

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ У ПРОЦЕСІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЇ

*А. А. Романова, аспірант, Чернігівський національний технологічний університет,
romanova_center@mail.ru*

У статті розглянуто проблеми та перспективи застосування маркетингової інформаційної системи у процесі розробки стратегії територіального брендингу. Запропоновано та охарактеризовано чотири основні етапи аналізу маркетингового потенціалу території. Подано структуру маркетингових досліджень, яку доцільно застосувати для аналізу маркетингового потенціалу території.

Ключові слова: брендинг території, маркетингова інформаційна система, маркетингові дослідження, маркетингова розвідка, територіальний бенчмаркінг, фокус-група, особисте інтерв'ю, SWOT-аналіз.

Постановка проблеми. У даний час українські регіони, міста та села намагаються посилити ефективність використання наявних ресурсів за допомогою брендингу території. Процес брендингу українських територій поживався у зв'язку із проведенням в Україні Чемпіонату Європи з футболу влітку 2012 року. Однак, як показує практика, ці процеси часто відбуваються без належного теоретичного супроводу, носять безсистемний характер, що призводить до відсутності очікуваного результату та не-ефективного витрачання коштів.

Застосування маркетингового аналізу особливостей та існуючої репутації території, на жаль, не стало сьогодні нагальною практикою у діяльності деяких органів місцевого самоврядування. Парадоксально, але факт: для окремих підприємств, що є набагато менш складними системами, ніж цілі регіони, необхідність створення маркетингових інформаційних систем не викликає жодних сумнівів, а по відношенню регіонів – практично не усвідомлюється. Керівництво деяких регіонів України не приділяє достатньої уваги як створенню і популяризації бренду своєї території, так і маркетинговим стратегіям взагалі.

Як правило, необхідна інформація про розвиток тієї чи іншої території збирається лише у рамках інформаційної системи всього регіону і базується на офіційних даних місцевих органів статистики. У той же час дані, отримані в ході незалежних маркетингових досліджень, науково-практичної діяльності навчальних закладів, приватних маркетингових агенцій та спеціальних

служб на підприємствах використовуються недостатньо повно, хоча й являються з точки зору стратегічного підходу розвитку територій не менш важливим, а іноді першочерговим, джерелом інформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням брендингу територій присвячено чимало досліджень та публікацій зарубіжних і вітчизняних авторів. Зокрема, питання маркетингу територій у контексті створення маркетингової інформаційної системи висвітлені у працях Філіпа Котлера [1]. Необхідно зазначити, що цей дослідник був першим, хто представив свою концепцію стосовно того, що в сучасному світі громадяни стають споживачами, а території (міста, регіони і країни) – товарами.

Дослідженням стратегії побудови брендингу територій на основі маркетингових досліджень присвятили свої роботи вчені пострадянського простору, а саме: Візгалов Д. В. [2], Жердева О. В. [3], Князева І. В. [4], Лавров А. Н. [5], Панкрухін А. П. [6], Попов А. В. [7], Савінов Г. Г. [8], Сачук Т. В. [9] та інші.

У працях більшості з названих авторів брендинг розглядається, насамперед, як засіб посилення конкурентоспроможності певної території. Відповідно, даними авторами проектується перспективи збільшення туристичної та інвестиційної привабливості регіонів завдяки формуванню бренду.

Проте, автори при описанні стратегії створення територіального бренду не приділяють першочергової уваги ґрунтовному аналізу території, яке б здійснювалося за допомогою комплексної системи маркетин-

гових досліджень. Поряд з цим, потребує вирішення проблема створення чіткого алгоритму функціонування маркетингової системи та взаємозв'язку й послідовності проведення кожного з етапів маркетингових досліджень.

Формулювання мети статті. Метою даної статті є обґрунтування доцільності використання та розробка теоретичних засад маркетингової інформаційної системи при створенні стратегії брендингу території

Виклад основного матеріалу дослідження. Зазвичай, під брендингом територій розуміється стратегія підвищення конкурентоспроможності міст, областей, регіонів, географічних зон і держав з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових мешканців і кваліфікованих мігрантів. Брендинг місць спрямований на подолання дефіциту матеріальних та нематеріальних ресурсів у регіоні, в його основі лежить ідея донесення до широкої громадськості уявлення про унікальність території.

Бренд території покликаний забезпечити зв'язки між попитом і пропозицією території (як товару) за рахунок активних маркетингових заходів, збалансувати потреби споживачів (попит) з можливостями території (пропозицією). Таким чином, базуючись на ресурсах території і здібностях їхнього використання, бренд в результаті своєї реалізації, формує особливий специфічний ресурс (імідж території), здатний

підвищити потенціал місцевості за рахунок залучення споживачів, додаткових ресурсів і підвищення ефективності ресурсів території [10, с. 21–147]. Проте, бренд дестинації може позитивно вплинути на її розвиток лише тоді, коли його сформовано завдяки створенню маркетингової інформаційної системи.

Маркетингова інформаційна система – це сукупність персоналу, устаткування, процедур і методів, призначена для збору, обробки, аналізу і розподілу своєчасної і достовірної інформації, необхідної для підготовки стратегічного плану брендингу території [1, с. 119–128].

Маркетингова інформаційна система у територіальному брендингу виконує наступні функції:

- раннє виявлення можливих труднощів і проблем, з якими може зіткнутися територія;
- виявлення сприятливих можливостей;
- знаходження та оцінка стратегій і заходів маркетингової діяльності, спрямованих на популяризацію бренду території;
- оцінка на основі статистичного аналізу і моделювання рівня виконання планів та реалізації стратегій розвитку територій.

Зміст маркетингової інформаційної системи для територіального брендингу досить повно представлено на схемі (рис. 1).

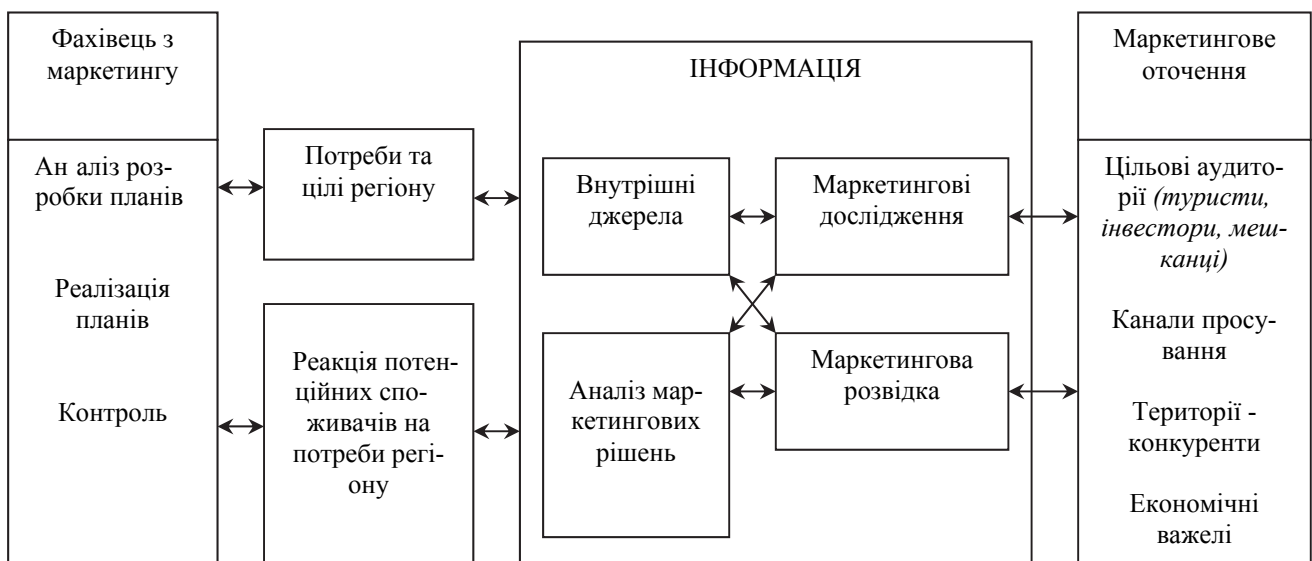


Рис.1. Маркетингова інформаційна система [2;3;11]

У маркетингову інформаційну систему також входить підсистема аналізу маркетингових рішень, у якій за допомогою певних методів (наприклад, моделей кореляційного аналізу, розрахунку точки беззбитковості), на основі створеної бази маркетингових даних забезпечується доступ до інформації, необхідної керівникам для прийняття рішень, її аналіз в заданому напрямку.

Маркетингова інформаційна система забезпечує вихідну інформацію у формі періодичних повідомлень, відповідей на запити та результатів математичної імітації.

Для того, щоб стратегія брендуння території була системною, необхідно, перш за все, проаналізувати маркетинговий потенціал території. Аналіз маркетингового потенціалу території складається з чотирьох основних етапів.

Етап 1. Оцінка внутрішнього потенціалу території (аналіз внутрішніх чинників / ресурсів), яка включає в себе:

- аналіз ресурсного потенціалу території та її класифікація за функціональною ознакою;

- аналіз потенціалу місцерозташування та її класифікація за територіальною ознакою;

- аналіз «привабливості місця» і можливостей по формуванню іміджу території – класифікація території за статусною ознакою;

- аналіз сильних і слабких сторін території та опис профілю потенційних споживачів.

Етап 2. Оцінка зовнішнього потенціалу території (аналіз зовнішніх факторів), яка здійснюється через:

- аналіз макро-середовища (оцінка економічних, політичних, законодавчо-правових та інших факторів на макро-рівні в рамках їх впливу на конкретну територію);

- аналіз економічних факторів з метою виявлення характеристик попиту на нерухомість і аналіз ринку нерухомості на макrorівні (в якості макrorівня автор розглядає будь вищий рівень щодо локального, в т.ч. міський, регіональний, міжнародний);

- конкурентний аналіз території;

- маркетингову розвідку – постійну діяльність по збору поточної інформації про зміну зовнішнього середовища маркетингу,

необхідної як для розробки, так і для коректування маркетингових планів. У той час, як внутрішня інформація фокусується на отриманих результатах, маркетингова розвідка досліджує те, що може відбутися в зовнішнім середовищі. Що стосується застосування маркетингової розвідки у процесі брендингу території, то процес полягає у систематичному моніторингу інформації про території, що досягли успіху у створенні та застосуванні бренду [11].

- аналіз шансів і ризиків розвитку локальної території.

- територіальний бенчмаркінг – (англ. «benchmark» – стандарт, орієнтир) – це безупинний систематичний пошук і впровадження найкращих практик для більш ефективного використання ресурсів території. Так, орієнтирами можуть служити регіони, що домоглися найбільших успіхів з тих чи інших напрямках діяльності, причому не тільки регіони країни дослідження, але інших країн, а також самі окремі країни, схожі за економічними умовами, природним, демографічним та іншим видам ресурсів з регіоном, в якому здійснюється розробка стратегії економічного розвитку [12, С. 8 – 17].

Етап 3. Рівень маркетингового потенціалу, який базується на діагностиці існуючих уявлень про місто у потенційних споживачів за допомогою кількісних і якісних маркетингових досліджень, а також аналізі рівня витрат на реалізацію маркетингового потенціалу

Маркетингові дослідження, на відміну від маркетингової розвідки, передбачають збір та аналіз даних по конкретних маркетингових ситуаціях, з якими зіткнулася територія. Така діяльність здійснюється періодично, в міру появи певних проблем, на основі використання спеціальних методів збору та обробки даних.

Маркетингові дослідження умовно можна поділити на якісні та кількісні. З метою виявлення первісних уявлень про територію, апробації складових бренду доцільно застосовувати фокусоване групове інтерв'ю (кількісний метод) та особистісне інтерв'ю / анкетування (кількісні методи) потенційних цільових аудиторій (туристи, інвестори, нові мешканці).

Фокусоване групове інтерв'ю (фокус-

групи) – якісний метод дослідження, групове інтерв'ю організоване у вигляді розмови кількох респондентів, зазвичай 6–12 осіб, на задану інтерв'юером-модератором тему. На відміну від класичних інтерв'ю, комунікація відбувається переважно між самими респондентами, а модератор лише направляє розмову в потрібне русло. Фокус-групи широко використовуються в соціологічних та маркетингових дослідженнях. Метод дозволяє розкрити мотивацію людей, побачити варіанти сприйняття/ставлення до проблеми тощо. Але на основі фокус-групи не можна робити кількісних висновків [13].

Особисте інтерв'ю (face-to-face). Особисте інтерв'ю – опитування у формі особистої бесіди між інтерв'юером і респондентом. Відповіді аналітичний опис результатів інтерв'ю: за результатами опитування замовнику надається звіт, що містить графіки і таблиці з розподілами відповідей різних груп споживачів на питання дослідницької анкети, а також основні висновки. Особисте інтерв'ю є надійним методом вивчення споживчих переваг. Воно незамінне в тому випадку, коли необхідно подання респонденту значного обсягу наочної інформації. Особисте інтерв'ю найчастіше використовується для: вивчення цільових аудиторій (визначення портрета й опис поведінки споживачів, вивчення ставлення споживачів до певної території); вивчення ринку (визначення обсягу і частки ринку, його характеристик і тенденцій розвитку); розробки комплексу маркетингу (пошук незайнятих ніш і розробка нового продукту, оцінка відповідності існуючого продукту вимогам ринку, тестування символіки регіону та презентаційних матеріалів, дослідження комунікаційних каналів, оцінка ефективності рекламної кам-

панії, тощо).

Етап 4. Оцінка загального потенціалу території, яка здійснюється на основі SWOT-аналізу з наступною типологією локальної території за визначеними ознаками.

SWOT-аналіз являє собою експертизу внутрішніх сил (strengths) і слабкостей (weaknesses) регіону і можливостей (opportunities) і загроз (threats) зовнішнього середовища.

За своєю суттю для регіону він характеризує:

- сили – унікальні переваги регіону (як природні, так і набуті);
- слабкості – недоліки, прорахунки у функціонуванні регіону, в управлінні ним;
- можливості – різні макроекономічні чинники, а також інші фактори зовнішнього середовища, зміна умов конкуренції, використання яких дасть регіону переваги на ринку і дозволить більш успішно розвиватися;
- загрози – фактори, які можуть потенційно погіршувати становище регіону (наприклад, інтенсивне екологічне забруднення території регіону).

SWOT-аналіз може бути використаний як загальний інструмент на попередніх стадіях прийняття рішень і передую перспективному плануванню, гарантуючи, що передую маркетингова інформація про можливості регіону була правильна і придатна для використання [14].

Типологія локальної території здійснюється за чотирма ознаками. Територія зараховується до того чи іншого з 9 запропонованих типів відповідно (табл.1).

Таблиця 1

Типологія територій за результатами маркетингових досліджень

Тип території	Ефективність використання наявних ресурсів	Статус території	Рівень маркетингового потенціалу	Рівень витрат на реалізацію маркетингового потенціалу
1	2	3	4	5
Тип 1	Низька	позитивний	високий	низький
Тип 2	Низька	нейтральний	високий	середній
Тип 3	Середня	нейтральний	середній	середній
Тип 4	Висока	негативний	вище середнього	високий

1	2	3	4	5
Тип 5	Низька	негативний	високий	дуже високий
Тип 6	Середня	позитивний	середній	низький
Тип 7	Середня	негативний	середній	високий
Тип 8	Висока	нейтральний	низький	середній
Тип 9	Висока	позитивний	низький	низький

Дані табл. 1, свідчать, що території 1, 2 і 3 перспективні, в першу чергу, з точки зору реалізації інвестиційних проектів в рамках співвідношення «рівень маркетингового потенціалу – рівень витрат на його ре-

алізацію». За ними по рівню перспективності слідує території 4; 5 та 6.

Таким чином, оцінка маркетингового потенціалу території базується на основних маркетингових дослідженнях, які систематизовані автором у табл. 2.

Таблиця 2

Структура маркетингових досліджень при аналізі маркетингового потенціалу території

Напрямки реалізації маркетингового дослідження	Цілі та задачі маркетингового дослідження	Види та методи маркетингових досліджень
Задоволення матеріальних потреб потенційних споживачів	<ul style="list-style-type: none"> – Аналіз ресурсів території (потенціалу) – Аналіз поточного попиту – Аналіз пропозиції – Відслідковування змін потенціалу території – Аналіз найкращого досвіду з розвитку аналогічних (схожих) територій 	<ul style="list-style-type: none"> – Первинні та вторинні дослідження – Опитування, інтерв'ю – Сбір експертних оцінок – SWOT-аналіз – Конкурентний аналіз – Моніторинг ринку – Маркетинг-аудит – Бенчмаркінг
Задоволення нематеріальних потреб потенційних споживачів (престижність, емоційні очікування та бажання потенційних споживачів)	<ul style="list-style-type: none"> – Аналіз емоційних споживачів, характеру прийняття рішень про купівлю, оренду – Аналіз чутливості до факторів просування у розрізі різноманітних інструментів у прийнятті рішень про покупку/ оренду – Аналіз звичок та стереотипів, менталітету 	<ul style="list-style-type: none"> – Первинні кількісні та якісні дослідження: – Опитування – Особисте інтерв'ю Анкетування – Фокус-групи – Колл-тести

Висновки. Стратегії брендингу українських територій мають прийматися на основі детального маркетингового аналізу регіону, що має бути здійснений кваліфікованими експертами-маркетологами. Українські географічні регіони, області, міста та села мають врахувати досвід розвинутих європейських країн і вбачати свій розвиток у реалізації довгострокових стратегічних програм із створення та просування власного бренду, розрахованих на 10–15 років.

З метою підвищення ефективності об-

робки зібраної інформації при адміністративному апараті регіону доцільно здійснювати обробку її змісту за допомогою маркетингової інформаційної системи.

Дане дослідження створює підґрунтя для розвитку теоретико-методологічних положень щодо застосування інформаційної маркетингової системи та втілення ефективних маркетингових методик для аналізу ресурсів території та її ідентичності при формуванні бренду.

Література

1. Kotler Ph. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York : Free Pr. 1993. – 388 p.
2. Визгалов Д. В. Маркетинг города / Д. В. Визгалов. – М. : Институт экономики города, 2008. – 110 с.
3. Жердева О. В. Методы и приемы маркетингового анализа территории // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – № 2 (62). – С. 110–119.
4. Князева И. В. Маркетинг территорий: курс лекций / И. В. Князева, Е. В. Шевцова. – Новосибирск : СибАГС, 2007. – 200 с.
5. Лавров А. М. Региональный маркетинг и тенденции его развития / А. М. Лавров, В. С. Сурнин. – Реформирование экономики: региональные аспекты. – Кемерово : Кузбассвуиздат, 2008. – 146 с.
6. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
7. Попов А. В. О понятии Place branding (брендинг территориальных образований) // Материалы II Регион. науч.-практ. конф. «Географическое изучение территориальных систем» / Перм. гос. ун-т. Пермь, 2008. – С. 24–27.
8. Савинов Г. Г. Стратегическое маркетинговое планирование / Г. Г. Савинов // Особенности стратегического планирования развития городов в постсоветских странах. – СПб. : МЦСЭ «Леонтьевский центр», 2007. – 233 с.
9. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг / Т. В. Сачук. – СПб. : Питер, 2009. – 368 с.
10. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. – М. : Кудиц-Образ, 2004. – 272 с.
11. Marketing_intelligence [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_intelligence
12. Spendolini, Michael J. The Benchmarking Book. – New York : Amacom Books, 1992. – 256 p.
13. Фокус-группа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Фокус-группа>
14. SWOT – анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uk.wikipedia.org/wiki/SWOT-анализ>.

В статье рассмотрены проблемы и перспективы применения маркетинговой информационной системы в процессе разработки стратегии территориального брендинга. Предложено и охарактеризовано четыре основных этапа анализа маркетингового потенциала территории. Предоставлена структура маркетинговых исследований, которую уместно применить для анализа маркетингового потенциала территории.

Ключевые слова: брендинг территории, маркетинговая информационная система, маркетинговые исследования, маркетинговая разведка, территориальный бенчмаркинг, фокус-группа, личное интервью, SWOT – анализ.

The problems and perspectives of marketing information system usage in the development of strategies of territory branding are considered. The main four stages of analysis of marketing potential of the territory are suggested and defined. The structure of marketing research which should be used to analyze the marketing potential of the territory is submitted.

Keywords: territory branding, marketing information system, marketing research, marketing intelligence, regional benchmarking, focus group, personal interview, SWOT-analysis.

Рекомендовано до друку д. е. н., проф. Петрунею Ю. С. Надійшла до редакції 09.10.13 р.