

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ

УДК 332.142.4

А.А. Романова, аспірантка

Чернігівський державний технологічний університет, м. Чернігів, Україна

**ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ
У ПРОЦЕСІ РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУ БРЕНДИНГУ
ТЕРИТОРІЇ****А.А. Романова**, аспірантка

Черниговский государственный технологический университет, г. Чернигов, Украина

**ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ
В ПРОЦЕССЕ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНА БРЕНДИНГ
ТЕРРИТОРИИ****A.A. Romanova**, post-graduate student

Chernihiv State Technological University, Chernihiv, Ukraine

**APPLICATION OF MARKETING INFORMATION SYSTEM IN THE PROCESS OF
BUILDING THE STRATEGIC PLAN OF BRANDING TERRITORY**

Розглянуто проблеми та перспективи розвитку застосування маркетингової інформаційної системи у процесі розроблення стратегії територіального брендингу. Запропоновано та охарактеризовано чотири основних етапи аналізу маркетингового потенціалу території. Також подається структура 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.

Рассмотрены проблемы и перспективы развития применения маркетинговой информационной системы в процессе разработки стратегии территориального брендинга. Предложено и охарактеризовано четыре основных этапа анализа маркетингового потенциала территории. Также подается 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 article deals with problems and perspectives of developing and using marketing informational system in the process of doing strategy of territorial branding. The author has offered and characterized four main steps of the analyzing the marketing potential of the territory. Also, is showed the structure of marketing discovering, which has to be used for the analyzing the marketing potential of the territory.

Key words: place branding, marketing information system, marketing researches, marketing intelligence, place benchmarking, focus group, face-to-face, SWOT-analysis.

Постановка проблеми. Нині українські регіони, міста та села намагаються посилити ефективність використання наявних ресурсів за допомогою брендингу території. Процес брендингу українських територій пожвавився у зв'язку із проведенням в Україні Чемпіонату Європи з футболу влітку 2012 року. Однак потрібно зазначити, що ці спроби часто мають несистемний характер, що й призводить до відсутності позитивного результату та неефективного витрачання коштів: як матеріальних, так і нематеріальних (зниження репутації України). Здебільшого територіальний бренд створюють навмання, без досконалого маркетингового аналізу особливостей та існуючої репутації території.

Якщо для окремих підприємств, що є набагато менш складними системами, ніж цілі регіони, щодо створення маркетингових інформаційних систем сумнівів не виникає, то стосовно регіонів керівництво багатьох з них не приділяє достатньої уваги створенню та популяризації бренду території, як і маркетингу території взагалі. Інформація збирається лише у межах інформаційної системи всього регіону, джерелами якої є офіційні дані місцевих управлінь статистики. У той же час дані, отримані у ході незалежних маркетингових досліджень, у результаті науково-практичної діяльності навчальних закладів та приватних маркетингових агенцій і служб на підприємствах використовуються недостатньо повно, хоча і являють з позиції маркетингу не менш важливі джерела інформації.

Аналіз останніх досліджень. Питанням брендингу територій присвячено чимало досліджень та публікацій зарубіжних і вітчизняних авторів, зокрема питання маркетин-

гу територій у контексті створення маркетингової інформаційної системи висвітлені у працях Філіпа Котлера [19]. 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 займаються такі вчені пострадянського простору: Д.В. Візгалов [4], О.В. Жердева [6], І.В. Князева [7], А.Н. Лавров [9], А.П. Панкрухін [11], А.В. Попов [12], Т.В. Сачук [15], Г.Г. Савінов [14] тощо.

В їх працях брендинг розглядається насамперед як засіб посилення конкурентоспроможності певної території, проектується перспективи збільшення туристичної та інвестиційної привабливості регіонів завдяки обґрунтованому – з маркетингового погляду – формуванню бренду.

Метою статті є розроблення теоретичних засад та обґрунтування доцільності використання інформаційної маркетингової системи для створення стратегії брендингу територій.

Виклад основного матеріалу дослідження. *Брендинг територій* – 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 у результаті своєї реалізації формує особливий специфічний ресурс (імідж території), здатний підвищити потенціал місцевості за рахунок залучення споживачів, додаткових ресурсів і підвищення ефективності ресурсів території [1, 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, оброблення, аналізу й розподілу своєчасної і достовірної інформації, необхідної для підготовки стратегічного плану брендингу території [19, с. 119-128].

Маркетингова інформаційна система у територіальному брендингу призначена для:

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

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

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 здійснюється доступ до інформації, необхідної керівникам для прийняття рішень, і її аналіз у заданому напрямку.

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

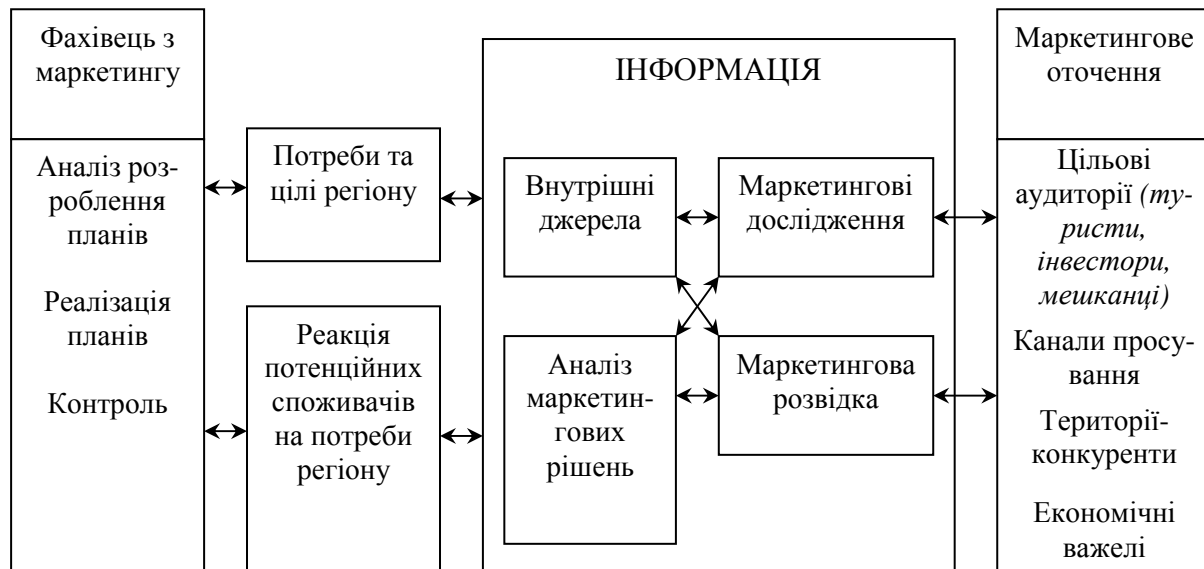


Рис. Маркетингова інформаційна система

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

Етап 1: Оцінювання внутрішнього потенціалу території (аналіз внутрішніх чинників / ресурсів).

- Аналіз ресурсного потенціалу території та її класифікація за функціональною ознакою.
- Аналіз потенціалу місцезоташування 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: Оцінювання зовнішнього потенціалу території (аналіз зовнішніх факторів).

- Аналіз макросередовища (оцінка економічних, політичних, законодавчоправових та інших факторів на макрорівні в межах їх впливу на конкретну територію).
- Аналіз економічних факторів з метою виявлення характеристик попиту на нерухомість і аналіз ринку нерухомості на макрорівні (як макрорівень автор розглядає будь-який вищий рівень щодо локального, в т. ч. міський, регіональний, міжнародний).

- Конкурентний аналіз території.

• *Маркетингова розвідка* – постійна діяльність по збору поточної інформації про зміну зовнішнього середовища маркетингу, необхідної як для розроблення, так і для коректування маркетингових планів. У той час як внутрішня інформація фокусується на отриманих результатах, маркетингова розвідка досліджує те, що може відбутися у зовнішньому середовищі. Що стосується застосування маркетингової розвідки у процесі брендингу території, то процес полягає у систематичному моніторингу інформації про територію, що досягли успіху у створенні та застосуванні бренду [20].

- 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 у 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 розроблення стратегії економічного розвитку [21, с. 8-17].

Етап 3: Рівень маркетингового потенціалу.

- Діагностика існуючих уявлень про місто у потенційних споживачів за допомогою кількісних і якісних маркетингових досліджень.

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 [18].

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); розроблення комплексу маркетингу (пошук незайнятих ніш і розроблення нового продукту, оцінювання відповідності існуючого продукту вимогам ринку, тестування символіки регіону та презентаційних матеріалів, дослідження комунікаційних каналів, оцінювання ефективності рекламної кампанії тощо).

- Аналіз рівня витрат на реалізацію маркетингового потенціалу.

Етап 4: Оцінювання загального потенціалу території.

- *SWOT-аналіз*. Одним з узагальнюючих маркетингових інструментів визначення проблем та можливостей регіону і розширення можливостей взаємодії із зовнішнім середовищем може стати SWOT-аналіз. 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 передуює перспективному плануванню, гарантуючи, що передуює маркетингова інформація про можливості регіону була правильна і придатна для використання [22].

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

Аналізуючи таблицю 1, території 1-2-3 в першу чергу перспективні з позиції реалізації інвестиційних проектів у межах співвідношення «рівень маркетингового потенціалу – рівень витрат на його реалізацію», в другу чергу перспективні території 4-5-6.

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
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
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

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 завдання маркетингового дослідження	Види та методи маркетингових досліджень
Задоволення матеріальних потреб потенційних споживачів	1. Аналіз ресурсів території (потенціалу). 2. Аналіз поточного попиту. 3. Аналіз пропозицій. 4. Відслідковування змін потенціалу території. 5. 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)	1. Аналіз емоційних споживачів, характеру прийняття рішень про купівлю, оренду. 2. Аналіз чутливості до факторів просування у розрізі різноманітних інструментів у прийнятті рішень про покупку/оренду. 3. 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 та перспективи подальших досліджень. Отже, 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 оброблення зібраної інформації при адміністративному апараті регіону доцільно здійснювати оброблення її змісту за допомогою маркетингової інформаційної системи.

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

Список використаних джерел

1. *Анхольт С.* Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. – М. : Кудиц-Образ, 2004. – 272 с.
2. *Балдерьян И.* Маркетинг территории : учебное пособие / И. Балдерьян ; под науч. ред. д-ра экон. наук, профессора Г. Л. Багиева. – СПб. : СПбГУЭФ, 2007. – 344 с.
3. *Блинов А.* Имидж региональных образований как один из инструментов привлечения инвестиций / А. Блинов // Волга-Бизнес. – 2002. – № 10. – С. 10-12 ; – № 11. – С. 52-53.
4. *Визгалов Д. В.* Маркетинг города / Д. В. Визгалов. – М. : Институт экономики города, 2008. – 110 с.
5. *Галумов Э. А.* Международный имидж России: стратегия формирования / Э. А. Галумов. – М. : Известия, 2003. – 452 с.
6. *Жердева О. В.* Методы и приемы маркетингового анализа территории / О. В. Жердева // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – № 2 (62). – С. 110-119.
7. *Князева И. В.* Маркетинг территорий : курс лекций / И. В. Князева, Е. В. Шевцова. – Новосибирск : СибАГС, 2007. – 200 с.
8. *Лавров А. М.* Региональный маркетинг и тенденции его развития / А. М. Лавров, В. С. Сурнин // Реформирование экономики: региональные аспекты. – Кемерово : Кузбассвузиздат, 2008. – 146 с.
9. *Маркетинг мест.* Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / [Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер]. – СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2005. – 382 с.
10. *Олефіренко О. М.* Проблеми теорії та практики брендингу територій на прикладі концепції формування бренду Сумської області [Електронний ресурс] / О. М. Олефіренко, М. Ю. Карпіщенко. – Режим доступу : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> 39.
11. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
12. *Попов А. В.* О понятии Place branding (брендинг территориальных образований) / А. В. Попов // Материалы II Регион. науч.-практ. конф. «Географическое изучение территориальных систем» / Перм. гос. ун-т. – Пермь, 2008. – С. 24-27.
13. *Родькин П.* Визуальная политика. Фирменный стиль России / П. Родькин. – М. : Совпадение, 2007. – 160 с.
14. *Савинов Г. Г.* Стратегическое маркетинговое планирование / Г. Г. Савинов // Особенности стратегического планирования развития городов в постсоветских странах. – СПб. : МЦСЭ «Леонтьевский центр», 2007. – 233 с.
15. *Сачук Т. В.* Территориальный маркетинг / Т. В. Сачук. – СПб. : Питер, 2009. – 368 с.
16. *Тайц М.* «Брендинг» в инновационную эпоху [Электронный ресурс] / М. Тайц. – Режим доступа : <http://www.rimprn.ru/examination/index.php?exam=1057>.
17. *Траут Дж.* Позиционирование: битвы за умы. Юбилейное издание / Дж. Траут, Э. Райс ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2009. – 336 с.
18. *Фокус-група* [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Фокус-група>.
19. *Kotler Ph.* Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. – New York : Free Pr., 1993. – 388 p.
20. *Marketing_intelligence* [Electronic resource]. – Access mode : http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_intelligence.
21. *Spendolini, Michael J.* The Benchmarking Book. – New York : Amacom Books, 1992. – P. 256.
22. *SWOT-аналіз* [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/SWOT-аналіз>.