

**ПРИНЦИПИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ
У СИСТЕМІ ПРОСТОРОВОГО РОЗВИТКУ****PRINCIPLES OF REGIONAL COMPLEXES' POSITIONING
IN THE SYSTEM OF SPATIAL DEVELOPMENT**

Стаття присвячена особливостям позиціонування регіону в системі просторового розвитку. Проаналізовано підходи до вивчення цього питання з точки зору маркетингу, економічної теорії і соціальної та економічної географії. Сформульовано принципи позиціонування, а саме ексклюзивність, легкість сприйняття та сфокусованість. Наголошено на необхідності розробки стратегії подальшого соціально-економічного розвитку регіонів та застосуванні маркетингового інструментарію просування суб'єктів ринкових відносин шляхом розробки бренду територій, метою створення якого є не тільки формування позитивного та привабливого іміджу регіону, а й прагнення поширити цей образ у просторі для отримання максимальної користі та вигоди для його жителів.

Ключові слова: позиціонування регіону, просторовий розвиток, конкурентні переваги, бренд території.

Постановка проблеми. Початок XXI століття характеризується посиленням територіальної конкуренції, а тому комплексне вивчення унікальних природних, економічних, історичних, конфесійних умов регіонів стає підґрунтям для зміцнення конкурентних позицій. Відтак, необхідність дослідження принципів позиціонування регіону в системі просторового розвитку обумовлена широкомасштабними соціально-економічними змінами, трансформацією організаційних і управлінських функцій, розширенням економічних і соціальних структур, посиленням негативних антропогенних впливів. Саме це і зумовило вибір теми дослідження.

Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій. Теоретичні та прикладні аспекти дослідження становили праці зарубіжних та вітчизняних науковців, присвячені проблемам просторового розвитку, конкурентоспроможності та позиціонування регіонів: А. Андерсона, М. М. Баранського, О. Р. Гранберга, Дж. Джекобса, М. Портера, А. Шромніка, В. І. Дубницького, І. В. Заблоцької, О. В. Коломицевої, І. М. Буднікевич тощо. Проте, позитивно оцінюючи теоретичні й практичні надбання попередніх наукових результатів, можна стверджувати, що існує гостра потреба подальших досліджень питань позиціонування регіонів з метою посилення їх конкурентних переваг.

Метою статті є аналіз основних принципів позиціонування регіону в системі просторового розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні теорії та концепції просторового розвитку відображають структурні зміни, пов'язані з появою нових фінансово-економічних умов, нарощуванням екологічних і соціально-демографічних проблем та посиленням територіальних диспропорцій.

В умовах конкурентної боротьби особливого значення набувають такі елементи просторового розвитку як регіональні центри (міста). По-перше, на відміну від більш масштабних територіальних утворень, місто є мобільним, по-друге, історично місто є центром інновацій та суспільного прогресу, по-третє, за своїми можливостями воно багатофункціональне і виступає основною поєднуваною ланкою у просторовій організації економіки регіону.

Сучасна наукова література наводить різноманітні підходи щодо вивчення проблеми позиціонування регіону [1, с. 57]. Найбільш поширеним підходом до аналізу позиціонування є *маркетинговий*. З позиції маркетингу будь-яка територія стає своєрідним «ринковим товаром», а товар потребує вигідної реалізації. Відтак, позиціонування являє собою процес створення позиції споживчих якостей території для залучення інвестицій, господарської діяльності та міграційного припливу. Сутність економічного підходу полягає в отриманні максимальної комерційної вигоди (прибутку) (рис. 1).

У *соціально-економічній географії* позиціонування регіонів характеризується тим, що вони вже просторово визначені (економіко-географічне положення) та мають гетерогенну структуру, нерозривно пов'язану різноманітними відносинами з навколишнім природним і соціальним середовищем.

Позиціонування, на відміну від економіко-географічного положення, являє собою процес впливу територіальних систем на інші структури просторового розвитку. При формуванні принципів позиціонування важливо враховувати економіко-географічне положення регіону та стратегічні пріоритети його розвитку.



Рис. 1. Класифікація підходів до визначення поняття «позиціонування»

Сучасною якісною ознакою економіко-географічного положення регіону є його конкурентоспроможність, яка складається з окремо значущих потенціалів території: демографічного, природно-ресурсного, економічного, інвестиційного, інформаційного, інфраструктурного, історико-культурного тощо. Кожен потенціал впливає на конкурентні позиції регіону, формуючи при цьому поля позиціонування – ареали, в межах яких проявляється активний вплив чинників позиціонування даного регіону.

При цьому позиціонування залежить від кількості потенціалів: чим більша кількість потенціалів, тим багатогранніше позиціонування, тим більше конкурентних переваг має регіон.

Наукова література виділяє декілька змістових смислових груп визначень поняття позиціонування: позиціонування як стратегія, позиціонування як концепція та позиціонування як сукупність дій.

Концептуальний підхід відображає ідеологічний аспект у визначенні позиціонування як системи ідей, поглядів (формулювання суті пропозицій).

Стратегічний напрям розглядає позиціонування як стратегію (методику розробки конкурентоспроможної позиції).

Функціональний – визначає позиціонування як сукупність дій або комплекс заходів (набір маркетингових інструментів і дій).

Відтак, під позиціонуванням регіону в системі просторового розвитку слід розуміти активний, динамічний процес соціально-економічного розвитку території, який відбувається як у часі, так і в просторі. Позиціонування регіону включає визначення, закріплення і розвиток перспективних економічних, екологічних, демографічних, історико-культурних, інформаційних конкурентних позицій [2, с. 362].

Принципами ефективного позиціонування, на думку Д. Траута, є ексклюзивність, легкість сприйняття (простота) та сфокусованість.

1. **Ексклюзивність.** Принцип базується на тому, що неможливо заволодіти атрибутом, який вже належить конкуренту, а необхідно знайти власну перевагу.

Так, існуючий бренд Туреччини «Море задоволень», розрахований на широкий загал туристів, акцентував увагу на поєднанні традиційного пляжного відпочинку з активним відвідуванням різноманітних історичних пам'яток культури та архітектури країни. Така гра слів дозволяє легко впізнати та у простій формі розповісти про переваги відпочинку в Туреччині, культурну спадщину країни і можливості екстремального дозвілля.

Позиціонуючи себе не тільки як світовий курорт, а і як країна з динамічною економікою, прогресивною системою господарювання, Туреччина пропонує девіз «Відчуй ритм життя в Туреччині».

Цінності споживачів, їх смаги постійно змінюються, і саме тому будь-який бренд вимагає постійного оновлення.

2. **Легкість сприйняття (простота).** Основою цього принципу повинна стати рекламна діяльність у зрозумілій для споживача формі.

3. **Принцип сфокусованості.** Якими б витонченими не були потреби покупців, найбільш доцільно сфокусуватися на одному слові або вигоді.

Дотримання на практиці принципів позиціонування дозволяє регіону досягати успіху та конкурувати з іншими [3, с. 124].

На основі принципів розробляється стратегія позиціонування регіону, яка залежить від вибору цільового сегменту споживачів території і створення комплексу пропозицій для їх залучення.

Після визначення поточної позиції регіону і спрямованості її розвитку розглядаються три варіанти стратегій позиціонування:

Зміцнення існуючих позицій. Це ситуація, коли існуюча позиція є найбільш прийнятною (близькою до бажань цільового сегменту і відрізняється від конкурентних пропозицій), стратегія може полягати у зміцненні цієї позиції. Стратегія може бути заснована на збереженні існуючої конфігурації унікальних властивостей регіону і маркетингових засобів просування.

Поступове репозиціонування. Варіант, коли цільова група споживачів бажає чи очікує змін або розвитку засобів задоволення потреб, переміщення з існуючих позицій неминуче. Такі зміни можуть бути радикальними або поступовими. Якщо корисні властивості регіону практично відповідають бажанням споживачів, існує необхідність реконструювання іміджу для наближення до бажань споживачів.

Радикальне репозиціонування. Якщо позиція регіону несприятлива (занадто відділена від цільового сегменту або мало відрізняється від конкурентів), може знадобитися більш інтенсивне репозиціонування. Тобто виділення нових властивостей привабливості регіону. Радикальне репозиціонування може також характеризувати захоплення нового цільового сегменту. Репозиціонування може апелювати до нових цінностей, не поширених у суспільстві в даний момент.

Відтак, при розробці стратегії позиціонування регіону визначається стан, в якому він знаходиться зараз, а також положення (в порівнянні з конкурентами), в яке має намір переміститися в майбутньому. При цьому вибір основних термінів і коштів залежить від того, чи обере регіон стратегію поступового руху до нового стану із збереженням наявних переваг, чи зважиться на різкі зміни існуючої структури економіки (радикальна трансформація та конкуренція) або ж буде намагатися поєднувати різні шляхи (вибіркове цільове стимулювання прискореного розвитку окремих напрямків, форм, структур господарювання).

Для забезпечення конкурентоспроможного соціально-економічного становища та довгострокового сталого розвитку регіональна влада повинна знаходити резерви надання додаткових благ і користі своїм споживачам, розробляючи найбільш ефективні стратегії позиціонування.

Лідруючі позиції кожної країни у світі зумовлені унікальністю її регіонів, причому визнання успішності навіть найменшого міста залежить від визнання успіхів регіону та країни в цілому, і навпаки. Відтак, важливою складовою стратегії соціально-економічного розвитку країни є розробка брендів її регіонів.

Брендинг регіону тісно пов'язаний з процесами підвищення його конкурентоспроможності, а сам бренд є демонстрацією конкурентних переваг. Також бренд регіону є запорукою стабільності та соціальної захищеності місцевих жителів внаслідок підвищення рівня їх самооцінки та відчуття комфортності.

Рушійними силами процесу створення бренду є визначення основних споживачів бренду території, мотивація та зацікавленість органів місцевої влади та розуміння суб'єктів господарювання що в регіоні, який володіє сильним брендом, який легко впізнати, престижно жити та працювати.

Бренд територій не створюється самостійно, це системна спланованої діяльності з формування та просування бренду, яка передбачає існування взаємозалежних елементів (рис. 2).

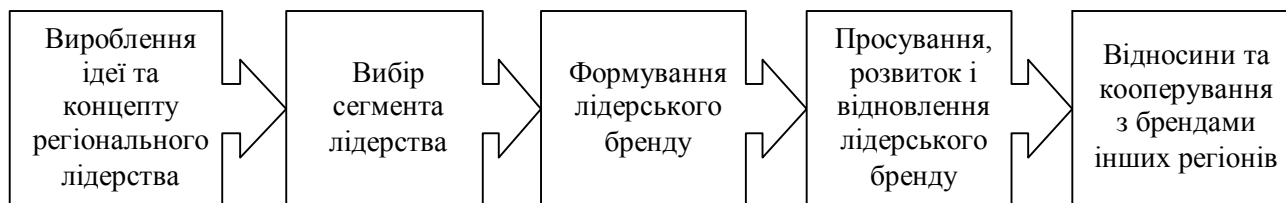


Рис. 2. Елементи брендингу регіону

Створення привабливого бренду передбачає розробку комплексу заходів, які спрямовані на такі аспекти [4, с. 16]:

- формування і поліпшення іміджу регіону, його престижу, ділової та соціальної конкурентоспроможності;
- розширення участі регіону та його суб'єктів у реалізації національних і міжнародних програм;
- залучення в регіон державних та зарубіжних замовлень;
- підвищення привабливості інвестиційних вкладень, реалізації в регіоні зовнішніх ресурсів;
- стимулювання придбання і використання власних ресурсів регіону за його межами з метою отримання вигоди та просування бренду.

Варто зазначити, що успіх бренду залежить не тільки від вдалої ідеї і креативних рішень, але і від компетентного управління проектом бренду.

Формування бренду регіону доцільно проводити у кілька основних етапів, які можуть змінюватися залежно від кінцевої мети і завдань брендингу. Перший етап повинен включати різноманітні маркетингові дослідження як цільової аудиторії бренду території, так і сформованих умов і передумов для формування концепції бренду та його потенціалу.

На другому етапі, на основі аналізу отриманої інформації в результаті маркетингових досліджень, необхідно сформулювати цілі та завдання розробки бренду регіону, визначити ключові цінності бренду, які будуть зрозумілі і доступні цільової аудиторії, сформулювати платформу бренду, позиціонувати бренд. При цьому при побудові бренду діють ті ж принципи, що і в бізнесі – знайти і посилити регіональні переваги і намагатися приховати недоліки.

Міжнародними експертами компанії Global Market Inside були представлені дослідження по розробці сучасних критеріїв оцінки привабливості регіону, серед яких можна виділити:

- іміджеву історію регіону;
- індекс цитування регіону у засобах масової інформації;
- інвестиційну привабливість регіону;
- історичні аспекти розвитку регіону;
- оцінку регіону з боку лідерів громадської думки;
- туристичну привабливість регіону;
- міжнародний імідж регіону;
- міжрегіональні зв'язки (міста-побратими, економічне співробітництво);
- участь у міжнародних, державних та регіональних виставках, ярмарках;
- індекс перебування в інтернет-сфері.

Відтак, врахування саме цих критеріїв дасть змогу регіону вдало позиціонувати себе у комунікаційному просторі.

Успішним процес брендингу вважається тоді, коли відбувається конструктивний діалог між компаніями, міською владою та громадськими організаціями, а результатом співробітництва є впровадження вдалого бренду, орієнтованого на підвищення економічного, соціального, культурного розвитку регіону [5, с. 253].

Зарубіжний досвід позиціонування регіону у системі просторового розвитку свідчить, що ці ідеї були започатковані після Другої світової війни і базувалися на багаторівневих системах брендингу.

Так, активно використовувались етнічні, культурні й історичні традиції, енергія місцевих жителів, оригінальні експортні маркетингові продукти (ідеї, товари і послуги), зовнішні та внутрішні інвестиції, імміграційні потоки, туризм. Саме такий підхід дозволив здійснити швидке відновлення зруйнованих територій у Західній Європі та Японії, а ефективний бренд-менеджмент призвів до динамічного їх розвитку [6].

Прикладами відомих зарубіжних бренди регіонів є жаркі країни, куди щорічно з'їжджаються тисячі туристів з усіх куточків світу для відпочинку і оздоровлення. До цієї категорії можна віднести такі країни, як Туреччина, Єгипет, Таїланд тощо. Бренди цих країн асоціюються безпосередньо з морем, пляжем, піском, сонцем тощо.

Другу категорію успішних регіональних брендів становлять кращі університети світу, такі як Кембридж, Оксфорд, Гарвард. Їх бренди асоціюються з престижем, з отриманням освіти, яка дасть можливість успішного старту вашої кар'єри у будь-якій країні світу.

Формування брендів регіонів України в сучасних умовах найчастіше відбувається стихійно. Місцева влада нерідко вирішує ці питання самостійно, не враховуючи думки регіональних громадських організацій, бізнес-спільноти та місцевих жителів.

Проте, прикладами вдалих рішень у сфері брендингу регіонів України є Національний Сорочинський ярмарок, який проводиться у селі Великі Сорочинці на Полтавщині з XIX століття; міста Миргород та Трускавець, які випускають мінеральні води – Миргородську і Трускавецьку; село Петриківка – центр зародження унікальної техніки розпису різноманітних виробів (посуду, тканин, сувенірів тощо). Водночас для більшості регіонів України брендинг є нововведенням.

Поряд з цим є ряд причин, які гальмують брендинг в регіонах України.

Перша пов'язана з відсутністю впевненості дієвості маркетингового підходу у становленні регіону: не всі регіональні керівники вірять в те, що за допомогою маркетингових інструментів і комплексного підходу до формування бренду регіону та соціально-економічної стратегії можна зробити територію успішною та інвестиційно привабливою.

Іншим гальмуючим фактором є відсутність практичного досвіду при розробці бренду регіону, недостатня кількість методичного забезпечення.

Проте, найвагомішою причиною є значні витрати на розробку бренду і подальший брендинг. Так, досвід успішних регіонів свідчить про багатомільйонні витрати на розробку та просування бренду.

Водночас результати, досягнуті внаслідок реалізації успішної стратегії брендингу, багато в чому перевищують витрати за кількісними та якісними показниками.

Висновки. Популярність досліджень проблем позиціонування регіону в системі просторового розвитку зумовлена еволюцією світового господарства і трансформацією суспільного життя. Під впливом процесів глобалізації і регіоналізації світова економіка виходить на якісно новий рівень розвитку, що спричиняє кардинальні зміни і характер взаємодії просторових структур. Сучасне становище кожного учасника (товар, фірма, місто, регіон або країна) залежить від його позиціонування в глобальному економічному просторі, а відтак, ця проблематика є актуальною як серед науковців, так і серед владних структур.

Список використаної літератури

1. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / І. Буднікевич; ІРД НАН України. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 645 с.
2. Біловодська О. А. Позиціонування регіону на основі оцінки його маркетингової привабливості / О. А. Біловодська, Л. О. Сигида // Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств : [монографія] / за ред. к.е.н., доц. Ю. С. Шипуліної. – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2012. – С. 359–373.
3. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Кристер Асплунд, Филип Котлер, Ирвинг Рейн, Дональд Хайдер. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 382 с.
4. Брендинг міст : досвід країн Вишеградської групи для України / / [за загальною ред. О. І. Соскіна]. – К. : Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.
5. Євдокименко В. К. Трансформація системи маркетингу та брендингу країн, регіонів, міст / В. К. Євдокименко // Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. – 2012. – Вип. 2 (23). – С. 246–257.
6. Szromnik, A. Pozycjonowanie jako podstawa strategii marketingowej miast i regionów. – Samorząd Terytorialny. – 2011. – Nr 7-8.

7. Константи́ниди Х. А. Механизмы повышения конкурентоспособности региона : маркетинг территорий // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2014. – № 3 (150). – (Серия 5 : Экономика).
8. Дочинець І. В. Регіональний маркетинг : сутність, цілі та завдання / І. В. Дочинець // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2015. – Вип. 1 (45), т. 1. – С. 65–68. – (Серія «Економіка»).

References

1. Budnikevych, I. (2012) Munitsypal'nyy marketynh: teoriya, metodolohiya, praktyka. Chernivtsi : Chernivets'kyy nats. un-t, 645 s.
2. Bilovods'ka, O. A. (2012) Pozytionuvannya rehionu na osnovi otsinky yoho marketynhovoyi pryvablyvosti. Sumy : TOV «DD «Papirus». s. 359–373.
3. Asplund, Krister, Kotler, Filip, Reyn, Irving, Khayder, Donal'd (2005) Marketing mest. Privlechenie investitsiy, predpriyatiy, zhyteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy. St. Petersburg : Stokgol'mskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, 382 s.
4. Brendynh mist : dosvid krayin Vyshehrads'koyi hrupy dlya Ukrainy (2011). Kyiv : Vyd-vo «Instytut transformatsiyi suspil'stva», 80 s.
5. Yevdokymenko, V. K. (2012) Transformatsiya systemy marketynhu ta brendynhu krayin, rehioniv, mist. *Naukovyy visnyk Bukovyns'koho derzhavnogo finansovo-ekonomichnoho universytetu*, (23), s. 246–257.
6. Szromnik A. (2011) Pozycjonowanie jako podstawa strategii marketingowej miast i regionów. *Samorząd Terytorialny*, nr 7-8.
7. Konstantinidi, Kh. A. (2014) Mekhanizmy povysheniya konkurentosposobnosti regiona : marketing territorii. *Vestnik Aдыгейского государственного университета*, (150), s. 56–61.
8. Dochnyets', I. V. (2015) Rehional'nyy marketynh : sutnist', tsili ta zavdannya. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho universytetu*, (45), s. 65–68.

Yu. I. Holovnia

PRINCIPLES OF REGIONAL COMPLEXES' POSITIONING IN THE SYSTEM OF SPATIAL DEVELOPMENT

The article is devoted to the peculiarities of region's positioning in the system of spatial development. The approaches to the study of this issue in terms of marketing (the area is market's goods), economics (the area is environment) and social and economic geography (the area is territorial and social system) are analyzed.

The attention is paid to the process of positioning which allows to strengthen competitive advantages of the region and to identify strategic priorities of its development. The main principles of positioning, such as exclusivity, light perception and focusing, are determined.

The necessity of developing of the strategy of further social and economic development and the use of marketing tools for promoting of market relations entities by developing of territories brand, which aims not only on the formation of positive and attractive image of the region, but also on spreading of that image in the space to obtain the maximum usefulness and benefits for its residents, is accentuated.

Keywords: *region's positioning, spatial development, competitive advantages, territory brand.*