

Біловодська Олена Анатоліївна,
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу Сумського державного університету;
Сигида Любов Олексіївна,
магістрант факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНОГО ПІДХОДУ ДО ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ

Проаналізовано сучасні підходи до розуміння території як геотовару, визначено відмінності та спільні риси понять «конкурентоспроможність території» та «маркетингова привабливість території». Запропоновано методичний підхід до аналізу маркетингової привабливості регіону та виконано відповідну оцінку Сумської, Полтавської та Чернігівської областей.

Ключові слова: територіальний продукт або геотовар; конкурентоспроможність території; маркетингова привабливість території; SWOT-аналіз; фактор достатності ресурсів; фактор життєвого рівня населення; інвестиційний фактор; інноваційний фактор; екологічний фактор.

Постановка проблеми та її актуальність. У наш час, що характеризується глобалізацією ринкових відносин, зростає роль території, яка є місцевістю, наділеною природними, матеріальними й енергетичними ресурсами, що має особливості й переваги для здійснення бізнесу порівняно з іншими територіями.

На сучасному етапі розвитку України підвищення конкурентоспроможності та привабливості територій (регіонів, областей, міст тощо) є найважливішим завданням забезпечення високого рівня їх життєдіяльності й стійкого соціально-економічного розвитку. Адже міжтериторіальна конкуренція є значним стимулювальним механізмом підтримки темпів зростання економіки України, оскільки сильні конкурентоспроможні міста посилюють ринкові позиції областей і регіонів, які, у свою чергу, визначають і конкурентоспроможність держави в цілому. Тому в умовах жорсткої конкуренції серед територій за інвестиції, кваліфіковану робочу силу, екологічно безпечне виробництво все більш актуальною проблемою стає підвищення їхнього іміджу і маркетингової привабливості. Кроки, що застосовуються в цьому напрямку, носять несистемний характер і, як правило, комплексно не вирішують проблему. Тому можна стверджувати, що існує необхідність і доцільність застосування в практичній діяльності влади території ринкових методів і механізмів підвищення її привабливості, до яких належить і маркетинговий підхід. З цієї точки зору оцінка маркетингової привабливості є однією з початкових і визначальних функцій територіального маркетингу, яка дозволяє визначити найбільш перспективні напрями розвитку території.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Багатство території залежить від здатності залучити необхідні їй ресурси і створити та розвивати достатньо прибуткові види діяльності, а успішний її розвиток забезпечує посилення інвестиційного клімату і, як наслідок, формування потужного інвестиційного капіталу. Та, незважаючи на це, основна увага фахівців спрямована на класичний, промисловий, соціальний маркетинг, маркетинг послуг. У той же час маркетинг територій і маркетинг привабливості, як його складова, становлять собою галузь маркетингу, що потребує формування теоретичної та методологічної бази, розробленням яких почали займатися такі українські та російські вчені, як Данько Т.П., Попова І.В., Герасименко О.М. та ін.

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. З огляду на

вищевикладене невирішеним залишається питання розроблення дієвого методичного підходу щодо оцінки маркетингової привабливості території.

Мета дослідження. Виходячи з вищезазначеного, метою даного дослідження є розроблення методичного підходу щодо оцінки маркетингової привабливості території та його практичне застосування для визначення маркетингової привабливості Сумської, Полтавської та Чернігівської областей.

Основний матеріал. *Маркетингова привабливість* є найважливішою характеристикою території як ринкового продукту (геотовару). Її можна визначити як наявність у території таких умов розвитку, які впливають на вподобання споживачів продукту території при їх виборі. Територія може бути одночасно досить привабливою для однієї цільової групи, а для іншої — абсолютно непривабливою, що зумовлено відмінностями потреб та інтересів різних цільових груп, що визначають різні погляди на одні й ті самі характеристики й властивості території [1, с. 12-13]. Споживачі геотовару наведені на рис. 1.

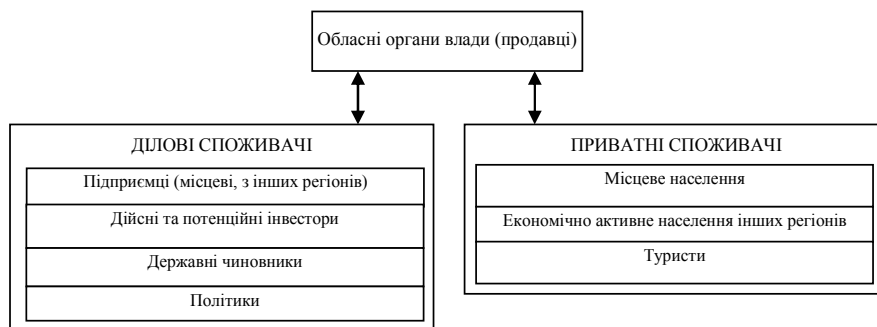


Рисунок 1 – Продавці та покупці територіального продукту

Для кращого розуміння поняття «привабливість території» потрібно його розглядати порівняння з поняттям «конкурентоспроможність території». Їхні спільні риси і відмінності наведені на рис. 2.

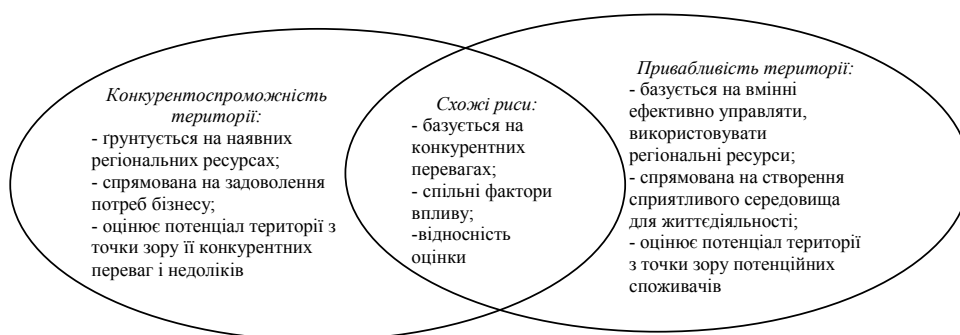


Рисунок 2 – Спільні риси та відмінності понять конкурентоспроможності й маркетингової привабливості території

Формування *маркетингової привабливості території* передбачає використання наявних переваг території та розвиток особливих рис, що гарантують конкурентні переваги цієї території в очах різних цільових груп, а саме: розташування, близькість основних ринків, демографічні особливості, розвиненість інфраструктури тощо. Отже, маркетингова привабливість території розглядається як ключовий фактор її успіху [2, с. 23-25].

Таким чином, *першим етапом оцінки маркетингової привабливості території є аналіз її поточного стану*, тобто аналіз її сильних і слабких сторін, можливостей та загроз. Найкраще це можна зробити за допомогою SWOT-аналізу.

Другим етапом оцінки маркетингової привабливості території є розрахунок значень факторів маркетингової привабливості. Для цього застосуємо шкалювання, яке є найбільш поширеним способом територіальних зіставлень і агрегації ряду одиничних показників у загальний, що характеризує відносні позиції території.

Цей підхід містить:

1. *Відбір факторів і одиничних показників, що їх формують.*

2. *Розрахунок коефіцієнтів, що характеризують відношення одиничних показників даної території до якнайкращих показників-еталонів і мінімально можливих.* Для визначення коефіцієнта за конкретним одиничним показником фактора привабливості може бути застосований метод, аналогічний методу «багатовимірної середньої», з тією лише різницею, що береться відношення одиничного показника не до середньої величини, а до різниці (інтервалу) між максимальним і мінімальним значеннями ряду. При цьому якщо зростання одиничного показника має позитивний вплив на загальний стан фактора, то застосовується форм. 1:

$$k_i = \frac{x_i - x_{\min}}{x_{\max} - x_{\min}}, \quad (1)$$

де k_i – коефіцієнт шкалювання по i -му одиничному показнику; x_i – значення i -го одиничного показника; x_{\min} і x_{\max} – мінімальне і максимальне значення i -го одиничного показника серед даних територій.

Якщо зростання одиничного показника має негативний вплив на загальний стан фактора, то застосовується форм. (2):

$$k_i = 1 - \frac{x_i - x_{\min}}{x_{\max} - x_{\min}}. \quad (2)$$

Для полегшення розрахунків якісні одиничні показники оцінюються за 3-бальною шкалою, де 3 – за цим показником територія максимально приваблива; 1 – за цим показником територія мінімально приваблива.

Значення коефіцієнтів шкалювання варіює від 0 до 1 і характеризує положення території в даному ряду відносно кращих і гірших значень одиничного показника.

3. *Визначення вагомостей одиничних показників кожного з факторів методом парного порівняння.*

4. *Агрегація коефіцієнтів шкалювання одиничних показників у загальний показник, що характеризує оцінку фактора маркетингової привабливості території.* Для його розрахунку потрібно знайти середньозважені за вагомостями коефіцієнти шкалювання

показників, що характеризують фактор привабливості (форм. 3):

$$Z_j = \sum_{i=1}^n k_i \cdot V_i, \quad (3)$$

де Z_j – загальний показник j -го фактора привабливості; k_i – коефіцієнт шкалювання за i -м одиничним показником j -го фактора привабливості; V_i – вагомості i -го одиничного показника j -го фактора привабливості; n – кількість показників, що становлять групу оцінки j -го фактора привабливості.

5. *Визначення підсумкового інтегрального показника за всіма факторами.* Він визначається як середньозважені за вагомостями значення загальних показників маркетингової привабливості кожного фактора (форм. 4):

$$I_j = \sum_{i=1}^n Z_i \cdot V_i, \quad (4)$$

де I_j – інтегральний показник привабливості j -ї території; Z_i – загальний показник i -го фактора привабливості j -ї території; V_i – вагомості i -го фактора привабливості j -ї території; n – кількість факторів, що становлять групу оцінки привабливості j -ї території.

Варто відмітити, що вагомості факторів привабливості території розраховуються як середньоарифметичне вагомостей одиничних показників, що їх становлять.

Третім етапом оцінки маркетингової привабливості території є визначення її рівня та розроблення заходів її підтримки чи посилення.

Критерії оцінки рівня маркетингової привабливості наведені в табл. 1.

Таблиця 1 – Критерії оцінки рівня маркетингової привабливості

Рівень маркетингової привабливості	Межа рівня маркетингової привабливості
Низький	0 – 0,25
Середній	0,251 – 0,5
Значний	0,51 – 0,75
Високий	0,751 – 1

Таким чином, нами сформовано методичний підхід щодо оцінки маркетингової привабливості території, який дозволяє виявити конкурентні переваги території, які забезпечують їй лідерські позиції в очах різних цільових груп.

На основі запропонованого підходу виконаємо оцінку маркетингової привабливості території Сумської області в порівнянні з Полтавською та Чернігівською. Ці області є не лише територіально близькими, мають подібні традиції, історичні корені, а головне – вони мають схожий рівень розвитку економіки, рівень життя населення, екологічний стан.

Перший етап. Виконаємо SWOT-аналіз обраних областей.

Оцінна шкала має такий вигляд:

1 – низький (незначний) ступінь впливу сильних і слабких сторін території на перспективи використання існуючих ринкових можливостей і протидії загрозам;

Розділ 2 Інновації у маркетингу

2 – середній ступінь впливу сильних і слабких сторін території на перспективи використання існуючих ринкових можливостей і протидії загрозам;

3 – високий (значний) ступінь впливу сильних і слабких сторін території на перспективи використання існуючих ринкових можливостей і протидії загрозам.

Таблиця 2 – Фактори SWOT-аналізу Сумської області [3, 4]

Сильні сторони області	Слабкі сторони області
1. Достатній науковий потенціал	1. Складна демографічна ситуація (від'ємний приріст, незадовільний стан здоров'я, старіння населення)
2. Тривалі промислові, виробничі й сільськогосподарські традиції	2. Висока частка населення з низьким рівнем доходів
3. Високий рівень освіти населення	3. Достатньо високий рівень безробіття
4. Мальовнича природа та ландшафти, багаті ґрунти, стародавня історія та культура	4. Значна зношеність основних мереж тепло-, водопостачання
5. Потужний потенціал інноваційного розвитку	5. Поганий стан доріг
6. Зручне прикордонне розташування	6. Слабка туристична інфраструктура
7. Наявність вільних ринкових ніш, поле діяльності для бізнесу	7. Високий знос виробничо-інфраструктурних мереж
8. База для підготовки професійних спортсменів	8. Невідповідність професійного рівня трудових ресурсів потребам економіки
9. Велика кількість обдарованої молоді	9. Відплив кваліфікованих кадрів
10. Поклади нафти і газу	10. Відсутність чіткої стратегії розвитку регіону
Можливості області	Загрози області
1. Посилення активності інвесторів як вітчизняних, так і зарубіжних	1. Подорожчання енергоносіїв та пального
2. Прискорений розвиток ринків Азії, в перспективі — Африки	2. Зниження конкурентоспроможності місцевих товаровиробників унаслідок глобалізації
3. Участь у міжнародних інноваційних проєктах	3. Зростання експортозалежності від Росії і Білорусії
4. Зростання популярності паломницького і сільського зеленого туризму	4. Ріст товарної конкуренції з іншими регіонами України
5. Регіональна інтеграція з сусідніми областями для вирішення спільних проблем	5. Загроза втрати економічної самостійності внаслідок експансії капіталів (зовнішніх та з ін. регіонів)
6. Зростання іміджу області	
7. Прийняття прогресивних змін до законодавства України	

SWOT-аналіз, виконаний для Сумської області, наведений у табл. 3.

Таким чином, передусім, Сумська область є привабливою як потужним науковим центром з кваліфікованою робочою силою, інвестиції в який принесуть вкладникам значні доходи, центр, у якому є можливість успішно розпочати власну справу, область, де можна просто відпочити. Сильні сторони сприяють формуванню та розвитку іміджу області. Хоча область має і значні слабкості, які послаблюють її позиції. Основними з них є відплив кваліфікованих кадрів з території області, значна зношеність виробничої та житлово-комунальної інфраструктури, відсутність чітко визначених програм розвитку регіону.

Результати SWOT-аналізу, проведені для Полтавської та Чернігівської областей, наведені відповідно в табл. 4 і 5.

Таблиця 3 – SWOT-аналіз Сумської області

Внутрішні чинники	Сильні сторони											Слабкі сторони										Σ	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Зовнішні чинники	1	3	3	2	1	3	2	3	1	3	3		1	1	1	2	1	2	2	1	1	3	39
	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	3	1	2		34
	4	1	1	1	1	1	2	1	2	3	1		1	1	1	1	2	3	1	1	1	2	28
	5	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23
	6	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3		2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	46
	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
Можливості	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3		1	1	1	1	1	1	1	1	1	22	
	2	2	3	2	2	3	2	1	1	1	1		1	1	1	1	1	3	2	2	3	34	
	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	
	4	2	3	2	2	3	2	2	1	1	1		1	2	1	1	1	2	2	2	2	34	
	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	
Σ	21	22	18	17	23	19	16	14	17	18		13	14	13	14	14	17	17	17	15	21		
Загрози	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3		1	1	1	1	1	1	1	1	1	22	
	2	2	3	2	2	3	2	1	1	1	1		1	1	1	1	1	3	2	2	3	34	
	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	
	4	2	3	2	2	3	2	2	1	1	1		1	2	1	1	1	2	2	2	2	34	
	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	

Таблиця 4– Результати SWOT-аналізу Полтавської області [5]

Найбільш сильні сторони області	бали	Найбільші слабкості області	бали
1. Інвестиційна привабливість	18	1. Тенденція старіння населення області внаслідок низької народжуваності й міграції людей пенсійного віку з інших регіонів	10
2. Наявність потужних промислових підприємств, технологічний досвід випуску продукції	17	2. Достатньо високий рівень безробіття	10
3. Широке поле діяльності для розвитку бізнесу	17	3. Високий ступінь зношеності комунікацій ЖКГ	11
4. Стратегічні програми розвитку області	17	4. Брак працівників технічних професій	11
5. Науковий потенціал області	16	5. Висока енерго-, ресурсозатратність виробництв	12
6. Добре розвинені транспортна та інженерна інфраструктури	16	6. Низька платоспроможність населення	12
7. Геополітичне розташування сприяє зовнішньоекономічній діяльності	16	7. Висока зношеність очисних споруд і каналізаційних мереж	12
8. Наявність кваліфікованої робочої сили	14	8. Відплив кваліфікованих кадрів	13
9. Унікальні пам'ятки природи, історико-культурні пам'ятки	14	9. Відсутність послідовної програми з реклами області, створення і просування його іміджу	13
10. Багаті природні ресурси	14	10. Слабка туристична інфраструктура	14
Можливості, які потрібно використовувати		Загрози, які вимагають негайного й обов'язкового усунення	
1. Покращення бізнес-клімату в державі	42	1. Підвищення енергозалежності	20
2. Розвиток туризму й оздоровчого відпочинку	31	2. Нестабільність, зміна законодавчої та нормативно-правової бази	20
3. Масштабне і системне залучення інвестицій в економіку	31	3. Погіршення інвестиційного клімату	30
4. Позитивні зміни у законодавстві	22	4. Ввезення дешевшої імпортової продукції	32
		5. Агресивна конкуренція сусідніх міст (створюють кращі умови для ведення бізнесу, життя населення)	49

Розділ 2 Інновації у маркетингу

Таблиця 5 – Результати SWOT-аналізу Чернігівської області [6]

Сильні сторони області 1	Бали 2	Слабкості області 3	Бали 4
1. Область входить до євро регіону «Дніпро»	16	1. Негативні демографічні тенденції – старіння та низький природний приріст населення, від’ємне сальдо міграції населення, вплив наукової еліти та обдарованої молоді за кордон	11
2. Транскордонне положення (кордон з Росією та Білорусією; траси міжнародного значення)	15	2. Незадіяний потенціал космічної галузі	12
3. Річка Десна (річковий порт «Чернігів», зелений туризм)	13	3. Слабо розвинена інфраструктура: - придорожня інфраструктура транскордонних шляхів (складські приміщення на їх перетині відсутні) - 16 прикордонних переходів потребують дообладнання	12
4. 6 пам’ятників православної культури X-XII ст., які уцілили після воєн і катаклізмів (третина від усіх в Україні)	13	4. Неєфективна амортизаційна політика, яка обмежує права підприємств і організацій щодо формування та використання власних амортизаційних коштів	12
5. 2 кліматичні зони (полісся та лісостеп)	12	5. Зношеність основних фондів промислових і сільськогосподарських підприємств	13
6. Близьке положення до столичного регіону	11	6. Відсутність послідовної програми з розвитку та просування області	14
7. «Дорожня карта інвестора» (процедури: як, де, скільки тривати)	11	7. Слабка туристична інфраструктура	14
8. Підприємства космічної галузі, що збереглися	11		
9. База підготовки кадрів	10		
Можливості, які потрібно використовувати		Загрози, які вимагають негайного й обов’язкового усунення	
1	2	3	4
1. Розвиток паломницького і сільського зеленого туризму	27	1. Антидемпінгові розслідування продукції з України	18
2. Перехід до використання енергозберігаючих технологій	21	2. Експортозалежність від Росії і Білорусії	18
3. Проведення в Україні Євро-2012: - ремонт доріг у напрямку з Росії і Білорусії в Київ; - розміщення стендів з популяризацією можливостей Чернігівської області	16	3. Падіння попиту на сільгосппродукцію з України	20
4. Світова тенденція до споживання здорової їжі	16	4. Рейдерство	25
		5. Агресивна конкуренція сусідніх областей	39

Другий етап. Для оцінки маркетингової привабливості території використовуємо п’ять комплексних факторів, які всебічно відображають конкурентні переваги регіонів та складаються з одиничних показників, які їх характеризують (рис. 3).



Рисунок 3 – Фактори маркетингової привабливості території

О.А. Біловодська, Л.О. Сигида. Удосконалення теоретико-методичного підходу до оцінки маркетингової привабливості регіону

У табл. 6 наведені одиничні показники кожного фактора привабливості та розраховані їх коефіцієнти шкалювання та їх вагомості, знайдені методом попарного порівняння, наведені в табл. 6.

Таблиця 6 – Розрахунок коефіцієнтів шкалювання одиничних показників [7, 8, 9]

Фактори та їх показники	Сумська область	Чернігівська область	Полтавська область	Ваго- мості
I. Показники наявності та ефективності використання ресурсів області				
1. Чисельність населення	$(1173,4 - 1112,8) / (1488,754 - 1112,8) = 0,16$	$(1112,8 - 1112,8) / (1488,754 - 1112,8) = 0$	$(1488,754 - 1112,8) / (1488,754 - 1112,8) = 1$	0,16
2. Економічно активне населення віком 15-70 р.	$(562,3 - 540,0) / (562,3 - 540,0) = 1$	$(540,0 - 540,0) / (562,3 - 540,0) = 0$	$(557,0 - 540,0) / (562,3 - 540,0) = 0,76$	0,17
3. Обсяг валового регіонального продукту (ВРГ)	$(16210 - 14918) / (25011,29 - 14918) = 0,13$	$(14918 - 14918) / (25011,29 - 14918) = 0$	$(25011,29 - 14918) / (25011,29 - 14918) = 1$	0,09
4. Обсяг роздрібного товарообігу	$(8463,9 - 8463,9) / (12261,7 - 8463,9) = 0$	$(8687,6 - 8463,9) / (12261,7 - 8463,9) = 0,059$	$(12261,7 - 8463,9) / (12261,7 - 8463,9) = 1$	0,06
5. Експорт продукції	$(657 - 268,8) / (1264,4 - 268,8) = 0,39$	$(268,8 - 268,8) / (1264,4 - 268,8) = 0$	$(1264,4 - 268,8) / (1264,4 - 268,8) = 1$	0,04
6. Обсяг реалізованої промислової продукції (робіт, послуг)	$(11446,3 - 10323,6) / (34967,9 - 10323,6) = 0,046$	$(10323,6 - 10323,6) / (34967,9 - 10323,6) = 0$	$(34967,9 - 10323,6) / (34967,9 - 10323,6) = 1$	0,12
7. Частка прибуткових підприємств	$(54,6 - 52,8) / (63,9 - 2,8) = 0,16$	$(52,8 - 52,8) / (63,9 - 52,8) = 0$	$(63,9 - 52,8) / (63,9 - 52,8) = 1$	0,1
8. Площа сільсько-господарських угідь	$(1701,6 - 1701,6) / (1856,0 - 1701,6) = 0$	$(1747,1 - 1701,6) / (1856,0 - 1701,6) = 0,28$	$(1856,0 - 1701,6) / (1856,0 - 1701,6) = 1$	0,03
9. Валова продукція сільського господарства	$(103,4 - 101,7) / (103,4 - 101,7) = 1$	$(101,9 - 101,7) / (103,4 - 101,7) = 0,12$	$(101,7 - 101,7) / (103,4 - 101,7) = 0$	0,06
10. Наявність кордонів з іншими країнами	$(1 - 0) / (1 - 0) = 1$	$(1 - 0) / (1 - 0) = 1$	$(0 - 0) / (1 - 0) = 0$	0,01
11. Наявність запасів нафти та газу	$(3 - 2) / (3 - 2) = 1$	$(2 - 2) / (3 - 2) = 0$	$(3 - 2) / (3 - 2) = 1$	0,15
12. Наявність природних ресурсів	$(3 - 2) / (3 - 2) = 1$	$(3 - 2) / (3 - 2) = 1$	$(2 - 2) / (2 - 2) = 0$	0,01
II. Показники життєвого рівня населення				
1. Весь житловий фонд, загальної площі	$(27,7 - 27,7) / (29,7 - 27,7) = 0$	$(29,7 - 27,7) / (29,7 - 27,7) = 1$	$(28,6 - 27,7) / (29,7 - 27,7) = 0,45$	0,1
2. Середньомісячна заробітна плата	$(1593 - 1451) / (1733 - 1451) = 0,5$	$(1451 - 1451) / (1733 - 1451) = 0$	$(1733 - 1451) / (1733 - 1451) = 1$	0,1
3. Рівень безробіття*	$1 - (2,75 - 2,7) / (3,4 - 2,7) = 0,93$	$1 - (2,7 - 2,7) / (3,4 - 2,7) = 1$	$1 - (3,4 - 2,7) / (3,4 - 2,7) = 0$	0,3
4. Середньомісячний рівень доходів на 1 особу	$(1317,97 - 1083) / (1462 - 1083) = 0,62$	$(1083 - 1083) / (1462 - 1083) = 0$	$(1462 - 1083) / (1462 - 1083) = 1$	0,4
5. Кількість скоєних злочинів*	$1 - (9744 - 8780) / (9744 - 8780) = 0$	$1 - (8780 - 8780) / (9744 - 8780) = 1$	$1 - (8846 - 8780) / (9744 - 8780) = 0,93$	0,1
III. Показники інвестиційного фактора				
1. Інвестиції в основний капітал	$(2185 - 2185) / (4807,8 - 2185) = 0$	$(4807,8 - 2185) / (4807,8 - 2185) = 1$	$(4806,8 - 2185) / (4807,8 - 2185) = 0,99$	0,33
2. Інвестиції на 1 грн ВРГ продукту	$(0,135 - 0,072) / (0,322 - 0,072) = 0,25$	$(0,322 - 0,072) / (0,322 - 0,072) = 1$	$(0,072 - 0,072) / (0,322 - 0,072) = 0$	0,33

*Примітка. Показник має негативний вплив на загальний стан фактора

Розділ 2 Інновації у маркетингу

Розрахуємо загальні показники маркетингової привабливості за факторами для Сумської, Полтавської та Чернігівської областей (табл. 7).

Таблиця 7 – Загальні показники маркетингової привабливості областей за факторами

Фактор	Значення загальних показників		
	Сумська область	Чернігівська область	Полтавська область
1. Фактор достатності ресурсів	$0,16 \cdot 0,16 + 1 \cdot 0,17 + 0,13 \cdot 0,09 + 0 \cdot 0,06 + 0,39 \cdot 0,04 + 0,046 \cdot 0,12 + 0,16 \cdot 0,1 + 0 \cdot 0,03 + 1 \cdot 0,06 + 1 \cdot 0,01 + 1 \cdot 0,15 + 1 \cdot 0,01 = 0,47$	$0 \cdot 0,16 + 0 \cdot 0,17 + 0 \cdot 0,09 + 0,059 \cdot 0,06 + 0 \cdot 0,04 + 0 \cdot 0,12 + 0 \cdot 0,1 + 0,28 \cdot 0,03 + 0,12 \cdot 0,06 + 1 \cdot 0,01 + 0 \cdot 0,15 + 1 \cdot 0,01 = 0,039$	$1 \cdot 0,16 + 0,76 \cdot 0,17 + 1 \cdot 0,09 + 1 \cdot 0,06 + 1 \cdot 0,04 + 1 \cdot 0,12 + 1 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,03 + 0 \cdot 0,06 + 0 \cdot 0,01 + 1 \cdot 0,15 + 0 \cdot 0,01 = 0,85$
2. Фактор життєвого рівня населення	$0 \cdot 0,1 + 0,5 \cdot 0,1 + 0,93 \cdot 0,3 + 0,62 \cdot 0,4 + 0 \cdot 0,1 = 0,577$	$1 \cdot 0,1 + 0 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,3 + 0 \cdot 0,4 + 1 \cdot 0,1 = 0,5$	$0,45 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,1 + 0 \cdot 0,3 + 1 \cdot 0,4 + 0,93 \cdot 0,1 = 0,638$
3. Інвестиційний фактор	$0 \cdot 0,33 + 0 \cdot 0,33 + 0,25 \cdot 0,34 = 0,085$	$1 \cdot 0,33 + 1 \cdot 0,33 + 1 \cdot 0,34 = 1$	$0,99 \cdot 0,33 + 0 \cdot 0,33 + 0,56 \cdot 0,34 = 0,52$
4. Інноваційний фактор	$0 \cdot 0,33 + 1 \cdot 0,34 + 0 \cdot 0,33 = 0,34$	$1 \cdot 0,33 + 0,43 \cdot 0,34 + 0,72 \cdot 0,33 = 0,78$	$0,9 \cdot 0,33 + 0 \cdot 0,34 + 1 \cdot 0,33 = 0,97$
5. Екологічний фактор	$0,6 \cdot 0,5 + 0,4 \cdot 0,5 = 0,5$	$0 \cdot 0,5 + 1 \cdot 0,5 = 0,5$	$1 \cdot 0,5 + 0 \cdot 0,5 = 0,5$

Знайдемо інтегральні показники маркетингової привабливості областей як середньозважені за вагомостями факторів значення загальних показників маркетингової привабливості (табл. 8).

Таблиця 8 – Інтегральні показники маркетингової привабливості областей

Фактор	Сумська область	Чернігівська область	Полтавська область
1. Фактор достатності ресурсів	$(0,16 + 0,17 + 0,09 + 0,06 + 0,04 + 0,12 + 0,1 + 0,03 + 0,06 + 0,01 + 0,15 + 0,01) / 12 \cdot 0,47 = 0,039$	$(0,16 + 0,17 + 0,09 + 0,06 + 0,04 + 0,12 + 0,1 + 0,03 + 0,06 + 0,01 + 0,15 + 0,01) / 12 \cdot 0,039 = 0,003$	$(0,16 + 0,17 + 0,09 + 0,06 + 0,04 + 0,12 + 0,1 + 0,03 + 0,06 + 0,01 + 0,15 + 0,01) / 12 \cdot 0,85 = 0,071$
2. Фактор життєвого рівня населення	$(0,1 + 0,1 + 0,3 + 0,4 + 0,1) / 5 \cdot 0,577 = 0,115$	$(0,1 + 0,1 + 0,3 + 0,4 + 0,1) / 5 \cdot 0,5 = 0,1$	$(0,1 + 0,1 + 0,3 + 0,4 + 0,1) / 5 \cdot 0,638 = 0,128$
3. Інвестиційний фактор	$(0,33 + 0,33 + 0,34) / 3 \cdot 0,085 = 0,028$	$(0,33 + 0,33 + 0,34) / 3 \cdot 1 = 0,333$	$(0,33 + 0,33 + 0,34) / 3 \cdot 0,52 = 0,173$
4. Інноваційний фактор	$(0,33 + 0,33 + 0,34) / 3 \cdot 0,34 = 0,113$	$(0,33 + 0,33 + 0,34) / 3 \cdot 0,78 = 0,26$	$(0,33 + 0,33 + 0,34) / 3 \cdot 0,97 = 0,323$
5. Екологічний фактор	$(0,5 + 0,5) / 2 \cdot 0,5 = 0,25$	$(0,5 + 0,5) / 2 \cdot 0,5 = 0,25$	$(0,5 + 0,5) / 2 \cdot 0,5 = 0,25$
Значення інтегральних показників	0,546	0,947	0,945

Таким чином, Полтавська та Чернігівська області мають високий рівень маркетингової привабливості. Тому їм достатньо лише підтримувати його.

Рівень маркетингової привабливості Сумської області значний і потребує посилення.

Тобто необхідно покращити значення одиничних показників, збільшивши тим самим значення загальних показників за факторами й, у свою чергу, інтегрального показника маркетингової привабливості.

Напрямки посилення і програма дій у межах кожного з факторів наведені в табл. 9.

Таблиця 9 – Напрямки посилення маркетингової привабливості Сумської області

Фактори маркетингової привабливості	Напрями посилення	Програма дій
1	2	3
1. Фактор достатності ресурсів	Ефективне та раціональне використання наявних ресурсів області	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формування високоефективного виробничого комплексу. 2. Збільшення обсягу продукції, що йде на експорт шляхом як розширення вже існуючих ринків збуту, так і пошуку нових торговельних партнерів. Також популяризація несировинного експорту (продукти харчування, технологій, відкриттів). 3. Раціональне використання природних багатств (як вичерпних, наприклад нафти, так і невичерпних, наприклад ландшафтів), інтелектуальних ресурсів (у сфері науки, IT-технологій), якими володіє. 4. Використання фактора нафтогазоносного регіону. 5. Розроблення програми раціонального та ефективного використання сільськогосподарських угідь. 6. Розвиток малого і середнього бізнесу. 7. Посилення сектору несировинної економіки. 8. Формування іміджу туристичного регіону, що включає розроблення планів туристичних послуг, формування відповідної інфраструктури та проведення рекламної кампанії та інші
2. Фактор життєвого рівня населення	Створення сприятливих умов для життя та діяльності людей	<ol style="list-style-type: none"> 1. Доступне житло: - розроблення ефективної системи кредитування (надання безвідсоткових кредитів, сплата частини кредиту обласною владою); - довгострокова оренда житла. 2. Поліпшення медичного обслуговування населення (контроль за проведенням профілактичних обстежень населення; забезпечення лікарень необхідним обладнанням і транспортом тощо). 3. Покращення криміногенної ситуації та інші
3. Інвестиційний фактор	Формування сприятливого інвестиційного клімату	<ol style="list-style-type: none"> 1. Усунення адміністративних перепон. 2. Розроблення сталої стратегії розвитку області та відповідного плану дій з метою підвищення інвестиційної привабливості. 3. Збільшення свобод інвесторів, а також підвищення рівня захисту інвесторів. 4. Захист прав власності та гарантування чесної конкуренції. 5. Поширення реалізації обласними державними адміністраціями навчальних програм серед бізнесменів із підготовки інвестиційних пропозицій, складання інвестиційних бізнес-планів, юридичного супроводу інвестиційних проектів, управління інвестиційними проектами. 6. Підготовка переліку заходів щодо посилення відповідальності органів місцевого самоврядування за вчинення корупційних та інших дискримінаційних дій щодо інвесторів та інші

1	2	3
4. Інноваційний фактор	Розвиток інноваційної діяльності	<p>1. Активізація інноваційної діяльності підприємств:</p> <ul style="list-style-type: none"> - часткове фінансування фундаментальних досліджень обласною владою; - надання спеціальних позик під конкретні науково-технічні проекти; - фінансова підтримка пріоритетних нових (у тому числі зовсім нових) виробництв, надання їм цільових позик; - надання допомоги в підготовці й перепідготовці персоналу; - сприяння об'єднанню дослідників, виробників у спілки та асоціації, укладання між ними спільних науково-технічних проектів і угод. <p>2. Розвиток талановитої молоді (оплата її навчання, створення умов для зайняття науковою та інноваційною, інтелектуальною діяльністю) та інші</p>
5. Екологічний фактор	Покращення екологічної ситуації в регіоні	<p>1. Розроблення місцевих екологічних програм.</p> <p>2. Стимулювання промислових підприємств щодо застосування екологоорієнтованих технологій, якісного палива, оновлювання зношених основних фондів.</p> <p>3. Озеленення території.</p> <p>4. Очищення території області від стихійних сміттєзвалищ.</p> <p>5. Налагодження процесу вивезення твердих побутових відходів.</p> <p>5. Ретельний контроль і дослідження щодо шкідливих викидів у повітря та річки області.</p> <p>6. Проведення обов'язкових перевірок автобусів, які працюють у режимі маршрутного таксі. Збільшення кількості екологічно чистого транспорту.</p> <p>7. Формування громадської свідомості через проведення культурних, спортивних та мистецьких заходів, спрямованих на підвищення рівня екологічної грамотності людей.</p> <p>8. Раціональне використання сільськогосподарських земель з метою зменшення площі деградованих ґрунтів.</p> <p>9. Посилення екологічного контролю з боку держави і територіальних громад, удосконалення системи моніторингу стану навколишнього природного середовища.</p> <p>10. Упровадження нових технологій у галузі природокористування та у природоохоронній діяльності (інноваційний підхід)</p>

Висновки. Отже, необхідно зробити висновок, що удосконалений нами теоретико-методичний підхід дає можливість оцінити маркетингову привабливість території, тобто визначити особливості території, які виділяють її з-поміж інших та створюють сприятливі умови для існування ділових та приватних споживачів територіального продукту, і є основою для подальшого розроблення критеріїв її позиціонування.

1. Мещеряков Т.В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории [Електронний ресурс] / Т.В. Мещеряков // Проблемы современной экономики. – 2009. – №2 (30). – С. 31-36. – Режим доступу до журн.: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=25942>.

2. Герасименко О.Н. К вопросу оценки маркетинговой привлекательности бизнес-территорий [Електронний ресурс] / О.Н. Герасименко // Проблемы современной экономики. – 2009. – №2 (30). – с. 371-376. – 0,3 п.л. – Режим доступу до журн.: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=25763>.

3. Офіційний сайт Сумської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. –

О.А. Біловодська, Л.О. Сигида. Удосконалення теоретико-методичного підходу до оцінки маркетингової привабливості регіону

Режим доступу: <http://www.state-gov.sumy.ua>.

4. Стратегія розвитку Сумської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://hghltd.yandex.net/yandbt?qtrees=2009_09_strategic_planning.pdf.

5. Офіційний сайт Полтавської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.obladmin.poltava.ua>.

6. Офіційний сайт Чернігівської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chernihiv-oblast.gov.ua/>.

7. Офіційний сайт Головного управління статистики в Сумській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sumystat.sumy.ua>.

8. Офіційний сайт Головного управління статистики в Полтавській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.poltavastat.gov.ua.

9. Офіційний сайт Головного управління статистики в Чернігівській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://chernigivstat.gov.ua>.

Е.А. Беловодская, Л.А. Сигида

Усовершенствование теоретико-методического подхода к оценке маркетинговой привлекательности региона

Проанализированы современные подходы к пониманию территории как геотовара, определены отличия и общие черты понятий «конкурентоспособность территории» и «маркетинговая привлекательность территории». Предложен методический подход к анализу маркетинговой привлекательности региона и выполнена соответствующая оценка Сумской, Полтавской и Черниговской областей.

Ключевые слова: территориальный продукт или геотовар, конкурентоспособность территории, маркетинговая привлекательность территории, SWOT-анализ, фактор достаточности ресурсов, фактор жизненного уровня населения, инвестиционный фактор, инновационный фактор, экологический фактор.

О.А. Bilovodska, L.O. Sygyda

Improvement of theoretik-methodical approaches to the estimation of regional marketing attractiveness

Modern approaches to understanding of territory as geogoods are analysed, differences and the general lines of concepts "competitiveness of territory" and "marketing attractiveness of territory" are defined. Methodical approaches to the analysis of regional marketing attractiveness are offered and the corresponding estimation of the Sumy, Poltava and Chernigov regions is done.

Keywords: territorial product or the geogoods, territorial competitiveness, marketing appeal of territory, SWOT-analysis, factor of resource's sufficiency, factor of a life's population standard, investment factor, innovative factor, ecological factor.

Отримано 01.12.2010 р.