

УДК 339.138

к.е.н., доцент Денисенко Н. О.,

nodkiev@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5490-2972,

Тригуб О. О., olga.ef18@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3023-2825

Київський національний університет будівництва та архітектури

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ТА АУДИТ ТЕРИТОРІЇ ПРИ ОБГРУНТУВАННІ ПРОЕКТНИХ РІШЕНЬ

Анотація: обґрунтовано маркетинговий підхід до процесів вибору варіанта проекту розвитку території в сучасних умовах. Визначені завдання та послідовність проведення маркетингового аудиту території. Доведено, що територіальний маркетинг в контексті маркетингового підходу передбачає аналіз розвитку з позиції територіальної індивідуальності, що демонструє відмінності однієї території від іншої. Запропоновано сучасний інструментарій маркетингового аудиту території, який являє собою набір можливих засобів, що застосовуються для збору, аналізу, обробки інформації та обґрунтування соціально-економічного розвитку території.

Акцентовано увагу на тому, що в сучасних умовах розвитку територіального менеджменту та маркетингу в Україні доцільно враховувати ресурсний потенціал, унікальні особливості та конкурентні переваги території при визначенні перспектив розвитку та прийнятті ефективних проектних рішень.

Ключові слова: територіальний маркетинг, маркетинговий аудит території, ціновий пояс території, транспортна доступність, інфраструктурна карта

В умовах зростаючої конкуренції між територіями на ринку ресурсів та інвестицій виникає необхідність розробки нових теоретико-методологічних положень в сфері управління територіями на основі маркетингу. Питання територіального маркетингу сьогодні ставляться в центр уваги не тільки країн, але і регіонів, міст, окремих територій в місті.

Вивчення вітчизняного досвіду використання різних підходів територіального маркетингу до системи територіального управління та прийняття управлінських рішень показав деяку фрагментарність цього процесу та відсутність комплексного підходу. Необхідність подолання фрагментарності у використанні маркетингу як інструменту управління ефективним розвитком та конкурентоспроможністю території визначили тему та предмет дослідження.

Аналіз публікацій таких авторів, як Ф. Котлер [17], М. Мак-Дональд [18], E. G. Animitsa [1], V. V. Latysheva [6], O. Moschidis [7], В. І. Беляєв [8],

Д. В. Візгалов [10], А. П. Панкрухін [20], показав, що питання маркетингового аудиту в контексті визначення перспектив розвитку території є актуальним для дослідження і потребує уточнення та подальшого опрацювання.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні маркетингового підходу до визначення перспектив розвитку території, основних завдань маркетингового аудиту та інструментів реалізації в процесі прийняття проектних рішень.

Управління маркетинговою діяльністю (marketing-management) вимагає знання сутності процесів, пов'язаних з вибором споживача, особливостей розвитку ринку, вміння оцінити і передбачити ринкову ситуацію. Без якісної достовірної інформації маркетинг не зможе ефективно функціонувати.

Маркетинговим дослідженням (англ. marketing research) називають збір та аналіз інформації. Маркетингове дослідження – це інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу.

Типи маркетингових досліджень:

- 1) пошукове,
- 2) дескриптивне,
- 3) експериментальне,
- 4) аналітичне.

Пошукове дослідження – збір попередньої інформації, висування гіпотез, вибір методик. Дескриптивне дослідження - констатація фактів, подій та іншої інформації. Експериментальне – перевірка висунутих гіпотез і припущень. Аналітичне - виявлення зв'язків і закономірностей [9].

Маркетинговий аналіз та аудит території при реалізації інвестиційного проекту дозволяє оцінити конкурентну ситуацію, виявити потреби потенційних споживачів, обрати кращий варіант використання земельної ділянки при порівнянні альтернативних варіантів, вивчити земельні та інфраструктурні умови, визначити транспортну доступність, конкурентне оточення, вивчити попит на товари і послуги на території та ін..

Існують два підходи до сутності маркетингового аудиту території:

1. Аудиторський (А. Моррісон, Г. Вугд, Г. Ашворт), де ведеться облік та систематизується інформація про потреби, стан і динаміку кон'юнктури ринку території для задоволення попиту цільових споживачів.

2. Девелоперський (Дж. Лоуренс), де розглядаються в першу чергу чинники територіального ціноутворення (рівень цін по товарних групах, механізм їх встановлення, залежність від зовнішніх ринків, видалення території від центрів тяжіння та ін.

Функції маркетингового аудиту: контрольна, аналітична, інформаційна, ретроспективна, методологічна, превентивна, прогностична.

Аудит території включає:

- аналіз транспортної інфраструктури (дослідження транспортної мережі, транспортних потоків, транспортної доступності);
- аналіз ринку нерухомості (оцінка обсягів ринку, орендних ставок, ціни продажу, основних представників пропозиції та споживачів);
- аналіз попиту (обсяг попиту, ємність ринку, тенденції і перспективи зростання попиту, характеристика та сегментування споживачів);
- аналіз конкурентного оточення території (оцінка загального рівня конкуренції на ринку, визначення існуючих та потенційних конкурентів) [11,12,13].

Комплексний маркетинговий аналіз території повинен дати відповіді на питання: Об'єкт дослідження? Суб'єкт дослідження? Які вимоги до дослідження пред'являються? Мета дослідження території? Які завдання повинні вирішуватись в процесі дослідження? Методи дослідження?

До основних суб'єктів маркетингу територій відносяться виробники територіального продукту (товарів, послуг, умов проживання і господарювання), його споживачі (покупці, користувачі) і посередники.

Щоб ефективно просувати територію, потрібно знати: які групи суб'єктів-потенційних споживачів залучені в процес прийняття рішення про вибір території і які їхні ролі? Які критерії використовуються ними? Які типові прийоми, стереотипи, мотиви прийняття рішення щодо вибору території?

Цільові групи споживачів можуть бути класифіковані за різними ознаками. Наприклад, за критерієм постійного проживання або перебування виділяють резидентів і нерезидентів; за критерієм юридичного статусу – це фізичні та юридичні особи. Окремими групами можуть бути туристи, приїжджі підприємці і потенційні інвестори. Реальні і потенційні споживачі території зацікавлені в ефективному використанні конкурентних переваг території.

Маркетинговий аудит повинен бути комплексним, регулярним, незалежним, послідовним, системним. Маркетингове дослідження засноване на системному аналізі та комплексному підході. Системний аналіз дозволяє розглядати об'єкт дослідження з врахуванням різних причинно-наслідкових зв'язків. Комплексний підхід забезпечує можливість досліджувати всі зовнішні та внутрішні фактори впливу як єдину сукупність.

Методи маркетингового аудиту поділяються на загальнонаукові та специфічні. Серед загальнонаукових – аналіз і синтез, індукція та дедукція, узагальнення, аналогія, класифікація, конкретизація, системний аналіз та ін..

Серед специфічних – статистичні розрахунки, економічний аналіз, кореляційно-регресивний аналіз, факторний аналіз, метод екстраполяції, SWOT-аналіз, бенчмаркінг та ін..

Починаючи маркетинговий аудит, потрібно розглядати територіальний продукт як складну структуру, яка сприймається людиною:

- по-перше, як об'єкт розташування в просторі;
- по-друге, як конкретне місце, де, людина проживає та/або працює, тобто сприймає територію як об'єкт своїх економічних і соціальних інтересів.

При оцінці місця розташування ділянки проектування територія розглядається як статична одиниця (це об'єктивно існуюча локалізація, яка має певне положення відносно інших об'єктів) з динамічними характеристиками (на території відбувається рух сировинних, людських, матеріально-фінансових, інформаційних потоків). Це означає, що суб'єкти територіального маркетингу можуть свідомо змінювати обсяги і напрямки комунікаційних потоків.

Маркетинговий аналіз та аудит території – це частина стратегічного маркетингу, яка спрямована на створення території як унікального товару по відношенню до інших територій. Це означає розуміння, визначення та формування інвестиційної, економічної та соціальної привабливості території.

Інвестиційна привабливість – це створення умов для ведення успішного бізнесу утримання і примноження капіталу власного бізнесу території та залучення капіталу чужих територій.

Економічна привабливість – це формування відповідного території ринку товарів і послуг.

Соціальна привабливість – це створення сприятливого, комфортного та безпечного середовища проживання.

З 1 по 6 липня 2019 року у м. Києві проводилася Літня школа урбаністики, яка вшосте об'єднала навколо себе студентів-урбаністів та викладачів з усієї України, провідних вітчизняних та зарубіжних експертів в галузі містобудування. Організатором Школи є Факультет урбаністики та просторового планування Київського національного університету будівництва і архітектури, за сприяння Фонду підтримки будівельної галузі (Німеччина), Фонду Ебергарда Шьока, компанії KAN Development, компанії «А+С Україна». Студенти-урбаністи за допомогою викладачів та експертів на практичному прикладі розробляли проектні пропозиції. Ділянка, надана для розробки проектних пропозицій, розташована на Теремках на південно-західній околиці Києва — між Голосієвом, Феофанією і Жульями.

Перше завдання, що стало перед проектною командою - чітко зрозуміти, що являє собою територіальна одиниця. Інструментом для систематичного виконання цього завдання є SWOT-аналіз. Чинники привабливості та мінуси території були ретельно досліджені в порівняльному контексті. Робоча аналітична група розсортувала ці фактори на сильні і слабкі сторони, а потім

співвіднесла їх з можливостями та загрозами, заклавши таким чином основу для формулювання концепції перспективного розвитку та проектних рішень.

Стан ринку нерухомості характеризується кількісними і якісними показниками, а саме: масштаб ринку, ємність, обсяг операцій, співвідношення попиту і пропозиції, динаміка ринку, ступінь ділової активності, рівень конкуренції, циклічність ринку та ін.. З метою отримання ринкової інформації використовуються методи статистичного і маркетингового спостереження. Результати дослідження можуть бути представлені у вигляді кількісних та якісних оцінок, схем, діаграм, графіків, аналітичних карт та ін..

На рис. 1 представлено аналіз цінових поясів в місті Києві. Бачимо, що в місті вісім цінових поясів. Ділянка проектування відноситься до периферійної віддаленої зони.

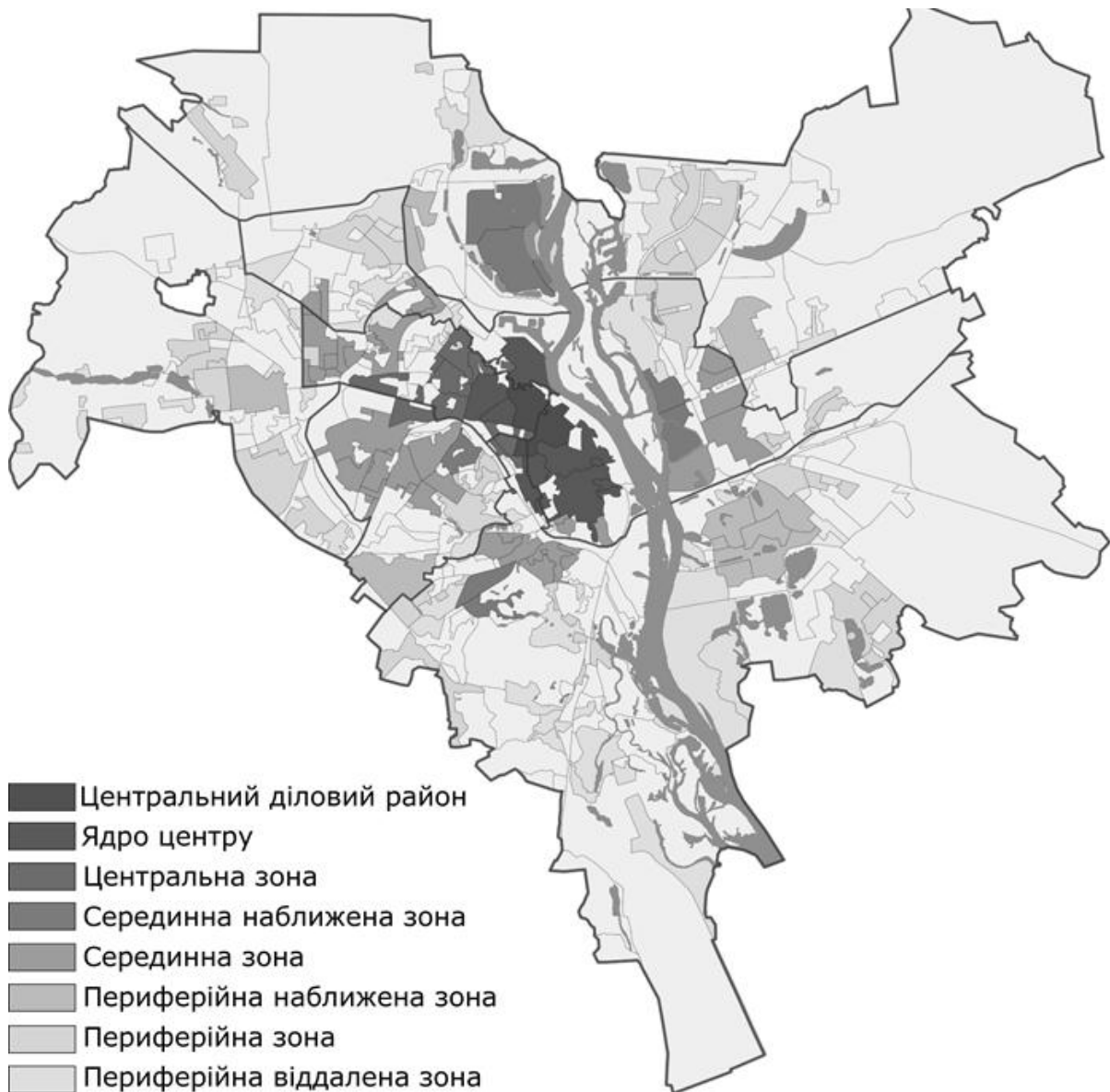


Рис 1. Аналіз цінових поясів міста Києва

Інфраструктурні карти дозволяють побачити розташування об'єктів негативного та позитивного впливу на вартість нерухомості. На рис. 2 червоним кольором позначено об'єкти негативного впливу та зеленим – об'єкти позитивного впливу. Інфраструктурні карти допомагають оцінити інвестиційну, економічну та соціальну привабливість території.

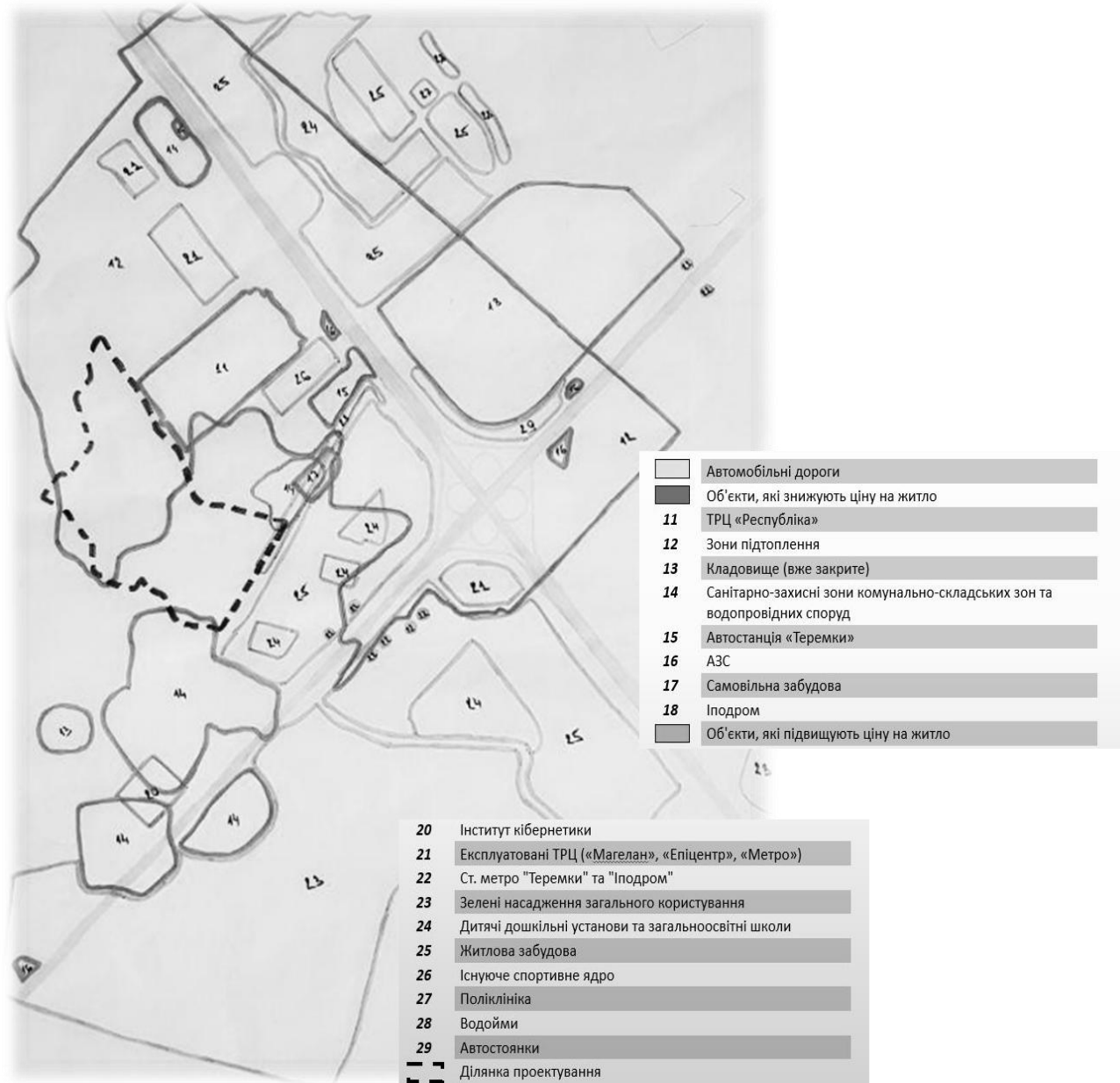


Рис 2. Карта інфраструктури

В процесі маркетингового дослідження було проведено аналіз конкурентного середовища. На рис.3 показано розташування нових житлових комплексів в місті Києві, що пропонують житло аналогічного цінового поясу та класу.

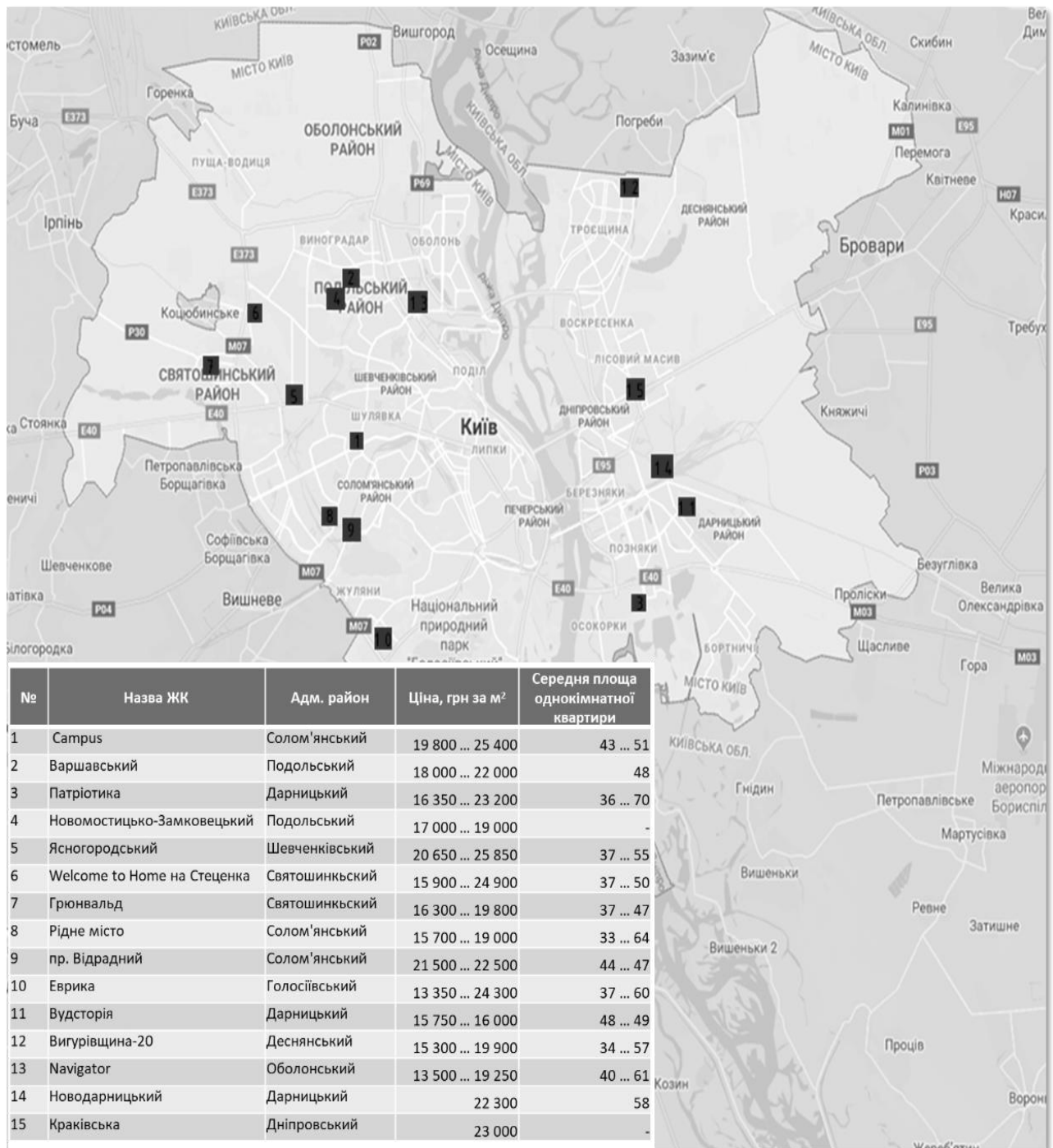


Рис 3. Аналіз конкурентного середовища

У чому зацікавлені суб'єкти - реальні і потенційні споживачі території? У найбільш загальному вигляді це ефективне використання конкурентних переваг даної території - для життя, для бізнесу, для короткострокового перебування. Важливе значення має рівень розвитку транспортної інфраструктури та транспортна доступність. На рис.4 наведено аналіз транспортної доступності від ділянки проектування до основних важливих міських об'єктів. Було зроблено заміри в три різні часові інтервали – в ранковий та вечірній час пік та вдень.

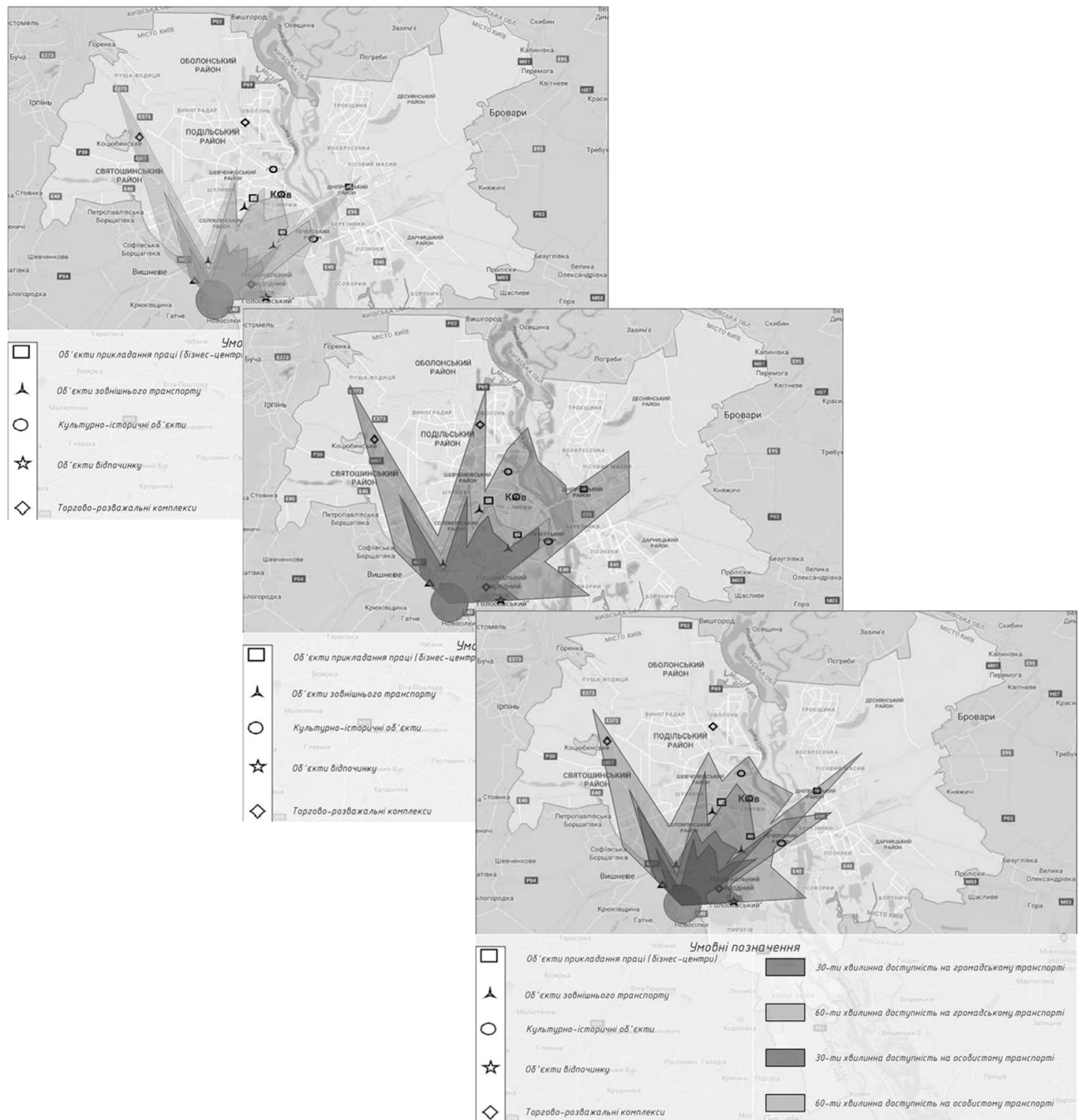


Рис 4. Транспортна доступність

Отримані в результаті маркетингового аудиту висновки було надано проектним групам для розробки проектних пропозицій.

Таким чином, використання маркетингового дослідження та аудиту дає можливість реально оцінити сильні та слабкі сторони території в формуванні стратегії розвитку та її реалізації. Як метод маркетинговий аудит дозволяє систематизувати наявну інформацію та використовувати її ефективно при розробці проектних пропозицій. Досвід дослідження, викладений вище, може

стати основою проведення комплексного маркетингового аналізу та обґрунтування проектних рішень.

Список використаних джерел

1. Animitsa E. G. Theories of regional and local development: Textbook. Yekaterinburg: The Urals publishing house, 2015.
2. Arsovski S. et al. Ontology of the Development Strategies:(The) Basis for Decision Support in Government Development Funds // Tehnički vjesnik. 2018. V. 25. № 3. P. 898-903.
3. Bryson I. Applying private sector planning in the public sector. Strategic planning: threats and opportunities for planners / I. Bryson, W. Roering. Washington, DS: Planning Press, 1988. P. 15.
4. Hoefsloot, A. and L.M. van den Berg, (eds) Successful examples of participatory regional planning at the meso-level; Towards sustainable land use through negotiated conflict resolution, 1998. Wageningen, DLO-Staring Centrum. Report 164. 136 pages.
5. Kvon G. M., Lushchik I. V., Karpenko M. A., Zaitseva N. A. et al. Regional investment policy: analysis and assessment of the investment environment state // Eurasian Journal of Analytical Chemistry. 2017. № 12(5b). P. 835–853.
6. Latysheva V. V., Popova O. V., Stolyarova A. N., Pochestnev A. A. et al. Municipal entity swot-analysis conducting technique to assess its investment potential level // Espacios. 2018. V. 39. № 1. P. 9.
7. Moschidis O., Ismyrlis V. Citizens' participation in local economic development and administration: an exploratory statistical analysis // South-Eastern Europe Journal of Economics. 2018. V. 16. №. 1.
8. Беляев В. И. Маркетинг территорий и преодоление депрессивного состояния регионов России// Вестник Томского Государственного Университета. Региональная экономика.- 2008.- № 4. - С. 46-61
9. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие/ Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М. 2004, — 414 с.
10. Визгалов, Д. В. Маркетинг города/ Д. В. Визгалов. — М.: Институт экономики города, 2008. — 110 с.
11. Денисенко Н. О., Супрун О. А. Використання маркетингового аудиту для розвитку колишніх промзон // Наукові вісті Далівського університету/ Гол. ред.О.В. Поркуян. - Сєверодонецьк: СНУ ім. В. Даля, 2019. - № 16
12. Денисенко Н. О., Супрун О. А. Можливості маркетингу в управлінні розвитком територій // Розвиток будівництва та житлово-

комунального господарства в сучасних умовах: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції; 28-29. березня 2019 р., м. Сєвєродонецьк/ Гол. ред. Г. О. Татарченко. – Сєвєродонецьк: СНУ ім. В. Даля, 2019.- С. 41-42.

13. Денисенко Н. О., Тригуб О. О. Можливості маркетингового аудиту в урбан-аналізі // Містобудування та територіальне планування: Наук.-техн. Збірник / Головн. ред. М. М. Осетрін. – К., КНУБА, 2019. – Вип. 69 – С. 86-92 – 443 с.

14. Коляденко С. В. Маркетинговий підхід до формування іміджу регіону: сучасні інструменти та актуальні завдання // Theoretical and Practical Aspects of Economics and Intellectual Property. 2018 №17. P.152-157

15. Корягіна С. В. Маркетинговий аудит. – Київ: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.

16. Корягіна С. В. Маркетинговий аудит: навч. Посібник / С. В. Корягіна, М. В. Корягін. – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 320 с.

17. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – 2-е европ. изд. – М. – СПб.:ИД «Вильямс», 2006.- 464 с.

18. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2000. – 266 с.

19. Маркова И. Д. Некоторые теоретические аспекты маркетинга территорий // Молодой ученый. — 2015. — № 2. — С. 288-291. — URL <https://moluch.ru/archive/82/15056/> (дата обращения: 16.07.2019).

20. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. Учебное пособие, 2-е изд., дополн. - СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

21. Радченко В. П. Зарубежная практика развития территориального маркетинга. Экономика и управление. - 2011.- №. 2. - С. 56-59.

22. Уилсон О. Аудит маркетинга. – Днепропетровск: Баланс-клуб, 2003. – 368 с.

References

1. Animitsa E. G. Theories of regional and local development: Textbook. Yekaterinburg: The Urals publishing house, 2015.

2. Arsovski S. et al. Ontology of the Development Strategies:(The) Basis for Decision Support in Government Development Funds // Tehnički vjesnik. 2018. V. 25. #. 3. P. 898-903.

3. Bryson I. Applying private sector planning in the public sector. Strategic planning: threats and opportunities for planners / I. Bryson, W. Roering. Washington, DS: Planning Press, 1988. P. 15.

4. Hoefsloot, A. and L.M. van den Berg, (eds) Successful examples of participatory regional planning at the meso-level; Towards sustainable land use

through negotiated conflict resolution, 1998. Wageningen, DLO-Staring Centrum. Report 164. 136 pages.

5. Kvon G. M., Lushchik I. V., Karpenko M. A., Zaitseva N. A. et al. Regional investment policy: analysis and assessment of the investment environment state // Eurasian Journal of Analytical Chemistry. 2017. # 12(5b). R. 835–853.

6. Latysheva V. V., Popova O. V., Stolyarova A. N., Pochestnev A. A. et al. Municipal entity swot-analysis conducting technique to assess its investment potential level // Espacios. 2018. V. 39. # 1. R. 9.

7. Moschidis O., Ismyrlis V. Citizens' participation in local economic development and administration: an exploratory statistical analysis // South-Eastern Europe Journal of Economics. 2018. V. 16. #. 1.

8. Belyaev V. Y`. Markety`ng terry`tory`j y` preodoleny`e depressy`vnogo sostoyany`ya regy`onov Rossy`y`// Vestny`k Tomskogo Gosudarstvennogo Uny`versy`teta. Regy`onal`naya ekonomy`ka.- 2008.- #4. - S. 46-61

9. Belyaevsky`j Y`. K. Markety`ngovoe y`ssledovany`e: Uchebnoe posoby`e/ Moskovsky`j gosudarstvenny`j uny`versy`tet ekonomy`ky`, staty`sty`ky` y` y`nformaty`ky`. — M. 2004, — 414 s.

10. Vy`zgalov, D. V. Markety`ng goroda / D. V. Vy`zgalov. — M.: Y`nsty`tut ekonomy`ky` goroda, 2008. — 110 s.

11. Deny`senko N. O., Suprun O. A. Vy`kory`stannya markety`ngovogo audy`tu dlya rozvy`tku koly`shnix promzon // Naukovi visti Dalivs`kogo univerty`tetu/ Gol. red.O. V. Porkuyan. - Syevyerodonecz`k: SNU im. V. Dalya, 2019. - #16

12. Deny`senko N. O., Suprun O. A. Mozhly`vosti markety`ngu v upravlinni rozvy`tkom tery`torij // Rozvy`tok budivny`cztva ta zhy`tlovo-komunal`nogo gospodarstva v suchasny`x umovax: materialy` III Vseukrayins`koyi naukovo-prakty`chnoyi internet-konferenciyi; 28-29. bereznia 2019 r., m. Syevyerodonecz`k/ Gol. red. G. O. Tatarchenko. – Syevyerodonecz`k: SNU im. V. Dalya, 2019.- S. 41-42.

13. Deny`senko N. O., Try`gub O. O. Mozhly`vosti markety`ngovogo audy`tu v urban-analizi // Mistobuduvannya ta tery`torial`ne planuvannya: Nauk.-texn. Zbirny`k / Golovn. red. M.M. Osyetrin. – K., KNUBA, 2019. – Vy`p. 69 – S. 86-92 – 443 s.

14. Kolyadenko S. V. Markety`ngovy`j pidxid do formuvannya imidzhu regionu: suchasni instrumenty` ta aktual`ni zavdannya // Theoretical and Practical Aspects of Economics and Intellectual Property. 2018 #17. R.152-157

15. Koryagina S. V. Markety`ngovy`j audy`t. – Ky`yiv: Centr uchbovoyi literatury`, 2014. – 320 s.

16. Koryagina S. V. Markety`ngovy`j audy`t: navch. posibny`k / S. V. Koryagina, M. V. Koryagin. – K.: «Centr uchbovoyi literatury`, 2014. – 320 s.
17. Kotler F., Armstrong G., Sonders D., Vong V. Osnovy markety`nga. – 2-e evrop. y`zd. – M. – SPb.: Y`D «Vy`l`yams», 2006. - 464 s.
18. Mak-Donal`d M. Strategy`cheskoe plany`rovany`e markety`nga. – SPb.: Py`ter, 2000. – 266 s.
19. Markova Y`. D. Nekotorye teorety`chesky`e aspekty markety`nga terry`tory`j // Molodoj uchenyj. — 2015. — #2. — S. 288-291. — URL <https://moluch.ru/archive/82/15056/> (data obrashheny`ya: 16.07.2019).
20. Pankruxy`n A. P. Markety`ng terry`tory`j. Uchebnoe posoby`e, 2-e y`zd., dopoln. - SPb.: Py`ter, 2006. – 416 s.
21. Radchenko V. P. Zarubezhnaya prakty`ka razvy`ty`ya terry`tory`al`nogo markety`nga. Ekonomy`ka y` upravleny`e. - 2011.- #. 2. - S. 56-59.
22. Uy`lson O. Audy`t markety`nga. – Dnepropetrovsk: Balans-klub, 2003. – 368 s.

Аннотация

К.э.н., доцент Денисенко Н. О., Тригуб О. О., Киевский национальный университет строительства и архитектуры.

Маркетинговый анализ и аудит территории при обосновании проектных решений.

Обоснованно маркетинговый подход к процессам выбора варианта проекта развития территории в современных условиях. Определены задачи и последовательность проведения маркетингового аудита территории. Доказано, что территориальный маркетинг в контексте маркетингового подхода предполагает анализ развития с позиции территориальной индивидуальности, демонстрирует различия одной территории от другой. Предложено современный инструментарий маркетингового аудита территории, который представляет собой набор возможных средств, применяемых для сбора, анализа, обработки информации и обоснования социально-экономического развития территории.

Акцентируется внимание на том, что в современных условиях развития территориального менеджмента и маркетинга в Украине целесообразно учитывать ресурсный потенциал, уникальные особенности и конкурентные преимущества территории при определении перспектив развития и принятии эффективных проектных решений.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, маркетинговый аудит территории, ценовой пояс территории, транспортная доступность, инфраструктурная карта

Annotation

PhD, Associate Professor N. Denysenko, O. Tryhub, Kyiv National University of Construction and Architecture.

Marketing analysis and audit of territories when project decision making.

The marketing approach to the process of choosing a project for the development of the territory in the modern conditions is substantiated. Defined tasks and sequence of marketing audit of the territory. It is proved that territorial marketing in the context of a marketing approach involves the analysis of development from the standpoint of territorial individuality, which demonstrates the differences of one territory from another. The modern marketing audit toolkit of the territory is proposed, which is a set of possible means used for collecting, analyzing, processing information and substantiating the socio-economic development of the territory.

The emphasis is placed on the fact that in today's conditions of development of territorial management and marketing in Ukraine, it is expedient to take into account the resource potential, unique features and competitive advantages of the territory in determining the prospects for development and adoption of effective project decisions.

Key words: territorial marketing, marketing audit of the territory, price zone of the territory, transport accessibility, infrastructure map

УДК 711.73:656.07

Кашуба О. М.,

*аспірант кафедри архітектурного проектування,
Національний університет «Львівська політехніка»
Okkash2013@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1181-5320*

**УДОСКОНАЛЕННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ ПУНКТІВ ПРОПУСКУ
НА КОРДОНАХ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ
ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

Анотація: проведено аналіз існуючої класифікації пунктів пропуску на кордонах України. Враховуючи євроінтеграційні процеси та процес глобалізації людських та транспортних потоків запропоновано зміни у класифікацію автомобільних пунктів пропусків. Запропоновано ввести поняття митно-транспортний комплекс, аванзона пункту пропуску та внести комплекси до «Державного класифікатора будівель та споруд».

Ключові слова: автомобільні пункти пропуску на кордоні (АПП), класифікація, митно-транспортний комплекс, аванзона пункту пропуску, інфраструктура пункту пропуску.