

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РЕГИОНА КАК БАЗИС СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

© 2022 Красюк Ирина Анатольевна

доктор экономических наук, профессор Высшей школы сервиса и торговли
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Россия, Санкт-Петербург
E-mail: krasyuk_ia.@spbstu.ru

© 2022 Назарова Эльмира Аляровна

аспирант Высшей школы сервиса и торговли
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Россия, Санкт-Петербург
E-mail: nazarova_ea@spbstu.ru

Статья посвящена региональному позиционированию как базису стратегического развития. Рассмотрены основные цели, задачи и уровни позиционирования региона. Предложен подход к определению показателя «позиция региона», на основе которого возможно определение маркетинговых стратегий позиционирования.

Ключевые слова: маркетинг, регион, позиционирование, стратегии позиционирования, региональный маркетинг, территория, территориальный маркетинг, стратегическое развитие.

Актуальность проблемы позиционирования обусловлена ролью регионов в социально-экономическом развитии страны, что подтверждается применением инструментов и технологий маркетинга, маркетинговых стратегий в продвижении и самоидентификации регионов в политико-экономическом пространстве на национальном и международном уровнях.

Целью статьи является оценка теоретического обоснования категории «позиционирования», рассмотрение прикладных аспектов результатов мониторинга позиции региона в социально-экономическом развитии страны, предложение рекомендаций по формированию долгосрочной стратегии позиционирования региона.

По мнению Д. Траута и Э. Райса «позиционирование — это операция на сознании потенциальных клиентов. Основной принцип позиционирования состоит не в том, чтобы создавать нечто новое и отличное от других, а в манипулировании тем, что уже живет в умах потребителей» [10].

С точки зрения регионального развития, сущность позиционирования регионов заключается в формировании отличного от регионов-конкурентов образа в сознании целевой группы потребителей, базирующегося на уникальных характеристиках политического и социально-экономического развития.

Позиционирование региона представляет собой одну из фундаментальных составляющих его

стратегического развития. Основной целью регионального позиционирования является определение маркетинговой модели поведения региона по отношению к другим регионам для дальнейшего усиления конкурентных позиций, способствующих его развитию [3]. Основопологающей задачей позиционирования региона является поиск, выявление и создание ключевых уникальных характеристик региона. Основываясь на позиции, занимаемой регионом, можно прогнозировать перспективы развития региона, проводить анализ его преимуществ и недостатков, выявлять уникальные характеристики региона [7].

Суть позиционирования региона заключается в реализации маркетинговых мероприятий по созданию привлекательного конкурентоспособного образа региона [8].

Позиционирование региона является многоуровневым понятием. Позиционирование региона можно классифицировать, исходя из уровней его проведения на следующие укрупненные группы:

- внутреннее позиционирование региона,
- межрегиональное позиционирование,
- национальное позиционирование региона,
- международное позиционирование региона.

Позиционирование региона основывается не только на конкуренции между регионами, но и на сотрудничестве.

Внутреннее позиционирование региона основывается на выявлении местоположения региона в сознании местных жителей, предпринимателей и органов власти региона. Для выявления внутренней позиции региона используются такие маркетинговые инструменты, как: опрос, интервью и анкетирование. Для повышения уровня внутреннего регионального позиционирования проводится организация ярмарок, выставок, концертов, фестивалей и т.д. Внутреннее позиционирование региона осуществляется администрацией региона.

Основной целью макрорегионального позиционирования является повышение уровня конкурентных преимуществ и роли региона в макрорегионе. Оценку макрорегиональной позиции осуществляют на основе сравнительного анализа различных наиболее значимых социально-экономических показателей. Повышение уровня макрорегионального позиционирования находится в прямой зависимости от наличия у региона четкого плана развития, основанного на конкурентных преимуществах региона. Также большую роль играет программа маркетинга, направленная на поддержание и совершенствование имиджа региона, стратегия межрегионального сотрудничества для вхождения в макрорегион, организация конкурсов, выставок, ярмарок и участие в подобных мероприятиях с целью укрепления, поддержания регионального имиджа и повышения узнаваемости региона.

Региональное позиционирование на национальном уровне определяет позицию региона в национальном масштабе, соответственно. Для выявления позиции региона на национальном уровне используются такие инструменты, как: сравнительный анализ, рейтингование, научные исследования, направленные на получение совокупной региональной оценки в рамках национального развития региона. С целью улучшения позиции региона на национальном уровне производится разработка стратегии долгосрочного развития и маркетинговая стратегия. Проведение и организация крупных национальных проектов, выставок, ярмарок, конкурсов способствует повышению рейтинга региона на национальном уровне. Сотрудничество между регионами является наиболее значимым элементом эффективного национального позиционирования региона. Национальное позиционирование может быть применено к наиболее крупным по численности населения регионам.

Международное позиционирование региона может быть применено к наиболее крупным регионам и пограничным [1, 6].

Органами Федеральной службы статистики было определено место, занимаемое регионами Российской Федерации на базе основных социально-экономических показателей [4, 5]. Данное ранжирование позволяет выявить позицию, которую занимает регион в сознании потребителей регионального продукта.

В состав Российской Федерации входит 85 регионов, поэтому места регионов могут быть распределены с 1 по 85 в порядке возрастания на основе значений социально-экономических показателей.

Для определения позиции региона можно воспользоваться следующей формулой:

$$П = \frac{M_1 + M_2 + \dots + M_i}{n} \quad (1),$$

где:

- $П$ — позиция, занимаемая регионом в сознании потребителя регионального продукта,
- M_i — значение места, которое занимает определенный социально-экономический показатель,
- n — количество мест всего.

Расчет позиции региона предполагается проводить на основе таких социально-экономических показателей, как: площадь территории, численность населения, ВРП на душу населения, основные фонды, инвестиции в основной капитал на душу населения, добыча полезных ископаемых, обрабатывающие производства, продукция сельского хозяйства, оборот розничной торговли, среднемесячная номинальная заработная плата.

Произведем расчет минимального значения показателя «позиции региона». Предположим, что по каждому из показателей регион занимает первое место, всего может быть 85 мест, тогда минимальное значение показателя «позиции региона» будет равно:

$$П_{\min} = \frac{1+1+1+1+1+1+1+1+1+1}{85} = 0,1.$$

Аналогичным образом произведем расчет максимального значения показателя «позиции региона», основываясь на предположении о присвоении региону по всем основным социально-экономическим показателям восемьдесят пятого места с условием максимального количества мест — 85:

$$П_{max} = \frac{85 + 85 + 85 + 85 + 85 + 85 + 85 + 85 + 85 + 85}{85} = 10.$$

Таким образом, минимальное значение, которое может быть присвоено показателю «позиция региона» будет равно 0,1, а максимальное составит 10.

Далее разделим диапазон возможных значений показателя «позиция региона» на четыре равные части с шагом в 0,25. Получим следующие значения, соответствующие маркетинговым стратегиям позиционирования, основанным на классической теории маркетинга, в основе которой лежит гипотетическая структура рынка, предложенная Ф. Котлером [2]:

- 0,1–2,5 — регион-лидер позиционирования,
- 2,6–5,0 — регион-претендент на лидерство,
- 5,1–7,5 — регион-последователь за лидером,
- 7,6–10,0 — регион-обитатель ниш.

Регион-лидер позиционирования представляет собой субъект, занимающий наиболее выгодное положение среди других регионов. Данный регион может характеризоваться высокой степенью активности и, как следствие, наибольшей долей привлеченных средств и эффективным использованием источников финансирования.

Регионы-лидеры могут использовать следующие маркетинговые стратегии:

- Завоевание новых рыночных границ региона путем поиска возможных способов сотрудничества, новых ниш, способов по привлечению финансирования и инвестирования в регион.
- Сохранение рыночных границ региона путем проведения различных маркетинговых мероприятий.
- Стратегия опережения — постоянный анализ поведения регионов-конкурентов на рынке с целью опережения и предупреждения их действий.
- Стратегия реагирования, заключающаяся в скорости реакции региона на действия конкурентов по отношению к нему.

Регион-претендент на лидерство, соответственно, представляет собой регион, имеющий более низкие значения показателей и являющийся прямым конкурентом региона-лидера позиционирования. Для данного вида регионов

существуют такие маркетинговые стратегии, как:

- Фронтальная стратегия направлена непосредственно на конкурентные преимущества регионов-соперников. Данная стратегия требует затрат большего количества усилий и уверенности в приблизительно равной степени силы конкурентных преимуществ регионов-соперников.

- Фланговая стратегия, наоборот, направлена на недостатки региона-конкурента в сферах его выступления в качестве объекта конкуренции. Она подразумевает проведение глубокого анализа рыночной деятельности не только региона-конкурента, но и состояния экономической среды в целом для эффективного применения данной стратегии.

- Суть окружающей стратегии состоит в наступательных мероприятиях, направленных на все слабые места региона-конкурента.

Регион-последователь за лидером представляет собой регион, совершающий действия по аналогии с регионом-лидером, соответственно.

- Подражающая стратегия, заключающаяся в действиях схожего характера, характеризующихся ухудшенным качеством выполнения.

- Копирующая стратегия — полностью аналогичные региону-лидеру действия.

- Имитирующая стратегия — схожие с регионом-лидером действия, не затрагивающие его интересы.

- Стратегия приспособления — видоизмененные действия характеризующиеся улучшенным качеством выполнения.

Регион-обитатель ниш имеет следующую особенность: происходит отказ от прямой конкурентной борьбы, при этом сопровождающийся активными действиями по поиску возможностей для завоевания новой рыночной ниши. Для данного типа регионов характерны такие маркетинговые стратегии, как:

- Нишевая стратегия, заключающаяся в проведении мероприятий по поиску и внедрению в новую более узкую нишу рынка, которая является менее привлекательной для конкурентов ввиду небольших размеров или специфики.

- Обходная стратегия, суть которой состоит в использовании маркетинговых мероприятий, являющихся менее привлекательными для конкурентов, за счет чего происходит прямое отклонение от ведения конкурентной борьбы с регионами-соперниками. Данная стратегия

требует быстроты реакции региона на изменения внешней среды, а также повышения эффективности использования имеющихся региональных возможностей и ресурсов [2, 9].

Для дальнейшего анализа произведем расчет позиций регионов-городов федерального значения: Санкт-Петербурга, Севастополя и Москвы (таблица 1) за 2020 гг.

Таблица 1. Данные по местам, занимаемым регионами по основным социально-экономическим показателям за 2020 год [4, 5]

№	Показатель	Место, занимаемое Санкт-Петербургом в РФ по основным социально-экономическим показателям	Место, занимаемое Москвой в РФ по основным социально-экономическим показателям	Место, занимаемое Севастополем в РФ по основным социально-экономическим показателям
1	Площадь территории	84	83	84
2	Численность населения	4	1	74
3	ВРП на душу населения	9	6	67
4	Основные фонды	3	1	67
5	Инвестиции в основной капитал на душу населения	21	8	73
6	Добыча полезных ископаемых	32	3	72
7	Обрабатывающие производства	3	1	78
8	Продукция сельского хозяйства	-	76	80
9	Оборот розничной торговли	4	1	77
10	Среднемесячная номинальная заработная плата	11	4	51

Позиция Санкт-Петербурга в сознании у потребителей регионального продукта в 2020 году будет равна:

$$П_{СПб} = \frac{84 + 4 + 9 + 3 + 21 + 32 + 3 + 4 + 11}{85} = 2,01.$$

Позиция Москвы в сознании у потребителей регионального продукта в 2020 году будет равна:

$$П_{Москв.} = \frac{83 + 1 + 6 + 1 + 8 + 3 + 1 + 76 + 1 + 4}{85} = 2,16.$$

Позиция Севастополя в сознании у потребителей регионального продукта в 2020 году будет равна:

$$П_{Сев.} = \frac{84 + 74 + 67 + 67 + 73 + 72 + 78 + 80 + 77 + 51}{85} = 8,51.$$

Анализируя данные, полученные при расчетах, можно сделать вывод о том, что наиболее высокие значения по показателю «позиция региона» имеет Москва, наиболее низкие — Севасто-

поль. Показатели по Санкт-Петербургу и Москве находятся в пределах от 0,1 до 2,5, следовательно, данные регионы-города федерального значения являются регионами-лидерами и могут использовать такие маркетинговые стратегии, как: стратегия завоевания новых рыночных границ, стратегия сохранения рыночных границ, стратегия опережения, стратегия реагирования. Показатель «позиция региона» Севастополя находится в пределах от 7,6 до 10,0, следовательно, он является регионом-обитателем ниш и может использовать следующие маркетинговые стратегии: нишевая и обходная.

Таким образом, можно оценить позицию региона, используя предложенную авторами методику, в основе которой лежит ранжирование, выполненное на основе социально-экономических показателей. Предложенная методика позволяет применять широкий выбор инструментов в зависимости от проблемного поля исследования и реализуемой научной идеи.

Библиографический список

1. Бушуева, Л. И. Позиционирование региона и роль событийного маркетинга в региональном позиционировании (на примере Республики Коми) / Л. И. Бушуева, А. А.
2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. — СПб.: Питер, 2019. — 448 с7, С. 184 с.]
3. Моисеев, А. Д. Позиционирование территории как фактор повышения конкурентоспособности региона / А. Д. Моисеев // Устойчивое развитие России в период нестабильности: внешние вызовы и перспективы: Материалы XII очной международной научно-практической конференции, Липецк, 26 апреля 2018 года. — Липецк: Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина, 2018. — С. 95–99.
4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 25.03.2022)
5. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.gov.spb.ru/> (дата обращения 25.03.2022)
6. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. — СПб.: Питер, 2006. — 416 с.
7. Пашкус, В. Ю. Особенности применения стратегии «прорывного» позиционирования при продвижении инновационных продуктов на российском фармацевтическом рынке / В. Ю. Пашкус, Н. А. Пашкус // Стратегический менеджмент. — 2015. — № 1. — С. 50–57.
8. Пашкус, В. Ю. Инновационные стратегии позиционирования территории: концепция прорывного позиционирования / В. Ю. Пашкус, Н. А. Пашкус // Региональная экономика: теория и практика. — 2014. — № 34(361). — С. 23–32.
9. Просужих, А. А. Напалков // Региональная экономика: теория и практика. — 2018. — Т. 16. — № 1(448). — С. 68–82. — DOI 10.24891/re.16.1.68.
10. Траут Д., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы: пер. с англ. / Д. Траут, Э Райс. — СПб.: Питер, 2012. — 336 с.