

УДК 332.1

DOI: 10.26140/anie-2020-0903-0022

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ В РАМКАХ РЕАЛИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

© 2020

AuthorID: 147831

SPIN: 1660-3832

ResearcherID: I-221800-2014

ORCID: 0000-0002-5313-2897

Волыничук Андрей Борисович, доктор политических наук,
ведущий научный сотрудник

*Институт истории, археологии и этнографии народов Дальнего Востока ДВО РАН
(690001, Россия, Владивосток, улица Пушкинская, 89, e-mail: i-abv@yandex.ru)*

AuthorID: 178167

SPIN: 4500-8390

Волыничук Яна Александровна, кандидат политических наук,
доцент кафедры экономики и управления

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
(690014, Россия, Владивосток, улица Гоголя, 41, e-mail: FrolovaJana@yandex.ru)*

Аннотация. Широкое распространение в региональной политике получили инструменты маркетинга, активно используемые предприятиями и организациями в конкурентной борьбе. Действительно, маркетинговый подход в управлении регионами способствует выбору приоритетных стратегических направлений развития, формированию структуры хозяйства в соответствии с потребностями общества, более рациональному использованию ресурсов. Программа продвижения региона аналогична программе продвижения коммерческой продукции, но товаром в данном случае является сам регион как комплексное социально-экономическое образование, а потребителем – многочисленные целевые группы, которые могут отличаться крайней неоднородностью (население, туристы, инвесторы, предприниматели, государственные органы власти, органы местного самоуправления, некоммерческие организации и т.д.). Потребность в формировании направления регионального маркетинга возникает как следствие того, что в современных экономических отношениях регион не может рассматриваться как замкнутая система: он вовлечён в активное взаимодействие с внешней средой. Как следствие, возникает потребность в самоидентификации региона в политико-экономическом пространстве на национальном и международном уровнях. Именно на самоопределение региона направлено большинство инструментов регионального маркетинга, одним из которых является позиционирование. Позиционирование стоит рассматривать как долгосрочную стратегию выделения и развития уникальных конкурентных свойств. В связи с этим возникает проблема наличия адекватной методики формирования подобной стратегии.

Ключевые слова: регион, региональная политика, позиционирование, позиционирование региона, управление, конкурентная борьба, стратегические направления развития, экономическое пространство, рынок, долгосрочная стратегия позиционирования, социально-экономическое развитие региона.

POSITIONING AS AN ECONOMIC CATEGORY WITHIN THE IMPLEMENTATION OF REGIONAL POLICY: THEORETICAL ASPECT

© 2020

Volynchuk Andrei Borisovich, Doctor of Political Sciences

*Institute of History, Archeology and Ethnography of the Peoples of the Far East FEB RAS
(690014, Russia, Vladivostok, 89 Pushkina St., e-mail: i-abv@yandex.ru)*

Volynchuk Yana Aleksandrovna, Candidate of Political Sciences, Associate Professor
of the Department of Economics and Management

*Vladivostok State University of Economics and Service
(690014, Russia, Vladivostok, Gogolya Street, 41, e-mail: FrolovaJana@yandex.ru)*

Abstract. Marketing tools that are actively used by enterprises and organizations in competition are widely used in regional politics. Indeed, the marketing approach in the management of the regions contributes to the selection of priority strategic directions of development, the formation of the structure of the economy in accordance with the needs of society, and a more rational use of resources. The program for promoting a region is similar to the program for promoting commercial products, but in this case the region itself is a complex socio-economic entity, and the consumer is numerous target groups that may be extremely heterogeneous (population, tourists, investors, entrepreneurs, government bodies, authorities local government, non-profit organizations, etc.). The need for the formation of a regional marketing direction arises as a result of the fact that in modern economic relations a region cannot be considered as a closed system: it is involved in active interaction with the external environment. As a result, there is a need for self-identification of the region in the political and economic space at the national and international levels. Most regional marketing tools are aimed precisely at the region's self-determination, one of which is positioning. Positioning should be considered as a long-term strategy for identifying and developing unique competitive properties. In this regard, the problem arises of the availability of an adequate methodology for the formation of such a strategy.

Keywords: region, regional policy, positioning, positioning of the region, management, competition, strategic directions of development, economic space, market, long-term positioning strategy, socio-economic development of the region.

Актуальность проблемы позиционирования подтверждается возросшим интересом как к практическим примерам по данной теме, так и рассмотрению теоретических и прикладных аспектов, которым уделяется внимание в отечественных и зарубежных публикациях. Тем не менее, несмотря на возрастающий интерес к позиционированию со стороны исследователей, характерно отсутствие полноценных исследований и монографий, содержащих комплексный подход к разработке страте-

гии позиционирования. Большинство этапов, необходимых для эффективного построения и реализации данной стратегии рассматриваются в литературе разрозненно [1].

Целью статьи является анализ ключевых теоретических аспектов понятия «позиционирование», а также рассмотрение теоретических основ и особенностей формирования долгосрочной стратегии позиционирования региона. Методической основой научной статьи выступ-

пили системный, аналитический и описательный методы.

С точки зрения классического представления, то есть стратегии продвижения продукта на рынке, позиционирование представляет собой действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей.

По мнению основоположников теории позиционирования – позиционирование представляет собой не что иное, как операцию на сознании потенциальных покупателей. Анализируя спектр представленных понятий, можно прийти к выводу, что сущность позиционирования составляет отличный от конкурентов образ, сформированный одним или совокупностью уникальных потребительских свойств [2].

По словам Д. Траута и Э. Райса, позиционирование является собой закономерный ответ проблеме продвижения продукта или компании в сверхкоммуникативном обществе, когда сознание человека показывает ограниченное восприятие непомерно разрастающейся информации. Концепция позиционирования в её оригинальном представлении не предполагает изменений объекта позиционирования (продукта, предприятия, региона, страны) как такового или долгих разработок его уникальных свойств, дающих возможность занять место лидера в новой нише [3].

Стоит отметить, что позиционирование региона не является рекламной кампанией, перечисляющей отличительные признаки высокого политического и социально-экономического развития (как то мощное экономическое развитие, высокий уровень жизни и культуры, политическая и социальная стабильность), как и целью позиционирования не является первоочередное развитие слабых сторон региона (заведомо ресурсоёмких при отсутствии нужного количества ресурсов).

Также Ф. Котлер, К. Асплунд, Д. Хайдер и И. Рейн справедливо отметили, что продвижение территории не приносит пользы неблагополучному месту, но помогает потребителям раньше обнаружить, насколько неблагоприятна там обстановка на самом деле [4].

Среди основных целей применения позиционирования для идентификации региона можно выделить следующие (рисунок 1):

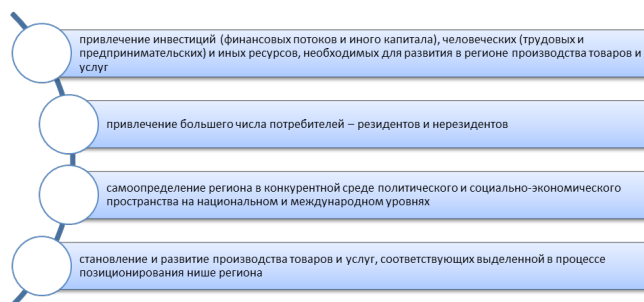


Рисунок 1 – Цели применения позиционирования для идентификации региона

Закономерным результатом достижения поставленных целей будет являться социально-экономическое развитие региона и стабильное лидерство в выбранной нише.

Как было сказано ранее, позиционирование стоит рассматривать как долгосрочную стратегию выделения и развития уникальных конкурентных свойств. В связи с этим возникает проблема наличия адекватной методики формирования подобной стратегии. Так как «регион-товар» обладает потребительскими свойствами, то для формирования долгосрочной стратегии позиционирования возможно применение методики разработки стратегии позиционирования товара с учётом особенностей сложной системы региона [5].

Указанная методика, основанная в том числе на инструментах разработки стратегии позиционирования крупного города, включает в себя шесть основных этапов:

1. Анализ текущего положения региона.
2. Анализ положения регионов-конкурентов.
3. Анализ целевого рынка.
4. Анализ потребительских свойств региона.
5. Выбор желаемой позиции (образа в сознании потребителей).
6. Формирование стратегии позиционирования региона [6].

Первый этап, анализ текущего положения региона, представляет собой оценку реальных или допустимых к формированию в сознании потребителей свойств региона. В качестве данных для анализа могут выступать и первичные источники информации (например, опросы жителей региона и туристов), и вторичные (например, статистические сборники Федеральной службы государственной статистики), а сами данные могут представлять собой как качественные показатели (например, фактическая природно-климатическая ситуация или историко-культурное наследие), так и количественные (например, количество посетителей музеев региона за определённый период или количество сообщений в СМИ об исследуемых потребительских свойствах региона). В качестве основного инструмента для проведения стратегического анализа на первом этапе позиционирования больше всего подходит SWOT-анализ, так как он позволяет выделить сильные и слабые стороны, а также потенциальные угрозы и возможности для развития региона [7].

Факторы, по которым возможно осуществление позиционирования, можно разделить на группы по следующим признакам: содержание (историко-географические, природно-климатические, социально-экономические, политические, культурные); отношение к объекту (экзогенные и эндогенные); степень влияния (прямые и косвенные); продолжительность действия (постоянные, периодические, эпизодические); происхождение (естественные, искусственные, смешанные); управляемость (управляемые и слабоуправляемые, самоуправляемые и управляемые из вне); направление влияния (позитивные и негативные).

Однако недостаточно выбрать желаемое направление развития региона посредством позиционирования в рассмотренных плоскостях. Стоит учитывать также уже существующее положение вещей (помня, что первоочередное решение ресурсоёмких проблем региона не является целью его позиционирования) и выбирать наиболее подходящее направление из желаемых.

Второй этап, анализ положения регионов-конкурентов, включает в себя, в первую очередь, выявление регионов-конкурентов не только согласно их обладания реальными или допустимыми к формированию в сознании потребителей свойствами, выбранными в качестве ключевых факторов позиционируемого региона, или планов по развитию в аналогичном направлении, но и согласно схожести ряда социально-экономических и иных (приоритетных) показателей [8]. Далее проводится анализ выбранных регионов-конкурентов по следующим направлениям (рисунок 2):



Рисунок 2 – Направления для анализа выбранных регионов

При этом недостаточно только провести анализ и оценку по перечисленным направлениям. Важно также

определить место исследуемого региона в конкурентной системе относительно регионов-конкурентов. Для этого проводится сравнение по ключевым показателям (чаще всего социально-экономической направленности, как то плотность населения и его миграция, приток и отток инвестиций, величина туристического потока), ранжирование. Ещё одним важным шагом анализа станет прослеживание взаимосвязи осуществления стратегии позиционирования и продвижения регионов-конкурентов, достигнутых ими результатов.

Третий этап, анализ целевого рынка, представляет собой сегментацию рынка, то есть выделение идентифицируемых по каким-либо сходным признакам, предполагающих однотипную реакцию на рассматриваемый товар, групп потребителей. При этом, учитывая, что регион как товар представляет собой сложную комплексную систему, наиболее рациональным представляется использование методики, предложенной Ж.-Ж. Ламбером, а именно проведение сегментирования в два этапа: макросегментирование (то есть идентификация базового рынка с точки зрения потребителя, а не региона); микросегментирование (выявление более узких потребительских «сегментов») [9].

Четвёртый этап, анализ потребительских свойств региона, представляет собой выявление наиболее важных для потребителей свойств города. Стоит отметить, что потребители в целом могут оценивать регион и создавать его образ по целому ряду потребительских свойств, однако отдельные сегменты акцентируют своё внимание и считают действительно важным ограниченный набор потребительских свойств. Наиболее адекватными для отбора и ранжирования потребительских свойств региона будут считаться методы, подобные методу постоянной суммы (распределение заданного числа «баллов» между потребительскими свойствами города, когда самые важные свойства получают больше баллов), интервьюированию (анкетированию) или обсуждения в фокус-группе (содержащей представителей интересующих сегментов или же в нескольких фокус-группах, представляющих несколько сегментов) [10].

Пятый этап, выбор желаемой позиции (образа в сознании потребителей), представляет собой принятие решения о векторе дальнейшего развития региона с опорой на две составляющих: оценку анализа потребительских свойств региона и оценку позиций регионов-конкурентов [11]. Потребительские свойства, выявленные на предыдущем этапе, необходимо внести в матрицу, где вертикальной осью будет показана степень важности данного потребительского свойства, а горизонтальной – наличие или отсутствие предпосылок (выявленных на первом этапе), для полноценной реализации данного потребительского свойства в качестве конкурентоспособного фактора позиционирования. На данном этапе условно принимается, что потребительские свойства, являющиеся наименее важными и имеющие или не имеющие предпосылок к их полноценной реализации, становятся вторичными, то есть они поддерживаются на определённом уровне, достаточном для удовлетворения базовых потребностей потребителей (или настолько высоким, какой можно позволить без ущерба развитию ключевых потребительских свойств) [12].

Таким образом, процесс формирования стратегии позиционирования будет ориентирован в первую очередь на потребительские свойства, являющиеся важными, имеющие или не имеющие предпосылок. При этом наиболее вероятно, что драйвером роста для региона при реализации стратегии позиционирования будут выступать потребительские свойства, одновременно являющиеся важными для выбранных сегментов потребителей и имеющие предпосылки к развитию в регионе. С другой стороны, важные свойства, не имеющие предпосылок, могут участвовать в формировании желаемого образа в сознании потребителей или же подлежать обязательному развитию за счёт продвижения драйверов [13].

Следующим шагом в определении стратегии позиционирования на данном этапе должна стать оценка позиций анализируемого региона и регионов-конкурентов по выбранным потребительским свойствам. Заявленный процесс является многогранным и не в пример сложным ввиду недостаточного владения информацией и трудности оценки её через «собственных» потребителей.

Полученная информация заносится в сводную таблицу (матрицу позиционирования) в баллах, при необходимости применяются экспертные коэффициенты. Для принятия решения имеет смысл использовать графический метод [14]. Для этого необходимо решить, будет ли применяться исходная концепция позиционирования, разработанная Д. Траутом и Э. Райсом, в которой важным принципом является проведение позиционирования по единственному критерию (потребительскому свойству) ввиду особенностей восприятия информации человеческим сознанием в сверхкоммуникативном обществе, или же концепция так называемого «конкурентного позиционирования», в которой, согласно Ф. Котлеру, дифференцирование свойств рассматривается как основа эффективного продвижения.

В первом случае для наглядного представления достаточно построить гистограмму, в которой на горизонтальной шкале анализируемый регион и регионы-конкуренты будут сгруппированы по потребительским свойствам, а на вертикальной шкале будут отмечены оценки регионов по данным свойствам.

Во втором случае имеет смысл построение точечной диаграммы в декартовой системе координат, где на осях координат будут отмечены оценки регионов в баллах по двум выбранным потребительским свойствам, а множество точек на поле диаграммы представят собой сочетание оценок анализируемого региона и регионов-конкурентов.

Разновидностью подобной точечной диаграммы являются так называемые карты позиционирования, построенные с помощью двух или множества осей [15].

Первый способ заключается в том, чтобы расположить анализируемый регион и регионы-конкуренты на двух осях, на которых заложены только два основных потребительских свойства, которые можно описать двумя противоположностями.

Второй способ представляет собой построение карты позиционирования с множеством осей – возможных потребительских свойств. Такие карты строятся с помощью специальных статистических программ, не имеют четких осей, бывают сложны в интерпретации, но помогают понять взаимосвязь ключевых свойств регионов.

Окончательное принятие решения следует проводить в формате мозгового штурма, оценивая возможность позиционирования по одному или группе потребительских свойств (при этом стоит помнить, что излишняя дифференциация приводит к рассеиванию усилий и ресурсов, что скорее помешает достижению нужного результата, поэтому оптимальным здесь и далее считается сочетание не более двух потребительских свойств).

Перед принятием окончательного решения необходимо удостовериться, что формируемая выбранными потребительскими свойствами позиция региона составит отличный от конкурентов (уникальный) образ и поможет занять место лидера в принципиально новой нише (даже созданной только в сознании потребителей и являющейся объективно надуманной), так как именно эти постулаты лежат в основе самой идеи позиционирования. Также подобная позиция должна быть долгосрочно защитима [16, 17, 18].

Заключительным, шестым, этапом является формирование стратегии позиционирования. Позиционирование может быть первичным (само позиционирование) или вторичным (укрепление существующих позиций или репозиционирование с промежуточным позиционированием в случае, когда существующая позиция региона неблагоприятна) [19].

Согласно Д. Трауту и Э. Райсу, существует несколько видов базовых стратегий позиционирования (адаптировано для позиционирования региона):

- самое выгодное позиционирование (лидерство в выбранном сегменте/нише, лучшая стратегия позиционирования);
- позиционирование для региона «номер два»;
- позиционирование по отношению к регионам-конкурентам или
- конкурирующим потребительским свойствам (противопоставление);
- сравнительное позиционирование (эффективная и наиболее опасная стратегия) [20].

Все они применяются с учётом сложившейся ситуации и выбранных потребительских свойств. Рассмотренную методику разработки долгосрочной стратегии позиционирования региона можно использовать и для оценки эффективности уже проведённого позиционирования. В таком случае, в качестве уникального потребительского свойства выступает выбранное при позиционировании свойство, а на этапах анализа потребительских свойств региона и выбора желаемой позиции имеет смысл исследовать возможности укрепления существующих позиций (например, путём выбора более узкой, специализированной ниши, если потребительское свойство не имело или потеряло свою уникальность). Сами же этапы методики целесообразней разместить таким образом, чтобы первым этапом оказался анализ положения регионов-конкурентов [21].

Таким образом, можно говорить о существовании адекватной методики построения долгосрочной стратегии позиционирования региона-товара как сложной системы. Рассмотренная методика позволяет не только выбрать уникальные потребительские свойства для осуществления наиболее эффективного позиционирования, но и оценить существующие позиции региона в случае с уже проведённым позиционированием. При этом предложенная методика сохраняет возможность применять широкий спектр инструментов анализа по выбору исследователя.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Карамова В.В. Позиционирование бренда/продукции организации как инструмент повышения эффективности её деятельности // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия Экономика. №3. 2018. С. 105-112.
2. Ковалев А.И., Исаев Е.В. Значение позиционирования в достижении стратегических целей компании по выходу на рынок [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2666>
3. Траут Д., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы: пер. с англ. / Д. Траут, Э. Райс. – СПб.: Питер, 2012. – 336 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; пер. с англ. и ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
5. Юрина В.С. Устойчивое социально-экономическое развитие регионов. Региональная политика // Балканское научное обозрение. 2018. № 1. С. 18-20.
6. Борисова О. М. Методика разработки стратегии позиционирования крупного города // Вестник Омского университета. 2012. - № 3. С. 329-336.
7. Соловьева Д.В., Афанасьева С.В. Маркетинговый анализ позиции бренда на рынке: комплексный метод // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия менеджмент. 2013. Выпуск 1. С. 31-61.
8. Региональный маркетинг и его роль в повышении инвестиционной привлекательности территории и конкурентоспособности региона [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studme.org/49733/ekonomika/regionalnyy_marketing_rol_povyshenii_investitsionnoy_privlekatelnosti_territorii
9. Ламбер Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбер; пер. с англ. и ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
10. Гарина Е.П., Гарин А.П. Использование современных методов управления качеством для повышения результативности производства сложного продукта // Вестник НГИЭИ. 2017. № 11 (78). С. 111-119.
11. Андреев В.А., Волынчук Я.А., Султанова Е.В. Исследование пространственной и функциональной моделей развития Владивостокской городской агломерации // Фундаментальные исследования. 2016. № 12-4. С. 821-825.
12. Волынчук Я.А. О некоторых аспектах брендинга в англоязычной литературе // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 10-3. С. 495-498.

13. Гайзатуллин Р.Р. Региональное развитие и модель позиционирования территорий [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnoe-razvitiye-i-model-pozitsionirovaniya-territoriy>

14. Двумерное графическое позиционирование [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studme.org/115558/marketing/dvumernoe_graficheskoe_pozitsionirovanie

15. Полтинина Е. В. Имидж в системе факторов, определяющих конкурентоспособность региона // Социально-экономические явления и процессы. 2014. № 4. С. 77-82.

16. Маркетинг региона, процедура позиционирования региона [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studopedia.su/10_85019_marketing-regiona-protsedura-pozitsionirovaniya-regiona.html

17. Пинко Е.Г. Стратегический маркетинг как элемент стратегического управления // Гуманитарные балканские исследования. 2017. № 1. С. 38-40.

18. Сафиуллин А.Р. К вопросу методологии оценки региональных конкурентных преимуществ по видам деятельности // Актуальные проблемы экономики и права. 2015. № 2. С. 102-108.

19. 7 оптимальных стратегий позиционирования [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://marketing-now.ru/osnovyi-marketinga/7-optimalnyih-strategiy-pozitsionirovaniya/>

20. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость. Изд-во: Питер, 2004. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.libfox.ru/216424-dzhek-traut-pozitsionirovanie-bitva-zauznavaemost.html>

21. Volynchuk A.B., Pestsov S.K., Kozlov L.E., Volynchuk Ya.A. Regional policy of Russia in the far east: why does it go wrong and what is apparently seceded // Journal of Politics and Law. 2018. T. 11. № 4. С. 1-10.

Статья поступила в редакцию 17.04.2020

Статья принята к публикации 27.08.2020