

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНА

Елена Коломицева — Доктор экономических наук, зав. кафедры
экономической кибернетики и маркетинга, Черкасский
государственный технологический университет, Украина

Сергей Пепчук — Старший преподаватель кафедры
экономической кибернетики и маркетинга,
Черкасский государственный технологический
университет, Украина

Summary

The development of market relations, opening of borders in the global market and globalization bring to the fore the economic benefits of a strong regional position. The positioning of the region in the international space, create a good image, high quality management, allows beneficial emphasize the dignity, to reveal different aspects of identity, to build a certain image that would be a powerful means of influencing international public opinion, contributing to the inflow of investment and human resources, socio-economic development of the region.

The main objective of the development of the region is to develop, adopt and implement a program that would not just meet the priorities and interests of certain groups lobbying and objectively aimed at long-term goals of regional development taking into account generated and projected economic conditions. The solution of this problem is possible by using the positioning of the region as an instrument for strategic development of the region, long-term perspective.

Исследования ряда научных работ относительно понимания и значения позиционирования (труды Д.Аакера [1], Х.Грэма [2], Ф.Котлера [2], и др.) дают основания к восприятию позиционирования региона как неотъемлемой стратегической составляющей общего плана развития региона, направленной на определение возможной позиции региона в настоящее время и в перспективе, а также на укрепление его конкурентных позиций посредством создания у потенциальных покупателей стимулов к использованию его в качестве места проживания, ведения деятельности или отдыха.

Авторами статьи позиционирование региона определяется как стратегия формирования в сознании целевых групп потребителей особых потребительских свойств региона, отличных от свойств регионов-конкурентов, с целью обеспечения конкурентоспособной позиции и долгосрочного устойчивого развития региона.

На основе стратегической концепции позиционирования региона, авторами предложена методика разработки стратегии позиционирования региона (рис. 1).

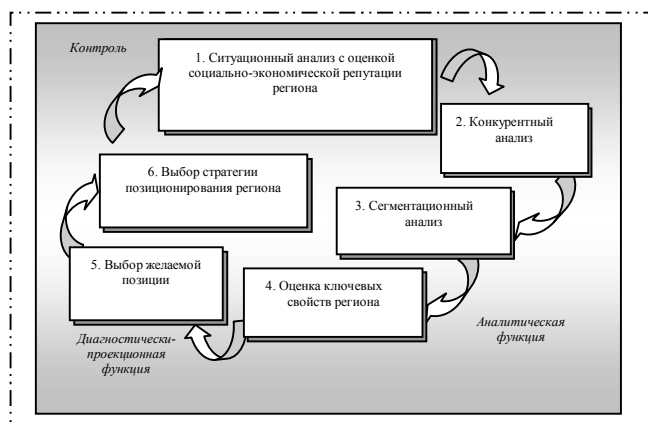


Рис.1. Методика разработки стратегии позиционирования региона

Этап 1. Ситуационный анализ, в том числе анализ социально-экономической репутации региона (оценка существующей позиции и потребительских свойств региона, диагностики уровня социально-экономической репутации региона).

Разработка стратегии позиционирования региона начинается с формулировки (нахождения) комбинации уникальных и тривиальных факторов позиционирования. Определение этих факторов должно базироваться на реальных или мнимых потребительских свойствах региона.

Оценка позиции региона и присущих ему потребительских свойств может проводиться путем анализа вторичных источников информации (анализ статистической карты региона: индикаторы, индексы и рейтинги), документов и планов развития региона, концепций социально-экономического, культурного, инфраструктурного развития, стратегического плана развития региона и т. д.). При этом на данном этапе обязательным является использование в полной мере первичной информации о состоянии региона, реальный образ региона и свойства перспективного позиционирования. Проводятся опросы жителей региона, анкетирование экспертов: представителей бизнеса, общественности, управленческих структур.

Важным моментом первого этапа разработки стратегии позиционирования региона является матрица первичного стратегического анализа (SWOT-анализа). Это наиболее известный и признанный метод, позволяющий проинтегрировать различные аспекты внешней и внутренней среды

региона и способен помочь в уточнении существующей позиции и нахождении оптимальных потребительских свойств региона.

Результаты SWOT – анализа дают общую картину привлекательности региона как объекта позиционирования. Следующим шагом в проведении ситуационного анализа является определение социально-экономической репутации региона.

Репутация региона определяется, как правило, на основе объективных факторов, которые направлены на решение внутренних задач по стабилизации и развитию социально-экономической системы региона и определяют отношение к региону со стороны различных партнеров: других регионов, государственной и региональной власти, инвесторов, потенциальных потребителей региональных товаров и услуг.

По нашему мнению, социально-экономическая репутация региона представляет собой комплекс мыслей, ценностных убеждений внутренних и внешних пользователей, что состоит на основе опыта взаимодействия и объективной информации о различных характеристиках функционирования социально-экономической системы региона (уровень экономической комфортности, уровень заработной платы на территории, эффективность системы регионального управления, ответственность власти и бизнеса по выполнению своих обязательств и т. д.).

Как правило, регионы стремятся к созданию стабильной уникальной положительной репутации, которая характеризуется существованием исключительных доминантных признаков, определяющих возможность использования субъектами управления репутации региона как особых собственных конкурентных преимуществ.

Диагностика репутации региона является важной составляющей процесса формирования положительной репутации региона, которая служит нематериальным фактором повышения ее конкурентоспособности и устойчивого развития по сравнению с другими регионами. В процессе анализа могут быть выявлены скрытые институциональные резервы, сформирована сбалансированная система принятия управленческих решений, направленная на развитие эффективности и устойчивости организационно-культурных ресурсов.

Этап 2. Конкурентный анализ (анализ позиции и планов продвижения регионов-конкурентов). Одним из ключевых условий, определяющих выбор стратегии позиционирования региона, является выявление конкурентных отношений между регионами. Практика проведения конкурентного анализа предполагает поиск основных конкурентов, относительно которых далее проводится сравнение, прежде всего, внутренней среды, оценка существующей позиции и комплекса средств по продвижению региона. Авторами выделены такие основные виды межрегиональной конкуренции, на основе которых могут быть определены регионы-конкуренты: конкуренция на уровне регионов

по социально-экономическим критериям (уровень социально-экономического развития, размер и численность населения, географическое расположение и т. д.); конкуренция на уровне регионов, исходя из предмета межрегиональной конкуренции (инвестиции, инновационные технологии, необходимые и уникальные ресурсы и т. д.); конкуренция на уровне регионов, удовлетворяющих ту же родовую потребность (например, конкуренция между курортными регионами, удовлетворяющие потребность в качественном отдыхе); конкуренция на уровне регионов за звания и статусы.

Анализ позиции регионов-конкурентов может происходить путем анкетирования экспертов в процессе стратегического планирования, а также путем анализа вторичной информации о состоянии регионов и их возможности. Конкурентный анализ в системе регионов включает два основных аспекта: оценку достигнутого уровня социально-экономического развития региона по сравнению с регионами-конкурентами; выявление и сравнение уникальных потребительских свойств регионов-конкурентов, которые они используют как конкурентные преимущества при выстраивании своей позиции в информационном пространстве [4, с.195].

Для выявления важных потребительских свойств региона и оценки их значимости целесообразно использовать количественные исследования: ранжирование значимости свойств посредством шкалы важности или метода постоянной суммы (когда требуется распределить 100 баллов между характеристиками региона, причем наиболее важная характеристика получает большее количество баллов).

Этап 5. Выбор желаемой позиции. На этом этапе принимаются два ключевых решения. Одним из них является определение позиции региона и конкурирующих регионов за важнейшими свойствами. При принятии этого решения необходимо определить, как исследуемыми целевыми сегментами оцениваются регион и конкуренты с разными свойствами, выявленными на этапе 4. Проводится количественное исследование, использующее репрезентативные выборки. При этом важно определить различия в восприятии между отдельными потребителями.

Обобщение полученных результатов значимости потребительских свойств для целевого сегмента и степени соответствия исследуемого региона этим свойствам целесообразно производить графически с использованием карты «значимость/степень соответствия».

Определение позиций конкурирующих регионов с наиболее важными потребительскими свойствами региона является достаточно сложным процессом из-за недостаточного владения информацией о них потребителями. В большинстве случаев потребители могут реально оценить регион, в котором живут, работают, отдыхают и т. д. Про регионы-конкуренты они имеют общее представ-

ление, а для выявления специфики и определение позиций конкурентов в исследовании необходима детальная информация. Поэтому в этом случае также возможно использовать компетентные вторичные данные о регионах-конкурентах за важными для целевой группы потребителей свойствами или проводить анкетирование экспертов, способных дать четкую информацию о регионах-конкурентах.

Этап 6. Выбор стратегии позиционирования региона. Стратегия позиционирования зависит от выбора целевого сегмента потребителей региона и создания комплексного предложения для привлечения и удовлетворения его лучшим образом, чем конкуренты. После определения текущей позиции региона и направленности ее развития рассматриваются три варианта стратегий позиционирования: укрепление существующих позиций (стратегия может основываться на сохранении существующей конфигурации уникальных свойств региона и маркетинговых средств их продвижения); постепенное репозиционирование (если полезные свойства региона практически соответствуют желаниям потребителей, существует просто необходимость реконструировать имидж для еще большего приближения к желаниям потребителей); радикальное репозиционирование (выделения совершенно новых свойств привлекательности региона для адаптации предложения к желаниям целевой группы потребителей. Радикальное репозиционирование может также означать захват нового целевого сегмента. Репозиционирование может апеллировать к новым ценностям, не распространенным в нынешний момент в обществе).

Таким образом, в ходе разработки стратегии позиционирования региона определяется состояние, в котором регион находится в настоящее время, а также состояние (по сравнению с конкурентами), в который регион намерен переместиться в будущем. При этом выбор основных терминов и средств зависит от того, выберет регион стратегию постепенного движения к новому состоянию с сохранением имеющихся преимуществ или решится на резкое изменение существующей структуры экономики (радикальное переструктурирование и беспощадная конкуренция с другими регионами), или же будет стараться сочетать различные пути (включая, например, выборочное целевое стимулирование ускоренного развития отдельных направлений, форм, структур хозяйствования).

Реализация стратегии позиционирования региона неразрывно связана с разработкой плана продвижения. План продвижения региона – это система коммуникаций, которая, изучая все конкурентные преимущества региона в процессе разработки стратегии позиционирования, направленная на донесение до целевой группы потребителей региона всех тех преимуществ, которые может предложить региональная администрация, исходя из своих возможностей и ресурсов, для увеличения благосостояния субъектов региона.

Таким образом, регион, будучи социально-экономической системой, должен разрабатывать стратегию позиционирования, направленную на выделение привлекательных потребительских свойств, для обеспечения развития в условиях глобализации экономики. Однако обнаружены уникальные свойства региона не имеют ценности без должного информационного сопровождения, в связи с чем возникает необходимость их актуализации и выгодного представления в информационном пространстве, для чего используются различные инструменты продвижения выбранной стратегии позиционирования. Разработка и информационное продвижение стратегии позиционирования региона позволят повысить конкурентоспособность региона и достичь заданных социально-экономических показателей развития в контексте стратегического развития.

Литература:

1. Aaker, David A. Strategic Market Management, Fourth edition. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc. 1995.
2. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей; [пер. с англ.]. – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 774 с.
3. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.]. – СПб. : Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 384 с.
4. Данько Т.П. Оценка конкурентного позиционирования региона. Структурный и динамичный анализ/Т.П. Данько //Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - №2. – 2014. – С. 193-200.