
АНАЛИЗ И УКРЕПЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЗИЦИИ РЕГИОНА

Пономарев Иван Николаевич, асп.

Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова,
ул. Костюкова, 46, Белгород, Россия, 308012; e-mail: iponoma@rambler.ru

Цель: статья посвящена вопросам повышения эффективности маркетингового позиционирования территорий. *Обсуждение:* в предположении, что потенциал маркетинговой технологии позиционирования недооценен в системе регионального управления, и существуют резервы повышения эффективности продвижения субъектов Российской Федерации на целевых рынках, автор предлагает использовать контент-анализ и бенчмаркинг тематических сайтов регионов для выявления используемых атрибутов привлекательности и выделения успешных практик позиционирования с целью формирования направлений маркетинговой трансформации позиции региона. *Результаты:* автором обоснована необходимость использования дифференцированных по целевым аудиториям подходов к позиционированию территорий; обобщены ведущие атрибуты позиционирования субъектов Центрального федерального округа (ЦФО); выделены успешные практики позиционирования региона; разработаны направления совершенствования содержательной и символической базы туристических порталов как одного из основных коммуникационных звеньев в системе продвижения региона. Полученные выводы и оценки могут быть использованы для уточнения региональных маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: позиция региона, маркетинг территорий, маркетинговое позиционирование, атрибуты позиционирования, привлекательность места.

DOI: 10.17308/meps.2021.7/2639

Введение

Термин «позиционирование» активно используется в исследованиях по тематике регионального развития, и распространенной является его трактовка как инструмента определения места территорий в инвестиционном [4], международном [7], информационном [8], геоэкономическом [5], политическом [1] пространстве. Проведенный анализ теоретического содержания исследуемой проблемы позволил дифференцировать трактовки

позиционирования региона. Нередко оно преподносится как аналитическая процедура определения места региона с помощью двух координат, в роли которых выступают значимые для управленческого анализа (любых зон ответственности) показатели [6]. Позиционирование территории – это также маркетинговый инструмент коммуникационного сопровождения выработки и реализации стратегии социально-экономического развития региона, основанный на конструкте имиджа [9]. Под позиционированием региона понимается технология выбора наиболее подходящих характеристик города или района, создающих индивидуальность и отличительные черты, закладываемые в основу концепции брендинга территории и используемые как рычаги управления маркетингом [14]. Это основанный на оценке конкурентной среды и обоснованном представлении о собственных преимуществах или недостатках выбор, предполагающий дальнейшую корректировку позиции региона на внутреннем и внешнем рынке [3].

Преимущественно маркетинговое понимание процесса позиционирования, исходя из его потенциала создания в регионе нематериальных активов, позволяет рассматривать его как инструмент территориальной конкуренции, которая представляет собой сравнительно новое направление экономической теории и маркетинга. Опираясь на мнение А.И. Татаркина, можно также утверждать, что успешное позиционирование региона является составляющей формирования конкурентного иммунитета территории, определяемого как долгосрочная способность территории противостоять внешней и внутренней турбулентности и успешно конкурировать с другими регионами в борьбе за инвестиции, туристов, бизнес, население и прочие целевые аудитории [11].

Позиционирование служит инструментом формирования маркетингового потенциала, который, по нашему мнению, отражает интегральную привлекательность территории [13]. В этом смысле исходным пунктом позиционирования является определение наиболее важных атрибутов привлекательности регионального продукта для целевой аудитории и его адаптация с учетом данных характеристик. Отметим, что выявление значимых для потребителей атрибутов и их использование в стратегии продвижения региона целесообразно проводить отдельно для основных целевых аудиторий территории, что было нами показано ранее в работе [10]. Укрупненно можно выделить в качестве групп потребителей территории, чьи запрашиваемые характеристики места могут различаться, бизнес (инвесторов), жителей и туристов.

Целью данной статьи является выявление проблем и поиск путей повышения результативности позиционирования регионов на основе использования контент-анализа наполнения коммуникационных посланий и бенчмаркинга позиции регионов ЦФО. Для конкретизации задачи исследования в данной статье предлагается анализировать позиции регионов для аудитории туристов. Гипотеза проводимого исследования состоит в том, что

потенциал маркетинговой технологии позиционирования недооценен в системе регионального управления, и существуют резервы повышения эффективности продвижения субъектов Российской Федерации как туристических дестинаций.

Методология исследования

В качестве методической основы предлагается использовать: 1) контент-анализ туристических порталов субъектов ЦФО для определения ведущих атрибутов позиционирования территории; 2) сравнительный анализ туристических порталов субъектов ЦФО для выделения на его основе успешных практик как направлений совершенствования процесса позиционирования региона. Технологии контент-анализа и бенчмаркинга являются достаточно часто используемыми в маркетинге и их целесообразность для диагностики систем различного уровня обоснована учеными [2, 12]. В связи с этим сделан вывод о том, что для выявления проблем позиционирования региона данные методы полностью подходят.

Обсуждение результатов

Контент-анализ туристических порталов регионов ЦФО показал преимущественное использование побуждающих мотивов в их позиционировании для аудитории туристов (табл. 1).

Таблица 1

Детерминанты позиционирования субъектов ЦФО для аудитории туристов

Акцент в позиционировании	Лидирующий элемент демонстрации позиции	Субъект РФ
Акцент на ратном подвиге	визуальный символ «Прохоровская звонница»	Белгородская область
	визуальный символ «Покровская гора»	Брянская область
Акцент на маршруте по объектам культурно-исторического масштаба	главный маршрут «Владимир-Суздаль-Боголюбово»	Владимирская область
Акцент на побуждении к действию	слоган «Откройте для себя Воронежский край»	Воронежская область
	адрес сайта: visit-kaluga.ru	Калужская область
	слоган «Go Kursk» и адрес сайта gokursk.ru	Курская область
	слоган «Путешествуй дома»	Липецкая область
	слоган «Откройте для себя необычный Орел»	Орловская область
	слоган «Открой для себя Смоленщину»	Смоленская область
Акцент на ведущем промысле	визуальный символ «Ситцевое перо»	Ивановская область
Акцент на мультиформатности	слоганы «Кострома – ювелирная столица России», «Кострома сырная», «Кострома – родина Снегурочки», «Кострома – колыбель династии Романовых»	Костромская область

Акцент в позиционировании	Лидирующий элемент демонстрации позиции	Субъект РФ
Акцент на доброжелательности	адрес сайта welcome.mosreg.ru	Московская область
	слоган «Тамбовщина – остаемся зимовать»	Тамбовская область
	адрес сайта welcometver.ru	Тверская область
Акцент на базовой потребности	заголовок «Туризм и отдых в Рязанской области»	Рязанская область
	заголовок «Туристический портал Тулы и Тульской области»	Тульская область
	заголовок «Туристический портал по Москве»	г. Москва
Акцент на лидерстве	слоган «Ярославия – идеальные выходные»	Ярославская область

В результате сравнительного анализа представленной на туристических порталах информации были выделены направления совершенствования практики позиционирования региона в туристической среде:

1. Модернизация выделенных на туристических порталах региональных логотипов: выделяются регионы, в которых отсутствуют (например, Брянская, Ярославская, Московская области) или имеются графически несовершенные с точки зрения лаконичности, контрастности и прочих детерминант дизайна логотипы (например, Белгородская, Курская область, г. Москва). Следует также отметить необходимость унификации региональных логотипов, демонстрируемых на туристических порталах, с теми, что определены концепциями регионального брендинга, если таковые имеются.

2. Насыщение контента туристических порталов. В табл. 2 приведены данные о наличии (+) и отсутствии (-) соответствующих разделов на сайтах, информирующих о туристических возможностях региона.

Помимо представленных в таблице «традиционных» разделов сайтов, можно отметить успешные практики:

- Курской области (указание причин посетить регион);
- Тульской области (возможность скачать мобильное приложение регионального туристического портала, информирующего об интересных местах и предоставляющего скидки);
- Ярославской области и г. Москвы (возможность скачать путеводители по городам);
- Рязанской области (подписка на новости и ближайшие события, представление актуальных туров от туроператоров, проект «Рязань+», в рамках которого туристам выдают брендированные браслеты, по которым они получают скидки на проживание в гостиницах, посещение частных музеев, партнерских кафе и ресторанов);
- Тамбовской области (указание телефонов такси);

- Тверской области и г. Москвы (наличие виртуального помощника);
- Воронежской области (наличие информации о том, как добраться до достопримечательностей);
- г. Москвы (группировка отелей по звездности, база данных MOBIDAT по безбарьерному пространству городской инфраструктуры).

Таблица 2

Насыщенность контента туристических порталов субъектов ЦФО

Субъект РФ	Сайт	События	Отели	Развлечения	Рестораны	Группа в социальных сетях	Перечень турфирм	Контакты экскурсоводов	Аудиогиды, онлайн-экскурсии	Используемые языки
Белгородская область	beltourism31.ru	+	-	+	-	-	-	-	-	1
Брянская область	turizm-bryansk.ru	+	+	+	+	-	-	-	-	1
Владимирская область	vladtourism.ru/	+	+	+	+	+-	-	-	-	1
Воронежская область	http://visitvrn.ru/	-	+	+	+	+	-	-	+	7
Ивановская область	visitivanovo.ru	+	+	+	+	+	-	-	-	2
Калужская область	visit-kaluga.ru	+	+	+	+	-	+	-	-	1
Костромская область	kostromatravel.ru	-	+	+	+	+	+	-	-	5
Курская область	gokursk.ru	+	+	+	+	+	+	-	-	5
Липецкая область	liptur.ru	+	+	-	+	+	-	-	-	1
Московская область	welcome.mosreg.ru	+	-	+	-	+	-	-	-	1
Орловская область	visit-orel.ru	-	+	+	+	-	-	-	-	1
Рязанская область	ryazantourism.ru	+	+	+	+	+	+	+	+	2
Смоленская область	http://visit-smolensk.ru/	+	+	+	+	+	-	+	-	1
Тамбовская область	http://turtmb.ru/	+	+	+	+	+	+	+	-	2
Тверская область	welcometver.ru	+	+	+	+	+	+	+	-	4
Тульская область	visittula.com	+	+	+	+	+	-	-	-	2
Ярославская область	visityaroslavia.ru	+	-	+	+	-	-	-	-	1
г. Москва	http://guidetomoscow.com/	+	+	+	+	-	-	-	-	2

3. Актуализация контента туристических порталов. На порталах ряда регионов (Белгородской, Брянской, Рязанской, Смоленской, Ярославской областей и г. Москвы) представлена информация о прошедших, а не о намеченных событиях. Не всегда актуальной является информация на страницах социальных сетей, ссылки на которые даны на портале (это касается Владимирской области).

4. Оптимизация числа сайтов о регионе как туристическом объекте. Наличие более одного туристического портала (Владимирская, Воронежская, Смоленская области) дезориентирует потенциального туриста. Инициаторами создания дополнительных ресурсов являются в разных регионах туристические компании, некоммерческие партнерства, структуры правительства региона (например, отдел по развитию туризма и департамент экономического развития могут курировать разные туристические порталы с практически идентичным контентом).

Заключение

На основании выполненного контент-анализа и проведенной сравнительной оценки туристических порталов субъектов Центрального федерального округа выявлено преимущественное использование побудительных мотивов для определения ведущих атрибутов позиционирования территории. Обоснована низкая дифференцирующая способность используемых подходов к выделению мотивирующих целевую аудиторию особенностей территорий, а, следовательно, имеет место слабый конкурентный иммунитет исследованных регионов. Раскрытые содержательные пробелы презентации туристических порталов, с одной стороны, и положительный опыт их структуризации и наполнения, с другой стороны, позволяют констатировать необходимость совершенствования практики позиционирования в направлении модернизации региональных логотипов, а также насыщения, актуализации и избегания двойственности туристических порталов. Полученные выводы и оценки могут быть использованы для уточнения региональных маркетинговых стратегий.

Список источников

1. Ашихмина Я.Г., Подвинцев О.Б. Политические маркеры в позиционировании регионов РФ // *Вестник Пермского университета. Политология*, 2014, по. 4 (28), с. 167-176.

2. Вукович М.Д., Кузовлев А.М., Никитина А.В. Соотношение журналистского и пользовательского контента в контексте развития маркетинговых технологий продвижения товаров/услуг в сети интернет // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2015, по. 4 (64), с. 97-104.

3. Данько Т.П. Оценка конкурентного позиционирования региона. Структурный и динамический анализ // *Вестник*

Белгородского университета кооперации, экономики и права, 2014, по. 2 (50), с. 193-200.

4. Дианова В.А. Позиционирование регионов в инвестиционном пространстве России // *Научный вестник Южного института менеджмента*, 2013, по. 3, с. 35-39.

5. Елецкий А.Н. Анализ внутренней и международной конкурентоспособности региона: геоэкономическое позиционирование Ростовской области среди регионов России // *Экономика и предпринимательство*, 2015, по. 10-1 (63), с. 385-389.

6. Маслихина В.Ю. Позиционирование провинциального региона в российском экономическом пространстве на основе сравнительного анализа // *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*, 2019, Т. 15, no. 12 (381), с. 2284-2301.
7. Маслихина В.Ю. Позиционирование российского региона в европейском региональном пространстве // *Теория и практика общественного развития*, 2019, no. 12 (142), с. 64-71.
8. Матюненко Ю.А. Позиционирование Свердловской области: от промышленного региона к агломерации будущего // *Бизнес. Общество. Власть*, 2019, no. 3 (33), с. 13-31.
9. Овчарова Г.Б. Имидж региона: возможные стратегии позиционирования // *Современные тенденции развития науки и технологий*, 2015, no. 2-3, с. 143-146.
10. Старикова М.С., Пономарев И.Н. Анализ и уточнение атрибутов позиционирования региона для аудитории инвесторов // *Практический маркетинг*, 2020, no. 10 (284), с. 34-40.
11. Татаркин А.И. Конкурентное позиционирование регионов и территорий в пространственном развитии России // *Вестник Оренбургского государственного университета*, 2013, no. 8 (157), с. 148-158.
12. Шумакова И.А. Бенчмаркинговые модели и технологии в маркетинговом управлении образовательными организациями // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2021, no. 1 (133), с. 69-86.
13. Starikova M.S., Ponomarev I.N. The marketing potential of the region as a driver of its economic development. *Advances in Economics, Business and Management Research // Proceedings of the International Scientific Conference «Far East Con» (ISCFEC 2020)*, 2020, pp. 2007-2015.
14. Taecharungroj V. City-district divergence grid: a multi-level city brand positioning tool // *Place Branding and Public Diplomacy*, 2018, vol. 14, pp. 101-114.

ANALYSIS AND STRENGTHENING OF THE MARKETING POSITION OF THE REGION

Ponomarev Ivan Nikolaevich, graduate student

Belgorod State Technological University named after V.I. V.G. Shukhov, Kostyukova st., 46, Belgorod, Russia, 308012; e-mail: iponoma@rambler.ru

Purpose: the article is devoted to the issues of increasing the efficiency of marketing positioning of territories. *Discussion:* under the assumption that the potential of the marketing positioning technology is underestimated in the system of regional management, and there are reserves for increasing the efficiency of promoting the constituent entities of the Russian Federation in target markets, the author proposes to use content analysis and benchmarking of the thematic sites of the regions to identify the attributes of attractiveness and highlighting successful positioning practices in order to form the directions of marketing transformation of the region's position. *Results:* the author substantiated the need to use approaches to positioning territories differentiated by target audiences and generalized the leading attributes of the positioning of the subjects of the Central Federal District (CFD). In article the successful practices of positioning the region has been highlighted and directions of improving the content and symbolic base of tourist portals as one of the main communication links in the system of the region's movement have been developed. The findings and assessments can be used to refine regional marketing strategies.

Keywords: position of the region, marketing of territories, marketing positioning, positioning attributes, attractiveness of the place.

References

1. Ashikhmina Ya.G., Podvintsev O.B. Politicheskie markery v pozici-onirovaniy regionov RF. [Political markers in the positioning of the regions of the Russian Federation]. *Vestnik Permskogo universiteta. Politologiya*, 2014, no. 4(28), pp. 167-176. (In Russ.)
2. Vukovich M.D., Kuzovlev A.M., Nikitina A.V. Sootnoshenie zhurnalistskogo i pol'zovatel'skogo kontenta v kontekste razvitiya marketingovyh tekhnologij prodvizheniya tovarov/uslug v seti internet [The ratio of journalistic and user-generated content in the context of the development of marketing technologies for promoting goods / services on the Internet]. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya*, 2015, no. 4 (64), pp. 97-104. (In Russ.)
3. Danko T.P. Ocenka konkurentnogo pozicionirovaniya regiona. Strukturnyj i dinamicheskij analiz [Assessment of the competitive positioning of the region. Structural and dynamic analysis]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperacii, ekonomiki i prava*, 2014, no. 2(50), pp. 93-200. (In Russ.)
4. Dianova V.A. Pozicionirovanie regionov v investicionnom prostranstve Rossii [Positioning of regions in the investment space of Russia]. *Nauchnyj vestnik Yuzhnogo instituta menedzhmenta*, 2013, no. 3, pp. 35-39. (In Russ.)
5. Eleckij A.N. Analiz vnutrennej i mezhdunarodnoj konkurento-sposobnosti regiona: geoeconomicheskoe pozicionirovanie rostovskoj oblasti sredi regionov Rossii

- [Analysis of the internal and international competitiveness of the region: geoeconomic positioning of the Rostov region among the regions of Russia]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*, 2015, no. 10-1 (63), pp. 385-389. (In Russ.)
6. Maslihina V.Yu. Pozicionirovanie provincial'nogo regiona v rossijskom ekonomicheskom prostranstve na osnove sravnitel'nogo analiza [Positioning a provincial region in the Russian economic space based on a comparative analysis]. *Nacional'nye interesy: priority i bezopasnost'*, 2019, vol. 15, no. 12 (381), pp. 2284-2301. (In Russ.)
7. Maslihina V.Yu. Pozicionirovanie rossijskogo regiona v evro-pejskom regional'nom prostranstve [Positioning the Russian region in the European regional space]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*, 2019, no. 12 (142), pp. 64-71. (In Russ.)
8. Matyunenko Yu.A. Pozicionirovanie Sverdlovskoj oblasti: ot promyshlennogo regiona k aglomeracii budushchego [Positioning of the Sverdlovsk Region: from an industrial region to an agglomeration of the future]. *Biznes. Obshchestvo. Vlast'*, 2019, no. 3 (33), pp. 13-31. (In Russ.)
9. Ovcharova G.B. Imidzh regiona: vozmozhnye strategii pozicionirovaniya [Image of the region: possible strategies for positioning]. *Sovremennye tendencii razvitiya nauki i tekhnologij*, 2015, no. 2-3, pp. 143-146. (In Russ.)
10. Starikova M.S., Ponomarev I.N. Analiz i utochnenie atributov pozicionirovaniya regiona dlya auditorii investorov [Analysis and clarification of the attributes of the positioning of the region for the audience of investors]. *Prakticheskij marketing*, 2020, no. 10 (284), pp. 34-40. (In Russ.)
11. Tatarkin A.I. Konkurentnoe pozicionirovanie regionov i territorij v prostranstvennom razvitii Rossii [Competitive positioning of regions and territories in the spatial development of Russia]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2013, no. 8(157), pp. 148-158. (In Russ.)
12. Shumakova I.A. Benchmarkingovy modeli i tekhnologii v marketingovom upravlenii obrazovatel'nymi organizacijami [Benchmarking models and technologies in the marketing management of educational organizations]. *Sovremennaya ekonomika: problemy i resheniya*, 2021, no. 1 (133), pp. 69-86. (In Russ.)
13. Starikova M. S., Ponomarev I. N. The marketing potential of the region as a driver of its economic development. *Advances in Economics, Business and Management Research. Proceedings of the International Scientific Conference «Far East Con» (ISCFEC 2020)*, 2020, pp. 2007-2015.
14. Taecharungroj V. City-district divergence grid: a multi-level city brand positioning tool. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2018, vol. 14, pp. 101-114.