

АНАЛИЗ И УТОЧНЕНИЕ АТТРИБУТОВ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНА ДЛЯ АУДИТОРИИ ИНВЕСТОРОВ



Старикова Мария Сергеевна,

д.э.н., доцент, профессор кафедры маркетинга, Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова; 308012, г. Белгород, ул. Костюкова, 46
s_ms@bk.ru



Пonomarev Иван Николаевич,

аспирант кафедры маркетинга, Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова; 308012, г. Белгород, ул. Костюкова, 46
ponomarevivan38@mail.ru

В статье на основе обобщения теоретических подходов к трактовке сущности и содержания позиционирования на уровне региона обоснована значимость дифференцированного определения критических атрибутов привлекательности регионального продукта для разных целевых аудиторий. Предложено определять наиболее значимые атрибуты позиционирования региона для бизнес-сообщества, исходя из параметров оценки, используемых в публикуемых рейтингах инвестиционной привлекательности. В результате критического сопоставления детерминант, выявленных на основе анализа пяти национальных рейтингов инвестиционной привлекательности, и маркетинговых конструктов, представленных на инвестиционных порталах субъектов ЦФО, сделан вывод о необходимости целевой адаптации позиций регионов под запросы инвесторов. Целесообразно учитывать в системе позиционирования региона параметры экологической среды, криминогенной обстановки, финансовой безопасности, инновационности и стабильности развития.

Ключевые слова: позиционирование региона; инвестиционная привлекательность региона; целевые аудитории региона; маркетинг территорий; продвижение региона.

Теоретическое поле проблемы. Термин «позиционирование» активно используется в исследованиях по тематике регионального развития. В отечественных источниках распространенной является трактовка позиционирования в контексте классификации территорий в инвестиционном, туристическом, политическом пространстве. Маркетинговые основы позиционирования в основном прослеживаются в трудах, ориентированных на анализ и продвижение бренда региона или конкретного места. Вместе с тем, в зарубежных источниках позиционирование региона преподносится как чисто маркетинговая технология, позволяющая определить стратегию брендинга территории. Как показал проведенный анализ теоретического поля проблемы, под позиционированием региона понимают:

- ◆ аналитическую процедуру определения места региона с помощью двух координат, в роли которых выступают значимые для управленческого анализа (любых зон ответственности) показатели. Например, А.А. Быковой и М.А. Молодчик используются для этих целей показатели результативности инноваций и затрат на них [1], а М.В. Егоровой — инновационный потенциал и инновационная восприимчивость [2];
- ◆ маркетинговый инструмент коммуникационного сопровождения выработки и реализации стратегии социально-экономического развития региона [3], основанный на конструкте имиджа [4];
- ◆ 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 [5];

- ◆ меры, по использованию стратегического потенциала региона [6];
- ◆ основанный на оценке конкурентной среды и обоснованном представлении о собственных преимуществах или недостатках выбор, предполагающий дальнейшую корректировку позиции региона на внутреннем и внешнем рынке [7];
- ◆ действия по созданию в сознании потребительского сегмента эффективного образа продукта [8].

Мы поддерживаем идею о преимущественно маркетинговом значении процесса позиционирования, опираясь на его потенциал создания в регионе нематериальных активов, способствующих росту конкурентоспособности