



Позиционирование территории как фактор
влияния на институт предпринимательства

Никифорова С.В.
к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент и
бизнес-информатика»
Владимирский филиал Финуниверситета
niki_sv@mail.ru

Позиционирование территории, региона, области выступает в современных экономических и политических условиях главной задачей, которая требует решения в процессе формирования стратегии развития в разрезе эффективного маркетинга.



«Позиционирование - это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов»

— *Дж. Траут*



«Позиционирование территории - это первое стратегическое решение, базирующееся на результатах SWOT-анализа, исследованиях целевых рынков и использования других инструментов переработки маркетинговой информации о состоянии окружающей рыночной среды и факторах, воздействующих на перспективы развития территории».

— *Панкрухин А.П.*



Целью позиционирования территории является выбор стратегически важных целевых сегментов рынка и определение направлений развития от нынешних конкурентных позиций территории к желаемым как внутри ее, так и за ее пределами.

Регион (территория) обладают определенным уникальным потенциалом, который в свою очередь, имеет оценочную стоимость (прирост ВРП).

Основные показатели

Количественные:

- инвестиционная привлекательность;
- производственная и социальная инфраструктура;
- инновационная активность;
- другие финансово-экономические показатели.

Качественные:

- эмоциональная привлекательность;
- качество отношений с партнерами;
- репутация руководства;
- социальная ответственность региона;

Основные целевые группы потребителей региона*

Целевые группы потребителей	Первый уровень целевой группы	Второй уровень целевой группы
Внутренние	Жители региона (в том числе работники его предприятий)	<ul style="list-style-type: none">– Региональные чиновники;– региональные предприниматели;– региональные организации и учреждения
Внешние	<ul style="list-style-type: none">– Отечественные туристы;– иностранные туристы (в том числе бизнес-посетители региона);– потенциальные резиденты	<ul style="list-style-type: none">– Инвесторы (отечественные и зарубежные);– органы государственной власти;– международные учреждения;– регион-конкуренты

*Дубова Ю.И., Франк Е.В., Ермолина Л.В., МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ: ОГРАНИЧЕНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ В РОССИЙСКИХ УСЛОВИЯХ»//Вестник Пермского университета. Сер. «Экономика», 2017

Факторы, влияющие на позиционирование региона

1. Политическая стабильность региона
2. Законодательная стабильность региона, административные барьеры
3. Уровень жизни населения
4. Инвестиционная привлекательность региона
5. Экологическая ситуация
6. Криминальная обстановка, уровень экономических правонарушений

Основные этапы процесса позиционирования региона*

1. Определение текущей позиции региона на основе влияния факторов внутренней и внешней среды.
2. Принятие решения относительно целевой позиции региона с учетом приоритетных факторов.
3. Определение стратегического вектора, обеспечивающего достижение целевой позиции региона.

*Ветрова Е. Н., Гладышева И. В. О СОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНА В КОНТЕКСТЕ ОСВОЕНИЯ ЗАПАСОВ УГЛЕВОДОРОДОВ АРКТИКИ НА ПРИМЕРЕ АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ // Известия Уральского государственного горного университета № 1(33), 2014

Необходим учет факторов:

- 1) предпосылки развития одного из секторов экономики;
- 2) пробелы в развитии секторов и потребности их поддержки;
- 3) опорные точки развития региона;
- 4) ресурсы для развития*

Ошибки:

- город Сочи был выбран столицей зимней Олимпиады, но в то же время закрепил за собой звание «Летней столицы России»...
- На право называться третьей столицей России претендуют много городов, но 2009 году городом Казань в Роспатенте зарегистрированы товарные знаки «Третья столица», «Третья столица России», «Третий город», «Третий город России», а также Russia`s third capital...

2 подхода



- Естественный:

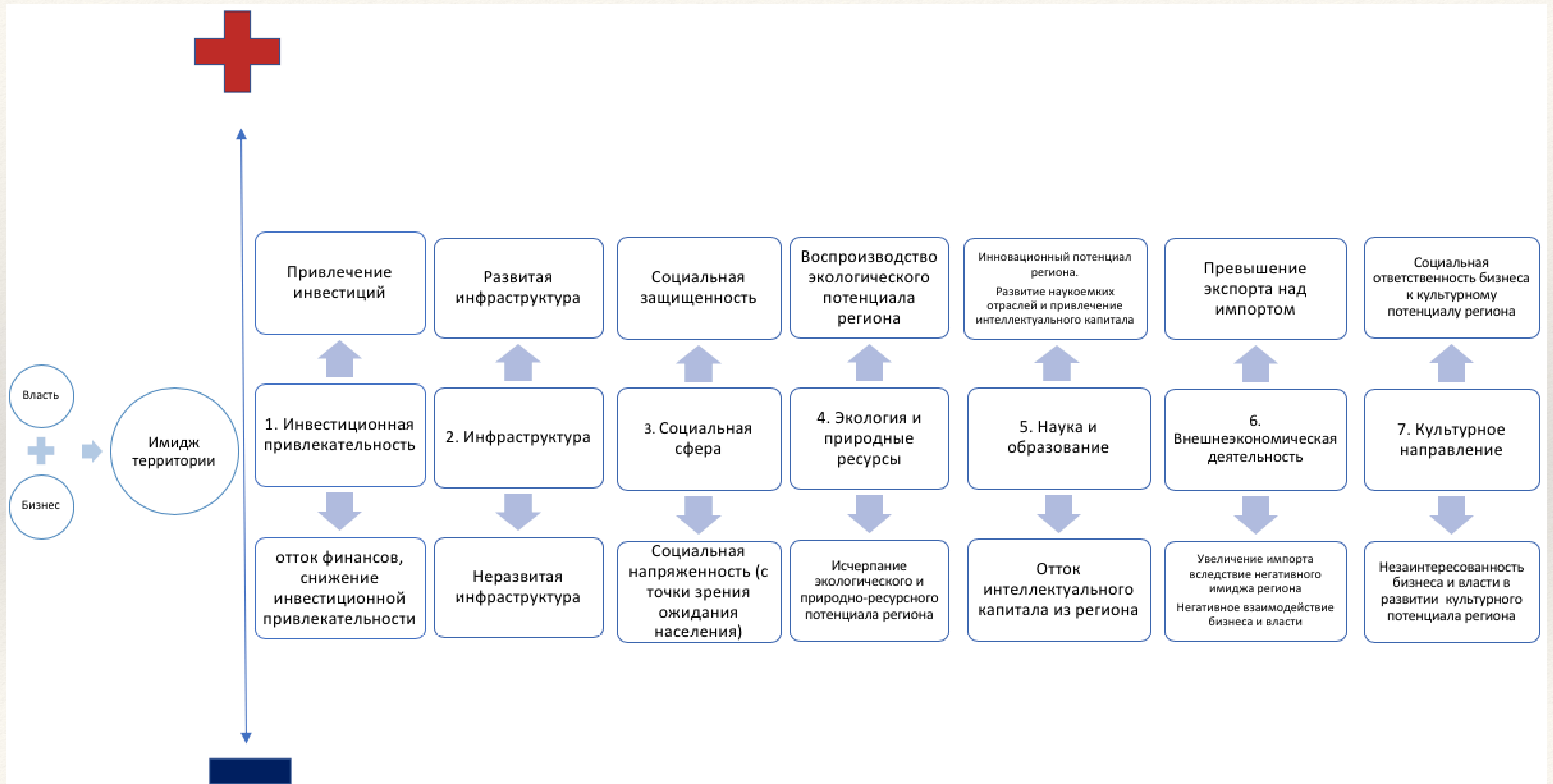
ресурсный потенциал;
природно-климатический
потенциал;
географическое положение



- Искусственный:

выбор направлений работы
органов власти по
позиционированию
территории

Имидж территории как результат взаимодействия бизнеса и власти



Вывод:

Таким образом, можно сделать вывод о влиянии процесса позиционирования и формирования имиджа территории на функционирование институтов предпринимательства и других сфер территории.

Спасибо за внимание!