ISSN 2311-8733 (Online)
ISSN 2073-1477 (Print)

Маркетинг

ПОДХОДЫ К СТРАТЕГИЧЕСКОМУ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ ТЕРРИТОРИЙ В СООТВЕТСТВИИ С МАТРИЦЕЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Вадим Юрьевич ПАШКУС[a,*], Наталия Анатольевна ПАШКУС[b], Маргарита Вадимовна ПАШКУС[c]

[a] доктор экономических наук, доцент кафедры экономической теории и экономической политики, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Российская Федерация
pashkus@pisem.net

[b] доктор экономических наук, профессор кафедры отраслевой экономики и финансов, Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, Санкт-Петербург, Российская Федерация
nat_pashkus@mail.ru

[c] менеджер, ООО «ГК СНАБЖЕНИЕ», Санкт-Петербург, Российская Федерация
margarethpashkus@yahoo.com

[*] Ответственный автор

История статьи:
Принята 03.08.2015
Одобрена 18.08.2015

УДК 339.138, 338.1
JEL: M31, O18, R58, Z10

Ключевые слова: бренд города, бренд-кич, высокотехнологичный бренд, прорывной бренд города, матрица конкурентоспособности территории

Аннотация
Предмет. Статья посвящена стратегическому позиционированию территорий в соответствии с матрицей конкурентоспособности.
Цели. Разработать механизм конкурентного позиционирования территории в соответствии с выбором приоритетов бренда на конкретных типах SET-факторов.
Методология. Использованы матричный и стратегический виды анализа.
Результаты. Разработан механизм конкурентного позиционирования бренда территории, определен перспективный тип ее стратегического позиционирования в зависимости от комплекса доминирующих атрибутов бренда и выраженности тех или иных SET-факторов.
Выводы. Сделан вывод о том, что выбор конкретного типа стратегии позиционирования территории требует использования разных типов социальных, экономических и технологических факторов развития бренда и их согласования с важнейшими атрибутами, на которых строится конкурентное доминирование бренда. Результаты исследования могут быть полезны при анализе программ регионального развития и разработке мер повышения конкурентоспособности территории.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2015

В современном мире доминируют неощутимые активы (человеческий капитал, имидж, бренд). Роль таких активов в экономике огромна, причем не только в традиционных областях, но и в таких сферах, где конкуренция еще 20 лет назад казалась невозможной. Так, существует развитый рынок территорий, на котором доходность экономических объектов зависит от их внутренних факторов, места расположения, взаимосвязи с привлекательным территориальным образованием, а также от восприятия потенциальной аудиторией («страна как бренд», по меткому выражению гуру маркетинга Филипа Котлера и Дэвида Гертнера [1]). Именно поэтому проблемы развития территории и ее брендинга находятся в фокусе современной теории. Данным вопросам посвящены работы Саймона Анхольта [2] и Роберта Говерса [3], анализирующих вопросы создания бренда, его идентичности и индивидуальности; работы Эвана Поттера [4], Кейта Динни [5], Эли Аврахам и Эвана Кеттера [6], в которых рассмотрена практика брендинга и продвижения бренда территории; монография Ари-Векко Антироко [7], где данный вопрос обобщен на политэкономическом уровне. Следует отметить и возникший интерес к брендингу мест со стороны органов государственной власти в самых разных странах, заинтересованных в продвижении бренда для повышения конкурентного статуса территорий и привлечения капитала в разные города и территории. Интересные исследования, связанные с продвижением бренда территорий, касаются стран с самым разным уровнем экономического развития. При наличии желания и идей можно продвигать бренды известных мест как в странах-лидерах (Жерар Мэнкен [8] приводит пример продвижения федеральной земли Бранденбург), так и стран-

аутсайдеров Евросоюза (Эдуардо Хенрике да Сильва Оливера [9] анализирует в своей статье программу продвижения бренда Португалии). При наличии сильных ассоциаций с брендом у жителей развивается лояльность к нему, как отмечают в своей статье Элирия Кемп, Карла Чайлдерс и Ким Уильямс [10], и они становятся своеобразными «маркетологами по совместительству», поддерживающими и продвигающими бренд.

Брендинг территорий может рассматриваться и в контексте социальной политики: прекрасным примером является «брендинг трущоб» в Рио-де-Жанейро [11]. К сожалению, маркетологи часто игнорируют сложность брендирования мест: они фокусируются на описании брендов и пропаганде, а не на правильной концептуализации. Следовательно, возникает необходимость выявления механизмов оценки и сравнения территорий, а также оценки перспективности выбранной ими стратегии позиционирования.

Стратегия прорывного позиционирования территории. От выбора стратегии позиционирования территории зависит ее эффективное развитие в долгосрочной перспективе. Если не учитывать отдельные факторы позиционирования территории, в частности факторы, закрывающие так называемый SET-разрыв, обеспечивающий успех прорывного позиционирования территорий в соответствии с классификацией «дизайн–технологии»[1], то стратегия развития территории может не дать выраженного эффекта. Более того, неправильное позиционирование территории по ряду основных атрибутов SET-разрыва может привести к несостоятельности выбранной стратегии и ослаблению конкурентных позиций территории на глобальном рынке, а также к полному отсутствию интереса со стороны всевозможных потенциальных потребительских групп к данной территории. Следует отметить, что интерес к брендингу территорий должен основываться на четком представлении не только факторов, изменяющих бренд (и возможности манипуляции этими факторами), но и влияния этих факторов на капитал бренда, что наглядно демонстрируют в своих работах Джон и Николас Джексон О`Шонесси [12], Рави Паппу и Паскаль Квестер [13]. Действительно, при создании и продвижении брендинга территории возникают проблемы, имеющие как теоретическую, так и практическую направленность, решение которых приводит к экономически несущественным результатам (в лучшем случае), негативно влияет на конкурентоспособность национальной продукции и порождает новые проблемы. SET–разрыв возникает при одновременном «разрыве» в трех областях:

- общество (S – social);
- экономика (E – economic);
- технологии (T – technological).

Именно преодоление SET–разрыва дает возможность применения прорывных стратегий [14].

В связи с этим необходимо подробнее рассмотреть, на каких факторах SET-разрыва необходимо делать акцент при выбранном способе позиционирования территории. Выбор конкретной комбинации SET-факторов позволит определить, как именно должны позиционироваться те или иные атрибуты бренда территории или конкретного города.

Предлагается рассмотреть классификацию территорий в соответствии с матрицей «дизайн – технологии», предполагающей выделение четырех основных типов позиционирования:

- тип «генерик»;
- тип «кич»;
- тип «высокотехнологичная территория»;
- тип «прорывная технология».

Следует отметить, что конкурентные позиции городов в зависимости от выбора приоритетной стратегии развития бренда могут значительно различаться. Следовательно, с помощью разных типов позиционирования и SET-факторов можно достичь более или менее устойчивого положения бренда территории и выявить перспективы создания сильного бренда города в зависимости от преобладания среди его атрибутов того или иного комплекса SET-факторов.

Так, для городов, чей бренд позиционируется по типу «генерик», необходимо осуществлять продвижение исходя из социальной и экономической составляющих, так как фактор технологий для них практически незначителен. Точнее, технологическая составляющая брендов этих городов обычно является уже хорошо отработанной и типичной.

Для городов, бренд которых позиционируется по типу «кич», продвижение будет основано на приоритете социальных и технологических факторов. Здесь, наоборот, экономическая составляющая уже в некотором роде отработана, так как она определяет принадлежность города к данной группе. Без

[1] Матрица «дизайн-технологии» была введена Джонатаном Кейганом и Крейгом Вогелем [14, с. 52].

высокой ценности бренда этот город не только не будет доминировать в глобальном окружении, но и не сможет добиться сколь угодно малой степени известности.

Для брендов городов, которые позиционируются по типу «высокотехнологичная территория», акцент при продвижении необходимо делать на социальной и экономической составляющих, так как фактор технологий доминирует, а при дальнейшем продвижении он может быть менее значимым.

Для брендов городов, которые позиционируются по типу «прорывных технологий», необходимо делать акцент на экономической и технологической компонентах, так как социальная компонента лежит в основе их активной маркетинговой стратегии. Следует отметить, что данное утверждение верно не только для современных городов. Прекрасный пример позиционирования Дельф в Древней Греции приводит в своей статье Д.Н. Счастливая [15].

Таким образом, социальный фактор обеспечивает «стилистическую уникальность» прорывного бренда и дает ему возможность выделиться в глобальном окружении. Однако достичь лидирующей позиции в соответствии с данной стратегией прорывной бренд может только за счет акцента на экономической и технологической составляющих. При этом, как подчеркивают в своей работе Ула Хаккала и Арья Лемметинен [16], следует учитывать необходимость крайне активного привлечения самых различных заинтересованных сторон при создании бренда. По сути это означает, что прорывной бренд должен создаваться не только «сверху», но и снизу: на практике это можно реализовать с помощью предложенной Алеком Випперфюртом концепции «похищения» бренда его целевой аудиторией [17].

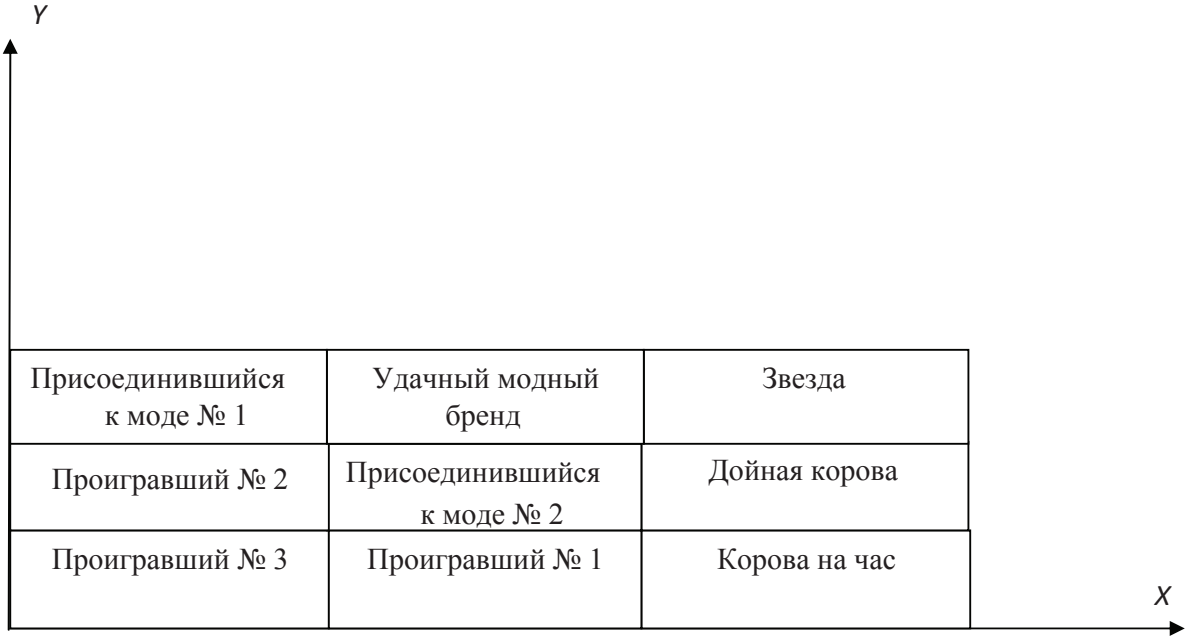
Стандартные методики рыночного позиционирования брендов городов (например, методика GE/McKinsey) позволяют представить доминирующие и проигрышные позиции с учетом типов брендов городов.

Области победителей и «промежуточных» для брендов-генериков представлены на *рис. 1*.

Для брендов-генериков показатели конкурентоспособности и привлекательности бренда будут учитывать социальную и экономическую ориентации города. Для этих брендов область, соответствующая победителю № 1 по матрице McKinsey, может быть названа «звездой» по аналогии с матрицей BCG. Эта область означает лидерство бренда города в глобальном окружении, достигнутое за счет типизации основных привлекательных факторов бренда и формирования максимально комфортных условий для потенциальных туристов, бизнесменов, жителей и инвесторов города, которым удобнее и дешевле заниматься бизнесом, жить, приезжать и производить вложения именно в этот город.

Рисунок 1

Матрица позиционирования брендов городов по типу «генерик», использующих стратегию прорывного позиционирования



Источник: авторская разработка.

Подобным лидером-генериком является Франкфурт-на-Майне, историческая и культурная среда которого в значительной степени проигрывает даже многим близлежащим немецким городам. Достопримечательности в городе есть, но опять-таки по сравнению с другими немецкими городами их не так уж и много, при этом ни одна не дотягивает до уровня мирового культурного наследия. Небоскребы Франкфурта-на-Майне однозначно уступают по количеству, разнообразию и высоте небоскребам Дубая или Гонконга. Однако город создал удобную среду для жизни и деловой активности. В нем хорошо развита туристическая инфраструктура, он удобен как место пересадки и операционная база для различных маршрутов по Европе, реализуемые в городе инвестиционные проекты привлекательны хорошей продуманностью, доходностью и удобством для инвесторов. В результате среди других городов с типичной средой многие выбирают Франкфурт-на-Майне именно за его удобство и хорошую организацию сопровождения. Более того, продвижение бренда Франкфурта-на-Майне в основном нацелено на космополитическую ориентацию и социальное равенство людей, так или иначе посетивших город или проживающих в нем. Город предлагает дешевое, комфортное и доступное всем времяпрепровождение и экономную, удобную бизнес-среду, и именно на эти доминанты и сделан акцент при продвижении его бренда. Такой бренд-лидер способен удерживаться в данной позиции за счет сравнительной дешевизны и удобства города как временного пункта пребывания, проживания или осуществления операций.

Другой вариант развития стратегии продвижения по данному типу брендов – «дойная корова». Название связано с тем, что такие города будут долгое время посещать или использовать в качестве операционной или деловой базы люди с более консервативными потребительскими предпочтениями. Этот тип рыночной позиции заменяет победителя № 3 в классической матрице McKinsey.

Позиция «удачный модный бренд» предполагает, что город смог встроиться в существующий сильный тренд. Позиция будет обеспечивать лидерство за счет низких издержек потребителей бренда, до тех пор пока существует спрос основного тренда. Позиция города «корова на час» предполагает, что его посещают или к нему обращаются по старой памяти, но сама привлекательность города кратковременная, что не дает возможности ему достичь устойчивого конкурентного преимущества. Какое-то время бренды таких городов будут приносить доход, как и «дойные коровы», доход по ним будет превосходить затраты на развитие и продвижение бренда, но этот временной интервал может быть недолгим. Позиция «присоединившиеся к моде» означает, что город ориентирован на экономически выгодное для потребителей бренда посещение или проживание и попал в текущий модный тренд. Однако положение таких городов устойчиво настолько, насколько устойчива мода. При этом позиция «удачный модный бренд» чуть лучше, чем позиция «присоединившиеся к моде», но привлекательность брендов в этих позициях может рассматриваться только в краткосрочной перспективе.

Для высокотехнологичных брендов городов матрица позиционирования будет несколько иной (*рис. 2*).

Для высокотехнологичных брендов городов, использующих технологию прорывного позиционирования, высокий уровень развития технологий является определяющим фактором. Поэтому при правильном технологическом позиционировании и выборе основной целевой аудитории город способен занять лидирующее положение среди других технологических брендов в глобальном окружении. Такие правильно спозиционированные технологические бренды городов проходят последовательно стадии «дикой кошки» и «нишевой звезды» и способны в результате достичь лидирующего положения и стать устойчивой технологической «звездой», примером которых является, например, Силиконовая долина.

Позиция «дикая кошка» по аналогии с матрицей BCG предполагает захват ресурсов. Такой тип позиционирования требует огромных затрат на продвижение и проведение различных рекламных мероприятий, продвигающих технологические продукты, и город как лидера в технологическом секторе. В то же время результаты этих мероприятий на стадии продвижения города, его технологических продуктов и технологических предприятий неясны. И, следовательно, инвестиционные риски высоки. Если выбранная стратегия продвижения окажется удачной, то «дикая кошка» может стать «нишевой звездой».

Если город сможет создать глобальный бренд и лидировать в технологической сфере во всем мире, то он станет «звездой» в классическом понимании и будет наиболее привлекателен для инвесторов и всех групп потребителей технологического бренда.

Рисунок 2

Матрица позиционирования брендов городов по типу «высокотехнологичная территория», использующих технологию прорывного позиционирования

Источник: авторская разработка.

Состоявшаяся «звезда» при снижении привлекательности бренда и ослаблении внимания к технологическим атрибутам города может обеспечить переход в позицию «дойная корова», которая будет в течение определенного периода приносить городу устойчивую прибыль бренда, превосходящую расходы на его поддержание. Фактически «дойная корова» для высокотехнологичных брендов городов является нишевой позицией. Такой город посещают, проводят в нем свои деловые операции или вкладывают средства в его проекты именно те потребители бренда города, которые понимают ценность его технологических отличий. Возможно, вложения в бренд этого города осуществляются потому, что у него есть отдельные удобные качества. Инвестиции в такие бренды технологичных городов осуществляются очень избирательно.

Позиция «корова на час» означает, что город присоединился к технологическому лидеру уже на стадии ослабевания привлекательности бренда, поэтому копируется стратегия технологического (инновационного) лидера в тот момент, когда технологическое лидерство города уже не является бесспорным. В этом случае город использует удачные идеи для технологического продвижения и не тратит усилия на создание собственной технологической идентичности, копируя стратегию технологического лидера, идентичность которого находится под сомнением. В этой позиции бренд может приносить его создателям или инвесторам приемлемую прибыль в течение не очень длительного времени, так как привлекательность выбранного технологического атрибута уже затухает.

Однако бренды этих городов могут быть успешно позиционированы по типу «генерик», а в некоторых случаях по типу «кич», в атрибутах которых технологическая составляющая является мнимой. В этом случае позиционирование города в другой категории может быть значительно более удачным, а его позиция – более долговременной.

Следует отметить, что у брендов городов, попадающих как минимум в две позиции («штучный бренд» и «проигравший № 2»), может быть достаточно интересная судьба: за счет копирования эффективной стратегии технологического лидера бренды этих городов могут перейти на выигрышные позиции.

Матрица позиционирования брендов городов по типу «кич» представлена на *рис. 3*.

Позиция «дикая кошка» предполагает, что идея бренда города уже сформирована и все предпосылки для развития глобального бренда имеются, но собственно продвижение или развитие бренда города пока не осуществлено. Такие города не обладают выраженными технологическими атрибутами, но новизна их брендов заключается в концепции представления города и выделении его эксклюзивных качеств. Такой город будет представляться нетиповым образом. Инвестиционные

Рисунок 3

Матрица позиционирования брендов городов по типу «кич», использующих стратегию прорывного позиционирования

Источник: авторская разработка.

проекты таких городов могут быть высокодоходными, правда, в кратковременный период.

Если идея продвижения бренда города сработает, то город может стать «молодой звездой», т.е. его бренд начнет лидировать на определенном сегменте глобального рынка территорий. В результате у этого города возникает определенная доля почитателей, он становится модным в определенных кругах. Если город войдет в широкую моду у экзальтированной публики, то он имеет все шансы стать классической звездой. Когда такая звезда теряет рыночную привлекательность, то удержать ее позиции на глобальном рынке территорий практически невозможно. Очень многие города, когда-либо бывшие модными, утратив свою привлекательность, стали для большинства потенциальных потребителей просто местом на карте даже при условии наличия выраженных привлекательных отличий. У такого рода городов могут возникнуть проблемы с пространственной идентичностью (как отмечает, например, Михалис Каваратзис и Мэри Йо Хатч [18]) или с несоответствием целевой аудитории идентичности бренда (как подчеркивают Себастьян Зенкер и Сюзанна Бекман [19]).

Многие города, стремящиеся к глобальному лидерству, берут на вооружение стратегию лидера по типу «кич». В результате удачного использования этой стратегии возникает позиция «корова на час», которая означает, что бренд способен генерировать ресурсы в течение короткого интервала времени, пока мода на первичный бренд существует. «Корова на час» позиционируется на другой потребительской аудитории, но с прежней идеей, правда, преуспевание в этой позиции кратковременно.

В случае дальнейшей утраты рыночной привлекательности или снижения позиционирования по типу «кич» бренд попадает в группу «переходных», которые сами по себе неустойчивы. Такие города нуждаются в новой маркетинговой идее или значительной коррекции бренда. Позиция «переходный № 1» несколько лучше в связи с более высокой привлекательностью бренда. Для позиции «переходный № 2» требуется уже искать принципиально новые идеи продвижения. Следует отметить, что такая идея может быть достаточно оригинальной. Так, например, Кэтрин Свесон [20] предлагает в качестве такой идеи любовь. Бренд любви применительно к определенной территории способен дать замечательные результаты.

Если такие города не удастся продвинуть в лидирующую зону, то их бренды уйдут в область проигравших, что для позиционирования по типу «кич» означает абсолютный крах составляющей их идеи брендирования.

Матрица позиционирования городов по типу «прорывная технология» представлена на *рис. 4*.

Рисунок 4

Матрица позиционирования для городов, позиционирующих свой бренд по типу «прорывная технология»

Источник: авторская разработка.

У матрицы позиционирования города, развивающего прорывной бренд, больше проигрышных позиций, которые при реализации другой стратегии могли бы обеспечить некоторый успех. Позиционирование в прорывном кластере само по себе более рискованно. Город, стремящийся создать прорывной бренд, при неспособности закрыть SET-разрыв становится абсолютно несостоятельным на глобальном рынке территорий.

Позиция «дикая кошка» в данном случае замещается позицией «латентный, или несостоявшийся прорывной лидер», что означает наличие прорывной идеи продвижения и технологических (инновационных или социально востребованных) атрибутов бренда города. В принципе возможна ситуация, когда выбирается неверная прорывная идея.

Если идея была состоятельной, то город может создать сильный бренд и стать «прорывным лидером», но это произойдет только при полном закрытии SET-разрыва. В отдельных случаях бренд может стать «псевдопрорывным», как это произошло с Аресом и Ладжесом, которые спонтанно позиционировались как места расположения космодромов для приема инопланетян и неожиданно для себя стали привлекательными туристическими пунктами. Псевдоинновационные бренды часто попадают в позицию «псевдопрорывных», так как при недостаточной новизне технологических атрибутов бренда не могут обеспечить SET-разрыва по всем трем направлениям [21].

Ослабление привлекательности прорывного бренда будет означать переход в позицию «псевдодойных коров», которые для внешнего мира кажутся высокопривлекательными, но на самом деле поддержание их бренда на высоком уровне требует постоянных значительных затрат. Бренды таких городов приносят гораздо менее значительные доходы городу, а за поддержание притока в город туристов или бизнесменов приходится постоянно бороться с другими привлекательными направлениями, и эти затраты себя не очень оправдывают. Позиция «корова на час» характерна для брендов конкурентов, которые пытаются присоединиться к кажущейся привлекательной стратегии брендинга, на самом деле уже утрачивающей свою актуальность, поэтому эксплуатация данной позиции оказывается кратковременной и не очень эффективной.

Заключение. Предложенный инструментарий позиционирования территорий позволит выбрать для конкретного города с его перспективными атрибутами бренда тот способ позиционирования, который обеспечит ему наибольшую привлекательность на глобальном рынке территорий.

Список литературы

1. *Kotler P., Gertner D*. Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective // Journal of Brand Management. 2002. Vol. 9. № 4–5. P. 249–261. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540076
2. *Anholt S*. Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan, 2009. 256 p.
3. *Govers R*., *Go F.M.* Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Palgrave Macmillan, 2009. 256 p.
4. *Potter E.H*. Branding Canada. Projecting Canada`s soft power through public diplomacy. Montreal: McGill-Queen`s Univ. Press, 2009. 345 p.
5. *Dinnie K*. City Branding: Theory and Cases. Palgrave Macmillan, 2011. 256 p.
6. *Avraham E., Ketter E.* Media strategies for marketing places in crisis: Improving the image of cities, countries and tourist destinations. Routledge, Taylor and Francis, 2012. 256 p.
7. *Anttiroiko A.-V*. The Political Economy of City Branding. Routledge, 2014. 214 p.
8. *Mahnken G*. Place identity beyond province and metropolis: Paths and perspectives in Germany's "capital region" Berlin-Brandenburg // Journal of Place Management and Development. 2011. Vol. 4. № 1. P. 67–79. doi: 10.1108/17538331111117179
9. *Morgan N., Pritchard A., Piggott R.* New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand // Journal of Brand Management. 2002. № 9. P. 335−354. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540082
10. *Kemp E., Childers C.Y., Williams K.H*. Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy // Journal of Product & Brand Management. 2012. Vol. 21. № 7. P. 508−515. doi: 10.1108/10610421211276259
11. *Jones Sh., Kubacki K.* Branding places with social problems: A systematic review (2000–2013) // Place Branding and Public Diplomacy. 2014. № 10. P. 218−229. doi: 10.1057/pb.2014.14
12. *O'Shaughnessy J., O'Shaughnessy N.J.* Treating the nation as a brand: some neglected issues // Journal of Macromarketing. 2000. Vol. 20. № 1. P. 56−64. doi: 10.1177/0276146700201006
13. *Pappu R., Quester P.* Country equity: conceptualization and empirical evidence // International Business Review. 2010. Vol. 19. № 3. P. 276−291. doi: 10.1016/j.ibusrev.2009.12.006
14. *Cagan J., Vogel C.M*. Creating Breakthrough Products: Revealing the Secrets that Drive Global Innovation. NJ: Financial Times Press Upper, 2012. 416 p.
15. *Счастливая Д.Н.* Особенности развития бренда территории (на примере формирования историко-культурных традиций Дельф как межрегионального центра Древней Греции) // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. 2014. № 3. С. 236–249.
16. *Hakala U., Lemmetyinen A*. Co-creating a nation brand "bottom up" // Tourism Review. 2011. Vol. 66. № 3. P. 14–24. doi: 10.1108/16605371111175294
17. *Виннерфюрт А*. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию. М.: Коммерсантъ, 2008. 384 с.
18. *Kavaratzis M., Hatch M.J.* The Dynamics of Place Branding: An Identity-based Approach to Place Branding Theory // Marketing Theory. 2013. Vol. 13. № 1. P. 69−86. doi: 10.1177/1470593112467268
19. *Zenker S., Beckmann S.C.* My place is not your place – different place brand knowledge by different target groups // Journal of Place Management and Development. 2013. Vol. 6. № 1. P. 6–17. doi: 10.1108/17538331311306078
20. *Swanson K.* Place brand love and marketing to place consumers as tourists // Journal of Place Management and Development. 2015. Vol. 8. № 2. P. 142–146. doi: 10.1108/JPMD-05-2015-0012
21. *Кирилловская А.А*., *Ермаков Ю.В.* Развитие инновационного потенциала: государственная поддержка и псевдоинновации // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. 2013. № 2. С. 127–141.

ISSN 2311-8733 (Online)
ISSN 2073-1477 (Print)

Marketing

APPROACHES TO THE STRATEGIC POSITIONING OF TERRITORIES IN ACCORDANCE WITH THE MATRIX OF COMPETITIVENESS

Vadim Yu. PASHKUS[a,*], Nataliya A. PASHKUS[b], Margarita V. PASHKUS[c]

[a] Saint-Petersburg State University, St. Petersburg, Russian Federation
pashkus@pisem.net

[b] Herzen State Pedagogical University of Russia, St. Petersburg, Russian Federation
nat_pashkus@mail.ru

[c] OOO GK SNABZHENIE, St. Petersburg, Russian Federation
margarethpashkus@yahoo.com

[*] Corresponding author

Article history:
Received 3 August 2015
Accepted 18 August 2015

JEL classification: M31, O18, R58, Z10

Keywords: city brand, high-tech, breakthrough, competitiveness, territory, matrix

Abstract
Importance The article deals with the strategic positioning of territories in accordance with the matrix of competitiveness.
Objectives The article aims to develop a mechanism for the competitive positioning of the territory in accordance with the choice of priorities of the brand in specific types of social, economic and technological factors (SET-factors).
Methods For the study, we used the methods of matrix and strategic analyses.
Results We developed and present a mechanism of the territory-brand competitive positioning, identified a promising type of strategic positioning of the territory depending on a complex of dominant brand attributes and manifestations of certain SET-factors.
Conclusions and Relevance We conclude that the choice of a particular type of territory positioning strategy requires the use of different types of social, economic, and technological factors of brand development and harmonize them with the essential attributes on which the competitive dominance of the brand is based. The results of this research may be useful in the analysis of regional development programs and the development of measures to improve the competitiveness of the territory.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2015

References

1. Kotler Ph., Gertner D. Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 2002, vol. 9, no. 4-5, pp. 249–261. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540076
2. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan, 2009, 256 p.
3. Govers R., Go F.M. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Palgrave Macmillan, 2009, 256 p.
4. Potter E.H. Branding Canada. Projecting Canada's Soft Power through Public Diplomacy. Montreal, McGill-Queen's Univ. Press, 2009, 345 p.
5. Dinnie K. City Branding: Theory and Cases. Palgrave Macmillan, 2011, 256 p.
6. Avraham E., Ketter E. Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations. Routledge, Taylor and Francis, 2012, 256 p.
7. Anttiroiko A.-V. The Political Economy of City Branding. Routledge, 2014, 214 p.
8. Mahnken G. Place Identity beyond Province and Metropolis: Paths and Perspectives in Germany's 'Capital Region' Berlin-Brandenburg. *Journal of Place Management and Development*, 2011, vol. 4, no. 1, pp. 67–79. doi: 10.1108/17538331111117179
9. Morgan N., Pritchard A., Piggott R. New Zealand, 100% Pure. The Creation of a Powerful Niche Destination Brand. *Journal of Brand Management*, 2002, no. 9, pp. 335−354. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540082

10. Kemp E., Childers C.Y., Williams K.H. Place Branding: Creating Self-Brand Connections and Brand Advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 2012, vol. 21, no. 7, pp. 508−515. doi: 10.1108/10610421211276259

11. Jones Sh., Kubacki K. Branding Places with Social Problems: A Systematic Review (2000–2013). *Place Branding and Public Diplomacy*, 2014, no. 10, pp. 218−229. doi: 10.1057/pb.2014.14

12. O'Shaughnessy J., O'Shaughnessy N.J. Treating the Nation as a Brand: Some Neglected Issues. *Journal of Macromarketing*, 2000, vol. 20, no. 1, pp. 56−64. doi: 10.1177/0276146700201006

13. Pappu R., Quester P. Country Equity: Conceptualization and Empirical Evidence. *International Business Review*, 2010, vol. 19, no. 3, pp. 276−291. doi: 10.1016/j.ibusrev.2009.12.006

14. Cagan J., Vogel C.M. Creating Breakthrough Products: Revealing the Secrets that Drive Global Innovation. NJ, Financial Times Press Upper, 2012, 416 p.

15. Schastlivaya D.N. Osobennosti razvitiya brenda territorii (na primere formirovaniya istoriko-kul'turnykh traditsii Del'f kak mezhregional'nogo tsentra Drevnei Gretsii) [Features of the development of a territory brand (a case of formation of historical and cultural traditions of Delf as the interregional center of Ancient Greece)]. *Marketing MVA. Marketingovoe upravlenie predpriyatiem = Journal Marketing Management Firms. Marketing MBA*, 2014, no. 3, pp. 236–249.

16. Hakala U., Lemmetyinen A. Co-creating a Nation Brand 'Bottom Up'. *Tourism Review*, 2011, vol. 66, no. 3, pp. 14–24. doi: 10.1108/16605371111175294

17. Wipperfurth A. *Vovlechenie v brend. Kak zastavit' pokupatelya rabotat' na kompaniyu* [Involvement in the Brand. How to Get a Buyer to Work for a Company]. Moscow, Kommersant Publ., 2008, 384 p.

18. Kavaratzis M., Hatch M.J. The Dynamics of Place Branding: An Identity-based Approach to Place Branding Theory. *Marketing Theory*, 2013, vol. 13, no. 1, pp. 69−86. doi: 10.1177/1470593112467268

19. Zenker S., Beckmann S.C. My Place Is Not Your Place – Different Place Brand Knowledge by Different Target Groups. *Journal of Place Management and Development*, 2013, vol. 6, no. 1, pp. 6–17. doi: 10.1108/17538331311306078

20. Swanson K. Place Brand Love and Marketing to Place Consumers as Tourists. *Journal of Place Management and Development*, 2015, vol. 8, no. 2, pp. 142–146. doi: 10.1108/JPMD-05-2015-0012

21. Kirillovskaya A.A., Ermakov Yu.V. Razvitie innovatsionnogo potentsiala: gosudarstvennaya podderzhka i psevdoinnovatsii [Innovation capacity: State support and innovation false]. *Marketing MVA. Marketingovoe upravlenie predpriyatiem = Journal Marketing Management Firms. Marketing MBA*, 2013, no. 2, pp. 127–141.