

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РЕГИОНА И РОЛЬ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА  
В РЕГИОНАЛЬНОМ ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КОМИ)****Людмила Игоревна БУШУЕВА<sup>а</sup>, Алексей Анатольевич ПРОСУЖИХ<sup>б</sup>,  
Алексей Александрович НАПАЛКОВ<sup>с\*</sup>**

<sup>а</sup> доктор экономических наук, профессор, директор Института менеджмента и предпринимательства, Сыктывкарский государственный университет им. П. Сорокина, Сыктывкар, Российская Федерация  
bouchoueva@rambler.ru  
ORCID: отсутствует  
SPIN-код: 3991-0938

<sup>б</sup> первый заместитель министра промышленности, природных ресурсов, энергетики и транспорта Республики Коми, Сыктывкар, Российская Федерация  
a.a.prosuzhih@minprom.rkomi.ru  
ORCID: отсутствует  
SPIN-код: отсутствует

<sup>с</sup> кандидат экономических наук, консультант отдела взаимодействия с институтами развития Управления по работе с монотерриториями и взаимодействию с институтами развития, Министерство промышленности, природных ресурсов, энергетики и транспорта Республики Коми, Сыктывкар, Российская Федерация  
umbra.89@mail.ru  
ORCID: отсутствует  
SPIN-код: 8819-5837

\* Ответственный автор

**История статьи:**

Получена 28.11.2017

Получена в доработанном  
виде 14.12.2017

Одобрена 29.12.2017

Доступна онлайн 16.01.2018

УДК 332.143

JEL: M38, R58

**Аннотация**

**Предмет.** В статье рассмотрены методологические основания позиционирования региона – Республики Коми – и роль событийного маркетинга в региональном позиционировании.

**Цели.** Разработка рекомендаций по использованию инструментов событийного маркетинга для эффективного позиционирования Республики Коми на международном и российском рынках.

**Методология.** В работе на основе анализа официальных документов, опыта отдельных регионов (Республики Коми и Республики Татарстан), маркетинговых инструментов предложены направления позиционирования региона с использованием потенциала секторов экономики.

**Результаты.** Проведен анализ накопленного в республике опыта использования технологий событийного маркетинга для продвижения региона, а также опыт лучших практик, в том числе в Республике Татарстан как лидера ряда рейтингов среди регионов. Основное внимание уделено инструментам событийного маркетинга, направленных на продвижение региона на российском и международном рынках. Сформулирована концепция позиционирования региона на основе анализа потенциала секторов экономики. По результатам исследования определены основные инструменты маркетинга региона, возможности позиционирования региона с точки зрения потенциала секторов экономики.

**Выводы.** Использование результатов исследования целесообразно при принятии регионом решения о концепции позиционирования региона и разработке мероприятий по ее реализации, в том числе с помощью инструментов событийного маркетинга. В результате проведенного анализа были определены особенности Республики Коми, на которых может быть основано позиционирование региона как центра оказания медицинских услуг, экологического и научно-инновационного центра. Материалы статьи могут быть полезны специалистам, занимающимся проблемами позиционирования региона в условиях высокой конкуренции на федеральном и международном рынках.

**Ключевые слова:**позиционирование региона,  
маркетинговое управление  
позиционированием,  
событийный маркетинг,  
потенциал секторов  
экономики для  
позиционирования

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2017

**Для цитирования:** Бушуева Л.И., Просужих А.А., Напалков А.А. Позиционирование региона и роль событийного маркетинга в региональном позиционировании (на примере Республики Коми). – 2018. – Т. 16, № 1. – С. 68 – 82.  
<https://doi.org/10.24891/re.16.1.68>

При формировании стратегии развития региона одной из ключевых задач органов власти является построение эффективной маркетинговой деятельности, основополагающей функцией которой является позиционирование региона как среди субъектов РФ, так и на международных рынках. На сегодняшний день в научной среде широко освещены проблемы позиционирования региона, при этом отсутствуют работы, в которых бы раскрывались вопросы управления позиционированием регионов, в том числе с помощью маркетинговых технологий, и технологий событийного маркетинга в частности. В связи с этим исследования, посвященные использованию инструментов событийного маркетинга для позиционирования региона, являются актуальными и имеют практическую направленность.

Изучением позиционирования, его возможностей и результатов посвящены работы Е.Г. Агаларовой<sup>1</sup>, Т.П. Данько [1], С.К. Волкова<sup>2</sup>, Г.Б. Овчаровой<sup>3</sup>, А.И. Татаркина [2]. Тема имиджа территорий освещена в научных трудах И.М. Головы [3], Е.И. Громовой и В.И. Терентьевой<sup>4</sup>, И.В. Логунцовой [4], Е.А. Паниной [5].

Исследованием существующих проблем в области конкурентоспособности занимались многие российские и зарубежные исследователи, в том числе Т.Ю. Адаева [6],

Г.Л. Азоев [7], М. Портер [8]. Тема маркетинга территорий была раскрыта в работах А.Е. Архипова [9], В.Л. Белоусова<sup>5</sup>, Т.А. Бурцевой [10], И.А. Тычинской [11]. Важность такой темы, как «бренд территорий» была описана в научных исследованиях И.С. Важениной [12] и Н.К. Родионовой [13]. Вопросы бенчмаркинга были описаны А.А. Березиным [14], В.И. Бородаенко<sup>6</sup>, Е.В. Железниковой [15], Д.Х. Красносельской [16] и другими авторами.

В условиях быстрорастущей конкуренции развитие политики социально-экономического развития невозможно без разработки повсеместного общего направления развития страны и ее отдельных регионов, инструментов его реализации, политики децентрализации, учитывающего уникальные особенности ее регионов. Тенденции развития мировой экономики свидетельствуют о фундаментальной роли конкуренции для экономики любой страны. В интервью *Financial Times* министр экономического развития Российской Федерации М. Орешкин отметил, что при формировании политики страны следует сделать акцент на усиление конкуренции во всех сферах<sup>7</sup>. Фундаментальная роль конкуренции отмечается крупными бизнесменами страны на различных форумах. Стремление регионов включиться в мировую экономику вынуждает их вести конкурентную борьбу за инвестиции (в том числе иностранные), квалифицированную рабочую силу, а также за источники покрытия растущих потребностей населения, качество жизни граждан регионов (в том числе за счет федеральных бюджетных средств).

<sup>1</sup> Агаларова Е.Г., Антонова И.Ю. Конкурентные преимущества и позиционирование региона: материалы региональной научно-практической конференции СтГАУ «Актуальные проблемы социально-экономического развития СКФО». Ставрополь: Изд-во Ставропольского государственного аграрного университета, 2015. С. 6–10.

<sup>2</sup> Волков С.К. Зарубежный опыт продвижения территорий // Общество и экономика. 2015. № 1-2. С. 196–202.

<sup>3</sup> Овчарова Г.Б. Имидж региона: возможные стратегии позиционирования // Современные тенденции развития науки и технологий. 2015. № 2-3. С. 143–146.

<sup>4</sup> Громова Е.И., Терентьева В.И. Массмедиа в продвижении имиджа территорий // Связи с общественностью в государственных структурах. 2016. № 6. С. 10–18.

<sup>5</sup> Белоусов В.Л., Мухин В.И., Шумянкova Н.В. Маркетинг в организациях научно-технической сферы. М.: РИНКЭЦ Минпромнауки России, 2003.

<sup>6</sup> Бородаенко В.И., Лазаренко Л.А. Бенчмаркинг как эффективный инструмент управления качеством // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. 2013. № 1-2. С. 116–118.

<sup>7</sup> Глава МЭР Максим Орешкин назвал условия развития российской экономики. URL: [https://dp.ru/a/2017/01/17/Glava\\_MJER\\_Maksim\\_Oreshkin](https://dp.ru/a/2017/01/17/Glava_MJER_Maksim_Oreshkin)

Региональные ресурсы и потенциал продаются как полезный продукт, имеющий свою стоимость и полезность. Именно поэтому одной из наиболее важных частей региональной политики становится территориальный маркетинг в целях положительного позиционирования региона как для инвесторов, предприятий, институтов развития, так и потребителей, рабочей силы.

В современной России регионы конкурируют на нескольких уровнях:

- в пределах одного федерального округа;
- в пределах России (общий перечень регионов субъектов РФ);
- в приграничных территориях с регионами соседних стран.

Мероприятия событийного маркетинга, используемые регионом для продвижения, можно представить в виде схемы (рис. 1).

При формировании концепции позиционирования региона региональным органам власти могут руководствоваться всем комплексом мер, представленных на рис. 1.

При осуществлении маркетинговой деятельности региона в своей работе органы власти должны учитывать многочисленность факторов, которые влияют на позиционирование. Основные из них представлены на рис. 2. При этом факторы могут оказывать неодинаковое влияние на позиционирование региона.

Необходимо отметить, что факторы могут способствовать формированию как положительного образа региона, так и отрицательного. Например, смена губернатора или главы региона в связи с коррупционным скандалом является негативным фактором. При наличии подобных ситуаций органам власти необходимо принимать ряд мер по восстановлению положительного имиджа региона. При формировании данного ряда мер считаем целесообразным воспользоваться пятью ступенями позиционирования

территорий, предложенными Е. Громовой и М. Герасимовой<sup>8</sup> (рис. 3).

Исследователи различают разные уровни позиционирования в соответствии с поставленными вопросами: что это за продукт и для кого предназначен, как, когда и почему он привлечет потребителей и, вообще, зачем нужен (см. рис. 3). Ответы на данные вопросы способствуют корректному формированию целей региональной политики.

Позиционирование может стать причиной различных последствий для региона, в том числе результатом отрицательного мнения среди населения и потенциальных инвесторов о регионе. Например, через неправильное позиционирование и бренд.

Как отмечают специалисты Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, в последнее время Россия, следуя примеру США и Европы, осуществляет «брендинг территорий». При этом не всегда это происходит эффективно по следующим причинам:

- бессистемность;
- отсутствие исследований;
- отсутствие четкого позиционирования;
- непонимание «культурного кода»;
- погоня за уникальностью или ее игнорирование;
- попытки копирования мировых трендов;
- неуважение к себе, ущербность;
- неумение использовать национальные бренды в качестве атрибутов территорий [17].

В России на звание «третьей столицы» претендуют несколько городов: Екатеринбург, Новосибирск, Ростов-на-Дону, хотя фактически право третьей столицы закрепила за собой Казань, официально зарегистрировав

<sup>8</sup> Громова Е.И., Терентьева В.И. Массмедиа в продвижении имиджа территорий // Связи с общественностью в государственных структурах. 2016. № 6. С. 10–18.

такие названия как: «Третья столица России» и «Третий город России», при этом являясь официально столицей Республики Татарстан. Город Сочи, являясь столицей зимней Олимпиады, закрепил за собой звание «Летней столицы России». С политической точки зрения это является некорректным позиционированием. Некоторые считают, что этот факт свидетельствует о децентрализации страны и негативному отношению к столице России в регионах. Кроме того, этот факт также подтверждается исследованиями – в большинстве регионов к Москве и москвичам относятся с некоторой степенью пренебрежения [17].

Основой событийного маркетинга, как видно из названия данного понятия, является определенное событие. Существует множество методик формирования оценки привлекательности региона. Анализ наиболее известных из них показал существенное преимущество Республики Татарстан (табл. 1).

Республика Татарстан занимает 1-е место в Национальном рейтинге состояния инвестиционного климата в субъектах Российской Федерации, сформированном Агентством стратегических инициатив. Данный рейтинг сформирован на основании опроса 400 тыс. респондентов по 45 индикаторам. Республика Коми заняла 42-е место. Необходимо рассмотреть его основные социально-экономические показатели (табл. 2), так как зачастую представители органов власти Республики Коми и федеральных органов власти сравнивают регионы именно с Республикой Татарстан [11].

Исходя из данных табл. 2 следует, что население Республики Татарстан в 4,5 раза больше населения Республики Коми, площадь в 6,14 раза меньше, протяженность автомобильных дорог в 5 раз больше, чем в Республике Коми. ВРП в Республике Татарстан в 3,5 раза выше, чем в Коми, объем отгруженной продукции в 4 раза больше.

Объем добычи нефти в 2016 г. в Республике Татарстан в 2,3 раза больше, чем в Республике

Коми, объем добычи газа в 3,6 раза меньше, заработная плата на 30,4% меньше, чем в Республике Коми.

Консолидированный бюджет между регионами также сильно дифференцирован: доходы Республики Татарстан в 3,6 раза выше доходов Коми, а расходы – в 3,3 раза.

Миграционная убыль Республики Коми за 2015 г. является одной из наиболее значительной среди регионов – 10,1 тыс. чел., в то время, как в Республику Татарстан прибыло около 900 чел.

Таким образом, социально-экономические показатели Республики Татарстан значительно (в несколько раз) превышают показатели Республики Коми. Соответственно, масштаб и количество мероприятий, направленных на формирование положительного имиджа региона, является одним из самых существенных среди регионов. Можно перечислить несколько из них: Международный форум автомобилестроения Республики Татарстан (TIAF supported by Automechanika); KITS Kazan International Exhibition for Tourism & Sport; Татарстанский нефтегазохимический форум; GEO-КАЗАНЬ: Геологоразведка. Геодезия. Картография; Интерпластика Казань-2016; Международный осенний строительный форум; Международная специализированная выставка «Машиностроение. Металлообработка. Казань» и т.д.

Важен и уровень мероприятий, организуемых регионом. В 2016 г. прошел визит главы Республики Татарстан в Саудовскую Аравию, где прошли переговоры о сотрудничестве с руководством Исламского банка развития: несмотря на все сложности, Татарстан продолжает политику интеграции в мировое экономическое пространство<sup>9</sup>.

По итогам 2016 г. органы власти Республики Татарстан провели многочисленные презентации инвестиционного потенциала Татарстана для зарубежных делегаций.

<sup>9</sup> Мне – правда – стыдно: в инвестициях – падение, в партнерстве – провал. URL: <https://realnoevremya.ru/articles/55565-itogy-agentstva-investicionnogo-razvitiya-tatarstana-za-2016>

В регионе были приняты представители 60 делегаций. В результате презентаций и визитов на стадии проработки находятся 90 совместных проектов.

В Республике Коми также проводятся встречи с иностранными делегациями на постоянной основе: в 2016 г. проведена рабочая встреча с делегацией из Республики Корея; 13 марта 2016 г. была организована встреча с сотрудниками посольства США в Москве. В 2016 г. достигнута договоренность о предстоящей бизнес-миссии представителей китайских компаний в Коми в постоянном представительстве Коми при Президенте Российской Федерации в Москве<sup>10</sup>.

Таким образом, активная деятельность по позиционированию регионов осуществляется как в успешном регионе страны – Республике Татарстан, так и в Республике Коми. Однако исходя из рейтингов привлекательности регионов, Республика Татарстан имеет более высокие позиции по сравнению с Республикой Коми.

При формировании основных направлений концепции позиционирования региона учитываются следующие факторы:

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

Каждый из секторов и сфер экономики связан между собой. Органам власти при наличии ограниченности бюджетных средств следует решить, на какие сферы должны быть направлены основные усилия маркетинговой деятельности региона (рис. 4).

В целях позиционирования региона как центра туризма с множеством туристических объектов как, например, развитие в Республике Коми финно-угорского этнокультурного парка активно задействовано

образование (для подготовки соответствующих специалистов), культура (как основной поставщик идей для туристических маршрутов, событийных мероприятий и т.д.), экология (окружающая среда как главная достопримечательность данного парка) и экономика (как источник инвестиций и бюджетных средств).

При формировании цели развития региона как центра оказания медицинских услуг на высоком уровне региону необходимо строить новые медицинские центры с новейшими технологиями (задействована сфера инноваций), высококвалифицированным персоналом (сфера образования), высоким уровнем поведения персонала (сфера культуры и нравственности). Точками развития такой медицины могут быть государственное учреждение Республики Коми «Кардиологический диспансер» и федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт физиологии Коми НЦ УрО РАН.

При позиционировании региона как экологического центра можно основываться на особо охраняемых зонах, предполагается широкое распространение информации на презентациях, форумах и выставках о доступности экологического туризма. Например, Республика Коми может выступить в качестве подобного экологического центра в связи с тем, что располагает одной из наиболее разветвленных сетей особо охраняемых природных территорий в Северо-Западном федеральном округе. По состоянию на 01.01.2016 в границах территории Республики Коми функционируют две особо охраняемых природных территории федерального значения, 237 – регионального (республиканского) и 35 – местного (районного) значения<sup>11</sup>.

Общая площадь, занимаемая всеми особо охраняемыми природными территориями, составляет 5,4 млн га, или 13% площади республики, из которых 2,6 млн га приходится

<sup>10</sup> Китайская делегация планирует совершить бизнес-миссию в Коми. URL: <https://m.bnkom.ru>

<sup>11</sup> Государственный доклад «О состоянии окружающей среды Республики Коми в 2014 г.». Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Коми. Сыктывкар: ГБУ РК «ТФИ РК», 2015. 199 с.

на особо охраняемые природные территории федерального значения. Точками развития Республики Коми как экологического центра могут выступать национальный парк «Югыд ва» (площадь 1 891,7 тыс. га), Печоро-Илычский государственный природный биосферный заповедник (площадь 721,3 тыс. га).

Позиционирование Республики Коми как научно-инновационного центра может быть основано на развитии вузов (Сыктывкарский государственный университет им. П. Сорокина, Ухтинский государственный технический университет, Сыктывкарский лесной институт – филиал Санкт-Петербургского государственного лесотехнического

университета им. С.М. Кирова, а также во всех институтах Коми научного центра УрО РАН).

Таким образом, событийный маркетинг должен быть построен на данных о взаимосвязи секторов экономики и общей концепции позиционирования развития региона. В результате проведенного анализа были определены особенности Республики Коми, на которых может быть основано позиционирование региона как центра оказания медицинских услуг, экологического и научно-инновационного центра. Использование результатов исследования целесообразно при принятии регионом решения о концепции позиционирования региона.

**Таблица 1**

**Сравнительная таблица рейтингов Республики Татарстан и Республики Коми 2016 г., сформированных различными агентствами и организациями**

**Table 1**

**Comparison of ratings of the Republic of Tatarstan and Komi Republic in 2016, formed by various agencies and organizations**

Наименование рейтинга	Республика Татарстан	Республика Коми
Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах Российской Федерации (Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов, АНО)	1-е место	42-е место
Инвестиционная привлекательность регионов – 2016 (рейтинговое агентство «Эксперт РА»)	Средний потенциал – минимальный риск (2А)	Пониженный потенциал – умеренный риск (3В1)
Инвестиционный рейтинг (международное рейтинговое агентство Fitch Ratings Inc.)	Долгосрочные рейтинги дефолта эмитента (РДЭ) Республики Татарстан Российской Федерации в иностранной и национальной валюте на уровне «BBB-», краткосрочный РДЭ в иностранной валюте «F3» и национальный долгосрочный рейтинг «AAA(rus)». Прогноз по долгосрочным рейтингам – «Стабильный»	Долгосрочный рейтинг в иностранной и национальной валюте на уровне «BB» (вне опасности в краткосрочной перспективе), национальный долгосрочный рейтинг «AA-(rus)» (высокий уровень кредитоспособности), прогноз по долгосрочным рейтингам – «Негативный». Краткосрочный рейтинг в иностранной валюте подтвержден на уровне «B»
Инвестиционный рейтинг (рейтинговое агентство Moody's Investors Service)	Прогноз по долгосрочным рейтингам – «Стабильный» на уровне «Ba2»	Рейтинг эмитента по международной шкале в иностранной валюте и национальной валюте на уровне «B1». Подтверждение рейтингов на прежнем уровне отражает кредитоспособность республики, соответствующую ее текущей рейтинговой категории. «Негативный» прогноз отражает ожидаемое ухудшение кредитоспособности республики в условиях сложной операционной среды и учитывает быстрый рост долговой нагрузки в условиях слабых показателей сбалансированности бюджета
Рейтинг глав регионов по уровню содействия развитию конкуренции в 2016 г. (Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации)	1-е место	34-е место
Рейтинг российских регионов по качеству жизни – 2016	4-е место	59-е место
Экологический рейтинг субъектов Российской Федерации (Общероссийская Общественная организация «Зеленый патруль»)	43-е место	21-е место

*Источник:* авторская разработка основе открытых данных

*Source:* Authoring, based on open data sources

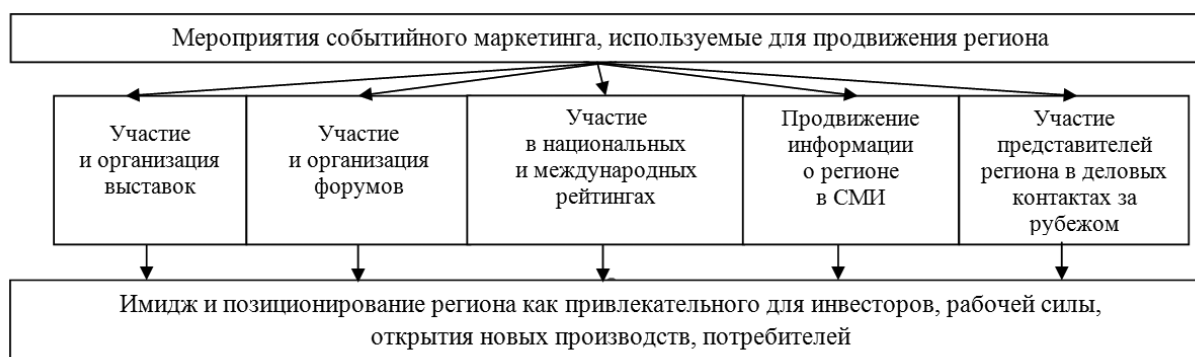
**Таблица 2****Основные социально-экономические, территориальные показатели Республики Татарстан и Республики Коми за 2016 г.****Table 2****The main socio-economic and territorial indicators of the Republic of Tatarstan and Komi Republic for 2016**

Показатель	Республика Татарстан	Республика Коми
Население, чел.	3 868 730	856 831
Площадь, км <sup>2</sup>	67 836	416 774
Удаленность столицы региона от Москвы по прямой, км	717	1 004
ВРП за 2014 г., млн руб.	1 671 397,1	480 862,7
Объем отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами, млн руб.	1 966 484,8	483 249,5
Объем работ, выполненных по виду деятельности «Строительство», млн руб.	286 567,8	93 128
Протяженность автомобильных дорог, тыс. км	38,3	7,6
Объем добытой нефти, тыс. т	35 467,3	15 200
Объем нефтяного попутного газа, млн м <sup>3</sup>	1 020,8	3 700*
Средняя заработная плата, руб.	29 665	42 664
Консолидированный бюджет, млн руб.:		
– доходы	262 000	71 850
– расходы	261 500	78 124
Поступление налогов в бюджеты всех уровней, млн руб.	406 915	148 515
Численность официально зарегистрированных безработных (на конец периода), тыс. чел.	14,6	8,1

\* Объем добытого природного и попутного газа.

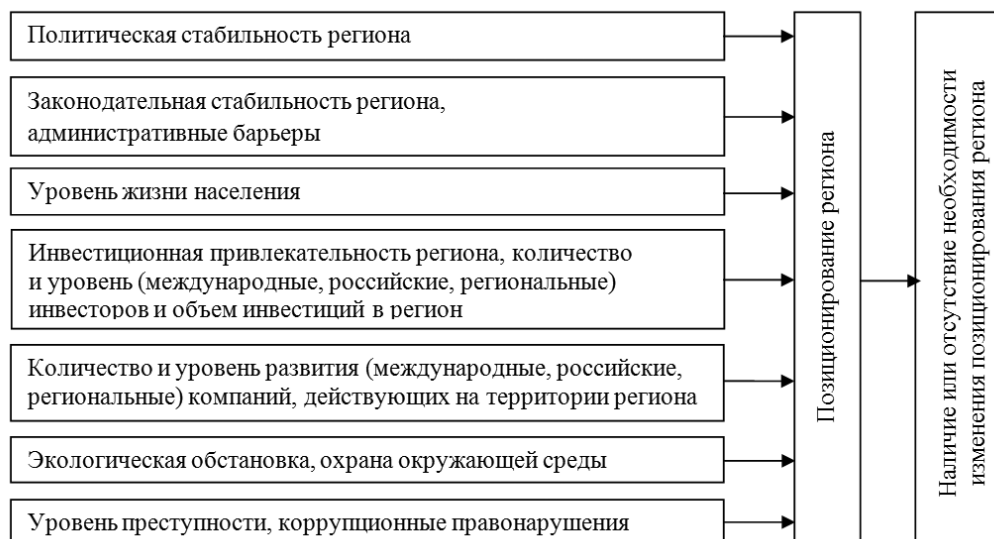
Источник: авторская разработка на основе данных [11]

Source: Authoring, based on [11]

**Рисунок 1****Мероприятия событийного маркетинга, используемые регионом для продвижения****Figure 1****Event-based marketing measures used by the region for promotion**

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

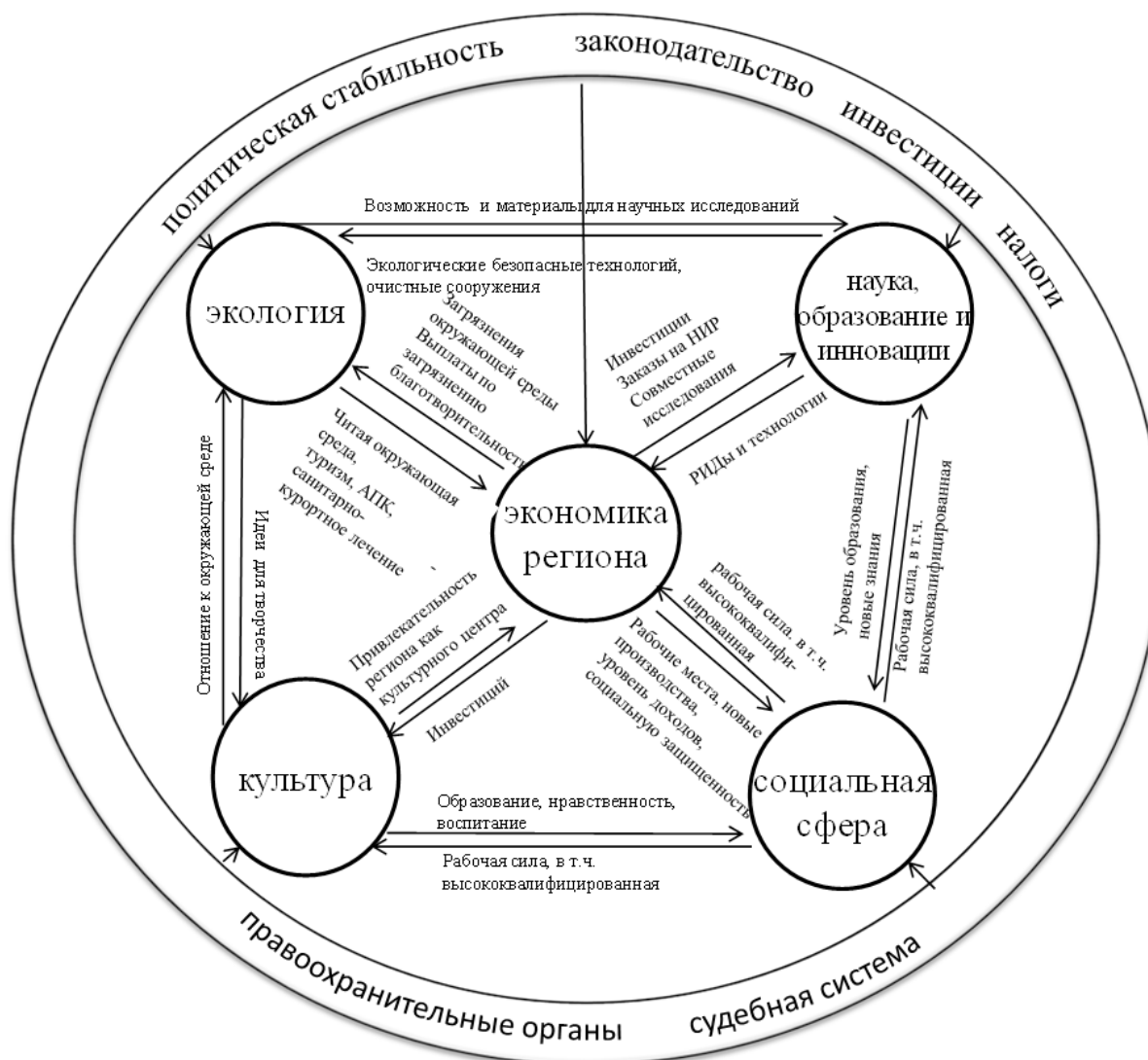
**Рисунок 2****Факторы, влияющие на позиционирование региона****Figure 2****Factors influencing the positioning of the region***Источник:* авторская разработка*Source:* Authoring**Рисунок 3****Пять ступеней позиционирования территорий****Figure 3****Five steps of positioning of territories***Источник:* авторская разработка*Source:* Authoring

**Рисунок 4**

**Возможности позиционирования региона на основе секторов экономики**

**Figure 4**

**Possibilities of positioning of the region on the basis of economic sectors**



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

## Список литературы

1. *Данько Т.П.* Оценка конкурентного позиционирования региона. Структурный и динамический анализ // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2014. № 2. С. 193–200. URL: [http://vestnik.buker.ru/articles\\_pages/articles/2014/2014-2/Articles\\_193-200.pdf](http://vestnik.buker.ru/articles_pages/articles/2014/2014-2/Articles_193-200.pdf)
2. *Татаркин А.И.* Конкурентное позиционирование регионов и территорий в пространственном развитии России // Вестник Оренбургского государственного университета. 2013. № 8. С. 148–158. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentnoe-pozitsionirovanie-regionov-i-territoriy-v-prostranstvennom-razvitii-rossii>
3. *Голова И.М.* Проблемы формирования инновационно-технологического имиджа российских регионов // Экономика региона. 2012. № 2. С. 105–115. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-formirovaniya-innovatsionno-tehnologicheskogo-imidzha-rossiyskih-regionov>
4. *Логунцова И.В.* Имидж российских территорий как объект управления // Вестник Московского университета. Сер. 21: Управление (государство и общество). 2011. № 1. С. 29–38.
5. *Панина Е.А., Дунаевская Е.А.* Брендинг как технология создания имиджа региона (на примере Республики Адыгея) // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2012. № 3. С. 125–128. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-kak-tehnologiya-sozdaniya-imidzha-regiona-na-primere-respubliki-adygeya>
6. *Адаева Т.Ю.* Организационные факторы и резервы повышения конкурентоспособности предприятия. Пенза: Изд-во Пензенского гос. ун-та, 2009. 27 с.
7. *Азоев Г.Л.* Маркетинговый анализ рынков нанопродуктов (результаты аналитического проекта) // Маркетинг. 2009. № 5. С. 3.
8. *Портер М.* Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. 948 с.
9. *Архипов А.Е., Климова Э.Н., Алимпиева А.С.* Маркетинг территорий как базис формирования туристского имиджа региона // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 10-1. С. 8–11. URL: <https://doi.org/10.18454/IRJ.2015.41.031>
10. *Бурцева Т.А.* Маркетинговые адаптационные стратегии развития региона // Вопросы новой экономики. 2013. № 2. С. 63–67.
11. *Тычинская И.А., Комаревцева О.О.* Региональный маркетинг как технология улучшения инвестиционного имиджа региона // Регион: системы, экономика, управление. 2012. № 4. С. 138–140.
12. *Важенина И.С.* О сущности бренда территории // Экономика региона. 2011. № 3. С. 18–23. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-suschnosti-brenda-territorii>
13. *Родионова Н.К., Громова Е.Ю.* Эволюция инструментов брендинга и их влияние на развитие экономики территории // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 11. С. 172–177.

14. Березин А.А., Коваленко А.И. Бенчмаркинг в системе конкурентных действий предпринимательских структур // Современная конкуренция. 2014. № 5. С. 117–129.
15. Железникова Е.В. Взаимосвязь бенчмаркинга и управления изменениями // Проблемы экономики и управления нефтегазовым комплексом. 2014. № 1. С. 39–45.
16. Красносельская Д.Х. Управление накоплением капитала региона на основе инструментария бенчмаркинга: пространственный аспект // Экономика и предпринимательство. 2015. № 8-1. С. 377–381.
17. Ергунова О.Т. Механизм влияния маркетинга на региональную экономику // Регионология. 2010. № 4. С. 56–59. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizm-vliyaniya-marketinga-na-regionalnuyu-ekonomiku>

### **Информация о конфликте интересов**

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

**POSITIONING OF THE REGION AND THE ROLE OF EVENT MARKETING  
IN REGIONAL POSITIONING: THE KOMI REPUBLIC CASE STUDY****Lyudmila I. BUSHUEVA<sup>a</sup>, Aleksei A. PROSUZHNIK<sup>b</sup>, Aleksei A. NAPALKOV<sup>c\*</sup>**<sup>a</sup> Syktyvkar State University named after Pitirim Sorokin, Syktyvkar, Komi Republic, Russian Federation  
bouchoueva@rambler.ru  
ORCID: not available<sup>b</sup> Ministry of Industry, Natural Resources, Transport and Energy of Komi Republic,  
Syktyvkar, Komi Republic, Russian Federation  
a.a.prosuzhih@minprom.rkomi.ru  
ORCID: not available<sup>c</sup> Ministry of Industry, Natural Resources, Transport and Energy of Komi Republic,  
Syktyvkar, Komi Republic, Russian Federation  
umbra.89@mail.ru  
ORCID: not available

\* Corresponding author

**Article history:**Received 28 November 2017  
Received in revised form  
14 December 2017  
Accepted 29 December 2017  
Available online  
16 January 2018**JEL classification:** M38, R58**Keywords:** positioning of  
region, marketing positioning  
management, event marketing,  
effectiveness, potential,  
economic sectors**Abstract****Subject** This article considers the methodological bases of positioning of the region, namely the Komi Republic, and the role of event marketing in regional positioning.**Objectives** The article aims to develop certain recommendations on the use of event marketing tools for effective positioning of the Komi Republic in the international and Russian markets.**Methods** The article analyzes official documents and best practices of individual regions of the Russian Federation, in particular the Komi Republic and Republic of Tatarstan.**Results** The article presents a developed concept of positioning of the region on the basis of analysis of economic sector potential. According to the results of the research, the paper defines the main marketing tools of the region, possibilities and directions of regional positioning in terms of potential of economic sectors.**Conclusions** The use of the results of the study is expedient when the region decides on the concept of its positioning and development of measures for its implementation, including event marketing instruments. The materials of the article can be useful for specialists dealing with problems of positioning of the region in conditions of high competition in the Russian and international markets.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2017

**Please cite this article as:** Bushueva L.I., Prosuzhnikh A.A., Napalkov A.A. Positioning of the Region and the Role of Event Marketing in Regional Positioning: The Komi Republic Case Study. *Regional Economics: Theory and Practice*, 2018, vol. 16, iss. 1, pp. 68–82.  
<https://doi.org/10.24891/re.16.1.68>**References**

1. Dan'ko T.P. [Assessment of competitive positioning of the region: A structural and dynamic analysis]. *Vestnik Belgorodskogo universiteta kooperatsii, ekonomiki i prava = Bulletin of Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*, 2014, no. 2, pp. 193–200.  
URL: [http://vestnik.bukep.ru/articles\\_pages/articles/2014/2014-2/Articles\\_193-200.pdf](http://vestnik.bukep.ru/articles_pages/articles/2014/2014-2/Articles_193-200.pdf) (In Russ.)
2. Tatarkin A.I. [Competitive regional and territories positioning in the spatial development of the Russian Federation]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Orenburg State University*, 2013, no. 8, pp. 148–158.

- URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentnoe-pozitsionirovanie-regionov-i-territoriy-v-prostranstvennom-razvitii-rossii> (In Russ.)
3. Golova I.M. [Problems forming innovative-technological image of russian regions]. *Ekonomika regiona = Economy of Region*, 2012, no. 2, pp. 105–115.  
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-formirovaniya-innovatsionno-tehnologicheskogo-imidzha-rossiyskih-regionov> (In Russ.)
  4. Loguntsova I.V. [Image of the Russian regions as an object of management]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 21: Upravlenie (gosudarstvo i obshchestvo) = Moscow University Bulletin. Series 21. Public Administration*, 2011, no. 1, pp. 29–38. (In Russ.)
  5. Panina E.A., Dunaevskaya E.A. [Branding as a technology for creating the image of the region (on the example of the Republic of Adygea)]. *Vestnik Maikopskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta = Bulletin of Maikop State Technological University*, 2012, no. 3, pp. 125–128. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-kak-tehnologiya-sozdaniya-imidzha-regiona-na-primere-respubliki-adygeya> (In Russ.)
  6. Adaeva T.Yu. *Organizatsionnye faktory i rezervy povysheniya konkurentosposobnosti predpriyatiya* [Organizational factors and reserves of increasing the competitiveness of an enterprise]. Penza, Penza State University Publ., 2009, 27 p.
  7. Azoev G.L. [Marketing analysis of nanoproduct markets (analytical project results)]. *Marketing*, 2009, no. 5, p. 3. (In Russ.)
  8. Porter M.E. *Mezhdunarodnaya konkurentsia. Konkurentnye preimushchestva stran* [The Competitive Advantage of Nations]. Moscow, Al'pina Biznes Buks Publ., 2016, 948 p.
  9. Arkhipov A.E., Klimova E.N., Alimpieva A.S. [Marketing of territory as the basis of formation tourist image of the region]. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal = International Research Journal*, 2015, no. 10-1, pp. 8–11. (In Russ.)  
URL: <https://doi.org/10.18454/IRJ.2015.41.031>
  10. Burtseva T.A. [Marketing adaptation strategies of a region development]. *Voprosy novoi ekonomiki = Issues of the New Economy*, 2013, no. 2, pp. 63–67. (In Russ.)
  11. Tychinskaya I.A., Komarevtseva O.O. [Regional marketing as a technology for the improvement of the investment image of the region]. *Region: sistemy, ekonomika, upravlenie = Region: Systems, Economics, Management*, 2012, no. 4, pp. 138–140. (In Russ.)
  12. Vazhenina I.S. [On the essence of the brand of territory]. *Ekonomika regiona = Economy of Region*, 2011, no. 3, pp. 18–23. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-suschnosti-brenda-territorii> (In Russ.)
  13. Rodionova N.K., Gromova E.Yu. [Evolution of branding instruments and their influence on development of the territory economy]. *Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy = Socio-economic Phenomena and Processes*, 2011, no. 11, pp. 172–177. (In Russ.)
  14. Berezin A.A., Kovalenko A.I. [Benchmarking in the system of firms competitive actions]. *Sovremennaya konkurentsia = Journal of Modern Competition*, 2014, no. 5, pp. 117–129. (In Russ.)
  15. Zheleznikova E.V. [Interrelation of benchmarking and management of changes]. *Problemy ekonomiki i upravleniya neftegazovym kompleksom = Problems of Economics and Management of Oil and Gas Complex*, 2014, no. 1, pp. 39–45. (In Russ.)

16. Krasnosel'skaya D.Kh. [Management of capital accumulation in the region on the basis of benchmarking: the spatial aspect]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo = Journal of Economy and Entrepreneurship*, 2015, no. 8-1, pp. 377–381. (In Russ.)
17. Ergunova O.T. [Mechanism for marketing influence on regional economy]. *Regionologiya = Regionology*, 2010, no. 4, pp. 56–59. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizm-vliyaniya-marketinga-na-regionalnuyu-ekonomiku> (In Russ.)

### **Conflict-of-interest notification**

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.