

## ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

*Черыгова Ирина Александровна*

директор

ООО «Консалтинговый центр БизнесАналитика»

г. Нижневартовск, ХМАО–Югра

Югорский государственный университет

г. Ханты–Мансийск, ХМАО–Югра

### ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТЕРРИТОРИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

*Аннотация:* в статье рассматриваются проблемы социально–экономического развития территорий в условиях глобализации экономики в аспекте территориального маркетинга; раскрывается сущность категории конкурентно–способность территории, методические подходы к повышению конкурентно–способности территории с точки зрения территориального маркетинга.

В условиях современной глобальной экономики одной из важнейших задач социально–экономического развития территории является повышение эффективности территориального управления, что может быть достигнуто, в том числе, и через реализацию механизма территориального маркетинга.

По мнению Т.В. Сачук «территориальный маркетинг – современная управленческая концепция, один из видов управленческой деятельности, предпринимаемой с целью повышения привлекательности территории (в условиях конкурентной среды) для человека за счет максимально полного удовлетворения его потребностей в общественных услугах, ресурсах территории и условиях проживания и/или осуществления деятельности» [1].

Принцип антропоцентризма является основополагающим в разработке стратегии повышения привлекательности территории, в создании ее позитивного образа и формировании репутации территории. Позитивный образ, условия для

комфортного, безопасного проживания и успешного ведения бизнеса на территории, являются сильнейшими аргументами в конкурентной борьбе территории с территориями–конкурентами.

Все Европейские сообщества не могут процветать в течение следующего тысячелетия. Вы увидите как победителей, так и проигравших. Некоторые места будут процветать благодаря удачи, случаю или изначально хорошими стартовыми возможностями без приложения принципов маркетингового планирования. Но рыночные силы все время меняются и не прощают самодовольства (Р. Лангер «Имидж территории и территориальный маркетинг») [3].

Места, серьезно применяющие принципы стратегического рыночного планирования смогут построить лучшее будущее для своих граждан и местных бизнесов, нежели чем те места, которые просто надеются на удачу в будущем и просто движутся по инерции (Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы») [2].

Таким образом, во всем мире признается факт усиления конкурентной борьбы территорий за экономические ресурсы в условиях глобализации экономики. Побеждать в этой борьбе могут только конкурентноспособные территории.

Т.В. Сачук определяет конкуренцию между территориями как соперничество территорий друг с другом с целью привлечь к себе внимание потребителей территориального продукта, что найдет выражение в приливе на территорию человеческих, финансовых, материальных, инновационных и других ресурсов [1].

Можно определить сущность конкурентноспособности территории как совокупность положительных факторов (конкурентных преимуществ территории), отрицательных факторов (определенных территориальных рисков) и уровня возможности эффективного использования преимуществ территории, который напрямую зависит от эффективности территориального управления (рисунок 1). Следует отметить что одни и те же факторы могут быть как положительными, так и отрицательными, так как отнесение к той или иной категории возможно только при анализе показателей конкретной территории.

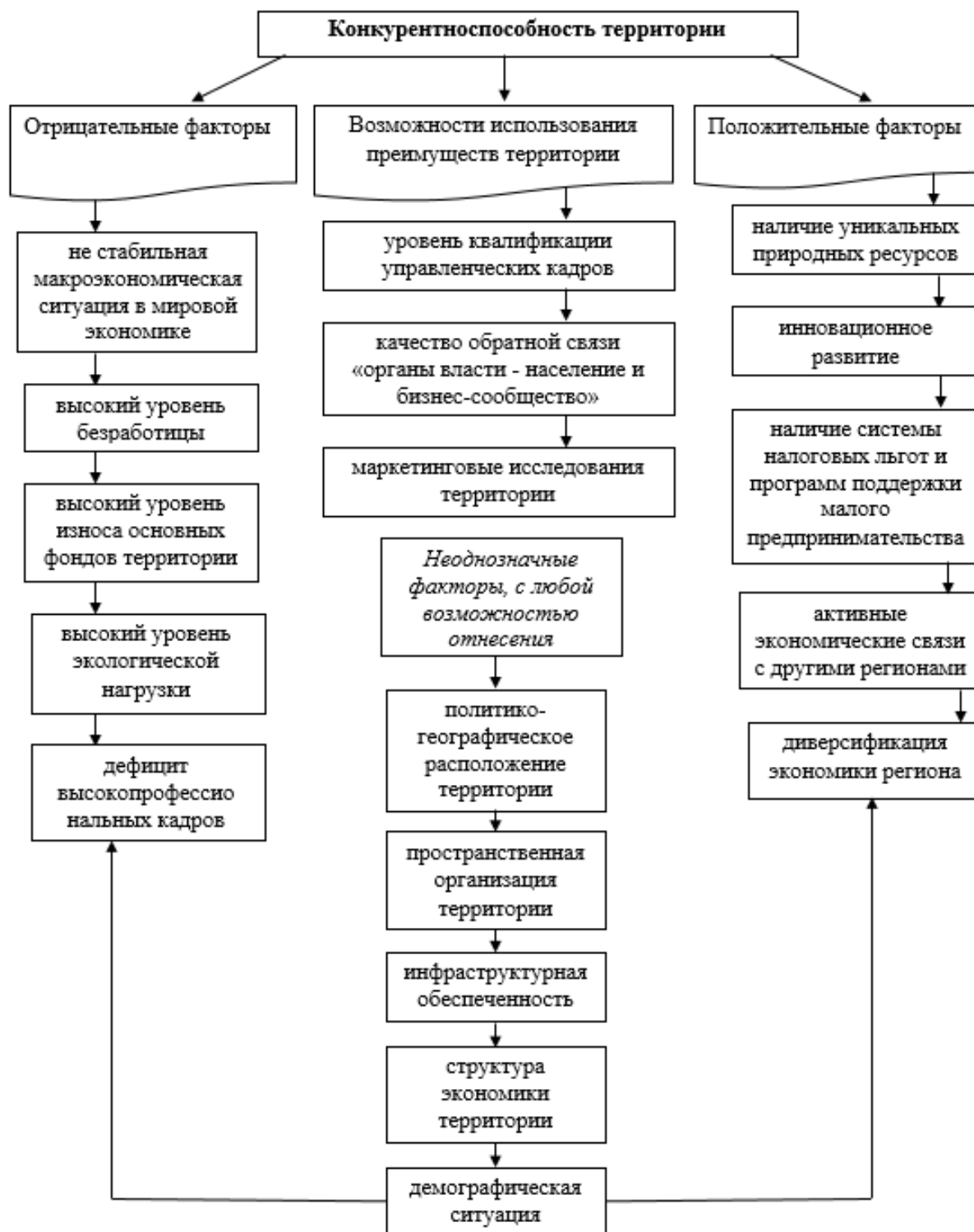


Рис. 1. Конкурентные преимущества и риски территории

В процессе формирования конкурентноспособности территории актуально использование инструмента территориального маркетинга «позиционирование».

По мнению Ф. Котлера, цель позиционирования заключается в определении и формулировании отчетливой позиции, которая подчеркивает выгоды, ослабит

специфические препятствия для целевой аудитории представит территорию в более выгодном свете по сравнению с конкурентами [2].

Позиционирование является частью маркетинговой стратегии территории, результатом реализации которой является создание ориентированного на требования рынка предложения о «ценности» данной территории и повышение ее конкурентноспособности (рисунок 2).



Рис. 2. Конкуренция территорий через инструмент территориального маркетинга позиционирование

Одним из результатов применения принципа позиционирования территории, является формирование понимания территориальной «ценности» (у населения территории, у общественного мнения за пределами данной территории, у инвесторов). Здесь необходимо выделить основные факторы, непосредственно влияющие на формирование понятия «ценности территории» через механизм территориального маркетинга (рисунок 3).



Рис. 3. Факторы, влияющие на формирование понятия «ценности территории» через механизм территориального маркетинга

Учитывая вышесказанное, можно определить следующие проблемы обеспечения конкурентноспособности территорий в условиях глобализации экономики:

1. Формирование понимания у органов управления территорией необходимости систематического проведения маркетинговых исследований территории, с целью выявления ее конкурентных преимуществ и факторов риска.

2. Необходимость разработки учебных программ и организации дополнительного профессионального образования в области территориального маркетинга для представителей органов управления территорией и руководителей государственных учреждений территории с целью повышения эффективности территориального управления.

3. Использование при разработке долгосрочных стратегий социально-экономического развития территорий методологического и методического подходов применения территориального маркетинга, с учетом опыта практической реализации механизма территориального маркетинга в регионах РФ.

4. При принятии решений об усовершенствовании регионального управления через инструменты территориального маркетинга, органам управления территории следует обратить внимание на следующие моменты:

- согласно действующего законодательства в РФ власти территории не могут влиять на деятельность коммерческих предприятий и рекомендовать им стратегию развития в рамках направления стратегического развития территории;
- территория всегда выступает объектом анализа населения при выборе им места проживания, поэтому необходимо учитывать свободу передвижения и мобильность граждан в современном мире;
- решение социально–экономических задач развития территории не может быть обеспечено только финансовой поддержкой со стороны государства, в данном вопросе необходимо тесное сотрудничество местных властей и бизнес–общества территории.

### ***Список литературы***

1. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг. – СПб.: Питер, 2009.
2. Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D. Marketing Places Europe. – Financial Times Prentice Hall, 1999.
3. R. Langer, Place images and place marketing, Department of Intercultural Communication and Management Copenhagen Business School, 2000.