

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РЕГИОНА В ГЛОБАЛЬНОМ РЫНОЧНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Постановка вопроса о развитии системы позиционирования регионов актуализируется в связи с необходимостью отвечать на вызовы современной глобальной экономики. Хотя глобализация, в ее первоначальном смысле, означала интеграцию государств в единое экономическое поле, в последнее время ученые говорят о все возрастающей роли отдельных территорий — регионов, местных сообществ. Этот процесс ученые-обществоведы обозначили как «глобализация» — синтез глобализации и локализации, то есть, с одной стороны, включение либо исключение из глобального рыночного пространства отдельных региональных сообществ, с другой, наличие фактора местной социокультурной специфики территории, определяющей ее облик и, соответственно, статус в мировом пространстве.

В известной мере здесь речь идет о становлении региональной субъектности в системе международной дифференциации. Различные страны, регионы, корпорации занимают не одинаковое положение в глобальной системе стратификации, обусловленное экономическими, политическими, социокультурными факторами. Вместе с тем, субъектность, как совокупность качественных и количественных характеристик участника глобальных процессов, а также способность влиять на принятие решений, является ключевым звеном в процессе функционирования региона в системе глобальных процессов.

Ранжирование регионов не ограничивается одним или несколькими критериями. В настоящее время существует множество показателей. Вместе с тем система данных показателей постоянно эволюционирует, как правило, не в сторону замены одних на другие, но в направлении наращивания количества, а также в необходимости обеспечения оптимального баланса между ними. Например, актуальный в любой момент времени показатель обеспеченности энергетическими ресурсами при нарушении баланса может и, как правило, трансформируется в сырьевую ориентацию экономики, нивелируя иные способы включения в мировое экономическое пространство.

Теоретики постиндустриального развития утверждают, что экономический рост, а также в широком смысле развитие социальных

систем все более зависит от уровня инновационности экономики. В настоящее время критерием отнесения тех или иных экономических субъектов к инноваторам является стиль их поведения на рынке, а не только уровень технологического новаторства.

Одно из перспективных направлений активности в этой области связано с применением адекватных современной ситуации маркетинговых методов в системе социально-экономического развития. В России в рамках экономической науки в последнее десятилетие разрабатывается направление — маркетинг территорий. В частности, одним из первых авторов в данной области является А. П. Панкрухин, определяющий территориальный маркетинг как «маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория» [1]. В рамках генерального направления — маркетинга территорий, в настоящее время развиваются частные тематики, представленные такими понятиями как «имидж территории», «репутация территории», «брендинг территории», «маркетинг мест», «маркетинг достопримечательностей» и т. д.

Учитывая наличие более широкого понятия — маркетинга территорий, включающего в себя весь комплекс маркетинговых средств развития территории, можно также говорить о возможности использования более частных понятий, в зависимости от целей рассмотрения и исследовательских ракурсов. Одним из таких понятий является «позиционирование территории». Оно является более подходящим в случае рассмотрения проблем дифференциации регионов, местных сообществ, а также при использовании в анализе пространственной перспективы.

«Позиционирование в сознании потребителей территории это не только процесс фактически существующих, признанных характеристик территории, это еще и активная осознанная политика, направленная на формирование и поддержку «нужных», «правильных» ассоциаций, связанных с территорией» [2].

Необходимо отметить, что процесс постоянных переструктуризации в пространстве глобального рынка, заставляют не столько транслировать статические характеристики региона, сколько делать при этом акцент на процесс развития территории (регион как развивающаяся социально-экономическая система). По сути, актуализация и трансляция перспективных состояний территории, региона как «террито-

рии развития» является отдельной сферой приложения маркетинговых усилий.

Тюменская область в настоящее время является одним из лидеров российского рейтинга по уровню и темпам развития. Вместе с тем необходимо отметить, несмотря на попытки дать толчок в развитии экономики области по инновационному пути, качество экономики остается моноориентированным, что не позволяет преодолеть излишнюю зависимость от нефтегазовой отрасли.

Региональное правительство проводит активную политику в сфере формирования и поддержания благоприятного имиджа области, сохранения статуса лидера роста. Благодаря активному позиционированию региона как нефтегазовой столицы, а также усилению диверсификации экономики в сторону сервисной составляющей, удалось привлечь в область крупных игроков данной отрасли. Усилия относительно позиционирования территории должны сопровождаться надлежащими экспертно-аналитическими процедурами. Наряду с проведением активной институциональной политики, необходимо постоянно отслеживать динамику изменения представлений о территории и отдельных ее отраслях, сегментах в сознании основных целевых групп.

Проведенный нами в начале 2009 г. контент-анализ федеральной экономической периодики и опрос среди ученых и предпринимателей, в частности, подтвердил тезис о том, что интерес внешних субъектов к области основан на ее сырьевой составляющей. Тюменская область продолжает ассоциироваться с добычей нефти, газа, тогда как развивающиеся отрасли сельского хозяйства, животноводства, рыбоводства практически не репрезентированы в общественном сознании целевых групп, не вызывают устойчивых ассоциаций в связи с упоминанием Тюменской области. Следует также отметить, что регион не воспринимается как территория, удобная для проживания.

Данные аспекты нуждаются в глубокой проработке и включению в систему территориального стратегического планирования. В ближайшие несколько лет необходимо активизировать маркетинговые усилия как органов власти различных уровней, так и иных субъектов в сфере позиционирования области как полиотраслевой, дифференцированной, инновационной экономики, что позволит ей занять соответствующее ее потенциалу место в глобальном экономическом пространстве.

Литература

1. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006.
2. Сачук Т. В. Поведение потребителей в территориальном маркетинге: монография. Петрозаводск, 2005.

Н. В. МАЛЬЦЕВА

ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА НА ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К РЕКЛАМЕ

Проблема отношения россиян к рекламе остается актуальной на протяжении достаточно длительного времени. Интерес к ней со стороны теоретиков и практиков рекламного дела не ослабевает, особенно в свете последних событий, связанных с проявлениями мирового финансового кризиса, затронувшего большую часть отраслей национальной экономики.

Изучение отношения к рекламе предполагает рассмотрение таких его составляющих как интерес потребителей к рекламе, степень доверия к рекламным сообщениям, эмоциональная реакция на рекламные паузы и конкретные рекламные продукты, оценка визуальной привлекательности рекламных обращений, а также их информативности и полезности при выборе товара, влияние рекламы на принятие решения о покупке. При этом главными факторами, формирующими отношение к рекламе, выступают пол, возраст, образование и доход потребителя.

Анализ результатов всероссийских социологических исследований, проведенных крупнейшими центрами изучения общественного мнения за последние десять лет, позволяет проследить динамику изменений лояльности населения к рекламе. Если в сентябре 1999 г., по данным РОМИР-мониторинг, доверяли рекламной информации в СМИ 14,6% респондентов, то в 2003 г. данный показатель вырос почти на 10%, составив 25% опрошенных. Количество потребителей, которым реклама помогла в приобретении товара, также увеличилось с 30,6 до 35% [6, с. 236].