

флота «Афрамасов» выявленных взаимосвязей. Такой почти неудовлетворительный результат можно объяснить несопоставимостью данных. Возможно, использование соответствующих статистических данных приведёт к более качественному результату только при долгосрочном прогнозировании. Таким образом, использование корреляционного (регрессионного) анализа возможно лишь при долгосрочном прогнозировании морской транспортировки нефти танкерами класса «Афрамас» имеет место для дальнейшего рассмотрения в качестве одного из вариантов планирования на долгосрочную перспективу управленческой деятельности судоходных компаний, на балансе которых находятся танкеры данной тоннажной группы.

Литература

1. Елисеева И. И. Эконометрика. М.: Финансы и статистика, 2012. С. 210–221, 564–570.
2. Странденес С. Р. Модель Норшип как имитационная модель прогнозирования танкерного судоходства. Norway: Norwegian School of Economics and Business Administration, 2010. С. 217–238.
3. Странденес С. Р. Диспропорция в спросе на танкеры различных тоннажных групп. Norway: Norwegian School of Economics and Business Administration, 2012. С. 134–152.

УДК 338.2

Кривенко Антон Николаевич

ФАКТОР МАРКЕТИНГА В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ ТЕРРИТОРИЙ

Раскрывается сущность влияния маркетинга в вопросах конкурентной борьбы между территориями; описывается роль маркетинга в создании стратегии управления территориальными образованиями.

Ключевые слова: маркетинг, управление территориями, конкурентная борьба, стратегия, цель, риски, фактор развития.

Krivenko Anton N.

MARKETING FACTOR IN COMPETITION OF TERRITORIES

The item opens up the core of the influence that marketing has on the issues related to competition between various territories; there is a description of the role of marketing in establishing management strategy for territories.

Keywords: marketing; management of territories; competition; strategy; aim; risks; development factor.

В условиях современной рыночной экономики нарастающая конкуренция становится актуальной не только во взаимоотношениях государств, но и среди регионов, внутри страны. Идет борьба за приток инвестиций, образованной рабочей силы, безопасного и современного производства. Повышение имиджа и инвестиционной привлекательности, становится все более актуальным вопросом для регионов. Как правило, принимаемые в этом направлении шаги носят несистемный характер и комплексно не решают проблему. Это вызвано нехваткой теоретических знаний, из которых могли бы появляться комплексные стратегии развития маркетинга в регионе, а так же практических примеров реального успеха. Осложняет ситуацию и то, что каждый регион уникален, имеет свои, присущие только ему особенности, что делает малопригодным систему шаблонного копирования опыта других регионов.

С учетом постоянно меняющейся политической, экономической, социальной и демографической ситуации все более актуальной задачей становится принятие своевременных и обоснованных решений управленцев, нацеленных на развитие привлекательности территории, усиление позиций и увеличение инвестиционного потока. Это невозможно без разработки и реализации долгосроч-

ной стратегии комплексного развития экономики и, что не менее важно, социальной сферы региона в рамках концепции развития региона. Этим то и обоснована роль, которую здесь играет маркетинг привлекательности, как центральное направление маркетинга территории.

В публикациях по маркетингу территорий есть различные трактовки этого понятия. Иногда возникает путаница в смысловом наполнении этого термина и даже в его целевом назначении. Одни авторы, изучающие региональные проблемы, считают, что маркетинг региона – это маркетинг, осуществляющийся непосредственно на уровне региона, отражающий в себе специфику и особые нюансы конкретного региона. Другие же заостряют внимание на маркетинге территории (в частности, города) как способе улучшить ее имидж, привлечь внешних инвесторов, повысить долю присутствия в информационном и деловом поле страны.

Объединив эти главные составляющие маркетинга территорий, можно сформулировать такое определение: маркетинг территории – это маркетинг в интересах внутренних и внешних субъектов территории, во внимании которых заинтересована данная конкретная территория.

Исходя из этого, можно выделить маркетинг территории как целого субъекта, который реализуется внутри территории и за ее пределами; и маркетинг внутри территории, объектом внимания которого являются хозяйственные отношения в пределах самой территории.

В современной рыночной борьбе, подход региона, который фактически концентрирует внимание только на самом себе, является заведомо более слабым, чем тот, который рассматривает территорию как субъект, предоставляющий роль потребителя и производителя не только самому себе, но и другим субъектам, являясь в таком случае более конкурентным, более открытым. Именно это позволяет региону увеличить собственное благополучие.

Реализация маркетинга на всей территории нашего государства – вопрос не одного десятилетия, а может даже и поколения людей. Многие наиболее крупные и успешные предприятия уже включили в свою структуру маркетинговые службы, действующие на постоянной основе. Немаловажным является факт улучшения и общее оздоровление правового поля, регулирующего взаимоотношения хозяйствующих субъектов на рынке. Основы маркетинга теперь преподаются во многих образовательных учреждениях страны, появилась литература по маркетингу, меняется отношение к этому вопросу со стороны не только работодателей, граждан и даже властей. Хотя все эти достижения касаются скорее традиционного маркетинга в отношении товаров и услуг, маркетинг самих территорий по-прежнему остается экзотическим направлением, которое активно разрабатывается наиболее прогрессивными регионами в виде пилотных проектов.

Страны, регионы и города в аспекте конкуренции ничем не отличаются от конкуренции фирм и товаров. Пытаясь обеспечить для людей наилучшие условия, они постоянно конкурируют. Сам по себе предмет конкуренции в этих двух отраслях принципиально ничем не различается. Территории хотят обеспечить постоянное динамичное развитие, которое будет существовать на долгосрочной основе. Это повысит доходы населения и бизнеса, функционирующего в городе, регионе, стране, что в свою очередь повысит платежеспособность, а значит и общий уровень потребления товаров всех групп и видов, повысит общее благосостояние территории.

Только конкурентное преимущество территории способно обеспечить приток высококвалифицированных кадров и капитала. Конкуренция между территориями идет по следующим направлениям: создание инфраструктуры для жизнеобеспечения населения города; создание благоприятных условий для бизнеса, увеличение потока внутренних и внешних инвестиций; сохранение и увеличение производственных мощностей; повышение уровня в сфере ЖКХ и услуг из общественного сектора; туризм; использование современных информационных технологий кадровые ресурсы; эффективное, ответственное и продуманное муниципальное самоуправление. Возрастающее значение среди других приобретают и такие, как качество образовательных услуг на территории, степень развития логики и связи, физическая безопасность, безопасность человека как личности и его бизнеса.

Для усиления привлекательности территории органы местного самоуправления должны разработать стратегию привлекательности собственной территории. Сам маркетинг привлекательности можно рассмотреть как стратегию маркетинга, нацеленную на повышение притягательности данной территории, ее комплексное улучшение путем развития вышеперечисленных факторов, гарантирующих ее конкурентные преимущества. Механизм стратегии маркетинга территории прост: развитие и популяризация особых черт и факторов, гарантирующих преимущества в соперничестве между территориями по общепринятым признакам, являющимся ключевыми факторами в успехе ее развития.

В качестве альтернативы для территорий, которые уже имеют свою историю успеха, достаточную в понимании современной рыночной конъюнктуры и в сравнении с другими субъектами, может применяться маркетинг имиджа территории как инструмент пропаганды уже созданных преимуществ территории.

В ходе планирования развития стратегии территории необходимо использование имеющихся у нее преимуществ (местонахождение, близость крупных рынков, социально-демографическую характеристику, уровень развития инфраструктуры). Выделяются преимущества территории, отличающие ее от других, а также преимущества, которые могут быть созданы в процессе ее экономического развития. Так реализуются не используемые раньше преимущества территории. Основной акцент ставится на развитие рыночной инфраструктуры, коммуникационных сетей, охрану личности и бизнеса, прогресс институтов, поддерживающих малый, средний и крупный бизнес, наличие кадрового потенциала, благоприятный инвестиционный климат.

Усиленное развитие рыночной инфраструктуры территории в нынешних условиях России по приоритетам – один из основных моментов развития всей территории в целом: от того, насколько широко представлены на территории финансовые, банковские, юридические, страховые, социальные, инвестиционные, консультационные и другие институты – зависит реализации новых идей, развитие гибкости, повышение адаптивности всего экономического комплекса.

Важным преимуществом территории сегодня становится степень безопасности (личной, ведения бизнеса, сохранения капиталов). При низком уровне безопасности невозможно привлечь в регион стратегических инвесторов.

В региональном развитии существенную роль играет фактор высокого уровня квалификации региональных кадров. Региональная политика в сфере образования, экология, в конечном счете, определяет уровень квалификации работающих в нем людей, что в свою очередь определяет уровень развития региона. Наличие мест, требующих высокой квалификации и являющихся высокооплачиваемыми, само по себе содействует экономическому процветанию региона.

При создании новых рабочих мест, необходимо учитывать как их число, так и их качество. Только создание качественных рабочих мест, способно обеспечить благоприятные условия труда и высокое благосостояние. Создание простых рабочих мест, также должно осуществляться при максимально возможном достижении их качества.

Существует множество компонентов, из которых складывается привлекательный образ территории, как для ее жителей, так и для приезжих. Основные показатели социального и экономического развития, формируют привлекательность территории с экономической точки зрения, среди них следующие: средний уровень и структура доходов населения, длительность жизни, здоровье людей, уровень образованности, объем потребления материальных благ и услуг, обеспеченность товарами длительного пользования, экология, равенство возможностей в развитии бизнеса. Благоприятный инвестиционный климат формируется только при высоком уровне вышеперечисленных показателей.

Исходя из инвестиционного потенциала и уровня рисков, определяется инвестиционная привлекательность, которая выражается в итоге, в объеме вложений средств, которые были привлечены в регион. Инвестиционная привлекательность при этом выступает как интегральный показатель, складывающийся из показателей потенциала и риска территории.

«Если правительство обладает и знаниями и властью, оно получает возможность предпринимать точно направления действия, в отличие от случаев, когда отсутствуют одна или обе составляющие», – пишет в своей книге «Искусство государственной стратегии» Джефф Малган [1, с. 174]. Стоит сказать, что ни формирование имиджа региона, ни наполнение его специальными объектами притяжения не подменяют системной и регулярной работы по обеспечению эффективной деятельности и развития территории в целом. В регионе должно быть удобно жить, работать и развиваться. Таким образом, органы местного самоуправления и региональные органы власти должны разрабатывать и внедрять свою стратегию маркетинга с учетом приведенных составляющих, для обеспечения территории достаточным количеством возможностей для выживания в современной динамично меняющейся конкурентной среде и в условиях тотальной глобализации всех экономических процессов.

Литература

1. Малган Дж. Искусство государственной стратегии: Мобилизация власти и знания во имя всеобщего блага / пер. с англ. Ю. Каптуревского. 2012. 472 с.

УДК 330.35+65.01

Кулаговская Татьяна Анатольевна

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕХАНИЗМОВ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ НЕФТЯНОЙ И ГАЗОВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РОССИИ

Рассматривается, анализируется и оценивается состояние экономики нефтегазовой отрасли России. Предлагается перечень факторов и направлений устойчивого развития нефтяной и газовой промышленности.

Ключевые слова: нефтяная промышленность, газовая промышленность, устойчивое экономическое развитие.

Kulagovskaya Tatiana A.

ISSUES IN ENSURING SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF OIL AND GAS INDUSTRY ECONOMY IN RUSSIA

The article provides a view, an analysis, and an evaluation of the current state of Russia's oil and gas economy. There are also certain suggestions regarding some factors and areas in sustainable development of the oil and gas industry.

Keywords: oil industry; gas industry; sustainable economic development.

В России добыча нефти осуществляется с древних времен, когда использовались первоначально элементарные способы сбора нефти с поверхности водоемов или обрабатывались песчаные породы, пропитанные нефтью. Однако первым этапом становления нефтяной промышленности считают время появления в 1859 году в США механического бурения скважин с целью добычи нефти. На сегодняшний день, когда подавляющее количество добываемой в мире нефти извлекается с использованием буровых скважин, существенно увеличилась эффективность добычи нефти, повысилась нефтеотдача [1–4].

Прогрессивное развитие социально-экономической жизни ведет к освоению новых видов ресурсов, тем не менее определяющую роль в обеспечении энергией всех отраслей экономики сегодня играют топливные ресурсы.