УДК 330

ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ КАК ОСНОВА РЕГИОНАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

TERRITORIALIDENTITYASABASISFORREGIONALCOMPETITIVENESS

Д.В. Никитюк
к. геогр. н.,
Брестский государственный университет
имени А.С. Пушкина

D.V. Nikityuk
Candidate of Geographical Sciences,
Brest State University named after
A.S. Pushkin

В статье рассматривается состав и сущность понятия «территориальная конкуренция». Проанализированыразличныеточкизрениянаданномувопросу.

The article discusses the structure and essence of the concept of «territorial competition». Itanalyzesdifferentpointsofviewonthisissue.

Ключевые слова: территориальная конкурентоспособность, территориальная индивидуальность, имидж и репутация территории

Keywords: territorial competitiveness, territorial identity, image and reputation of territory

С точки зрения сугубо экономического подхода конкурентные преимущества обусловлены хозяйственной деятельностью самого предприятия, его стратегией и тактикой ведения бизнеса, взаимоотношениями с конкурирующими предприятиями. Экономико-географический анализ позволяет ответить на вопрос, почему в определенных регионах и даже отдельных его частях концентрируются группы рентабельных и конкурирующих предприятий, которые в своей совокупности, с одной стороны, определяют конкурентоспособность региона, а с другой, используют его конкурентные преимущества на межрегиональном и международном уровне. Данный факт подтверждается мнением М. Портера, который считает, что на локальном уровне конкурентные преимущества региона следует рассматривать через призму конкурентоспособности не отдельных фирм, а кластеров – объединений фирм различных отраслей, причем, принципиальное значение имеет способность этих кластеров эффективно использовать внутренние ресурсы территории [8]. Для определения критериев конкурентоспособности на внутрирегиональном уровне М. Портер разработал систему источников (детерминант) локальных конкурентных преимуществ, которые получили название «конкурентный ромб» по числу основных групп таких преимуществ [7]. К ним относятся: факторы производства, контекст стратегии фирм и соперничества, условия местного спроса, родственные и поддерживающие отрасли. Источники конкурентных преимуществ региона имеют территориальное преломление и выражены в факторах размещения, территориальной конкуренции, территориальной организации предприятий и их потребительских рынков. Использование территориального измерения источников конкурентных преимуществ позволяет усовершенствовать исходную модель «конкурентного ромба» М. Портера (рисунок 1).

Конкуренция является территориально обусловленным процессов, а сами территории оказываются вовлеченными в конкурентное взаимодействие в качестве его субъектов и, одновременно, своего рода специфической конкурентной среды. В настоящее время сложились следующие подходы к определению территориальной конкуренции. Во-первых, соперничество территорий в их стремлении «завоевать» различные целевые группы потребителей, сырьевые источники, кадры и прочие. При данном подходе сравнительные преимущества размещения предприятий являются источником территориальной конкуренции. Во-вторых, соперничество территорий за территории на сопряженном пространстве за условия и ресурсы общей территории для дальнейшего эффективного развития [6, с. 27].

Далее попробуем рассмотреть категориальный аппарат формирования территориальной конкурентоспособности. Наиболее значимыми исследованиями в сфере территориальной конкурентоспособности и территориального маркетинга в русскоязычном научном пространстве выступают работы И.С. Важененой [1–5]. В своих работах И.С. Важенина выявляет и изучает природу генезиса территориальной конкуренции с позиции маркетинга территории, представляя

территорию как своего рода мегакорпорацию. По И.С. Важениной: «Повышение конкурентоспособности территории предполагает рост ее привлекательности для различных групп потребителей территории: постоянные жители; мигранты (потенциальные жители: креативный класс и рабочие профессии); инвесторы; бизнес; деловые посетители; туристы [5].

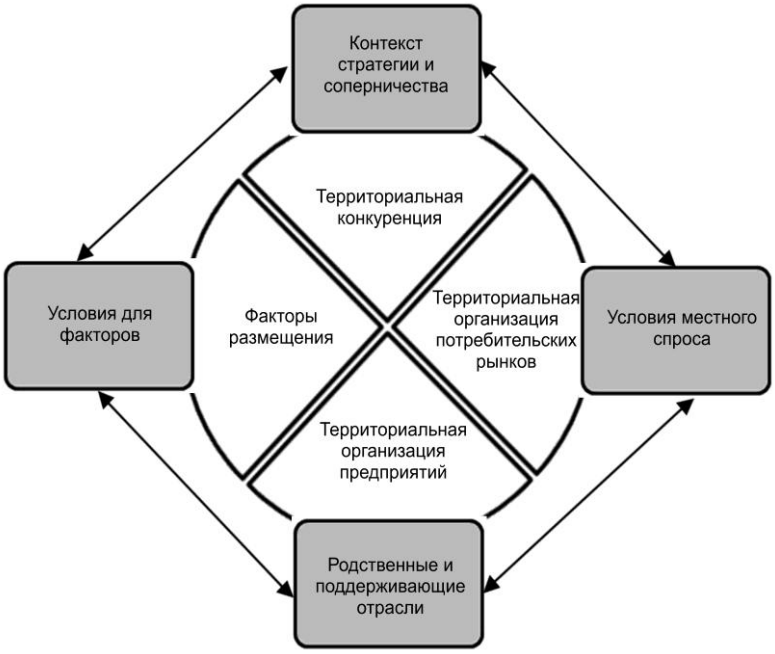

Рисунок 1. – Источники локальных территориальных конкурентных преимуществ [сост. по 7 с доп. автора]

Потребности, удовлетворяемые территорией, в осознанном виде выступают в качестве экономических интересов (ресурсами территории в широком смысле слова: от природно-климатических условий до экосистемы бизнеса). Совокупность особенностей и ресурсов территории формируется объективно, независимо от каждого отдельно взятого человека и представляет фундамент, на базе которой формируются ее имидж и репутация. Взаимосвязь территориальной индивидуальности, имиджа и репутации территории представлена на рисунке 2.

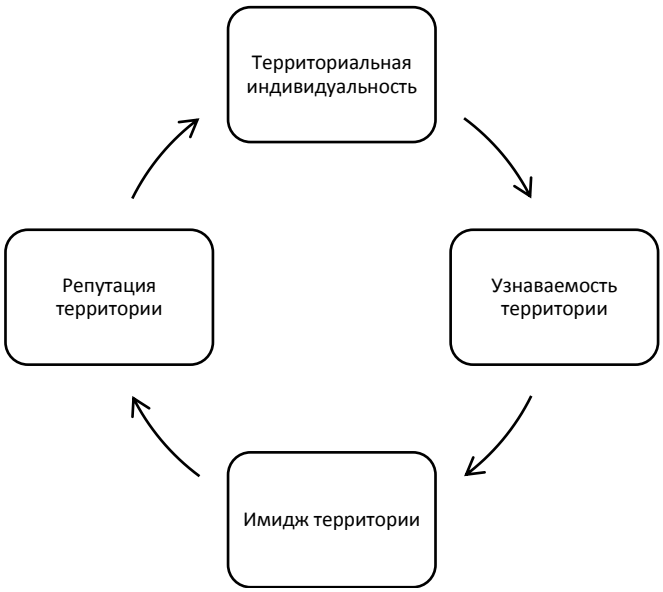

Рисунок 2 - Территориальная индивидуальность, имидж и репутация территории [сост. по 1]

Территориальная индивидуальность является основой формирования конкурентных преимуществ территории. Территориальная индивидуальность, помимо объективно заданных особенностей (например, географическое положение, природно-климатические условия, история, обеспеченность сырьевыми ресурсами, ранее сформировавшиеся отличия в инфраструктурных предпосылках экономического развития и т.д.), включает также технологии и подходы к работе, доверие партнеров и экспертную информацию, уровень и качество руководства, особенности общения и многое другое.

В качестве примера ключевых категорий территориальной конкурентоспособности рассмотрим пример составляющих имиджа и бренда Брестского туристско-рекреационного района (ТРР) (рисунок 3).

ИМИДЖ РЕГИОНА

Элементы образа: Полесье, «Западные ворота» стран «Таможенного союза», транзитная территория.
Характеристика образа: чистота, стабильность, безопасность, недорогой отдых.

Известность
– информированность о региональном туристском продукте.
Привлекательность
– соответствие видов и качества предлагаемых туристских услуг существующему спросу.
Репутация
– закрепившееся мнение о стабильно высоком уровне качества обслуживания, соответствующей цене.
Доверие
– вторичное посещение туристской дестинации жителями из одного региона местности.

ИЗВЕСТНЫЕ МЕСТА И ОБЪЕКТЫ

«Белорусские здравницы», национальный парк «Беловежская пуща», МК «Брестская крепость-герой», эко- и агротуризм.

Рисунок 3– Составляющие территориальной индивидуальности
Брестского туристско-рекреационного района

Одним из выражений конкурентоспособности регионального туристского продукта является формирование имиджа ТРР и присутствие известных мест на его территории. В основании имиджа ТРР находятся как объективные, так и субъективные показатели. Имидж формируется в массовом сознании для создания определенного отношения к объекту. Положительный имидж позволяет достичь экономического эффекта благодаря позитивному отношению к туристской дестинации. С точки зрения туристов, репутация территории (туристической дестинации) – это предлагаемый регионом комплекс реальных возможностей и подтвержденных практикой гарантий реализации существенных интересов и потребностей членов этих групп,а именно: реальные и вероятные потребители территорий заинтересованы в наиболее эффективном использовании конкурентных преимуществ данной территории для отдыха.

Репутация территории в глазах ее потребителей так же, как и потенциал, базируется на предоставляемых ею возможностях и ресурсах. Однако в данном случае речь идет, во-первых, не о потенциальных, а о реально предлагаемых для использования обществу (местному сообществу, группе и т.д.) возможностях и ресурсах региона в целях реализации интересов потребителей территории [2, с. 38].

ЛИТЕРАТУРА

1. Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. № 1.
2. Важенина И.С. Концептуальные основы формирования и совершенствования репутации региона / И.С. Важенина // Региональная экономика: теория и практика. – №8. – 2007.– С. 31–38
3. Важенина И.С. Мультиполезная потребительная стоимость территории // Маркетинг. 2008. № 2.

4. Важенина И.С. Репутация территории: теория, методология, практика / И.С. Важенина; РАН, УрО, Институт экономики. - М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – 207 с.
5. Важенина И.С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории / Научное издание. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2006. – 108 с.
6. Голотин, И.С. Реализации фактора территориальной конкуренции в интересах многополюсного регионального развития: приоритетные условия и механизмы / И.С. Голотин // Экономический вестник Ростовского госуниверситета. – 2007. – № 2. – Т 5.Ч.3. – С. 15–32.
7. Портер, М. Конкурентоспособность на распутье: направления развития российской экономики: отчет / М. Портер, К. Кетелс. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2006. – 114 с.
8. Портер, М. Конкуренция / М. Портер : пер. с англ. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2001. – 495 с.