

5. Scott, A. J. Flexible Production Systems and Regional Development: The Rise of New Industrial Spaces in North America and Western Europe / A. J. Scott // International Journal of Urban and Regional Research. – 1988. – № 12 (2) – P. 171–186.
6. Morgan, K. The Learning Region: Institutions, Innovation and Regional Renewal / K. Morgan // Regional Studies. – 1997. – № 31 (5). – P. 491–503.
7. Porter, M. E. Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy / M. E. Porter // Economic Development Quarterly – 2000. – 14 (1). – P. 15–34.
8. Metcalfe, J. S. Equilibrium and Evolutionary Foundations of Technology Policy / J. S. Metcalfe, L. Georghiou // CRIC Discussion Paper. – Centre for Research on Innovation and Competition, University of Manchester, 1997. – № 3.
9. McCann, P. The Regional and Urban Policy of the European Union: Cohesion, Results-Oriented and Smart Specialisation / P. McCann. – Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2015. – 286 p.
10. Rodrik, D. Growth Strategies / D. Rodrik // Handbook of Economic Growth: edited by P. Aghion, and S. Durlauf. – North-Holland: Elsevier, 2005. – P. 967–1014.
11. Barca, F. The Case for Regional Development Intervention: Place-Based versus Place-Neutral Approaches / F. Barca, P. McCann, A. Rodríguez-Pose // Journal of Regional Science 2012. – 52 (1). – P. 134–152.
12. The Single European Act 1986 // Official Journal of the European Communities. – № L 169/1/ – 29.06.87.
13. Туманова, Е.А. Макроэкономика. Элементы продвинутого подхода / Е.А. Туманова, Н.Л. Шагас. – М. : Инфра-М, 2004. – С. 199–203.
14. Asia 2050 : Realizing the Asian Century. – Singapore : Asian Development Bank, 2011. – 127 p.
15. European Commission (2017a) My region, my Europe, our future: Seventh report on economic, social and territorial cohesion. – Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2017.
16. Romer, P. M. Endogenous Technological Change / P. M. Romer // Journal of Political Economy. – 1990. – № 98 (5). – Pp. 71– 102.
17. Romer, P. M. Increasing Returns and Long-Run Growth / P. M. Romer // Journal of Political Economy. – 1986. – № 94 (5). – Pp. 1002–1037.
18. Lucas, R. E. On the mechanics of economic development / R. E. Lucas // Journal of Monetary Economics. – 1988. – № 22 (1). – Pp. 3–42.
19. Acemoglu, D. Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity and Poverty / D. Acemoglu, J. Robinson. – New York : Crown, 2012. – 544 p.
20. Schumpeter, J. A. The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle / J. A. Schumpeter. – Cambridge : Harvard University Press, 1934. [Electronic resource]. – Access code : <http://www.hup.harvard.edu/catalog.php?isbn=9780674879904>. – Access date : 28.06.2019.
21. Cohen, W.M. Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation / W.M. Cohen, D.A. Levinthal // Administrative Science Quarterly. – 1990. – V. 35. – № 1. – P. 128–152.
22. The Programme for Research in Third Level Institutions (PRTL) [Electronic resource]. – Access mode : <https://hea.ie/resources/publications/prtl-impact-assessment-volume-1/>. – Access date : 23.06.2019.

ИННОВАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ ГОРОДА

Бунько С. А.

Изменения в представлениях о целях социально-экономического развития города, заключающиеся в смене приоритетов развития и смещения их в направлении повышения качества жизни населения, требуют инновационных подходов к планированию развития. Для выявления возможных инноваций в управлении развитием города, прежде всего, уточним терминологический аппарат в этой области.

Существует большое количество определений управления. Вслед за Г. В. Атаманчуком будем понимать под управлением «целеполагающее (сознательное, преднамеренное, продуманное), организующее и регулирующее воздействие людей на собственную, общественную, коллективную и групповую жизнедеятельность, осуществляемое как непосредственно (в формах самоуправления), так и через специально созданные структуры (государство, общественные объединения, партии, фирмы, кооперативы, предприятия, ассоциации, союзы и т. д.)» [1, с. 29–30].

Данное определение взято за основу, поскольку, во-первых, отражает деятельностную природу управления, во-вторых, содержит указание субъекта и объекта управления, в-третьих, описывает основные функции управления и его формы. Для полноты представлений об

управлении, по нашему мнению, следует также рассмотреть типы управленческой деятельности по времени осуществления, а именно: а) стратегическое управление, которое представляет собой оценку возможных вариантов изменения внешней среды, разработку целевых установок и основных путей достижения этих целей на период 5–20 лет; б) текущее управление основано на выборе средств и условий, способов и порядка реализации вариантов стратегических направлений, поэтапного достижения целей социальных систем в периоде времени до одного года; в) оперативное управление, осуществляемое в реальном времени и пространстве, то есть в условиях реально складывающейся внутренней и внешней ситуации [2, с. 96].

Управление территориальными образованиями рассматривается в работах целого ряда ученых [1–5], к настоящему времени получены значительные научные результаты в этой области, обобщение которых позволило сформулировать следующие особенности территориального управления:

1. В отличие от производственных организаций, где можно четко выделить субъект управления, субъектом управления является территориальное сообщество, выражающее свои интересы через выборные органы или непосредственно участвующее в принятии управленческих решений с использованием институтов гражданского общества, однако непосредственным субъектом управления являются территориальные органы власти.

2. Субъекты управления не имеют объектов управления непосредственно административно, технологически или экономически подчиненных. Объектами управления выступают сферы жизнедеятельности; отрасли, представленные различными организациями независимо от их формы собственности. Как следствие, отсутствуют такие функции текущего управления, как организация и контроль производственных процессов, а также оперативное управление. То есть, если основу управления производственными организациями составляет текущее управление, то основой территориального объективно является стратегическое.

3. Экономическая политика представляет собой систему формирования и распределения валового (национального, регионального, городского) продукта, источником формирования которого является деятельность производственных и иных организаций, а распределение валового продукта реализуется через нормативно-правовую систему, то есть финансовые отношения носят косвенный характер.

4. Управление осуществляется посредством установления общих норм и правил взаимоотношений для всех форм социальной организации жизнедеятельности общества; управленческие решения, выступающие в форме нормативно-правовых актов, носят долговременный стратегический характер.

5. Для оценки экономической целесообразности стратегических решений должны использоваться не только и не столько критерии экономической эффективности хозяйственных единиц или отраслей, но критерии социальной эффективности, в первую очередь, качество жизни населения территории.

Изучение работ по управлению городским развитием [6–9], обобщение практического опыта позволяет говорить о том, что главная идея современной методологии управления заключается в переходе от пространственного развития к стратегическому планированию, что подразумевает приоритизацию потребностей населения города, а не народного хозяйства. В условиях пространственного подхода к управлению развитием территориальных субъектов практически все виды ресурсов принадлежали государству. Государственные органы власти определяли направления развития и обеспечивали их реализацию через организационные мероприятия и ресурсное обеспечение. С принятием законодательства о местном самоуправлении, отделением промышленных организаций от государства через приватизацию, акционирование; развитием частного бизнеса право принятия решения по многим вопросам, определяющим развитие, принадлежит не государству, а организациям или местной власти. При этом каждый из участников имеет собственные ресурсы, цели и по-своему видит возможные пути развития. Но у каждого из них недостаточно ресурсов, чтобы обеспечить управление развитием, и их нельзя восполнить до уровня достаточности, поскольку они распределены между основными участниками как на территории города, так и за ее пределами. Одним из решений преодоления дефицита управляющих ресурсов является увеличение возможностей субъекта управления. Для города это могут быть организационные мероприятия, которые позволяют концентрировать ресурсы, к примеру, стратегия развития города, но только в том случае, если удастся объединить участников в целях развития. Из этого следует, что государству для выполнения в полной мере функций управления необходимы управленческие инновации [10].

Без учета специфики сферы применения, под инновациями принято понимать созданные и практически использованные новые или усовершенствованные виды продукции, технологий или услуг, а также организационные решения административного, производственного, коммерческого или иного характера, обеспечивающий экономический эффект (социальный, экологический или иной эффект) [11, с. 4].

Феномен управленческих инноваций в силу своей специфичности исследован недостаточно, вместе с тем, в самом общем виде управленческие инновации можно трактовать как существенные качественные нововведения в структуре или элементах системы управления, способствующие более эффективному достижению целей развития (или отдельных его направлений) социально-экономической системы.

Специфика управления социально-экономическим развитием города предопределяется тем, что городу как социуму присуща самоорганизация, под которой можно понимать экономически мотивированное поведение отдельных субъектов города для защиты индивидуальных или групповых интересов. В случае, если эти интересы не будут учитываться при разработке стратегии развития города, управляющее воздействие будет неэффективным. Из этого следует, что управленческие инновации должны быть направлены на гармонизацию потребностей и интересов органов власти, населения, коммерческих и некоммерческих организации становятся коллективным стратегическим субъектом.

Наиболее приемлемым инновационным инструментом для разработки стратегии развития, основанной на согласовании интересов и действий органов власти, коммерческих и некоммерческих организаций, населения и всех заинтересованных субъектов, вовлечении их в процесс стратегического управления и трансформации в активные ресурсы развития территории, является территориальный маркетинг. Особенности маркетингового подхода к управлению развитием города представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Критерии отличия традиционного и маркетингового подходов к управлению развитием города

Критерий сравнения	Нормативный подход	Маркетинговый подход
Восприятие города	стандартизированное	уникальное
Стратегия	базовая	адаптированная
Учет условий внешней среды	практически не учитываются изменения во внешней среде	постоянная адаптация к изменениям
Цели управления	цели, ориентированные на функционирование	цели, ориентированные на развитие
Главный ориентир	выполнение доведенных планов	потребности населения
Фокус внимания	расходы	результаты
Ориентация инвестиций	основные фонды	развитие человеческого капитала
Тип управления	ведомственный	программно-функциональный
Рычаги власти	административные	авторитет власти
Участие гражданских обществ в решении местных вопросов	участие пассивное, инициатива подавляется, ориентация на выполнение планов вышестоящих органов власти	участие активное, всяческое поощрение инициативы
Степень открытости деятельности органов власти	низкая	высокая
Характер принятия решений	нормативно-правовой	социально-корпоративный
Контроль	бюрократический, преимущественно текущий	общественный контроль, ориентированный на принятие превентивных мер

Источник: составлено автором на основе [12]

Использование маркетингового подхода к управлению развитием и конкурентоспособностью города предполагает разработку маркетинговых технологий, адаптированных к городскому уровню. На данный момент не сложилось устойчивых представлений о четком разделении маркетингового процесса на отдельные технологии, поэтому на основе анализа различных подходов к их разделению предлагается следующий комплекс маркетинговых технологий: а) сегментации рынка; б) маркетингового анализа; в) позиционирования; г) маркетинговых коммуникаций.

Их целью во внутреннем маркетинге является активизация важнейших целевых групп для

использования их потенциала в процессах стратегического планирования и обоснования стратегического выбора. К важнейшим задачам можно отнести:

- выявление интересов целевых групп и их учет в процессе стратегического планирования;
- обоснованное целеполагание с учетом потребностей и интересов целевых групп на основе использования интеллектуального потенциала субъектов города;
- формирование у населения чувства причастности к определению стратегического выбора муниципальной администрации;
- усиление самоотождествления с интересами реализации стратегического выбора города;
- повышение доверия населения к органам местного самоуправления;
- формирование более благоприятного социально-психологического климата в местном сообществе.

Исходя из задач, стоящих перед маркетингом города, одной из важнейших технологий маркетинга является сегментация рынка. В классическом маркетинге можно выделить два подхода, которыми сегментация рассматривается как: а) «выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, однородных по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определенные продукты или маркетинговые комплексы» [13, с. 113]; б) совокупность процессов выделения групп потребителей с однородными потребностями, процессов выбора целевых сегментов и позиционирования [14].

Обращая внимание на такую двойственность понимания сегментации, А. П. Карасев обосновывает ее рассмотрением «этой маркетинговой технологии с двух сторон: как метода исследования рынка и как управленческой процедуры», в ходе которой принимаются «необходимые решения по выбору и реализации стратегии» [15]. Учитывая сложность позиционирования, считаем целесообразным выделить его в отдельную технологию и будем понимать под сегментацией рынка выделение групп потребителей, однородных по своим потребностям, характеристикам или поведению. Применительно к городу технология сегментации рынка имеет свои особенности.

Во-первых, это предопределяется тем, что в классической экономической теории под продуктом понимается материальный или нематериальный результат человеческого труда, а под товаром — продукт труда, произведенный для обмена. Современная экономическая наука рассматривает товар, прежде всего, как благо, включая в это понятие всякую целесообразную деятельность человека, которая дает полезный эффект, удовлетворяющий какие-либо потребности человека. В отношении определения территориального товара (или продукта) в научной литературе представлены различные точки зрения.

Так, А. П. Панкрухин понимает под территориальным продуктом «ресурсы территории, востребованные ее потребителями: ее географическое положение, население, качество жизни, инфраструктура, способность работать с высокими технологиями, сырьевые ресурсы, уровень деловой активности, доступ к «дешевым» деньгам, уровень развития сферы поддержки бизнеса, в т. ч. консалтинговых и информационных услуг, рекламного рынка аудита, public relations и т. д.» [16, с. 26].

И. С. Важенина рассматривает сам город как товар, обладающий мультиполезной стоимостью, «уникальный объект потребления, характеризующийся наличием генеральной совокупности материальных и нематериальных качеств, которые, будучи воспринятыми потребителями, становятся основой удовлетворения их нужд» [17, с. 28].

Е. А. Качагин под товаром в городском маркетинге понимает комплекс всех производимых городом «товаров и услуг в сочетании с присущими для данной территории благами, направленными на удовлетворение нужд и потребностей целевой группы потребителей» [18, с. 86].

Из представленных определений следует, что значительная часть объектов потребления не обладает меновой стоимостью, вследствие чего не может являться товаром, трактовка которого должна оставаться неизменной независимо от сферы применения этого понятия. К такому же выводу пришли А. Дороговцев и Д. Амелин, говоря о том, что процесс удовлетворения потребностей потребителей территории не может быть в полной мере описан схемой товарно-денежного обмена. Исходя из этого, под объектом территориального маркетинга ими понимаются «объекты потребления, включающие в себя социальную и экономическую сферы, культурно-историческое наследие, природно-климатические условия, экологию, психологический климат и др.» [19].

На наш взгляд, необходимо отказаться от понимания города как товара и ввести понятие комплекса объектов маркетинга города как совокупности объектов потребления, обладающих ценностью для потребителей, часть из которых не обладает меновой стоимостью и включает в

себя социальную и экономическую сферы, геохарактеристики, экологию, характеристики безопасности, символическую ценность и т. д.

Во-вторых, это предопределяется сложным составом не только непосредственных потребителей, на чьи потребности необходимо ориентироваться, но и многочисленных носителей самых разнообразных интересов: экономических, социальных, экологических и др.

Исходя из этого, будем понимать под маркетинговой технологией сегментации рынка применительно к городу процесс выделения групп потребителей и носителей экономических, социальных, экологических и других интересов, однородных по своим потребностям, интересам, характеристикам или поведению, с учетом особенностей объектов городского маркетинга как объектов потребления, обладающих ценностью для потребителей, часть из которых не обладает меновой стоимостью.

Публикации по тематике сегментации в территориальном маркетинге опираются на разработки Т. В. Сачук, которая выделила:

1. Макросегментацию, в качестве признаков классификации факторов которой рекомендуется использовать: а) группы потребителей: частные лица; коммерческие и некоммерческие организации; б) функцию потребностей: места постоянного или временного проживания, места осуществления бизнеса и т. д.; в) технологии – «как» удовлетворяются потребности: в каком качестве будет выступать потребитель: пользователем или покупателем.

2. Микросегментацию, которая позволяет более четко представить сегменты, однородные с точки зрения ожидаемых достоинств товара (услуги) и отличные от других сегментов. В качестве признаков сегментации предлагаются: а) для частных лиц: возраст, профессия, профессиональные интересы; б) для коммерческих организаций: размер бизнеса, вид деятельности, место расположения; в) для общественных организаций: интересы и предметы ведения, возраст членов и др. [20, с. 25–27].

Далее в своей работе Т. В. Сачук делает замечание, что необходимо дополнить критерии макросегментации критерием территориальной принадлежности и выделяет две группы потребителей: резиденты и нерезиденты [20, с. 37], что еще более затрудняет описание сегментов при макросегментации.

Макросегментация по группам потребителей, на наш взгляд, имеет ряд упущений и недостатков. Во-первых, использование термина «частные лица» представляется некорректным. Для обозначения конечных потребителей, таких как индивидуальные потребители и семьи, нами предлагается использовать термин «сегмент физических лиц». Во-вторых, сложно отнести к какому-либо типу индивидуальных предпринимателей, органы власти и другие организации, обеспечивающие жизнедеятельность населения, вследствие чего не имеющие возможности прекратить функционирование на данной территории. Кроме того, описывая ценность территории для нерезидентов с точки зрения социально-экономического состояния, Т. В. Сачук характеризует его как нейтральное, иногда безразличное, что не соответствует действительности в отношении некоммерческих организаций, а также нерезидентов, рассматривающих возможность стать резидентами. Также для общественных организаций ценность территории и их интересы напрямую зависят от того, интересы какой группы потребителей они представляют: коммерческие или некоммерческие. Физические лица и представители коммерческого сектора наиболее полно оценивают город по совокупности свойств, их сочетания, в то время как общественные организации сосредоточены в основном на какой-либо конкретной проблеме. В связи с этим исследование их интересов является важным при изучении конкретного сегмента потребителей. Нами предлагается помимо сегментов физических лиц и общественных организаций выделить: а) коммерческий сегмент, что позволяет помимо коммерческих организаций включить в него индивидуальных предпринимателей; б) институциональный сегмент, в который включаются организации, особенностью которых является то, что за услугу платят одни, а выгоду получают другие, либо получение прибыли является не основной целью их функционирования (органы власти, министерства, ведомства, торгово-промышленные палаты, организации культуры, здравоохранения, образования, почта и др.); а также неспособность принимать самостоятельное решение о прекращении деятельности на данной территории.

Чтобы избежать перечисленных выше недостатков, считаем целесообразным использовать для макросегментации следующие признаки: а) тип потребителей: институциональный сег-

мент, коммерческий сегмент, сегмент физических лиц, сегмент общественных организаций; б) территориальная принадлежность: внутренние и внешние; в) характер объектов потребления: потребители товаров, услуг или других благ. Использование данных признаков сегментации позволяет предложить виды потребителей в разрезе групп потребителей и территориальной принадлежности, как показано в таблице 1.

Таблица 1 – Типы потребителей в разрезе групп потребителей и территориальной принадлежности

Потребители 1	Внутренние 2	Внешние 3
Сегмент физических лиц	– постоянные жители	– временно проживающие; – туристы; – деловые посетители; – потенциальные жители; – потенциальные трудовые мигранты; – потребители товаров, производимых в городе
Коммерческий сегмент	– коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, ведущие хозяйственную деятельность на территории города	– осуществляющие временную деятельность; – потребляющие товары и услуги, производимые в городе; – рассматривающие возможность ведения постоянной деятельности
Институциональный сегмент	– городские органы власти; органы самоуправления; – подведомственные организации; – организации социальной сферы города и т. д.	– органы власти более высокого уровня; – министерства и ведомства
Сегмент общественных организаций	– ведущие постоянную деятельность на территории города	– осуществляющие нерегулярную деятельность в городе; – дающие оценку функционирования города (рейтинги); – рассматривающие возможность ведения постоянной деятельности

Примечание – Источник: собственная разработка

Процесс макросегментации является общим и подходит для любого города, признаки являются достаточно стабильными, для их изменения требуется длительный период. Микросегментацию бессмысленно проводить без привязки к определенному объекту маркетинга города, ее процесс более индивидуален и схож с процессом сегментации в классическом маркетинге. Для каждого из выделенных сегментов признаки сегментации будут различными, что определяется ценностью благ города для потребителей. Элементы ценности благ города, не имеющих меновой стоимости, для физических лиц и коммерческого сегмента представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Составляющие ценности благ города для сегмента физических лиц и коммерческого сегмента

Элементы ценности	Физические лица	Коммерческий сегмент
1. Геохарактеристики	– климатические условия; – природный ландшафт; – вероятность природных катаклизмов и т. д.	– наличие природных ресурсов; – близость государств, находящихся в сфере интересов бизнеса и т. д.
2. Институциональные характеристики	– наличие льгот, особых условий для отдельных групп населения; – уровень общественного согласия	– развитость законодательства; – наличие особых условий для отдельных товаропроизводителей; – культурные ценности, определяющие уровень доверия между партнёрами и т. д.; – открытость руководства города к сотрудничеству
3. Безопасность жизни / ведения бизнеса	– соблюдение законности и прав человека	– политическая стабильность; – соблюдение законности; – уровень коррупции
4. Экологические характеристики	– экологические характеристики; – наличие зон рекреации	– требования властей к соблюдению экологических стандартов
5. Комфортность проживания / ведения бизнеса	– развитость инфраструктуры	– развитость инфраструктуры
6. Экономическая стабильность	– характеристики рынка труда; – уровень доходов населения	– характеристики рынка труда; – динамика экономического развития; – экономический потенциал

7. Символическая ценность	– ценность культурного и исторического наследия	– престижность, определяемая ролью в глобальной экономике
8. Стоимость жизни, ведения бизнеса	– уровень расходов населения (стоимость жилья, продуктов питания и т. д.)	– стоимость ресурсов; – стоимость преодоления институциональных барьеров

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [20–22]

В таблице 3 представлены ценности общественных организаций в зависимости от того, являются ли они резидентами города и интересы каких потребителей они призваны выражать.

Таблица 3 – Составляющие ценности города для общественных организаций

	Выражающие интересы некоммерческих потребителей	Выражающие интересы коммерческих потребителей
Внешние	– нанесение ущерба со стороны города другим территориям; – следование общественным ценностям; – как объект оценки, сравнения	– готовность к сотрудничеству со стороны аналогичных организаций; – развитость институтов экономического развития
Внутренние	– активность гражданского общества; – содействие/ невмешательство со стороны органов власти	– готовность к сотрудничеству; – уровень доверия между партнерами; – развитость институтов экономического развития

Примечание – Источник: собственная разработка

Инновации в управлении развитием города на основе сегментации потребителей позволят более точно формулировать потребности и интересы групп потребителей с целью их учета при разработке направлений развития города и снизить следующие риски:

- неверный анализ восприятия качества жизни населением города;
- отсутствие отражения в стратегическом документе интересов и потребностей субъектов города;
- отторжение населением стратегических инициатив органов власти;
- неполное использование творческого и интеллектуального потенциала населения;
- противостояние отдельных субъектов города процессу реализации стратегического выбора;
- нереализованность стратегии социально-экономического развития города.

Список использованных источников

1. Атаманчук, Г.В. Теория государственного управления / Г.В. Атаманчук. – М.: Юрид. лит., 1997. – 400 с.
2. Соловьев, В.С. Теория социальных систем : в 3 т. / В.С. Соловьев. – Новосибирск: [б. и.], 2005–2013. – Т. 2 : Теория управления социальными системами. – 2009. – 676 с.
3. Гринчель, Б.М. Методы оценки конкурентной привлекательности регионов / Б.М. Гринчель, Е.А. Назарова. – СПб.: Санкт-Петербург. гос. ун-т аэрокосмич. приборостроения, 2014. – 244 с.
4. Стратегическое управление: Регион. Город. Предприятие / Д.С. Львов [и др.] ; под ред. Д.С. Львова, А.Г. Гранберга, А.П. Егоршина. – Изд. 2-е, доп. – М.: Экономика, 2005. – 602 с.
5. Якишин, Ю.В. Стратегическое управление структурной перестройкой экономики в городах России : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Ю.В. Якишин. – СПб., 2015. – 303 л.
6. Джегутанов, В.В. Управление конкурентоспособностью большого города : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / В.В. Джегутанов ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. – М., 2012. – 22 с.
7. Копыченко, Г.С. Управление конкурентоспособностью муниципальных образований : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Г.С. Копыченко. – М., 2014. – 234 л.
8. Стратегия развития крупнейшего города: взгляд в будущее (научно-методологический подход) / Е.Г. Анимица [и др.]. – Екатеринбург: Урал. рабочий, 2003. – 455 с.
9. Якишин, Ю.В. Стратегическое управление структурной перестройкой экономики в городах России : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Ю.В. Якишин. – СПб., 2015. – 303 л.
10. Логунцев, Е.Н. Управление развитием города [Электронный ресурс] / Е.Н. Логунцев // Всерос. науч. семинар «Самоорганизация устойчивых целостностей в природе и обществе». – 1999. – Режим доступа: <http://pozdneyakov.tut.su/Seminar/art99/a011499.html>. – Дата доступа: 14.01.2016.
11. Анищик, В.М. Инновационная деятельность: учеб. пособие / В.М. Анищик, А.В. Русецкий, Н.К. Толочко ; под ред. Н.К. Толочко. – Минск: Изд. центр Белорус. гос. ун-та, 2006. – 175 с.
12. Луговая, О.А. Теоретические рамки и дискуссионные вопросы стратегического территориального маркетинга / О.А. Луговая // Региональная экономика . – №9 (288). – 2013. – с.60–68

13. Семенов, И.В. Стратегическая сегментация рынка организации / И.В. Семенов // Маркетинг. – 2004. – №4. – С. 111–122.
14. Дибб, С. Практическое руководство по сегментированию рынка : пер. с англ. / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб.: Питер, 2001. – 238 с.
15. Карасев, А.П. Две стороны понятия «сегментирование рынка» / А.П. Карасев // Вестн. гос. ун-та управления. – 2015. – №11. – С. 119–122.
16. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий : учеб. пособие / А.П. Панкрухин. – М.: Рос. акад. гос. службы, 2002. – 328 с.
17. Важенина, И.С. Мультиполезная потребительная стоимость территории / И.С. Важенина // Маркетинг. – 2008. – № 2. – С. 24–34.
18. Качагин, Е.А. Маркетинг территорий / Е.А. Качагин, А.Ю. Мартынова. – Ульяновск: Ульян. гос. техн. ун-т, 2014. – 127 с.
19. Дороговцев, А. Территориальный маркетинг: новая идеология или адаптация корпоративного опыта? [Электронный ресурс] / А. Дороговцев, Д. Амелин // Практ. маркетинг. – 2006. – № 6. – Режим доступа: <https://www.cfin.ru/press/practical/2006-06/02.shtml>. – Дата доступа: 13.01.2019.
20. Сачук, Т.В. Поведение потребителей в территориальном маркетинге / Т.В. Сачук. – Петрозаводск: Карел. науч. центр Рос. акад. наук, 2005. – 157 с.
21. Мещеряков, Т.В. Концепция и инструментарий управления маркетингом территорий в условиях креативной экономики: теория и методология : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Т.В. Мещеряков ; С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. – СПб., 2011. – 40 с.
22. Фролов, Д.П. Маркетинговая парадигма регионального развития: монография / Д.П. Фролов. – 2-е изд. – Волгоград: Изд-во Волгogr. гос. ун-та, 2013. – 157 с.

ТЕРРИТОРИИ СО СЛОЖНЫМ ЭКОНОМИЧЕСКИМ ПОЛОЖЕНИЕМ КАК НОВЫЙ АСПЕКТ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Иванов М. Б.

В 2016 году в публичной терминологии региональной политики появился новый термин «территории со сложным экономическим положением». Он был применен в «Основных положениях программы социально-экономического развития Беларуси на 2016-2020 годы», выносившихся на одобрение пятым Всебелорусским народным собранием.

«Важнейшим направлением региональной политики является развитие основных сетей и объектов энергетической, транспортной, телекоммуникационной и иной инфраструктуры в соответствии со стратегией развития региона. При этом особое внимание планируется уделить применению механизмов государственно–частного партнерства.

Развитие инфраструктуры во взаимосвязи с размещением производств позволит обеспечить развитие территорий со сложным экономическим положением, сократить разрыв в уровне и качестве жизни населения в городах различных категорий и сельской местности.

В отношении предприятий, расположенных на таких территориях, будут приняты обоснованные решения о проведении их реструктуризации или перепрофилирования, развитии новых направлений деятельности. Одновременно будут приняты необходимые меры по трудоустройству работников на новые рабочие места на создаваемых предприятиях в центрах экономического роста.

При этом планируется продолжить работу по поддержке наиболее отстающих регионов посредством создания условий для стимулирования размещения новых организаций, филиалов и цехов действующих производств, прежде всего связанных с обслуживанием сельского и лесного хозяйства, переработкой их продукции, выпуском изделий из местного сырья, развитием сферы услуг для населения и туризма» [1].

Таким образом, произошло разделение территорий на центры экономического роста, территории со сложным экономическим положением и отстающие регионы, к каждой категории которых должны быть определены свои подходы к развитию, что можно назвать инновационным подходом в региональной политике.