

УДК 91:332(571.54)  
DOI: 10.18101/2587-7143-2018-4-74-82

**ЭКОНОМИКО-ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПОДХОД  
К АНАЛИЗУ ПРОСТРАНСТВЕННОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ГОРОДА  
(НА ПРИМЕРЕ БАЙКАЛЬСКОГО РЕГИОНА)**

**Н. Р. Зангеева**

© **Зангеева Наталья Робертовна**

кандидат географических наук

ФГБУН Байкальский институт природопользования СО РАН

Россия, 670047, г. Улан-Удэ, ул. Сахьяновой, 6

E-mail: zan32@yandex.ru

Актуальность исследования пространственного позиционирования города обусловлена социально-экономическими трансформациями развития. В реализации стратегии социально-экономического развития города и его позиционирования очень важно учитывать экономико-географический подход. В статье представлены результаты исследования, выполнен сравнительный анализ различных теоретических подходов к определению категории позиционирования, в частности, с позиции социально-экономической географии, экономики и маркетинга. На основе проведенного анализа, автор пришел к выводу о недостаточности изученности данной темы. В своей работе, автором дано определение пространственного позиционирования города как территориально-общественной системы (ТОС) микрорегионального уровня, выявлены основные принципы. Методологической основой анализа пространственного позиционирования города является комплексный экономико-географический подход, основным инструментом которого является совокупность факторов, определяющих уровень конкурентоспособности.

**Ключевые слова:** экономико-географический подход, пространственное позиционирование; территориально-общественная система (ТОС); город; экономико-географическое положение (ЭГП); конкурентоспособность.

**Введение**

Актуальность изучения пространственного позиционирования обусловлена, спецификой изменяющегося пространства, а также нарастающей конкуренцией, связанной с определением выгодной позиции территориального объекта в глобальном экономическом взаимодействии. Проведенный теоретико-методологический анализ, к исследованию пространственного позиционирования, показывает доминирование маркетингового подхода в определении стратегического развития города, без учета географического фактора его пространственного развития.

Цель исследования — является разработка экономико-географического подхода к анализу пространственного позиционирования.

*Степень изученности.* Теоретическую и методологическую основу представляют фундаментальные и прикладные труды отечественных и зарубежных специалистов. Наиболее широко исследования позиционирования представлены в работах экономистов, регионоведов, маркетологов (А. Г. Гранберга, А. П. Панкрухина, Ф. Котлера; Шевченко, А. А. Кизима, Д. Визгалова; М. Портера, Т. Сачук и др.).

Недостаточность в изученности данного вопроса, отмечается в работах географов и ставится задача о необходимости разработки научных подходов к анализу пространственного позиционирования (А. Г. Дружинина, С. Б. Лаврова, В. П. Макаковского, Н. А. Слуки, Б. Л. Раднаева, Б. Б. Родомана, А. И. Трейвиша, А. К. Тулохонова, А. И. Чистобаева, М. Д. Шарыгина и др).

Разными исследователями вкладывается далеко не одинаковое содержание в определение данного понятия (рис. 1). Так, с экономических позиций «позиционирование» — процесс создания выгодной позиции продукта в сознании потребителей (Борисов, 2003) В частности, экономисты И. В. Шевченко, А. А. Кизим рассматривают позиционирование на примере региона и определяют его как «процесс определения места по эффективному привлечению инвестиций в конкуренции с другими регионами. Позиционирование — это усиление сильных сторон региона, причем не только и не столько тех, которые были сильными в прошлом, сколько тех, которые направлены в будущее» (Шевченко и др., 2007).

<b>ОБЛАСТИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ КАТЕГОРИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ</b>		
<b>Маркетинг</b>	<b>Экономическая теория</b>	<b>Экономическая и социальная география</b>
Территориально-общественная система (ТОС) является рыночным товаром	Территориально-общественная система (ТОС) является рыночной средой	Территориально-общественная система (ТОС) представляет собой пространственно-временную целостность единство всех компонентов общества, взаимословленно функционирующее с окружающей природной средой
<b>Позиционирование</b> – процесс брендинга ТОС направленный на привлечение инвестиций, трудовых ресурсов, размещение производительных сил	<b>Позиционирование</b> – процесс создания выгодной позиции ТОС с целью привлечения потенциальных потребителей	<b>Позиционирование</b> – процесс сравнительного, комплексного анализа социально-экономического развития ТОС, который включает определение, закрепление и развитие перспективных конкурентных позиций, с целью их усиления и дальнейшего устойчивого развития
<i>Путем формирования бренда территории</i>	<i>Путем усиления конкурентных преимуществ</i>	<i>Путем комплексного анализа компонентов ТОС</i>

Рис. 1. Классификация подходов к определению понятия позиционирования

Наиболее распространенным подходом к анализу позиционирования является маркетинговый. С позиции маркетинга город становится своеобразным «рыночным товаром», и в соответствии с целью рынка товар необходимо выгодно про-

дать (Фатхутдинов, 2005). В данном случае, позиционирование представляет процесс брендинга каких-либо позиций, направленных на привлечение инвестиций, трудовых ресурсов или производительных сил (Прокофьева и др., 2017).

Данные подходы преимущественно рассматривают позиционирование города через некие экономические существенные свойства (ресурсы) в его сопоставлении (и в сопоставлении) с другими. Между тем, город, с позиции социально-экономической географии, это территориально-общественная система микрорегионального уровня.

Территориально-общественная система (ТОС) представляет собой пространственно-дискретную часть человеческого общества в которой взаимообусловленно сочетаются все сферы жизнедеятельности людей с учетом региональной специфики, ресурсного потенциала, исторического наследия и перспектив развития (Шарыгин, 2003; Воронин, 2013).

ТОС является сложной комплексной системой, где каждый компонент неразрывно связан с существующим пространством, а также взаимосвязан между собой. Поэтому на наш взгляд, существующие подходы являются односторонними в оценке, так как преимущественно оценивают экономические позиции (экономические конкурентные преимущества), при этом не учитывают комплексность территориально-общественной системы.

С эволюцией общественного развития, в социально-экономическом пространстве меняются принципы размещения видов деятельности, предприятий и производств, происходит ослабление их тяготения от источников сырья, энергии и ресурсов, все более возрастает значение конкурентоспособности, доступности к информации, центрам генерации инноваций, полюсам роста, источникам финансов, власти, принятия решений, коммуникативным центрам и т.д. В данном случае формирование устойчивого, сбалансированного пространственного развития ТОС зависит не только от конкурентоспособности и экономико-географического положения, но и от позиционирования.

С точки зрения географии, позиционирование ТОС — отлично от товара тем, что они уже имеют свою пространственную позицию и характеризуются сложной многогранной структурой неразрывно связанной с окружающей средой различными отношениями. «При изучении пространственного позиционирования важно соотнесение конкретной территориально-общественной системы (ТОС) с другими территориальными общественными системами» (Дружинин, 2009).

В современном глобальном социально-экономическом контексте важнейшими каркасными элементами пространственного позиционирования являются города. Во-первых, в отличие от более крупных ТОС города более мобильны, во-вторых, исторически являются центрами инноваций и общественного прогресса, в-третьих, по своим возможностям города более многофункциональны и выступают основными связующими звеньями в пространственной организации.

С учетом проведенного теоретического анализа под пространственным позиционированием города мы понимаем активный, динамичный процесс социально-экономического развития города, отражающийся как во времени, так и в пространстве. Позиционирование города включает в себя определение, закрепление и развитие перспективных конкурентных позиций, с целью сохранения и дальнейшего устойчивого сбалансированного развития (Зангеева, 2012).

Пространственное позиционирование города, на наш взгляд, зависит от влияния следующих факторов: историко-географического, природно-географического

кого, экономико-географического положения (ЭГП) и конкурентоспособности (рис. 2).



Рис. 2. Факторы пространственного позиционирования города

В современных условиях ЭГП приобретает особое экономическое значение, характерные для него черты трансформируются и находят новое отражение в социально-экономическом развитии. Современным качеством ЭГП становится конкурентоспособность, которая состоит из совокупности или отдельно значимых потенциалов территории (демографического, природно-ресурсного, экономического, инвестиционного, информационного, инфраструктурного, историко-культурного и др.). Каждый потенциал оказывает прямое влияние на ЭГП, действие которого отражается в социально-экономическом пространстве, с помощью информации, формируя при этом поля позиционирования.

Поля позиционирования (поля отражения) в отличие от географического поля (Родоман, 1979) активны и очень значимы для социально-экономического развития.

Под «полями позиционирования», понимаем ареал, в пределах которого проявляется активное воздействие (влияние) факторов позиционирования данного географического объекта. При этом позиционирование зависит от количества активных конкурентных потенциалов, чем больше количество таких потенциалов, тем многогранней позиционирование, тем конкурентоспособней территориально-общественная система.

Современным инструментом активного воздействия на формирование и определение позиционирования является маркетинг и менеджмент. По мнению экономистов, внедрение маркетингового подхода становится тем динамичным компонентом, который оказывает активное влияние на уровень социально-экономического развития, а также способствует повышению качества жизни и конкурентоспособности (Борисова, 2005).

На наш взгляд, погоня за выгодой с позиции маркетинга не только однобока, но и ошибочна. Современное развитие территориально-общественных систем, в том числе их позиционирование, должно основываться на комплексной оценке всех факторов пространственного развития.

В формировании позиционирования, важно учитывать следующие принципы:

– Научного анализа. При анализе пространственного позиционирования города необходимо основываться на комплексной объективной оценке факторов пространственного развития.

– Информационный. Полученные научные результаты должны формировать комплексную информационную базу и включать разнообразную информацию о городском развитии для дальнейшего использования.

– Прогнозно-конструктивный. Планируемые прогнозы, стратегические цели и задачи должны исходить из учета индивидуальных, региональных и общенациональных особенностей развития города, а также быть рациональными, основываться на принципах устойчивого развития и гарантировать сохранение имеющихся ресурсов для будущих поколений.

С учетом этих принципов формируется культурно-просветительское значение позиционирования, которое будет способствовать не только прогнозированию развития, но и ознакомлению широких слоев населения с новой геопозиционной картиной общественного развития различных по уровню территориально-общественных систем.

Методологической основой анализа пространственного позиционирования города является рассмотрение полей позиционирования на разных территориальных уровнях.

Макроуровень — глобальное геопропространственное позиционирование, представляет позиционирование города в глобальном геопропространстве; мезоуровень — позиционирование города на уровне региона; микроуровень — локальное позиционирование города внутри региона.

Локальное позиционирование города является базовым в раскрытии других вышестоящих срезов позиционирования, которое основывается на комплексном объективном анализе экономико-географического положения города, с учетом выделения конкурентных возможностей его дальнейшего развития.

#### **Объекты и методы исследования**

В качестве объекта для проведения экономико-географического анализа и апробации методики были выбраны столичные центры Байкальского региона.

В своей работе мы основываемся на интегральной оценке показателей основных факторов пространственного позиционирования: социально-экономического, инфраструктурного, инвестиционного, инновационного, институционального, культурно-просветительского и экологического (рис. 3).

Оценка конкурентоспособности пространственного позиционирования городов основывается на трех этапах:

Первый этап — отбор рейтинговых показателей, значения которых связаны с количественной оценкой конкурентоспособности города. Отбор осуществлялся на основе теоретического анализа, каждый показатель характеризует фактор конкурентоспособности. Фактор может оцениваться с помощью нескольких показателей. Выбор показателей определяется возможностями получения статистических данных по показателю.

Второй этап — определение балльной оценки по каждому показателю и группировка методом равных интервалов. Их суть состоит в приведении разных показателей в сопоставимые им баллы (от 0 до 1). Оно осуществляется путем соотношения разницы между рассматриваемым показателем города и минимальным показателем данной группы к разнице максимума и минимума показателей, т.е.

Н. Р. Зангеева. Экономико-географический подход к анализу пространственного позиционирования города (на примере Байкальского региона)

$$\frac{a_{ij} - a_{mini}}{a_{maxi} - a_{mini}} (1)$$

$$\frac{a_{maxi} - a_{ij}}{1 - a_{maxi} - a_{mini}} (2)$$

где  $a_{ij}$  —  $i$ -ый показатель  $j$ -го города;

$a_{mini}$  — минимальное значение  $i$ -ого показателя среди всех  $j$ -ых городов;

$a_{maxi}$  — максимальное значение  $i$ -ого показателя среди всех  $j$ -ых городов.

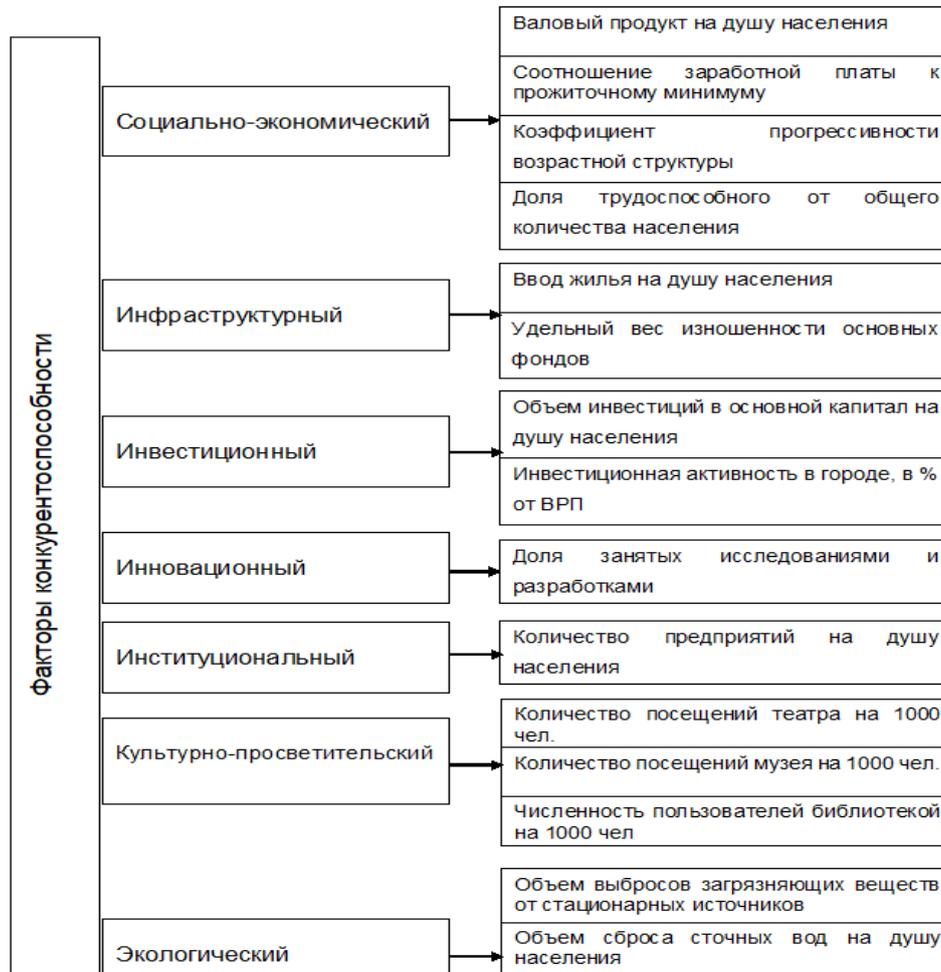


Рис. 3. Схема агрегирования показателей конкурентоспособности

Преобразование (1) осуществлялось, если большие значения соответствуют лучшему качеству, и преобразование (2) осуществляется, если меньшие значения соответствуют лучшему значению. Полученная выборка представляет совокупность микроиндексов по каждому из выбранных показателей для всех городов, значение которых находится в интервале от 0 до 1, где 1 — наилучшее значение, 0 — наихудшее. Затем полученные баллы суммируем и получаем уровень конкурентоспособности города. Чем выше сумма баллов, тем выше уровень конкурентоспособности. Для оценки использовались статистические данные по столич-

ным центрам Байкальского региона за 2013 — 2016 гг (Официальный сайт госуд. статистики).

Третий этап — на основе данных показателей определяем конкурентную позицию города. Интегральный индекс конкурентоспособности (КСП) представляет собой среднеарифметическое из 16 частных показателей с равными весами и определяется по формуле:

$$КСП_{\text{ср}} = \sum_{i=1}^n a_i Y_i$$

где  $КСП_{\text{ср}}$  — интегральный индекс конкурентоспособности города  
 $i = 1, 2, \dots, n$  — количество показателей конкурентоспособности города;  
 $a_i$  — весомость  $i$ -го показателя;  $Y_i$  — уровень  $i$ -го показателя.

Индекс КСП дает возможность определить занимаемую конкурентную позицию города в регионе (рис. 4).

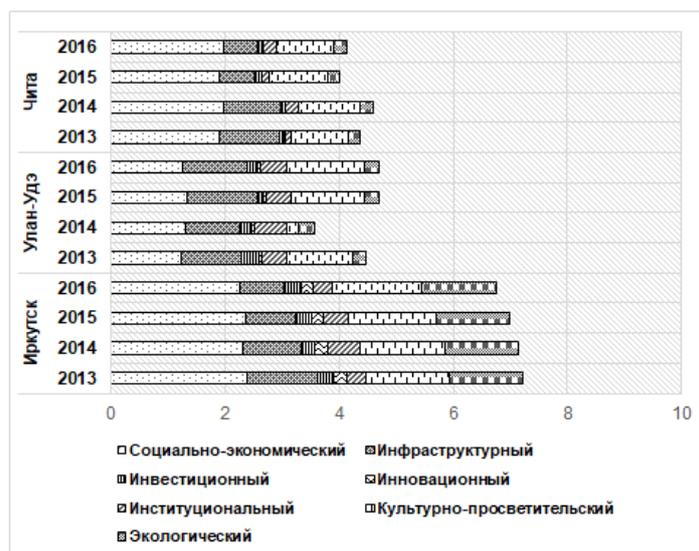


Рис. 4. Оценка конкурентоспособности пространственного позиционирования административных центров Байкальского региона 2013-2016 гг.

**Результаты исследования.** Индексы КСП по предложенной формуле рассчитаны для столичных центров Байкальского региона за 2013-2016 гг. Поскольку КСП является относительной величиной, каждый индивидуальный показатель поделен на среднероссийское значение, получено относительное значение показателя, сумма индивидуальных относительных показателей дает общий индекс конкурентоспособности.

Для измерения уровня конкурентоспособности пространственного позиционирования городов мы используем следующие границы от [0] до [1] с определением состояния: кризисного [0 — 0,25], предкризисного [0,26 — 0,5], стабильности [0,6 — 0,75] и конкурентоспособности [0,76-1].

Оценка уровня конкурентоспособности пространственного позиционирования гг. Иркутска, Улан-Удэ и Читы за 2013 — 2016 гг. показывает в целом относительную устойчивость занимаемых позиций (рис. 5).

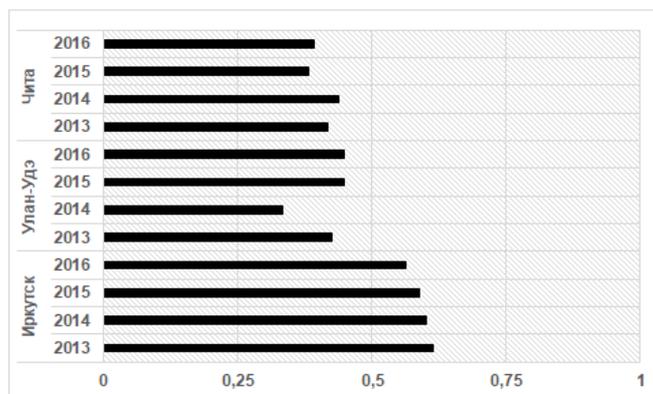


Рис. 5. Пространственное позиционирование административных центров Байкальского региона 2013–2016 гг.

Город Иркутск в отличие от гг. Улан-Удэ и Читы характеризуется состоянием стабильности. Однако за рассматриваемый период наблюдается общее снижение занимаемой позиции. Во многом, это обусловлено влиянием мирового финансового кризиса и ужесточением экономических санкций со стороны Запада.

Занимаемое предкризисное положение гг. Улан-Удэ и Чита говорит о том, что заявленные приоритеты стратегического развития требуют пересмотра, а для выполнения многих задач требуется федеральная поддержка. В качестве выхода, Правительством РФ было принято решение о выведении из состава Сибирского федерального округа, Республики Бурятия и Забайкальского края. Хотя на наш взгляд, такого рода политические трансформации могут значительно ослабить сложившуюся духовную целостность между центрами Байкальского региона.

Таким образом, современное понимание пространственного позиционирования города с позиции социально-экономической географии основывается на концептуальных подходах пространственного анализа. На наш взгляд, современное стратегическое планирование и развитие города должно основываться на комплексном подходе и на сбалансированности всех факторов пространственного позиционирования.

*Работа выполнена в рамках государственного задания IX. 137.2.2. Разработка научных основ формирования интеграционных процессов в эколого-экономическом развитии и их влияние на территориальную организацию природы, общества, экономики (2017–2020 гг.).*

#### Литература

1. Борисов А. Б. Большой экономический словарь. Словарь. М.: Книжный мир, 2003. 895 с.
2. Борисова О. М. Позиционирование как фактор устойчивого социально-экономического развития крупного города (на примере города Омска): автореф. дис. ...канд. геогр. наук. Томск, 2005. 27 с.
3. Воронин В. В. Территориально-общественные системы в региональной социэкономике // Вестник Самарского государственного экономического университета. Экономика. 2013. № 1 (99). С. 19.

4. Дружинин А. Г. Глобальное позиционирование Юга России: факторы, особенности стратегии: монография. Ростов-на-Дону: Изд-во Южного федерального университета, 2009. 288 с.
5. Зангеева Н. Р. Экономико-географический анализ пространственного позиционирования городов Байкальского региона (на примере г. Улан-Удэ): дис. ...канд. геогр. наук. Улан-Удэ, 2012. 165 с.
6. Официальный сайт государственной статистики РФ [Электронный ресурс]. [http://www.gks.ru/free\\_doc/doc\\_2016/region/reg\\_gor16.pdf](http://www.gks.ru/free_doc/doc_2016/region/reg_gor16.pdf) (дата обращения 26.11.2018)
7. Прокофьева А. В., Форостян В. В. Позиционирование постиндустриальных городов в маркетинге территорий // Социальные и гуманитарные науки: теория и практика. 2017. № 1. С. 469–478.
8. Родоман Б. Б. Позиционный принцип давления места // Вестник Московского ун-та, 1979. № 4. сер. 5. География. С. 14–20.
9. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность: учебник. М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2005. 504 с.
10. Шарыгин М. Д. Территориальные общественные системы (региональный и локальный уровни организации и управления). Пермь: Изд-во ПГУ, ПСИ, ПССГК, 2003. 260 с.
11. Шевченко И. В., Кизим А. А., Денисов К. Ю. Особенности региона как объекта позиционирования на рынке инвестиций // Региональная экономика: теория и практика. 2007. № 12 (51). С 42.

**ECONOMIC-GEOGRAPHICAL APPROACH TO THE ANALYSIS  
OF THE SPATIAL POSITIONING OF THE CITY  
(ON THE EXAMPLE OF THE BAIKAL REGION)**

**N. R. Zangeeva**

*Zangeeva Natalia Robertovna*

Candidate of Geographical Sciences

Baikal Institute of Nature Management, Siberian Branch of RAS

Russia, 670047, Ulan-Ude, Sakhyanovoy st. 6

E-mail: zan32@yandex.ru

The relevance of the study of the spatial positioning of a city is based on the socio-economic transformations of development. It is very important to take into account the economic and geographical approach when implementing the strategy of socio-economic development of the city and its positioning. The article presents the results of the study, a comparative analysis of various theoretical approaches to the definition of the positioning category, in particular, from the perspective of socio-economic geography, economics and marketing, was carried out. Based on the analysis, the author came to the conclusion that the topic was insufficiently studied. In this work, the author gives a definition of the spatial positioning of the city as a territorial social system (TSS) of the microregional level, and reveals its basic principles. The methodological basis for analyzing the spatial positioning of a city is an integrated economic and geographical approach, the main instrument of which is a combination of factors determining the competitive ability.

**Keywords:** economic and geographical approach, spatial positioning, territorial social system (TSS), city, economic and geographical location (EGL), competitive ability.