

## Содержание

Зарема Шаукенова, Ирина Черных, Асель Назарбетова	Задачи для науки как ключевые элементы системы общественного развития ..... 7
Магбат Спанов, Куралай Нургалиева, Асель Усенова, Нурлан Сайлаубеков	Прогнозирование количества выпускников специальностей для химической и нефтехимической промышленности ..... 15
Георгий Дубовцев	Основные тенденции и перспективы развития СВМДА ..... 29
Мукеш Кумар Мишра	Задачи Казахстана по укреплению демократии: понимание «Стратегии «Казахстан-2050» ..... 44
Бекжан Садыков	Транспортно-логистическая система Казахстана: состояние и проблемы развития .. 57
Акмарал Маймурунова, Ерлан Арын	Инновационное развитие моногородов Казахстана: состояние и приоритеты ..... 70
Зауреш Ахметова, Нурсултан Шуренов, Анара Бейжанова, Надира Турлыбекова	Управление конкурентоспособностью региона на основе территориального маркетинга ..... 85
Ринат Жанбаев, Айнур Абильдина, Елизавета Витулева, Ибрагим Сулейменов, Гульнара Темирбаева, Ляззат Жанбаева	Прогнозирование устойчивости функционирования инновационно-ориентированных стартап-компаний ..... 101
<b>РЕЦЕНЗИЯ</b>	
Мурат Лаумулин	Обзор зарубежной литературы по Центральной Азии: 2018 – 2019 гг. .... 113

**Казахстан  
Спектр** НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



**KAZISS**  
Казахстанский институт  
стратегических исследований  
при Президенте  
Республики Казахстан

Выходит ежеквартально с октября 1994 г.

Шеф-редактор **Мадина Нургалиева**,  
заместитель директора КИСИ  
при Президенте РК

Ответственный за выпуск Алмас Арзикулов  
Редактор-корректор Акмарал Бакирова  
Верстка Павел Романенко  
Адрес редакции: Республика Казахстан, 010000, г. Астана, ул. Бейбитшилик 4, тел. 8 (7172) 75 20 20, факс 8 (7172) 75 20 21. E-mail: office@kisi.kz.  
Журнал зарегистрирован Национальным агентством по делам печати и массовой информации РК 8 сентября 1997 г. Регистрационное свидетельство №644. ISSN 1562-6318  
При перепечатке статей ссылка на журнал обязательна. Мнение редакционной коллегии журнала может не совпадать с точкой зрения авторов статей.  
Отпечатано КФ «Кокшетау» ОО «КОС», г. Кокшетау, ул. Канай би, 37.  
Тираж 500 экз.

## УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ РЕГИОНА НА ОСНОВЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Зауреш Ахметова<sup>1</sup>,  
Нурсултан Шуренов<sup>2</sup>,  
Анара Бейжанова<sup>3</sup>,  
Надира Турлыбекова<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Старший преподаватель Казахского национального университета имени аль-Фараби

<sup>2</sup> PhD докторант Казахского национального университета имени аль-Фараби

<sup>3</sup> Старший преподаватель Казахского национального университета имени аль-Фараби

<sup>4</sup> Старший преподаватель Казахского национального университета имени аль-Фараби

**Аннотация.** Повышение конкурентоспособности является одним из основных факторов успеха в условиях усиления конкуренции и глобализации экономики. В свою очередь маркетинговая деятельность является необходимой составляющей в обеспечении конкурентоспособности объекта. Поэтому контекст исследования возможности управления регионов на основе маркетингового подхода является актуальным. В статье данные вопросы рассматриваются на стыке двух исследовательских проблем и представляют попытку авторов привлечь внимание научной общественности к ее дальнейшему развитию.

**Ключевые слова:** регион, конкурентоспособность, процесс анализа уровня конкурентоспособности, территориальный маркетинг, стандартизированные показатели, индикаторы оценки, рейтингование, эталонный регион, ранжирование регионов, конкурентные преимущества

### АУМАҚТЫҚ МАРКЕТИНГ НЕГІЗІНДЕ АЙМАҚТЫҢ БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІГІН БАҒАЛАУ

Зауреш Ахметова, Нурсултан Шуренов, Анара Бейжанова, Надира Турлыбекова

**Аңдатпа.** Бәсекең күшеюі мен экономиканың жаһандануы жағдайында бәсекеге қабілеттілікті арттыру табысқа жетудің негізгі факторларының бірі болып табылады. Ал маркетингтік қызмет объектінің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етуде негізгі құраушы болып саналады. Сол себепті маркетингтік әдіс негізінде аймақтарды басқару мүмкіндігін зерттеу контексті өзекті. Мақалада осы мәселелер екі зерттеу мәселесінің қиылысында талқыланып, авторлардың осы мәселелердің одан әрі дамуына ғылыми қоғамдастықтың назарын аудару әрекетін білдіреді.

**Түйін сөздер:** аймақ, бәсекеге қабілеттілік, бәсекеге қабілеттілік деңгейін бағалауды талдау процесі, аумақтық маркетинг, стандартты көрсеткіштер, бағалау индикаторлары, рейтинг, эталонды аймақ, аймақтарды ранжирлеу, бәсекелік артықшылықтар

---

## MANAGING COMPETITIVENESS OF THE REGION ON THE BASIS OF TERRITORIAL MARKETING

Zauresh Akhmetova, Nursultan Shurenov, Anar Beizhanova, Nadira Turlybekova

**Abstract.** The enhancing of competitiveness through marketing activity is one of the main factors of success in case of increasing competition and globalized economy. That's why, the research of regions' management possibility, based on the marketing approach, is so actual. The article considers the issues at the interface of two research problems and tries to attract attention on its further development.

**Key words:** region, competitiveness, process of analyzing competitiveness' level, ranking of regions, competitive advantages, territorial marketing, rating, model region, standardized indicators, indicators to assess

### Введение

Проблема повышения имиджа и привлекательности региона актуальна для многих территорий. Актуальность исследования данных вопросов возрастает с необходимостью ускорения делового развития жизнеобеспечения региона, когда результативность их функционирования не в последнюю очередь зависит от скорости принятия решений и их реализации. С этих позиций можно говорить об обеспечении конкурентоспособности регионов в рамках использования и развития территориального маркетинга, как основного ключевого фактора успешного функционирования. С другой стороны, существует необходимость рассмотрения аналитических предпосылок для выбора методических основ оценки конкурентоспособности регионов, его осуществления и разработки стратегических решений их эффективного функционирования, на основе выявленных устойчивых конкурентных преимуществ.

### **Теория управления конкурентоспособностью региона**

Анализ теории вопроса показал, что в экономической литературе существуют исследования общих вопросов конкурентоспособности. Наряду с общим понятием «конкурентоспособность» в экономической литературе широко используется более конкретное понятие «конкурентоспособность региона», который подчеркивает уровневый характер данного понятия. Вообще считается, что конкурентоспособность складывается из трех уровней: государственная, региональная и на уровне первичного звена. На каждом уровне есть свои особенности, цели, возможности, временные горизонты и субъекты, которые необходимо принимать во внимание [1, с.209]. В связи с этим рассмотрим специфику данного уровня конкурентоспособности.

Авторы, однозначно определяют ключевые термины понятия «конкурентоспособность региона», как «конкурент» и «способность», то есть свойство объекта, присущее ему для того чтобы превзойти конкурентов, выдерживать конкуренцию или участвовать в конкурентной борьбе. Это является общепризнанным. В то же время авторы неоднозначно понимают вопрос отношения этой способности к чему-либо. Так, Р.А. Фатхутдинов [2, с.513] связывает региональную конкурентоспособность со способностью «создавать» необходимые требования (политические, экономические, инновационные и другие) и условия разного характера «для выполнения государственными органами управления своих функций по обеспечению эффективной и качественной работы государственных, коммерческих и других структур», а В.П. Шорохов, Д.Н. Колькин [3] определяют взаимосвязь «способности» с необходимостью в «оптимизировать» региональной экономике внутренние ресурсы для успешной конкуренции на национальном и мировом рынках. В данном случае авторы, рассматривая разные уровни региональной конкурентоспособности, конечный результат связывают с устойчивым развитием и необходимостью соответствовать глобальным требованиям международного развития. В качестве последнего может выступать соответствие международной конкурентоспособности, которая по мнению М. Олсзйк [4, с.450] должна быть связана с показателями торговли, экспорта и факторами несовершенной конкуренции.

Действительно, конечный результат деятельности должен быть нацелен на создание, обеспечение и поддержание устойчивого развития региона в условиях усиливающейся конкурентной борьбы и глобализации экономики. И данный результат может быть достигнут на основе определенного инструмента, в качестве которого может выступить маркетинговая деятельность, что подтверждается мнениями авторов в экономической литературе: Ж.Т. Кожамкулова определяет маркетинг в качестве элементобразующего начала проблемы конкурентоспособности, так как оба эти понятия в конечном счете имеют одно целеполагание - удовлетворение потребностей [5, с.32-34]. Известно, что, используя инструменты, методы маркетинговой

деятельности можно разработать успешную имиджевую политику, которая является частью региональной политики. При этом нельзя недооценивать роль инновационного маркетинга в повышении конкурентоспособности региона и развитии страны в целом. Данный аспект также рассматривается в экономической литературе [6, с.367-368]. Таким образом, можно сказать, что управление конкурентоспособностью региона должно рассматриваться в тесной взаимосвязи с маркетинговой деятельностью, а еще точнее с определенным его видом - территориальным маркетингом. Рассмотрим его содержательную основу.

Изучение показало, что разные авторы используют различные понятия: макромаркетинг, маркетинг мест, территориальный маркетинг, маркетинг территорий, региональный маркетинг, маркетинг города, муниципальный маркетинг в качестве содержательного наполнения понятия «территориальный маркетинг». Отсюда возникает некоторая путаница в категориальном аппарате данной проблематики. Также анализ показывает, что в западной литературе больше придерживаются понятия «маркетинг мест». В научной литературе стран СНГ - понятия «территориальный маркетинг». Хотя, как показало изучение, более расширенным является понятие «маркетинг мест». Если обратиться к толкованию слова «место», то можно отметить, что под этим термином можно понимать: пространство, которое занято или может быть занято кем-чем-либо или предназначено для какой-либо деятельности; пункт, где происходит что-либо; край, округ, местность. Поэтому все вышеназванные понятия имеют право на существование и в качестве объектов территориального маркетинга могут выступать: отдельные страны, регионы, города, муниципальные (районные) единицы, зоны свободной торговли, инновационные кластеры. Также сферой деятельности данного вида маркетинга, как это отмечается в западной литературе, могут выступать: предприятия, фирмы, организации; достопримечательности; объекты коммерческой и жилой недвижимости; места развлечений и другие. В данном случае появляется вид маркетинга с соответствующим названием. Нами в качестве анализа в последующем выбрана территориальная единица - регион, как объект изучения и объект, обладающий конкурентоспособностью. Поэтому в рамках данной статьи предлагается остановиться на понятии «территориальный маркетинг».

Далее представим результаты анализа содержательного наполнения понятия «территориальный маркетинг». Изучение и обобщение различных подходов к определению вышеуказанных понятий в экономической литературе позволило нам систематизировать их, при этом разделить их по смысловым группам: как деятельность, направленная на создание, поддержание или изменение отношения к конкретным местам (Ф. Котлер [7, с. 588] и улучшение их имиджа для привлечения внимания конкретных групп заинтересованных лиц (Е. Аврахам, Е. Кеттер [8, с.7], Е. Берглунд, К. Олссон

[9]), а также повышение их экономической жизнеспособности (А.Кавоура, А.Ставрианеа [10, с.304]); как отношения, связанные с маркетингом товаров и услуг, а также с социально-общественным маркетингом (Е.Аврахам. Е.Кеттер [8, с.17]); как система управления, направленная на повышение прироста стоимости территории и ее конкурентоспособности (Р.В.Бабун [11, с.87]); как деятельность, направленная на удовлетворение потребностей конкретных групп людей и субъектов деятельности (В.И.Бутов, В. Г. Игнатов, А. М. Лавров [12, с.20]), при этом учитывая их основные характеристики (Г.Баришева, И.Кашук [13, с.63]); как согласование отдельных локальных целей предприятий с общими целями развития территории (Т.В. Ускова, А.Н.Нестеров [14, с.162]).

Эти положения смысловых групп в конечном счете и определяют содержательную основу данного понятия. И, на наш взгляд, можно утверждать, что территориальный маркетинг - это деятельность, направленная на удовлетворение потребностей и интересов территориального развития в целях повышения его конкурентоспособности.

Любой вид маркетинга в своей основе представляет деятельность стратегического и тактического характера. И эта деятельность является всегда целенаправленной, в данном случае на удовлетворение потребностей территории. Но важно удовлетворение не только потребностей - то есть того, в чем нуждается территория, но и интересов того, что стимулирует ее деятельность. Интересы могут быть выявлены через анализ показателей конкурентоспособности. Конечным результатом маркетинговой деятельности, на наш взгляд, должно быть некое приращение - например, новое качество или новое количество. Как известно понятие конкурентоспособности подразумевает под собой способность конкурировать для того, чтобы быть лучше (выше) по сравнению с другими, обеспечивая определенные преимущества в развитии. Значит, оно может обеспечить новое качество развития. Поэтому маркетинг территорий осуществляется для повышения конкурентоспособности.

Осуществление территориального маркетинга должно быть на основе процессного подхода. Изучение экономической литературы показало, что эти вопросы также нашли отражение в трудах ученых. Так, по мнению М.Г.Подопригора, И.А.Названова [15, с.169-170] процесс территориального маркетинга должен включать несколько этапов: организационный этап, направленный на создание новых отделов, нацеленных на внедрение маркетинга территории; этап исследования и оценки потенциала территории; этап «производства», включающий процесс развития территориальной маркетинговой политики. По нашему мнению, данные этапы процесса территориального маркетинга и могут быть в основе его осуществления.

Одним из основных целевых назначений территориального маркетинга, как это отмечалось ранее, является его использование для обеспечения

и повышения конкурентоспособности региона в рамках эффективного управления. Авторами статьи предлагается алгоритм процесса управления конкурентоспособностью региона, который связывается с необходимостью его осуществления на основе развития территориального маркетинга. Он состоит из последовательно проводимых этапов. На первом этапе необходимо обосновать выбор метода и показателей оценки конкурентоспособности региона, затем собрать необходимые данные, провести первичный и вторичный их анализ. Результатом является расчет индекса конкурентоспособности по всем регионам. Второй этап предполагает ранжирование регионов на основе рассчитанных индексов. В результате это даст возможность определить уникальные конкурентные преимущества развития в разрезе регионов. На следующем этапе необходимо сформировать политику управления регионом на основе маркетингового подхода. Для этого по выявленным конкурентным преимуществам разрабатывается маркетинговая программа развития регионов. Она в конечном счете должна привести к созданию привлекательного имиджа региона.

Таким образом, в предложенном процессе учтена деятельность оценки уровня конкурентоспособности, его результат - ранжирование объектов оценки с выявлением конкурентных преимуществ и разработка целевой маркетинговой программы развития регионов. Оценка же уровня конкурентоспособности требует изучения методик и показателей его анализа.

#### **Методы исследования**

Изучение и анализ конкурентоспособности экономики региона подразумевает разработку и применение системы показателей и индикаторов, реально отражающих фактическое состояние и направления развития регионов, которые нашли отражение в экономической литературе. Методики отличаются количеством включаемых показателей, целевой направленностью, охватом исследования, что позволяет выявлять положение региона относительно другого, то есть проводить сравнительный их анализ. Можно выделить следующие методики:

- индекс глобальной конкурентоспособности (The Global Competitiveness Index): глобальное исследование по версии Всемирного экономического форума (World Economic Forum). Индекс составлен из 113 переменных, которые характеризуют конкурентоспособность стран мира разного уровня экономического развития [16];

- оценка глобальной конкурентоспособности на основе многокритериального подхода [17]. Используется многокритериальный подход с альтернативными стандартами нормализации и агрегации для 12 столпов конкурентоспособности, которые выделяются при расчете индекса глобальной конкурентоспособности. На основе данного подхода выявляются три альтернативных показателя глобальной конкурентоспособности (слабый, сильный и смешанный) с разной степенью замещаемости, а также смешан-

ный индекс без нормализации;

- оценка конкурентоспособности латиноамериканских стран на основе теории двойных алмазов [18]. Модель двойного алмаза (ДД) включает в себя деятельность многонациональных компаний и роль правительств. Модель DD полезна для анализа конкурентоспособности малых стран с высокой интенсивностью экспорта. Оценка основана на анализе четырех определяющих факторов: факторные условия, условия спроса, связанные и поддерживающие отрасли и фирменная стратегия, структура и соперничество;

- модель SM3L измерения конкурентоспособности для трех географических уровней: страны, штатов и муниципалитетов [19]. Применяется многофакторный метод анализа факторов, помогающий выявить пять факторов, семь подфакторов и тридцать переменных, которые будут использоваться для измерения и представления результатов эмпирического исследования субъектов;

- ежегодный рейтинг глобальной конкурентоспособности (The IMD World Competitiveness Yearbook). По этой методике каждая страна в рейтинге оценивается на основе анализа 333 критериев по четырём показателям экономической жизни страны: состояние экономики, эффективность правительства, состояние деловой среды, состояние инфраструктуры;

- рейтинг развития регионов (PPP): по данной методике рассчитываются частные рейтинги развития регионов по отдельным сферам. Для оценки используются 15 статистических показателей. Данные показатели относятся к трем аспектам развития: социальная сфера, экономика, социальная и экономическая инфраструктура;

- методика оценки конкурентного потенциала региона, разработанная А.И.Кагармановой [20]. Конкурентоспособность региона зависит от конкурентного потенциала региона, соответственно, оценка должна базироваться на его составляющих. Для оценки используются 8 элементов конкурентного потенциала региона;

- методика рейтинговой оценки городских территорий на основе мнений горожан [21, с. 1138]. Эта методика сочетает оценки разных сторон жизни на территориях и их эмоциональное восприятие (то есть комбинирует рациональные и эмоциональные оценки) и оценки, данные как жителями территорий, так и горожанами, не проживающими в них (то есть сочетает оценки «изнутри» и «извне»). Методика включает три группы индикаторов: оценку степени удовлетворенности жителями различных областей жизни в микрорайонах своего проживания, оценку эмоционального отношения жителей к территориям своего проживания, выбор жителями мегаполиса лучшего в городе микрорайона для проживания;

- интегральный индекс (ИКР) - Центр региональных и социологических исследований АО «Институт экономических исследований»: расчет опирается на методику Всемирного экономического форума, адаптированный для



казахстанских условий. В данном случае проводится анализ 3-х субфакторов конкурентоспособности, в которых оцениваются 12 факторов, составляющих конкурентоспособность регионов Республики Казахстан.

Анализ показал, что зарубежные методики оценки конкурентоспособности применимы в большей мере к определению конкурентоспособности стран, а не территориальных единиц внутри них, либо наоборот, применимы к оценке конкурентоспособности микросубъектов. К тому же они учитывают огромное количество показателей из разных областей жизни, что зачастую затрудняет их практический поиск. Некоторые методики обладают слабостью - веса, назначенные различным факторам, пропорциональны числу факторов, используемых в каждой конструкции и при этом не учитывается значимость самого фактора. Анализ большого количества факторов вызывает затруднения из-за большого массива данных. Российские же методики оценки регионов наиболее подходят для Республики Казахстан, но стоит отметить, что каждая страна обладает своей спецификой развития, а именно такие как: девальвация тенге, уровень инфляции, уменьшение реальных доходов населения, биржевые скачки цен на сырьевые товары, отток капитала за границу, высокий уровень добывающего сектора в структуре экономики, уровень экологической безопасности, объем инвестиций, численность населения, пространственная экономика и другие, являющиеся индикаторами развития той или иной страны. Поэтому необходимо выбрать наиболее приемлемые показатели анализа для каждого региона в отдельности.

### **Результаты исследования**

Анализ методик также выявил, что во многих из них присутствует субъективность, которая заключается в опросе руководителей предприятий, экспертов и не всегда может отображать реальную картину. Известно, что при исследовании необходима объективная оценка развития регионов, уровня их конкурентоспособности, что в последующем позволит выявить приоритетные направления, стратегии дальнейшего развития отдельных регионов.

Поэтому рейтинг будет включать в себя показатели, отражающие конкурентный потенциал региона, которые рассмотрены в трудах разных авторов [20, 22], что является резервным источником роста экономики страны и позволяет разработать для каждого региона программу маркетинга территорий. Выбор показателей основывался на следующих условиях: выборка должна включать именно те индикаторы, которые соответствуют выявлению конкурентного потенциала и развитию маркетинга территорий; а также включают статистические индикаторы, характеризующие наиболее значимые аспекты развития региона. В анализе показателей использована официальная статистическая отчетность, что не допускает субъективной оценки и предвзятости мнений. Проводится сравнительный анализ по регионам, на основе которого составляется рэнкинг, что позволяет сделать рейтинг на основе любого по-

казателя. В основе дополненной методики оценки конкурентоспособности регионов заложен метод, основанный на сравнении показателей с эталоном, который пошагово будет рассмотрен ниже. Указанный метод позволяет сравнить показатели по регионам за год, не учитывая определенный период и несколько лет, с целью выявления текущего уровня конкурентоспособности регионов, а именно экономического состояния субъекта в текущий момент времени, для формирования маркетинговых мероприятий, соответствующих современному положению регионов [23]. Показатели анализа представлены в таблице 1, которые являются базовыми и нашли отражение и в трудах ученых [20, с.580].

Таблица 1. Показатели, входящие в рейтинг конкурентоспособности регионов

Показатели	Индикаторы оценки
1. Экономический	1.1 ВРП на 1 человека населения, тыс.долл; 1.2 Доходы в расчете на 1 человека населения, тг.
2. Человеческий капитал	2.1 Естественный прирост населения на 1 000 чел. населения; 2.2 Безработица населения (% к экономически активному населению), %; 2.3 Производительность труда, %.
3.Инновационный	3.1 Сумма затрат на технологические инновации на 1 человека населения, млн.тг; 3.2 Удельный вес предприятий, которые внедряли инновации, %.
4. Инвестиционный	4.1 Инвестиции в основной капитал, млн.тг; 4.2 Прямые иностранные инвестиции в регион на 1 человека населения, млн.тг.
5.Инфраструктурный	5.1 Перевозки пассажиров транспортом, млн. человек; 5.2 Количество больничных коек.
6. Природный	6.1 Площадь территории, тыс. кв. км.
7.Образовательно-научный	7.1 Число образованных людей, тыс. человек; 7.2 Число образовательных учреждений ВПО.

*На основе данных показателей представлен последующий анализ конкурентоспособности регионов.*

### Обсуждение результатов

Приведем практический расчет по вышерассмотренным показателям на примере регионов Республики Казахстан. Для ранжирования регионов используем алгоритм сравнительной рейтинговой оценки конкурентоспособности регионов, предложенный А.И. Кагармановой [20, с.581-583], который будет представлен в виде последовательности следующих пошаговых действий, дополненного и измененного по 2, 3 и 4 шагу.

Таблица 2. Показатели для расчета текущей конкурентоспособности регионов Казахстана за 2015 год

Регионы	Показатели	Показатели для расчета текущей конкурентоспособности регионов Казахстана за 2015 год															
		1.1	1.2	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	4.1	4.2	5.1	5.2	6.1	7.1	7.2	Эталонный регион	
1. Акмолинская	8.4	62218	6,99	4,9	14,8	0,05	6,8	0,26	108,4	1729,4	4807	146,2	422 986	6	42 986	42,1	
2. Актюбинская	14,7	65788	17,40	4,8	28,96	0,02	7,0	0,34	93,7	264,7	4399	300,6	419 965	6	41 965	42,1	
3. Алматинская	5,5	60831	18,09	4,8	11,0	0,01	6,9	0,24	100,3	706,7	9229	223,6	984 442	3	98 442	42,1	
4. Атырауская	42,1	146349	21,94	4,9	85,6	0,56	8,0	3,09	139,0	172,0	3107	118,6	296 490	3	29 649	42,1	
5. ЗКО	19,5	73628	11,78	4,9	38,4	0,00	4,1	0,53	117,7	436,3	4239	151,3	318 757	3	31 875	42,1	
6. Жамбылская	5,2	43994	19,07	4,9	10,3	0,01	10,6	0,17	104,0	929,5	5897	144,3	512 635	4	51 263	42,1	
7. Карагандинская	12,9	70792	7,84	4,9	25,0	0,01	9,2	0,19	83,7	2421,2	9985	428,0	694 548	9	69 454	42,1	
8. Костанайская	9,8	64009	3,94	4,9	17,1	0,00	14,5	0,18	104,7	1745,2	5042	196,0	494 473	7	49 447	42,1	
9. Кызылординская	12,2	54491	20,15	4,8	27,0	0,00	11,7	0,23	88,6	298,1	5241	226,0	308972	4	30 897	42,1	
10. Мангыстауская	21,0	111994	26,62	5,1	47,7	0,01	4,0	0,55	80,4	85,3	2837	165,6	277200	2	27 720	42,1	
11. ЮКО	4,9	40831	23,73	5,1	11,4	0,01	6,9	0,12	88,7	2347,4	12852	117,3	1152688	11	115 268	42,1	
12. Павлодарская	13,4	73065	7,03	4,8	24,2	0,01	4,8	0,50	89,8	1240,8	5175	124,8	418637	4	41 863	42,1	
13. СКО	8,5	63045	2,33	4,9	14,9	0,02	10,6	0,25	100,6	495,2	3900	98,0	320657	2	32 065	42,1	
14. ВКО	9,7	64094	5,88	4,9	19,0	0,01	11,5	0,24	94,4	1681,0	8871	283,2	696677	7	69 667	42,1	
15. г. Нур-Султан	26,2	132951	25,76	4,6	52,0	0,01	13,2	0,82	101,2	2279,0	6369	0,7	466087	14	46 608	42,1	
16. г. Алматы	28,2	117139	12,20	5,3	57,3	0,00	4,7	0,26	91,9	4984,8	10539	0,7	838540	42	83 854	42,1	
Эталонный регион	42,1	146349	26,62	4,6	85,6	0,56	14,5	3,09	0	4984,8	12852	428,0	1152688	42	115 268	42,1	

Источники: Брошюра «Регионы Казахстана» / на русском языке / 33 стр. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.stat.gov.kz> (дата обращения: 5.01.2017); Статистика системы образования Республики Казахстан (национальный сборник) 2015-2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://iac.kz/ru/analytics/statistika-sistemy-obrazovaniya-respubliki-kazahstan-nacionalnyy-sbornik-2015-2016> (дата обращения: 6.01.2017)

Таблица 3. Стандартизированные показатели конкурентоспособности регионов

Регионы		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Показатели																	
1	1.1	0,20	0,35	0,13	1,00	0,46	0,12	0,31	0,23	0,29	0,50	0,12	0,32	0,20	0,23	0,62	0,66
	1.2	0,43	0,45	0,42	1,00	0,50	0,30	0,48	0,44	0,37	0,77	0,28	0,50	0,43	0,44	0,91	0,80
2	2.1	0,26	0,65	0,68	0,82	0,44	0,72	0,29	0,15	0,76	1,00	0,89	0,26	0,09	0,22	0,97	0,46
	2.2	0,93	0,95	0,95	0,93	0,93	0,93	0,93	0,93	0,95	0,90	0,90	0,95	0,93	0,93	1	0,08
	2.3	0,34	0,12	1,00	0,45	0,12	0,29	0,19	0,32	0,55	0,13	0,28	0,17	0,22	0,60	0,60	0,67
3	3.1	0,09	0,03	0,01	1,00	0,01	0,02	0,02	0,01	0,00	0,01	0,02	0,02	0,03	0,03	0,01	0,01
	3.2	0,47	0,48	0,48	0,55	0,28	0,73	0,63	1,00	0,81	0,28	0,48	0,33	0,73	0,79	0,91	0,32
4	4.1	0,08	0,11	0,08	1,00	0,17	0,05	0,06	0,06	0,08	0,18	0,04	0,16	0,08	0,08	0,26	0,08
	4.2	0,47	0,48	0,48	0,55	0,28	0,73	0,63	1,00	0,81	0,28	0,48	0,33	0,73	0,79	0,91	0,32
5	5.1	0,34	0,05	0,14	0,03	0,08	0,18	0,48	0,35	0,05	0,01	0,47	0,24	0,09	0,33	0,45	1,00
	5.2	0,37	0,34	0,71	0,24	0,32	0,45	0,77	0,39	0,40	0,22	1,00	0,40	0,30	0,69	0,49	0,82
6	6.1	0,34	0,70	0,52	0,27	0,35	0,33	1,00	0,45	0,52	0,38	0,27	0,29	0,22	0,66	0,002	0,002
7	7.1	0,36	0,36	0,85	0,25	0,27	0,44	0,60	0,42	0,26	0,24	1,00	0,36	0,27	0,60	0,40	0,72
	7.2	0,14	0,14	0,07	0,07	0,07	0,09	0,21	0,16	0,09	0,04	0,26	0,09	0,04	0,16	0,33	1,00

Шаг 1. Представление исходных данных в виде таблицы, где по строкам записаны номера показателей ( $i = 1, 2, 3 \dots n$ ), т.е. 1.1 – это ВРП на одного человека населения и т.д., а по столбцам – номера регионов ( $j = 1, 2, 3 \dots m$ ), т.е. 1 – это Акмолинская область, 2 – Актюбинская область и т.д. При

представлении результатов расчета в последующих таблицах данное кодирование будет строго соблюдаться.

*Шаг 2.* Занесение эталонных показателей по каждому региону. На наш взгляд, важно учесть следующее: эталонный регион должен подразумевать максимальные значения по факторам, которые благотворно и положительно влияют на развитие региона и минимальные значения показателей, которые негативно и отрицательно сказываются на региональном развитии (Таблица 2).

*Шаг 3.* Стандартизирование показателей таблицы (для того чтобы привести показатели в сопоставимый вид) в отношении соответствующего показателя эталонного региона по формуле [20, с. 582; 24, с. 149]:

$$x_{ij} = \frac{a_{ij}}{\max a'_{ij}} \quad (1)$$

где  $x_{ij}$  – стандартизированные показатели конкурентоспособности  $i$ -го региона;  $a_{ij}$  – значение показателя определенного региона;  $\max a'_{ij}$  – максимальное значение (значение эталонного региона).

Для расчета благоприятных показателей развития региона применяется указанная формула, а для негативных показателей формула должна иметь обратное отношение, это позволит охарактеризовать реальную ситуацию развития регионов. Рассчитанные нами показатели по регионам сведены в таблице 3.

*Шаг 4.* Расчет индекса конкурентоспособности анализируемого региона может определяться по формуле средней арифметической, которая исходит из сложения стандартизированных показателей. Она является, на наш взгляд, наиболее простой и удобной в применении на практике рейтингования [25]:

$$I_c = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}, \quad (2)$$

где  $I_c$  – индекс конкурентоспособности  $j$ -го региона;

$x_1, x_2, \dots, x_n$  – стандартизированные показатели  $j$ -го региона.

Приведем пример расчета по Акмолинской области  $I_c = (0,2+0,43+0,26+0,93+0,34+0,09+0,47+0,08+0,47+0,34+0,37+0,34+0,36+0,14) : 14 = 0,344$ . Подобным образом просчитываем все регионы.

*Шаг 5.* Ранжирование регионов в порядке убывания рейтинговой оценки. Наивысший рейтинг должен иметь регион с максимальным значением, полученный по формуле расчета индекса конкурентоспособности. Для применения данного алгоритма на практике никаких ограничений на количество сравниваемых показателей и регионов не накладывается.

Отметим, что анализ проведен на основе индекса текущей конкурентоспособности, поэтому за предельную границу оценки уровня конкурентоспособности примем наиболее высокие значения показателей. К ним будут

отнесены регионы с соответствующими значениями. Тогда другие регионы распределятся как со средним, так и с низким уровнем конкурентоспособности. Проранжированные регионы Республики Казахстан для большей наглядности представлены нами в таблице 4.

Таблица 4. Ранжирование регионов в порядке убывания рейтинговой оценки

Место, Іс и конкурентное преимущество региона	Определение направлений маркетинговых программ по развитию:
<b>Регионы с относительно высоким Іс</b>	
1. Атырауская (0,583): ВРП на 1 чел.; доходы на 1 чел.; производительность труда; затраты на технологические инновации на 1 чел.; инвестиции в основной капитал; прямые иностранные инвестиции на 1 чел.;	приоритетных товаров и услуг региона, основанных на технологических и маркетинговых новшествах
2. г. Нур-Султан (0,562): низкий уровень безработицы; доходы на 1 чел.; высокий удельный вес предприятий, внедряющих инновации	инновационного комплекса маркетинга с акцентом на формирование делового имиджа города
3. г. Алматы (0,496): развитость транспортно-логистической инфраструктуры и систем образовательных учреждений	транспортно-инженерной логистики; формирования имиджа города, как образовательно-культурно-туристского центра
<b>Регионы с относительно средним Іс</b>	
4. Карагандинская (0,471): большая площадь территории с низкой плотностью населения, развитость промышленного сектора	промышленного маркетинга; эффективной маркетинговой инфраструктуры; формирования имиджа промышленного региона
5. ВКО (0,468): высокий удельный вес предприятий, внедряющих инновации; развитость промышленного сектора и сферы услуг	промышленного и инновационного маркетинга; формирования имиджа инновационного региона
6. Алматинская (0,466): развитость сферы социальных услуг	социального маркетинга; формирования имиджа региона с развитой социальной сферой
7. ЮКО (0,464): развитость сферы социальных услуг и предприятий сельского хозяйства	социального и аграрного маркетинга
8. Кызылординская (0,424): развитость сферы социальных услуг, предприятий сельского, рыбного хозяйства, промышленного сектора	социального, промышленного и аграрного маркетинга
9. Костанайская (0,422): высокий удельный вес предприятий, внедряющих инновации; развитость сельского и лесного хозяйства	инновационного и аграрного маркетинга

Место, Іс и конкурентное преимущество региона	Определение направлений маркетинговых программ по развитию:
<b>Регионы с относительно низким Іс, с развитостью:</b>	
10. Жамбылская (0,384): сельского хозяйства; 11. Актюбинская (0,372): промышленного сектора; 12. Мангыстауская (0,353): промышленного сектора и транспортно-транзитных потоков; 13. Акмолинская (0,344): фармацевтической промышленности и услуг туризма; 14. Павлодарская (0,316): сырьевой и энергетической базы; 15. СКО (0,311): сырьевой, энергетической базы и транспортных коммуникаций; 16. ЗКО (0,306): промышленного сектора.	определения приоритетных и устойчивых конкурентных преимуществ; транспортно-инженерной логистики; формирования имиджа промышленного региона

Таким образом, составлен рейтинг конкурентоспособности регионов Республики Казахстан, определены направления маркетинговых программ развития регионов, которые: обеспечат необходимый уровень конкурентоспособности – для регионов, имеющих низкие значения; повысят его уровень – для регионов, имеющих средние значения и поддержат имеющийся уровень конкурентоспособности – для регионов, имеющих высокие значения индекса Іс.

### Выводы

По результатам оценки уровня конкурентоспособности регионов Казахстана были определены следующие выводы:

- к лидирующим регионам с высоким уровнем конкурентоспособности, демонстрирующих наиболее высокие значения, относятся 3 региона (значения индекса от 0,583 до 0,496). Во вторую среднюю группу по уровню конкурентоспособности вошли 6 областей (значения индекса от 0,471 до 0,422). А остальные 7 областей имеют относительно низкий уровень конкурентоспособности (значения индекса от 0,384 до 0,306);

- ни один из регионов Казахстана не имеет за текущий период исследования конкурентных преимуществ сразу по всем показателям, входящих в рейтинг конкурентоспособности. Наиболее показательны по «набору» конкурентных преимуществ такие регионы, как: Атырауская область, г.Нур-Султан и г.Алматы. Ведущую позицию среди них занимает Атырауская область по многим показателям конкурентоспособности. Необходимо отметить, что есть регионы без явных конкурентных преимуществ, тем не менее у этих регионов имеется конкурентный потенциал по определенным показателям;

- на наименьшие показатели уровня конкурентоспособности регионов Казахстана оказывают влияние: отсутствие технологического развития во

многих отраслях, недостаточно высокий уровень квалификации трудовых ресурсов, моральное устаревание и физический износ основных фондов. Среди них слабый уровень инноваций и технологичности является главным сдерживающим фактором экономического развития. Известно, что многие инновации и новшества являются результатом именно маркетинговой деятельности, которую необходимо активно развивать. Данный вывод можно рассматривать как необходимый и обязательный вид деятельности, который должен стать одной из основных функций соответствующих региональных структур.

Таким образом, проведенный анализ вопросов управления конкурентоспособностью регионов Республики Казахстан показал, что для повышения его уровня целесообразна региональная политика, основанная на применении инструментов территориального маркетинга.

---

#### Список литературы

1. Козицын А.А., Дудинская М.В. Конкурентоспособность и экономическая безопасность – приоритетные задачи металлургического комплекса региона и его лидеров в условиях нестабильности // Экономика региона. – 2015. – №3. – С. 204-215. doi: 10.17059/2015-3-17
2. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации : учебник. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 544 с.
3. Шорохов В.П., Колькин Д.Н. Оценка конкурентоспособности региона // Проблемы прогнозирования. 2007. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-konkurentosposobnosti-regiona-1> (дата обращения: 14.01.2017).
4. Olczyk M. A systematic retrieval of international competitiveness literature: a bibliometric study // Eurasian Economic Review. – 2016. – Vol. 6 (3). – Pp. 429-457. doi: 10.1007/s40822-016-0054-9.
5. Kozhamkulova Zh.T. Marketing is a factor of providing competitiveness // The competitive ability of Kazakhstan's economy: Accelerated modernization and development of corporate structures. – 2008. – Vol. 2. – Pp. 32-36.
6. Akhmetova Z.B., Beyzhanova A.T. Significance and role of innovative marketing in development of country's economy // Modern Science: Problems and Perspectives. – 2013. – Vol. 4. – Pp. 366-368.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
8. Avraham E., Ketter E. Media Strategies for Marketing Places in Crisis. – Burlington: Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier, 2008. – 257 p. – ISBN: 978-0-7506-8452-1.
9. Berglund E., Olsson K. Rethinking place marketing – a literature review // 50th ERSA Congress : special Session: Planning and Place marketing – theoretical implications. 2010. [Electronic source]. <http://www.sre.wu.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa10/ERSA2010finalpaper236.pdf> (date of access: 15.01.2017).
10. Kavoura A., Stavrianea A. Economic and social aspects from social media's implementation as a strategic innovative marketing tool in the tourism industry // Procedia Economics and Finance. – 2014. – Vol. 14. – Pp. 303-312. doi: 10.1016/S2212-5671(14)00717-5.
11. Бабун Р.В. Организация муниципального управления: учебное пособие. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2012. – 336 с.
12. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.
13. Barysheva G., Kashchuk I. Improving the socio-emotional well-being of the older generation through the implementation of territorial marketing // Procedia - Social and Behavioral Sciences. – 2015. – Vol. 166. – Pp. 62-68.
14. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.12.484.
15. Управление современным городом: направленная модернизация / Под ред. д.э.н., профессора В.А. Ильина. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2010. – 196 с.



16. Podoprigora M. G., Nazvanova I. A. Territory Marketing: Its Notion, Specific Features and Implementation Stages // *Mediterranean Journal of Social Sciences*. – 2015. – Vol. 6 (3). – Pp.165-172. doi:10.5901/mjss.2015.v6n3s4p165.
17. Fendel R., Frenkel M. The International Competitiveness of Germany and other European Economies: The Assessment of the Global Competitiveness Report // *Intereconomics*. – 2005. – Vol. 40 (1). – Pp. 29–35. doi: 10.1007/s10272-005-134-7.
18. Pérez-Moreno S., Rodríguez B., L.Mariano. Assessing global competitiveness under multi-criteria perspective // *Economic Modelling*. – 2016. – Vol. 53. – Pp. 398-408. doi: 10.1016/j.econmod.2015.10.030.
19. Castro-González S., Peña-Vinces C. J., Guillen J. The competitiveness of Latin-American economies: Consolidation of the double diamond theory // *Economic Systems*. – 2016. – Vol. 40 (3). – Pp. 373-386. doi: 10.1016/j.ecosys.2015.10.003.
20. García Ochoa J.J., León Lara J.D.D., Nuño de la Parra J.P. Proposal of a model to measure competitiveness through factor // *Contaduría y Administración*. – 2017. – Vol.62 (3). – Pp.792-809. doi: 10.1016/j.cya.2017.05.002.
21. Кагарманова А.И. Совершенствование методики оценки конкурентоспособности региона // *Фундаментальные исследования*. – 2016. – № 3 (3). – С. 579-583.
22. Багирова А.П., Хотман О.В., Вереш Й. Методика комплексной оценки микрорайонов мегаполиса на основе мнений горожан // *Экономика региона*. – 2017. – №4. – С. 1138-1150. doi: 10.17059/2017-4-13.
23. Bronisz U., Heijman W., Miszczuk A. Regional competitiveness in Poland: Creating an index // *Review of Regional Research*. – 2008. – Vol. 28 (2). – Pp. 133–143. doi: 10.1007/s10037-008-0026-y.
24. Шеховцева Л.С. Концепция конкурентоспособности региона // *Проблемы современной экономики*. 2007. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1528> (дата обращения: 14.01.2017).
25. Белкин В.Н., Белкина Н.А., Владыкина Л.Б. Теоретические основы оценки конкурентоспособности предприятий // *Экономика региона*. – 2015. – № 1. – С. 144 – 155. doi: 10.17059/2015-1-13.
26. Шепелёв Э.С. Алгоритм оценки конкурентоспособности регионов и целесообразность их применения при оценке экономической конкурентоспособности Тамбовской области // *Актуальные инновационные исследования: наука и практика*. 2009. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.actualresearch.ru/nn/2009\\_2/Article/economics/shepelyov.htm](http://www.actualresearch.ru/nn/2009_2/Article/economics/shepelyov.htm) (дата обращения:15.01.2017). экономика и управление. 2015. -№ 3. С. 16–26.