

# ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КРУПНОГО ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ОМСКА)\*

**О. Борисова**

## Общая характеристика работы

**Актуальность темы диссертационного исследования.** Политические и социально-экономические реформы в современной России определяют необходимость корректировки методов и инструментов управления территориями. Повышение мобильности финансовых, материальных, трудовых и нематериальных ресурсов создает предпосылки для сравнения территорий и выбора субъектами максимально привлекательной территории как места проживания и ведения деятельности.

В условиях усиления тенденций глобализации экономики и урбанизации возрастает роль крупных городов, которые представляют собой экономические субъекты, конкурирующие с другими субъектами за право размещать у себя наиболее эффективные и передовые произ-

водства, концентрировать капитал и идеи. Не случайно к исследованию развития крупных городов проявляют повышенный интерес представители различных наук – политологии, географии, градостроительства, экономики, истории, регионоведения, социологии и экологии.

Крупный город как социально-экономическая система выступает в современных условиях основным двигателем рыночных отношений и бизнес-коммуникаций, базой освоения и использования всего совокупного производственного потенциала, способной мобилизовать конкурентные преимущества. Использование субъектами рынка философии и инструментария маркетинга города как одной из составляющих развития города в значительной степени определяет эффективность продвижения этого потенциала на рынок.

Поскольку природно-географические, исторические, экологические условия территории являются в значительной степени статичными, внедрение маркетингового подхода к развитию крупного города становится тем динамичным компонентом, который во многом определяет уровень его социально-экономического развития, условия проживания и ведения деятельности и способствует повышению качества жизни в крупных городах и их конкурентоспособности.

Актуальность исследования обусловлена усилением конкуренции между городами и необходимостью

\* Публикация подготовлена на основе автореферата диссертации Борисовой Ольги Михайловны на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг). Работа выполнена в ФГБОУ ВПО «Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского». Научный руководитель: доктор экономических наук, доцент Исаева Елена Владимировна.

Автореферат разослан 29 декабря 2011 г. С полным текстом автореферата можно ознакомиться по адресу: <http://vak2.ed.gov.ru/catalogue/details/572>