

УДК 338.2 (470)

Т. Д. Маслова, М. В. Чигирь

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)

ПОТРЕБНОСТЬ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ТЕРРИТОРИЙ И ЕЕ РЕАЛИЗАЦИЯ ИНСТРУМЕНТАМИ МАРКЕТИНГА

Обсуждается неоднородность экономического пространства Российской Федерации по ключевым показателям экономического развития территорий. Рассматриваются теоретико-методологические аспекты экономической безопасности территорий в части уточнения понятийного аппарата и выделения регионального аспекта в исследовании экономической безопасности. Особое внимание уделяется депрессивным регионам, представляющим угрозу экономической безопасности Российской Федерации, рассматриваются методы, модели, показатели, критерии выявления депрессивных регионов, показаны выявленные в результате исследования по 60 регионам, входящим в восемь федеральных округов, регионы, относящиеся к депрессивным, осуществлена оценка их инвестиционного потенциала и возможностей его рационального использования инструментами маркетинга, подтвержденная примерами.

Экономическая безопасность территории, депрессивный регион, инвестиционный потенциал, маркетинг территорий

В современных условиях развития экономики, характеризующихся неоднородностью экономического пространства, значительными разрывами между регионами по всем ключевым показателям экономического развития, снижением уровня доходов населения и платежеспособного спроса на товары и услуги, крайней политической нестабильностью, экономическими санкциями, высокой скоростью разнонаправленных изменений, мощным развитием цифровых технологий, затрагивающих все сферы деятельности и разнообразных участников, обеспечение экономической безопасности территорий становится важнейшей задачей достижения стабильности проживания и жизнедеятельности, сдерживания миграционных потоков, формирующихся под воздействием неблагоприятных экономических условий и рисков.

Эволюция территориальных рынков видоизменила сущность экономической безопасности в направлении от биологического явления самосохранения к социально-экономическому, функции и методы, которые позволяют ее обеспечивать как в краткосрочном, так и в долгосрочном периодах. Экономическая безопасность хозяйствующих субъектов территорий является важной основой рационального поведения субъектов территорий в условиях конкуренции, а также непременным условием удовлетворения экономических потребностей всех членов общества, что и определяет актуальность данного направления исследований.

Теоретико-методологические аспекты экономической безопасности исследованы в научных работах Л. Абалкина, С. Глазьева, В. Загашвили, А. Козловой, А. Куклина, В. Медведева, Е. Олейникова, И. Петренко, Т. Ромащенко, В. Сенчагова, А. Скопина, А. Татаркина, А. Яковлева и др.

Анализируя понятийный аппарат и теоретико-методологические взгляды ученых, внесших заметный вклад в создание теории экономической безопасности, авторы пришли

к выводу о необходимости учета следующих важнейших условий для раскрытия сущности понятия экономической безопасности территории, а именно: непротиворечивость системы объективных законов функционирования территорий; стабильность и сбалансированность системы общественных отношений, обеспечивающих единство системы интересов развития территории; устойчивость мотивации позитивного поведения и эффективного взаимодействия различных социальных общностей территории. Важнейшим условием безопасности территории, с учетом выявленного, является сбалансированность состояния бытия территории, факторов и механизмов обеспечения этого состояния, формирующих возможности реализации интересов ее текущего и будущего развития.

Понятия «территория» и «регион» не являются тождественными. В сложившейся системе нормативно-правового регулирования регионального развития в Российской Федерации принято следующее определение понятия «регион» – часть территории РФ, характеризующейся природными, социально-экономическими, национально-культурными и иными особенностями. Территория региона может совпадать с административными границами территории субъекта Российской Федерации либо включать в себя территории нескольких субъектов Российской Федерации [1].

Применение данного понятия с целью исследования экономической безопасности регионов требует уточнения в части выделения регионального аспекта рассмотрения тех или иных нормативных проблем. Региональный аспект изучения нормативной проблемы есть теоретическое и/или практическое рассмотрение нормативных вопросов части территории страны, характеризующейся одинаковыми либо сходными природными, социально-экономическими, национально-культурными и другими особенностями. Регион может совпадать с административными границами территории субъекта Российской Федерации, включать в себя территории нескольких субъектов, одного или даже нескольких федеральных округов, в том числе территории всех муниципальных образований на указанных территориях, в зависимости от того, какие сходные особенности выбраны для определения отдельного региона [2].

Оценка экономической безопасности регионов позволяет выделить проблемные регионы – территории, которые самостоятельно не в состоянии решить свои социально-экономические проблемы и поэтому требуют действенной поддержки государства. К проблемным регионам относят на основании оценки не территорию субъекта Федерации в целом, а отдельные их части, которые могут находиться на территории сразу нескольких субъектов. Иногда территориально эти проблемные регионы локализуют в границах нескольких субъектов Федерации, а иногда – внутри района в субъекте. Среди проблемных регионов, к которым принято относить отсталые, кризисные регионы, следует выделить депрессивные регионы – территории, в которых по экономическим, социальным, политическим или экологическим причинам перестали действовать собственные условия и стимулы для социально-экономического развития [3]. Депрессивные регионы представляют особый интерес с точки зрения обеспечения экономической безопасности, возможности выявления потенциалов роста и развития, вовлечения их в хозяйственный оборот и повышения, таким образом, уровня экономической безопасности региона.

Изучением признаков и типизацией депрессивных регионов занимались зарубежные исследователи [4], [5]. Однако адаптировать их опыт к условиям отечественной экономики в силу традиций и сложившихся условий моноотраслевой региональной структуры,

особенностей сочетания промышленного производства и экологической безопасности, поддержки развития отдельных регионов государством и так далее не представляется возможным. В трудах российских ученых А. Г. Гранберга, Г. О. Перова, Ю. А. Карамышева также подчеркивается особенность российских условий и факторов, позволяющих дифференцировать депрессивные регионы от отсталых территорий. С учетом сложившейся нормативно-правовой базы в направлении исследования и поддержки депрессивных регионов, анализа и обобщения сложившейся зарубежной и отечественной научно-теоретической базы авторами принимается следующее определение понятия «депрессивный регион»: депрессивные регионы – это территории, отличающиеся на данном этапе своего развития более низкими, чем в среднем по стране, показателями социально-экономического развития, но при этом обладающие значительным нереализованным потенциалом, который в прошлом делал эти территории ведущими или развитыми в некоторых отраслях экономики страны. Оценка привлекательности инвестиционного капитала в развитие депрессивного региона дает значительный эффект и раскрывает реальные возможности для привлечения инвестиций в сравнении с традиционными рейтинговыми показателями оценки экономического развития регионов.

Известны, по крайней мере, два методологических подхода: структурный и статистический, позволяющие оценивать депрессивные регионы по различным показателям и критериям. В процессе исследования были выявлены преимущества и недостатки названных подходов. Структурный подход требует больших трудозатрат, полученные результаты могут быть субъективны из-за использования в оценке только лишь показателей, относящихся к хозяйственной деятельности региона, и подвержены лоббированию, но при этом данный подход при должном контроле обеспечивает более точное выделение структурно уязвимых регионов и узких мест в хозяйственной структуре региона, нуждающихся в поддержке.

Статистический подход является в большей степени объективным и менее трудоемким, но при его использовании трудно выявить региональные предприятия, нуждающиеся в мерах поддержки и обеспечении экономической безопасности или осуществлении процедуры ликвидации. Сравнение позволило выделить критерии отбора депрессивных регионов и их пороговые значения по состоянию на 2015 г. (табл. 1).

Таблица 1

Показатель	Пороговое значение
Уровень общей безработицы	8 % и выше
Падение индекса промышленного производства за последний год по отношению к 2000 г.	Не менее 10 пунктов от уровня 2000 г.
Валовой региональный продукт (ВРП)	7–10 % от общего ВРП для федерального округа
Среднедушевые денежные доходы населения	Менее 25 201 р.

Проведенный в рамках исследования [3] анализ по 60 регионам, входящим в восемь федеральных округов, из которых были исключены республики РФ по причине их особой формы государственности, выявил депрессивные регионы (табл. 2), а также значения показателей, которые соответствовали диапазону пороговых значений по каждому критерию в совокупности за 2015 г.

Таблица 2

Критерий Регион	Уровень общей без- работицы, %	Падение индекса про- мышленного производ- ства за последний год по отношению к 2000 г.	Среднедушевой денежный доход населения, р.	Доля ВРП в общем ВРП для ФО, %	Инвестицион- ный рейтинг*
Северо-Западный федеральный округ					
Калининградская область	8,1	-26	20 642	6,9	ЗВ1
Новгородская область	8,4	-10	21 392	6,7	ЗВ2
Приволжский федеральный округ					
Кировская область	7,8	-10	18 012	11,4	ЗВ1
Сибирский федеральный округ					
Алтайский край	8	-10	15 979	7,2	ЗВ1
Омская область	7,9	-12	21 369	9,7	ЗВ1
Дальневосточный федеральный округ					
Амурская область	7,6	-16	24 671	8,7	ЗВ1

*Некоторые значения оценок инвестиционного рейтинга приведены в табл. 3.

Таблица 3

Некоторые значения оценок инвестиционной привлекательности	
1А – максимальный потенциал – минимальный риск	3А1 – пониженный потенциал – минимальный риск
1В – высокий потенциал – умеренный риск	3А2 – незначительный потенциал – минимальный риск
1С – высокий потенциал – высокий риск	3В1 – пониженный потенциал – умеренный риск
2А – средний потенциал – минимальный риск	3С1 – пониженный потенциал – высокий риск
2В – средний потенциал – умеренный риск	3С2 – незначительный потенциал – высокий риск
2С – средний потенциал – высокий риск	3D – низкий потенциал – экстремальный риск

Полученные результаты соответствуют принятому определению депрессивного региона – региона с высокими темпами спада производства, низким уровнем жизни, негативными тенденциями в сфере занятости, демографии, невысокой инвестиционной активностью [6]. У регионов, попавших в данную категорию, наблюдается повышенный уровень безработицы в сравнении с общероссийскими тенденциями, низкое значение среднедушевого денежного дохода, сильное падение производственных мощностей на протяжении 15 лет, но при этом значение доли ВРП в общем объеме ВРП для федерального округа не является самым низким среди всех регионов, представленных в выборке, что говорит об имеющемся потенциале для выхода из состояния экономического спада. Трактовка значений инвестиционного рейтинга, приведенная в табл. 3, заимствована у агентства RAEX «ЭкспертРА» [7]. Инвестиционный рейтинг ЗВ1, присвоенный регионам, означает «пониженный потенциал – умеренный риск», согласно методике агентства RAEX «ЭкспертРА» присваивается регионам, которые в настоящее время отличаются более низкими, чем в среднем по стране, показателями социально-экономического развития, но в прошлом имели потенциал развития, утраченный по ряду причин (снижение конкурентоспособности основной продукции, истощение сырьевой базы и т. п.). Это означает, что депрессивные регионы за счет корректной, обоснованной стратегии развития и выбора ключевых компетенций могут реализовать свой накопленный потенциал, выйти на траекторию устойчивого развития с последующим переходом из разряда отстающих в ряды экономически самостоятельных регионов РФ или даже регионов-доноров.

Иными словами, депрессивному региону необходимо выработать на базе общей стратегии социально-экономического развития свою собственную стратегию пространственного развития, что предусматривает применение инструментов маркетинга территорий.

Одним из способов нивелировать углубление социально-экономического расслоения российских регионов является включение инвестиционного мультипликатора [8]. Как утверждают исследователи, для этого необходимо соблюдение как минимум двух условий: во-первых, необходимо наличие свободных ресурсов в регионе, доступных для вовлечения в хозяйственный оборот в краткосрочном периоде; и, во-вторых, эти инвестиции должны становиться результатом создания товаров, удовлетворяющих реальные потребности в текущем периоде, чтобы не возникла подавленная инфляция издержек, перерастающая в открытые ценовые формы. Мультипликатор имеет свойство расти за счет роста текущего потребления в кризисные периоды и сокращения средств, идущих на сбережение. По данным [8], в условиях роста экономики России, начиная с середины 2000-х гг., 1 р. инвестиций приносил порядка 2,17 р. прироста валового внутреннего продукта (ВВП), тогда как в период кризиса в России, начиная с середины 1990-х гг., 1 р. высвобожденных инвестиций оборачивался потерей примерно 5,5 р. в объеме ВВП. Следовательно, величина инвестиционного мультипликатора максимальна тогда, когда воздействие мультипликативных эффектов на экономику наиболее разрушительно.

Для того чтобы вывести территорию из состояния депрессии, необходимо инвестировать в производство товаров и услуг, удовлетворяющих реальные потребности здесь и сейчас. Одним из способов поиска товаров и услуг, инвестиции в производство которых удовлетворяют реальные текущие потребности, является применение маркетинговых концепций в управлении территориями, переживающими фазу депрессии.

Известно, что традиционная маркетинговая концепция основана на двух главных принципах: во-первых, производимый товар должен быть ориентирован на потребителя, обладать уникальной потребительской характеристикой, выгодно отличающей его на рынке среди конкурентных товаров; во-вторых, основная выгода для потребителя данного товара должна быть трудно преодолимой для производителей конкурентных товаров и всецело поддерживаться маркетинговым комплексом.

Обозначенные принципы традиционного маркетинга в полной мере относятся к территории – специфическому комплексу товаров и услуг, удовлетворяющих потребности различных групп потребителей. Являясь основой любой теории, принципы как таковые и принципы маркетинга в частности лежат в основе методологического подхода применения маркетинговых технологий в разработке направлений развития территорий, осуществлении маркетинговых мероприятий для решения проблем и задач развития территории.

Под маркетингом территорий согласно методологическому подходу маркетингового гургу – Ф. Котлера понимается совокупность маркетинговых инструментов, обеспечивающих многостороннюю оценку проблем территории, для последующей разработки эффективного пути ее развития [4]. Дальнейшее развитие эта идея нашла в трудах российского маркетинголога А. П. Панкрухина, он обобщил идеи зарубежных ученых А. Дайана, Ф. Котлера и взгляды российских исследователей К. Б. Норкина, И. В. Аржановского, А. Л. Мнацакяна, В. С. Сурнина, А. М. Лаврова и сделал вывод о том, что «территориальный маркетинг – это маркетинг, осуществляемый в интересах территории, ее внутренних и внешних субъектов, во внимании которых заинтересована данная территория» [9]. Проявление интереса к этому относительно новому направлению исследования во многом обусловлено социально-экономическим ростом и развитием большинства российских регионов в 2000-х гг. В современных условиях под маркетингом территорий понимается деятельность, связанная с разра-

боткой комплекса мероприятий по повышению имиджа и конкурентоспособности территории с помощью основных маркетинговых инструментов и технологий.

Субъектами территориального маркетинга выступают государственные органы и частные организации, являющиеся инициаторами идеи привлечения к данной территории других групп заинтересованных лиц, осознающих пользу от применения своих усилий и средств к ее развитию. Примером удачной маркетинговой идеи является «североевропейская кладовая России», послужившая развитию Ненецкого автономного округа. Сформулированная маркетинговая идея региона подчеркивает его северное (в отличие от Республики Коми) и европейское (в отличие от Ямало-Ненецкого автономного округа) положение, наличие больших и стратегически важных запасов и ресурсов полезных ископаемых (в отличие от всех конкурирующих регионов). Другим удачным примером может быть новый бренд города Сочи – «Сочи–2014», который является воплощением приверженности системе идей, выраженной пятью олимпийскими кольцами: инновационные Олимпийские и Паралимпийские зимние игры выражают характер Новой России. Прорывом российского маркетинга территории считается история успеха города Мышкина, географическое положение которого на берегу реки Волги позволило Мышкину развивать речные круизы, а название города было использовано для создания уникального бренда Мыши, теперь известного и в России, и далеко за ее пределами. Привлечение в город большого количества туристов и отдыхающих обеспечивает поступление дополнительных финансовых средств в бюджет. За 2012 г. от организаций туристической инфраструктуры в консолидированный бюджет района поступило более 2 млн р., что составляет 2,7 % от собственных доходов. Общий объем услуг, предоставленных туристической сферой района за 2012 г., составляет 114 млн р., что на 10,7 % больше, чем в 2011 г. Заметный рост туристического потока стал возможен благодаря направлению усилий муниципальной власти на создание условий для увеличения интереса к особенностям территории и грамотному составлению маркетинговой стратегии, основанной на факторах повышения конкурентоспособности территории [10].

Группа заинтересованных лиц является объектом маркетинга территорий. Исходная задача маркетинга территорий заключается в поиске привлекательных сторон территории, примеры которых описаны выше. В случае с депрессивной территорией основной целью становится преодоление депрессивности и вывод территории на траекторию экономического роста.

Маркетинг территорий как методология поиска преимуществ и сильных сторон субъектов РФ может использоваться соответствующими структурами (региональными властями, инвесторами) для выбора объекта маркетингового воздействия и создания для него идеи привлекательности. Алгоритм практической реализации методологии традиционный, а именно: исходя из сформулированной идеи вырабатывается цель маркетинга территории, отвечающая критериям умной цели – SMART (конкретность, измеримость, достижимость, значимость, соизмеримость, соотносимость с конкретным сроком). Далее осуществляется декомпозиция цели путем построения дерева целей и/или другими известными способами, разрабатываются стратегия и конкретная программа маркетинговых действий, направленных на преодоление территориальной депрессивности.

Объекты территориального маркетинга, являющиеся, по сути, потребителями территории, обладают теми же значением и смыслом, что и потребители в традиционном маркетинге. Ф. Котлер, В. Беляев, А. Барабанов в своих работах классифицируют потребителей территорий, у которых может возникнуть определенный интерес, на четыре группы [4], [11], [12]:

1. Посетители (приезжие: участники конференций, выставок, коммерческих переговоров, туристы).
2. Местные жители (работники, служащие государственных предприятий, бизнесмены и др.).
3. Представители крупного, среднего и малого бизнеса и промышленности, инвесторы.
4. Представители экспортных рынков (резиденты других территорий).

Данная классификация используется для соотношения выявленных уникальных особенностей территории, ее проблем, узких мест, с потребностями и желаниями объектов (потребителей) территории.

Таким образом, основной задачей территориального маркетинга является выявление текущего состояния территории, ее конкурентных преимуществ, всего того, что она может предложить потенциальному потребителю и/или (инвестору). Решение подобной задачи строится на основе оценки территории, позволяющей выявить ее преимущества и недостатки, спрогнозировать потенциал региона и угрозы, с которыми он может столкнуться в процессе будущего развития, и вывести территорию из состояния депрессивности.

Региональные власти, руководствуясь в управлении развитием территории маркетинговой концепцией развития, могут разработать опорную модель, гибкую и позволяющую избежать скороспелых и непродуманных решений, что подтверждает позитивный опыт Вологодской области, которая воспользовалась одним из инструментов территориального маркетинга – маркетингом имиджа как необходимым фактором экономического развития области. В основе данного направления лежали различные мероприятия, демонстрирующие открытость региона для инвесторов и новых контактов, позволяющие потребителям узнать о существенности имеющихся у области преимуществ. О достигнутых результатах говорят позитивные изменения рейтинга общественного мнения в отношении деятельности администрации области и рейтинга инвестиционной привлекательности Вологодской области, который сместился с позиции «незначительный потенциал – умеренный риск (ЗВ2)» на позицию «пониженный потенциал – умеренный риск (ЗВ1)».

Оценивая современную ситуацию, можно заметить, что политическая нестабильность и экономические санкции, усиливающиеся на протяжении последних трех лет, стали проявлять не только негативное, но и позитивное воздействие на развитие депрессивных регионов и рост их экономической безопасности, что находит отражение в поиске маркетинговых идей импортозамещения. Стали возрождаться забытые традиции производства продуктов сельского хозяйства, отраслей легкой промышленности, для которых созданы благоприятные условия развития и стимулы роста. Остается не забывать о требовательности потребителей к качеству и работать так, чтобы их лояльность к товарам и услугам, выпускаемым в рамках реализации маркетинговых инвестиционных региональных программ и проектов, не снижалась.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Проект Федерального закона № 18259-З «Об основах государственного регулирования регионального развития в Российской Федерации. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=PRJ&n=8891#0> (дата обращения: 08.08.2017).
2. Сенчагов В. К. Экономическая безопасность России. Общий курс: учеб. 2-е изд. М.: Дело, 2005. 896 с.
3. Новикова Е. Ю. Оценка и повышение эффективности функционирования и развития депрессивных регионов на основе территориального маркетинга. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2016.

4. Kotler P. Marketing places. New York: Simon and Schuster, 2002.
5. The Global Competitiveness Index 2014–2015: Accelerating a Robust Recovery to Create Productive Jobs and Support Inclusive Growth. URL: http://www3.weforum.org/docs/GCR2014-15/GCR_Chapter1.1_2014-15.pdf (дата обращения: 07.08.2017).
6. Глазьев С. Ю. О стратегии и концепции социально-экономического развития России до 2020 г. // Совр. конкуренция. 2008. № 5. С. 28–42.
7. Обзор «Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов 2015 года». URL: <http://raexpert.ru/docbank/6ce/1b2/d5c/15cfe0ab4b4bd96821c8b07.pdf> (дата обращения: 08.08.2017).
8. Нижегородцев Р. М. Экономическая безопасность депрессивных регионов // Изв. ВолгГТУ. 2016. № 7 (186). С. 8–12.
9. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. 2-е изд., доп. СПб.: Питер, 2006. 416 с.
10. Ермолин Е. Ловушка, Мышкин. URL: http://citybranding.ru/wp-content/uploads/Pro-Muishkinermolin_cору.pdf (дата обращения: 08.08.2017).
11. Беляев В. И. Маркетинг территорий и преодоление депрессивного состояния регионов России // Вестн. Томск. гос. ун-та. Сер. «Экономика». 2008. № 3 (4). С. 46–61.
12. Барабанов А. С. Территориальный маркетинг как инструмент социально-экономического развития региона // Экономические и социальные перемены в регионе: факты, тенденции, прогноз. 2008. № 42. С. 12–15.

T. D. Maslova, M. V. Chigir
Saint Petersburg Electrotechnical University «LETI»

THE NEED FOR ECONOMIC SECURITY OF TERRITORIES AND ITS IMPLEMENTATION USING MARKETING TOOLS

The heterogeneity of the economic space of the Russian Federation in key indicators of economic development of the territories is discussed. Theoretical and methodological aspects of economic security of territories in clarifying conceptual framework and allocation of the regional dimension of the study of economic security are considered. Special attention is paid to the depressive regions, posing a threat to the economic security of the Russian Federation. The methods, models, indicators, criteria for identification of depressive regions are discussed. The regions related to depressive determined in the result of study of 60 regions within eight federal districts are shown; assessment of their investment potential and its rational use of marketing tool is performed and confirmed by examples.

The economic security of the territory, depressed region, investment potential marketing territories
