

д-р экон. наук, профессор
Е.Д. Щетинина
Белгородский государственный
технологический университет
им. В.Г. Шухова

УСТОЙЧИВОСТЬ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ КАК СЛЕДСТВИЕ ОПТИМИЗАЦИИ И ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЕГО РЕСУРСОВ

Статья подготовлена в рамках программы развития опорного университета на базе БГТУ им. В.Г. Шухова

В статье рассматривается спектр теоретических и методических вопросов, связанных с управлением устойчивостью пространственно-регионального развития, которая есть цель цивилизации и ее движения к стабильности. По аргументированному мнению автора и других исследователей, устойчивость развития региона в самом широком смысле является итогом обоснованной структурно-ресурсной политики, нацеленной на формирование и эффективное использование наиболее инновационных и современных активов в создании валового продукта и услуг при сохранении или росте нормальных параметров жизни населения [1, 2]. Территориальные экономические структуры и системы нуждаются в сбалансированности с точки зрения новых приоритетных потребностей, например, экологических, и использования новых видов энергии-информации, они, эти системы (мы здесь имеем в виду регион) неизбежно трансформируются, как мы видим сегодня, под влиянием глобальных процессов, геополитических сдвигов, информационной экономики, демографии и смены общей траектории развития.

В свою очередь, это требует существенного пересмотра модели хозяйствования и управления территорией, ее ресурсами. Прежними методами не могут быть решены жизненно важные задачи социума и экономики, призванной удовлетворять нужды граждан и бизнеса. В этой связи управление организационными и прочими изменениями – необходимая категория и функция менеджмента для решения поставленной задачи – обеспечения таких изменений, которые не расшатывали бы устойчивость мезосистемы. Управление изменениями – довольно новая сфера менеджмента. В чем заключается его сущность и что включает содержательная часть данной концепции на уровне региона, на что должны быть ориентированы инновации в региональном управлении, а значит, и его стратегия – этому вопросу и посвящена настоящая работа.

Кроме того, в качестве методологической преамбулы укажем на необходимость использования концепции социально-этичного маркетинга

и такой его разновидности, как маркетинг территорий. На это многократно указывалось в работах и автора и других исследователей [4,6,7]. Социально-этический маркетинг определяется как триединый подход к производству и распределению, учитывающий не две стороны – производителя и потребителя, а три стороны, в качестве третьей имеется в виду общественные группы с их насущными интересами и конституционными правами.

Что касается управления изменениями, как направление менеджмента XXI века, эта область довольно широко представлена в работах мировых ученых и практиков. Тем не менее, проблема управления изменениями не была решена и до настоящего времени. Известный стратег Генри Минцберг (1998) даже писал, что словосочетание «управляемые изменения» – «остроумно глупо» и перемены не могут быть «управляемыми». Наиболее полная, с нашей точки зрения, современная модель управления (2015) дана Джоном Коттером, который популярен как автор 8-ми шаговой модели проведения изменений (1995). Он считал, что его модель, как и любая, претендующая на полноту, включает как минимум два подраздела: управление (менеджмент, включая стратегический) и собственно проведение изменений (организация и контроль). При этом к менеджменту следует относить только проработанные вопросы и ключевые моменты достижения поставленной цели (он их в своей вышеупомянутой книге не рассматривает), а вопросы проведения изменений, развития объекта управления, – это уже вопросы тактики и лидерства, не укладывающиеся в рамки менеджмента. Соответственно, в модели Коттера, как и во всех предшествующих, отсутствуют методы управления изменениями, имеются только самые общие принципы их проведения.

В связи с этими соображениями рассмотрим возможности и проблемы применения эвристически богатой концепции управления изменениями в сочетании с концепцией социально-этичного маркетинга на мезоуровне и дадим предложения по их интеграции для решения крупномасштабной задачи – роста социально-экономической и экологической устойчивости развития региона.

Эффективное функционирование региона как во многом самостоятельного субъекта хозяйствования, территориального образования и социально-экономической системы выражается в способности удовлетворять потребности населения и бизнеса в различных благах и услугах при сохранении окружающей природной среды и соблюдения интересов будущих поколений. Это вытекает из сути прогрессивной Концепции устойчивого развития (1979), принятой на конференции в Рио-де-Жанейро. На уровне региона как раз и реализуется принцип устойчивости в широком плане, так как здесь имеется пространственно-территориальный разрез планирования

и есть этническая общность с субкультурным субстратом, ментальными конструкциями и устоями, традиционным потреблением, склонностью к накоплению или наоборот, отношением к власти, информационным и трудовым потенциалами. Это всё можно отнести к элементам или слагаемым устойчивости. Ниже мы приведем рекомендуемую классификацию и систему слагаемых региональной устойчивости (УРР).

Несомненно, что тот или иной уровень УРР зависит, в первую очередь, от уровня регионального стратегического управления, которое должно обеспечивать решение двух главных задач: а) устойчивого воспроизводства количества и качества активов, совокупного потенциала региона; б) его полноценного использования в целях создания конкурентоспособного регионального продукта и качественных условий для жизни его населения и нормального ведения бизнеса. Такая постановка задач и проблем требует новых подходов и механизмов во-первых, для рассмотрения региональной системы, а во-вторых, способов влияния на региональную систему и ее рынки, поскольку происходящие глобальные и региональные процессы не коррелируют с представлениями о классическом рынке и меняют его природу. Речь идет о процессах сетевизации, виртуализации, информатизации и цифровизации экономики, а также возрастания роли социальных и экологических факторов в развитии товарно-рыночных отношений. Нельзя ни в коем случае забывать также об экологических нарративах, при которых уже нельзя полагаться только на материальные и природные ресурсы регионов ввиду их исчерпаемости и нарастающих негативных последствий для окружающей среды и человека. Сегодня, в век медийной реальности, на первый план выходят интеллектуальные, репутационно-имиджевые, маркетинговые и отношенческие средства конкуренции, основанные на нематериальных ресурсах и активах, синергии, интеграции, творчестве масс. То есть, наше предложение по методике исследования УРР – рассматривать регион как **энерго-информационную структуру**.

Вспомним также, что неслучайно регионы используют сегодня понятие региональной конкурентоспособности (РК) в целях мобилизации и интеграции управленческих, деловых и прочих усилий по достижению ее определенного уровня. РК подразумевает привлекательность территории для покупателей, инвесторов, государственных вложений, туристов и рабочей силы высокой квалификации. И один из важнейших критериев привлекательности инвестиций, рабочей силы и прочих ресурсов в регион – устойчивость и стабильность его функционирования, а также законодательные условия и спрос. Что касается устойчивости, она складывается из золотого сечения – сочетания инновационных изменений в разных областях – с одной стороны, и сохраняемых традиций, позитивных наработок и достижений – с другой. Она зиждется на гармонизации интересов при-

роды, экономики и общества [8], проявляющейся в стратегиях экономики и социума. Но здесь нам принципиально важно учитывать, что любые интересы возникают, проявляются и усиливаются за счет (и на основе) определенной информации, ее обработки, структурирования и ее направленных потоков. Мы привыкли довольно бездумно употреблять слово «информация», придавая ему утилитарный смысл и предполагая, что здесь имеется ясность – и в её измерении (биты и байты) и в ее видах (известные классификации), и в ее результатах (наличие реакции, отклика и т.п.). Но экономически, с точки зрения науки о хозяйствовании, информация как категория не осмыслена в той мере, чтобы считать ее ресурсом, подлежащим хотя бы двумя измерениям: стоимости и потребительной стоимости, качества и количества, цены и полезности.

Мы полагаем, что информация есть одновременно:

а) инструмент управления интересами людей, участников экономических отношений;

б) инструмент (ресурс) для удовлетворения этих интересов.

Как работает этот инструмент, нам во многом неизвестно. Пока нам ясно то, что это не любая информация, а сфокусированная, обработанная и пригодная к употреблению. Но кем и для чего, с какой целью? Заблуждения насчёт сути и реальной значимости информации, незнание ее многомерных свойств может стоить социуму очень дорого. В связи с этим хотелось бы подчеркнуть следующие два момента. Во-первых, нельзя забывать о том, что информацией является не только словесный контент, но и невербалика, символика, явления и «картины» окружающего мира, и она несет всегда неявный подтекст, который воздействует на состояние человека, коллектива, массы, сообщества и, в конечном счете, на устойчивость систем. Например, мощной информацией негативного свойства, разрушающего устойчивость – в сознании, а затем и в действиях – являются свалки отходов, бензиновые разводы на воде, невозстановленные карьеры ГОКов, одичавшие участки природы и т.п.

Так было всегда, но в экономике XXI века этот фактор приобретает колоссальную мощь. И поэтому (второй момент) необходимо **гораздо более глубоко изучить сущность и функции информации как социально-экономического феномена, и как фактора устойчивости живых – органико-кибернетических систем, каковыми являются хозяйствующие субъекты, включая регион, чтобы применять ее силу с пользой для прогрессирующего общества.**

Иными словами, в экономике знаний информация – не просто особый товар, не просто деловой ресурс, но еще и самовозрастающий по силе ресурс за счет его влияния на другие ресурсы, прежде всего, на человека, а также на его ипостаси как производителя и потребителя. Информация это

то, что не просто влияет, но и зачастую определяет отношения в процессе производства, распределения и потребления благ. А именно они, эти отношения, являются предметом исследования в экономической науке!

Из этого подхода к информации как самому прогрессивному виду ресурсов и товаров, а также мотиваторов и драйверов развития практически вытекает, что задействованные в создании ВРП (валового регионального продукта) ресурсы региона должны быть пересмотрены – в плане их информационной основы, оценки и возможности реализации – с точки зрения их влияния на природную среду и человека, прогрессивности и лимитирования объективными факторами.

Нам представляется, что наиболее подходящей концепцией для управления УРР выступает маркетинговая, в ее социально-этичной форме, а также тесно связанная с ней ресурсно-компетентностная теория с упором на региональные нематериальные активы. Суть в том, что в условиях информационной и инновационной экономики, экономики знаний и впечатлений качество и структура ресурсов, производимых товаров и услуг, а также менеджмента уже неизбежно меняются, и структура ресурсов перестраивается – стихийно или целенаправленно – в сторону неосвязаемости обычными органами чувств, но многомерности, то есть, воздействия не только на физику, но и на метафизику.

Эти новые энергетические и психологические свойства нематериальных бизнес-активов (марки, слоганы, знаки отличия и идентификации, рекламная продукция, видеоряды и прочие RP-материалы), влияют и на потребителей, и на прочих участников социально-экономических отношений, включая управление, что требует более глубокого их изучения, осмысления и превращения в стратегические конкурентные преимущества и комплексные программы развития региона, территориального образования (далее «территории»). Крайне важно, что это ресурсы воспитательно-го характера, создающие положительный настрой, сохраняющие память поколений, исторические ценности и постепенно меняющие потребности людей к гуманистическим ориентирам, заботе о природной среде, незащищенных слоях общества, к духовным ценностям. Такие потребности формируются последовательным применением социально-этичных форм маркетинга, соответствующими коммуникациями, социальной рекламой и некоммерческими проектами.

В этой связи стоит упомянуть о роли туризма как многосторонней деятельности в регионе, интегральная маркетинговая модель которого может послужить развитию НМА и узнаваемости региона, решать совместные с другими отраслями бизнеса задачи, создавать региональную эстетически-инновационную среду, удовлетворять когнитивные потребности [10].

Классификация составляющих пространственно-региональной устойчивости в экономике знаний

Условия	Составляющие УРР	Роль и качество информации
Гуманизм, здоровый образ жизни, профилактическое и медицинское обслуживание	Демографическая (тренд рождаемости, продолжительности жизни)	Пропаганда ценностей семьи, милосердия
Нормы жизни и социального обеспечения	Социальная (доход на душу, образование, жилье)	Доступность для широких слоев, социальный маркетинг
Законы внутренней и внешней политики	Политическая (целостность государственности)	Убеждающая в необходимости ограничений свободы рамками нравственности
Развитие средств связи и	Инфраструктурная (дороги, сети, доступность коммуникаций)	Материал для анализа, возможность экономии времени
Философия разумного потребления, позитивное искусство, формы общения	Психологическая (устойчивость к психическим расстройствам и суициду)	Разъясняющая смысл жизни, побуждающая к развитию личности
Экология как принцип и мировоззрение	Природно-средовая (пригодность для жизни)	Сведения о состоянии среды, мерах по ее охране
Инноватика, конкуренция, квалифицированное управление	Экономическая (производительность труда, вновь созданная стоимость, бездефицитность)	Бизнес-навигация, учет потребностей, целевой маркетинг

Разумеется, все эти компоненты тесно взаимосвязаны и должны быть сбалансированы по своему содержанию и обеспечению.

Подчеркнем, что **эффективная структура регионального капитала, учитывающая требования XXI века** – одно из необходимых условий для успешного выполнения региональной миссии и устойчивой позиции региона на товарных и географических рынках. Это согласуется с ресурсно-компетентностной теорией конкуренции, изложенной в трудах Э. Пенроуза, М. Портера, Р. Гранта, К. Кула, Дж. Барни, К. Прахалада, Б. Вернерфельда, Г. Клейнера, В. Тумина, О. Беленова, И. Ханыкова, Ю. Дорошенко [3, 5, 7], а также с парадигмой креативной или «новой» экономики, именуемой также экономикой знаний или неэкономикой. Обоснованная с позиций гуманитарной, экологической и хозяйственно-коммерческой точек зрения конкурентная стратегия, основанная на ресурсах нового типа – неосязаемых, репутационных, отношенческих, информационно-коммуникативных, трудно копируемых и экологически безопасных, и свя-

занных с этим ключевых компетенциях, выступает единственно перспективной предпосылкой развития территории.

В табл.2 представлены основные компоненты региональной стратегии устойчивого развития.

Таблица 2

Компоненты стратегии устойчивого регионального развития

Компонент стратегии	Роль в определении корпоративной стратегии
Вектор и масштаб деятельности и миссия	Виды социально-экономической и экологической деятельности. Технологии производства, маркетинга и менеджмента. Смысл регионального развития с точки зрения общества
Система целей и сроков	Ключевые аспекты и объекты деятельности региона. Показатели деятельности по каждому аспекту и объекту, в трехмерной оценке: социальной, экологической и экономической. Бренд региона. Сроки достижения показателей и возможные риски их невыполнения
Стратегические шаги развития	Региональное позиционирование. Методы достижения желаемого уровня развития и позиции. Возможности достижения желаемого уровня за счет существующих направлений деятельности. Необходимость развивать новые направления бизнеса, выхода на новые рынки для достичь желаемого уровня развития
Виды ресурсов и их распределение	Принципы распределения региональных инвестиционно-финансовых, трудовых, экологических и маркетинговых ресурсов, призванные обеспечить максимальную отдачу и пожизненную ценность клиентов. Акцент на нематериальные активы (НМА)
Составляющие синергизма	Компетенции, знания, нематериальные активы (популярность марки, высокая репутация и т.д.), научно-исследовательские разработки, каналы сбыта, коммуникации и сети, интеграция, деловое и социальное партнерство

Далее встает методологический и практический вопрос: как оценить нематериальные активы региона и что подразумевать под ними? В этом направлении существуют определенные наработки, в частности, предложенные И.Б. Кондрашова и Е.Д. Щетининой [8, 9]. Формируются и апробируются методики оценки данных активов, к которым относят:

- систему менеджмента региона;
- его информационную базу;
- бренд и товарные марки ведущих производителей;

- репутацию региона;
- лояльность клиентов;
- коммуникации, в том числе электронные.

По данным оценок рейтинговых агентств и международной консалтинговой компании VCG, для потенциальных иностранных инвесторов наиболее важны: а) региональные базы экономических данных и информации о коммерческих намерениях (53,3% опрошенных); б) деловая репутация региона и его истецблишмента (46,8% опрошенных); программные продукты в области регионального управления (31,4%). Благоприятное впечатление от культуры, состояния дорог и связи, архитектурного дизайна столицы региона и других городов, парковых массивов и заповедных мест оказывают позитивное влияние на будущих партнеров, но отнести их к НМА региона в прямом смысле не представляется возможным, до тех пор, пока эти образы не станут визитной карточкой региона, имеющей юридическую защиту. С точки зрения потребителей продукции от региональных производителей лидирует надёжность фирм-поставщиков и марочность товара, популярность корпоративных брендов. Отметим, что социальная ответственность, благотворительность еще не вошла в число приоритетных для оценки фирм сообществом.

Оценка нематериальных активов региона – первый этап для разработки стратегии УРР. В этой области множество белых пятен, эта управленческая задача еще не имеет достаточного методического инструментария, хотя отдельные виды активов подвергаются бухгалтерской оценке [2]. В работе была предпринята попытка оценить влияние НМА региона (НМАР) на результат его экономической деятельности путем исследования связи между элементами НМА и их относительным вкладом в региональный бюджет. На основе работ Р. Рейли и Р. Швайса [6], нами выделено шесть типов НМАР по их источникам-фракталам (табл.3) с учетом их функциональной значимости и рангов в зависимости от вклада в региональный бюджет Белгородской области. Мы обнаружили, что фактическая структура НМАР не является гармоничной, отражая сложившееся положение к 2017-2018 г.г. Недостаточен удельный вес инновационного и маркетингово-информационного фрактала, а также социальных отношений, что требует их развития и поддержки со стороны регионального управления.

Фракталы источников нематериальных активов региона

Фракталы	Элементы	Функционально-экономическая значимость	Ранг исходя из вклада в бюджет региона
1	2	3	4
Фрактал человеческого капитала региона	Интеллектуальная и деловая активность Личные связи региональных управленцев Творческие способности населения Коллективный дух, синергия, интенции к самореализации Ответственность Духовная элита территории Экоосознанность	Договора найма, эффективные контракты; появление новых подходов к труду и его организации; изобретения и инновации, повышающие производительность труда; дополнительный доход; привлечение инвестиций в образование, рост квалификации, самообучение	1 (31%)
Фрактал клиентского капитала региона	Клиентские базы данных Привилегированные контракты Программы лояльности и удержания клиентов Торговые марки, знаки обслуживания Развитая и надежная логистика Членство в торговых и союзах	Создание бренда территории Доступ к сети на условиях партнерства Мерчандайзинг и его эффекты Эффективные формы контрактов, расширение продаж	2 (24%)
Структурно-организационный фрактал	Организационные структуры, региональный менеджмент и его модель Система организационных связей с партнерами Информационные системы Франшизы Прозрачность деловых схем	Государственная поддержка Гудвил Снижение трансакций Кредит доверия Ресурс интеграции, синергии Владение актуальной информацией	3 (17%)
Процессный (управленческий) фрактал	Внутренние регламенты Автоматизация процессов управления Бизнес-правила Лицензии и права, в том числе, на разработку полезных ископаемых, водное и воздушное пространство региона	Экономия времени, скорость принятия решений Возможность эффективного контроля Рост репутации региона, в т. ч. экологической	4 (12%)

1	2	3	4
Фрактал социальных отношений	Социальная ответственность бизнеса и власти, этические кодексы и нормы Инновационные формы социальной поддержки Развитие местных сообществ Культурные коды	Снижение социальных рисков, криминогенности Улучшение демографии Лояльность к власти Здоровье населения	7 (3%)
Маркетингово-информационный фрактал	Знание рынков и потребителей территории Имидж региона, его лидеров Бренд региона и суббренды PR-проекты и прочие технологии влияния Продактплейсмент Программы лояльности Инструментарий продвижения территории	Точность сегментирования Четкость позиционирования Узнаваемость символики Коммуникативно-медийная поддержка проектов Экономия на рекламе Расширение сбыта региональных товаров и услуг	5 (8%)
Инновационно-исследовательский фрактал	Изобретения Патенты, ноу-хау, полезные модели Организация инновационной деятельности (методики, регламенты, структуры)	Права на интеллектуальную собственность Трансформация неявных знаний в практические возможности	6 (5%)

Итак, главная управленческая цель анализа и оценки НМАР – найти способы их сочетания с бизнесом, а также осуществлять обоснованное планирование инвестиций в эти активы. Практика показывает, что недофинансирование в создание и воспроизводство этого рода ресурсов приводит к снижению эффективности использования традиционных ресурсов, снижению конкурентоспособности предприятий и региона в целом. НМА региона как **информационный ресурс** может стать катализатором инновационности и соответствующих мультипликативных изменений (рост человеческого потенциала, инвестиционная привлекательность, репутация и известность, система региональных коммуникаций и т.п.) в промышленности и прочих сферах реальной экономики региона. Однако для этого должна быть обеспечена информационная основа в соответствии с табл.1. И отсюда вытекает задача регионального (территориального) маркетинга, служить такой информационной основе всеми средствами коммуникаций.

В процессе управления изменениями в структуре регионального капитала целесообразно следовать алгоритму:

– Какие НМАР наиболее влиятельны по своему информационному воздействию на социо-эколого-экономическую устойчивость?

– Какова связь данного элемента с другими, в частности, с человеческим потенциалом?

– Как элемент НМАР влияет на региональный спрос и его устойчивость?

– Вносит данный элемент дисбаланс в УРР или наоборот?

Решение указанной задачи через элементы НМА региона – один из этапов управления прогрессивными изменениями в его пространственно-экономической системе. Нам представляется, что один из аспектов оценки возможных или намечаемых изменений состоит в следующем:

1 этап: описание имеющихся в наличии НМАР, анализ и оценка их **информативности с точки зрения устойчивости** (методы – полевые исследования);

2 этап: анализ взаимосвязи элемента с другими (установление корреляции влияния на эффективность экономики региона);

3 этап: выбор НМА для накопления и воспроизводства в рамках стратегии регионального развития на длительный период (определение инвестиционной потребности).

Библиографический список

1. Бухонова С.М. Инновационные подходы к формированию региональной инвестиционной стратегии в сфере альтернативной энергетики/С.М. Бухонова, Ю.В. Киреева //Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. 2016. №8. С. 241–245.

2. Брянцева Т.А., Шевченко М.В. Особенности бухгалтерского учета нематериальных активов в условиях инновационно ориентированной экономики // Белгородский экономический вестник. 2017. №1(85). С.233–238.

3. Дорошенко Ю.А. Создание инновационных центров в вузах как мера стимулирования развития инновационно-инвестиционного потенциала региона/ Ю.А. Дорошенко, И.О. Малыхина// Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. 2016. №8. С.189–194.

4. Клейнер Г.Б. Экосистема предприятия: внутреннее наполнение и внешнее окружение //Стратегическое планирование и развитие предприятий. Пленарные доклады и выступления. М.: 11-12 апреля 2018. ЦЭМИ РАН. 2019. 104 с.

5. Медушевская И.Е. К вопросу об экономической безопасности и конкурентоспособности: региональный аспект/ И.Е. Медушевская. – <http://www.ostu>

6. Рейли Р. Оценка нематериальных активов / Р. Рейли, Р. Швайс. М.: КВИНТ. 2005. 792 с.

7. Щетинина Е.Д. Маркетинг региона как инструмент капитализации экономических ресурсов территории /Е.Д. Щетинина, Н.В. Козлова //Белгородский экономический вестник. 2015. №2. С. 217–221.

8. Щетинина Е.Д. Нематериальные активы как основа инновационной экономики / Е.Д. Щетинина, И.Б. Кондрашов // Белгородский экономический вестник. 2016. №2. С. 26–32.

9. Щетинина Е.Д. Нематериальные активы региона как основа его стратегического и конкурентного позиционирования /Е.Д. Щетинина, И.Б. Кондрашов //Белгородский экономический вестник. 2016. №3. С. 32–37.

10. Дагман С. Интегрально-маркетинговые методы развития регионального туризма как фактор повышения социо-эколого-экономической устойчивости региона // Российское предпринимательство. М.: Изд-во «Креативная экономика». 2018. №5 (19). doi:10.18334/rp.19.5.39118

11. Слабинская И.А., Бендерская О.Б. Оценка характера использования экономических ресурсов // Экономика и управление: проблемы, решения. 2013. № 6. С. 35–39.

Рекомендовано кафедрой
маркетинга БГТУ