

Секция 5
**МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ
ИНФРАСТРУКТУРЫ**

УДК 338:502:332.1

Припотень В. Ю.

д.э.н., проф. каф. менеджмента,

Бецан Д. О.

ГОУ ВПО ЛНР «Донбасский государственный
технический университет», г. Алчевск, ЛНР

**ВЛИЯНИЕ ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НА РАЗВИТИЕ
МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ**

Статья посвящена решению проблемы определения влияния эколого-экономической безопасности на развитие маркетинга территорий. Определена сущность понятий «маркетинг территорий», «территориальный маркетинг», «маркетинг региона». Рассмотрены субъекты маркетинга территорий (потребители, производители, посредники). Проанализировано влияние эколого-экономической безопасности на конкурентоспособность предприятия. Рассмотрена методика оценки эколого-экономической безопасности предприятия путем объединения показателей экономической и экологической безопасности.

Ключевые слова: маркетинг территории, территориальный маркетинг, маркетинг региона, конкурентоспособность предприятия, эколого-экономическая безопасность

Постановка проблемы. Экономический рост государства в целом тесно связан с развитием и функционированием его территорий. От того, насколько грамотно и целесообразно реализуется политика развития на местах, во многом зависит благоустройство государства. Очевидно, что каждый регион государства может обладать своими специфическими чертами, определяющими его развитие, как: природно-ресурсный потенциал, особенности географического положения, особенности экономического развития, организация отраслевой структуры производства, демографическая ситуация, культурная среда, экологическая политика и много других факторов.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретико-методическим и практическим вопросам развития маркетинга территорий посвятили работы многие ученые: Котлер Ф., Сачук Т., Ельцких Т., Панкрухин А., Жаворонкова Г., Жаворонкова В. и др. В научных работах отечественных и зарубежных авторов (Амоша А. И., Веклич А. А., Данилишин Б. М., Буравлёв Е. П.) рассматриваются различные концепции, принципы и модели обеспечения эколого-экономической безопасности и ее влияния на конкурентоспособность государства, отдельных отраслей, регионов и предприятий.

В то же время, при имеющемся большом количестве научных разработок по этим темам, пока нет комплексной методики решения проблемы определения влияния эколого-экономической безопасности на развитие маркетинга территорий, что обуславливает необходимость комплексного анализа этой проблемы и определяет ее актуальность.

Цель. Решение проблемы определения влияния эколого-экономической безопасности на развитие маркетинга территорий.

Изложение основного материала. Маркетинг территории — это деятельность, позволяющая в систематизированном виде, с помощью основных маркетинговых технологий, инструментов и стратегий разработать комплекс мер, направленных на наиболее эффективное и выгодное для территории использование имеющихся ресурсов с целью повышения ее конкурентоспособности и имиджа [1].

В данном исследовании понятие «маркетинг территорий» и «территориальный маркетинг» употребляются как тождественные понятия, поскольку они являются вариантами перевода

термина с английского языка (в англоязычной литературе используется термин «place marketing»). Региональный маркетинг является одним из уровней территориального маркетинга, поэтому с теоретической точки зрения его субъекты и инструменты аналогичны последнему.

Во многих случаях маркетинг региона понимают, прежде всего, как комплекс инструментов (преимущественно реклама и PR мероприятия) с целью повышения популярности и улучшения имиджа местности [2]. Региональный маркетинг следует понимать как философию, которая требует комплексной ориентации всей системы власти и менеджмента на нужды целевых групп потребителей товаров и услуг территории.

Котлер Ф. считает, что территориальный маркетинг — это один из главных инструментов, влияющих на экономическое развитие и конкурентоспособность территории, это процедура, которая может действовать эффективно, о су ваты и роз переделывать имидж территории, чтобы понять бить ее привлекательной и конкурентоспособной для потенциальных целевых рынков [3]. В широком смысле слова, под территориальным маркетингом следует понимать маркетинг, рассматривающий как объект внимания и продвижения территории в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами и нацеленный на создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в ее интересах, в пользу ее внутренних, а также тех внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована [4]. При этом территория региона и ее преимущества рассматриваются как продукт, а заинтересованные в этом продукте — как целевые рынки. Исходя из этого, главная цель маркетинга территорий — усилить способности адаптации территориального сообщества к рыночным условиям, расширить возможности развития и увеличить жизненную силу местного сообщества.

Основными задачами территориального маркетинга является диагностика состояния общества, выявление ее основных проблем и их причин, разработка видения перспектив решения данных проблем на основе реалистического осмысления ценностей и целей сообщества, осмысление ценностей, ресурсов и возможностей сообщества, разработка долгосрочного поэтапного плана инвестиций и развития сообщества.

Стратегические маркетинговые решения для территории, по мнению Котлера Ф., предусматривают совершенствование четырех групп важных маркетинговых факторов:

1. Ориентацию основных услуг и инфраструктуры на удовлетворение потребностей трех важных целевых групп потребителей территории — жителей, бизнеса и посетителей.

2. Создание новых положительных черт территории в отношении качества жизни, осуществление предпринимательства при общественной поддержке для привлечения новых инвесторов, фирм и отдельных людей.

3. Коммуникации и продвижение новых положительных черт территории и имиджа сообщества / территории в целом.

4. Обеспечение поддержки населением и лидерами сообщества привлечения новых компаний, инвестиций, гостевых программ [3].

Содержание маркетинговых мероприятий для территории как объекта маркетинга определяют субъекты данной территории и их положение (внешние или внутренние). Внешние субъекты заинтересованы в благополучии региона преимущественно потому, что хотят сделать его частью собственного благосостояния (дешевая рабочая сила, доходы от инвестиций, квалифицированные кадры и т. д.). Внутренние субъекты связывают свой собственный достаток с благосостоянием своего региона, страны. Каждая из этих позиций важна и требует различных подходов к маркетинговым мероприятиям.

Основными субъектами для любого вида маркетинга являются производители товара или услуги и потребители, а также посредники. В маркетинге территорий могут принимать участие органы управления (государственные и местные), отрасли / виды деятельности экономики (торговля, туризм), средства массовой информации, научные и образовательные учреждения, некоммерческие организации, но наиболее активными традиционно являются производители товаров и услуг, а целевой группой — их потребители [5].

Рассмотрим группы потребителей, производителей и посредников более детально. Первая группа, на которую направлены маркетинговые мероприятия — это потребители территориального продукта, то есть целевые группы, которые имеют или могут обнаружить определенный интерес к территории. Котлер Ф. разделяет их на 4 подгруппы:

1. Посетители (приехавшие для участия в конференциях, бизнес-переговорах или как туристы).

2. Местное население.

3. Бизнес и промышленность (местный и внешний бизнес-сектор).

4. Экспортные рынки (представители других территорий) [3].

По юридическому признаку первые две группы можно отнести к физическим лицам, а остальные — к юридическим лицам. Соответственно для их привлечения нужно использовать различные маркетинговые подходы.

Все вышеуказанные группы заинтересованы в эффективном и полезном для себя использовании конкурентных преимуществ территории (для проживания, бизнеса). Более конкретно это выражается в таких показателях: объемы рынка и размер платежеспособного спроса, уровень развития инфраструктуры, культурные и рекреационные ресурсы территории, природный потенциал, рабочая сила.

Субъектами, осуществляющими продвижение, или условную «продажу» территории выступают условные «производители» территориального продукта: местные (или государственные) органы управления, местные агентства и ассоциации по развитию, транспортные предприятия и организации, туристические фирмы (операторы и агенты), сфера гостеприимства (гостиницы, пункты питания, развлечений), сети и предприятия торговли, спортивные федерации, общественные организации и другие структуры, которые локализованы на территории и заинтересованы в привлечении клиентов [6].

Ведущей целью данных субъектов маркетинга территорий является создание, поддержание или изменение мнений, намерений, поведения субъектов «потребителей» в отношении их возможностей на данной территории. Более конкретными задачами субъектов, продвигающих территорию являются:

– привлекательность, престижность территории в целом;

– привлекательность сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства ресурсов.

Что касается субъектов-посредников, в маркетинге территорий их функции выполняются лишь частично следующим группам: органы управления и общественные организации более высокого территориального уровня, торгово-промышленные палаты, выставки, ярмарки, транснациональные бизнес-субъекты, средства массовой информации, социальные сети, образовательные и научные организации [6].

Кроме субъектов в территориальном маркетинге важно учитывать роль среды. Маркетинговая среда территории может быть представлена контролируруемыми факторами (внутренняя среда) территории и неконтролируемыми факторами (внешняя среда) территории. И внутренние, и внешние факторы являются, в основном, динамическими и требуют адекватного прогнозирования, устранения негативных воздействий и максимального использования положительных факторов среды.

Рост роли маркетинга территорий и изменения в стратегиях управления территориями связаны с рядом факторов: изменение философии, принципов, целей развития территории; идентификация населения как реального участника системы планирования территории, а также изменение характера территориальных органов власти, которые становятся главными лицами, ответственными за социально-экономическое развитие территории, включая ее благоустройство, безопасность и социальную защиту населения [7].

Выбирая территорию, население и инвесторы обращают внимание на следующее: уровень урбанизации территории; миграция, рабочая сила и социальная мобильность; демографические

проблемы; развитие сельского хозяйства; функционирования рынка жилья; региональные проблемы образования и здравоохранения; проблемы развития транспортной инфраструктуры и другие.

Эколого-экономическая безопасность является необходимым условием обеспечения конкурентоспособности региона, ее экономической безопасности, высокого уровня качества жизни населения. Конкурентоспособность экономики на экологически безопасных основах ее функционирования является основой реализации положений концепции устойчивого развития.

Сегодня экологически ответственное поведение в цивилизованном мире признано главным фактором развития и конкурентоспособности бизнеса. В частности, это учитывается международными финансовыми институтами при предоставлении кредитов [8]. Кроме того, ряд международных банков принял так называемые «принципы экватора», которые учитывают экологические аспекты при кредитовании бизнеса. Поэтому расходы на экологизацию производства в развитых странах не воспринимаются как бремя для предприятий, а являются фактором повышения конкурентоспособности.

Ответственное экологическое поведение предприятия может способствовать расширению круга партнеров и потребителей, росту его репутации, что в свою очередь положительно отражается на расширении деятельности, повышении имиджа региона.

В настоящее время практически отсутствуют комплексные методы оценки эколого-экономической безопасности предприятия. До сих пор эти вопросы рассматривались в большинстве лишь теоретически.

В работе [9] предложена методика оценки эколого-экономической безопасности предприятия путем объединения показателей экономической и экологической безопасности. Так, к экономическим показателям отнесены: показатели, характеризующие состояние производственных мощностей, уровень финансовой независимости, конкурентоспособности, обновления объектов основных средств и производительности труда.

К экологическим показателям, которые учитываются при оценке эколого-экономической безопасности, относятся: коэффициент озеленения зоны действия, площадь зоны влияния, площадь озеленения, коэффициент населения ареала вредного воздействия, площадь превышения нормативной зоны загрязнения, площадь предприятия, площадь зоны загрязнения, показатель превышения нормативного объема выбросов вредных веществ в атмосферу, количество вредного вещества, которое фактически выделяется в атмосферу от всех источников выброса предприятия, разрешенный для предприятия предельно допустимый объем выброса загрязняющего вещества, объем максимального разового предельно допустимого объема выброса загрязняющего вещества.

Интегральный показатель экологической опасности предприятия это безразмерный показатель, который отражает комплексную интегральную сравнительную оценку уровня опасности предприятия с учетом внешних и внутренних факторов.

С целью внедрения системы оценки эколого-экономической безопасности предприятий в практической деятельности необходимо объединить показатели экологической и экономической безопасности в два интегральных показателя.

Результаты оценки структурных составляющих интегрированного показателя экологической и экономической безопасности составляют научную основу для применения конкретных мер по повышению эффективности функционирования предприятия.

Сам расчет предлагается проводить простым итогом полученных значений [9]:

$$I_{\text{экол.}} = x_{\text{к.оз.}} + x_{\text{к.насел.}} + x_{\text{к.оп.}} + x_s, \quad (1)$$

где $x_{\text{к.оз.}}$ — расчетное значение изменения коэффициента озеленения зоны влияния, которое принимает значения 0 или 1;

$x_{\text{к.насел.}}$ — расчетное значение изменения коэффициента населения ареала вредного воздействия;

$x_{\text{к.оп.}}$ — расчетное значение изменения показателя экологической опасности;

x_s — расчетное значение превышения нормативной зоны загрязнения;

$$I_{экон.} = x_{к.изн.} + x_{к.обн.} + x_{I.к.} + x_{к.а.} + x_{Мм} + x_{Тм}, \quad (2)$$

где $x_{к.изн.}$ — расчетное значение изменения коэффициента износа объектов основных средств;

$x_{к.обн.}$ — расчетное значение изменения коэффициента обновления основных средств;

$x_{I.к.}$ — расчетное значение изменения показателя конкурентоспособности продукции;

$x_{к.а.}$ — расчетное значение изменения коэффициента финансовой независимости;

$x_{Мм}$ — расчетное значение изменения показателя материалоемкости;

$x_{Тм}$ — расчетное значение изменения показателя трудоемкости (или производительности труда).

Таким образом, мы получим результаты, по которым сможем определить 5 уровней эколого-экономической безопасности предприятия (табл. 1). По определенным уровням можно выявить факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия и разработать соответствующие меры по улучшению эколого-экономической безопасности объекта.

Таблица 1 — Характеристика уровней эколого-экономической безопасности предприятия, действующего в условиях конкуренции

Уровень эколого-экономической безопасности предприятия	Пороговые значения интегральных показателей уровня экологической и экономической безопасности [$I_{эколI} - I_{эколI}$; $I_{эконI} - I_{эконI}$]	Характеристика состояния предприятия на момент оценки экономической безопасности
1	2	3
I уровень	[0–1; 0–2]	Зона эколого-экономической опасности определяется тем, что предприятие находится на грани экономической безопасности, поскольку при незначительном снижении прибыли или ухудшении показателей экологического воздействия, способное его потерять. Поэтому необходимо срочно принимать действенные меры по улучшению эколого-экономической безопасности.
II уровень	[1–4; 0–1]; [0–1; 2–6]	Зона несбалансированности эколого-экономической безопасности характеризуется тем, что предприятие пренебрегает одним из направлений безопасности. Поэтому существует большой риск потери конкурентоспособности.
III уровень	[1–2; 1–6]; [1–4; 1–3]	Зона недостаточной эколого-экономической безопасности рискует привести к снижению прибыли, или увеличению техногенного воздействия промышленного предприятия, позволяет сохранить занимаемую рыночную позицию в текущем периоде и в средней (два-три года) перспективе, но есть высокий риск потери конкурентоспособности в долгосрочный период, поэтому при попадании в эту зону необходимо разрабатывать соответствующие меры.
IV уровень	[2–3; 3–6]; [3–4; 3–4]	Зона достаточной эколого-экономической безопасности требует усиления мер по ее улучшению; инвестиционная поддержка условий, обеспечивающих экономическую безопасность предприятия, осуществляется с учетом основных требований рынка, что позволяет сохранить стратегические позиции на рынке, иметь существенные конкурентные преимущества.

Продолжение таблицы 1

1	2	3
V уровень	[3–4; 4–6]	Зона высокой эколого-экономической безопасности, не требует дополнительных мероприятий, а ограничивается лишь дальнейшим соблюдением политики по увеличению прибыли и снижению техногенного воздействия промышленного предприятия, инвестиционная политика осуществляется согласно всем требованиям рынка, позволяет иметь значительные конкурентные преимущества стратегического характера и стать лидером рынка (или отрасли).

Для формализации представления изобразим уровни эколого-экономической безопасности в виде матрицы (рис. 1.):

$I_{\text{экон}}$	II			
		III	IV	V
	I			
			II	
		$I_{\text{экол}}$		

Рисунок 1 — Матрица уровней эколого-экономической безопасности предприятия по результатам оценки

Если точка эколого-экономической безопасности находится на границе нескольких уровней, выбирается наименьший из них.

Предлагается определять конкурентоспособность предприятия по таким составляющим: хозяйственная деятельность; производственный потенциал; технологическая составляющая; состав и уровень подготовки персонала; организация и управление; маркетинговая деятельность; инновационная составляющая; инвестиционная составляющая; эколого-экономическая безопасность предприятия.

Таким образом, можно сделать вывод, что полученные интегральные показатели экологической и экономической безопасности являются не только базой для принятия решений по улучшению состояния эколого-экономической безопасности промышленного предприятия, но они также позволяют в соответствии с зоной производить направления противодействия в пределах этих решений. Определенный ее уровень позволяет использование такой оценки при расчете конкурентоспособности предприятия.

Выводы. В условиях глобализации быстро развиваются технологии и экспоненциально возрастает конкуренция не только между предприятиями, но и между территориями — решающее значение имеет внедрение современных подходов к развитию регионов.

Экологически ответственное поведение в цивилизованном мире признано одним из главных факторов развития и конкурентоспособности бизнеса. Учет уровня эколого-экономической безопасности при определении конкурентоспособности предприятия будет способствовать его повышению и развитию маркетинга территорий.

Список литературы

1. Трегубов, О. С. Теоретичні аспекти маркетингу території / О. С. Трегубов // Вісник Хмельницького національного університету — 2010. — № 6. — Т. 4. — С. 128–131.
2. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг : учеб. пособие / Т. В. Сачук. — СПб. : Питер, 2009. — 368 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии : как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. — М. : Изд-во АСТ, 2000. — 272 с.
4. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий : учеб. пособ. / А. П. Панкрухин. — СПб. : Питер, 2006. — 416 с.
5. Жаворонкова, Г. В. Стратегічне управління розвитком регіону / Г. В. Жаворонкова, В. О. Жаворонков // Науковий вісник Інституту міжнародних відносин Національного авіаційного університету. Серія : Економіка, право, політологія, туризм. — 2010. — № 1. — С. 25–30.
6. Котова, Н. О. Маркетингова концепція стратегічного планування розвитку регіону / Н. О. Котова // Публічне управління: теорія та практика : збірник наукових праць Асоціації докторів наук з державного управління. — Харків : ДокНаукДержУпр, 2011. — № 2. — С. 127–131.
7. Беляев, В. И. Маркетинг территорий: методология и методы обоснования стратегических решений развития регионов : монография / В. И. Беляев, С. Н. Бочаров, О. А. Горянинская, Р. Г. Малахов. — Барнаул : Алт. ун-т, 2015. — 244 с.
8. Буравлёв, Е. П. Концептуальные основы безопасной техносферы / Е. П. Буравлёв // Экологический вестник. — 2005. — № 12. — С. 74–80.
9. Припотень, В. Ю. Управление эколого-экономической безопасностью промышленного предприятия : монография / В. Ю. Припотень ; Донецкий национальный университет. — Донецк : Ноулидж (донецкое отделение), 2013. — 245 с.

© Припотень В. Ю.

© Бецан Д. О.

Professor of the Department of Management, Doctor of Economics Pripoten V. Y., Assistant of Department of Management Betsan D. O. (SEI HPE LPR “Donbass State Technical University”, Alchevsk, LPR)

THE IMPACT OF ECOLOGICAL AND ECONOMIC SECURITY ON THE DEVELOPMENT OF RURAL AREAS

The article is devoted to solving the problem of determining the impact of ecological and economic security on the development of rural areas. The essence of concepts “marketing of territories”, “territorial marketing”, “marketing of the region” is defined. Subjects of marketing of territories (consumers, producers, intermediaries) are considered. The influence of ecological and economic security on the competitiveness of the enterprise is analyzed. The method of assessment of ecological and economic safety of the enterprise by combining indicators of economic and environmental safety is considered.

Key words: territory marketing, territorial marketing, region marketing, enterprise competitiveness, ecological and economic security