

ISSN 2311-8733 (Online)  
ISSN 2073-1477 (Print)



ВЫХОДИТ 1 РАЗ В МЕСЯЦ

# РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА<sup>®</sup>

## ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ И АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

**2016** выпуск 4  
АПРЕЛЬ

**REGIONAL  
ECONOMICS<sup>®</sup>**

**THEORY AND PRACTICE**

A peer reviewed analytical and practical journal  
2016, April  
Issue 4

# РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

## ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Научно-практический и аналитический журнал

Основан в 2003 году  
Выходит 1 раз в месяц  
Статьи рецензируются

Рекомендован ВАК Минобрнауки России для публикации научных работ, отражающих основное научное содержание кандидатских и докторских диссертаций  
Реферируется в ВИНТИ РАН  
Включен в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)  
Свидетельство о регистрации ПИ № 77-14700 от 17 февраля 2003 г. выдано Министерством Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций

**Цель журнала** – предоставить возможность научному сообществу и практикам публиковать результаты своих исследований, привлечь внимание к перспективным и актуальным направлениям экономической науки, усилить обмен мнениями между научными сообществами России и зарубежных стран

**Главная задача журнала** – публикация материалов, отражающих закономерности и проблемы функционирования и развития экономики Российской Федерации как системы взаимодействующих субъектов хозяйствования (регионов, экономических зон, крупных экономических районов, субъектов Федерации, территориально-производственных комплексов, промышленных узлов, городских агломераций и других территориальных экономических подсистем)

### Учредитель

ООО «Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ»  
Юр. адрес: 111141, г. Москва, Зелёный проспект, д. 8, кв. 1  
Факт. адрес: 111397, г. Москва, Зелёный проспект, д. 20  
Почтовый адрес: 111401, г. Москва, а/я 10

### Издатель

ООО «Информсервис»  
Юр. адрес: 115093, г. Москва, Щипковский 1-й пер., д. 11/13, корп. 2  
Факт. адрес: 111397, г. Москва, Зелёный проспект, д. 20

### Редакция журнала

Факт. адрес: 111397, г. Москва, Зелёный проспект, д. 20  
Почтовый адрес: 111401, г. Москва, а/я 10  
Тел.: +7 (495) 989-9610  
E-mail: post@fin-izdat.ru  
Website: <http://www.fin-izdat.ru>

Генеральный директор **В.А. Горохова**  
Управляющий директор **А.К. Смирнов**  
Директор по стратегии **А.А. Ключкин**

Главный редактор **Л.А. Чалдаева**, доктор экономических наук, профессор, Москва, Российская Федерация

Зам. главного редактора  
**Н.Э. Бабичева**, доктор экономических наук, доцент, Воронеж, Российская Федерация  
**В.О. Гридин**, Москва, Российская Федерация  
**В.В. Меженина**, Москва, Российская Федерация

### Редакционный совет

**П.В. Акинин**, доктор экономических наук, профессор, Ставрополь, Российская Федерация  
**Г.Ф. Балакина**, доктор экономических наук, Кызыл, Российская Федерация  
**Г.Х. Батов**, доктор экономических наук, Нальчик, Российская Федерация  
**О.А. Доничев**, доктор экономических наук, профессор, Владимир, Российская Федерация  
**М.Н. Дудин**, доктор экономических наук, профессор, Москва, Российская Федерация  
**К.В. Криничанский**, доктор экономических наук, профессор, Челябинск, Российская Федерация  
**К.В. Крутиков**, доктор экономических наук, профессор, Калуга, Российская Федерация  
**Н.Н. Минаев**, доктор экономических наук, профессор, Томск, Российская Федерация  
**К.В. Павлов**, доктор экономических наук, профессор, Ижевск, Российская Федерация

**В.Ю. Пашкус**, доктор экономических наук, доцент, Санкт-Петербург, Российская Федерация  
**В.Г. Садков**, доктор экономических наук, профессор, Орёл, Российская Федерация  
**С.А. Сукнева**, доктор экономических наук, доцент, Якутск, Российская Федерация  
**Л.А. Третьякова**, доктор экономических наук, профессор, Белгород, Российская Федерация  
**Д.П. Фролов**, доктор экономических наук, профессор, Волгоград, Российская Федерация  
**Ш.И. Шарипов**, доктор экономических наук, профессор, Махачкала, Российская Федерация

Ответственный секретарь **И.Л. Селина**  
Перевод и редактирование **О.В. Яковлева, И.М. Комарова**  
Верстка и дизайн **С.В. Голосовский**  
Контент-менеджеры **В.И. Романова, Е.И. Попова**  
Менеджмент качества **Е.И. Попова, А.В. Бажанов**  
Корректоры **О.А. Ковалева, В.А. Нерушев**  
Подписка и реализация **Т.Н. Дорохина**

Подписано в печать 04.04.2016  
Выход в свет 15.04.2016  
Формат 60x90 1/8. Объем 24,5 п.л. Тираж 1 320 экз.  
Отпечатано в ООО «КТК»  
Юр. адрес: 141290, Российская Федерация, Московская обл., г. Красноармейск, ул. Свердлова, д. 1  
Тел.: +7 (496) 588-0866

### Подписка

Агентство «Урал-Пресс»  
Агентство «Роспечать» – индекс 82327  
Объединенный каталог «Пресса России» – индекс 15089  
Свободная цена

Журнал доступен в EBSCOhost™ databases  
Электронная версия журнала: <http://elibrary.ru>, <http://dilib.ru>, <http://biblioclub.ru>

Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов публикуемых статей

Перепечатка материалов и использование их в любой форме, в том числе в электронных СМИ, возможны только с письменного разрешения редакции

Редакция приносит извинения за случайные грамматические ошибки

© ООО «Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ»

## СОДЕРЖАНИЕ

### ТЕОРИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

*Чалдаева Л.А., Скиданова Ю.В.* Критериально-методический подход к классификации моногородов: теория и практика 4

### МАРКЕТИНГ

*Пашкус В.Ю., Пашкус Н.А., Пашкус М.В.* Создание сильного культурного бренда Санкт-Петербурга: прорывное позиционирование и подходы к оценке 19

### РЕГИОН В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ

*Шмуילו Т.П.* Информационно-коммуникационная инфраструктура северных приграничных регионов и ее роль в развитии региона 31

### СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА

*Лукьянчикова Т.Л., Семёнова Е.М., Хачатрян О.А.* Оценка качества человеческого капитала профессорско-преподавательского состава вузов 42

<i>Мирзабалаева Ф.И., Алиева П.Р.</i> Проблемы формирования и реализации современной региональной кадровой политики	58
<b>УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНОВ</b>	
<i>Тихий В.И., Сидорова И.Н.</i> Оценка и особенности развития сельских территорий региона на примере Орловской области	69
<i>Батрак В.С.</i> Методика оценки уровня конкурентоспособности регионов	89
<b>АГРОПРОМЫШЛЕННЫЙ КОМПЛЕКС</b>	
<i>Волков С.К., Орлова О.В.</i> Система государственной поддержки сельскохозяйственного предпринимательства как фактор повышения активности субъектов отрасли	104
<b>ИННОВАЦИИ И ИНВЕСТИЦИИ</b>	
<i>Валиев Б.Б.</i> Оценка инвестиционного потенциала регионов на примере Республики Узбекистан	111
<b>ПРОСТРАНСТВЕННАЯ ЭКОНОМИКА</b>	
<i>Шувалова Г.А.</i> Перспективы участия Республики Казахстан в интеграционном процессе	131
<i>Сатывалдиева Б.А.</i> Меры государственной политики по сокращению межрегиональной дифференциации в Киргизской Республике	148
<b>НАРОДОНАСЕЛЕНИЕ И ДЕМОГРАФИЯ</b>	
<i>Денисенко В.А., Катаева А.Н.</i> Трансформация повозрастной рождаемости в Приморском крае	157
<b>РЕГИОНАЛЬНОЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ</b>	
<i>Бельских И.Е., Сперцян А.М.</i> Оценка стратегических направлений деятельности региональных промышленных и сельскохозяйственных компаний Волгоградской области	168
<i>Ильина И.Н., Плисецкий Е.Е., Копыченко Г.С., Рыбина Е.Г.</i> Оценка качества разработки региональных стратегий развития в России	178

# REGIONAL ECONOMICS®

## THEORY AND PRACTICE

A peer reviewed analytical and practical journal

Since 2003  
Monthly

The journal is recommended by VAK (the Higher Attestation Commission) of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation to publish scientific works encompassing the basic matter of theses for advanced academic degrees

Indexing in Referativny Zhurnal VINITI RAS  
Included in the Russian Science Citation Index (RSCI)  
Registration Certificate ПИ № 77-14700 of February 17, 2003 by the Ministry of Press, Broadcasting and Mass Communications of the Russian Federation

**The objective** of the journal is to provide an opportunity to the scientific and business community to publish original research findings, draw attention to promising and important fields of economic science, strengthen the comprehensive and useful exchange of views between the scientific and business communities in Russia and abroad

**The journal's main task** is to publish materials that reflect the patterns and problems of functioning and development of the economy of the Russian Federation as a system of interacting business entities: regions, economic zones, major economic regions, RF subjects, clusters, industrial sites, urban agglomerations and other territorial economic subsystems

### Founder

Publishing house FINANCE and CREDIT  
Office: 111397, Zelenyi prospect 20, Moscow, Russian Federation  
Post address: 111401, P.O. Box 10, Moscow, Russian Federation  
Telephone: +7 495 989 9610

### Publisher

Informservice, Ltd.  
Office: 111397, Zelenyi prospect 20, Moscow, Russian Federation  
Post address: 111401, P.O. Box 10, Moscow, Russian Federation  
Telephone: +7 495 989 9610

### Editorial

Office: 111397, Zelenyi prospect 20, Moscow, Russian Federation  
Post address: 111401, P.O. Box 10, Moscow, Russian Federation  
Telephone: +7 495 989 9610  
E-mail: [post@fin-izdat.ru](mailto:post@fin-izdat.ru)  
Website: <http://www.fin-izdat.ru>

Director General **Vera A. Gorokhova**  
Managing Director **Aleksey K. Smirnov**  
Chief Strategy Officer **Anton A. Klyukin**

Editor-in-Chief **Larisa A. Chaldaeava**, Financial University under Government of RF, Moscow, Russian Federation

Deputy Editors  
**Nadezhda E. Babicheva**, Voronezh State University, Voronezh, Russian Federation  
**Veniamin O. Gridin**, Moscow, Russian Federation  
**Vera V. Mezhenina**, Moscow, Russian Federation

### Editorial Council

**Petr V. Akinin**, North Caucasian Federal University, Stavropol, Russian Federation  
**Galina F. Balakina**, Tuvinnian Institute for Exploration of Natural Resources, Siberian Branch of RAS, Kyzyl, Tyva Republic, Russian Federation  
**Gumar Kh. Batov**, Institute of Computer Science and Problems of Regional Management, KBSC of RAS, Nalchik, Kabardino-Balkar Republic, Russian Federation  
**Oleg A. Donichev**, Vladimir State University, Vladimir, Russian Federation  
**Mikhail N. Dudin**, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russian Federation  
**Konstantin V. Krinichanski**, South Ural State University (National Research University), Chelyabinsk, Russian Federation  
**Valerii K. Krutikov**, Institute of Management, Business and Technology, Kaluga, Russian Federation  
**Nikolai N. Minaev**, Tomsk State University of Architecture and Building, Tomsk, Russian Federation  
**Konstantin V. Pavlov**, Kama Institute of Humanities and Engineering Technology, Izhevsk, Udmurt Republic, Russian Federation

**Vadim Yu. Pashkus**, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russian Federation  
**Viktor G. Sadkov**, Orel State University, Orel, Russian Federation  
**Svetlana A. Sukneva**, Research Institute of Regional Economy of the North, North-Eastern Federal University (NEFU), Yakutsk, Sakha Republic, Russian Federation  
**Larisa A. Tret'yakova**, Belgorod National Research University, Belgorod, Russian Federation  
**Daniil P. Frolov**, Volgograd State University, Volgograd, Russian Federation  
**Sharip I. Sharipov**, Dagestan State Institute of National Economy of Dagestan Republic, Makhachkala, Republic of Dagestan, Russian Federation

Executive Editor **Inna L. Selina**  
Translation and Editing **Olga V. Yakovleva**, **Irina M. Komarova**  
Design **Sergey V. Golosovskiy**  
Content Managers **Valentina I. Romanova**, **Elena I. Popova**  
Quality Management **Elena I. Popova**, **Andrey V. Bazhanov**  
Proofreaders **Oksana A. Kovaleva**, **Viktor A. Nerushev**  
Sales and Subscription **Tatiana N. Dorokhina**

Printed by KTK, Ltd., 141290, Sverdlov St., 1, Krasnoarmeysk, Russian Federation  
Telephone: +7 496 588 0866  
Published April 15, 2016. Circulation 1 320

### Subscription

Ural-Press Agency  
Rospechat Agency  
Press of Russia Union Catalogue

### Online version

EBSCOhost™ databases  
Scientific electronic library: <http://elibrary.ru>  
University Library Online: <http://biblioclub.ru>

Not responsible for the authors' personal views in the published articles

This publication may not be reproduced in any form without permission

All accidental grammar and/or spelling errors are our own

© Publishing house FINANCE and CREDIT

## CONTENTS

### THEORY OF REGIONAL ECONOMY

*Chaldaeava L.A., Skidanova Yu.V.* A criterion and methodological approach to the classification of single-industry towns: theory and practice 4

### MARKETING

*Pashkus V.Yu., Pashkus N.A., Pashkus M.V.* The formation of a culturally robust brand of the City of St. Petersburg: breakaway positioning and valuation approaches 19

### REGION IN NATIONAL ECONOMY

*Shmuilo T.P.* Information and communication infrastructure of the northern border regions and its role in the development of the region 31

### SOCIOECONOMIC POLICY

<i>Luk'yanchikova T.L., Semenova E.M., Khachatryan O.A.</i> Evaluation of the quality of human capital of the university faculty	42
<i>Mirzabalaeva F.I., Alieva P.R.</i> Problems of formation and realization of modern regional personnel policy	58
<b>SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF REGIONS</b>	
<i>Tikhii V.I., Sidorova I.N.</i> Score and features of development of rural areas of the region: the Orel oblast case study	69
<i>Batrak V.S.</i> Methods of evaluating the competitiveness of regions	89
<b>AGRO-INDUSTRIAL COMPLEX</b>	
<i>Volkov S.K., Orlova O.V.</i> The system of state support for agricultural entrepreneurship as a factor in increasing the activity of subjects of the industry	104
<b>INNOVATION AND INVESTMENT</b>	
<i>Valiev B.B.</i> Estimation of investment potential of the regions of the Republic of Uzbekistan	111
<b>SPATIAL ECONOMICS</b>	
<i>Shuvalova G.A.</i> Prospects for the participation of Kazakhstan in the integration process	131
<i>Satyvaldieva B.A.</i> Public policies to reduce the interregional differentiation in the Kyrgyz Republic	148
<b>POPULATION AND DEMOGRAPHY</b>	
<i>Denisenko V.A., Kataeva A.V.</i> The transformation of age-specific birth rates in Primorsky Krai	157
<b>REGIONAL STRATEGIC PLANNING</b>	
<i>Bel'skikh I.E., Spertsyan A.M.</i> Evaluation of strategic activities of the regional industrial and agricultural companies of the Volgograd oblast	168
<i>Il'ina I.N., Plisetskii E.E., Kopychenko G.S., Rybina E.G.</i> Quality assessment of regional strategies for development in Russia	178

## КРИТЕРИАЛЬНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К КЛАССИФИКАЦИИ МОНОГОРОДОВ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Лариса Алексеевна ЧАЛДАЕВА<sup>а\*</sup>, Юлия Витальевна СКИДАНОВА<sup>б</sup>

<sup>а</sup> доктор экономических наук, профессор кафедры экономики организации, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Российская Федерация chaldaeva45@mail.ru

<sup>б</sup> главный специалист отдела экспертизы кредитных проектов департамента рисков публичного акционерного общества «Нота-банк», Москва, Российская Федерация yskidanova@gmail.com

\* Ответственный автор

### История статьи:

Принята 09.10.2015  
Принята в доработанном виде  
01.02.2016  
Одобрена 02.03.2016

УДК 332.1

JEL: E22, F21, H54, L53, P45,  
R10

### Аннотация

**Предмет.** Статья посвящена классификации моногородов.

**Цели.** Разработка критериев для определения моногородов.

**Методология.** Используются системный и сравнительный виды анализа.

**Результаты.** Предложена авторская классификация моногородов, которая может служить основой для создания методики оценки конкурентоспособности моногородов.

**Выводы.** Сделан вывод о применении критериальной классификации моногородов на практике и в подготовке специалистов в области экономики промышленности, управления государственными и муниципальными финансами.

**Ключевые слова:** моногород,  
критерии, классификация

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2015

Вопросы монопрофильности как формы организации поселения в настоящее время являются предметом дискуссий. Однако перечень критериев классификации моногородов, содержащийся в нормативно-правовых источниках, по мнению авторов, не является исчерпывающим.

По результатам мониторинга<sup>1</sup>, на 01.01.2015 в населенных пунктах, отнесенных к монопрофильным, проживают 13,5 млн чел. (9,4% от общей численности населения Российской Федерации). Число занятых в моногородах составляет 5,8 млн чел. (43% населения, проживающего в населенных пунктах, отнесенных к монопрофильным). При этом 16,7% заняты на градообразующих предприятиях<sup>2</sup>.

По словам министра экономического развития А. Улюкаева, градообразующие предприятия производят 1/5 общего объема отгруженной продукции промышленности Российской Федерации, что составляет 7,1 трлн руб. в год<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Отчет Правительства Российской Федерации во исполнение поручения Президента России от 15.10.2013 № Пр-2418 (пп. «а» п. 2) об обеспечении работы системы комплексного мониторинга социально-экономического положения в моногородах.

<sup>2</sup> О мониторинге социально-экономического положения в моногородах. URL: <http://government.ru/orders/17276>

<sup>3</sup> URL: <http://economy.gov.ru/minec/press/official/201404291>

Перечень моногородов Российской Федерации должен постоянно обновляться, но для этого необходимы конкретные критерии. В настоящее время используются следующие критерии отнесения муниципальных образований к числу монопрофильных<sup>4</sup>:

- наличие у муниципального образования статуса городского округа или городского поселения, за исключением муниципальных образований, в которых в соответствии с законом субъекта Федерации находится законодательный (представительный) орган власти субъекта Федерации;
- численность населения муниципального образования более 3 тыс. чел.;
- численность работников градообразующей организации в период пяти лет, предшествующих дате утверждения перечня моногородов, не менее 20% среднесписочной численности работников всех организаций, осуществляющих деятельность на территории муниципального образования;

<sup>4</sup> О критериях отнесения муниципальных образований Российской Федерации к монопрофильным (моногородам) и категориях монопрофильных муниципальных образований Российской Федерации (моногородов) в зависимости от рисков ухудшения их социально-экономического положения: постановление Правительства РФ № 709 от 29.07.2014.

- осуществление градообразующей организацией деятельности по добыче полезных ископаемых (кроме нефти и газа) или производству и переработке промышленной продукции.

Из-за своего одностороннего развития моногорода систематически находятся в зоне риска, так как обладают слабой устойчивостью и зачастую отсталой экономической базой. Поиск способов изменения ситуации, выработка у моногородов адаптивности к трансформациям внешней среды, определение эффективного варианта развития – все это сводится к выделению критериев отнесения городов к монопрофильным, к определению макро- и микропоказателей их оценки, которые позволяют выделить группы моногородов. Точечное выявление социальных, экономических проблем и обнаружение сильных и слабых сторон развития представляет практическую ценность для региональной экономики.

Критерии моногородов, их типологизацию, а также стратегии управления подобными поселениями исследовал В.Я. Любовный<sup>5</sup>. Особое внимание автор уделит количественным критериям, среди которых:

- количество занятых на градообразующем комплексе;
- доля градообразующего предприятия в общем объеме отгрузки продукции моногорода.

При систематизации критериев классификации моногородов важно оценить факторы, которые влияют на их внешнюю и внутреннюю среду, а также определить набор показателей оценки ресурсной базы градообразующего предприятия [1–4].

Оценка эффективности развития моногорода заключается в определении ряда макро- и микроэкономических показателей [5]. Важно понимать сущность концепции предпринимательской ориентации. Это позволит систематизировать весь комплекс макро- и микроэкономических показателей и исследовать связь между предпринимательской ориентацией и результатами деятельности градообразующего предприятия [6–8].

Кроме этого, необходимо выработать направления и показатели оценки конкурентоспособности моногорода. И.В. Богомолова, Л.С. Машенцова

и С.П. Сазонов выделили 6 категорий социально-экономических показателей оценки конкурентоспособности территории города, к которым относятся:

- 1) экономика;
- 2) хозяйственная деятельность;
- 3) производство;
- 4) социальная сфера;
- 5) культура;
- 6) административные ресурсы.

Другие исследователи также предложили оригинальную общую шкалу оценки развития города, которая учитывает три позиции:

- 1) нормальное состояние;
- 2) промежуточное состояние;
- 3) кризисное состояние [9].

Так, для экономики города при нормальном развитии характерны:

- низкий уровень безработицы;
- высокий уровень доходов населения;
- наличие среднего и малого бизнеса;
- инвестиционная привлекательность города и наличие инновационных проектов.

Промежуточное состояние в развитии экономики города определяется при следующих условиях:

- если уровень безработицы равен количеству свободных вакансий;
- если уровень доходов населения не ниже минимального размера оплаты труда;
- если реализуются инновационные проекты и программы других регионов.

Для кризисного состояния экономики города характерны:

- высокий уровень безработицы;
- отсутствие или дефицит рабочих мест;
- отсутствие инновационных проектов развития города.

Для социальной сферы города нормой считаются следующие показатели:

- доступное жилье;

<sup>5</sup> Пути активизации социально-экономического развития монопрофильных городов России. М.: Московский общественный научный фонд, 2004. 217 с.

- наличие льгот и социальных программ кредитования физических лиц (автокредитование, ипотечное кредитование);
- доступное образование в высших учебных заведениях;
- оборудованные места пребывания инвалидов (наличие пандусов, пешеходных дорожек для глухих, слепых и т.д.);
- внедрение программы поддержки здорового образа жизни.

Для промежуточного состояния социальной сферы характерны следующие показатели:

- отсутствие социальных программ и сложности в получении социальных льгот;
- отсутствие повсеместно оборудованных мест для инвалидов;
- жесткие условия ипотечного кредитования и автокредитования;
- внедрение социальной рекламы.

Для кризисного состояния социальной сферы характерны:

- невозможность реализации требований ипотечного кредитования;
- отсутствие социальных условий для инвалидов;
- отсутствие высших учебных заведений в моногороде.

Для определения конкурентоспособности моногорода используются показатели:

- финансовая поддержка в категории «культура»;
- территориальная обеспеченность продукцией в категории «хозяйственная деятельность».

Норма в развитии культуры моногорода – это достаточное финансирование культурных мест.

Промежуточное состояние развития культуры моногорода – это недостаточное финансирование.

Кризисное состояние культуры означает отсутствие финансирования.

Для нормального уровня развития хозяйственной деятельности характерны:

- обеспеченность продукцией как самого города, так и прилегающих территорий;
- экспорт в другие регионы и наличие локальных брендов.

Для промежуточного уровня развития хозяйственной деятельности характерна обеспеченность продукцией города и области.

Кризисное состояние хозяйственной деятельности означает зависимость моногорода от других регионов.

Оценка категории «производство» зависит от уровня развития промышленного производства в моногороде, способного обеспечить готовой продукцией другие регионы.

Нормальный показатель отражает наличие промышленного производства в моногороде и сбыт промышленной продукции в другие регионы.

Промежуточный показатель отражает слабо развитую промышленность и сбыт промышленной продукции только на локальный рынок.

Кризисный показатель отражает отсутствие промышленности в моногороде и закупки промышленной продукции в других регионах.

Для оценки категории «административные ресурсы» определены два основных показателя:

- результативность работы за последние 3–5 лет;
- отношение населения моногорода к власти.

Для нормального развития административных ресурсов характерны высокая результативность работы за последние 3–5 лет и положительное отношение к власти.

Для промежуточного развития административных ресурсов характерны низкая результативность работы за последние 3–5 лет и нейтральное отношение к власти.

К кризисному состоянию административных ресурсов можно отнести постоянную текучесть административных кадров, а также негативное отношение к власти.

Таким образом, система показателей оценки конкурентоспособности позволяет определить уровень развития моногорода, его потенциал, инвестиционную привлекательность, возможность реализации инвестиционных и инновационных проектов, наличие компетентных кадров в области управления и развития территорий моногорода.

Используя полученные показатели, административный аппарат монопрофильного предприятия может формировать, а также корректировать стратегию развития моногорода и тактические планы ее реализации.



Авторами данной статьи предложена следующая классификация стратегий развития монопрофильного предприятия:

- 1) финансовая стратегия, которая заключается в прогнозировании финансовых результатов деятельности монопрофильного предприятия и контроле за расходованием финансовых ресурсов;
- 2) стратегия управления административными ресурсами;
- 3) инновационная стратегия, которая заключается в активизации разработки инновационных проектов и их внедрении;
- 4) производственная стратегия, которая заключается в эффективном использовании факторов производства (труда, земли, капитала и предпринимательских способностей);
- 5) маркетинговая стратегия, которая заключается в определении того, что производить, где это продавать и на каких условиях.

Изменения рыночной среды и нужд потребителей – это основной источник проблем менеджмента моногорода. Авторы данного исследования проанализировали существующие модели формирования стратегий [10–17] и предложили модель формирования стратегии развития монопрофильного предприятия (рис. 1).

Выбор стратегии моногорода зависит от следующих критериев:

- оптимального баланса финансовых показателей работы монопрофильного предприятия, основным условием которого является привлечение инвестиционных ресурсов в должном объеме для производства и сбыта промышленной продукции. Конкретные стратегические решения для повышения прибыльности и рентабельности принимаются с учетом:
  - периода «подтягивания» показателей финансовой устойчивости;
  - ответной реакции потребителей промышленной продукции;
  - ответной реакции конкурентов;
  - оценки величины трудового, финансового и инновационного потенциалов;
  - уровня риска;
- мотивации компонента менеджмента к инновационному обновлению;

- гармонизации интересов и мотиваций инвестиционного процесса, влияющих на повышение экономической, социальной активности монопрофильного предприятия;
- степени интегрированности системы менеджмента, которая позволяет находить нужные экономические связи для решения поставленных стратегических задач;
- баланса вовлекаемых человеческих, материальных и финансовых ресурсов.

Предложенная с учетом данных критериев модель формирования стратегии развития монопрофильного предприятия отражает механизм управления монопрофильным предприятием при адаптации к условиям рынка. Для реализации механизма предложено 6 видов тактического плана действий, в том числе:

- 1) исследовательский план действий, который заключается в исследовании объектов и субъектов системы оценки конкурентоспособности и инвестиционного потенциала монопрофильного предприятия;
- 2) стратегический план действий, который основан на выделении приоритетов развития монопрофильного предприятия;
- 3) контролирующий план действий, который предполагает разработку плановых и нормативных показателей инвестиционной деятельности монопрофильного предприятия;
- 4) инновационно-мотивационный план действий, который заключается в создании мотивационного поля руководством предприятия с целью создания инновационной продукции монопрофильного предприятия;
- 5) координирующий план действий, который основан на гармонизации действий участников инвестиционного развития монопрофильного предприятия;
- 6) потребительский план действий, который сводится к анализу каналов сбыта и разработке программы продаж промышленной продукции.

Реализация критериальной модели выбора стратегии монопрофильного предприятия позволит:

- обеспечить сбалансированность использования материальных, человеческих и финансовых ресурсов;
- поддержать необходимые пропорции в распределении финансовых ресурсов в период адаптации;

## СОЗДАНИЕ СИЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО БРЕНДА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА: ПРОРЫВНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ

Вадим Юрьевич ПАШКУС<sup>а</sup>\*, Наталия Анатольевна ПАШКУС<sup>б</sup>, Маргарита Вадимовна ПАШКУС<sup>с</sup>

<sup>а</sup> доктор экономических наук, доцент кафедры экономической теории и экономической политики, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Российская Федерация  
pashkus@pisem.net

<sup>б</sup> доктор экономических наук, профессор кафедры отраслевой экономики и финансов, Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, Санкт-Петербург, Российская Федерация  
nat\_pashkus@mail.ru

<sup>с</sup> менеджер, ООО «ГК СНАБЖЕНИЕ», Санкт-Петербург, Российская Федерация  
margarethpashkus@yahoo.com

\* Ответственный автор

### История статьи:

Принята 19.10.2015  
Принята в доработанном виде  
16.11.2015  
Одобрена 30.11.2015

УДК 332.1:339.924  
JEL: M31, O18, R58, Z18

**Ключевые слова:** культурный бренд города, мощность, ценность бренда, конкурентный статус, привлекательность рынка территорий

### Аннотация

**Предмет.** Статья посвящена проблемам создания сильного культурного бренда Санкт-Петербурга.

**Цели.** Разработать инструмент оценки глобальной конкурентоспособности бренда города и выбора стратегии позиционирования в соответствии с классификацией матрицы «дизайн – технологии».

**Методология.** Используются экспертный и матричный виды анализа, метод иерархий и оценки бренда.

**Результаты.** Разработан механизм оценки глобальной конкурентоспособности бренда территории. Выявлены возможности использования стратегии прорывного позиционирования в создании брендов перспективных городов. Результаты могут быть использованы при разработке программы оценки и продвижения бренда Санкт-Петербурга и реализации экономической политики в регионе.

**Выводы.** Сделан вывод о том, что для реализации стратегии прорывного позиционирования при продвижении перспективного культурного бренда территории необходимы комплексная программа развития с учетом выбранных атрибутов бренда и ряд взаимосвязанных мер по активизации территориального арт-рынка.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2015

В настоящее время конкуренция существует в таких сферах, где ее влияние ранее казалось невозможным. Это привело к изменению маркетинга в самых разных сферах. Теперь инвестиции в развитие региона или отдельной территории могут не просто хорошо окупаться, но и приносить значительные доходы:

- за счет прироста прямых инвестиций;
- за счет развития туристической привлекательности;
- за счет реализации на данной территории высокодоходных проектов;
- за счет привлечения высококвалифицированных специалистов для обслуживания экономических объектов, размещенных на территории;
- за счет формирования потребительской лояльности.

В связи с этим необходимо проанализировать историю создания и развития брендов территории, а также участие государства в этом процессе. Одними из первых данную тему изучили Ф. Котлер, Кр. Асплунд, И. Рейн и Д. Хайдер в работе «Маркетинг мест» [1]. В начале XXI в. были опубликованы исследования С. Анхольта [2], М. Каваратзиса [3], Э. Поттера [4], Р. Говерса [5], А.В. Антиройко [6]. Эти ученые доказали, что государства, которые целенаправленно развивают свои территории, способны получать доходы от своих вложений.

Следовательно, в экономической политике Российской Федерации необходимо предусматривать направления развития инвестиционной привлекательности и формирования брендов перспективных территорий страны. Однако классические подходы к экономике региона и экономической политике не связаны с развитием неощутимых активов. Это приводит к проблемам анализа,

считает член-корреспондент РАН Д.Е. Сорокин [7]. В связи с этим добиться высокой глобальной конкурентоспособности России будет невозможно, а вместо роста может появиться стагнация [8]. Таким образом, при реализации экономической политики необходим выбор конкретной технологии продвижения территории, в качестве которой может быть использовано прорывное позиционирование, предложенное Д. Кейганом и К. Вогелем [9]. Такие маркетинговые подходы достаточно эффективны при развитии привлекательности страны в целом и отдельных ее территорий [10].

### **Создание сильного бренда Санкт-Петербурга с помощью стратегии прорывного позиционирования**

В настоящее время на рынке территорий даже относительно небольшие города могут стать известными [11]. Однако для этого нужен сильный бренд, обладающий развитыми конкурентными характеристиками. Необходимости создания сильного бренда посвящены работы классиков брендинга (Д. Аакер и К. Келлер), а также ведущих специалистов по маркетингу территорий (С. Зенкер и С. Бэкманн, Э. Аврахам и Э. Кеттер) [12–15].

Стратегия создания сильного бренда Санкт-Петербурга с использованием прорывного позиционирования должна учитывать комплекс наиболее важных атрибутов города, с которыми он связан в сознании всех потенциальных потребительских групп, а также те атрибуты, которые могут быть развиты. Следует отметить, что брендинг территории, хотя и основан на маркетинге, представляет собой явление более высокого порядка и, по мнению С. Анхольта и Р. Говерса [16–17], требует особого аппарата. При этом важно понимать, на какой именно комплекс факторов, обеспечивающих глобальное лидерство бренда города, необходимо делать акцент при продвижении.

Реализация эффективного SET-разрыва при прорывном позиционировании Санкт-Петербурга может быть достигнута за счет разных типовых подходов. От выбора доминанты позиционирования Санкт-Петербурга фактически зависит набор SET-факторов, которые должны быть развиты с помощью выбранных атрибутов бренда города. Можно предположить, что Санкт-Петербург в настоящее время не готов для позиционирования в кластере

прорывных городов. Более того, его позиционирование в кластере глобальных прорывных брендов может способствовать снижению популярности. Наиболее выгодным способом развития бренда Санкт-Петербурга является его позиционирование или по типу «генерик», или по типу «кич». Это возможно при эффективном формировании инфраструктуры города и инвестировании в создание специфических модных трендов, связанных с восприятием объектов культуры города и атрибутами его бренда.

### **Оценка конкурентоспособности бренда Санкт-Петербурга**

Оценить конкурентоспособность бренда Санкт-Петербурга позволит сравнение с другими ведущими культурными брендами городов, которые могут реализовать стратегию прорывного позиционирования. С этой целью были выбраны три города, имеющие культурные бренды, которые отличаются высоким уровнем развития социальной и культурной сферы (в том числе и арт-рынка) и уже применяли или пытались применять стратегию прорывного позиционирования. Такими городами являются Нью-Йорк, Лондон и Венеция. Именно с ними далее и будет сравниваться бренд Санкт-Петербурга.

Уточнение позиции бренда города и степени его состоятельности может быть проведено по методике К.Л. Келлера [18]. Следует отметить, что целесообразно применять термин «ценность бренда города» вместо распространенного термина «стоимость», поскольку «ценность» означает не только потенциальные доходы для страны, но и прежде всего культурный статус города во взаимосвязи с укреплением основных ценностных атрибутов его бренда.

Методика К.Л. Келлера основана на простоте и удобстве оценки показателей. С помощью этой методики оценки ценности бренда города и его состоятельности могут быть нанесены на матрицу  $Y \& R^1$  мощности его бренда. Методика  $Y \& R$  мощности бренда города предполагает подразделение всех городов на четыре группы (рис. 1).

Для построения матрицы мощности бренда набор показателей К.Л. Келлера можно представить с помощью 10 качественных характеристик, которые позволяют включить

<sup>1</sup> Методика рекламного агентства Young & Rubicam.

в анализ ряд важных и не учтенных ранее качественных показателей. К этим характеристикам относятся:

- 1) актуальность бренда города в длительной перспективе;
- 2) оценка подлинной ценности бренда города с точки зрения всех категорий потребителей и стейкхолдеров;
- 3) комплекс атрибутов позиционирования бренда, соответствующих восприятию потребителей бренда и стейкхолдеров города;
- 4) степень надежности бренда города;
- 5) степень понимания сути бренда города и уровня его влияния на успешное позиционирование отдельных атрибутов;
- 6) степень популярности (узнаваемости) бренда. Для приобретения популярности бренд должен учитывать весь комплекс ассоциаций, связанных с позитивным опытом использования [19]. По сути, создание бренда – это искусство;
- 7) результативность интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- 8) приверженность бренду города всех категорий его потребителей и стейкхолдеров;
- 9) эффективность выбранной стратегии развития и продвижения бренда города;
- 10) лояльность бренду города всех категорий его потребителей и стейкхолдеров.

Количественные оценки, полученные с помощью методики Бостонской консалтинговой группы, могут быть дополнены показателями ценности бренда города, к которым относятся:

- 1) соответствие и адекватность бренда города его восприятию всеми типами потенциальных потребителей и стейкхолдеров;
- 2) влияние основных атрибутов позиционирования бренда на его глобальную привлекательность;
- 3) эффективность позиционирования бренда города и комплексного применения интегрированных маркетинговых коммуникаций для его продвижения. В позиционировании Нью-Йорка значительную роль сыграл логотип города. В результате позиционирование бренда этого города стало подменяться продвижением его логотипа. Это может привести к печальным последствиям для бренда [20–21];

- 4) состоятельность и устойчивость бренда;
- 5) стержневая идентичность города;
- 6) привлекательность бренда города для всех групп потенциальных потребителей и стейкхолдеров;
- 7) степень дифференциации бренда города;
- 8) инвестиционная привлекательность бренда города;
- 9) валентность отношения (способность соответствовать обещаниям) к бренду города всех категорий потребителей и стейкхолдеров;
- 10) левередж культурного бренда города, то есть способность распространяться за счет развития объектов социальной и культурной сферы (например, за счет развития арт-рынка).

Оценки задаются по шкале в интервале 0–20 баллов по каждому оцениваемому показателю. В отношении используемых шкал предложенная авторами методика отличается от методики К.Л. Келлера, так как результирующие показатели должны задаваться на промежутке от 0 до 2, где 1 будет соответствовать нормальному значению показателя. Переведя итоговые показатели в относительные единицы и разделив результат на 100, можно получить востребованные характеристики для построения матрицы мощности бренда города.

Для получения основных показателей и оценки характеристик конкурентоспособности бренда Санкт-Петербурга и других анализируемых городов были проведены маркетинговые исследования их восприятия российскими и зарубежными респондентами. Референтные группы опрошенных лиц участвовали и в проработке оценочных характеристик бренда Санкт-Петербурга. Для оценки вклада основных характеристик бренда в интегральные оценки конкурентного статуса города была проведена серия глубинных интервью с ведущими специалистами в сфере культуры, искусства, туризма и инвестиционной привлекательности города. К разработке показателей привлекались также специалисты, занимающиеся проблемами брендинга территории.

Характеристики ценности и состоятельности бренда представлены в табл. 1.

Таким образом, взвешенная характеристика состоятельности будет составлять 1,23, а характеристика ценности – 1,28. Бренд Санкт-

Петербурга попадает в категорию высокоперспективных нишевых брендов (рис. 2).

В настоящее время Санкт-Петербург можно позиционировать в соответствии с высокотехнологичным направлением развития по типу «кич», а также в прорывном кластере. Однако для осуществления высокотехнологичного позиционирования город должен развить инновационную инфраструктуру и сформировать полноценные инновационные системы производств. Инновационное направление поддерживают лишь отдельные независимые предприятия, а единой инновационной инфраструктуры в городе пока нет. В стратегию развития Санкт-Петербурга это направление в целом включено, но полноценного плана ее реализации также нет.

Позиционирование по типу «кич» при развитии культурного бренда Санкт-Петербурга привлекательно. Но потенциальные выгоды города от использования прорывного позиционирования могут быть значительно выше. Более того, позиционирование бренда Санкт-Петербурга в группе брендов по типу «кич» не позволит полностью использовать индивидуальные особенности атрибутов бренда и, следовательно, реализовать потенциальные конкурентные преимущества города.

Таким образом, для формирования сильного глобального культурного бренда Санкт-Петербурга целесообразно использовать стратегию прорывного позиционирования. Однако такой выбор связан с наибольшим риском. Чтобы оценить перспективы использования прорывного позиционирования для развития бренда Санкт-Петербурга, была проведена оценка текущего конкурентного статуса города с помощью метода анализа иерархий (МАИ). Сравнение брендов Санкт-Петербурга, Лондона, Венеции и Нью-Йорка было основано на исследованиях авторов данной статьи и трудах А.О. Булиной [22], Д. Эпштейна, Р. Джексона, П. Брайсвайта [23], К. Динни [24], Э. Аврахама и Э. Кеттера [15], Ф. Котлера, К. Асплунда, И. Рейна и Д. Хайдера [1], М. Гринберга [20].

Оценка конкурентоспособности брендов территорий проводилась по двум интегральным показателям.

*Первый показатель* – оценка конкурентного статуса территории (горизонтальная ось на рис. 4) – может определяться по следующим критериям:

- 1) привлекательность бренда территории, включая глобальную, по всем направлениям развития;
- 2) способность привлекать инвестиции в большом объеме;
- 3) способность конкурировать с другими территориями за привлечение инвестиций, размещение важных экономических и культурных объектов и привлечение потребителей различных категорий;
- 4) состоятельность технологической или инновационной составляющей бренда города;
- 5) состоятельность культурной составляющей бренда города;
- 6) уровень развития институтов социально-культурной сферы (в том числе и арт-рынка) и их взаимосвязь с культурной составляющей бренда города;
- 7) наличие эффективной стратегии продвижения города, развитые маркетинговые преимущества и хорошее понимание целевых групп города и заинтересованных в его развитии сторон.

*Второй показатель* – оценка привлекательности рынка территории (вертикальная ось на рис. 4) – может определяться по следующим критериям:

- 1) привлекательность с точки зрения географии;
- 2) уникальность сочетания факторов среды, способствующих особому спросу на посещение данной территории;
- 3) привлекательность с точки зрения истории и культуры;
- 4) барьеры для потребления (осуществления экономической, туристической, культурной деятельности на этой территории);
- 5) доходность с точки зрения инвестиций;
- 6) политическая стабильность и уровень безопасности территории.

Полученные оценки показателей конкурентного статуса города и привлекательности рынка его территории имели высокую степень матричной согласованности, что подтверждает качество проведенных экспертных исследований. Окончательные приоритеты матриц оценки конкурентного статуса городов и привлекательности их территорий представлены в табл. 2, 3.

## THE FORMATION OF A CULTURALLY ROBUST BRAND OF THE CITY OF ST. PETERSBURG: BREAKAWAY POSITIONING AND VALUATION APPROACHES

Vadim Yu. PASHKUS<sup>a,\*</sup>, Nataliya A. PASHKUS<sup>b</sup>, Margarita V. PASHKUS<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Saint-Petersburg State University, St. Petersburg, Russian Federation  
pashkus@pisem.net

<sup>b</sup> Herzen State Pedagogical University of Russia, St. Petersburg, Russian Federation  
nat\_pashkus@mail.ru

<sup>c</sup> OOO GK SNABZHENIE, St. Petersburg, Russian Federation  
margarethpashkus@yahoo.com

\* Corresponding author

### Article history:

Received 19 October 2015  
Received in revised form  
16 November 2015  
Accepted 30 November 2015

**JEL classification:** M31, O18,  
R58, Z18

**Keywords:** cultural city brand,  
brand efficiency, brand value,  
competitive status, attractiveness,  
market areas

### Abstract

**Subject** The article deals with the problems of forming a culturally robust brand of the City of St. Petersburg.

**Objectives** We aimed to develop a tool to assess the global competitiveness of city brand and select a positioning strategy in accordance with the *design – technology* classification matrix.

**Methods** For the study, we used expert and matrix analyses, and the method of brand hierarchies and evaluation.

**Results** We identified opportunities to use a breakthrough positioning strategy in creating brands of promising cities and present a developed mechanism of a territory brand global competitiveness assessment.

**Conclusions and Relevance** We conclude that, in order to implement the strategy of breakthrough positioning when promoting an advantageous cultural brand of the territory, it requires a comprehensive program of development within the selected brand attributes and a number of interrelated measures to strengthen the territorial art market. The results of our study can be used to develop a program for the evaluation and brand promotion of the City of St. Petersburg and implementation of economic policy in the region.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2015

### References

1. Kotler Ph., Asplund Chr., Rein I., Haider D.H. Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations. Harlow, United Kingdom, Pearson Professional Education, 1999, 320 p.
2. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan, 2009, 256 p.
3. Kavaratzis M., Hatch M.J. The Dynamics of Place Branding: An Identity-based Approach to Place Branding Theory. *Marketing Theory*, 2013, vol. 13, no. 1, pp. 69–86. doi: 10.1177/1470593112467268
4. Potter E.H. Branding Canada. Projecting Canada's Soft Power through Public Diplomacy. Montreal, McGill-Queen's Univ. Press, 2009, 464 p.
5. Govers R., Go F. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Palgrave Macmillan, 2009, 339 p.
6. Anttiroiko A.-V. The Political Economy of City Branding. Routledge, 2014, 216 p.
7. Sorokin D.E. Economic Theory, Economic Reality and Economic Policy. *Ekonomika regiona = The Region's Economy*, 2015, no. 1, pp. 17–29.
8. Lyakin A.N. Prichiny stagnatsii rossiiskoi ekonomiki [Reasons for stagnation of the Russian economy]. *Problemy sovremennoi ekonomiki = Problems of Modern Economics*, 2014, no. 2, pp. 110–113.
9. Cagan J., Vogel C.M. Creating Breakthrough Products: Revealing the Secrets that Drive Global Innovation. Upper Saddle River, NJ, Financial Times Press, 2013, 416 p.

## ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННАЯ ИНФРАСТРУКТУРА СЕВЕРНЫХ ПРИГРАНИЧНЫХ РЕГИОНОВ И ЕЕ РОЛЬ В РАЗВИТИИ РЕГИОНА

Татьяна Павловна ШМУЙЛО

кандидат экономических наук, исполняющая обязанности научного сотрудника,  
Институт экономики Карельского научного центра Российской академии наук, Петрозаводск, Российская Федерация  
tatjanashm@yandex.ru

### История статьи:

Принята 12.01.2015  
Принята в доработанном виде  
12.10.2015  
Одобрена 19.11.2015

УДК 33.332.1

JEL: L86, L87, L96, P48

**Ключевые слова:** северный приграничный регион, информационно-коммуникационная инфраструктура, индикатор развития

### Аннотация

**Предмет.** Статья посвящена развитию северных приграничных регионов Российской Федерации.

**Цели.** Разработать механизм оценки информационно-коммуникационной инфраструктуры северных приграничных регионов Российской Федерации.

**Методология.** Использован сравнительный анализ.

**Результаты.** Разработан механизм оценки информационно-коммуникационной инфраструктуры северных приграничных регионов Российской Федерации.

**Выводы.** Сделан вывод о том, что информационно-коммуникационная инфраструктура в северных приграничных регионах в целом развита достаточно хорошо. Но для развития некоторых регионов (Республика Тыва, Амурская область, Республика Бурятия и Забайкальский край) необходима поддержка государства.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2015

Эффективное информационное пространство является основой научно-технического, экономического и социального развития, что актуально и для северных приграничных регионов.

Национальная информационно-коммуникационная инфраструктура (ИКИ) способствует созданию единого информационного пространства страны, углублению процессов интеграции и вхождения России в европейскую и глобальную информационную инфраструктуру. Современная ИКИ должна быть доступна всем категориям пользователей и должна иметь универсальный сервис.

Зарубежные эксперты считают, что в перспективе это позволит ослабить остроту влияния на процесс коммуникации таких факторов, как лингвистические или этнические различия, географическая разобщенность и изолированность. Создание эффективного информационного пространства предполагает активное использование информационно-коммуникационных систем и сетей информационного обмена во всех сферах деятельности. Этот процесс является основой научно-технического, экономического и социального развития и в Российской Федерации.

По мнению Ю.И. Горбуновой [1], информационная инфраструктура в постиндустриальной экономике и в экономике информационного типа является необходимым условием конкурентоспособности и в настоящее время задает вектор развития всей современной экономики и различных отраслей и предпринимательских структур. Использование информационно-коммуникационных технологий изменяет модели ведения бизнеса, способствует его инновационному преобразованию [2]. В работе А.В. Белоусовой [3] рассмотрены основные тенденции развития мирового и российского секторов инфокоммуникаций, выделены приоритетные направления информационно-коммуникационных технологий.

В целях исследования был проанализирован подход к оценке информационно-коммуникационной инфраструктуры (ИКИ) северных приграничных регионов Российской Федерации. Каждый северный приграничный регион наряду с основными региональными функциями, определенными Конституцией РФ, выполняет государственные функции, связанные с барьерной и контактной функциями границы.

В настоящее время в приграничное сотрудничество на западе и востоке вовлечены районы Крайнего Севера. Одновременно в этом процессе на юге участвуют местности,