

Министерство образования и науки
Донецкой Народной Республики

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет»

На правах рукописи



ИБРАГИМХАЛИЛОВА ТАТЬЯНА ВЛАДИМИРОВНА

**МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ
В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ
ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
доктора экономических наук

Научный консультант:
доктор экономических наук, профессор
Лукьянченко Наталья Дмитриевна

Экземпляр диссертации, представленный по
содержанию и структуре, соответствует
критериям, установленным в
диссертационном совете
Донецкого национального университета

Ученый секретарь
диссертационного
совета ДОНУ
Германчук А.Н.



Донецк – 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ		4
РАЗДЕЛ 1	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПАРАДИГМЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ.....	19
1.1	Исследование сущности и эволюции маркетинга территорий.....	19
1.2	Идеогенез маркетинга территорий как симбиоз межнаучных связей.....	41
1.3	Маркетинг территорий в системе социально- экономического развития территорий.....	49
Выводы по	разделу 1.....	62
РАЗДЕЛ 2	ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ В КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ.....	65
2.1	Территория как ресурс социально-экономического развития.....	65
2.2	Типологизация как метод исследования социально- экономического развития территорий.....	79
2.3	Модели и технологии социально-экономического развития территорий.....	95
2.4	Концепция маркетинга территорий в системе социально- экономического развития территориальных образований	114
Выводы по	разделу 2.....	127
РАЗДЕЛ 3	УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ ТЕРРИТОРИЙ НА ОСНОВЕ МЕТОДОЛОГИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ.....	130
3.1	Методология маркетинга территорий на основе программно-целевого планирования.....	130
3.2	Статусность и состоятельность как синергия благоприятного имиджа территорий и его инвестиционной привлекательности.....	161
3.3	Маркетинг в формировании механизма регулирования социально-экономическим развитием территорий.....	215
Выводы по	разделу 3.....	229
РАЗДЕЛ 4	ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ БАЗЫ О СОСТОЯНИИ И ТЕНДЕНЦИЯХ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ.....	231
4.1	Целевые индикаторы социально-экономического развития в диагностике потенциалов территории	231
4.2	Рейтинги территорий в формировании стратегий ее развития	244

4.3 Прогнозирование влияния экономического развития на формирование конкурентоспособности территории.....	259
Выводы по разделу 4.....	283
РАЗДЕЛ 5 МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СПЕЦИФИЧЕСКИХ ТЕРРИТОРИЙ.....	285
5.1 Стратегии маркетинга территорий в контексте специфических территорий посредством учета развития ее качественных характеристик	285
5.2 Гармонизация интересов стейкхолдеров как фактор повышения уровня привлекательности территорий.....	311
5.3 Механизм формирования и реализации стратегии привлекательности территории Донецкой Народной Республики.....	322
Выводы по разделу 5.....	337
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	339
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	346
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	383
ПРИЛОЖЕНИЕ А	
Сущность понятий «территория», «территориальное образование», «регион»	384
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	
Рейтинг стран мира по уровню счастья населения за 2013-2017 гг.....	393
ПРИЛОЖЕНИЕ В	
Классификация стран по уровню экономического развития.....	395
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	
Основные характеристики постсоциалистических стран.....	396
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	
Классификация групп стран по типу рыночной экономики.....	400
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж	
Распределение стран по корреляционной зависимости.....	403
ПРИЛОЖЕНИЕ И	
Рейтинг самых инновационных стран мира за 2012-2016 гг.....	408
ПРИЛОЖЕНИЕ К	
Исходные данные для моделирования экономического роста.....	409
ПРИЛОЖЕНИЕ Л	
Моделирование экономического роста постсоциалистических стран.....	412
ПРИЛОЖЕНИЕ М	
Методика оценки гармонизации интересов.....	466
Справки о внедрении результатов диссертационной работы.....	469

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Тенденции широкомасштабного применения маркетингового инструментария к процессам формирования, продвижения и обеспечения продуктами или услугами покупателей, управление с выгодой для организации взаимоотношений с ними в современных условиях не в полной мере отражают возможности маркетинговой деятельности. Территории (города, регионы, страны) как объекты управления сменяют услуги и товары.

Глобализационные процессы способствовали формированию рынка территорий, на котором наиболее привлекательным продуктом считается не какой-либо товар или услуга, а имманентные условия для жизнедеятельности всех заинтересованных сторон, которые выбирают именно ту, которая соответствует их потребностям.

Формирование оптимальной организации развития маркетинга территорий позволяет создать позитивный имидж территории, обеспечить ее привлекательность (инвестиционную и туристическую), более обоснованно использовать ее имманентный потенциал, посредством доверительного отношения к органам власти, которые выступают одним из основных носителей позитивного образа территории, разработать и реализовать последовательную маркетинговую стратегию социально-экономического развития территории. Следовательно, разработка маркетинговой стратегии социально-экономического развития территорий применительно к Донецкой Народной Республике может представлять научный и практический интерес, что и подтверждает своевременность, актуальность и практическую значимость диссертационной работы.

Связь работы с научными программами, планами, темами. Исследование проведено согласно комплексному плану научно-исследовательских работ ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет» в рамках госбюджетных тем: «Системное управление стратегическим развитием

предприятий в условиях структурной коррекции экономики» (№ 0114U003190); «Управление социально-экономическими системами на постконфликтных территориях» (№ 0117D000203).

Степень разработанности проблемы. Вопросы познания терминологической сущности, научной атрибуции, отдельных вопросов маркетингового подхода к территориальному управлению рассматриваются в работах отечественных и зарубежных ученых: Е.Г. Агаларова, Л.В. Балабановой, Д.В. Башмакова, В.И. Беляева, Н.Ю. Возияновой, С.Г. Важениной, И.С. Важенина, Д.В. Визгалова, В.Г. Воронина, Г. Вугда, А. Деффнера, М.Ф. Иванова, Дж. Капмовска, А.В. Кирьянко, И.В. Князева, С.В. Комарова, Ф. Котлера, Э.Р. Кошеварова, Е.С. Куликова, А.М. Лаврова, С.В. Лобовой, Н.Д. Лукьянченко, Т. Метаксас, Т.В. Мещерякова, А. Моррисона, М. Опперманна, В.С. Панасейкина, А.П. Панкрухина, Т.В. Поляковой, В.Ю. Припотеня, Н.П. Реброва, И. Рейна, В.С. Сурнина, Е.А. Третьякова, Д.П. Фролова, Д. Хайдера, Т.Н. Целых, А.В. Чечулина, Е.В. Шевцова, П.В. Языкова и др.

Проблематике социально-экономического развития территорий (стран, регионов, городов) посвящены работы Е.М. Азарян, Г.Л. Багиева, Д. Баллантайна, В.И. Беляева, Л.А. Данченко, М. Кристофера, А.В. Половяна, Ю.Н. Полшкова, А. Пейна, А.С. Созинова, А.Г. Шеломенцева и др. При этом необходимо отметить, что наряду с достижениями ученых в развитии концепций маркетинга, с одной стороны, и социально-экономического развития территорий, с другой, положения маркетинга территорий все еще остаются недостаточно исследованными. Несогласованность взглядов на сущность, содержание, составляющие и инструментарий маркетинга территорий требует своей систематизации и развития.

Таким образом, отсутствие работ по комплексному решению проблем маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований обуславливает необходимость не только

соответствующего идеогенеза, но и обоснования новых теоретико-методологических подходов к исследованию каждой его системообразующей составляющей, разработки рационального инструментария. Актуальность перечисленных проблем, их недостаточная разработанность и практическое значение обусловило выбор темы исследования и её актуальность.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является исследование, обоснование и разработка теоретико-методологических подходов и практических рекомендаций по формированию механизма социально-экономического развития территориальных образований на основе маркетинга территорий.

Достижение поставленной цели определило постановку и решение следующих задач научного исследования:

исследовать сущность и эволюцию экономической категории «маркетинг территорий»;

определить существующие межнаучные связи маркетинга территорий и его инструментария с системой социально-экономического развития территорий на основе концепции маркетинга;

обосновать и разработать комплексный подход к управлению социально-экономическим развитием территорий на основе маркетинга и определить место маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований;

обосновать и обобщить подходы к определению термина «территория» как обобщающего ресурса с целью формирования и выявления основных признаков территориального продукта в концепции «маркетинг-микс»;

систематизировать подходы к типологизации территорий на основе изучения территориальных диаметральных и выделить типы специфических территорий;

обобщить существующую методологию исследования социально-экономического развития территорий на основе использования стратегий маркетинга;

обосновать концепцию маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территорий;

усовершенствовать методологические основы маркетинга территорий;

обосновать теоретические основы статусности и состоятельности территорий как синергии имиджа территорий и их инвестиционной привлекательности;

разработать механизм социально-экономического развития территорий на основе маркетинга территорий;

обосновать и усовершенствовать методическое обеспечение процесса реализации механизма управления социально-экономическим развитием территории на основе использования системы рейтингов и индикаторов развития в качестве инструментария маркетинга территорий;

обосновать формирование маркетинговой стратегии развития территорий на основе использования системы рейтингов при разработке программ социально-экономического развития постсоциалистических стран;

усовершенствовать научно-методический подход к моделированию социально-экономического развития на основе системы рейтингов;

обосновать подход к разработке стратегии маркетинга специфических территорий на основе их качественных характеристик;

разработать методический подход к оценке привлекательности специфических территорий на основе гармонизации интересов стейкхолдеров;

разработать механизм формирования и реализации стратегии привлекательности территории Донецкой Народной Республики.

Объектом исследования является процесс развития маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований.

Предмет исследования – теоретические, методологические основы и механизмы обеспечения социально-экономического развития территорий на основе маркетинга территорий.

Диссертация выполнена в соответствии с Паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг), в частности п. 9.27 «Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития, повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории», п. 9.2 «Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга», п. 9.26 «Система позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом».

Научная новизна полученных результатов заключается в том, что в диссертации разработана концепция маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований, теоретические и методологические подходы к управлению социально-экономическим развитием территорий на основе маркетинга.

По итогам исследования получены следующие результаты, характеризующиеся научной новизной:

впервые:

определено и раскрыто содержание методологии исследования социально-экономического развития территорий на основе маркетинга как совокупности научных теорий и идей, принципов, методов и моделей, направленных на повышение привлекательности территорий, что будет способствовать принятию обоснованных решений относительно выбора стратегии социально-экономического развития территорий;

теоретически обоснована и разработана концепция маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований как научно обоснованная система взглядов, основывающаяся на совокупности разработанных теоретико-методологических положений и методических

подходов, использовании маркетингового инструментария для обеспечения организационной, экономической, информационной и модельной составляющих концептуальной схемы маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований, реализация которой обеспечит функционирование механизма эффективного управления социально-экономическим развитием территорий на основе методологии маркетинга;

разработан механизм социально-экономического развития территорий на основе маркетинга территорий, который охватывает совокупность методов, моделей, инструментов и практических рекомендаций по оценке привлекательности территорий и позволяет на основе изучения современного состояния уровня развития территорий выявить проблемные зоны их социально-экономического развития территорий, направления и организационно-информационное обеспечение управленческого воздействия стейкхолдеров на трансформации экономики территорий с целью достижения критериально обоснованного уровня социально-экономического развития;

разработан научно-методический подход к моделированию социально-экономического развития территориальных образований, базирующийся на макроэкономической модели открытой экономики с учетом разработанных автором весовых коэффициентов элементов рейтинга «Индекс глобальной конкурентоспособности» на основе использования метода анализа иерархий, использование которого позволит оценить уровень экономического роста с точки зрения ресурсной, инновационной ориентации и повышения производительности труда;

усовершенствовано:

комплексный подход к управлению социально-экономическим развитием территорий на основе маркетинга территорий и нормативно-правового, организационного и информационного обеспечения, который, в отличие от действующих, позволяет координировать структурные подразделения

территориальных администраций, формирующих программы социально-экономического развития территорий;

теоретически обоснован научно-методический подход к оценке привлекательности специфических территорий посредством гармонизации интересов стейкхолдеров, который позволит формализовать направления развития территорий, являющиеся составляющими механизма социально-экономического развития территорий на основе маркетинга;

методическое обеспечение механизма управления социально-экономическим развитием территории на основе системы рейтингов и индикаторов развития территорий, которое, в отличие от существующего, учитывает основные параметры социально-экономической среды, а его использование обеспечит практическую реализацию комплексного использования его потенциала;

синергетический подход к определению статусности и состоятельности специфических территорий на основе учета их имиджа и инвестиционной активности, использование которого будет способствовать обеспечению экономического и политического признания государственности территорий;

научный подход к разработке стратегии маркетинга специфических территорий, который, в отличие от существующих, основан на качественных характеристиках территории – социальных и экономических;

получили дальнейшее развитие:

организационный подход к формированию методологии и инструментария маркетинга территорий на основе межнаучных связей посредством использования общенаучных методов познания, позволяющих изучать одни и те же объекты методами частных наук;

научно-методический подход к типологизации территорий на основе изучения диаметральных их развития, который, в отличие от существующих, будет способствовать определению принадлежности территории к конкретному

типу территориальных образований и сформировать модель управления её социально-экономическим развитием;

интегрированный подход к определению дефиниции «маркетинг территорий» как вида управленческой деятельности, ориентированной на изучение, удовлетворение, формирование и развитие потребностей, повышение конкурентных преимуществ, туристической и инвестиционной привлекательности, обеспечивающей социально-экономическое развитие территории посредством взаимодействия власти, бизнеса и гражданского общества с целью улучшения качества жизни населения;

научно-концептуальный подход к определению термина «территория» как суммирующего, исчерпывающего ресурса посредством обобщения существующих подходов, который позволяет идентифицировать территорию на основе выявления основных признаков территориального продукта в комплексе «маркетинг-микс»;

научно-методический подход к использованию в качестве маркетингового инструментария исследования социально-экономического развития территорий программно-целевого планирования, что позволит корректировать ориентиры территориального развития в зависимости от оптимальности критерия;

научно-методический подход к использованию системы рейтингов при разработке программ социально-экономического развития постсоциалистических стран, что будет способствовать установлению более конкретных ориентиров развития территорий;

разработан механизм формирования и реализации стратегии привлекательности территории Донецкой Народной Республики на основе совершенствования организационного обеспечения механизма управления её социально-экономическим развитием.

Теоретическая и практическая значимость работы. Теоретическое значение полученных результатов определяется предложенными научными идеями, разработанной концепцией маркетинга территории в системе социально-

экономического развития территориальных образований, дальнейшим совершенствованием методологии и научно-методических подходов к решению проблем маркетинга территорий как фактора их социально-экономического развития, формирования привлекательности и обоснования теоретико-методологических подходов к исследованию каждой его системообразующей составляющей на основе маркетингового инструментария.

Теоретические положения диссертационной работы доведены до уровня конкретных методик и рекомендаций относительно усовершенствования научно-методических положений и практических рекомендаций по совершенствованию управления социально-экономическим развитием территорий на основе маркетинга территорий с использованием инструментов стратегического индикативного планирования.

Практическая значимость диссертационной работы заключается в том, что разработанные и предложенные научные идеи, концепции, теоретико-методологические и научно-практические подходы и рекомендации могут использоваться (частично уже используются) в управлении социально-экономическим развитием территорий на основе маркетингового подхода.

Наиболее важное практическое значение имеют следующие теоретические и прикладные положения и рекомендации: разработанная концепция маркетинга территорий в системе социально-экономического развития, ее внедрение в практическую деятельность на основе использования принципов маркетинга в территориальном управлении; разработаны практические рекомендации по повышению эффективности и результативности индикативного управления развитием территорий; обоснованы научно-методические положения и практические рекомендации по совершенствованию управления социально-экономическим развитием территорий с использованием инструментов стратегического индикативного планирования; разработана модель прогнозирования социально-экономического развития территориальных образований, базирующаяся на макроэкономической модели открытой экономики

с учетом разработанных автором весовых коэффициентов элементов рейтинга «Индекс глобальной конкурентоспособности» на основе использования метода анализа иерархий, использование которого позволит оценить уровень экономического роста с точки зрения ресурсной, инновационной ориентации и повышения производительности труда.

Предложения и рекомендации, разработанные в диссертации, одобрены и внедрены на следующих уровнях.

На государственном уровне:

Министерством информации Донецкой Народной Республики (справка № 01/882 от 22.06.2018г.) – при определении направлений маркетинговой стратегии, а именно при формировании и продвижении позитивного имиджа Донецкой Народной Республики;

Министерством экономического развития Донецкой Народной Республики (справка № 11/1295 от 11.06.2018 г.) – при разработке проекта концепций программ социально-экономического развития городов и районов Донецкой Народной Республики на 2019 год;

Министерством молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики (справка № 01-38/2306/1 от 29.06.2018 г.) – при формировании в Донецкой Народной Республике конкурентоспособной туристско-рекреационной отрасли экономики;

Министерством промышленности и торговли Донецкой Народной Республики (справка № 04.5-63/2627 от 01.06.2018 г.) – при разработке программ территорий Донецкой Народной Республики с целью рационального и эффективного использования ресурсов;

Комитетом Народного Совета Донецкой Народной Республики по конституционному законодательству и государственному строительству (справка № 94/7 от 13.06.2018 г.) – при подготовке нормативных правовых актов, направленных на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и

свободное развитие человека, народное благосостояние, доступность основных материальных и духовных благ.

На местном уровне:

Управлением экономики и промышленности Администрации города Донецка (справка № 625/01-32 от 29.06.2018 г.) – при подготовке Программы восстановления и развития экономики и социальной сферы города Донецка на последующие периоды;

Управлением по работе с сельхозпроизводителями Старобешевского района (справка № 163 от 12.06.2018 г.) – при разработке программ развития, способствующих привлечению инвестиций и развитию Донецкого региона.

Полученные результаты исследования и основные положения диссертационной работы используются в учебном процессе ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет» при изучении дисциплин «Маркетинг», «Маркетинг территорий», «Правовые основы маркетинга», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» (справка № 903/01-27/6.9.0 от 20.06.2018 г.).

Методология и методы исследования. Теоретико-методологической базой исследования являются гносеологические и онтологические основы философии, современные парадигмы философии, а также концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга и теории систем. Методология исследования основана на системном подходе, теории целеполагания и идеи целесообразности, что обусловлено содержанием маркетинга территорий как симбиоза межнаучных связей.

В качестве методов научного исследования в работе использовались: общенаучные и специальные аналитические методы – логического анализа (при исследовании маркетинговых парадигм), структурно-логического анализа (для уточнения и упорядочения терминологии в понятийном аппарате маркетинга территорий), системного анализа и синтеза (при обосновании базовых понятий с

целью решения задач исследования) абстрагирования, обобщения, группировки (при проведении контент-анализа критериальной модели бренда), экономико-математические и экономико-статистические методы (для подтверждения гипотез зависимости темпов экономического роста от показателей привлекательности территорий), метод анализа иерархий (МАИ) (при парных сопоставлениях отдельных показателей рейтинга «Индекс глобальной конкурентоспособности», синтезе рейтингового подхода к оценке привлекательности территорий с количественным подходом к прогнозированию их макроэкономических показателей), сравнительный и экономический анализ (при анализе социально-экономического положения постсоциалистических стран), метод экспертной и рейтинговой оценки (при оценке составляющих бренда территории), метод визуализации (для наглядной демонстрации полученных результатов исследования и аналитических данных).

Обработка данных осуществлялась с помощью компьютерных программ Word Microsoft Office 2010, Microsoft Office Excel 2010, Statistical 11.0.

Положения, выносимые на защиту. По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения:

1. Интегрированный подход к определению дефиниции «маркетинг территорий».
2. Организационный подход к формированию методологии и инструментария маркетинга территорий на основе межнаучных связей.
3. Комплексный подход к социально-экономическому развитию территорий на основе маркетинга территорий.
4. Научно-концептуальный подход к определению термина «территория».
5. Научно-методический подход к типологизации территорий на основе изучения диаметральных их развития.
6. Содержание методологии исследования социально-экономического развития территорий на основе маркетинга территорий.

7. Концепция маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований.

8. Научно-методический подход к использованию в качестве маркетингового инструментария исследования социально-экономического развития территорий программно-целевого планирования.

9. Синергетический подход к определению статусности и состоятельности специфических территорий на основе учета имиджа территорий и их инвестиционной активности.

10. Механизм социально-экономического развития территорий на основе маркетинга территорий.

11. Методическое обеспечение механизма управления социально-экономическим развитием территории на основе системы рейтингов и индикаторов развития территорий.

12. Научно-методический подход к использованию системы рейтингов при разработке программ социально-экономического развития постсоциалистических стран.

13. Научно-методический подход к моделированию социально-экономического развития территориальных образований.

14. Научный подход к разработке стратегии маркетинга специфических территорий.

15. Научно-методический подход к оценке привлекательности специфических территорий посредством гармонизации интересов стейкхолдеров.

16. Механизм формирования и реализации стратегии привлекательности территории Донецкой Народной Республики.

Степень достоверности и апробация результатов. Диссертация является самостоятельно выполненным научным трудом, в котором изложен авторский подход к исследованию маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований и даны научно

обоснованные рекомендации по дальнейшему внедрению концептуальных положений маркетинга территорий.

Все научные положения, результаты и выводы, изложенные в диссертации и выносимые на защиту, получены автором лично. Из научных трудов, опубликованных в соавторстве, использованы только те идеи и положения, которые являются результатом личных исследований соискателя.

Научные и практические положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на 20 научных и научно-практических конференциях в Российской Федерации, Донецкой Народной Республике, Луганской Народной Республике. Наиболее значимые из них следующие: «Анализ, моделирование, управление, развитие социально-экономических систем» (г. Симферополь, 2017 г.); «Модернизация России: приоритеты, проблемы, решения» (г. Москва, 2017 г.); «Стратегия устойчивого развития в антикризисном управлении экономическими системами» (г. Донецк, 2017 г.); «Инновационные направления развития маркетинга: теория и практика» (г. Луганск, 2017 г.); «Проблемы и перспективы развития социально-экономического потенциала российских регионов» (г. Чебоксары, 2017 г.); «Повышение конкурентоспособности социально-экономических систем в условиях трансграничного сотрудничества регионов» (г. Ялта, 2017 г.); «Экономика и управление в XXI веке: стратегии устойчивого развития» (г. Пенза, 2018 г.); «Стратегия устойчивого развития в антикризисном управлении экономическими системами», (г. Донецк, 2018 г.); «Проблемы экономического роста и устойчивого развития территорий» (г. Вологда, 2018 г.); «Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий» (г. Донецк, 2018 г.); «Современные вызовы и реалии экономического развития России» (г. Ставрополь, 2018 г.).

Публикации. Научные положения, выводы и рекомендации диссертационной работы опубликованы в 46 научных трудах, в том числе

5 монографий, из которых одна личная (22,14 печ. л.), 4 коллективных (лично автору принадлежит 4,41 печ. л.), 21 статья в рецензируемых научных изданиях (лично автору принадлежит 10,53 печ. л.), 3 статьи в прочих изданиях (1,07 печ.л.), 17 работ апробационного характера (лично автору принадлежит 5,89 печ. л.). Общий объем публикаций автора составляет 44,04 печ. л.

Структура диссертационной работы. Диссертация состоит из введения, пяти разделов, содержащих шестнадцать подразделов, заключения, списка литературы, включающего 311 наименований и приложений (объемом 98 страниц).

РАЗДЕЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПАРАДИГМЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

1.1 Исследование сущности и эволюции маркетинга территорий

В последние годы маркетинг зарекомендовал себя как действенный инструмент в повседневной работе предприятий сферы бизнеса. Одинаково удачно маркетинговые технологии помогают решать различные задачи на потребительском рынке, на рынке промышленной продукции, на аграрном рынке в сферах связанных с торговлей недвижимостью и тому подобное.

Однако в современных условиях применение маркетингового инструментария к процессам создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации не в полной мере отражает возможности маркетинговой деятельности. На смену товарам и услугам, в качестве объекта управления маркетинга, приходят города, регионы, страны и т.д., то есть целые территории. Процесс глобализации способствовал формированию рынка территорий, на котором каждая территориальная единица предлагает наиболее привлекательный продукт в виде внутренних условий для проживания, отдыха или ведения бизнеса, а потребители (население, инвесторы, туристы) выбирают ту территорию, которая соответствует их потребностям.

В связи с этим, любое территориальное образование нуждается в разработке маркетинговой стратегии развития и продвижения на глобальный рынок территорий [156], а маркетинг территорий, рассматривается как одна из перспективных маркетинговых концепций управления ими, позволяющая повысить ее конкурентоспособность за счет максимального удовлетворения потребностей жителей территории в общественных услугах и благах, а также создания более привлекательных, чем на других территориях, условий

проживания и развития деятельности коммерческого и некоммерческого характера.

В сознании чиновников и местного сообщества отсутствует целостное представление о маркетинге территорий как объективно необходимого вида деятельности, его сущности, роли в системе управления территориями (странами, регионами, городами) и их социально-экономического развития.

Для того чтобы уяснить сущность и специфику маркетинга территорий, необходимо, во-первых, сформировать представление об объекте маркетинга территорий; во-вторых, на основе обобщения существующих подходов составить представление о маркетинге территорий; в-третьих, выделить основные доминанты маркетинга территорий.

Анализ иностранных и отечественных источников позволил сделать вывод, что относительно территориальных образований термин «маркетинг» начал использоваться в конце 70-х годов, хотя некоторые исследователи смещают начало его практического применения на начало 90-х годов XX века.

Первые упоминания о том, что в современном мире граждане становятся потребителями, а территории (города, регионы, страны и т.д.) товарами была предложена Ф. Котлером в 1994 году. А в 2000 году миланские профессора Valdani & Ancarani отметили, что все территориальные единицы должны внедрять маркетинговый подход, базирующийся на аналитических методах и инструментах, поскольку маркетинг представляет собой ту часть управления, приоритетными задачами которого являются анализ потребностей, формирование политики поставок, предназначенной для удовлетворения нужд территории, и выработки инструментария, способного повысить конкурентные преимущества [293].

Применение маркетингового подхода в территориальном управлении базируется на принципе пространственной организации, что и обуславливает специфичность его объекта – территорию, которая рассматриваются не как

географическая единица, а как своего рода товар, обладающий определенной стоимостью, которая чем выше, тем лучше для территориального развития [146].

Категория «маркетинг территории» представляет собой взаимосвязь двух независимых, на первый взгляд, компонентов – маркетинга и территории. Определение фундаментальной основы базовых понятий «маркетинг» и «территория» позволит всесторонне и глубоко теоретически обосновать природу и применение дефиниции «маркетинг территорий».

Рассматривая маркетинг как систему взглядов и идеологию в процессе организации и осуществления маркетинговой деятельности, прошедшую длительный путь в своем развитии, как отмечает П.С. Завьялов, превратился не просто в авторитетную теорию современного бизнеса, его наиболее активных и предприимчивых сил, но и в четкое руководство к действию, основанное на понимании движущих сил развития рынка и рыночной экономики [55].

Еще в 1776 году А. Смит отметил, что потребление – это «...единственная и конечная цель производства», т.е. маркетинг – это процесс сопоставления возможностей компании с желаниями клиентов и их потребностями с целью достижения обеими сторонами желаемых результатов» [155].

Классическое определение маркетинга принадлежит одному из ведущих современных теоретиков маркетинга Ф. Котлеру, который «...вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» называет маркетингом» [172].

Чуть позднее, Ф. Котлер под маркетингом понимает «...социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения, обладающих ценностью товаров и услуг, и свободного обмена ими» [120, с. 31.], а также – «...управление производственно-сбытовой деятельностью организации, которое основано на постоянном комплексном анализе рынка» [122].

Изучение сущности понятия «маркетинг» в словарях и справочных изданиях, подтвердило общий характер его рассмотрения, так, в новом словаре

иностранных слов предлагается такое толкование – «...осуществляемая крупными капиталистическими компаниями система мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения сбыта производимых ими товаров» [56].

Словарь маркетинговых терминов трактует маркетинг как «...процесс планирования и практического осуществления разработки идей, товаров и услуг, формирования цен на них, стимулирования их сбыта и распределения для реализации обмена, удовлетворяющего целям индивидов и организаций» [204].

Американская Ассоциация Маркетинга выработала специфический подход к рассмотрению маркетинга как «...совокупности институтов и процессов по созданию, распространению, реализации, обмену предложениями, ценными для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом» [295]. Таким образом, маркетинг выходит на уровень всего общества и имеет непосредственное отношение к качеству жизни.

Специалисты Российской Гильдии маркетологов под маркетингом понимают «...систему управления разработкой и продвижением товаров и услуг, обладающих ценностью для потребителя, производителя и общества в целом на основе комплексного анализа рынка» [295].

Как «...научно-обоснованную систему удовлетворения определенных потребностей в поле рыночных отношений» рассматривает маркетинг А.С. Созинов [206].

Таким образом, концептуальные положения классического маркетинга представляют собой не что иное, как механизм систематических, взаимосвязанных между собой межгрупповых отношений между основными участниками рынка, а именно: фирмой-производителем, потребителем, фирмой-конкурентом и т.д.

Современный маркетинг представляет собой «...всю хозяйственную деятельность предприятия, направленную на производство продукции, пользующейся спросом, или же приведение всех ресурсов предприятия в

соответствие с требованиями и возможностями рынка для получения прибыли» [105].

Долгое время маркетинг как обособленный вид деятельности рассматривался с микроэкономической точки зрения – затрагивал уровень отдельных предприятий и организаций, однако, на данном этапе, сконцентрировал внимание на решение глобальной проблемы для общества и экономики по урегулированию противоречий между безгранично возрастающими потребностями людей и ограниченными ресурсами, т.е. стал затрагивать макроэкономический аспект.

Как современная концепция предпринимательства маркетинг эволюционировал в зависимости от уровня развития производства и спроса на предлагаемые товары.

Общественное разделение труда, ставшее основой товарного производства, при котором продукты производились не для собственного потребления, а для обмена посредством купли-продажи способствовало зарождению основ маркетинга.

Попытки ученых отследить эволюционный путь теории маркетинга, так или иначе, опираются на пять концепций, выделяемых в научных трудах Ф. Котлером – производственную, товарную, сбытовую, традиционную и концепцию социально-этического маркетинга [119].

Характерной особенностью этапа производственной концепции маркетинга является формирование фрагментарного маркетинга, где главные усилия направлены на удовлетворение существующего спроса, требует увеличения производства и интенсификации распределения товара. Основным объектом внимания данной концепции становится совершенствование производства и повышение эффективности системы распределения, т.е. совершенствование методов реализации товаров) [174]. Маркетинговая деятельность сводилась к процессам вращения товарной массы и исследованию рынка, поиску эффективных каналов распределения и процессам ценообразования. В период

массового производства потребности рынка определялись производственными возможностями, а ценовая конкуренция требовала увеличения объемов производства с целью сокращения расходной части.

Парадигмой товарной концепции стала концентрация внимания на том, что у потребителя за счет высокого качества и умеренной цены товара будет заинтересованность в таких товарах. Однако, как отмечает Ф. Котлер, «...достижение желаемого результата в объемах продаж при использовании данной концепции требует от производителя небольших затрат на маркетинговую деятельность» [120], однако усилия маркетологов должны сосредотачиваться на совершенствовании качеств и улучшения свойств, дизайна и других характеристик товара.

Сбытовая концепция маркетинга концентрирует внимание исследователей на физическом перемещении товара к потребителям. По мнению Л.А. Данченко, потребители и предприятия не будут добровольно покупать всю выпускаемую компанией продукцию, следовательно, компаниям необходимо вести агрессивную сбытовую политику и интенсивно продвигать на рынок свои товары [50]. Данная концепция позволила сформировать системное понимание маркетинга – «маркетинг-микс» и обособить концепцию традиционного маркетинга, в которой главным содержанием маркетинговой деятельности стала забота об удовлетворении нужд потребителя посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и потреблением этого товара [174].

Концепция традиционного маркетинга ставит перед предприятиями перечень правил, выполнение которых будут способствовать увеличению производительности труда. На первый план выдвигаются требования «...производить то, что можно продать, а не продавать то, что можно произвести»; с любовью относиться не к своему товару, а к своему потребителю; больший акцент делать на удовлетворение потребностей, а не просто продавать товар; изучать потребности рынка и подстраивать под них производственные мощности; приводить в соответствие цели, потребности покупателей и ресурсные

возможности предприятия; ориентируясь на перспективу быть способным адаптировать деятельность предприятия к изменениям как внешней среды, так и к характеристикам потребителей; рассматривая при этом их потребности в широком спектре [12].

Как отметил Ж. Ламбен, соблюдение правил, отмеченных выше, становится гарантом гармоничного функционирования, ориентированного на непрерывный анализ потребностей рынка, который приведет к разработке товаров, «...предназначенных для конкретных групп покупателей и обладающих особыми свойствами, отличающими их от товаров конкурентов и, таким образом, создающими изготовителю устойчивое конкурентное преимущество» [138].

Однако, стремительный рост населения; ухудшение окружающей среды; острая нехватка природных ресурсов, и ряд других причин, способствовали выработки новой маркетинговой концепции – социально-этического маркетинга, в основе которой заложено более детальное изучение поведения конечного потребителя: исследование его потребностей и пожеланий, анализ факторов влияния на процесс принятия решения о покупке и ее восприятии.

Как отмечает Ф. Котлер, данная концепция акцентирует внимание на установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков; создает условия для обеспечения желаемой удовлетворенности покупателей более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, методами при одновременном благополучии потребителя и общества в целом [120].

Идеологическая основа современной маркетинговой концепции (классический подход), а именно, социально-этичного маркетинга заключается в том, что потребление товара должно вести к укреплению благосостояния в долгосрочной перспективе не только конкретного потребителя, но и общества в целом.

По мере становления и развития маркетинга ученые выдвигали гипотезы на право существования ряда других концепций. Так, Г.Л. Багиев [12] предлагает выделять концепцию маркетинга взаимодействия, направленную на укрепление

отношений с партнерами; А.П. Панкрухин [174] дополнительно выделяет концепции стратегического и индивидуального маркетинга; В.И. Беляев [153] отдельными этапами эволюции выделяет концепции маркетинга партнерских отношений и маркетинга, ориентированного на стоимость; М. Кристофер, А. Пейн, Д. Баллантайн [259] выделяют потребительскую концепцию, промышленную, маркетинг некоммерческих организаций и социальной сферы, маркетинг сферы и маркетинг взаимодействия; позднее и сам Ф. Котлер трансформирует свой взгляд на концептуальный подход к маркетингу [120] (рис. 1.1).

Эволюция концепций маркетинга позволяет проследить трансформацию маркетинговой теории от понятийных концепций; концепций маркетинга в зависимости от состояния спроса; прикладных концепций в зависимости от сферы его применения до управленческих концепций маркетинга.

Необходимо отметить, что в связи с переходом к постиндустриальному обществу [67] отмечается дальнейшее развитие концепции маркетинга взаимодействия в коммуникационную и территориальную концепции.

Таким образом, в основе маркетинговой концепции лежит продукт (товар), под которым понимается все то, что можно предложить рынку для удовлетворения потребностей и желаний, включая услуги, товары, события, организации, информацию, места и территории [263].

В научных кругах существует мнение, что принципы маркетинга действуют одинаково для различных объектов, т.е. маркетинг организации является прототипом маркетинга для любого объекта, к которому применяется маркетинговый подход, включая и территории (территориальные образования) [104].

И.С. Важенина и С.Г. Важенин предлагают рассматривать территорию в качестве мегапредприятия, которое «...функционирует в качестве самостоятельного агента экономического взаимодействия и базируется на ряде политико-экономических предпосылок» [24].

Во-первых, территория выступает в качестве обладателя крупной собственности, которая является материальной основой территориальной самостоятельности; во-вторых, налицо сформировавшийся обособленный целостный территориальный экономический интерес; в-третьих, территории в настоящее время имеют сложившуюся систему институтов, обеспечивающих условия для их функционирования как самостоятельных экономических единиц по аналогии с фирмой или корпорацией легла в основу новых парадигм и территориальных концепций, рассматриваемых в рамках региональной экономики, которые представляют регион в качестве носителя особых экономических интересов [24].

Как и любая научная концепция, маркетинг территорий переживает «болезнь взросления», проявляющуюся в отсутствии системности и терминологической путанице.

Проведенные исследования показали отсутствие единого подхода к дефиниции понятия «маркетинг территорий».

С целью систематизации и структуризации необходимо провести углубленный теоретический анализ исследуемого понятия (табл. 1.1).

Анализ научных суждений как отечественных, так и зарубежных исследователей позволили выделить восемь основных подходов: исследовательско-аудиторский; трансформационный; рыночный; мотивационно-социальный; идеологический; плано-управленческий; комплексно-инструментальный; субъектно-ориентировочный (рис. 1.2).

Сторонники рассмотрения маркетинга территорий с позиции исследовательско-аудиторского подхода А. Моррисон [281], Г. Вугд [256, 257], С.В. Лобова [146] предлагают трактовать маркетинг территорий как сферу прикладных исследований на основе учета и анализа факторов территориального развития.

Теоретики трансформационного подхода – А.В. Чечулин [233. с. 7], С.Н. Андреев [8] – акцентируют внимание на способности маркетинга территорий

к формированию позитивного образа территории, изменению мнений о ней и, как следствие, созданию нового имиджа территории.

Сторонники трактовки маркетинга территории с позиции рыночного (факторного) подхода – А.М. Лавров и В.С. Сурнин [135], Т.В. Полякова [180], П.В. Языкова [247], Э.Р. Кошеварова [124] представляют «маркетинг территорий» как элемент системы рыночных отношений, как рыночный фактор; рыночно-ориентированную систему с присущим, в ней внутренним и внешним обменом.

Мотивационно-социальный подход к дефиниции понятия «маркетинг территорий» – А. Деффнер [261], Д.В. Башмаков [14] способствует рассмотрению «маркетинга территорий» как фактора выявления, удовлетворения, формирования и развития потребностей; привлечения туристов; создания индустрии культуры.

Группа авторов Е.С. Куликова [132], Д.П. Фролов [225], И.С. Важенина [24] обосновывают свое понимание маркетинга территорий с идеологической составляющей, в основе которой устойчивое экономическое развитие территории.

Ф. Котлер, И. Рейн, Д. Хайдер, Т. Метаксас [122, с. 43-44], Н.П. Реброва [186], Д.П. Фролов [225], В. Жирар [269], В.И. Беляев, С.Н. Бочаров, О.А. Горянинская, Р.Г. Малахов [153] придерживаются плано-управленческого подхода к трактовке маркетинга территорий и констатируют, что он способствует стратегическому и тактическому планированию территории, проектированию места с улучшенными условиями жизни населения, а также разрабатывает политику формирования внутренних преимуществ территории (территориальных образований).

Сторонники комплексно-инструментального подхода – И. В. Князева, Е. В. Шевцова [111, с. 36], В.Г. Воронин, Т.Н.Целых [34], В.С. Панасейкина [173], А.В. Кирьянко [108], С.В. Комаров [114], Е.А. Третьякова [219], А.В. Чечулин [233, с. 7], Е.Г. Агаларова [3], Д.В. Визгалов [30] рассматривают маркетинг территорий как комплекс инструментов, действий и мероприятий.

Следует отметить, что принципиальных противоречий между исследованными научными взглядами на определение понятия «маркетинг

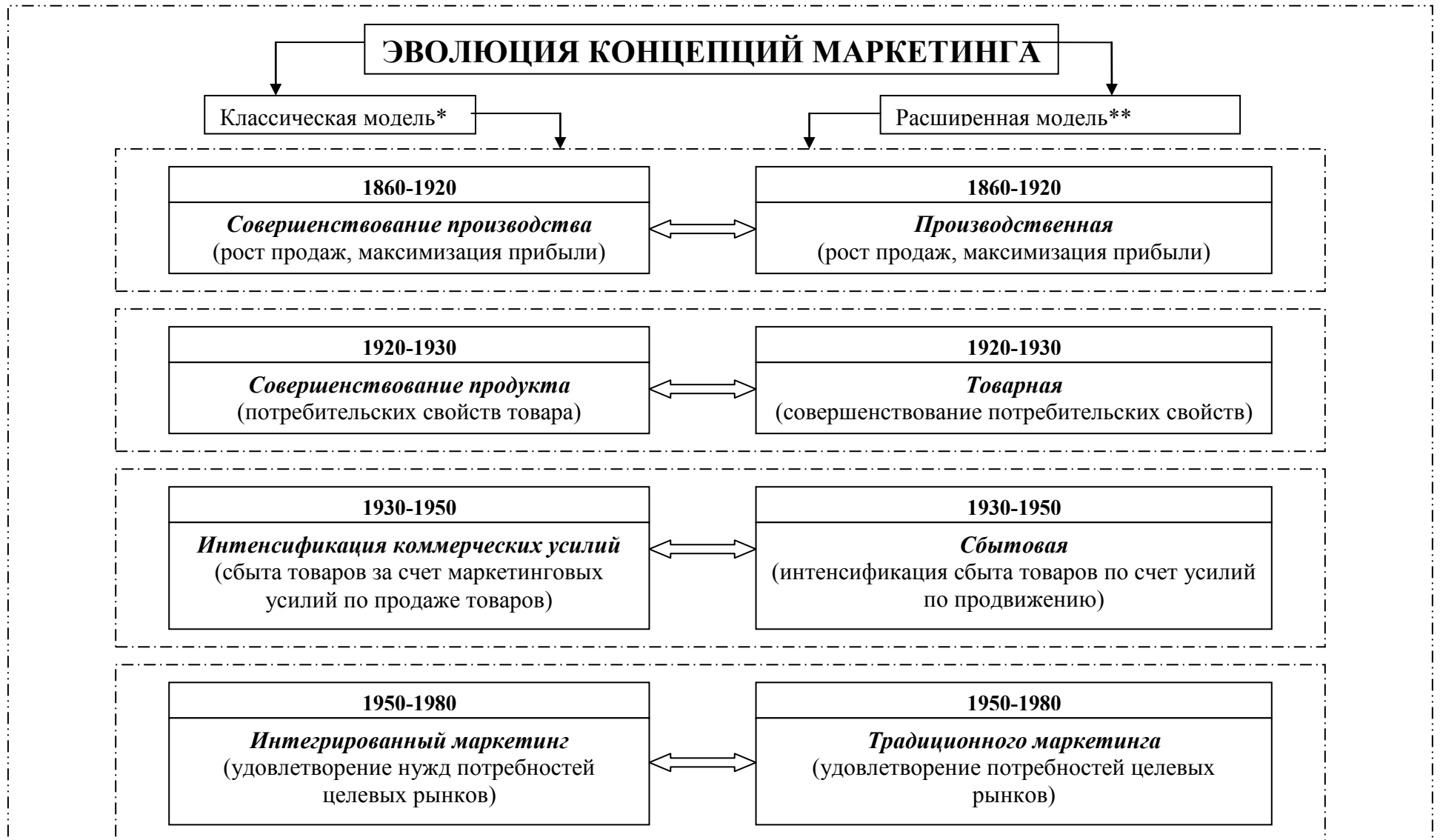


Рисунок 1.1 Концепции маркетинга – эволюция

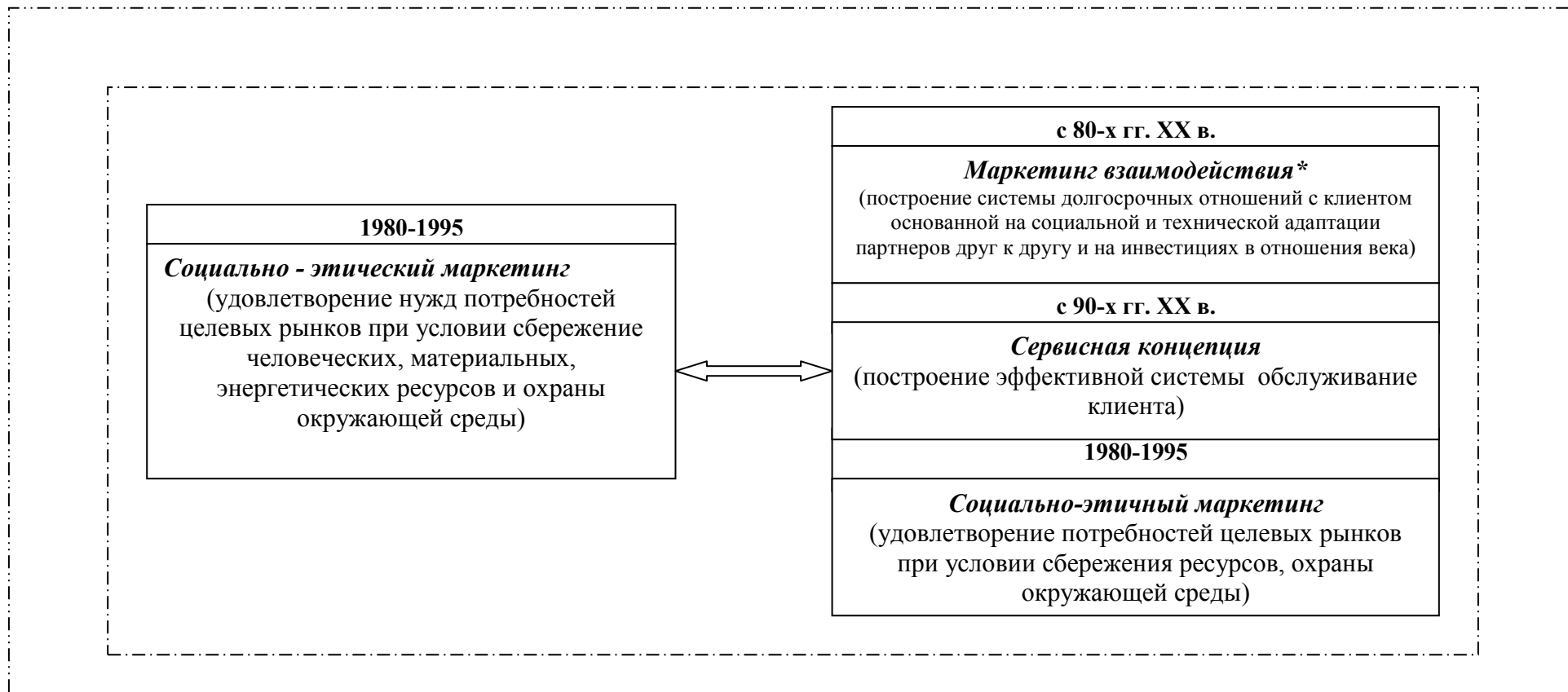


Рисунок 1.1 – Концепция маркетинга – эволюция (составлено автором по данным [120, 122])

Таблица 1.1 – Систематизация подходов к рассмотрению сущности «маркетинг территорий»

Подходы	Направления рассмотрения	Авторы, источник	Содержание
Исследовательско-аудиторский	сфера прикладных исследований	С.В. Лобова [146]	сфера прикладных исследований, результаты которой используются органами государственной власти и местного самоуправления с целью формирования, поддержания, развития имиджа соответствующих территорий, их привлекательности, привлечения инвестиций, а также субъектами, осуществляющими деятельность в целях разработки мероприятий по увеличению капитализации бизнеса, сегментированию рынка и позиционированию на рынке;
	система управления, ориентированная на учет и анализ	А. Моррисон, Г. Вугд [281, 257]	система управления, ориентированная на учет и анализ потребностей, состояния и динамики конъюнктуры рынка территории для удовлетворения спроса целевых потребителей.
Трансформационный	формирование позитивного образа	А.В. Чечулин [133]	целенаправленная, осуществляемая на регулярной основе, комплексная деятельность по формированию позитивного образа и продвижению интересов городов, стран, природных объектов в качестве привлекательных для посещения, проживания или инвестирования;
	изменение мнений	Г. Даффи, С. Андреев, В.Г. Старовойтов [8]	деятельность по изменению мнений, поведения внешних субъектов по отношению к конкретной территории;
		О.В. Климовец [110]	специализированная деятельность, предпринимаемая на территории с целью создания, поддержания или изменения о ней мнений, намерений и/или поведения субъектов, как уже существующих и действующих на данной территории, так и ее потенциальных потребителей;
	трансформация имиджа	А. Дайан, Т. Холл, Ф. Хаббард и др.	технология повышения и трансформации имиджа территории.

Продолжение таблицы 1.1

Подходы	Направления рассмотрения	Авторы, источник	Содержание
Рыночный	элемент системы рыночных отношений	А.М. Лавров, В.С. Сурнин [135]	элемент системы рыночных отношений, спроецированный на мега- и мезоуровень, направленный на обеспечение качества жизни населения;
	рыночный фактор	Т.В. Полякова [180]	рыночный фактор координации соотношения спроса и предложения на уровне территории с целью повышения качества жизни населения, с учетом особенностей и специфики развития территории;
	рыночно-ориентированная система	П.В. Языкова [247]	комплексная рыночно-ориентированная система управления административно-территориальным образованием определенного масштаба, обеспечивающая его устойчивое развитие, повышение конкурентоспособности, эффективный сбыт территориального продукта и оптимизацию использования имеющегося ресурсного потенциала рынка;
	внутренний и внешний обмен	Э.Р. Кошеварова, [124]	удовлетворение потребностей территории путем внутреннего и внешнего обмена.
Мотивационно-социальный	выявление, удовлетворение, формирование и развитие потребностей	Д.В. Башмаков [14]	это вид деятельности, направленный на выявление, удовлетворение, формирование и развитие потребностей индивидов, групп и организаций посредством создания и предложения на территории условий для проживания, работы, бизнеса и отдыха;
	привлечение туристов	М. Опперманн, Дж. Капмовска [295]	способ привлечения на территорию туристов;
	создание индустрии культуры	А. Деффнер [261]	вид деятельности, создающий мощную индустрию культуры территории.
Идеологический	цель – устойчивого	Е.С. Куликова [132]	совокупность принципов управления территорией (муниципальным образованием) в целях достижения устойчивого экономического развития, ее полной реализации экономических интересов проживающего на ней

Продолжение таблицы 1.1

Подходы	Направления рассмотрения	Авторы, источник	Содержание
	экономического развития		населения и средств или способов создания возможностей и условий для привлечения потенциальных и реальных участников транзакций, совершаемых на данной территории или по поводу объектов данной территории;
	идеология взаимодействия власти, бизнеса и гражданского общества	Д.П. Фролов [225]	формирующаяся на основе территориальной идентичности корпоративная идеология взаимодействия власти, бизнеса и гражданского общества, ориентиром которой является широкая известность и узнаваемость бренда, приоритетом – потребности, интересы и ценности стейкхолдеров, императивом – степень лояльности бренду и накопленный репутационный капитал.
Планово-управленческий	планирование территории	Ф. Котлер, И. Рейн, Д. Хайдер, Т. Метаксас [121, с. 43-44]	планирование территории жителями, бизнес-сообществом и органами власти;
	планирования и реализации действий по улучшению условий жизни населения	Д.В. Башмаков [14]	процесс планирования и реализации действий по улучшению условий жизни населения, созданию рабочих мест, привлечению инвестиций, формированию туристического потока на территорию и увеличению ее экспортного потенциала;
	проектирование места	Ф Котлер [121]	проектирование места, которое будет удовлетворять потребности целевых групп;
	политика формирования внутренних преимуществ региона органами власти	Н.П. Реброва [186]	применяемая региональными органами власти политика формирования внутренних преимуществ региона, привлечения инвестиций и факторов экономического развития, повышения привлекательности территории в целом, учитывающая тот синергетический эффект, который влияет на развитие всей страны в целом;

Продолжение таблицы 1.1

Подходы	Направления рассмотрения	Авторы, источник	Содержание
	функция стратегического территориального менеджмента	Д.П. Фролов [224]	отдельная функция системы стратегического территориального менеджмента, связанная с формированием бренда города или региона и созданием положительного имиджа для активизации продвижения местной продукции на внешние рынки, привлечения туристов и инвесторов и достижения других стратегических целей;
	стратегическое планирование	V.Girard [269]	совокупность маркетинговых мероприятий, осуществляемых территориальными органами и организациями по контролю окружающей среды в рамках процесса стратегического планирования;
	деятельность государственных органов	В.И. Беляев [153]	деятельность государственных органов и частных структур, которая направлена на выявление уникальных характеристик территорий с целью привлечения к ним внимания заинтересованных сторон.
Комплексно-инструментальный	комплекс инструментов и мероприятий	И. В. Князева, Е. В. Шевцова [111, с.36]	комплекс инструментов, которые используют органы власти и управления для эффективного продвижения своей территории, ее имени и возможностей в сознании потребителей;
		В.Г. Воронин, Т.Н. Целых [34]	осознанная и целенаправленная деятельность по разработке и внедрению комплекса мероприятий способствующих максимальному удовлетворению социально-экономических интересов территории, а также внешних потребителей, во внимании которых заинтересована территория;
		В.С. Панасейкина [173]	важный инструмент повышения инвестиционной привлекательности местного сообщества, направленный на системное продвижение положительной информации о территории с целью создания благоприятного отношения к ней, местной продукции и местным условиям ведения бизнеса;
		А.В. Кирьянко [108]	деятельность, позволяющая в систематизированном виде, с помощью основных маркетинговых технологий, инструментов и стратегий разработать комплекс мероприятий, направленных на наиболее эффективное и выгодное для территории использование имеющихся ресурсов с целью повышения ее конкурентоспособности и имиджа;

Окончание таблицы 1.1

Подходы	Направления рассмотрения	Авторы, источник	Содержание
		С.В. Комаров [114]	деятельность, связанную с разработкой с помощью основных маркетинговых инструментов и технологий комплекса мероприятий, направленных на наиболее эффективное и выгодное для территории использование имеющихся ресурсов с целью повышения ее конкурентоспособности и имиджа.
	комплекс действий, комплексная деятельность	Е.А. Третьякова [219]	комплекс действий местного сообщества, направленный на выявление, уникальных свойств территории, продвижение;
		А.В. Чечулин [233, с. 7]	целенаправленная, осуществляемая на регулярной основе, комплексная деятельность по формированию позитивного образа и продвижению интересов городов, стран, природных объектов в качестве привлекательных для посещения, проживания или инвестирования;
		Е.Г. Агаларова [3]	деятельность, связанная с разработкой комплекса мероприятий по повышению имиджа и конкурентоспособности территории с помощью основных маркетинговых инструментов и технологий;
		Д.В. Визгалов [30]	комплекс действий местного сообщества (населения, органов власти, представителей бизнеса), направленных на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных задач социально-экономического развития территории.
Субъектно-ориентировочный	соблюдение интересов внутренних субъектов	А.П. Панкрухин [173, с 10]	маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также тех внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

Составлено автором по данным [146, 281, 133, 8, 110, 135, 180, 247, 124, 14, 295, 261, 132, 225, 121, 14, 121, 186, 224, 269, 153, 111, 34, 108, 114, 219, 233, 3, 30, 173].



Рисунок 1.2 – Научные подходы к определению дефиниции «маркетинг территории» (составлено автором по данным [146, 281, 133, 8, 110, 135, 180, 247, 124, 14, 295, 261, 132, 225, 121, 14, 121, 186, 224, 269, 153, 111, 34, 108, 114, 219, 233, 3, 30, 173])

территорий» не выявлено, выделенные подходы дополняют друг друга, внося к концептуальному пониманию дефиниции, характерные черты и особенности.

Для объективного логического понимания исследуемой дефиниции целесообразно предложить интегрированный подход к определению понятия «маркетинг территории», который предусматривает сочетание исследовательско-аудиторского, трансформационного, рыночного (факторного), мотивационно-социального, идеологического, планово-управленческого, комплексно-инструментального и субъектно-ориентировочного подходов. С позиции интегрированного подхода предлагается следующее определение:

маркетинг территорий – вид управленческой деятельности, ориентированный на изучение, удовлетворение, формирование и развитие потребностей, повышение конкурентных преимуществ, туристической и инвестиционной привлекательности, обеспечивающей социально-экономическое развитие территории посредством взаимодействия власти, бизнеса и гражданского общества с целью улучшения качества жизни населения.

Исследование подходов к рассмотрению сущности «маркетинга территорий» подтвердило приверженность специалистов, к выделению двух векторов его познания:

управленческий вектор А.П. Панкрухин, А.Л. Гапоненко [171, с. 480], Т.Ю. Карпова [102], Т.В. Сачук [196, с. 23-24] – это инструмент управления территорией [227] рассматривают территорию как административно и географически обособленное пространство, подведомственное определенному органу власти, обладающему необходимым набором полномочий и ресурсов для их реализации.

вектор экономической природы Е.А. Атаманова, М.Д. Ощепкова [5]; Ф. Котлер, Н. Ли [122, с. 22-32], Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер [121, с. 44]) – это сугубо экономическая процедура, которая главным образом сводится к рекламе территории [280]; узкоспециализированная деятельность органов власти территории, имеющая вполне конкретные цели, к примеру, привлечение

инвестиций, обеспечение конкурентоспособности, продвижение интересов территории и т.д.

В научной литературе акцентируется внимание на том, что маркетинг территорий, в зависимости от «глубины» интеграции маркетинговой парадигмы в систему управления территориальным развитием, может рассматриваться в узком и широком смысле (рис. 1.3) [225].

Под маркетингом территорий в широком смысле подразумевается определенная философия, которая строится на основе идеологии взаимодействия власти, бизнеса и гражданского общества, способствующей формированию территориальной идентичности как специфической идеологии, приоритетом которой выступают потребности, интересы и ценности стейкхолдеров.

При этом территория рассматривается не только в качестве совокупности отдельных хозяйствующих субъектов, социальных систем, общественных образований, которые периодически взаимодействуют между собой или с внешней по отношению к региону средой по мере необходимости, но как единая социально-экономическая система, имеющая чётко обозначенные генеральные цели и направления своего развития.

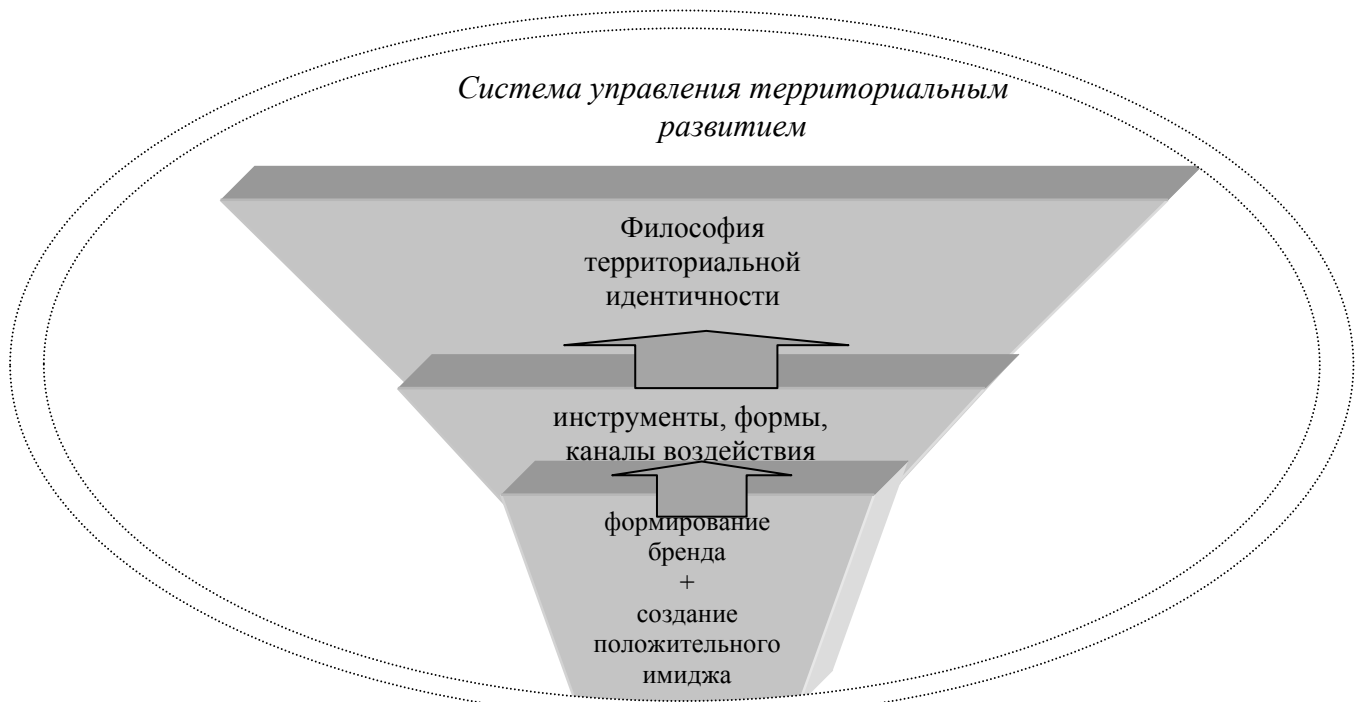


Рисунок 1.3 – Система управления территориальным развитием на основе маркетинга территорий (*авторская разработка*)

В данном случае генеральной целью маркетинга территорий является повышение конкурентоспособности территории в результате повышения уровня жизни ее населения.

В узком понимании маркетинг территорий толкуют как обособленную функцию стратегического территориального менеджмента, способствующую формированию бренда территории, созданию положительного имиджа для активизации продвижения местной продукции на внешние рынки, привлечения туристов и инвесторов, и, как следствие, повышения конкурентоспособности территории.

Главное отличие между этими взглядами заключается в то, что широкое толкование маркетинга территорий предполагает его отнесения к одному из элементов политики управления территорией, которая реализуется через решение комплекса задач путем использования особых методов, инструментов, форм и каналов воздействия по ее комплексному улучшению, основанном на трех основных ее предназначениях: как место проживания, место отдыха и рекреации и место ведения бизнеса (инвестирования, производства, добычи и переработки).

Таким образом, существующие определения маркетинга территорий, подходы к его рассмотрению и смысловые нагрузки дефиниции позволяют отнести его к одной из двух базовых концепций: философско-идеолого-рыночной либо управленческо-организационной концепции (рис. 1.4).

Маркетинг территорий – это новая форма «познания» территории, вырабатывающая систему особых ее характеристик и специфических черт, основанная на принципе отождествления индивидом себя как члена территориальной общности.

Как отмечает Т.В. Сачук, маркетинг территорий – это новая философия управления территорией, в основе которой значительное изменение роли и функций территориальных властей, при этом исполнительная власть призвана эффективно управлять ресурсами своей территории и оказывать населению общественные услуги, выполнять ряд функций в пределах своей компетенции,

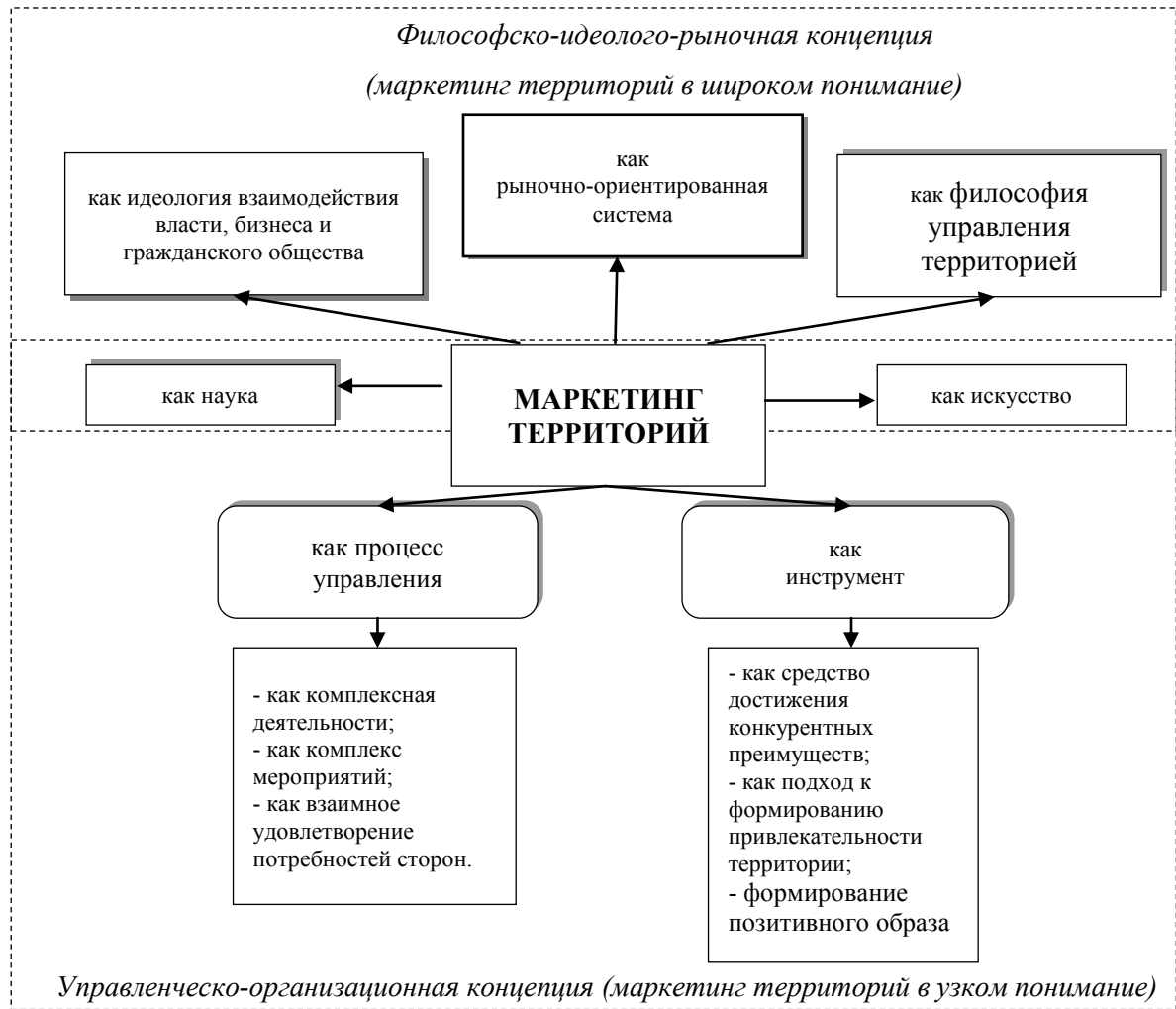


Рисунок 1.4 – Схема концептуального подхода к сущности понятия маркетинг территорий *(авторская разработка)*

что может повысить привлекательность территории для проживания и ведения деятельности [196, с. 23-24].

Применение маркетинга территории как философии, идеологии, процесса управления, инструмента и средств достижения конкурентных преимуществ является объективной необходимостью каждого территориального образования, ориентированного на требования рынка и долгосрочную перспективу.

1.2 Идеогенез маркетинга территорий как симбиоз межнаучных связей

Идеологические истоки маркетинга территорий как новой парадигмы территориального управления были заложены задолго до определения его научной формы и содержания, так как формирование науки предусматривает процесс накопления и уточнения знания об определенных вещах и явлениях, как отмечает Л.Е. Бляхер, наука возникает тогда, когда в самой науке накапливаются острые проблемы, не разрешимые средствами частных научных дисциплин. Именно в такие моменты научное сообщество прибегает к философии, как к виду знания [18].

Философские идеи первичны для всех наук, включая и маркетинг, так как с точки зрения онтологии (принципов бытия, сущности, структуры и закономерностей), фундаментальнее при сопоставлении с общими естественнонаучными теориями.

Философское понятие «территория», начиная с античных времен, сопоставлялось с политическим пространством у Аристотеля [140], Макиавелли [165] и Руссо [195]. Именно в этой связи, концепт пространство превратился в категориальный субститут территории.

Кантовское восприятие территории собирательно смысловое, то есть понятию территория Кант «приращивает» сеть концептов «почва»; «область», «место пребывания» [99, с. 13].

Таким образом, философия как «мать всех наук» заложила в маркетинг территорий смысловую пространственную форму и содержание.

Хрестоматийно известно, что маркетинг в качестве новой экономической теории появился в Соединенных Штатах Америки. В 1901 г. в трех американских университетах создали и начали читать самостоятельный курс маркетинга, выделив его из общей экономической теории предпринимательства – «Экономикс». В этой связи, научная мысль начинает фокусироваться на получение объективно истинного знания с уклоном в практическую полезность [53].

Т. Амблер в работе «Практический маркетинг» отметил, что маркетинг и экономическая теория («наука печали») имеют один предмет изучения – рынок, его законы спроса и предложения [7].

Значительный вклад в исследование факторов (производственных ресурсов, целей, критериев успеха и желательной формы конкуренции) внесли Ф.Хьюстон и Ю.Гассенхаймер [272], выделив следующие различия экономической теории (экономикса) и маркетинга:

объектом исследования экономической теории выступает совокупность покупателей и продавцов, а в маркетинге – обмен;

целью – в экономической теории – распределение ресурсов; в маркетинге – создание и увеличение спроса;

критериями успеха – в экономической теории – справедливость и эффективность распределения, в маркетинге – удовлетворенность участников рыночного взаимодействия;

желательная форма конкуренции, как наиболее значимый фактор – в экономической теории – совершенная конкуренция; в маркетинге – монополистическая конкуренция.

Маркетинг территорий, являясь направлением классического маркетинга, представляет собой форму прикладной экономики, которая связана с базовыми концепциями экономической теории, а именно, специализацией как формой разделения труда, теорией полезности и теорией рациональности.

Прикладной характер маркетинг территорий приобретает благодаря использованию широкого круга инструментария, применение которого должно быть основано на принципе «симбиоза межнаучных связей». Симбиоз как принцип межнаучных связей свидетельствует о возможности вычленения отдельных элементов прикладного инструментария наук для достижения более точного результата достижения конкретных управленческих целей.

Как известно, симбиоз – это совместное сосуществование двух организмов разных видов. В зависимости от характера сочетания партнеров различают три типа симбиоза:

мутуализм (от лат. *mutuus* – взаимный) – каждый из участников приносит другому соответствующую пользу;

коменсализм (от лат. *commensal* – сотрапезник) – один симбионт питается остатками пищи другого;

протокооперация – совместное существование выгодно, но не является обязательным [113, с. 88].

Принцип симбиоза межнаучных связей способствует обеспечению взаимодействия, в результате которого значительно возрастает эффект от применения того или иного инструментария. Как отмечает группа специалистов во главе с В.Н. Парахиной, в технологической науке существует принцип созидательного симбиоза, слияние нескольких технологий в одну, что упрощает общую структуру системы, устраняя тем самым или отодвигая пределы, ограничивающие ее эволюцию [176]. Данный принцип применим и к СЭС разного уровня.

В маркетинге территорий как парадигме территориального управления прослеживается вся многогранность использования межнаучных связей (рис. 1.5), обеспечивающая дидактическое понимание научной картины объекта исследования.

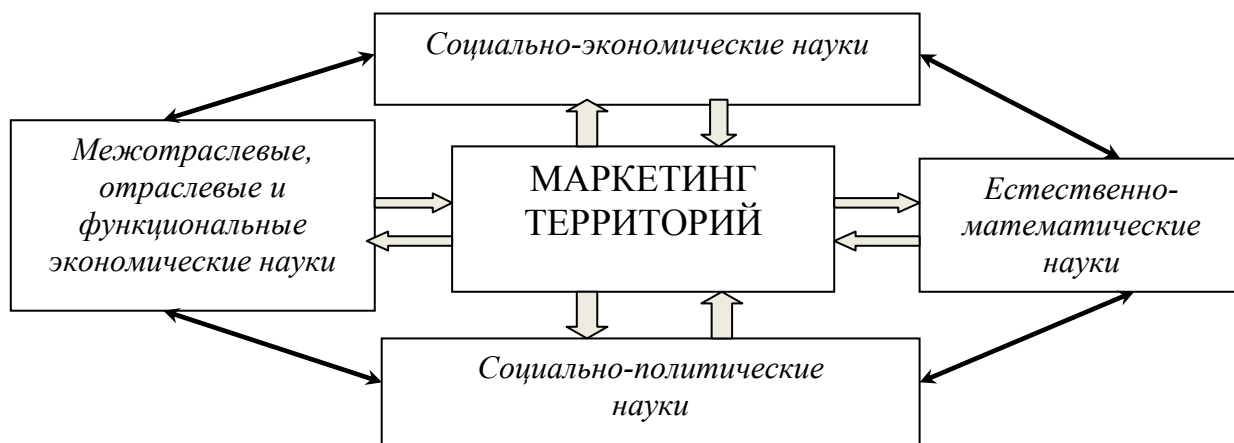


Рисунок 1.5 – Межнаучные связи маркетинга территорий (авторская разработка)

Для организации межнаучной интеграции и нахождения действенного инструментария разрешения проблем и достижения поставленных целей

необходимо четкое понимание предмета исследования и умение адекватно корректировать модели и программы территориального развития и адаптировать их к внешней среде.

Факт отнесения маркетинга к наукам социально-управленческой направленности, подчеркивает целесообразность рассмотрения маркетинга территорий как системы управления территориальными социально-экономическими процессами, в состав которой входят:

разработка комплекса мер по формированию и изучению территориальных (локальных) рынков;

выбор приоритетов экономического и социального развития территории;

предоставление деловой информации субъектам хозяйствования о бизнесе на этой территории, о развитии деловой активности;

привлечение на территорию новых инвестиций и субъектов хозяйствования территории;

максимальное приспособление структуры экономики территории (страны, региона, города) к воздействию внутренних и внешних факторов;

согласование интересов субъектов хозяйствования и органов управления для обеспечения соответствующего уровня и качества жизни населения региона;

стабилизация социально-экономического развития территории;

учет сильных, слабых сторон и конкурентных преимуществ развития административно-территориальных единиц;

формирование привлекательного имиджа органов власти в регионе, распространение позитивной информации о них;

распространение информации о конкурентных преимуществах территории.

Сформировавшись на стыке естественных, общественных и технических наук маркетинг территорий использует богатый алгоритм действий, операций и приемов экономических исследований для решения прикладных и фундаментальных задач, сочетая их с методами географии, социологии и других наук. В табл. 1.2 представлены методы, применяемые для исследования социально-экономического развития территорий и их краткая характеристика.

Таблица 1.2 – Методы исследования социально-экономического развития территорий в маркетинге территорий

№ п/п	Метод	Характеристика метода
<i>Методы экономической теории</i>		
1.	<i>Метод индукции и дедукции</i>	<i>индукция</i> – исследование отдельных фактов, принципов и формирование общих теоретических концепций на основе получения результатов (от частного к общему); <i>дедукция</i> – исследование от общих принципов, законов, когда положения теории распределяются на отдельные явления.
2.	<i>Метод научной абстракции</i>	исключает из рассмотрения отдельные несущественные взаимоотношения между субъектами экономики и концентрирует внимание на рассмотрении нескольких субъектов.
<i>Методы региональной экономики</i>		
3.	<i>географического исследования</i>	общественного производства в региональном развитии; отраслевой метод – исследование путей формирования и функционирования отраслей экономики в географическом аспекте, изучение развития и размещения общественного производства в отраслевом разрезе; местный метод – исследование путей формирования и развития производства отдельного города, селения; изучение развития и размещения производства по его первичным ячейкам.
4.	<i>Картографический метод</i>	возможность наглядно представлять особенности размещения и количественные показатели, характеризующие уровни развития.
5.	<i>Метод ретроспективного анализа</i>	на основе оценки состояния экономики территории определить пути развития и особенности размещения производительных сил в новых рыночных условиях, позволяющие использовать важнейшие предпосылки и преимущества территории для наращивания экономического потенциала.
6.	<i>Метод систематизации</i>	разделение изучаемых явлений, предметов (исходя из целей исследования) и избранных критериев на совокупности, характеризующие определенной общностью и отличительными признаками (классификация, типология, концентрация и др.).
7.	<i>Балансовый метод</i>	становление отраслевых и территориальных балансов, позволяющий выбрать правильные соотношения между отраслями специализации территории и отраслями, дополняющими территориальный комплекс, инфраструктуру.
<i>Методы системного анализа</i>		
8.	<i>Методы типа «мозговой атаки»</i>	поиск новых идей, их широкое обсуждение и конструктивную критику.
9.	<i>Методы «сценариев»</i>	создать предварительное представление о проблеме (системе) в ситуациях, когда не удастся сразу отобразить ее формальной моделью.
10.	<i>Методы экспертных оценок</i>	форма экспертного опроса с последующим оцениванием и выбором наиболее предпочтительного варианта.

Окончание таблицы 1.2

1	Метод	Характеристика метода
11.	<i>Экспертный опрос (метод Дельфи, метод попарных сравнений, SWOT-анализ, метод «дерева целей»)</i>	способ аккумуляции научных знаний и практического опыта профессионалов по вопросам, имеющим непосредственное отношение к предмету опроса, изучению проблемы и т.д.
<i>Математические методы</i>		
12.	<i>Метод таксонирования</i>	процесс членения территории на сопоставимые или иерархические соподчиненные таксоны.
13.	<i>Вариантный метод размещения производительных сил территории</i>	для разработки схем размещения производства по территории на первых этапах планирования и прогнозирования; предусматривает рассмотрение вариантов различных уровней развития хозяйства; вариантов территориальных экономических пропорций.
<i>Методы экономико-математического моделирования</i>		
14.	<i>моделирование территориальных пропорций развития экономики региона; моделирование по отраслям хозяйства региона; моделирование формирования хозяйственных комплексов региона</i>	позволяют с минимальными затратами труда и времени обрабатывать огромный и разнообразный статистический материал, различные исходные данные, характеризующие уровень, структуру, особенности развития территории; дает возможность выбирать оптимальные решения, оптимальные варианты, модели в соответствии с теми целями, которые поставлены перед исследованием.
<i>Методы социологических исследований</i>		
стандартизированные интервью, индивидуальные собеседования, контент-анализ интервью, публичные выступления.		

Составлено автором по данным [1, 8, 11, 13, 17, 35, 44, 185]

Данные таблицы свидетельствуют о широком спектре методов, применяемых в маркетинге территорий, однако, целесообразнее для исследования социально-экономического развития территории (страны, города, региона) и выработки грамотных решений применение комплекса методов.

Межнаучные связи маркетинга территорий способствовали формированию набора инструментов воздействия, направленных на продвижение территории, привлечение стейкхолдеров, которыми субъект оперирует для решения маркетинговых задач в зависимости от комплекса целей территориального развития (рис. 1.6).



Рисунок 1.6 – Межнаучные взаимосвязи инструментария маркетинга территорий
(авторская разработка)

Именно интеграционный характер инструментария маркетинга территорий позволит более детально провести анализ возможностей рынка и разработать оптимальную стратегию развития территории.

Важно отметить тесную корреляцию с региональной экономикой, менеджментом, стратегическим планированием, экономической статистикой и экономической кибернетикой, экономической теорией, кроме этого широкий круг взаимосвязей с логистикой, социологией, психологией, эконометрикой, политологией, географией, социально-этическим маркетингом и др., подтверждает важность внедрения концепции маркетинга территорий для социально-экономического развития территорий (стран, регионов, город).

Особую необходимость и объективность применения инструментарий маркетинга территорий приобретает в условиях социально-экономической и политической нестабильности (рис. 1.7).



Рисунок 1.7 – Инструменты маркетинга территорий в системе принятия решений
(авторская разработка)

Таким образом, исторические корни маркетинга территорий заложены «с глубины веков», как парадигма территориального управления маркетинг территорий не только заимствует инструментарий и технологии других наук, но и

сам является источником идей и теорий для других смежных наук, и именно это способствует укреплению его научной основы.

1.3 Маркетинг территорий в системе социально-экономического развития территорий

Любая экономическая система имеет три тенденции своего существования: функционирование – поддержание жизнедеятельности, сохранение функций, определяющих ее целостность, качественную определенность, сущностные характеристики; развитие – необратимое, направленное, закономерное изменение объектов, приобретение нового качества, укрепляющего жизнедеятельность системы в условиях изменяющейся среды, и трансформация, воспринимаемая как определенный этап развития.

Отождествляя процесс развития с движущей силой прогресса, необходимо отметить, что развитие – это процесс усовершенствования тех или иных элементов общественных отношений или материально-вещественных элементов общества, переход к принципиально новым качественным характеристикам. Развитие всегда имеет направленность, определяемую целью или системой целей. Сердцевиной развития является экономическое развитие, которое включает количественное увеличение населения и богатства, появление качественно новых капитальных благ и ценностей, явлений и процессов, глубокую модернизацию и перестройку всей экономической и социальной системы [253].

По мнению Т.С. Максимовой, территориальное развитие – это сложный и комплексный процесс, который имеет:

собственное содержание – процесс производства и воспроизведения;
материально-вещественные носители – факторы экономического роста;
количественные и качественные показатели, характеризующие социально-экономический результат как общественное богатство в разных его формах [252, с. 29].

Таким образом, существование любой социально-экономической системы, включая и территориальную, обусловлено прогрессивным изменением ее пространственной структуры производительных сил, процессом сбалансированного и эффективного использования человеческого, природно-ресурсного и материально-технического потенциалов территорий, экономико-географической деятельностью, направленной на формирование и качественное преобразование территориально-хозяйственных систем [137], траектория которого задается управлением социально-экономическим развитием.

В экономической литературе под управлением социально-экономическим развитием понимают специально организуемые системные действия, направленные на обеспечение устойчивого и сбалансированного воспроизводства социального, хозяйственного и природного потенциалов территории при позитивной динамике параметров уровня и качества жизни населения, в свою очередь, территориальное управление определяется политическим и административно-территориальным устройством страны и направлено на успешное выполнение функций территории.

В качестве генеральной цели управления социально-экономическим развитием выступает улучшение качества жизни населения, однако смысловая нагрузка этого процесса имеет три составляющие:

повышение доходов, улучшение здоровья населения и повышение уровня его образования;

создание условий, способствующих росту самоуважения людей в результате формирования социальной, политической, экономической и институциональной систем, ориентированных на уважение человеческого достоинства;

увеличение степени личной свободы людей, в том числе их экономической свободы [126].

Учитывая стратегические цели социально-экономического развития территории, следует определить приоритеты развития территории по следующим параметрам: виды деятельности для развития и поддержания на территории;

факторы развития территории; возможности обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ территории.

Как отмечает О.В. Толстогузов, к основополагающим факторам, способствующим развитию экономики и, как следствие, росту благосостояния населения, относятся [218]:

общие факторы (географическое положение, демография, климат);

факторы пространственного развития (система расселения, инфраструктура, каркас развития территории);

факторы ресурсной обеспеченности (природные условия и обеспеченность природными ресурсами, экологические условия и состояние окружающей среды);

факторы экономического развития (факторы производства, производственный и финансовый капитал) и социальные активы (социально-политическая стабильность, частно-государственное партнерство, квалификация и трудовые ресурсы, социальная инфраструктура) [218].

Для определения положения маркетинга территорий в системе социально-экономическим развитием необходимо исследовать подходы к управлению социально-экономическим развитием.

В практике управления социально-экономическим развитием выделяют следующие научно обоснованные подходы:

территориально-проблемный (Н.Н. Некрасов [168]), получивший развитие в период перехода отечественной экономики на рыночные механизмы. Особенностью его применения стало создание и развитие территориальных крупных народнохозяйственных комплексов и решение крупномасштабных отраслевых и региональных народнохозяйственных проблем с применением современных для того времени достижений научно-технического прогресса и использованием природно-ресурсного потенциала регионов. Ключевым фактором развития территорий служили рациональное территориальное размещение производительных сил, инструментом – государственные программы по созданию крупных народнохозяйственных комплексов.

Системный, базирующийся на целостном видении исследуемых объектов, явлений или процессов, при этом территория рассматривается как социально-экономическая система, обладающая сочетанием элементов, связанных между собой механизмом взаимодействия на основе рациональных отношений. На практике он проявляется в том, что предприятия, фирмы, государство, выполняя присущие им роли, нуждаются друг в друге, вступают в деловые отношения с целью достижения поставленных целей.

Важно отметить, что система выступает как нечто целое относительно окружающей среды. Возмущающим воздействиям окружающей среды противостоят внутренние связи между элементами системы, и, чем эти связи сильнее и устойчивее, тем более устойчива система к внешним возмущениям. Другими словами, система должна обладать механизмом иммунитета по отношению к деструктурирующим сигналам внешней среды, и об этом надо позаботиться при постановке задачи и разработке модели управления территориальным развитием [134] Целостное видение территории как изучаемой системы способствует:

точной формулировке конечных целей развития территории основных результатов, ради которых осуществляется управленческое воздействие;

тесной увязке с общими принципами управления и направлениями их изменения (отражение связи системы со средой);

выбору арсенала мероприятий, позволяющих успешно достигать поставленные цели, предвидение всех возможных последствий от реализации этих мероприятий, определение степени готовности объекта и среды к процессу реализации;

выбору четких приоритетов развития, приближающих достижение поставленных целей, отражение стратегических направлений развития, имманентно присущих данному этапу [21].

Системно-институциональный, дополняя системный подход, активно применяется в настоящее время для развития и сглаживания, как отдельных сфер территории, так и для решения приоритетных задач территориальной политики.

В широком смысле термин «институт» подразумевает нормы и правила, охватывающие определенный круг отношений между субъектами, поэтому специфика системно-институционального подхода заключается в управлении территорией как системой, при этом создается комплекс институтов, способствующих созданию благоприятных условий для развития всех сфер жизнедеятельности: социальной, культурной, экономической, экологической и т. д.

Как отмечает Д. Норт, институциональная составляющая задаёт «правила» игры, позволяющие организовать отношения между людьми, создает мотивацию для полезного взаимодействия между ними путем системы согласования интересов [168, с. 17]. Именно при согласовании интересов между людьми, институты оказывают влияние на функционирование экономических систем, а в долгосрочной перспективе способны оказать влияние на социально-экономическое развитие.

Процессный подход – как результат эволюционной трансформации территориально-проблемного, системного и системно-институционального подходов, представляющий собой управление социально-экономическим развитием в качестве совокупности процессов, набор которых определяется структурой и составом элементов территориальной (региональной) системы, выполняемыми функциями, целевыми установками, закрепленными в документах стратегического и тактического характера.

Рассматривая управление социально-экономическим развитием как процесс, необходимо отметить, что оно должно быть организовано на основе научно обоснованных концепций развития (например, концепции устойчивого развития) и соответствующих закономерностей и правил (рис. 1.8; 1.9).

Принципы управления социально-экономическим развитием должны лечь в основу принципов маркетинга территорий, так как с точки зрения реализуемых действий и ожидаемых результатов, следование им формирует основу стратегического планирования развития территории. Ориентация на потребителя

предполагает обеспечение удовлетворённости, которая, в свою очередь, формирует потребительскую лояльность [236, с. 7].

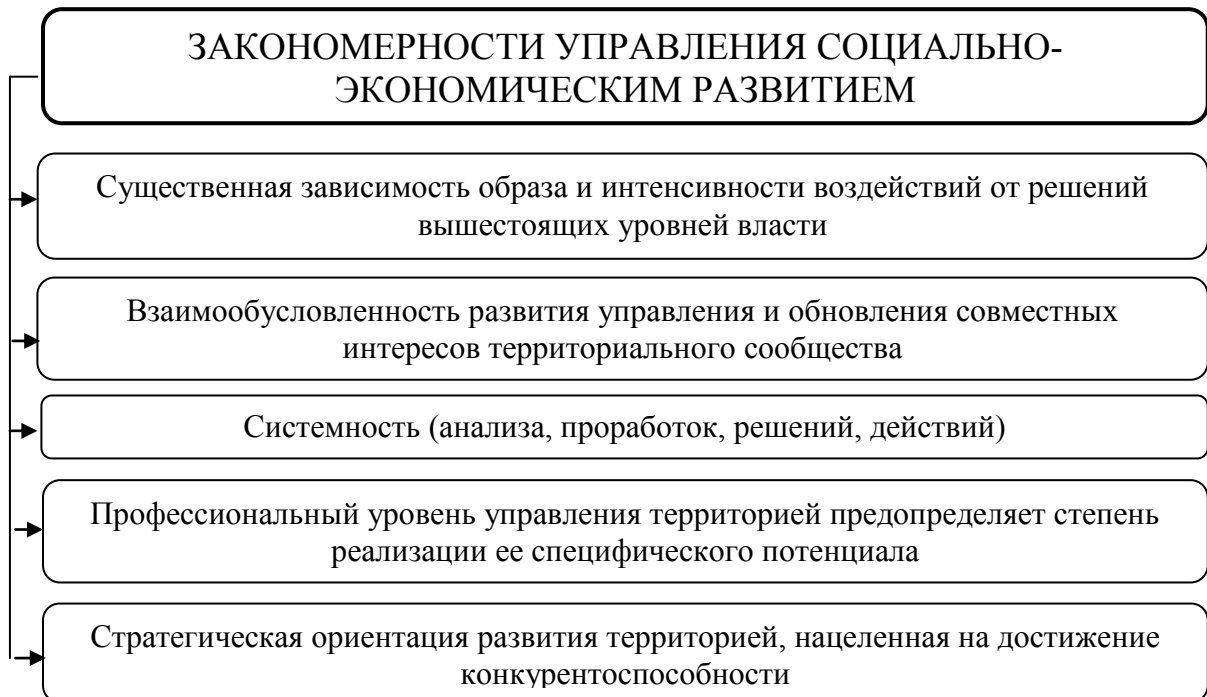


Рисунок 1.8 – Закономерности управления социально-экономическим развитием (составлено автором по данным [29, с. 38])

Процессный подход показал:

целесообразность его применения в управлении ограниченными ресурсами, как объективной необходимости рационального их использования с учетом выполнения условия оптимизации для получения желаемого результата;

что формирование потенциала ресурсов, т. е. активов региона: физических, нематериальных, капитальных, инфраструктурных, человеческих выступает необходимым условием достижимости поставленных целей [229].

Разработка принципов управления социально-экономическим развитием основывается на научном познании объективных закономерностей управления в целом, а методология управления социально-экономическим развитием представляет собой совокупность общих принципов и методов планового регулирования развития хозяйства страны, на основе которых разрабатываются задачи, и обеспечивается их выполнение.

А.Н. Береговских и А.В., Дударев [16] помимо научно обоснованных подходов к социально-экономическому развитию, выделяют комплексный инфраструктурный подход, использование которого будет целесообразно для информационного общества.



Рисунок 1.9 Принципы управления социально-экономическим развитием
(составлено автором по данным [29])

Базисом управления социально-экономическим развитием должен стать принцип единства социально-экономического и территориального планирования; а его основой – прочная нормативно-правовая и административно-организационная база с использованием единых технических требований к формированию информационных ресурсов и регламентов информационного обмена.

Внедрение данного подхода, с одной стороны, обеспечивает совершенствование современных систем управления, координацию действий структурных подразделений территориальных администраций, уполномоченных на осуществление деятельности в областях социально-экономического и пространственного планирования, а с другой, повышает роль инвестиционной составляющей в процессах развития территорий, а также усилит значение информационных технологий и цифровых данных в принятии решений по всем вопросам, связанным с управлением территорией.

Кроме этого, как отмечает И. П. Нужина, современные подходы к управлению социально-экономическим развитием должны основываться на принципах экосистемного подхода, который реализуется посредством принятия управленческих решений на принципах «биосферосовместимости» человеческой деятельности, и с учетом тесной взаимосвязи процессов производства, условий жизнедеятельности человека, состояния экологических систем и окружающей среды в целом [169].

Однако рассмотренные выше подходы к управлению социально-экономическим развитием не в полной мере могут решить ряд сложных экономических и социальных проблем, стоящих перед территориями (странами, регионами, городами), а именно [80, 96, 130, 139, 154]:

реконструкция экономики старопромышленных регионов и крупных городских агломераций путем модернизации инфраструктуры, оздоровления экономической обстановки;

преодоление депрессивного состояния агропромышленных регионов;

возрождение малых городов и сел, ускорение восстановления утраченной жизненной среды в сельской местности, развитие местной производственной и социальной инфраструктуры;

стабилизация социально-экономического положения в регионах с экстремальными природными условиями и преимущественно сырьевой специализацией;

продолжение формирования территориально-производственных комплексов и промышленных узлов преимущественно за счет нецентрализованных инвестиций и приоритетного развития производств с комплексным использованием добываемого сырья, соблюдения строгих экологических стандартов и др.

Кроме этого, процесс глобализации, способствовал, с одной стороны, усилению конкуренции, а с другой, приобретению территориями (странами, регионами, городами) собственной идентичности, т.е. сформировал новый подход к управлению социально-экономическим развитием территорий, базисом которого стало новое мышление, направленное на повышение качества уровня жизни населения за счет рационального использования ресурсов территории, учитывающее пространственную динамику, в которой вклад в рост делают как материальные (капитальные инвестиции и инфраструктура), так и нематериальные факторы (рис. 1.10).

Применение маркетингового подхода в управлении социально-экономическом развитием является одной из самых актуальных концепций в мировом менеджменте, т.к. позволяет направлять всю деятельность субъектов

маркетинга территории на обеспечение конкурентоспособности территории через повышение качества жизни его жителей путем удовлетворения потребностей потребителей. Именно рост благосостояния населения и инвестиций в территорию является декларируемой целью политики конкурентоспособности.

Так, Т.Т. Авдеева и Е.В. Илясова акцентируют внимание, что роль маркетингового инструментария в стратегическом планировании сводится к:

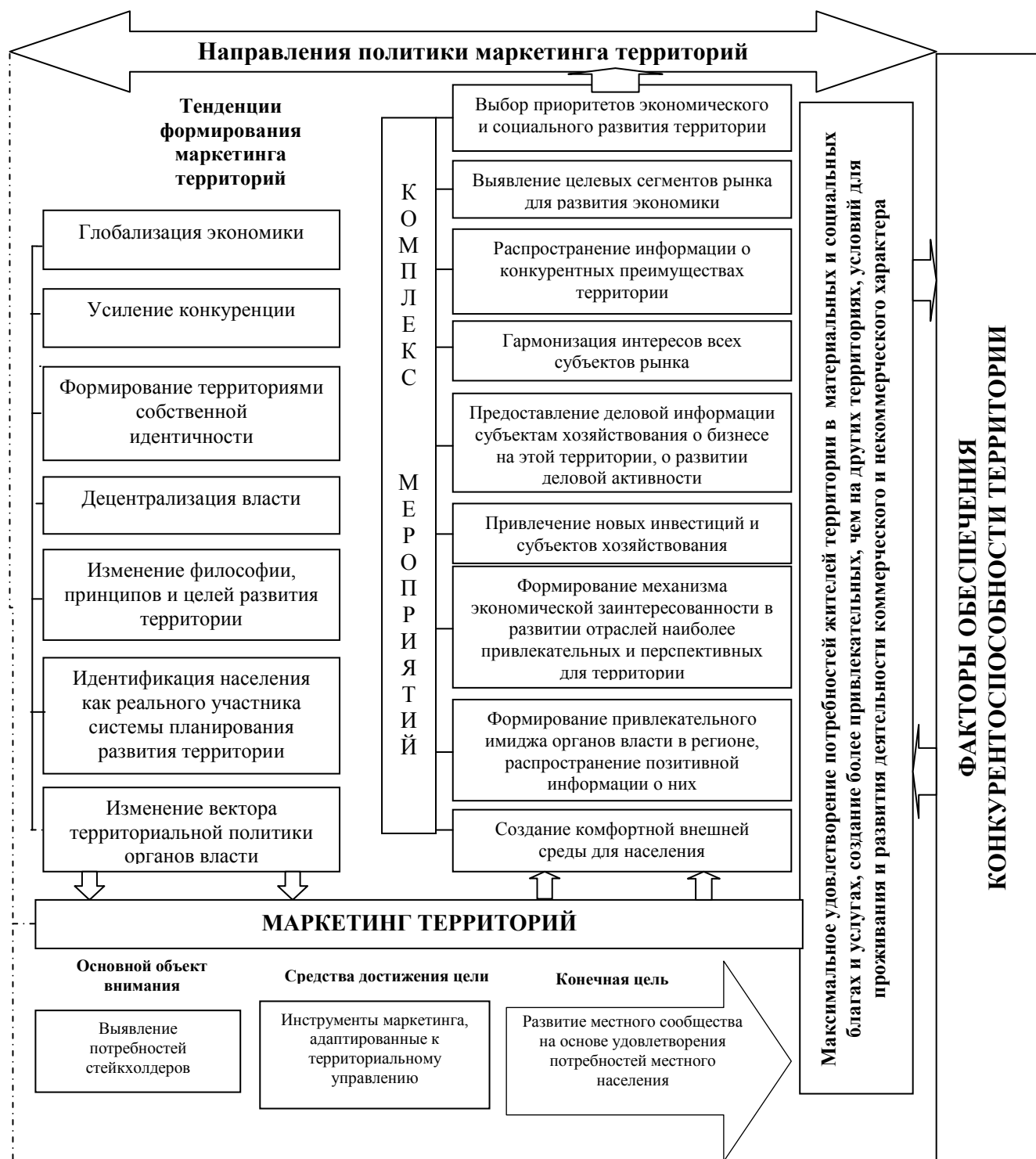


Рисунок 1.10 – Направления политики маркетинга территорий (авторская разработка)

определению потребителей территории, выявлению их интересов и ожиданий;

обеспечению информацией, необходимой для выявления возможностей рынка и опасностей, позволяющих оценить потенциал территории;

помощи в разработке стратегии выполнения задач, поставленных в стратегическом плане [2].

Западный опыт использования маркетинга территорий [278] свидетельствует о ряде препятствий на пути его внедрения в практику управления территориальными единицами: скептическое отношение к маркетингу чиновников на местном уровне; недостаток финансовых ресурсов; недооценка значимости маркетингового механизма; упрощенное понимание маркетинга как такового (в частности, ассоциирование его только с рекламной деятельностью); отсутствие специалистов в области маркетинга территорий и тому подобное.

Маркетинг территорий представляет собой область научных исследований и практической деятельности, для которой объектом приложения маркетинговых усилий является некоторое место (территория), имеющее понятные географические границы, а предметом – привлекательность этого места для различных целевых групп потребителей [156]. Маркетинг территорий занимает особое место в политике формирования территории (пространства) и направлен на достижение целей ее устойчивого развития.

Устойчивое развитие – это важнейший признак социально-экономического развития, который предполагает длительность сохранения условий воспроизводства потенциала территории (его социальной, природоресурсной, экологической и др. составляющих) в режиме сбалансированности и социальной ориентации, т.е. способность территории противостоять к воздействиям различного характера, быстрому возврату в исходное состояние в случае нарушения, либо достижение более высокой точки своего развития, неуклонное повышение качества жизни населения и обеспечение непрерывного расширенного воспроизводства территориально – хозяйственного комплекса [228].

Основу устойчивости составляет экономическое равновесие, которое выступает важнейшим условием эффективного функционирования и развития любой экономической системы, предполагает обеспечение внутренней (развитие производства, поддержание стабильного положительного сальдо вывоза-ввоза продукции, обеспечение занятости и соответствующего уровня жизни населения)

и внешней (устойчивость платежного баланса, стабильное внешнеторговое сальдо, наличие стабилизационного фонда (золотого запаса), стабильность равноправных межбюджетных взаимоотношений, место региона в общероссийском разделении труда) устойчивости социально-экономической системы.

Устойчивое развитие территории зависит от комплекса условий и экономических интересов, оказывающих воздействие на экономическую систему, которые представляют собой факторы устойчивого развития. В экономической литературе существует несколько подходов к обоснованию факторов устойчивости регионов (рис. 1.11).

Взаимодействие различных факторов устойчивого развития территории предполагает целостное и равновесное состояние территории, характеризующееся критериями сбалансированности материальных, трудовых и финансовых показателей, способности осуществлять расширенное воспроизводство и длительную жизнедеятельность с учетом динамики внешней среды.

Устойчивость экономики территории представляется согласованностью трех стратегических компонентов: системой экономических интересов; положением, состоянием экономики и ее институтов; ситуацией, складывающейся во внешней среде.

Современные условия развития общества [67], сопровождающиеся ростом конкуренции за ресурсы, потребителя, рынки сбыта и т.д., требуют от общества переосмысления представления о том, что оно само является элементом системы территориального управления, в качестве носителя положительной информации о территории с целью создания благоприятного отношения к ней, к продукции, выпускаемой на ее территории и к местным условиям ведения бизнеса.

А территории, представляя собой совокупность объектов, размещенных на ней, ее природо-ресурсным обеспечением, социально-экономическим, инфраструктурным потенциалами определяют конкурентные позиции того или иного региона в его борьбе за инвестиции, за привлечение ресурсов, которые могут быть направлены на решение проблем населения.

Подход, базирующийся на доминировании факторов социального состояния (уровень жизни) населения, экономики и экологии [198, 161]	
<i>экономические факторы</i> воспроизводство рабочей силы; воспроизводство производственного аппарата; воспроизводство в сфере оборота	
<i>экологические факторы</i> сохранение природной среды в рамках стандартов; восстановление параметров природной среды	
<i>технологические факторы</i> сокращение технологического разрыва с цивилизованными странами; расширение масштабов использования биосферосовместимых технологий	
<i>социальные факторы</i> приведение к рациональным границам социальных пропорций (при максимуме темпа роста и минимуме риска социальных взрывов); целенаправленное изменение мотивации через социальную сферу жизнедеятельности населения территории	
Подход к факторам экономического развития Куклина Е.А. [131]	
<i>объективные</i>	<i>субъективные</i>
технологические; социально-экономические; экологические; государственно-правовые; духовного развития; безопасности и правопорядка	
Подход Гончарова А.В. [42 с. 54]	
<i>экологические факторы:</i> природно-климатические условия; техногенные загрязнения	
<i>финансово-экономические факторы</i> стабильность бюджета региона, независимость от дотаций, трансфертов из федерального бюджета; участие региона в федеральных целевых программах, приоритетных национальных проектах, стратегиях развития макрорегионов; деятельность кредитных учреждений, страховых компаний и т.д.; влияние экономической нестабильности	
<i>промышленно-производственные факторы</i> наличие мощной производственной базы; наличие на территории региона минеральных ресурсов; зависимость региона от монополий (предприятий электро- и теплоэнергетики, железной дороги, телекоммуникационных компаний и т.д.);	
<i>наличие в регионе развитой инфраструктуры</i> наличие и состояние в регионе автодорожной сети, железных дорог, аэродромов, речных и морских портов; связь, телекоммуникации, доступность интернета; рыночная инфраструктура	
<i>продовольственная безопасность региона</i> состояние сельского хозяйства региона; состояние торговой сети; наличие и развитие перерабатывающих предприятий; деятельность вертикально-интегрированных комплексов в АПК	
<i>территориальный маркетинг</i> узнаваемость региона в федеральных СМИ; бренд региона; национальные, региональные праздники, торжества	
<i>социальная сфера, культура, общественная деятельность</i> развитая социальная сфера; научные, образовательные учреждения; наличие квалифицированных трудовых ресурсов и рабочих мест; учреждения культуры и искусства, мероприятия и др.; деятельность общественных организаций (некоммерческих, экологических, студенческих, профсоюзы и т.д.); межнациональные, межрелигиозные отношения	

Рисунок 1.11 – Подходы к определению факторов устойчивого развития
(составлено автором по данным [42, 131, 161, 198])

Маркетинг территорий в системе социально-экономического развития выступает, с одной стороны, в качестве методологии управления территориальным развитием, а с другой, в качестве интегрированного набора инструментов и маркетинговых средств, основанных на технологиях «продажи мест».

Выводы по разделу 1

Исследование теоретико-методологических основ формирования парадигмы маркетинга территорий позволяют констатировать следующее:

сформулировано определение маркетинга территорий на основе использования интегрированного подхода как вида управленческой деятельности, ориентированной на изучение, выявление, удовлетворение, формирование и развитие потребностей, повышение конкурентных преимуществ, туристической и инвестиционной привлекательности, обеспечивающей социально-экономическое развитие территории посредством взаимодействия власти бизнеса и гражданского общества с целью улучшения качества жизни населения.

Доказано, что маркетинг территорий, являясь направлением классического маркетинга, представляет собой форму прикладной экономики, дидактическое понимание научной картины которого обеспечивается многогранностью межнаучных связей: социально-экономических, межотраслевых, отраслевых и прикладных экономических, социально-политических и естественно-математических наук. Прикладной характер маркетинга территорий обуславливается использованием широкого круга инструментария, применение которого должно быть основано на принципе симбиоза межнаучных связей. Симбиоз как принцип межнаучных связей свидетельствует о возможности вычленения отдельных элементов прикладного инструментария наук для достижения более точного результата достижения конкретных управленческих целей.

Теоретически обоснован и разработан комплексный подход к управлению социально-экономическим развитием территорий на основе маркетинга территорий, который предполагает, что в основу принципов данного вида маркетинга должны быть заложены принципы управления социально-экономическим развитием: принцип научной обоснованности, ситуационности, стратегичности, инновационности, частно-государственного партнерства, субсидиарности, мобильности и адаптированности. Данный подход будет способствовать формированию нового мышления, базисом которого должно стать повышение качества уровня жизни населения за счет рационального использования ресурсов территории, учитывающее пространственную динамику, на улучшение которой влияют как материальные (капитальные инвестиции и инфраструктура), так и нематериальные факторы.

На основе использования интегрированного подхода сформулировано определение:

Доказано, что маркетинг территорий, являясь направлением классического маркетинга, представляет собой форму прикладной экономики, дидактическое понимание научной картины которого обеспечивается многогранностью межнаучных связей: социально-экономических, межотраслевых, отраслевых и функциональных экономических наук, социально-политических и естественно-математических наук.

Прикладной характер маркетинг территорий приобретает благодаря использованию широкого круга инструментария, применение которого должно быть основано на принципе «симбиоза межнаучных связей». Симбиоз как принцип межнаучных связей свидетельствует о возможности вычленения отдельных элементов прикладного инструментария наук для достижения более точного результата достижения конкретных управленческих целей.

Разработан комплексный подход к социально-экономическому развитию территорий на основе маркетинга территорий, который предполагает, что в основу принципов маркетинга территорий должны быть заложены принципы управления социально-экономическим развитием, а именно принцип научной

обоснованности, принцип ситуационности, принцип стратегичности, принцип инновационности, принцип частно-государственного партнерства, принцип субсидиарности, принцип мобильности и адаптированности.

Комплексный подход к социально-экономическому развитию территорий сформировал новое мышление, базисом которого стало повышение качества уровня жизни населения за счет рационального использования ресурсов территории, учитывающее пространственную динамику, в которой вклад в рост делают как материальные (капитальные инвестиции и инфраструктура), так и нематериальные факторы.

Основные результаты исследования представлены в работах [58, 67, 80, 90, 91, 92].

РАЗДЕЛ 2

ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ В КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

2.1 Территория как ресурс социально-экономического развития

Исследование концептуальных основ и методологии маркетинга территорий в системе социально-экономического развития (СЭР) территорий предусматривает более четкое изучение базовых понятий, которые легли в основу определения «маркетинг территорий».

Учитывая факт специфичности самого термина «территория», в зависимости от сферы, в которой оно применяется, не говоря уже о различиях территорий между собой (по географическому расположению, административному статусу, источникам финансирования, экономическим показателям и т.д), целесообразно исследование его этимологии и сущности в разных отраслях научного знания.

Этимология термина «территория» происходит от латинского «territorium» – «область, территория, земля вокруг города», далее из «terra» – «почва, земля», далее из праиндоевропейского «ters» – «сухой; сушить».

Термин территория используется для обозначения части поверхности земного шара, а также внеземного пространства с определёнными границами и имеющей тот или иной юридический статус [203].

Российский экономико-географ, доктор экономических наук, Э.Б. Алаев проанализировал термин «территория» в соответствии трех «материнских» наук – географии, экономики, социологии и обозначил ее как «...ограниченную часть твердой поверхности земной суши с присущими для нее природными, а также созданными в результате человеческой деятельности (антропогенными) свойствами и ресурсами» [4].

Т.В. Ромашова отмечает, что территория, прежде всего, является вмещителем (носителем) всех или почти всех ресурсов, и, чем больше размеры территории, тем, как правило, она богаче ресурсами; кроме этого, она обладает особым «пространственным» ресурсом (как операционный базис деятельности общества); и, помимо количественных и качественных характеристик (например, географическое положение, особенности рельефа, расчленённость береговой линии и др.), имеет различную ценность для общества [37].

Заслуживает внимание исследование М.Д. Гагарского, который акцентирует внимание на том, что одной из специфических характеристик территории является ее позиционность, т.е. местоположение, размеры площади, конфигурации, взаиморасположение частей, направленность развития и т. д., а также функции (промышленная, транспортная, административная, рекреационная, учебная, природоохранная и др.) [36].

В естественных науках, а именно в биологии, под территорией понимается участок, который занимает какая-либо особь или популяция и который она защищает от других представителей этого же вида или иных видов [46], т.е. представляет собой среду обитания земной фауны и флоры, местонахождение естественных богатств и ресурсов, среду обитания человека и материальную основу его существования.

В социологии прослеживается социально-бытовой аспект рассмотрения территории как совокупности объектных граней жизнедеятельности человека [23].

Экономический взгляд на территорию позволяет трактовать ее как географическую территорию, которая находится под административным управлением правительства, в пределах которой обеспечено свободное передвижение граждан, товаров и капиталов [103].

Юридические науки также активно занимаются исследованием дефиниции «территория» с позиции методологии ее отраслевых направлений и институциональных особенностей, так в международном праве территория выступает не только как государственная территория, т.е. как общественная,

юридическая категория, но и как естественная географическая среда, в которой существует данное человеческое общество [133, с. 58].

Конституционное право многих стран мира употребляет понятие «территория» применительно к своему внутреннему устройству, иногда используя категорию «территориальное образование».

А.Н. Нифанов категорию «территория» рассматривает как интегральную, получающую свою качественную определенность через естественно-метрические, государственно-идентифицирующие, формально-определенные и социо-коррелирующие свойства материальной сущности бытия [166].

Таким образом, правовой аспект позволяет говорить о территории, как о «сфере действия законов в пространстве» [276].

Изучение этимологии термина «территория» и исследование его сущности в разных отраслях научного знания, в частности географии, экономике, социологии, естественных и юридических науках позволил выявить «тонкие грани» составляющих маркетингового аспекта, а именно:

- созданный результат человеческой деятельности;
- различная ценность для общества;
- позиционность;
- идентификация;
- социокоррелирующие свойства материальной сущности бытия;
- сфера действия законов.

Следовательно, в сущностной трактовке термина «территория» априори заложены элементы маркетинга, позволившие определить территорию как объект продвижения сложного продукта, обладающего социально-экономическими, пространственно-географическими, историческими и культурными характеристиками и способствующего обособлению деятельности, направленной на развитие ее привлекательности для различных целевых групп потребителей.

Важно отметить, что территория, являясь ресурсом социально-экономического развития, служит лишь общим фоном расположения материально-вещественных объектов, однако рассматривая ее, как объект

экономических исследований, представляет собой не просто носитель природно-ресурсного потенциала, но и место пространственного базирования, проживания, ведения деятельности человека и наличие определенных социальных отношений, в различных формах их проявления.

Кроме того, это комплекс социально-экономических отношений, существующих на ней, учитывающий историю развития и национальные традиции, особые черты характера и темперамента ее жителей, веками складывающийся тип жизнедеятельности и множество других «нематериальных» факторов.

Таким образом, часть пространства, земной поверхности, обладающая наличием:

границ (геополитических, информационных, экономических, контрактных), определяющих ее размер, конфигурацию, состав;

природных и иных видов ресурсов;

возможности формирования среды обитания человека, его материальной основы существования (т.е. территория представляет собой субстрат жизнедеятельности человека);

определенного юридического статуса и соответствующего ему правового режима и будет являться территорией.

О.М. Рой, уточняет, что помимо вышеперечисленных признаков территория, самостоятельное территориальное образование должно обладать собственностью, органами легитимной власти, бюджетом и населением [245].

Профессор И.С. Важенина конкретизирует, что отличительным признаком территорий является наличие специфического территориального (регионального) экономического интереса [25], под которым автор понимает побудительные мотивы объективных экономических отношений, связанных со стремлением субъективного удовлетворения возрастающих потребностей.

Анализ специальной литературы позволил выделить ряд признаков территории, которые являются базовыми при формировании территориального продукта (рис. 2.1).

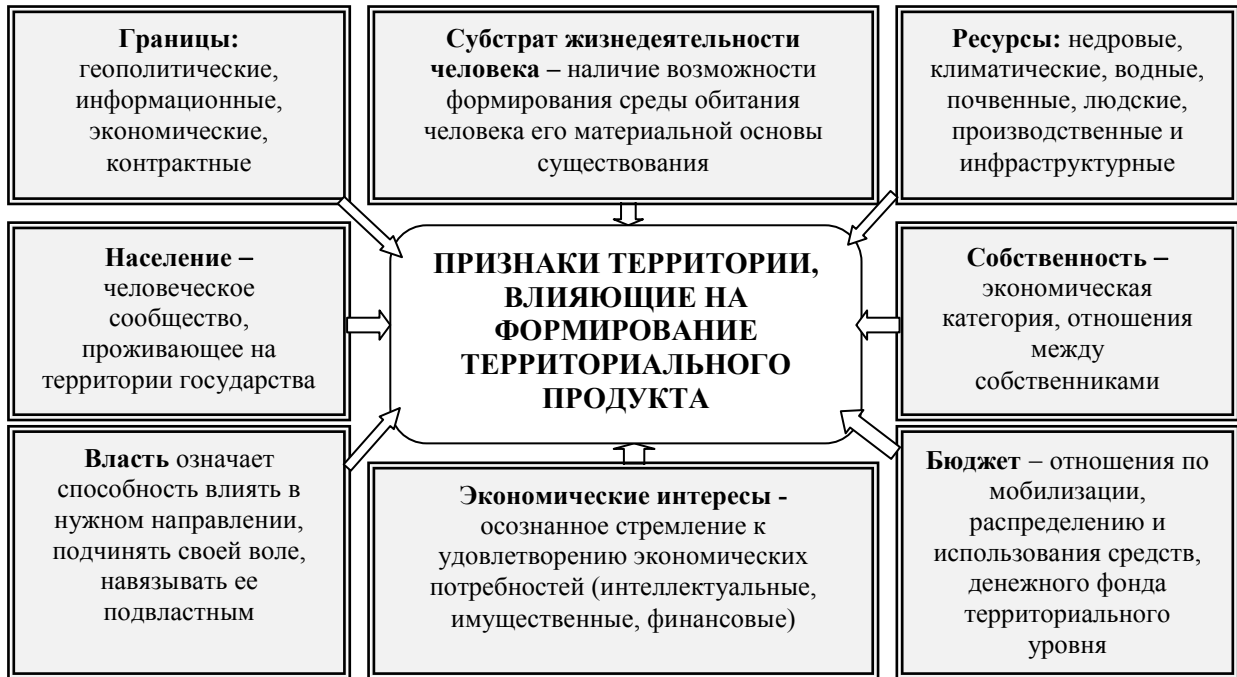


Рисунок 2.1 – Признаки территории при формировании территориального продукта (авторская разработка)

$$BT \cap P \cap R \in T,$$

$$T \supset Shl \cap EI,$$

$$EI = P(R, O, Bg, Shl),$$

$$\Delta Bg \geq 1 \Rightarrow EI(P) \uparrow,$$

$$P_{migr} = f(EI, R, Shl) \rightarrow \max,$$

$$BT = const,$$

$$Pw = const,$$

где

T – территория; BT – границы территории; P – население; Pw – власть;
 Shl – субстрат жизнедеятельности человека; EI – экономические интересы;
 R – ресурсы; O – собственность; Bg – бюджет.

Необходимо обратить внимание на то, что в экономической литературе довольно часто термин «территория» употребляется синонимично термину «территориальное образование». Однако как отмечает И.В. Лексин,

«территориальные образования» рассматриваются в качестве субъектов права вообще и конституционного права в частности [143]. В силу культурно-исторических и географических особенностей, с одной стороны, и в зависимости от границ территории, обуславливающих общность интересов населения проживающего на ней, с другой, территориальное образование может быть разделено на уровни: государство, регион и территориальные поселения.

В экономической литературе территория рассматривается как особый вид естественных ресурсов, кроме этого она объединяет все виды природных ресурсов, народонаселение, производственные мощности, культурный и интеллектуальный потенциал.

Под ресурсами понимаются элементы экономической системы, используемые в процессе производственного потребления, или факторы производства: труд (рабочих, инженеров, менеджеров), земля (полезные ископаемые, леса и т.п.) и капитал (здания и сооружения, технологическое оборудование, транспортные средства и т.п).

Можно согласиться с академиком А.А. Минцом, который территорию охарактеризовал как суммирующий, обобщающий ресурс [158], именно комплекс ресурсов территории (природные ресурсы и географическое положение; технологические ресурсы; социальные ресурсы) является составляющим внутренней среды территории, в которой формируется её территориальный продукт.

Территориальный продукт, являясь комплексным понятием, включает в себя:

конкретные характеристики и ресурсы территории (рассматривается со стороны восприятия ее полезности индивидом);

конкретное место, где индивид получает и тратит доходы (как объект экономических и социальных интересов);

систему управления территорией (общественно-организованные силы территории, которые определяют и влияют на жизнь и деловую активность индивида).

Е.А. Джанджугазова рассматривает территориальный продукт как один из ключевых факторов успешного развития деятельности на территории, который, как отмечает автор, представляет собой ассортимент, количество и качество ресурсов территории, востребуемых ее потребителями: географическое положение, население (персонал), качество жизни, инфраструктура, способность работать с высокими технологиями, сырьевые ресурсы, уровень деловой активности, доступ к «дешевым» деньгам, уровень развития сферы поддержки бизнеса, рекламного рынка, аудита, публик рилейшнз и т.д [52].

В связи с этим, территориальный продукт, воспринимаемый индивидом или обществом как объект экономических и социальных интересов можно представить и как суммирующий обобщающий ресурс территорий, что схематически изображено на рис. 2.2.

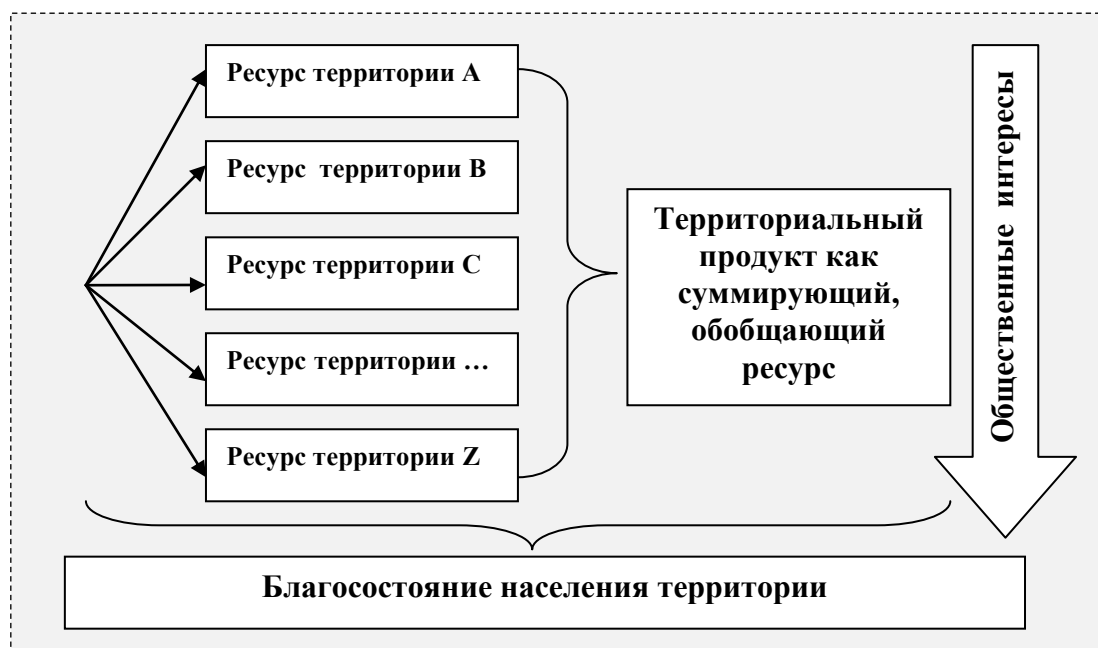


Рисунок 2.2 – Территориальный продукт как суммирующий, обобщающий ресурс (авторская разработка)

Являясь исчерпывающим ресурсом, территория оказывается важнее возобновляемых натурально-вещественных ресурсов, так как их можно заменить естественными или искусственными ресурсами, а территория – «...ресурс

неизменный и невозобновимый, его практически невозможно и крайне дорого прирастить техническими средствами» [95].

Внимание многих специалистов направлено на уровневую градацию территорий (государственную, региональную, локальную) и, в этой связи, необходимо отметить, что наряду с понятием «территория» в географических, экономических и других науках фигурирует понятие «регион» ключевым компонентом которого является территория, территориальная целостность, территориальная единица или территориальное объединение, на которой действуют хозяйствующие агенты [66], и, дополняя территорию социальной конструкцией, «...регионы выступают активными субъектами хозяйствования» [117, с. 17].

Так, А.Г. Гранберг акцентирует внимание на том, что неоднородность территории по различным признакам или чрезмерной ее величине с точки зрения, определенных целей изучения или практической деятельности обуславливают необходимость членения территории на части – регионы [45].

Регион выступает концентрацией ресурсов – природных, искусственных, материальных, финансовых, человеческих, информационных и других (ресурсного потенциала) территории, так, например, земля, являясь ресурсом региона, имеет следующие особенности:

- является продуктом природы;
- имеет территориальную ограниченность;
- незамещена никакими другими средствами производства;
- зависит от местоположения, размеров и рельефа участков;
- при правильном использовании не изнашивается, не ухудшается, а, напротив, улучшает свои свойства [243].

Искусственные ресурсы включают в себя машины и оборудования, здания и сооружения, транспорт (являются основными элементами производственных мощностей), а также искусственную продукцию, так как она является источником искусственных материальных ресурсов, как для основного, так и вспомогательного производства в регионе.

Финансовые ресурсы региона складываются из бюджета региона, а также и средств республиканского бюджета, и собственных финансовых ресурсов предприятий региона.

Для исследования маркетинга территорий в системе СЭР территории необходимо изучить не только территорию с позиции ресурсной составляющей, но и понять экономическую сущность и основу дефиниций «регион», «территория», «территориальное образование» (Приложение А).

Универсальность определения сущности данного понятия обусловлена многомерностью, сложностью, многоаспектностью категории, именно это и не позволяет выработать целостное определение сущности понятия. Кроме этого, понятие «регион» достаточно активно используется в разных общественных науках, каждая из которых придает свое определение региона, опирается на определенный набор его свойств, который необходим и достаточен для изучения в рамках соответствующего объекта исследования. Исходным элементом категории «регион» является пространственная составляющая, которая находит свое отражение в географии, экономике, государственном управлении, праве и политологии.

Общепринятое понятие «региона» интерпретирует его как часть территории, которая характеризуется комплексом особых природно-географических, экономических и других признаков.

Современные ученые А.Г. Гранберг [45, с. 16], Г.В. Черкашин [232], Ф.Д. Кожурин [122], О.П. Градов [44], Т.Г. Морозова [190] при исследовании вопросов регионального развития, чаще всего используют два термина – «регион» и «район», отождествляя эти категории.

Район, по мнению А.И. Гаврилова, представляет собой «территорию, которая характеризуется однородностью в одном или некоторых аспектах» [35].

Исследуя эволюцию трактовки термина «регион», можно отметить, что первоначально под ним понималась часть территории страны, на которой функционирует сформированный комплекс отраслей производства, производственной и социальной инфраструктуры. Н.Н. Некрасов предложил

толкование «региона» как крупной территории страны с более или менее однородными природными условиями, а главным образом – характерной направленностью развития производительных сил на основе сочетания комплекса природных ресурсов с соответствующей сложившейся и перспективной социальной структурой [164, с. 18]. В.И. Сигов отмечает, что в регионах складываются территориальные общности, члены которых помимо экономических отношений связаны общим отношением к окружающим их условиям жизни – природной и социальной среде. В территориальных общностях осуществляется обмен всеми основными видами деятельности людей, обеспечивающими социальное воспроизводство населения. Вследствие этого они могут функционировать как относительно самостоятельные социальные образования [202, с. 8; 97]. Н.Д. Найденов рассматривает регион как совокупность предприятий различных отраслей, которая складывается в результате сочетания отраслевого и территориального разделения труда, развивается на основе ведущей специализации некоторых отраслей, потребляет имеющиеся ресурсы при наиболее полной переработке их до выпуска готовых изделий, использует общую производственную и социальную инфраструктуру, имеет управленческие структуры в системе общенационального и мирового воспроизводства и обеспечивает возможность достижения на этой основе максимального экономического эффекта [163]. Статус Комитета регионов Европейского Союза определяет «регион» как территорию, представляющую очевидную общность с географической точки зрения, или такую территориальную общность, где есть преемственность, и чье население разделяет определенные общие ценности и стремится сохранить и развить свою самобытность в целях стимулирования культурного, экономического и социального прогресса» [51]. И.В. Арженовский в книге «Региональный рынок: воспроизводственный процесс» термин «регион» определяет как «...выделившуюся в процессе общественного (территориального) разделения труда часть территории страны, которая характеризуется специализацией на производстве тех или иных товаров и услуг; общностью и специфическим по отношению к другим территориям характером

воспроизводственного процесса; комплексностью и целостностью хозяйства; наличием органов управления» [9, с. 11–12]. В.С. Бильчак и В. Ф. Захаров в своих исследованиях рассматривают «регион» как социально-экономическую пространственную целостность, характеризующуюся структурой производства, наличием всех форм собственности, концентрацией населения, рабочих мест, условий духовной жизни человека, имеющую местные органы управления своей территорией (область, край, республика) [17, с. 13].

Под «регионом» понимают часть народнохозяйственного комплекса страны, границы которой определены соответствующим административным делением государства. Однако при исследовании «региона» как объекта управления следует рассматривать его составляющие - производственно-технологическую структуру, экономико-географическую, социально-демографическую и структуру обслуживания [141, с. 5].

А.Г. Гранберг дает более общее определение региону как «определенной территории, отличающейся от других территорий по ряду признаков и обладающей некоторой целостностью, взаимосвязанностью составляющих ее элементов» [45, с. 6].

Определения «региона» в словарях и справочных изданиях являются слишком общими, так, в большом толковом словаре иностранных слов предлагается толкование понятия «регион» как области, района, части страны и мира, определяемой экономической, географической, культурной, национальной, политической общностью [21].

Исследование сущности понятия «регион» в зарубежных трудах, главным образом базируется на территориальный аспект, так, согласно американской трактовке, «регион» – это группа штатов или даже государств. В Азии регион рассматривают как исторический, географический и геополитический район, границы которого могут не совпадать с административными границами. Оксфордский словарь определяет регион как район мира, образованный соседними странами, которые рассматриваются с международной точки зрения как социально, экономически или политически взаимозависимые [282].

Широкое распространение имеет определение «региона» как определенной территории страны или нескольких стран с более или менее однородными природными условиями и характерной направленностью развития производительных сил на основе сочетания комплекса природных ресурсов с соответствующей сложившейся материально-технической, производительной и социальной инфраструктурой, а также своеобразием социально-политических условий [178].

Определения в справочных изданиях не несут в себе акцент на экономической составляющей сущности понятия «регион». Основоположники региональной экономики рассматривали «регион» как сосредоточение природных ресурсов и населения, производства и потребления товаров, сферы обслуживания, в котором ключевым компонентом являлась территория, территориальная целостность, территориальная единица или территориальное объединение, т.е. превалирует пространственная составляющая. Именно это, подчеркивает факт невнимания теоретиков относительно рассмотрения региона как субъекта экономических отношений, носителя особых экономических интересов.

Экономический подход к понятию «регион» был сформирован в 20-30 гг. XX в. и предполагал изучение развития в регионе отраслей производства с целью получения экономического эффекта в масштабах всего народного хозяйства страны, причем без учета уровня развития в самом регионе социальной сферы и безопасности производства. Основная задача регионального комплекса заключалась в развитии таких производств, которые при данных условиях (природные и трудовой потенциал региона, его географическое положение, транспортные возможности) дают наибольший экономический эффект в масштабах всего народного хозяйства.

Рассматривая «регион», с одной стороны, как часть территориального образования, а, с другой, как самостоятельную экономическую систему, Р.И. Шнипер выделил четыре основных признака, присущих этой системе:

наличие прямых и обратных связей с единой экономической системой государства;

осуществление полных циклов воспроизводства трудовых ресурсов, основных и оборотных фондов, денежного обращения, отношений по поводу производства, распределения, обмена и потребления продукции;

взаимодействие органов управления предприятий и объединений с органами местного управления в интересах обеспечения комплексного социально-экономического развития региона;

рациональное использование трудовых ресурсов и природного комплекса в соответствии с региональной специализацией и участием региона в территориальном разделении труда [239, с. 17].

Начиная с 60-х годов, формируется социально-экономический подход к региону, который теоретически ставит уровень жизни людей в зависимость от эффективности функционирования региональной экономики. В рамках этого подхода «регион» – это социально-экономический комплекс, основные звенья которого, а именно материальное производство и социальная сфера, сбалансированы. Другими словами, при таком подходе под «регионом» понимается система, для которой характерно взаимодействие производственной, экологической и экономической подсистем. Каждый регион, независимо от его размера и уровня, можно представить в виде территориальной социально-экономической системы, характеризующееся сложной структурой, которая предусматривает все виды производительных сил и отражает всю многогранность общественных отношений на данной территории [250, с. 46].

И.О. Калининкова считает, что в экономической науке в настоящее время сложилось представление о «регионе», как о самоуправляемой территории, т.е. о территориальном социально-экономическом образовании, основой которого является пространственная организация производительных сил, характеризующаяся единством и целостностью воспроизводственного процесса, который может и должен, как представляется, развиваться на собственной экономической базе [98].

Единственное, что объединяет все определения «региона» теоретически, заключается в том, что он характеризуется как многофункциональная и

многоаспектная система. Данной системе присущ комплексный характер единой хозяйственной системы со сложной структурой, которую характеризуют:

значительное количество взаимосвязанных подсистем различных типов с локальными целями;

многовекторность управления;

иерархичность структуры;

значительное опоздание координирующего воздействия при высокой динамичности элементов и неполной определенности их состояния [191].

Современное трактование понятия «регион» в экономической теории предусматривает два подхода:

регион как сугубо экономическая система;

регион как социально-экономическая система.

Как отмечает П.С. Черкасов, методологическое значение категории «регион» для экономических исследований любой направленности является ключевым и системообразующим, и, учитывая факт того, что предметом этих исследований часто выступает пространственное измерение явлений любого происхождения, исследование региона, главным образом, базируются на принципах:

дифференциации – изучение региональных различий одного и того же явления;

локализации – изучение взаимосвязи территориально локализованных комплексов разных явлений [231].

Для исследования маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований, необходимо уделить внимание определению региона как некоторой географической и исторической области, определенной конкретными границами и сходными природными, историческими, социально-культурными и хозяйственными особенностями, которая включает две и более территориальные единицы.

В соответствии с географическим, историческим, культурным и экономическим развитием стран выделяют 17 регионов мира: Западная Европа

(24 страны), Центрально-Восточная Европа (15 стран), Содружество Независимых Государств (12 стран), Юго-Западная Азия (17 стран), Южная Азия (8 стран), Юго-Восточная Азия (10 стран), Восточная Азия (6 стран), Северная Африка (5 стран), Западная Африка (17 стран), Центральная Африка (11 стран), Восточная Африка (16 стран), Южная Африка (5 стран), Северная Америка (3 страны), Центральная Америка (20 стран), Южная Америка (12 стран), Австралия и Новая (2 страны), Океания (12 стран) [230].

В данном исследовании акцентируется внимание на регионы Центрально-Восточной Европы и Содружества Независимых Государств вследствие того, что с конца 90-х XX ст. данная группа стран подверглась трансформациям экономических систем (переходу от командно-административной системы к рыночной), в результате, динамичность процессов смены одной системы другой привела к появлению (обособлению) территориальных образований, которые получили общее классификационное название – специфические территории.

Таким образом, важно отметить, что изучение территории как ресурса социально-экономического развития позволяло рассматривать ее не только как сосредоточение природных ресурсов и населения, производства и потребления товаров, сферы обслуживания, а экономический вектор исследования позволил внести экономический характер изучения территории (территориального образования) как субъекта экономических отношений и носителя особых экономических интересов.

2.2 Типологизация как метод исследования социально-экономического развития территорий

Наличие большого количества территориальных единиц разной таксономической иерархии обуславливает поиск типичных и особых признаков, сходств и различий групп территорий.

Выявление территорий одного таксономического ранга (страны, региона, муниципального образования), которые характеризуются специфическими

качественными признаками, легло в основу типологического подхода к территориальному изучению определенных процессов и решению задач социально-экономического развития.

Типологизация территорий – это группировка территорий по определённым типам (группам) на основе их общих признаков (или специфических особенностей), отражающих некоторые существенные закономерности возникновения (присущие данной территории), развития и функционирования. Типологизация содействует более глубокому пониманию признаков, свойств, сущности территорий, позволяет проследить закономерности их развития, структурные изменения, а также прогнозировать дальнейшее существование.

По существу, типологизация территорий представляет собой отождествление изучаемых территорий в зависимости от их сходств и различий. Следует подчеркнуть, что принадлежность территории к определённому типу во многом обуславливает модель управления его социально-экономического развития [63].

Анализ подходов, посвященной проблеме типологизации территорий (табл. 2.1), показал, что большая часть авторов акцентируют внимание на трех критериях, а именно: уровне социально-экономического развития; динамичности развития; природно-географических условий.

В отечественной и зарубежной литературе достаточно глубоко исследованы причины территориальных диаметральных различий, среди них:

- различия природно-климатических условий;
- пространственные характеристики;
- структура производства;
- экономический потенциал;
- агломерационные преимущества и недостатки;
- демографические различия;
- ряд социально-культурных факторов (степень урбанизации, научный потенциал и др.).

Таблица 2.1 – Типологизация территорий

	Название	Типы территорий	
Страновой	Типология по Ф. Котлеру [122]	Территории умирающие (в состоянии хронического кризиса)	
		Избранные территории с сильной маркетинговой позицией	
		Территории, имеющие признаки как расцвета, так и спада	
		Территории, которые находятся в крайне плачевном состоянии, но имеют потенциал для возрождения	
		Территории, оздоровительного преобразования	
Региональный	Типологизация по степени благоприятности инвестиционного климата К. Гусева [49]	Регионы с сильной и устойчивой реакцией	<i>Регионы с маркетинговой стратегией инвестиционной привлекательности</i> <i>Регионы с маркетинговой стратегией туристической привлекательности</i> <i>Регионы с маркетинговой стратегией имиджевой привлекательности</i> <i>Регионы с маркетинговой стратегией социальной привлекательности</i>
		Имеет сильную, но устойчивую реакцию, уступает первой по стартовым условиям, сырьевую специализацию	
		Регионы с наиболее слабой рыночной реакцией на проводимые экономические реформы	
		Регионы, имеющие среднюю или подавленную реакцию на рыночные реформы	
	Типология по Дж. Фридману [47]	Районы-ядра	
		Депрессивные районы	
		Растущие районы	
	Типология по Д. Сэпику [201]	Растущие мегаполисы	
		Депрессивные регионы	
		Сельские регионы с транзитным положением	
		Изолированные сельские регионы	
		Сельские регионы вблизи крупных городов	
		Динамичные городские регионы вне основной зоны экономического развития	
		Регионы в состоянии экономического перехода	
		Регионы с неблагоприятным географическим положением	
	Типологии регионов РФ [214]	Регионы – локомотивы роста	
		Депрессивные регионы	
		Опорные регионы	
	Типология по М. Хейнденриху [270]	Метрополитенские регионы с высокоразвитой сферой услуг	
		Полупериферийные административные регионы и регионы, специализирующиеся на сфере услуг	
		Кризисные промышленные регионы	
		Бедные регионы, специализирующиеся на сфере услуг	
		Регионы - промышленные центры (ядра)	
		Промышленная полупериферия	
		Сельскохозяйственные регионы	
		Промышленная периферия	
	Типология по Р. Мартину [279]	Регионы – производственные площадки, которые являются привлекательными для инвестиций	
Регионы – источники увеличения прибыли			
Регионы – центры знаний			

Окончание таблицы 2.1

	Название	Типы территорий
Городовой	Типология по Д. Визгалову [30]	Города – лидеры
		Развлекательные города
		Умные города
		Города – посредники, проводники и перекрестки
		Города уникального имиджа
		Города – предприниматели

Составлено автором по данным [30, 47, 49, 122, 201, 214, 270, 279]

Дж. Фридман [47] и Ф. Котлер [122] основной акцент типологизации делают на социально-экономическом развитии и его динамичном характере; Д. Сэпик [201], используя проблемно-ориентированный характер, выделяет проблемность территориального размещения; К. Гусева [49] степень благоприятности инвестиционного климата считает базовым критерием типологии; Р. Мартин [279] закладывает критерий инвестиционно-инновационной привлекательности. Типология М. Хейнденриха [270] основана на комбинированном использовании двух критериев – центр-периферии и сервиса.

Разделение территорий на «депрессивные» или «растущие» не в полной мере отражает конкурентные преимущества, сколько выявляют причины, влияющие на определение региона в ту или иную группу.

Важно отметить, что тенденции развития мировой экономики свидетельствуют, о вхождении ее в период длительной рецессии, который подтверждают сменяющие друг друга финансово-экономические кризисы, фактическое банкротство не только отдельных предприятий, регионов, но и национальных экономик, обострение социальных противоречий во многих ранее благополучных странах.

Все эти явления не являются случайными. Согласно теории длинных циклов экономического развития, Н. Кондратьева [116], начиная с 2005 г., произошла смена восходящей волны пятого цикла (пятого технологического уклада – по терминологии Ю. Глазьева [40]) на нисходящую, и этот спад будет продолжаться, как минимум, до 2025 г. (рис. 2.3).

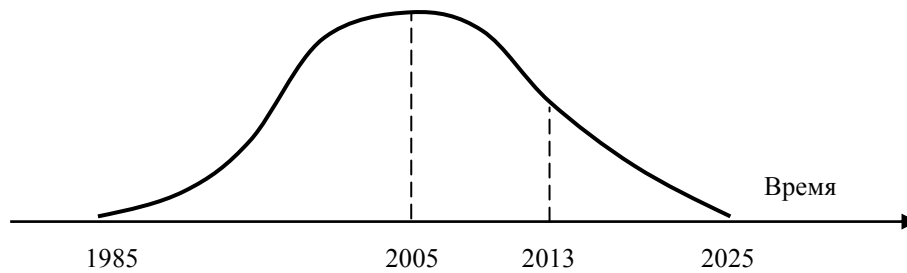


Рисунок 2.3 – Кривая экономического развития пятого технологического уклада [40]

Этот спад вызван обострением социально-экономических противоречий, которые не могут быть разрешены при существующем уровне развития науки, техники, технологий, методов управления и пр., в частности:

энергетических, вызванных истощением невозобновляемых энергетических ресурсов. При современном уровне добычи разведанных запасов угля на Земле должно хватить на 325 лет, природного газа – на 62 г., а нефти – на 37 лет [244].

продовольственных – значительная часть населения Земли голодает, во многих странах наблюдается нехватка питьевой воды [48].

демографических – падение рождаемости среди коренного населения развитых стран и неконтролируемый рост в развивающихся странах и странах третьего мира, неконтролируемая миграция в развитые страны.

Данный перечень проблем повлек за собой, с одной стороны, пространственные диспропорции, вызывающие беспокойство и, являющиеся предметом дискуссий среди специалистов, а именно:

дифференциацию территорий (регионов) по уровню экономического развития;

межрегиональную дифференциацию по показателям уровня жизни населения, особенно по уровню доходов;

диспропорцию между общеэкономическим ростом и развитием инженерной инфраструктуры в центрах концентрации экономической мощи;

усиливающуюся концентрацию населения в городах (урбанизацию);

дифференциацию территорий внутри региона по уровню социально-экономического развития [208], а, с другой, как следствие, увеличение числа кризисных территорий.

Анализ научной литературы показал, что изучение сущности и особенностей кризисных территорий, сводится к проблемным и специфическим территориям, и, для сглаживания диспропорций их социально-экономического развития требуют более детального исследования и выработки действенных механизмов, позволяющих повысить её конкурентоспособность.

Так, А.Г. Гранберг [45] выработал логику и методологию прогнозирования проблемных регионов ресурсного типа, которая включает разработку программ и механизма государственного регулирования процесса их реализации; В.З. Петросянц, О.В.Сидоренко и И.Л. Пицук [177] разработали типологию проблемных регионов в Российской Федерации и оценили динамику проблемности за период 1994 – 2012 гг.; С.Н. Леонов на основе оценки межрегиональных социально-экономических и финансовых различий выделил типы проблемных территорий и многие другие [144].

По мнению большинства специалистов, проблемная территория – это территория, которая самостоятельно не в состоянии решить свои социально-экономические проблемы или реализовать свой высокий потенциал и поэтому требует активной поддержки со стороны государства [237].

Проблемными считаются территориальные образования, в которых:

по экономическим, политическим, социальным, экологическим и иным основаниям перестали действовать условия и стимулы развития, а именно нарастание негативных тенденций в сфере производства, социальных характеристик, состояния окружающей природной среды выше по сравнению с сопредельными территориями и со среднестатистическими показателями;

кроме того, эта территория выделяется масштабами и особой остротой проявления той или иной крупной проблемы, нерешенность, которой создает угрозу социально-экономическому механизму всей страны (не могут реализовать

потенциала саморазвития, или реализуют его односторонне – в ущерб природной среде и социальным потребностям населения) [177].

Как отмечают В.Н. Лексин и А.Н. Швецов, состояние проблемных территорий должно «оцениваться одновременно по двум шкалам аномальных ухудшений: по сравнению с другими территориями и по сравнению со своим собственным прежним состоянием» [142, с. 21].

Общепринятыми качественными признаками проблемных территорий (регионов) А.Г. Гранберг называет:

особую кризисность проявления той или иной крупной проблемы, которая создает угрозу социально-экономическому положению в стране, политической стабильности, экологическому равновесию;

наличие ресурсного потенциала (производственного, научно-технического, трудового, природного), использование которого особенно важно для экономики территории;

особое значение геополитического и геоэкономического положения территории (региона) для стратегических интересов страны;

недостаток у территории (региона) собственных финансовых ресурсов для решения проблем общенационального и мирового значения [45].

А профессор Н.Н. Киселева, наряду с признаками проблемных территорий А.Г. Гранберга, выделяет группу идентификационных признаков, которые должны быть присущи регионам:

интенсивность хозяйственной деятельности в регионе, которую можно оценить путем анализа ВРП на душу населения;

привлекательность региона как места постоянного проживания, отражается коэффициентом миграционного прироста;

наличие собственных финансовых ресурсов для саморазрешения региональных проблем, доля безвозмездных поступлений в доходах консолидированного бюджета;

инновационная активность регионов [107].

Среди критериев, на основе которых можно отнести территории (регионы) к проблемным является критерий сопоставления показателей со среднероссийскими значениями:

- пониженный уровень развития производства;
- превышение расходов над доходами в объеме бюджета;
- низкий доход на душу населения;
- относительно высокий уровень безработицы;
- низкий объем инвестиций на душу населения.

Необходимо отметить, что вопрос определения сущности проблемных территорий (регионов) имеет дискуссионный характер.

Проблемной территорией можно считать такую территорию (регион), которая испытывает определенные сложности, но при этом в данный момент времени вся ее социально-экономическая система не затронута кризисными явлениями.

В процессе преобразования отношений и связей в социально-экономических системах посредством центростремительного распределения экономической активности и изменения хозяйственной структуры, в соответствии с целевыми установками развития и заданным территориальным составом его элементов, направленный на оптимизацию использования имеющихся ограниченных ресурсов и повышение качества жизни населения, т.е. трансформацией экономики [63], охватившей, главным образом, период с начала 90-х гг., большая часть территорий (стран постсоциалистического лагеря) так или, иначе, превратились в проблемные.

А.Г. Гранберг выделяют два основных подхода к проблемным территориям [45, с.318]:

по степени остроты (кризисности) важнейших проблем – к кризисным относят территории, подвергшиеся разрушительному воздействию природных или техногенных катастроф, регионы широкомасштабных общественно-политических конфликтов, вызывающих разрушение накопленного экономического потенциала и значительные размеры вынужденной эмиграции

населения, регионы, в которых глубина экономического кризиса может вызвать необратимые социальные и политические деформации;

по экономическим, демографическим, этническим, геополитическим проблемам развития территории (региона) или их сочетания с точки зрения региональной экономической политики главными типами проблемных регионов, по мнению А.Г. Гранберга, являются: отсталые (слаборазвитые) и депрессивные.

С.Р. Кривко, в связи с отсутствием единой классификацией проблемных территорий (регионов) в научной литературе предлагает выделить депрессивные (характеризующиеся спадом производства) и отсталые (развивающиеся значительно медленнее остальных) регионы [127].

Ю.Д. Магомадов указал идентификационные критерии проблемных регионов:

валовой региональный продукт на душу населения;

инвестиции в основной капитал на душу населения;

доля безвозмездных поступлений в структуре регионального бюджета;

среднедушевые денежные доходы населения;

уровень безработицы [150].

Н.В. Абельцева [1] выделяет шесть типологических групп проблемных регионов, которые отличаются своеобразием экономических, исторических и других условий развития территорий, особенностями задач и механизмов реализации региональной политики.

Вопрос тотального изучения проблемных территорий, их особенностей и специфики, в Российской Федерации стал на рубеже веков.

Так, в Программе правительства РФ «Реформы и развитие российской экономики в 1995–1997 годах» были выделены регионы, имеющие наибольший спад производства:

регионы с высокой концентрацией отраслей с сокращающимся спросом (оборонная промышленность и инвестиционное машиностроение);

регионы, испытывающие недостаток сырья или не выдерживающие конкуренцию импортной продукции (например, «текстильные» регионы);

регионы, удалённые от основных поставщиков и потребителей (регионы Крайнего Севера и Дальнего Востока) [183., с. 151– 152].

Независимо от типа проблемных регионов, в подавляющем большинстве случаев они демонстрируют более низкие, по сравнению с другими, экономические результаты. Эти территории слабо включены в систему национального и международного разделения труда и малопривлекательны для частных инвестиций.

Однако в исследовании типов территорий нужно уделить внимание территориальным образованиям, которые имеют определённые различия в их принадлежности и правовом статусе среди членов ООН, но, в силу тех или иных обстоятельств, сформировавшиеся (а зачастую и состоявшиеся) административно, тем самым фактически став отдельными субъектами международного права [54].

Такой тип территорий получил название специфические территории (лат. *terra specificus*).

Согласно классификации В.Д. Жмилевского к специфическим территориям относятся:

государства – непризнанные (в том числе частично признанные), виртуальные, ассоциированные;

территории – спорные, оккупированные и аннексированные, зависимые;

Terra nullius (ничейная земля);

анклавы и эксклавы;

специфические границы (в том числе буферные зоны);

кондоминимумы [54].

В табл. 2.2 представлены специфические территории, существующие в мировой практике и выделены специфические территории, находящиеся в регионах Центрально-Восточной Европы и Содружества Независимых Государств.

Таблица 2.2 – Типы специфических территорий

Типы	Характеристика	Месторасположение специфической территории в регионах Центрально-Восточной Европы и Содружества Независимых Государств
Непризнанные (в том числе частично признанные) государства	государственные образования, которые, обладая формальными признаками государственности, не имеют полного или частичного международного дипломатического признания и не могут де-юре выступать в качестве субъекта международных отношений	Нагорно-Карабахская Республика (провозглашена 2.09.1991 г.) Приднестровская Молдавская Республика (2.09.1990 г.) Республика Гагаузия (19.08.1990 г. по 23.12.1994 г.) Республика Южная Осетия (20.09.1990 г.) Республика Абхазия (26.11.1994 г.) Республика Сербская Краина (19.12.1991 — 10.08.1995г.) Республика Сербская (28.02.1992 г.) Республика Косово – частично признанная (22.09.1991 г.) Донецкая Народная Республика (провозглашена 7.04.2014 г.) Луганская Народная Республика (27.04.2014 г.).
Виртуальные государства	любое образование, объявившее о своей государственности, но на самом деле государством не являющееся: - не признается мировым сообществом	-
Ассоциированные государства	государственно-территориальное образование, находящееся в ассоциации с другими государствами, имеющее частичные черты государственности и входящее в состав федеративного или (крайне редко) унитарного государства [9]	С Россией: Татарстан (1994—2000, де-юре).
Спорные территории	представляют собой территории, которые не претендуют на статус отдельного суверенного государства, однако являются поводом споров между признанными и частично признанными государствами (в Европе – 25 территорий; Азии и Океании – 75; Африке – 49; Америке – 29);	<i>Велики Школж и Мали Школж</i> – управляется Хорватией, оспаривается Боснией и Герцеговиной; <i>Военный комплекс у Светы Гера</i> , в области Жумберак – управляется Словенией, оспаривается Хорватией; <i>Залив Пиран</i> – продолжительный спор между Словенией и Хорватией; <i>Ивангород и Печерский район</i> — Россия признала их как часть Эстонии по Тартускому договору 1920. После падения Советского Союза, регион остался за Россией. Формально Эстония не имеет никаких претензий в этом районе;

Продолжение таблицы 2.2

Типы	Характеристика	Месторасположение специфической территории в регионах Центрально-Восточной Европы и Содружества Независимых Государств
		<p><i>Населённые пункты Васильевка, Дороцкое, Кочиеры, Кошница, Новая Молвата, Погребя, Пырыта, Копанка и часть г. Бендеры (пос. Варница) — управляются Молдавией, оспариваются Приднестровской Молдавской Республикой;</i></p> <p><i>Остров Вуковар – управляется Хорватией, оспаривается Сербией.</i></p> <p><i>Остров Тузла и Керченский пролив – оспариваются Украиной у России с 2003 года;</i></p> <p><i>Остров Шеренград — во времена существования Югославии входил в состав Хорватии. Во время войны контролировался вооружёнными силами Сербской Краины. После войны перешел под управление Сербии, оспаривается Хорватией;</i></p> <p><i>Превлака – управляются Хорватией, оспариваются Черногорией;</i></p> <p><i>Районы Дуная, части районов Осиек и Сомбор – спор между Хорватией и Сербией;</i></p> <p><i>Саставси – управляется Сербией, оспаривается Боснией и Герцеговиной;</i></p> <p><i>Северное Косово — находится под местным самоуправлением и контролируется KFOR, оспаривается Республикой Косово и Сербией.</i></p>
Оккупированные и аннексированные территории	В соответствии Конвенции о законах и обычаях сухопутной войны (ст. 42), территория признается занятой (оккупированной), если она действительно находится во власти неприятельской армии [115]	23.04.2018 г. Парламентская ассамблея Совета Европы утвердила резолюцию о признании оккупации ОРЛДО Украины Россией.
Terra nullius (ничейная земля)	«земля, не принадлежащая никому; ничья земля»; пространство, свободное от действия европейских правовых норм и подлежащее «открытию», установлению в нем новых отношений власти, реорганизации и упорядочению.	-

Окончание таблицы 2.2

Типы	Характеристика	Месторасположение специфической территории в регионах Центрально-Восточной Европы и Содружества Независимых Государств
Анклавы и эксклавы	определения существования инородного фрагмента внутри определенной среды; часть территории государства, окруженной территорией другого государства [32]. Одна и та же территория является эксклавом для той страны, которой она принадлежит, и анклавом для той страны (тех стран), которым она не принадлежит.	Калининградская область – Россия 15125 км ² Нахичеванская автономная республика – Азербайджан 5 503 км ² Мактааральский район – Казахстан 1 800 км ² Дубровник-Неретва – Хорватия 1781 км ² <i>Саньково-Медвежье, находящееся на территории Гомельской области Белоруссии, административно относится к Брянской области России, т.е. Саньково-Медвежье является эксклавом России и анклавом Белоруссии.</i>
Зависимые территории	страны, которые не имеют независимости, но обладают всеми характеристиками страны: территория, границы, население и т.д. (бывшие колонии).	-
Специфические границы (в том числе буферные зоны)	территория или государство, находящиеся между двумя потенциально враждебными.	-
Кондоминимумы	совместное управление одной и той же территории несколькими государствами	Сахалин — в 1855 году между Российской и Японской империями был подписан Симодский трактат, по которому гражданам обоих государств разрешалось поселяться на острове: русским на севере, японцам — на юге. В 1945 году полное владение над островом перешло к СССР. После распада СССР острова перешли в собственность России, как страны-правопреемницы СССР; Запорожская Сечь — русско-польский кондоминиум, установленный в 1667 году после подписания Андрусовского перемирия; Задвинское герцогство — литовско-польский кондоминиум, установленный в 1569 году после подписания Люблинской унии.

Составлено автором по данным [9, 54, 115]

Таким образом, данные таблицы свидетельствуют о том, что на сегодняшний день из перечня специфических территорий в регионах Центрально-Восточной Европы и Содружества Независимых Государств (СНГ) находятся спорные территории, анклавов и эксклавов, специфические границы в виде демилитаризованных зон и непризнанные государства, которые занимают 21053 км² с населением 5203627 человек (табл. 2.3).

Таблица 2.3 – Перечень непризнанных государств Центрально-Восточной Европы и Содружества Независимых Государств (2018 г.)

№ п/п	Непризнанные государства на 2018 г.	Территория, км ²	Население, чел.
1.	Нагорно-Карабахская Республика	11 458	150 932
2.	Приднестровская Молдавская Республика	4163	475 665
3.	Республика Южная Осетия	3 900	53 532
4.	Республика Абхазия	8 600	243 564
5.	Республика Сербская	24 526	1 440 000
6.	Республика Косово	10 908	1 816 000
7.	Донецкая Народная Республика	8 538,9	2 294 530
8.	Луганская Народная Республика	8352,6	1 469 097

Существование подобных образований в мировой практике (около 120 непризнанных государств, возникших на территориях почти 60 стран) свидетельствует о необходимости их изучения, так как их существование, хоть и де-юре, влияют на развитие других государств, на международные (межгосударственные) отношения и мировую политическую, и экономическую систему в целом.

Любое государство, включая и непризнанное, ориентировано на исполнение ключевых регулятивных функций управления политической, экономической и социальной деятельностью населения [291].

Учитывая факт индивидуального подхода к каждой территории (включая непризнанные государства, как виду специфических территорий) необходимо выработать маркетинговый инструментарий, позволяющий повышать социально-

экономический уровень развития данных территорий, способствующий повышению качества уровня жизни населения (более 5 млн. человек, что составляет 2,5 % населения регионов Центрально-Восточной Европы и Содружества Независимых Государств).

Очевидно, что типологизация как метод исследования социально-экономического развития территорий используется не только при анализе внутристрановых регионов, но и стран, и городов, при этом, существенной специфики, в зависимости от объекта исследования, в большинстве случаев, не наблюдается.

Таким образом, можно выделить 3 подхода к типологизации территорий на основе пространственного критерия и 8 типов проблем социально-экономического развития территорий.

Первый подход предполагает использование в качестве основного типологического критерия – территорию страны. В зависимости от степени экономического развития территории, её маркетинговой привлекательности и перспектив, группа авторов во главе с Ф. Котлером выделяют:

территории, которые находятся в состоянии хронического кризиса или умирают;

территории, имеющие потенциал для возрождения, однако находятся в плачевном состоянии;

территории, имеющие признаки, как спада, так и расцвета;

территории, где уже проведены оздоровительные преобразования;

избранные территории, которые имеют сильные маркетинговые позиции, они привлекательны для новых жителей, бизнесменов и посетителей [122].

Второй подход базируется на внутристрановых различиях территорий, т.е. рассматривает регионы и, в некоторой степени, основан на учете репутационных характеристик территорий [26, 27].

Необходимо акцентировать внимание и на европейский опыт, так, типология регионов Европейского Союза (ЕС), базируясь на фундаменте региональной конкурентоспособности, большее внимание уделяет территориям с

наиболее трудной социально-экономической ситуацией. В свою очередь, российские региональные классификации акцентируют внимание на территориях с высоким уровнем инвестиционной привлекательности, а именно: локомотивов, полюсов роста, опорных регионов, точек роста.

Наиболее распространенный вариант классификации регионов ЕС, основан на моделях конкурентоспособности, среди которых выделяют:

отстающие регионы, характеризующиеся высокой долей занятости в отраслях с низкой добавленной стоимостью и низкой производительностью труда (сельское хозяйство, многие отрасли промышленности);

регионы с высокой долей занятости в промышленности, которые могут быть как благополучными, так и неблагополучными в зависимости от состояния доминирующих отраслей;

регионы с высокой долей занятости в сфере услуг, которые также могут существенно различаться между собой по уровню развития: среди них могут быть как крупнейшие мегаполисы, так и регионы с относительно невысоким уровнем развития, но со специализацией, например, на туризме [200].

Третий подход акцентирует внимание на исследование городов, но не как таковых, а на их маркетинговые программы, стратегические устремления, которые реализуются с разной степенью успешности этими городами. Согласно данной типологии выделяют семь типов городов, приверженцев той или иной маркетинговой стратегии:

города – лидеры,

города – предприниматели;

развлекательные города;

города – музеи;

умные города;

города – посредники, проводники и перекрестки;

города уникального имиджа [30, с. 31].

Однако, в современных условиях, когда ряд территорий (страны, регионы, города) выбрали вектор модернизации СЭС, отвечающей требованиям

современного постиндустриального общества, с отходом от сырьевой ориентации, интенсификацией производства, за счет освоения инновационных, конкурентоспособных на мировом уровне производств, созданием новых рабочих мест, экологизацией производства, а также разработкой комплекса мероприятий, по повышению территориальной привлекательности, представленная типологизация не в полной мере отражает объективность социально-экономического развития территорий, не затрагивая практически маркетинговый аспект, именно поэтому нам представляется важным предложить типологизацию территорий в соответствии с маркетинговыми стратегиями развития территорий (регионов).

2.3 Модели и технологии социально-экономического развития территорий

Изучение теорий социально-экономического развития (СЭР) всегда находилось в центре внимания экономической науки. Это обусловлено тем, что модели социально-экономического развития территорий (стран, регионов, городов) формировались и формируются вследствие обобщений, возникающих под влиянием различных процессов в мировой хозяйственной эволюции, с одной стороны, а базовые принципы, структура и механизмы социально-экономического развития формируются на основе конкретных примеров определенных территорий, статистических материалов, характеризующих тенденции социального и экономического роста, с другой.

Выбор целей, векторов СЭР и путей их достижения возможен на основе тщательного изучения экономики и моделей социально-экономического развития территорий (стран, регионов, городов), а также адаптации базовых теоретических концепций к специфическим общественно-экономическим условиям, для нахождения такой модели развития, которая бы отражала теоретическое и прикладное видение взаимного влияния экономического развития в отдельно взятых странах.

Комплексному теоретическому исследованию вопросов социально-экономического развития посвящены работы представителей классической школы политэкономии – Адама Смита, Дэвида Рикардо, Томаса Роберта Мальтуса, Жан Батиста Сэ, Нассау Сениора Джона Стюарта Милля, которые утверждали, что в основе экономического развития страны лежит рост совокупного дохода и совокупного продукта страны лежат в основе его экономического развития; а также неоклассиков – Карла Густава Касселя, Ирвига Фишера, Джона Бейтса Кларка, Фрэнсиса Исидро Эджворта, Альфреда Маршалла, Кнута Викселля и др., которые сконцентрировали внимание на проблемах краткосрочного порядка, относящихся к распределению дохода, теории стоимости и общему равновесию, принимая народонаселение и технический прогресс за автономные факторы, способствующие экономическому развитию.

Вопросы исследования теорий и моделей экономического развития получили широкое освещение в научных трудах ученых-экономистов западных экономических школ, представителями которых являются Д. Провидец [260], Г. Дейли [262], М. Г. Эспинг-Андерсена [264], Э.Крюгер [265], Х. Арндта [271], Дж. Милль [274], Дж. Гэлбрейта [275], П. Виктора [283], М. Портера [284], С. Харриса [286], Дж.Шумпетера [287], Тодаро [292], и др.

Термин «развитие» часто употребляется в следующих сочетаниях: экономическое развитие, социально-экономическое развитие, развитие экономики города, региона, страны. В каждом случае под развитием подразумевается любое прогрессивное изменение, прежде всего, в экономической сфере. Если изменение количественное, говорят об экономическом росте. При качественном изменении речь может идти о структурных изменениях или об изменении содержания развития, или о приобретении экономической системой новых характеристик.

В экономической литературе процесс развития отождествляется с движущей силой прогресса, всегда имеющий направленность, определяемую целью или системой целей [65]. Как отмечает Л.А. Горбач, развитие представляет собой не только количественные изменения отдельных параметров, но может

характеризоваться образованием новых компонентов и составлением их новых комбинаций, качественно преобразующих систему [43].

При изучении базовых моделей экономического развития стран важно выявить их специфические особенности, которые заложили основу тенденций развития экономических объектов и способствовали бы прогрессу.

Комплексный характер преобразований, охватывающий глубокие изменения в социальной, политической, экономической, технической и институциональной сферах, в области инфраструктуры, технологий, образования, а также в области главных факторов производства – капитала, природных ресурсов – это, по мнению Х. Арндта, является экономическим развитием [271].

Дж. Милль отмечает, что драйвером развития выступают экономические интересы, которые связаны с имущественными отношениями, в зависимости от реально существующих форм собственности на средства производства [274].

Д. Провидец утверждает, что экономическое развитие имеет результативный характер и в растущей экономике всегда наблюдается процесс сокращения либо ликвидации бедности, неравенства и безработицы [260].

Фактор инновационности в экономическое развитие добавляет Дж. Шумпетер, который «...видел экономическое развитие в появлении чего-то нового, неизвестного ранее (инновациях)» [287].

Э. Крюгер отмечает, что экономическое развитие представляет собой рост благосостояния, доходов на душу населения, улучшения качества жизни, повышение степени удовлетворенности основных потребностей всех членов общества [265].

Динамическое экономическое развитие всегда сопряжено с выявлением объективных тенденций развития, постановки диагноза и установления желательных значений – целевых индикаторов экономического и социального развития, на основе которых может разрабатываться комплекс необходимых управленческих мероприятий для выработки стратегии и тактики развития.

Итак, вышеизложенное позволяет сделать вывод, что многовекторный процесс, включающий преобразование всей экономической и социальной

системы, который ведет к радикальным изменениям в социальных структурах, поведении людей, общественных институтах, и, как результат, ускорению экономического роста, сокращению неравенства и ликвидации безработицы представляет собой экономическое развитие.

Среди основных ценностных ориентиров экономического развития профессор М. Тодаро выделяет:

повышение уровня жизни – рост доходов населения, который, с одной стороны, должен способствовать увеличению количества рабочих мест, качества образования, повышению внимания культурным и гуманитарным ценностям, с другой, такой комбинированный подход способствует росту материального благополучия, личной и национального самосознания;

предоставление индивиду и обществу в целом больших возможностей выбора в экономике и социальной сфере, с тем чтобы ослабить ее покорения и зависимость от других людей и стран, защитить от страданий;

увеличение предложения и доступности жизненно важных товаров и услуг (продовольствие, жилье, здравоохранение и безопасность) [292].

Основными элементами моделей территориального (регионов и стран) развития, признанными в настоящее время во всех странах, являются:

выбранная экономическая политика в стране, в регионе с целью достижения повышения уровня благосостояния и качества жизни населения;

выбор оптимальной структуры развития экономики, соответствующей потенциалу и целям региона;

выбор путей обеспечения ресурсами для реализации поставленных целей [129].

Весомый вклад в изучение моделей развития национальных экономик внес голландский социолог Г. Эспинг-Андерсен. Заслуживает внимание классификация моделей развития национальных экономик:

либерально-ориентированную модель развития национальной экономики («американская, англосаксонская» модель капитализма) с минимальными государственными обязательствами, распространяющимися лишь на беднейшую

часть населения;

социал-демократическую модель («шведская, скандинавская» модель капитализма), ориентированную на выравнивание доходов всех членов общества через прогрессивную систему;

модель социального рыночного хозяйства («центрально-европейская, рейнская» модель капитализма). Это корпоративная модель с развитой системой социального страхования, связанной с заработной платой [264].

В современных условиях выделяют английскую или европейско-кейнсианскую модель, либеральную модель, модели рынка новых и новейших индустриальных стран и модель социально ориентированной рыночной экономики, и. В табл. 2.4 представлены основные характерные черты каждой из перечисленных выше моделей социально-экономического развития рыночной экономики.

Однако факт декларирования постулатов концепции государства всеобщего благосостояния, как желанного варианта социально-экономического развития в капиталистических экономических течениях подтолкнул автора пересмотреть параметры, которые необходимо заложить в модель государства всеобщего благосостояния, а именно:

«...масштаб «декоммодификации» – ограничение восприятия рабочей силы как товара, т.е. снижение зависимости существования индивида от функционирования рыночной системы;

виа стратификации – социальное структурирование уровней жизни и отношений солидарности, действующее через систему социального обеспечения;

взаимодействие государства, семьи и рынка и тех институтов, которые отвечают за благополучие граждан».

В связи с этим, автор на основании заложенных параметров, выделил три типа государств:

либеральное (неолиберальное) – где индивидуальные социальные потребности и потребности семьи удовлетворяются с помощью оплаты услуг, в которых нуждаются, в рамках экономики свободного рынка;

Таблица 2.4 – Характеристика основных моделей развития рыночной экономики

Модель		Характеристика модели
Английская или европейско-кейнсианская модель		государственные закупки в крупных размерах; инвестиции государства для комплексного решения социальных задач; значительная по масштабам государственная собственность (доля государства в материалоемких и капиталоемких предприятиях, которые оказывают влияние на иные отрасли, особенно экспортные).
Либеральная модель		значительно меньшая часть госбюджета в ВВП и меньше социальных расходов; возрастание роли конкуренции и свободы ведения предпринимательской деятельности; расслоение общества на богатых и бедных, при этом достаточный уровень жизни малообеспеченных слоев населения; превышение доли частных капиталовложений над государственными. вмешательство государства на процессы, которые не поддаются эффективному регулированию сил свободной конкуренции.
Модели рынка новых и новейших индустриальных стран	<i>Азиатская модель</i>	значительная роль образования в формировании экономического уклада; создание предприятий на основе новейших технологий, преобладание капиталистических отношений над патриархальными и феодальными структурами; ориентация экономика на экспорт; направление предпринимательского капитала преимущественно в обрабатывающую промышленность и сырьевые отрасли; создание трудоёмких предприятий по выпуску массовой потребительской продукции
	<i>Латиноамериканская модель</i>	импортзамещение как направление сбалансированного развития; ориентация на внешний рынок; рост производства минерального сырья и продукции сельского хозяйства наравне с развитием обрабатывающей промышленности
Модель социально ориентированной рыночной экономики	<i>Германская модель</i>	государство не устанавливает экономические цели, это остается в плоскости индивидуальных рыночных решений, а создаёт надежные правовые и социальные рамочные условия для реализации экономической инициативы приоритет на создание личности, свободной и независимой от государства, способной к развитию и самореализации; отличительная черта – наличие «смешанной экономики», в которой большая доля принадлежит государству; использование денежно-кредитной, налогово-бюджетной и структурной политик с целью макроэкономического регулирования.
	<i>Шведская модель</i>	высокая конкурентоспособность в промышленности, базирующаяся на создании особого сектора экономики, основанного на интеграции между наукой, образованием и производством, на взаимодействии государственных институтов с частным бизнесом; значительная доля принадлежит рыночной экономике, которая базируется на частной собственности; распределение национального дохода через мощный налогово-трансфертный механизм; активизация системы, направленной на социальную поддержку населения; сильная социальная политика, которая обеспечивает наименьшую дифференциацию населения по уровню доходов и высокий уровень занятости
	<i>Японская модель</i>	создание государством корпораций, которые формируются вокруг банка; структурная перестройка национальной экономики, включающая развитие новых отраслей и наукоемкого производства; консультации предпринимателей относительно успешного ведения бизнеса; поддержание стабильности иены с помощью экспортно-импортных операций

консервативно-корпоративистское – ценностным ориентиром выступает социальная стабильность, без нарушения ровного течения экономики – стремится смягчить худшие последствия капитализма;

социал-демократическое государство – ценность – социальное равенство, обеспечивающееся активным государственным вмешательством в социальную и экономическую жизнь [264].

Динамичный характер СЭР обуславливает специфичность изменений, с одной стороны, и невозможность, в отдельных случаях, применить количественные критерии оценки, с другой, в свою очередь, моделирование развития экономики не определяется эмпирическими методами, а осуществляется путем анализа его направлений, с акцентом на отдельные положения.

Основными элементами классификации, как самих экономических систем, так и моделей развития экономик являются: производительные силы, производственные отношения и хозяйственный механизм.

Рассмотрим наиболее часто используемые модели экономического развития.

При условии наличия значительных проблем в экономике довольно актуальна *модель индустриального развития*. Данная модель описана в труде Дж. Гэлбрейт (John Kenneth Galbraith) [275]. Экономика рассматривается не как средство для обеспечения благополучия граждан страны, а как главная цель политики государства. Главным индикатором национального прогресса в данной модели становится валовой внутренний продукт (ВВП). На сегодняшний день следует отметить Китай, который является примером наиболее успешного использования модели индустриального развития. Особенностью китайской модели развития является то, что она становится с каждым днем все сложнее, определяются новые приоритеты – инновации, социальное и региональное развитие, качественные государственные услуги населению и т.д. [275].

Учитывая тот факт, что современный мир скрывает множество угроз, изучение именно *мобилизационной модели* развития сегодня так актуально.

Основоположником *модели мобилизационного развития* считается С.Харис (Seymour Edwin Harris) [286]. Прежде всего, следует отметить, что для нее характерна многогранность, когда одни сектора экономики и общества прибывают в состоянии мобилизации, а другие – нет. Данную модель развития выбирают страны, которые определили для себя догоняющий путь развития. Она может существовать в любой форме экономики – и рыночной, и нерыночной, и частной, и государственной. Следует выделить восемь принципов мобилизационной модели развития: целевая направленность политики; принцип достижения цели любой ценой; принцип главного звена; принцип непрерывности; принцип идеократизма (выдвижение национальной идеи, которая способна вдохновить людей на максимальную отдачу труда (ударный труд, новаторство, изобретательность)); принцип сильной власти; принцип командности («монолитного единства»); принцип сознательности и личной ответственности [286].

Переходя к характеристике следующей модели, следует отметить, что повышение конкурентоспособности страны предусматривает улучшение условий для бизнеса и жизнедеятельности людей в регионе сегодня и в будущем, что обусловлено необходимостью становления страны как сильной системы, способной к конкуренции, элементы которой функционируют согласованно и гармонично.

Значимый вклад в определение конкурентоспособности государств и соответственно *модели конкурентоспособности* внес М. Портер (Michael Eugene Porter). В условиях усиления внешних воздействий и неопределенности именно данная модель актуальна для развития стран и регионов. Обеспечивать благоприятные условия для экономики и жизнедеятельности населения, хранить системную устойчивость, а также адекватно реагировать на внешние вызовы и возможности это именно те способности территории (страны, региона, города и т.д.), которые характеризует конкурентоспособность [284].

Модель конкурентоспособности базируется на четырех детерминантах экономики, формирующих среду, которая способствует либо препятствует

развитию. К этим четырём детерминантам относятся: факторные условия; условия внутреннего спроса; смежные и обслуживающие отрасли; стратегия фирм, их структура и соперничество. Кроме вышеперечисленного, есть еще две переменные, которые могут либо усиливать, либо ослаблять синергетический эффект взаимодействия этих четырех факторов, но их следует непременно учитывать – случайные события и действия правительства.

Самой распространенной на современном этапе является *модель устойчивого развития*, которая нередко именуется «всемирной моделью будущего цивилизации». Данная модель была ратифицирована на Конференции ООН по развитию и окружающей среде в городе Рио-де-Жанейро в 1992 году. В работе Г. Дейли (Herman Edward Daly) [262] было введено понятие экономики устойчивого состояния, а П. Виктор (Peter A. Victor) [283] предложил интерактивную модель, которая демонстрирует тот факт, что даже в пределах общепринятых подходов к экономике, существуют возможности для достижения устойчивого состояния.

Многие государства приняли модели устойчивого развития как необходимую для дальнейшего развития. Ее применение способствует решению текущих проблем, которые не должны создавать угрозу для будущих поколений. Понятие «устойчивое развитие» включает не только экологический и ресурсный аспекты, но и социально-экономический и политический, что вызвало необходимость более активно использовать в государственной политике территориальный и межотраслевой подходы.

На обеспечение использования информационно-коммуникационных технологий направлена *«модель «умного» устойчивого развития»* (SSDM). Применяется как в интересах развития, так и для управления операциями в случае бедствий с целью улучшения жизни миллионов людей во всем мире, явилась вызовом ресурсной ограниченности, международной и межрегиональной конкуренции, появившимся новым технологиям и т.д. Улучшение качества жизни, не принося вреда окружающей среде, повышение производительности, сочетание инноваций и рациональных решений по использованию существующих

ресурсов – далеко не полный перечень основ данной модели. Именно за счет знаний, инноваций, творчества, определенной культуры жизнедеятельности обеспечивается экономический рост в этой модели [288].

Соответственно можно определить, что инвестирование в квалификацию и инновации с целью увеличить производительность труда является ключевым инструментом политики в рамках этой модели.

Стремительный рост неравенства доходов, причем как в развивающихся, так и в экономически развитых государствах, обусловил формирование *модели инклюзивного развития*, при которой необходимо обеспечивать занятость населения и высокие социальные стандарты. Причем все необходимо осуществлять на основе гармоничного сочетания высоких темпов экономического роста наряду с принципами устойчивости. Именно угрозу социальной напряженности и опасность замедления темпов экономического развития несет в себе неравенство доходов [273].

Возрастание количества исследований, нацеленных на поиск других нематериальных факторов, влияющих на модели экономического развития способствовало осознанию представителей власти многих стран факта, того что экономика, основанная только на материальном благополучии больше неэффективна.

Основными показателями благополучия, по мнению большинства теоретиков, являются следующие:

- уровень ВВП на душу населения;
- ожидаемая продолжительность жизни;
- наличие гражданских свобод;
- чувство безопасности и уверенности в завтрашнем дне;
- стабильность семей;
- гарантии занятости;
- уровень коррупции;
- уровень доверия в обществе;
- великодушие и щедрость.

Проблемами изучения общественного мнения жителей разных стран в отношении «ощущения себя счастливым», занимается Международный исследовательский центр Гэллапа (Gallup International). Проводится опрос для выведения глобального индекса счастья путём вычитания числа несчастливых из числа респондентов, назвавших себя счастливыми. В Приложении Б представлены данные рейтинга стран мира по уровню счастья населения за 2013-2017 годы.

Кроме этого в государстве Бутан введен показатель – *валовое национальное счастье (ВНС)*, который включает следующие компоненты:

- обеспечение справедливого социально-экономического развития;
- сохранение и развитие традиционных культурных ценностей;
- охрана природы;
- правильное управление страной [112, с. 356].

Важно отметить, что концепция государства всеобщего благосостояния рассматривается в двух аспектах:

конкретно-историческое наполнение понятия «индивидуальное благосостояние» с точки зрения критериев «качества жизни»;

исследование механизмов реализации благосостояния, которое стремится преодолеть абстракцию «конкурентного рынка» и учесть реальную структуру социально-экономических отношений [258].

Как видим, в качестве фундаментальной основы выступает индивидуальное благосостояние. А основными факторами субъективного благополучия, по мнению Гж. Колодко, являются:

жизнь в стабильном демократическом обществе, обеспеченная в материальном плане;

любящие друзья и семья;

интересная работа, дающая достойный доход;

здоровье и доступное лечение;

наличие жизненных целей, важных с точки зрения собственной системы ценностей;

философия или религия, дающая направление, цель и смысл собственной жизни [112, с. 65].

Как показывает теоретическое обобщение практического опыта, процесс экономического развития имеет динамичный характер, модель развития экономики в отдельно взятой стране претерпевает незначительные коррективы в зависимости от факторов объективного и субъективного характера. В период межсистемного перехода в любой стране одновременно сосуществуют несколько экономических моделей: модель, основанная на принципах предыдущей системы, и модель, генерирующая становления новой системы.

Изучение моделей СЭР регионов необходимо начать с констатации факта, что по мере обретения регионами «реальной самостоятельности» (обособление хозяйственных и финансовых структур, децентрализация управления) формируется новая, собственно региональная, сфера интересов и ответственности, т.е. регионализация экономики становится частью процессов либерализации и демократизации управления в экономической сфере. Проводимые в регионах социально-экономические преобразования во многом нацелены на повышение эффективности регионального развития. Политические, экономические и социальные факторы влияют на динамику развития региональных хозяйственных систем и усиливают разрыв между ними по уровню социально-экономического развития.

Региональное развитие представляет собой количественные и качественные изменения внутренней социально-экономической структуры региона. В экономически развитых странах, региональное развитие все более приобретает характер компромиссов, который определяется особенностями эволюции региональной политики, трансформацией принципов современного процесса конвергенции регионов, иерархичности регуляции региональных диспропорций с помощью как новых, так и прежних механизмов гармонизации его локального пространства [192].

Модели регионального социально-экономического развития, в экономической практике, принято делить на:

теоретические, позволяющие обосновать гипотезу для проверки последствий экономического поведения и обеспечивающие качественные ответы на конкретные вопросы;

эмпирические, направленные на проверку качественных прогнозов теоретической модели и трактовку этих предсказаний точными, измерительными результатами [251].

Выбор рациональной модели регионального социально-экономического развития, как образца, который может послужить эталоном для воспроизведения, должен формироваться вследствие обобщений, возникающих под влиянием различных экономических факторов и процессов.

Модели регионального развития формируются на основе ряда детерминантов, среди них:

тип экономики региона;

специализация экономики региона;

отраслевая (производственно-технологическая) и корпоративная структура;

социально-политическая ситуация, в которой ставится вопрос о развитии региональной экономики.

Теоретическому аспекту исследований моделей регионального развития принадлежит большое количество работ. Так, специалистами школы планирования и публичной политики Эдварда Дж. Блоуштейна при поддержке Университета Роджерса (штат Нью-Джерси, США) выделено девять концептуальных теорий развития экономики региона, которые были положены в основу формирования моделей социально-экономического развития регионов [277]:

1. Теория базового сектора («теория экономической базы») (основоположник – меркантилист Питер Де Ла Курт; современное трактование – Вернер Зомбарт) – выделение базовых секторов городской экономики (экспортно-ориентированное производство и университет). Все остальные элементы экономической структуры оказались зависимыми от базовых. Согласно данной теории базового сектора конкурентоспособность региона обеспечивается за счет

наличия в нем базового сектора экономики, отражающего место территории в глобальном разделении труда и специализированного на экспорте за пределы региона. Данная теория предполагает активное развитие базового сектора на территории региона путем регионального маркетинга.

2. «Сырьевая теория» (сформулирована Харольдом Адамсом Иннисом) – экономическое развитие представляет собой устойчивый экономический рост в течение долгосрочного периода. Основными движущими силами развития выступают внешние инвестиции в производство экспортного сырьевого товара и устойчивый внешний спрос. В сумме это дает позитивную производственную и сбытовую динамику экспортного товара на мировых рынках. В свою очередь, приток экспортной выручки позволяет развивать внутреннюю экономику региона.

3. Теория секторов / структурных изменений (разработчики – Алан Дж. Б. Фишер и Колин Кларк) – экономика стремится перейти при сохраняющейся положительной динамике производительности труда от доминирующего промышленного производства к доминирующему производству услуг, перехода от «индустриальной» к «обслуживающей» экономике.

4. Теория полюсов роста / поляризованного развития (сформулирована Франсуа Перро) ввела понятие «увлекающей» отрасли промышленности, т.е. отрасли содержащей в себе движущую силу экономического развития. Эти отрасли – полюса роста, которые вначале иницируют, а затем распространяют развитие на окружающее пространство (от центра к периферии, от богатых к бедным по принципу волны инноваций). Пространственная схема развития региона, таким образом, опирается на теорию «диффузии нововведений», согласно которой развитие связано с нововведениями и происходит путем перехода от центра к центру, но в сочетании со сплошным, или площадным, движением-расползанием. Теория полюсов роста привела к возникновению государственной политики «поляризованного» развития: созданию специальных зон роста, созданию преференций для динамичных и крупных регионов, поддержки их проектов.

5. Неоклассическая теория роста (разработана Робертом Солоу и Теодором Свана) – экономическое развитие региона есть повышение темпа экономического роста, выраженного в показателях динамики валового продукта или уровня доходов на душу населения. Данная теория предпочтение отдает совершенствованию институтов, уменьшению административных барьеров входа на рынок и транзакционных издержек инвесторов.

6. Теория межрегиональной торговли (Б. Олин и др.) рассматривает региональное развитие как экономический рост, который приводит к увеличению благосостояния потребителей. Его движущей силой является механизм ценообразования, работающий на устранение ценовой дифференциации и установление равновесных цен. Данные теории обеспечивают сильную поддержку развитию региональных инфраструктур, повышению эффективности правительства и другим мерам, способным повысить производительность и снизить затраты всех производителей.

7. Теория товарного цикла (Р. Вернон) предопределяет экономическое развитие за счет непрерывного создания новых видов продукции и распространения этих товаров, а затем и производства на другие территории. Данный процесс стимулирует экономическое развитие, как в зонах инноваций, так и в районах стандартизированного производства, однако характер развития в них различный. Понимание этого помогает объяснить причины территориальных различий в уровне экономического развития, и ответить на вопрос, почему такие различия могут сохраняться в течение продолжительного времени.

8. Предпринимательские теории (Й. Шумпетер) – региональное развитие зависит от предпринимательской активности на территории. Для стимулирования данного развития необходимо повышение гибкости и разнообразия форм экономической деятельности. Основной движущей силой развития, согласно предпринимательским теориям, является инновационный процесс.

9. В основе теории гибкой специализации (М. Пайор и Ч. Сейбл) заложена пространственная организация территориального хозяйства. В этой связи, выделяются две модели:

интегрированная (централизованная) – была реализована еще в эпоху индустриализации и связана с доминированием в региональном хозяйстве крупных массовых промышленных производств, которые выступали основным местом работы для большинства трудоспособного населения региона, главным источником налоговых поступлений в бюджет, значимым фактором формирования инфраструктурного хозяйства региона и финансовых потоках на территории базирования;

сетевая – проекция производственных сетей на территории, так называемые, «сети, привязанные к месту» (networks of place) или кластеры.

В данной теории региональное развитие рассматривается не только как количественный рост, но и как качественное изменение структуры промышленности и конкурентных преимуществ, при котором, основной движущей силой развития выступает изменение характера спроса в условиях глобального рынка, требующее от фирм большей мобильности.

Специфичность процессов, протекающих в социально-экономических системах, обусловила выработку ряда моделей регионального развития, которые не подлежат временным конъюнктурным колебаниям и остаются относительно стабильными в течение длительного времени.

В табл. 2.5 представлены модели регионального развития, использующиеся на практике.

Таблица 2.5 – Модели регионального развития

Модель	Характеристика модели
Модель секторной экономики	основой данной модели является модель стремительно развивающегося сектора (booming sector model), позволяет генерировать стратегии технологического развития региона в зависимости от источника новых знаний (трансфер технологий и профессиональных компетенций, создание собственных материнских технологий и инновационных компетенций) и рынков спроса (существующие рынки, новые рынки). Секторы создаются путем подразделения экономики в целом на составные части в целях получения более однородных групп институциональных единиц
Инновационные модели (включая	особый территориально-локализованный способ воспроизводства экономических инноваций, в форме интеграции макроэкономических и

Окончание таблицы 2.5

Модель	Характеристика модели
кластерную модель)	инновационных циклов и инновационной динамики на микроуровне в определенной, характеризуемой специфическими условиями общественного производства, региональной среде
Модель устойчивого развития	представляет собой систему интегрированных компонентов, их существенных отношений и связей, отражающих основное содержание процессов сбалансированного социально-экономического и экологического развития регионов
Инвестиционные модели	способствует повышению инвестиционной привлекательности региона, характеризует сложившиеся социально-экономические условия в регионе, которые обуславливают приток в региональную экономику инвестиций достаточного объема и качества в целях обеспечения устойчивого развития региональной экономической системы; предполагает развитие региона на полном самофинансировании, используя выгоды эксклавного положения и компенсируя его недостатки)
Мобилизационно-инновационные модели развития	предусматривают проведение анализа совокупного потенциала и динамики развития инновационной деятельности в регионе, оценки территориальной структуры организации экономической деятельности и определение приоритетных направлений развития региональной общественной системы; предусматривает разработку механизмов и инструментов, дающих возможность реализовывать фундаментальные достижения научно-технической сферы и научные разработки прикладного характера а также формирование научно-технического потенциала нового формата, что возможно при совершенствовании форм подготовки научных кадров и расширении сфер реализации научно-технических разработок
Дотационная модель развития	самый консервативный формат – не способен стать направляющей для европейского эксклава России, находящегося в шаге от промышленных центров мирового значения
Конвергентная модель развития	гипотеза конвергенции представляет собой утверждение о том, что как бы ни различались между собой экономические системы, в процессе эволюции они отбрасывают неэффективные институциональные формы, отбирая и сохраняя эффективные. Поэтому, в конечном счете, все они после такого постепенного (эволюционного) отбора будут относительно тождественны, т.е. схожи друг с другом
Дивергентная модель развития	используется в экономике для обозначения движения по расходящимся траекториям: увеличения разрыва между уровнями развития отдельных стран и регионов, усиления различий между национальными моделями экономики и их отдельными структурами.
Опережающее развитие	связана с формированием механизмов сочетания отраслевого и территориального методов управления

Составлено автором по данным [8, 17, 35, 42, 47, 57, 129, 139, 147]

Поиск рациональной модели регионального СЭР стран постсоциалистического лагеря обусловлен рядом факторов, одним из них является исчерпание модели «сырьевой экономики», построенной на

неолиберальных принципах, которая базировалась на выгодных продажах нефти, природного газа, алмазов, золота, угля и других полезных ископаемых на мировом рынке.

Современные стратегии развития регионов Центрально-Восточной Европы и СНГ тяготеют к модели устойчивого развития, основанной на принципах экологической целостности, социальной защищённости и экономической эффективности.

Развитие городов, как и развитие разного уровня территориальных образований осуществляется в соответствии определенных моделей (табл. 2.6).

Таблица 2.6 – Модели развития городов

Модель	Краткое описание
Развитие города как промышленного центра	предполагает восстановление и диверсификацию промышленного производства в отраслях, в которых можно использовать потенциал избранного города и начать наращивание потенциала промышленности
Развитие города в направлении роста научно-образовательного комплекса и реализации интеллектуальных достижений	предполагает развитие центров фундаментальной и прикладной науки, научного обслуживания, системы специального высшего и среднего образования, а также структуры реализации интеллектуальных продуктов венчурного и других типов.
Развитие города как многопрофильного регионального транспортного узла	предполагает, что город, благодаря расположению на пересечении транспортных маршрутов будет развиваться как контактный и перевалочный центр для грузов и пассажиров, а также центр экспорта и импорта.
Развитие города как центра оптовой и розничной торговли	предполагает, что город станет торговым центром региона и для этого должна интенсивно развиваться инфраструктура оптовой и розничной торговли.
Формирование города как центра современного образования и образовательных технологий	предполагает, что на основе системы государственных и негосударственных вузов, достижений и опыта педагогической науки в городе будет создан центр современного образования и образования на технологии регионального или общегосударственного уровня.
Развитие города как центра информационных технологий	предполагает, что город станет одним из крупнейших в стране и регионе центров информационных технологий благодаря развитому научному, технологическому и учебно-производственному потенциалу.
Развитие города как делового и административного центра	предполагает, что город, который имеет большое количество государственных и межрегиональных структур, поможет в признании его административным и деловым центром региона.

Составлено автором по данным [30]

Важно отметить, что развитие городских территорий осуществляется также в направлении устойчивого развития и включает в себя пять векторов: удовлетворение основных потребностей населения (качество услуг здравоохранения и образования, удовлетворенность в жилых площадях и др.); эффективное использование городских ресурсов (потребление воды, электроэнергии, утилизация отходов влияет на уровень жизни горожан); чистота окружающей среды; развитость и свободный доступ к городской инфраструктуре; ориентация на устойчивое развитие в будущем – соблюдение городскими властями общенациональных и местных целевых экологических программ.

На рис. 2.8 представлены рассмотренные выше модели социально-экономического развития территорий разного уровня (стран, регионов, городов).

МОДЕЛИ СЭР СТРАН	МОДЕЛИ СЭР РЕГИОНОВ	МОДЕЛИ СЭР ГОРОДОВ
Американская (либеральная) модель	Модель секторной экономики	Развитие города как промышленного центра
	Инновационные модели (включая кластерную модель)	Развитие города в направлении роста научно-образовательного комплекса и реализации интеллектуальных достижений
Модель социально ориентированной рыночной экономики	Модель устойчивого развития	Развитие города как многопрофильного регионального транспортного узла
	Инвестиционные модели	Развитие города как центра оптовой и розничной торговли
Английская или европейско-кейнсианская модель	Мобилизационно-инновационные модели развития	Формирование города как центра современного образования и образовательных технологий
	Дотационная модель развития	
Модель рынка новых и новейших индустриальных стран	Конвергентная модель развития	Развитие города как центра информационных технологий
	Дивергентная модель развития	Развитие города как делового и административного центра
	Опережающее развитие	

Рисунок 2.8 – Основные модели социально-экономического развития территорий (стран, регионов, городов) (авторская разработка)

Перечень представленных выше моделей развития территорий (стран, регионов, городов) не является исчерпывающим и может быть расширен в зависимости от специфики конкретной территории, в свою очередь развитие территории предполагает выбор такого способа развития, при котором достижение его целей в настоящий момент способствует их достижению в будущем.

2.4 Концепция маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований

В современной научной литературе, как отечественной, так и зарубежной, в научно-практических и методологических разработках особое внимание уделяется принципам и основам маркетингового подхода к управлению СЭР территорий. Однако, признание территории объектом управления с целью упорядочения политических и социально-экономических процессов в пределах территориального образования, с одной стороны, и объектом исследования маркетинга, с другой, позволило кардинально пересмотреть подходы к управлению её социально-экономическим развитием в направлении «...формирования и поддержания притягательности и престижа территории (места), условий жизнедеятельности и деловой активности на территории, привлекательности сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей их реализации и воспроизводства» [1].

Проблемой управления СЭР занимались А.В. Андреев [8], Л.Г. Ахтараева [6], В.С. Бильчак [17], С.Н. Бобылев [19], М.Н. Власенко [33], А.И. Гаврилов [35], А.В. Гончаров [42], А.Г. Гранберг [45], Г.М. Зинчук, Е.Г. Коваленко, С.А. Кочеткова [57], В.А. Крапивин [126], В.В. Кузнецов [129], М.А. Мамбетов [151], В.И. Сигов [202], Г.Г. Фетисов, В.П. Орешин [223], Д.С. Хайруллов [228], Р.И. Шнипер [239], К.Н. Юсупов и другие.

Методологические и методические основы маркетинга территорий заложили авторы наиболее известных специальных монографий: Ф. Котлер, И. Рейн, Д. Хайдер, К. Асплунд [122], А. Деффнер [261], В. Жирард [269], М. Опперманн, Дж. Капмовска [295], Валдани и Анкарани [293] и другие.

Процесс управления СЭР территорий (территориальными образованиями) немислим без стратегического планирования, которое в территориальном управлении включает в себя анализ стратегических возможностей; процесс формирования стратегического плана развития; и, непосредственно выбор стратегии развития, который сопряжен с разработкой концепции управления СЭР территориальных образований.

Истоки маркетингового подхода к процессу стратегического планирования развития территорий были заложены до 70-х годов XX века, когда система стимулирования территориального развития была ориентирована на «реальный сектор» экономики, что способствовало формированию привлекательности делового климата местности за счет дешевого труда и земли. Позднее, а именно с 1970-1980 гг. XX века наблюдается процесс целевой ориентации, как на ранее существующие производства, так и создание новых компаний, способствующих притоку инвестиций и продвижению их на рынок. Процесс управления территориальным развитием от фрагментарного (случайного) подхода перешел к более проработанному, а именно выработке стратегий развития территорий, которые основывались на конкурентном анализе и рыночном позиционировании. Период трансформационных преобразований поставил перед территориями задачу разработки территориального продукта и определение его рыночной ниши, способствующих концентрации сбытовых и маркетинговых усилий на определенную целевую группу потребителей [29].

Современные экономические реалии характеризуются изменением отношения к нематериальным активам территорий, культурным, историческим и географическим особенностям территорий, использование которых способствуют развитию туризма, привлечению бизнеса, стимулированию сферы услуг, повышению комфортности среды проживания [225].

Пристальное внимание к развитию и управлению территориями способствовало формированию новой концептуальной основы, в которую был заложен специфический механизм формирования целей и задач, поиск новых методик и инструментов управления, базовым показателем успеха которой стало максимальное удовлетворение потребностей жителей территории в социальных благах и услугах, создание более привлекательных, чем на других территориях, имманентных условий для жизни и деятельности (коммерческого и некоммерческого характера) всех заинтересованных сторон посредством рационального использования наличных ресурсов, имеющегося потенциала территории и привлечения дополнительных трудовых, материальных и финансовых ресурсов.

Прежде чем приступить к формированию концепции маркетинга территорий в системе СЭР территориальных образований необходимо акцентировать внимание на основные «постулаты» маркетинга территорий:

территории (города, регионы и страны) представляют собой специфические товары, потребителями которых является население данных юрисдикций, местный и инорегиональный бизнес, внешние инвесторы, туристы и потенциальные новые жители, которые образуют рынки сбыта «товаров территорий»;

главной задачей маркетинга территорий является выявление и удовлетворение потребностей целевых рынков и их сегментов, что требует непрерывной обратной связи с потребителями и четкого понимания идентичности территории;

продвижение территорий включает как минимум четыре направления, связанных с развитием их имиджевой, инвестиционной, туристической и социальной привлекательности;

управление привлекательностью территорий требует целенаправленных информационно-рекламных действий, выстраивания долгосрочных коммуникаций и отношений, дипломатии и лоббирования интересов;

брендинг территорий является основой маркетинга территорий;

маркетинг должен быть «сквозной» идеологией работы всех подразделений администрации той или иной территории, но необходимы специализированные подразделения (департаменты, команды, рабочие группы и т. п.) по маркетинговой политике и конкурентной идентичности при руководствах стран, регионов и городов [226].

Понимание концепции маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований как основной идеи уместно представить в виде иерархически организованной системы теоретико-методологических положений, методических основ, научных принципов, организационных, информационных, коммуникативных средств и инструментов обеспечения социально-экономического развития на уровне конкретной территории.

Целевой доминантой концепции маркетинга территорий в системе СЭР территорий выступает улучшение качества жизни населения, смысловая нагрузка которой имеет три составляющие:

повышение доходов, улучшение здоровья населения и повышение уровня его образования;

создание условий, способствующих росту самоуважения людей в результате формирования социальной, политической, экономической и институциональной систем, ориентированных на уважение человеческого достоинства;

увеличение степени личной свободы людей, в том числе их экономической свободы [126].

Основными признаками, определяющими целесообразность концепции маркетинга территорий являются:

устойчивость – длительное сохранение условий (социальных, природных, ресурсных, хозяйственных) воспроизводства потенциала территории;

сбалансированность территориального развития – соблюдение для каждой региональной системы определенных пропорций основных составляющих ее потенциала [6].

В контексте маркетинга территорий теоретическая основа определяет методологический базис исследования экономических процессов на уровне отдельных территорий, территориальных образований и составляет теоретико-методологический уровень концепции, включающий положения как либеральной (развитие экономики без вмешательства государства), так и неолиберальной (необходимость участия государства в регулирование экономической жизни) экономической идеологии.

Общенаучный характер методологии исследования маркетинга территорий в системе СЭР территориальных образований включает: теорию общественного выбора, обеспечивающую процесс принятия политических решений в современном демократическом обществе с использованием экономических методов; теорию экономического роста и развития, которая рассматривает проблемы, связанные с макроэкономическим равновесием не в статике, а в динамике и на долговременный период; теорию систем как концепцию исследования объектов; теорию управления как науку о принципах и методах управления в различных системах, процессах и объектах.

В контексте данного исследования необходимо выделить модель Тибу [290] (1956 г.), относящуюся к одной из моделей теории общественного выбора и описывающую с экономических позиций процесс отбора индивидуумами юрисдикции для проживания.

Уровень конкретно-научной методологии концепции маркетинга территорий в системе СЭР территориальных образований должен формироваться на базе применения системного, структурного, функционального, синергетического, институционального, комплексного, коммуникационного, стейкхолдеровского подходов.

Остановимся более подробно на специфике данных подходов, так, системный подход к исследованию маркетинга территорий является необходимым условием для повышения её привлекательности. Он предполагает рассмотрение территории, применяющей методологию маркетинга, с одной стороны, как единой сложной системы, а с другой – как элемент другой системы

более высокого порядка – территориального управления. Кроме этого, применение системного подхода позволяет при изучении территории как объекта, получить более полное представление о ней, выявить проблемы и определить векторы СЭР.

Системный подход находит свое отражение в следующих принципах маркетинга:

в обеспечении согласованности интересов стейкхолдеров и общества в целом;

в эффективном использовании стратегии и тактики по повышению привлекательности территории;

в целенаправленном воздействии на формирование у стейкхолдеров идеологии территориальной идентичности путем удовлетворения их потребностей, интересов и ценностей;

в ориентации маркетинга территорий на получение положительных результатов социально-экономического развития территории.

Применение структурного подхода в концепции маркетинга территорий в системе СЭР является значительным, так как формирует ее теоретико-методологический базис за счет определения внутренних связей и зависимостей между элементами территориальных систем и позволяет получить представление об их внутренней организации (строении) с целью определения направлений количественного и качественного обновления экономической структуры в соответствии со стратегическими целями СЭР территорий.

Структурные изменения социальной и экономической составляющих развития территории обуславливает необходимость не только исследования роли каждой подсистемы в реализации СЭР, но и позволяют запрограммировать процесс структурной перестройки с заранее определенной функциональной дееспособностью как отдельных элементов территорий, так и всей территориальной экономической системы.

В данной концепции функциональный подход реализуется путем удовлетворения потребностей стейкхолдеров через установление функций,

вырабатывающих несколько альтернативных объектов для выполнения этих функций, и выбирается тот из них, который требует минимум совокупных затрат за жизненный цикл объекта на единицу полезного эффекта.

Синергетический подход как элемент теоретико-методологического уровня концепции маркетинга территорий в системе СЭР территории несет на себе не только гносеологическую нагрузку, но и сущностную.

Важно отметить, что маркетинг территорий сам по себе является концепцией, обеспечивающий синергетический эффект благодаря слаженности действий относительно маркетинг-микс территории. Кроме этого, стоит выделить тесно взаимосвязанные подсистемы маркетинга территорий, которые обеспечивают соответствующие условия для появления положительного синергетического эффекта:

- подсистему управления функциями маркетинга территорий;
- подсистему комплекса маркетинговых элементов (маркетинг-микс);
- подсистему маркетинговых коммуникаций для продвижения территорий;
- подсистему взаимодействия различных субъектов рынка.

Усиление функций маркетинга территорий по управлению СЭР территорий обеспечивается, главным образом, за счет координации действий органов государственной власти по повышению привлекательности территории.

Институциональный подход ориентирован на воспроизводство спроса на ресурсы территории и привлечение дополнительных ресурсов за счет регулирования параметров институциональной среды и создания благоприятных условий для удовлетворения потребностей покупателей геопродукта — резидентов и нерезидентов [246].

Подходы, образующие методологию концепции маркетинга территорий в системе СЭР территории не изолированы друг от друга, а имеют интегративный характер. Любое социально-экономическое явление многогранное, поэтому важное исследование его свойств как целого, так и его различных составляющих и условий, определяют данное явление. В частности:

соответствие и согласованность динамики социально-экономического развития территории на основе маркетинга территорий с общей перспективой развития общества и территории;

роль и место маркетинга территорий в существующей системе социально-экономического развития;

связь маркетинга территорий со сферами общественной жизни;

социально-экономическая характеристика развития территории на основе маркетинга.

Комплексный подход в концепции маркетинга территорий в системе СЭР обеспечивает исследования всех условий и взаимодействий государственного или правового явления, взаимодействие (интегрированность) которых обуславливает конкретное состояние данного явления.

Коммуникативный подход обеспечивает возможность исследования СЭР за счет выбранной коммуникационной политики в отношении продвижения территории.

Стейкхолдерский подход основоположник, которого Э. Фримен, считает, что стейкхолдеры – это индивидуумы или любая группа, которая влияет или на которую влияет достижение системой своих целей [266].

В концепции маркетинга территорий в системе СЭР использование данного подхода будет способствовать согласованию, порой противоречивых друг другу интересов субъектов территории [212, с. 34].

Определенные теоретико-методологические основы концепции составляют основу формулировки принципов в качестве исходных и, в то же время, рамочных условий управления социально-экономическим развитием территорий на основе маркетинга территорий. По степени обобщения весь набор таких принципов целесообразно обобщить и систематизировать на основе выделения трех групп принципов, которые содержательно и функционально объединены в целостную систему рис. 2.9.

К первой группе целесообразно отнести принципы, характеризующие организацию и функционирование территории как самоорганизующейся системы,

а именно принцип государственной целостности, принцип гармонизации интересов стейкхолдеров, принцип правовой, организационной материально-финансовой самостоятельности территорий в пределах полномочий, определенных законом, принцип единства системы государственной власти, судебной защиты прав территории.

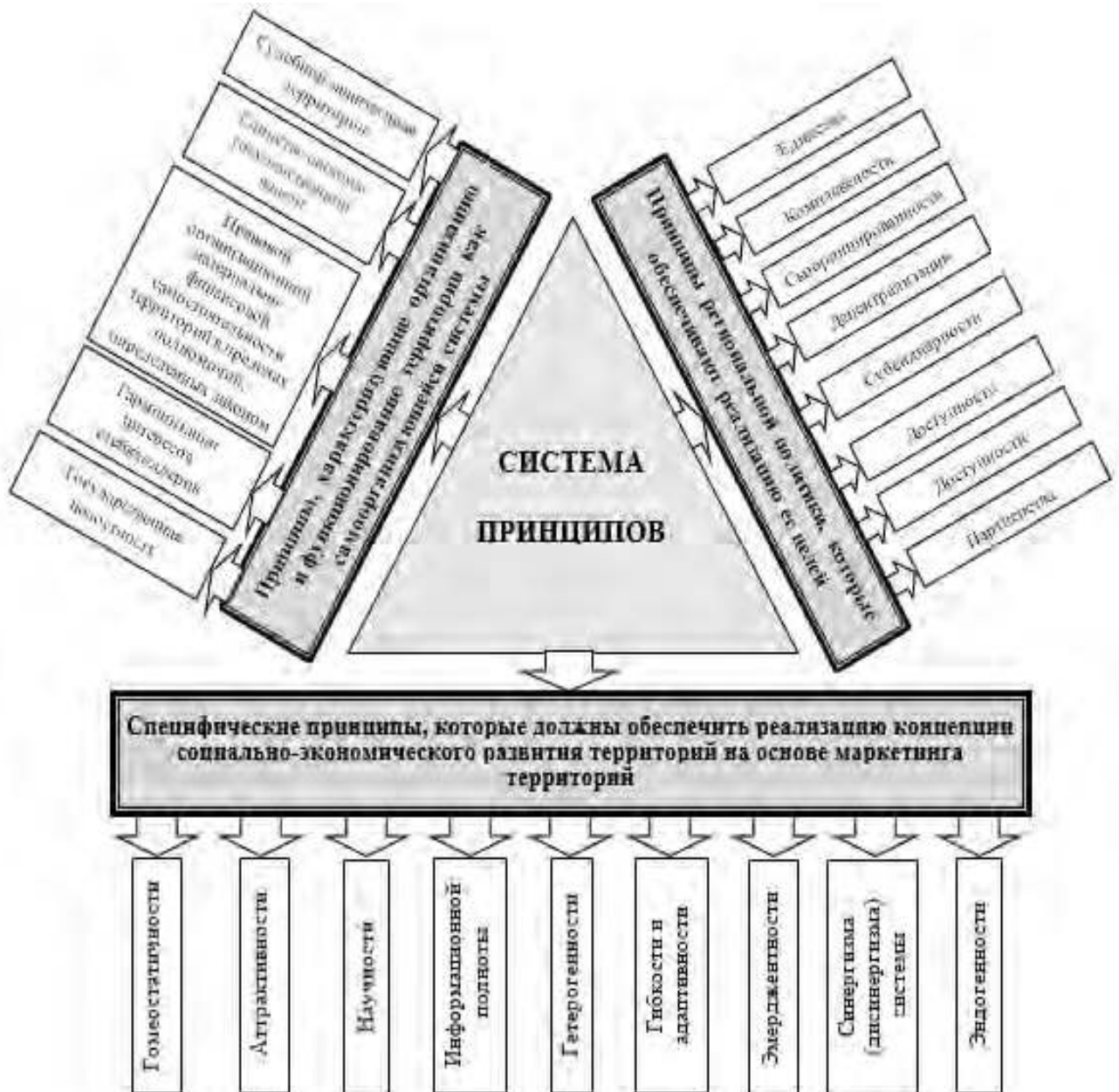


Рисунок 2.9 – Система принципов в концепции маркетинга территорий
(авторская разработка)

Во вторую группу включены принципы территориальной политики, которые обеспечивают реализацию ее целей: обеспечение высокого уровня

качества жизни населения независимо от места проживания путем обеспечения территориально целостного и сбалансированного развития, интеграции регионов в едином политическом, правовом, информационном и культурном пространстве, максимально полного использования их потенциала с учетом природных, экономических, исторических, культурных, социальных и других особенностей, повышение привлекательности территории. Данная группа принципов включает принцип единства, принцип комплексности, принцип скоординированности, децентрализации, субсидиарности, доступности, открытости, партнерства.

Третья группа принципов включает специальные (или специфические) принципы, которые должны обеспечить реализацию концепции маркетинга территории в системе социально-экономического развития территорий, среди них принципы гомеостатичности, атрактивности, научности, информационной полноты, гибкости и адаптивности, эмерджентности, синергизма, эндогенности.

Теоретико-методологические подходы и сформированная система принципов позволили сформировать методологический уровень концепции маркетинга территорий в системе СЭР территориальных образований, представленный пятью составляющими: нормативно-правовой; институциональной; экономической; организационной; социальной, которые были выделены из предметных областей применения методов, составляющих их содержательное наполнение.

Формирование методологического уровня выполнялось на базе понимания методологии маркетинга территорий в системе СЭР территорий, с одной стороны, как комплекса методов, методических подходов, способов реализации разработанной концепции, а с другой – как научного направления, которое предполагает исследование существующих общенаучных, конкретно-научных и специальных методов управления социально-экономическим развитием территорий на основе маркетинга территорий в русле определения векторов их развития и совершенствования.

Выбор подхода к формированию инструментального уровня концепции маркетинга территорий в системе СЭР территориальных образований будет

зависеть от целеполагания наивысшего приоритета – улучшение качества жизни населения – и дальнейшего развертывания дерева целей. При этом все цели более низкого ранга выступают относительно главной одновременно в качестве средств ее достижения, поэтому определение их должно основываться на результатах ситуационного анализа и сценарного прогнозирования с учетом значимости отдельных стейкхолдеров для экономического и социального развития территории на основе маркетинга территорий и степени соответствия их собственных стратегических и тактических ориентиров территориальным [255].

Инструменты концепции маркетинга территорий формируются посредством применения результатов системы анализа и оценки СЭР территории и оценки ее привлекательности. Следует отметить, что разделение инструментов реализации концепции маркетинга территорий в системе СЭР территориальных образований на группы анализа СЭР территории и оценки привлекательности территорий достаточно условно, оно исходит из целей применения конкретного инструмента, который одинаково успешно может использоваться и для целей позиционирования территории, и для целей управления.

На организационном уровне также предусмотрено формирование двух блоков – организационного и информационного обеспечения управления СЭР территориальных образований на основе маркетинга территорий.

Ключевой целью организационного обеспечения является формирование такой структуры управления, которая отвечала бы стратегической цели социально-экономической политики территории, обеспечивала максимально эффективное взаимодействие всех участников соответствующих процессов и была адаптирована к современным экономическим условиям. В более узком понимании под организационным обеспечением понимаем взаимосвязанную совокупность организационных структур, упорядоченных задач, должностей, полномочий, которые обеспечивают разработку и принятие управленческих решений по отдельным направлениям, а также принятый определенный порядок организации социально-экономического развития территориальных образований в рамках концепции маркетинга территорий в системе СЭР территорий и несут

ответственность за результаты этих решений. Организационное обеспечение предусматривает определение форм и методов взаимодействия между стейкхолдерами, селекции наиболее удачных и эффективных новых организационных структур и взаимосвязей, кадрового сопровождения и т.д.

Информационное обеспечение СЭР территорий на основе маркетинга территорий предусматривает совершенствование (с учетом синергетического подхода) системы сбора, систематизации, анализа, мониторинга и распространения статистики и другой информации о состоянии и тенденциях развития территории; обеспечение полноты, объективности, релевантности, экономичности информации, возможности ее использования для обоснования управленческих решений, свободного доступа к ней заинтересованных лиц и организаций. Структура информационного обеспечения каждого из инструментальных блоков значительным образом будет определяться целями его формирования – интеграционными (направленными на обеспечение целостности территорий как территориальных систем) или функциональными (при информационной поддержке процесса управления), которые согласуются и сочетаются в конечном варианте информационного обеспечения. Организационный уровень включает механизм управления социально-экономическим развитием территорий на основе маркетинга.

Сложность этого процесса, разветвленность методологических основ, глубина трансформации роли территории в управлении социально-экономическим развитием территорий на основе маркетинга, множество инструментальных средств обуславливают и сложную структуру механизма управления, представляющего собой композиционное и функциональное единство отдельных механизмов, построенных на основе комплексной взаимоувязки структурного, процессного и функционального подходов к управлению.

Концептуальная схема маркетинга территорий в системе СЭР территориальных образований схематично представлена на рис. 2.10.

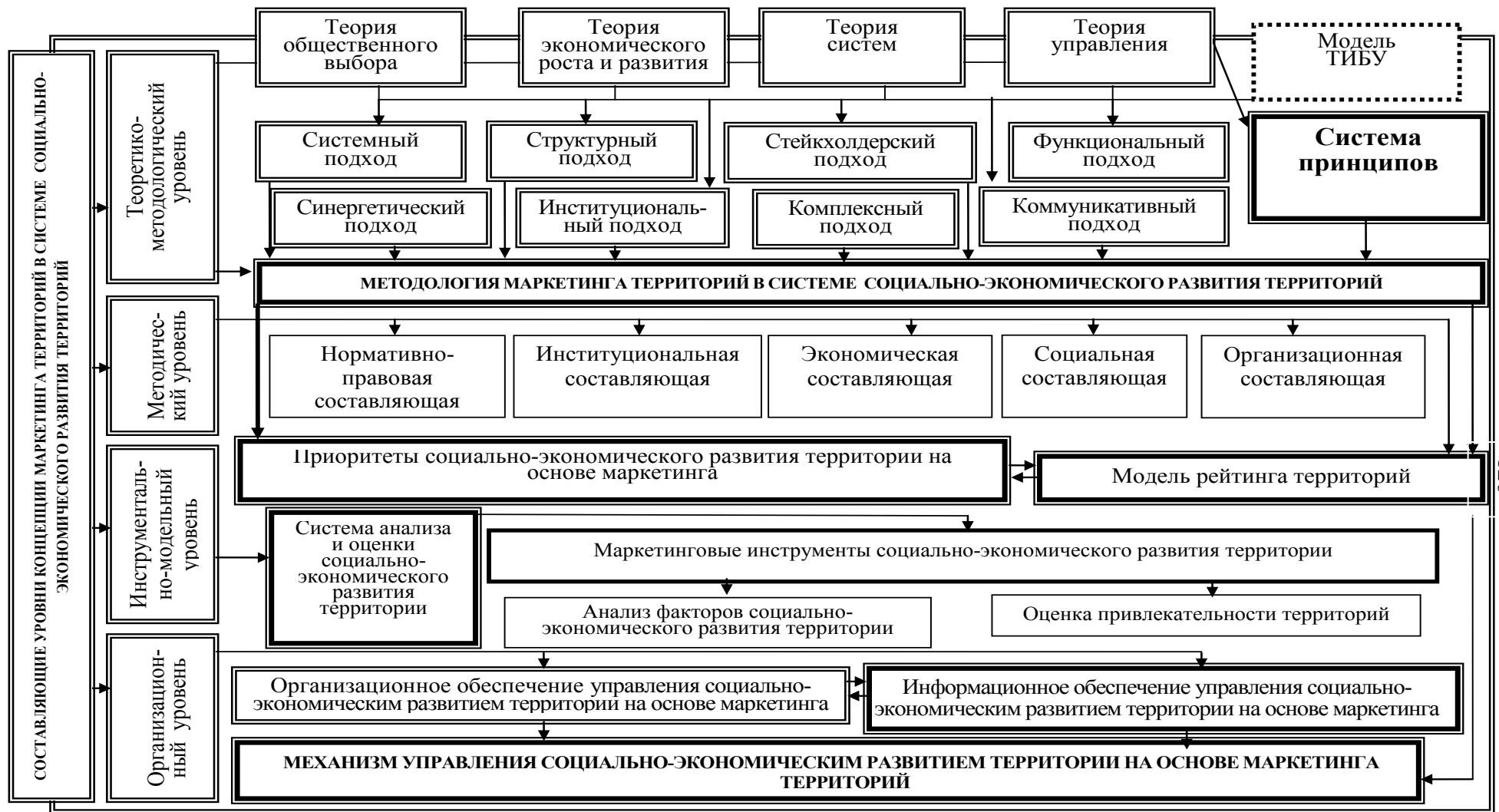


Рисунок 2.10 – Концептуальная схема маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований (авторская разработка)

Новое понимание процессов СЭР территории на основе маркетинга обуславливает необходимость развития методологии структурной адаптации управления к интенсивным процессам структурообразования на уровне территорий.

Таким образом, предложенная концепция маркетинга территорий в системе СЭР территориальных образований не противопоставляется существующим взглядам на теорию и практику управления социально-экономическим развитием территорий, а выступает их экзистенциальным продолжателем, обеспечивая непрерывное совершенствование процессов управления ими в свете нового понимания сущности территории как, с одной стороны, самоорганизующейся системы, а, с другой – как суммирующего, исчерпывающего ресурса, идентифицируемого на основе выявления основных признаков территориального продукта в комплексе «маркетинг-микс».

Выводы по разделу 2

В результате научного исследования маркетингового аспекта развития территорий и их социально-экономического преобразования следует выделить следующее:

Территория, являясь суммирующим, исчерпывающим ресурсом социально-экономического развития, служит лишь общим фоном расположения материально-вещественных объектов, однако, в качестве объекта экономических исследований представляет собой не просто носитель природно-ресурсного потенциала, но и место пространственного базирования, проживания, ведения деятельности человека и наличие определенных социальных отношений, в различных формах их проявления. Кроме того, это комплекс существующих социально-экономических отношений, учитывающий историю развития и национальные традиции, особые черты характера и темперамента ее жителей, веками складывающийся тип жизнедеятельности и множество других «нематериальных» факторов.

Проведенный компаративный анализ этимологии термина «территория» и исследование его сущности в разных отраслях научного знания (географии, экономике, социологии, естественных науках, юридических науках) позволили выделить составляющие маркетинга территорий: созданный результат человеческой деятельности, различная ценность для общества, позиционность, идентификация, социокоррелирующие свойства материальной сущности бытия, сфера действия законов и так далее и рассмотреть территорию как объект продвижения, сложного продукта, обладающего социально-экономическими, пространственно-географическими, историческими и культурными характеристиками и, способствующие обособлению деятельности, направленной на развитие ее привлекательности для различных целевых групп потребителей.

Систематизированы подходы к типологизации территорий на основе изучения территориальных диаметральностей и выделены типы специфических территорий. Типологизация территорий с учетом критерия дифференцированного маркетинга по привлекательности сегмента позволила выделить территории (регионы) с маркетинговой стратегией имиджевой привлекательности; территории (регионы) с маркетинговой стратегией инвестиционной привлекательности; территории (регионы) с маркетинговой стратегией туристической привлекательности и территории (регионы) с маркетинговой стратегией социальной привлекательности для выработки территориальной (региональной) политики социально-экономического развития. Использование маркетинговых стратегий привлекательности будет способствовать, с одной стороны, выравниванию территориальных диаметральностей социально-экономического развития, а с другой, усилению процесса взаимного тяготения территорий друг к другу.

Методология маркетинга территорий формируется как совокупность научных теорий и идей, принципов, методов и моделей, направленных на повышение привлекательности территорий, способствующая принятию эффективных решений относительно выбора маркетинговой стратегии социально-экономического развития территорий.

Научно обоснована концепция маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территорий, фундаментом которой является теория общественного выбора, обеспечивающая процесс принятия политических решений в современном демократическом обществе экономическими методами; теория экономического роста и развития, рассматривающая проблемы макроэкономического равновесия не в статическом, а в динамическом виде и в долговременном периоде; теория систем, представляющая собой научную и методологическую концепцию исследования объектов, представляющих собой системы, теория управления, как науку о принципах и методах управления различными системами, процессами и объектами и модель Тибу, относящейся к одной из моделей теории общественного выбора и описывающая с экономических позиций процесс выбора индивидуумами юрисдикции для проживания.

Концепция рассматривается как научно-обоснованная система взглядов, основывающаяся на совокупности разработанных теоретико-методологических положений и методических подходов, использовании маркетингового инструментария для обеспечения организационной, экономической, информационной и модельной составляющих, концептуальной схемы в системе социально-экономического развития территориальных образований, реализация которой обеспечивает функционирование механизма эффективного управления социально-экономическим развитием территорий на основе методологии маркетинга и определяет стратегию социально-экономического развития.

Основные результаты исследования представлены в работах [58, 63, 66, 67, 68, 71, 73, 75, 80, 81, 83, 84, 90, 91, 148].

РАЗДЕЛ 3

УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ ТЕРРИТОРИЙ НА ОСНОВЕ МЕТОДОЛОГИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

3.1 Методология маркетинга территорий на основе программно-целевого планирования

Источником социально-экономического развития экономики в целом целесообразно считать территории (регионы и города), которые с одной стороны в совокупности формируют потенциал развития всей страны, с другой, представляют собой места сосредоточения и мобилизации широкого спектра ресурсов страны.

Маркетинг территорий отражает деятельность, направленную на продвижение места (территории), имеющего четкие географические границы, посредством развития его привлекательности для различных целевых групп потребителей.

Вопросам управления развитием территорий в условиях устойчивого развития и кризиса, в частности инновационного и инвестиционного развития, научные работы посвятили известные ученые ведущих научных и образовательных учреждений: С.Ю. Глазьев [40], А.И. Кузьмин [130], Ю.Н. Полшков [179], Т.В. Полякова [180] и другие.

Значительный вклад в формирование концептуальных положений, раскрывающих сущность социально-экономического развития территорий на основе маркетинга территорий внесли такие отечественные и зарубежные исследователи, как Е.А. Атаманова [10], Л.В. Балабанова [13], В.И. Беляев [153], И.С. Важенина [24-27] Ф. Котлер [121, 122], А. Динис [263], В. Жирард [269] и др.

Кроме этого, вопросам планирования, регулирования и применения программно-целевых методов управления развитием регионов уделяют внимание А.В. Андреев [8], С.Ю. Глазьев [40], М.Г. Лапаева [139],

И. В. Митрофанова [160] и другие.

Однако исследованию методологии маркетинга территорий на основе программно-целевых методов и индикативного планирования уделено недостаточно внимания, что и обусловило выбор темы научного исследования.

Недостаточное количество научных разработок в отечественной и зарубежной научной литературе по направлению индикативного планирования и управления на территориальном уровне, спорные вопросы особенностей индикативного управления привели к четкому определению перечня задач научного исследования.

Маркетинг действительно решает вопросы формирования привлекательности такого сложного продукта, как территория, для потребителей.

Ф. Котлер к основным целям маркетинга территории относит: увеличение благосостояния жителей территории, развитие промышленности и рост экономики региона в целом, привлечение иностранных инвестиций, улучшение инфраструктуры, развитие малого и среднего бизнеса, развитие туристического сектора, привлечение внимания и инвестиций со стороны государственных органов власти, привлечение рабочей силы, нового населения и т.п. [121].

За относительно короткий период времени концепция маркетинга территорий прошла несколько стадий развития:

- продажи мест;
- продвижения мест;
- инструмента планирования;
- корпоративного бренда.

Государственное управление обладает довольно широким набором правовых приемов и способов, используемых для достижения целей, которые специалисты называют методами государственного управления. Г.В. Атаманчук выделяет следующие группы методов, находящие применение в государственном управлении: методы научного познания (математическое программирование, вероятностно-статистические методы, системный и функциональный анализы); методы теории стратегических игр и статистической теории принятия решений;

экономико-статистическое моделирование; методы прогнозирования, социального экспериментирования; графические; программно-целевые методы; теории очередей или теории массового обслуживания; методы функционирования органов государственной власти (методы работы с информацией, методы правотворческой, оперативно-исполнительной и правоохранной деятельности, методы подготовки и проведения организационных мероприятий, методы отбора и развития управленческих кадров, методы исполнения и контроля); методы обеспечения реализации целей и функций государственного управления (морально-этические, социально-политические, экономические и административные) [11].

Следует отметить, что методы государственного управления при переходе от одной экономической формации к другой отличаются от методов, используемых при стабильных экономических отношениях.

Одним из актуальных методов переходного периода является программно-целевой метод.

Особенность государственного управления проявляется в том, что исследования и научные теории по его реализации ведутся в рамках большого количества дисциплин, что позволяет говорить о междисциплинарном характере государственного управления.

Проблема таких исследований, как и проблема самого управления, проявляется в отсутствии комплексного подхода, позволяющего рассматривать государственное управление как целостную систему.

Под целостностью системы государственного управления следует понимать целенаправленность деятельности органов государственного управления в рамках выбранного курса, с использованием экономически обусловленных управленческих технологий. И тогда реализация программно-целевых методов должна осуществляться с учетом системной направленности.

Это означает, что между программами, разрабатываемыми и реализуемыми различными органами государственного управления, должны прослеживаться системные связи и отсутствовать межведомственная конкуренция. При этом если

технологии и стоимость реализации программ могут быть различными, то правовое обеспечение должно быть единым, понятным как для государственных и муниципальных служащих, так и для граждан и юридических лиц.

Любая социально-экономическая система, являясь сложно-структурированной, функционируя, сталкивается с неравномерностью движения ее отдельных элементов, что приводит к противоречиям как внутри самой системы, так и вне системы, под влиянием факторов, обуславливающих ее динамику. Для слаженности деятельности каждого элемента этой системы, необходим определенный механизм управления, который будет способствовать экономическому развитию, как государства в целом, так и отдельных его регионов.

Следовательно, экономическое развитие можно охарактеризовать как многоплановый процесс, который охватывает экономический рост, сдвиги в структуре экономики, а также совершенствование условий и качества жизни населения [241].

Как отмечают М.В. Васильева, Т.В. Владимирова, Е.В. Романенко, В.П. Часовской, социально-экономическое развитие территории выражается, с одной стороны, в воспроизводстве его совокупного общественного продукта, услуг, и формации, и населения, а, с другой, в социально-экономических отношениях [167].

В Приложении В приведена классификация стран по уровню экономического развития.

Развитие территорий необходимо рассматривать как динамичный процесс, который должен идти в направлении общественного прогресса, и проявляться в увеличении общественного богатства. То есть развитие должно охватывать всю совокупность объективных и субъективных условий жизнеобеспечения и жизнедеятельности человека и предполагать гармоничное развитие на этой основе самого человека, природы, производства, общества и государств [167, с. 11], а также, учитывая неравномерность движения ее элементов и действия принципа

инертности, необходимо предвидеть многовариантность моделей регионального развития в период рыночных трансформаций.

Обращая внимание на тот факт, что трансформации в большей степени связаны с «качественными преобразованиями базисных основ общественной жизни» [245, с. 638] (переход от индустриального общества к постиндустриальному – Раздел 1.2), в ряде стран, с конца 80-х начала 90-х гг. в результате распада социалистической системы происходили экономические трансформации, продолжающиеся в некоторых из них до настоящего времени. Данная группа стран получила название страны с переходной экономикой (СПЭ) (постсоциалистические государства) или, страны с формирующимися рынками (СФР) (Приложение Г).

В Приложении Д представлен перечень групп стран, подвергшихся трансформациям административно – командной экономики в рыночную и их характеристика по отдельным показателям.

Нужно отметить, что в структуре экономических трансформаций в данной группе стран выделились три основных трансформационных потоков:

первоначальное накопление капитала как основной, ведущий процесс;

переструктурирование экономики в соответствии новых закономерностей ее функционирования;

социализация экономики как противоположный первоначальному накоплению и переструктурированию экономики процесс, имеющая снижать напряжение, порожденное предварительными потоками.

Таким образом, в каждой стране с формирующимися рынками произошли процессы перехода от государственной собственности к различным формам частной, от государственной монополии к конкуренции, от административно-командных методов ценообразования к рыночным.

Как видно из Приложения Д, большая часть стран при переходе к рыночным отношениям подверглась структурным трансформациям инверсионного характера, повлекшим изменение системы через переход от одного состояния к другому, не всегда соответствующему достижению желаемой

модели экономического развития, для которой необходима была длительная качественная трансформация всего комплекса макро- и микроэкономических преобразований под влиянием множества политических, экономических и социальных факторов, основанных на амбивалентности позиций данных стран.

Генеральная цель управления территориями на основе маркетинга территорий – формирование социально ориентированного и регулируемого государством рынка. Сформулируем основные цели управления территориями:

максимальное использование природно-климатических особенностей территорий, предотвращение загрязнения окружающей среды, комплексная экологическая защита территорий;

развитие конкурентных рынков товаров, труда и капитала;

обеспечение минимальных социальных стандартов для населения, выравнивание условий жизнедеятельности для всех районов области;

приоритетное развитие отраслей, имеющих важное стратегическое значение;

стимулирование развития районов и городов, располагающих крупным научно-техническим потенциалом, которые могут стать «локомотивами» и «точками роста» для экономики страны;

развитие инфраструктурных систем (транспорта, связи, информатики и др.).

Указанные цели характеризуют две стороны территориального развития на основе маркетингового подхода: экономическую активность, которая требует рационального распределения производства в пространстве и использования потенциала территории в целях повышения общенационального благосостояния; социальную справедливость, т. е. более или менее равные возможности достижения желаемого благосостояния для жителей всех территорий.

В этих условиях особо важное значение приобретают инструменты экономической политики, предназначенные для осуществления принципиальных структурных сдвигов в экономике страны в целом, отдельных территорий или населенных пунктов.

Одним из ключевых экономических инструментов полностью соответствующему специфике переходного периода, который рассматривается в качестве одного из основных методов осуществления результативных изменений социально-экономической ситуации, как на государственном, так и на региональном и муниципальном уровнях выступает программно-целевое планирование. Базовыми условиями применения программно-целевого планирования является: необходимость кардинального изменения неблагоприятных пропорций развития экономики и социальной сферы; комплексность возникшей проблемы; необходимость формирования экономических ориентиров для частного и государственного секторов экономики; координация структуры, тенденций, интересов различных социальных групп, территорий и т.д.

Важность поддержки как позитивных проявлений в условиях кризиса – конструктивных структурных сдвигов, так и смягчения негативных социально-экономических последствий делают целесообразным первоочередное использование программно-целевого планирования для решения такого рода «биполярных» проблем переходного периода.

Особая роль целевых программ в рыночной экономике определяется тем, что рынок не всегда позволяет в полной мере мобилизовать дополнительные финансовые и материальные ресурсы для развития территорий. Успешно решая задачи использования ресурсов, он довольно плохо справляется с задачами их воспроизводства, требующими большей продолжительности инвестиционного цикла. Поэтому все, что связано с приданием экономике поступательной целевой динамики в условиях дискретности крупных народнохозяйственных проблем, естественным образом «ложится» на программы.

На этапе выхода из кризиса важное значение приобретает антиинерционный потенциал программного метода, его способность мобилизовать ресурсы на решение таких проблем, которые еще не вошли в структуру интересов сложившихся звеньев экономики и поэтому не могут быть решены в рамках их традиционного функционирования [160].

Научное исследование важно для определения задач, функций, основных составляющих программно-целевых методов управления социально-экономическим развитием территорий (стран, регионов, городов и т.д.) и приоритетов, процедур территориального управления с целью выявления наиболее приоритетных направлений.

Для выработки вектора территориального развития необходимо выделить приоритетные цели экономического, социального, научно-технического развития территории (региона), разработать взаимоувязанные мероприятия по достижению их в заданные сроки с максимальной эффективностью при требуемом обеспечении ресурсами.

В условиях рыночной экономики можно выделить некоторые общие предпосылки и факторы использования программно-целевого планирования в области экономической политики и инструментов, направленных на проведение фундаментальных структурных сдвигов в экономике, в целом, и отдельных территорий (регионов или населенных пунктов) на основе маркетинга (рис. 3.1).

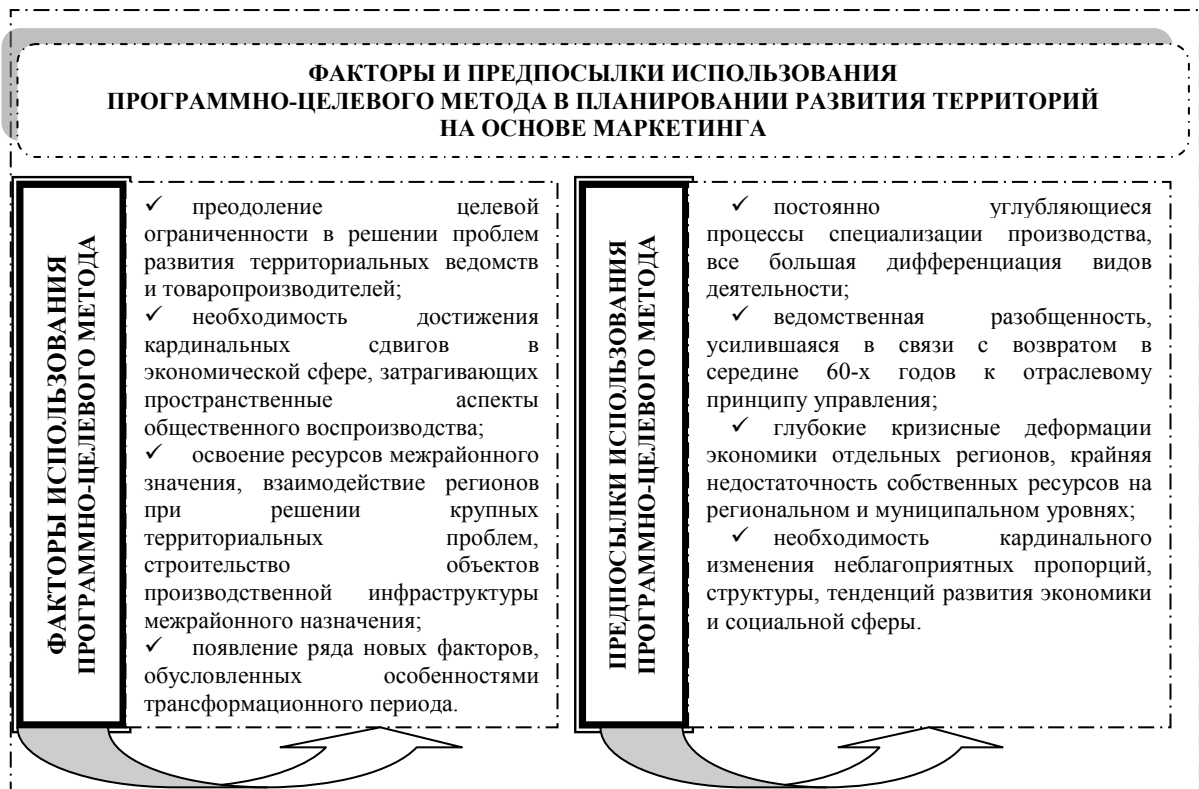


Рисунок 3.1 – Предпосылки и факторы использования программно-целевого метода в планировании развития маркетинга территорий (авторская разработка)

Основным инструментом регулирования и управления стратегией экономического, социального и научно-технического развития территорий, формой хозяйственной деятельности, способом приоритетной концентрации ресурсов для решения неотложных, первоочередных проблем стали комплексные программы развития территорий. Четкое следование данным программам обеспечивает синхронное формирование политики, ориентированной на результат, которое может более масштабно достигаться за счет внедрения современных технологий маркетинга, способствующих решению стратегических задач социально-экономического развития территорий, направленных на эффективное использование имеющихся ресурсов с целью дальнейшего устойчивого развития на основе удовлетворения спроса целевых групп потребителей [194].

Формирование общей концепции управления социально-экономическим развитием территорий, направленной на создание и поддержание ее притягательности и престижа, с одной стороны, а также привлекательности и возможности воспроизводства, сосредоточенных на данной территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, с другой, базируется на программно-целевом подходе.

Включение в комплексные программы развития территорий маркетинговой составляющей, позволит, с одной стороны - выявить «свою нишу на своеобразном «рынке регионов», по сути – научит себя продавать» [147], а с другой - интегрирует в единый процесс все элементы предпринимательской, хозяйственной, производственно-сбытовой и инвестиционной деятельности, объединив их в систему, действующую в интересах территории.

Задачи, функции, основные компоненты, а также маркетинговая составляющая программно-целевого планирования в маркетинге территорий представлены на рис. 3.2.

В качестве целевых ориентиров регионального развития выступают задачи как общерегионального, так и более узкого и частного характера.

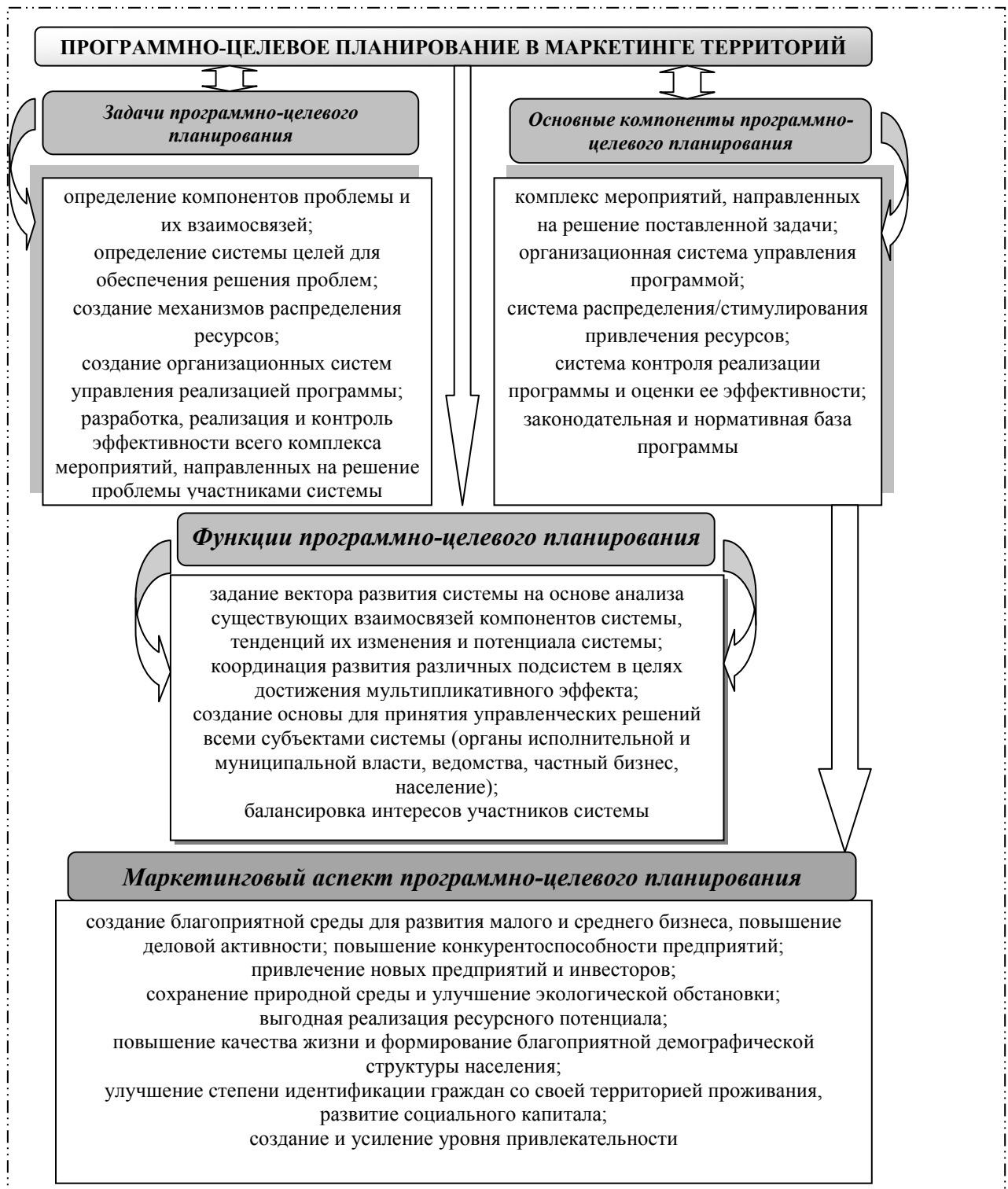


Рисунок 3.2 – Программно-целевое планирование в маркетинге территорий

(авторская разработка)

В современных условиях трансформационных преобразований все более возрастает роль и значение регионального аспекта.

По мере обретения регионами «реальной самостоятельности» (обособление хозяйственных и финансовых структур, децентрализация управления) формируется новая собственно региональная сфера интересов и ответственности, т.е. регионализация экономики становится частью процессов либерализации и демократизации управления в экономической сфере. Проводимые сегодня в регионах социально-экономические преобразования во многом нацелены на повышение эффективности регионального развития. Политические, экономические и социальные факторы влияют на динамику развития региональных хозяйственных систем и усиливают разрыв между ними по уровню социально-экономического развития.

В экономической литературе процесс развития отождествляется с движущей силой прогресса, всегда имеющий направленность, определяемую целью или системой целей [65].

Динамическое экономическое развитие (включая и региональное) всегда сопряжено с выявлением объективных тенденций развития, постановки диагноза и установления желательных значений – целевых индикаторов экономического и социального развития региона, на основе которых может разрабатываться комплекс необходимых управленческих мероприятий для выработки стратегии и тактики регионального развития.

В период развития рыночных отношений в российской экономике, когда решение стратегических задач развития страны зависит от основных направлений развития территорий страны, возникает необходимость в создании эффективной системы стратегического планирования социально-экономического развития территорий, способной объединить усилия областных администраций, руководителей предприятий и компаний в решении проблем реформирования территорий.

Особую актуальность в современных условиях имеет разработка научно-методических и практических рекомендаций по совершенствованию системы управления социально-экономическим развитием территорий с использованием инструментария стратегического индикативного планирования.

Индикативное планирование рассматривается как процесс формирования и последующего достижения системы параметров (индикаторов), характеризующих состояние и развитие экономики территорий, соответствующих государственной социально-экономической политике, и установление мер государственного воздействия на социальные и экономические процессы территорий с целью достижения указанных показателей от значений, определенных для целей планирования [8, с. 249].

Как отмечает группа авторов [197, 221] использование инструментария маркетинга территорий в программно-целевом планировании задает правила осуществления территориального развития посредством: вовлечения в процесс стратегического развития стейкхолдеров территории, к которым относят местных жителей, а также представителей бизнеса и власти, их взаимодействие должно быть организовано оптимально с учетом интересов потребителей территории, что приведет к сведению к минимуму возникающих конфликтов интересов разных сторон, позволит снизить транзакционные издержки, и будет способствовать территориальному развитию [221, с. 150]; всестороннего анализа факторов развития территории, ее внутренней и внешней среды [197, с. 41].

Каждая программа территориального (регионального) развития помимо целей, задач, комплекса мероприятий должна включать систему измерений развития конкретных территорий (стран, регионов, городов и т.д.). Так, в соответствии методологии маркетинга территорий система измерений территориального развития подразделяется на четыре уровня [34]:

первичные статистические показатели, содержащиеся в документах официальной статистики;

индикаторы или расчетные показатели, которые отражают изменения, происходящие во времени на той или иной территории;

сводные индексы – это группы расчетных показателей, характеризующие комплексные параметры развития территорий;

рейтинги – информационные образования, показывающие в виде шкал состояние дел по тем или иным параметрам различных территориальных образований, служащие ориентирами для широкой общественности при принятии тех или иных решений.

При этом решение социально-экономических проблем территорий, таких как оптимизация территориальных пропорций в экономике, получает правовой статус, а также создает предпосылки для накопления необходимых для этого средств, и задача реализации намеченных мероприятий приобретает обязательный характер [238].

В системе индикативного управления социально-экономическим развитием территорий целесообразно выделить систему индикаторов социально-экономического развития территорий на общегосударственном уровне экономического развития (табл. 3.2) [35].

Таблица 3.2 – Система индикаторов социально-экономического развития территорий (общегосударственный уровень)

Индикаторы	Показатели
Темп инвестиционных процессов; уровень инвестиционной привлекательности	Мультипликатор инвестиций, инвестиции в основной капитал, доля инвестиций производственного назначения, источники финансового обеспечения инвестиционной политики территорий
Доля сбережений и накоплений населения	Платежеспособный спрос, норма сбережений, текущий платежеспособный спрос на жилье, доступность жилья
Темпы экономического развития	Номинальный ВВП, реальный ВВП, ВВП на душу населения, ВНП, национальный доход
Темп инфляционных процессов	Индекс потребительских цен, индекс-дефлятор ВВП, индекс цен производителей промышленной продукции, налоговые ставки
Уровень качества жизни	Размер минимального потребительского бюджета, реальные денежные доходы населения, продолжительность жизни, социальный прожиточный минимум,

Окончание таблицы 3.2

Индикаторы	Показатели
	уровень потребления материальных благ и услуг, физиологический прожиточный минимум, уровень бедности, мультипликатор занятости, личные сбережения
Маркетинговые индикаторы	Численность экономически активного населения, % от всего населения, среднемесячная номинальная начисленная заработная плата одного работника, численность персонала, занятого исследованиями и разработками, на 10 тыс. занятых в экономике, доля инновационной продукции, внутренние текущие затраты на исследования и разработки, % к валовому региональному продукту, уровень безработицы, % от трудоспособного населения, охват дошкольными образовательными учреждениями детей соответствующего возраста, численность населения на одного врача, всего зарегистрировано преступлений, на 100 000 населения, охраняемые территории (заповедники и национальные парки), % к общей площади, количество посещений театров и музеев на одного жителя
Социальные индикаторы	Естественный прирост (убыль) населения, степень износа основных фондов, индекс стоимости жизни, объем промышленной продукции, уровень безработицы, покупательная способность населения, занятость и доля населения с уровнем дохода ниже прожиточного уровня, продолжительность жизни, уровень здоровья населения, обеспеченность населения товарами и платными услугами, обеспеченность населения объектами социальной инфраструктуры, инновационная активность организаций, ввод в действие жилых домов, выбросы загрязняющих веществ в атмосферу, коэффициент преступности
Экономические индикаторы	ВРП на душу населения, объем внешнеторгового оборота, объем платных услуг, грузооборот предприятий транспорта, индекс производства продукции сельского хозяйства, коэффициент обеспеченности бюджета, инвестиции в основной капитал, коэффициент финансовой зависимости, оборот розничной торговли на душу населения, индекс затрат на рабочую силу на единицу продукции в производстве, средняя продолжительность безработицы

Составлено автором по данным [35]

По отношению, например, к регионам, в соответствии с основными направлениями государственной политики в области территориального развития, планируется проведение целевых мероприятий, направленных на развитие федеральных отношений, совершенствование системы местного самоуправления на основе применения программно-целевых методов управления развитием регионов и индикативного управления.

В экономическую практику термин «индикатор» был введен в качестве ориентировочного показателя, измерителя экономических явлений, отражающего направление развития экономических процессов [185]. Индикаторы регионального развития должны применяться, как плановые ориентиры и могут быть использованы в качестве инструментов управления хозяйством.

Однако нужно акцентировать внимание на главном признаке индикаторов – это показатели, которые оценивают условия, состояния и тенденции относительно целей и задач, т.е. показывают, достигнуты ли поставленные цели или созданы ли возможности для их достижения.

Без обоснования систем индикаторов относительно целей и задач, любой их набор остается бесполезным инструментом, который малопригоден (или не пригоден вообще) для принятия решений, обоснования планов и программ и мониторинга их реализации [15].

Кроме этого, индикаторы должны:

отражать влияние нескольких тенденций одновременно (мультифакторность);

содержать понятную и однозначную интерпретацию результатов для лиц, принимающих решения;

иметь количественное выражение состояния объекта анализа;

давать возможность четко определить направленность происходящих изменений (положительная или отрицательная);

формироваться преимущественно на основе существующей системы статистики при сравнительно простой процедуре сбора информации и расчетов;

давать возможность оценки объекта обследования в динамике [226].

В программах и стратегиях СЭР регионов чаще всего используется термин «целевой индикатор», который представляет собой экономический показатель (количественный), установленное значение которого является ориентиром в реализации основных целей стратегии СЭР, характеризующий состояние и эффективность функционирования экономики.

На рис. 3.3 представлены индикативные показатели управления социально-экономическим развитием территорий и на основе индикативного управления экономикой, объекты и субъекты индикативного управления развитием территорий [2].



Рисунок 3.3 – Индикативное управление социально-экономическим развитием территорий (составлено автором на основе [2])

Можно выделить следующие условия формирования системы целевых индикаторов регионального развития:

неотождествление оценки плановых задач с показателями, характеризующими социально-экономическую ситуацию в регионе;

отражение различных «областей жизнедеятельности» региона, а главное – уровень экономического и уровень социального развития.

Например, сбалансированное территориальное развитие Российской Федерации предусматривает ориентацию на обеспечение условий, позволяющих каждому региону иметь необходимые и достаточные ресурсы для обеспечения достойных условий жизни граждан, комплексного развития и повышения конкурентоспособности экономики регионов [181].

Так, в период трансформационных преобразований, а именно, начиная с 90-х годов 20 века, которые характеризовались падением промышленного производства, инфляцией, почти полным отсутствием валютных резервов, дефицитом потребительских товаров и продовольствия перед правительством Российской Федерации встала задача нахождения инструмента, позволяющего преодолеть все трудности переходного периода.

Именно целевые программы стали ключевым средством реализации государственной политики, воздействия на производственные, экономические и социальные процессы в пределах полномочий органов власти федерального, регионального и местного уровней, представляющие собой согласованный и увязанный по ресурсам, исполнителям и срокам осуществления комплекс научно-исследовательских, проектных, производственных, социально-экономических, организационно-хозяйственных и других целевых мероприятий [187].

Начиная с 1992 г. по март 1996 г. на региональном уровне начинают приниматься тактические решения, а именно, издаются 32 указа Президента и 56 постановлений Правительства о неотложных мерах по стабилизации экономического и социального положения, о финансировании региональных программ.

Стратегический характер региональные программы как формы государственного регулирования территориального развития, приобрели после разработанной первой комплексной федеральной региональной программы

Правительства РФ – ФЦП социально-экономического развития Курильских островов и социально-экономического развития Республики Саха (1995 г.) и первой не федеральной региональной стратегии в России города Санкт-Петербурга (1997 г.). К 1997 году процесс разработки программ РР приобрел массовый характер, и к этому времени было утверждено более 30 программ экономического и социального развития Дальнего Востока и Забайкалья, Сибири, Северного Кавказа и других регионов. Некоторые из этих программ оказали позитивное влияние на развитие территорий и позволили смягчить сложности процесса трансформации экономических систем.

Как отмечает В.Н. Лаженцев, в число территорий, к которым применен программный метод обеспечения развития, включены:

- территории с особыми условиями хозяйствования (северные районы);
- слабые в экономическом отношении (Бурятия, Адыгея, Калмыкия, Мордовия, республики Северного Кавказа);
- старопромышленные, остро нуждающиеся в реструктуризации экономики (Удмуртия, Челябинская, Ростовская, Тульская области и др.);
- приграничные с новыми для них проблемами (Псковская, Калининградская, Брянская области и др.) [137].

Группа теоретиков под руководством Крутикова В.К. выделяют три вида программ территориального развития, как формы государственного регулирования:

- программы развития регионов, хронически отстающих по уровню главных социально-экономических индикаторов (занятости и душевым доходам) от среднего показателя по стране;
- программы развития депрессивных регионов, т.е. промышленно развитых, но пришедших в упадок по различным причинам;
- программы хозяйственного освоения относительно новых территорий [187].

Характерные цели, задачи, целевые индикаторы и рейтинги в соответствии типов программ территориального (регионального) развития сведены в табл. 3.3.

Таблица 3.3 – Цели, задачи, целевые индикаторы и рейтинги программ территориального развития РФ

Характерные цели	Задачи	Целевые индикаторы, рейтинги регионов
<i>Хронически отстающие регионы по уровню главных социально-экономических индикаторов</i> (большинство республик Северного Кавказа, республики и автономные округа юга Сибири, Республика Марий Эл, Республика Калмыкия)		
- повышение уровня социально-экономического развития; - обеспечение потребности в трудовых ресурсах и закрепление населения.	- создание системы образовательных проектов; - создание системы мониторинга социально-экономического развития регионов; - обеспечение добросовестной конкуренции между регионами и муниципальными образованиями за привлечение капитала, рабочей силы; - создание стимулов для внедрения инструментов стратегического планирования, программно-целевого бюджетирования и бюджетирования.	- количество созданных на территории региона рабочих мест. - накопленный объем инвестиций инвестиционных проектов и резидентов территорий опережающего социально-экономического развития; - численность постоянного населения региона на 1 января; - поступления налогов, сборов и иных обязательных платежей в консолидированный бюджет РФ с территорий регионов. Рейтинг социально-экономического развития регионов. Рейтинг по уровню социально-экономического положения субъектов РФ. Рейтинг инвестиционной привлекательности.
<i>Депрессивные регионы</i> (Северо-Западного, Центрального, Волго-Вятского, Поволжского, Уральского экономических районов, южного пояса Сибири, Дальнего Востока)		
- поддержание приемлемого уровня экономической дифференциации регионов; - создание конкурентоспособных субъектов экономической деятельности и формирование факторов экономического роста внутри регионов; - создание предпосылок для их устойчивого развития.	- создание стимулов к осуществлению приоритетных социально-экономических преобразований; - доленое финансирование мероприятий региональных и местных органов власти в области проведения социально-экономических реформ за счет средств федерального бюджета; - выработка механизмов совместного участия в разработке программ комплексного социально-экономического развития регионов.	- демографические показатели (уровень занятости; уровень безработицы; уровень миграции; уровень доходов на душу населения; прожиточный минимум; обеспеченность жильем; уровень рождаемости; ожидаемая продолжительность жизни; коэффициент естественного прироста (убыли) населения; коэффициент рождаемости и смертности); - объем отгруженной продукции на душу населения; - объем прибыли предприятий по отраслям экономики; - доля убыточных предприятий по отраслям экономики; - темпы роста (падения) ВРП на душу населения; - спад (рост) промышленного и сельскохозяйственного производства; - инвестиции в промышленное производство. Рейтинг региона по качеству жизни. Рейтинг развития науки и технологий в регионах России. Рейтинг развития рынка труда в регионах.
<i>Новые территории</i>		
- формирование концепции развития региона; - ресурсные программы, направленные на решение проблем социально-экономического развития.	- формирование концепции развития региона, в научной и проектной подготовке территории и реализации комплексных научно-технических и социально-экономических мероприятий; - ресурсные программы, направленные на решение проблем.	- экономический потенциал региона; концентрации экономической деятельности, уровня диверсификации; - инвестиционная активность; - энергетическая и продовольственная безопасность; - финансовое самообеспечение региона; - налоговая нагрузка и наличие независимой налоговой базы для формирования местных бюджетов. Рейтинг по уровню жизни.

Данные табл. 3.3 свидетельствуют о дифференциации целей и, следовательно, задач регионального развития в зависимости от типа региона, для которого разрабатывается целевая программа.

Кроме этого, управление социально-экономическим развитием территории основываться на системе целевых индикаторов, которые следует выбирать с учетом особенностей развития конкретных территорий.

Таким образом, применение программно-целевых методов в маркетинге территорий – это не только реализация заранее утвержденных программ социально-экономического развития территорий, но и учет установленных приоритетов развития в процессе принятия повседневных управленческих решений, которые должны базироваться на:

- обеспечении формирования и улучшения образа территории, повышения ее конкурентоспособности на основе маркетинговой составляющей;

- привлечении на территорию внешних заказов, инвесторов, учитывая индекс конкурентоспособности национальных инновационных систем;

- повышение инвестиционной привлекательности, что будет способствовать достижению поставленных целей, значений целевых индикаторов социально-экономического развития территорий, повышению уровня индекса инвестиционной привлекательности территорий (регионов), согласно программам развития, а также путем формирования внутренних преимуществ территорий, привлечения инвестиций и факторов экономического развития, повышения привлекательности территорий будет повышать рейтинг социально-экономического развития территорий.

Весь процесс программно-целевого управления должен быть построен на принципах комплексности, целостности и грамотно выстроенном взаимодействии всех его элементов, что обуславливает необходимость создания целостного механизма индикативного управления социально-экономическим развитием территорий.

Применение такого сложного организационно-хозяйственного инструмента, как целевая программа, оправдано для решения далеко не для всех проблем, возникающих при функционировании хозяйственных систем.

Условиями использования программно-целевого подхода являются:

необходимость кардинального изменения неблагоприятных пропорций, структуры, тенденций развития экономики и социальной сферы;

комплексность возникшей социально-экономической, научно-технической и природно-экологической проблемы, требующей межотраслевой и межрегиональной координации программных мероприятий;

отсутствие возможностей достижения необходимых целей развития, исходя только из существующего уровня взаимосвязей между уровнями управления, хозяйствующими субъектами и т.д.;

необходимость скоординированного использования финансовых и материальных ресурсов различной ведомственной, отраслевой, региональной и иной принадлежности для достижения особо важной цели (федеральной, региональной или муниципальной значимости).

В условиях переходного периода к рыночной системе хозяйствования сохраняются общие предпосылки использования программно-целевого подхода:

преодоление целевой ограниченности в решении проблем развития отдельных ведомств и товаропроизводителей;

необходимость достижения кардинальных сдвигов в экономической сфере, затрагивающих пространственные аспекты общественного воспроизводства (освоение ресурсов межрайонного значения, взаимодействие территорий при решении крупных территориальных проблем, строительство объектов производственной инфраструктуры межрайонного назначения и т.д.);

появление ряда новых факторов, обусловленных особенностями переходного периода.

Так, кризисные явления в экономике переходного периода вызывают, как известно, необходимость коренного изменения устаревшей структуры хозяйства, резкой активизации инновационной и инвестиционной деятельности и т.д. Все

это, согласно теории экономики переходного периода, должно обеспечить принципиально более высокий уровень эффективности.

В период развития рыночных отношений в условиях мировых трансформаций все более усиливается роль использования программно-целевого планирования и управления развитием территорий. Существует ряд выделенных автором в ходе тщательного исследования причин и предпосылок масштабного применения программно-целевого планирования в управлении развитием приоритетных территорий страны.

К основополагающим предпосылкам, на наш взгляд, следует отнести динамично развивающиеся процессы производства и воспроизводства и, как следствие, дифференциацию видов деятельности на участках территорий, что в свою очередь, является причиной развития соответствующих методов интеграции, которые позволяют решить проблемы комплексного и отраслевого характера; использование отраслевого принципа управления, который способствует решению комплексных проблем регионального развития.

В связи с этим можно говорить об иницирующем характере целевых программ, способных привлечь во многих случаях значительные финансовые ресурсы, если намечаемые перспективы развития региона резко повышают его инвестиционную привлекательность для отечественных и зарубежных инвесторов и гарантируют возврат кредитных ресурсов;

возможностью сочетать в ходе государственного управления развитием экономики и социальной сферы на всех территориально-структурных уровнях программно-целевой метод управления региональным развитием с методами регионального прогнозирования и индикативного планирования. Это относится как к развитию государственного сектора экономики и тех хозяйственных комплексов, функционирование которых имеет жизненно важное значение для национальной безопасности страны (военно-промышленного, агропромышленного, металлургического, топливно-энергетического и др.), так и к приоритетному развитию отдельных территорий страны – территорий – «локомотивов» экономического роста, к государственной поддержке кризисных,

депрессивных и отсталых территорий, территорий с тяжелыми природно-климатическими и транспортными условиями, районов, обладающих особым геополитическим положением или подверженных воздействию природных и техногенных катастроф, аварий и др.;

потенциальной возможностью обеспечения общественного контроля при формировании целей и задач программного развития и использовании финансовых ресурсов (экспертиза, формирование межведомственных комиссий по их реализации и др.).

По данным официального источника Портала госпрограмм Российской Федерации [181], предложены государственные программы сбалансированного регионального развития на финансирование которых по данным официального источника выделено из государственного бюджета 777,8 млрд. руб. Сбалансированное региональное развитие, осуществляемое на основе государственных программ Российской Федерации, ориентированные на создание и обеспечение предпосылок и условий, в результате действия и осуществления которых каждый регион будет иметь необходимые ресурсы для обеспечения достойных условий жизни граждан, комплексного развития, повышения уровня инвестиционной привлекательности, увеличения степени конкурентоспособности экономики территорий и, как результат, развитие геополитических приоритетных территорий.

В отношении территорий, согласно основным направлениям государственной политики в сфере регионального развития, будут проведены целевые мероприятия, направленные на развитие федеральных отношений, совершенствование системы местного самоуправления, выравнивание бюджетного обеспечения государственными финансами и муниципальными ресурсами.

Таким образом, в результате повышения роли и приоритетности развития территорий, органы государственной и муниципальной власти в разрезе государственных планов тщательное внимание стали уделять отбору перечня важнейших проблем, подлежащих программной разработке; разработке целевых

комплексных программ; отражению комплексных программ в государственных планах.

Предпосылки и факторы использования программно-целевого метода развития территорий стали значимыми причинами переходного планирования и административной системы планирования и прогнозирования в системе формирования государственных программ развития страны, используя интеграционные методы планирования и контроля в условиях интеграции социально-экономических и научно-технических процессов.

На наш взгляд, широкое использование метода программно-целевого планирования маркетинга территорий обусловлено, прежде всего:

потребностью в кардинальных переменах структур и тенденций развития экономики и социальной политики;

межотраслевой и межрегиональной координации программ регионального развития в социально-экономическом, научно-техническом, природно-экологическом направлениях;

необходимостью финансирования региональных мероприятий федеральной, региональной или муниципальной важности.

Преимущества программно-целевого метода управления экономическим и социальным развитием территорий характеризуются в целом следующими принципиальными особенностями:

индикативным характером программ, сроки, реализации которых находятся в прямой зависимости от обеспеченности программ необходимыми материальными и финансовыми ресурсами;

системным характером основных целей и задач программы по решению сложных комплексных (межотраслевых и межрегиональных) проблем развития экономики и социальной сферы региона различного таксономического уровня;

обеспечением единства методологических и методических подходов к решению задач развития территорий различного таксономического уровня;

способностью концентрировать ограниченные материальные и финансовые ресурсы на решение принципиальных вопросов социально-экономического

развития региона, от которых зависит поступательное развитие экономики и рост жизненного уровня населения (проведение структурной политики по существу, т.е. в пользу ускоренного развития отраслей обрабатывающей промышленности, первоочередная реализация приоритетных инвестиционных проектов развития экономики и социальной сферы, развитие наукоемких производств, содействие занятости населения и др.);

возможностью использовать эффект мультипликатора при целевом использовании ограниченных бюджетных ресурсов за счет дополнительного привлечения внебюджетных средств, собственных средств, заинтересованных государственных и коммерческих предприятий и фирм, банковского кредита и иных привлеченных средств потенциальных отечественных и иностранных инвесторов.

Преимущества программно-целевого метода управления экономическим и социальным развитием территорий и выявленные недостатки характеризуются в целом следующими принципиальными особенностями (рис. 3.4) [162].

Все недостатки программно-целевого планирования связаны с недостаточностью научной базы по данному вопросу. Следовательно, для оптимизации процесса программно-целевого планирования необходимы дальнейшие и более глубокие научные разработки в этой области.

Таким образом, анализ управленческой практики показывает, что программно-целевой метод управления зарекомендовал себя весьма действенным инструментом повышения эффективности функционирования и развития территориальных социо-экологоэкономических систем. Программно-целевой принцип означает определение приоритетов и целей социально-экономического развития и обеспечения национальной безопасности Российской Федерации, разработку взаимоувязанных по целям, срокам реализации государственных программ Российской Федерации, государственных программ субъектов Российской Федерации, муниципальных программ и определение объемов и источников их финансирования [170].

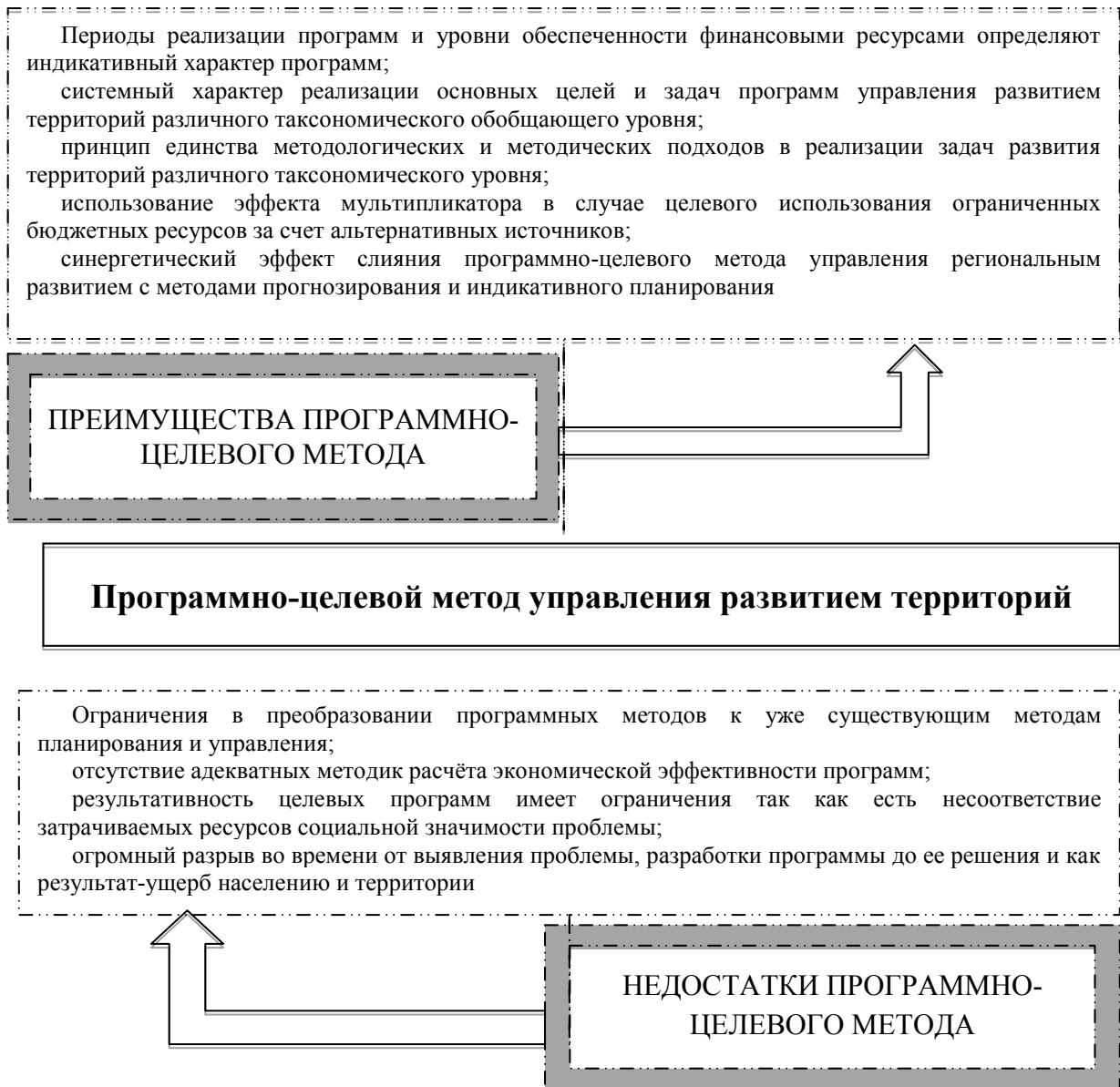


Рисунок 3.4 – Преимущества и недостатки программно-целевого метода управления развитием территорий (*разработано автором на основе [162]*)

Программно-целевое управление позволяет решить такие задачи регионального развития, как оптимизация территориальных пропорций в экономике, недопущение чрезмерной дифференциации территорий по уровню социально-экономического развития, обеспечение эффективного функционирования общероссийского рынка. При этом решение социально-экономических проблем региона получает правовой статус, аккумулируются необходимые для этого средства, а задача реализации намеченных мероприятий приобретает обязательный характер. Тем не менее, несмотря на то, что

программно-целевой метод является эффективным инструментом осуществления политики территориального развития, в настоящее время он используется недостаточно, часто подменяясь текущим административным управлением. Причем, если программно-целевой метод успешно применяется на федеральном уровне и во многих субъектах Федерации, то на уровне муниципальных образований метод используется не вполне эффективно, в том числе и в связи с недостаточной теоретической проработкой данной проблемы. Поэтому рассматриваемая проблема весьма актуальна.

Следует отметить, что проблема применения программно-целевых методов в региональном управлении носит междисциплинарный характер. Именно поэтому она является предметом внимания ученых, работающих в различных областях знания – юристов, экономистов, специалистов в области государственного и муниципального управления, политологов, социологов. В данной работе проблема рассматривается в организационно-экономическом аспекте.

При этом, руководствуясь принципом антропности (от греч. *antropos* – человек), все явления общественной жизни, в том числе экономические, следует рассматривать через призму микрокосма – человека. Эффективный программно-целевой метод предусматривает ориентацию на антропоцентрическое развитие, являющееся частью устойчивого развития. Особое значение приобретает в настоящее время социальная предпосылка устойчивого развития – усиление важности человеческого фактора. Возрастание роли человека в системе факторов производства детерминирует необходимость социальной переориентации экономических приоритетов. Человек ставится в центр социо-экологоэкономической системы, возможно более полное удовлетворение его потребностей становится условием устойчивого развития территории. Таким образом, повышение степени удовлетворения социально-экономических потребностей человека на основе комплексного развития региона является критерием эффективности регионального управления, а формирование, использование и развитие человеческого потенциала определяется как

приоритетное направление стратегии социально-экономического развития региона [213].

Анализ практики позволил выявить основные методологические проблемы при реализации программно-целевого метода:

несовершенство методологической и методической базы по разработке программ;

преимущественно распределительный принцип построения программ, основанный на внутренних источниках финансовых ресурсов; недостаточное использование внешних источников финансирования и возможностей государственно-частного партнерства;

недооценка инновационных процессов в экономике региона как системообразующего звена стратегического плана и его программ;

недостаточное информационное сопровождение реализации программ социально-экономического развития;

отсутствие системного подхода в формировании нормативно-правовых основ, а также адекватной сложности проблемы организационной инфраструктуры реализации программных мероприятий.

Анализ опыта использования программно-целевого метода в практике управления региональными социо-экологоэкономическими системами позволил выявить следующие типичные недостатки, проявляющиеся при разработке и реализации целевых программ:

не в полной мере уделяется внимание анализу состояния экономики территорий, что, в свою очередь, приводит к ошибкам при формулировании приоритетов;

недостаточная увязка между собой целей, задач и программных мероприятий, некомплексность намечаемых мер;

нечеткая структуризация программ на стадии проектирования, наличие декларативных положений, постановка нереальных задач;

недофинансирование мероприятий программ в связи с отсутствием реальных источников финансового обеспечения ключевых мероприятий программ или неудовлетворительной работой каналов финансирования;

недостаточное внимание научно-техническому и инновационному обеспечению программных мероприятий;

формальное использование методов программного проектирования, таких, как системный подход, ситуационный анализ, сетевые модели и др.;

отсутствие четко разработанных и эффективных алгоритмов управления программами с использованием современных методов стратегического управления;

слабость контроля выполнения программных мер, неэффективность реализуемых схем надзора за реализацией мероприятий программ, особенно в части их финансового обеспечения.

Кроме того, не всегда учитываются обоснованные предложения органов местного самоуправления по размещению объектов производственной, социальной, логистической инфраструктуры, исходя из экономических приоритетов и конкурентных преимуществ, сложившихся в муниципальных образованиях. Недостаточно внимания уделяется вопросам экономической безопасности [33].

Целесообразно, чтобы программы содержали интегрировано-встроенные элементы антикризисного управления [240]. По мнению автора, при разработке программ надо обязательно учитывать уникальные конкурентные преимущества территории.

К разработке и реализации программ недостаточно привлекаются силы общественности, в том числе научной, неэффективно используется механизм государственно-частного партнерства.

При использовании программно-целевого метода не всегда соблюдаются условия эффективности разработки и реализации целевых программ. Отметим эти условия:

реализация положений государственной стратегии устойчивого развития, приоритетного решения экономических, оборонных, научных, социальных и других важнейших задач;

обеспечение координации и согласованности деятельности участников решения крупномасштабных федеральных, региональных, отраслевых проблем;

участие в программе не только органов государственной власти и местного самоуправления, но и хозяйствующих субъектов, научных и общественных организаций;

достижение конкретного конечного результата и получение необходимого социально-экономического эффекта.

Важным условием действенности программно-целевого метода управления является учет методического аспекта. Типовая структура целевой программы должна включать: характеристику проблемы, основные цели и задачи, систему мероприятий, ресурсное обеспечение, механизм реализации, способы управления и контроля над ходом ее реализации, а также оценку ожидаемой эффективности и социально-экономических последствий от реализации программы. Обязательным условием успеха программных мероприятий являются соответствие целей программы целям стратегии социально-экономического развития региона и учет особенностей территории.

Проведенный анализ показал, что система оценки целевых программ основана на показателях социального эффекта и бюджетной эффективности. При этом система является многоуровневой, обеспечивая оценку на предварительной стадии в целях отбора программ, а также оценку на промежуточной и конечной стадиях в целях анализа хода реализации и результатов выполнения программы. Анализ результатов выполнения и хода реализации программы предусматривает использование общих и частных показателей, в том числе показателей конечного и частного конечного эффектов, а также показателей непосредственного результата. На промежуточной и конечной стадиях результатами оценки является определение степени достижения целей, а также выполнения задач и мероприятий

программы. При этом должна обеспечиваться максимально возможная степень объективности процесса оценки программ.

Мониторинг выполнения программных мероприятий особо важен при реализации муниципальных целевых программ. Сбор и систематизация информации для сравнения состояния дел в той или иной сфере осуществляются и до начала разработки программы, и на момент окончания разработки и перехода к реализации), и далее – ежегодно в течение всего срока реализации. Необходимо организовать работу по ежегодному подведению итогов реализации для последующей корректировки программы и овладению, таким образом, полным циклом управления программой.

Можно сделать выводы, что планирование в программно-целевом управлении должно осуществляться на основе следующих принципов (правил) формирования, обоснования и организации разработки программных документов: научность, социальная направленность, повышение эффективности экономики, пропорциональность и сбалансированность, приоритетность общественного развития, согласование кратко-, средне- и долгосрочных целей.

При этом программа должна обладать строгой целевой направленностью, точной адресностью, временным интервалом, обоснованными объемами работ и ресурсных затрат, просчитанным экономическим и социальным эффектом (конечным результатом).

На основе проведенного научного исследования можно с точностью утверждать и это доказывают аргументы этой части научного исследования, что маркетинг территорий в управлении социально-экономическим развитием территорий способствует применению самых эффективных способов продвижения территорий на мировой рынок, играет ключевую роль в формировании конкурентных преимуществ и имиджа, бренда территории с целью привлечения стейкхолдеров и их ресурсов, при этом развитие территорий базируется на планировании, регулировании и применении программно-целевых методов управления социально-экономическим развитием территорий на основе

стратегического индикативного планирования и управления с учетом индикаторов устойчивого социально-экономического развития территорий.

3.2 Статусность и состоятельность как синергия благоприятного имиджа территорий и их инвестиционной активности

Гармоничное развитие государства невозможно без комплексного развития экономических систем территорий и регулирования экономических и социальных пропорций, поддержание баланса общественных интересов.

Любая социально-экономическая система, являясь сложно-структурированной, функционируя, сталкивается с неравномерностью движения ее отдельных элементов, что приводит к противоречиям как внутри самой системы, так и вне системы, под влиянием факторов, обуславливающих ее динамику, оказывающих влияние на трансформационные преобразования. Для слаженности деятельности каждого элемента этой системы, необходим определенный механизм управления, который будет способствовать экономическому развитию, как государства в целом, так и отдельных его территорий.

Вопросам управления социально-экономическим развитием территорий в условиях устойчивого развития и кризиса, в частности инновационного и инвестиционного развития территорий, много научных работ посвятили известные ученые ведущих научных и образовательных учреждений: А. Амоша, И. Александров, М. Войнаренко, В. Геец, В. Герасимчук, И. Грузнов, А. Кузьмин, Б. Мизюк, В. Осипов, И. Петрович, И. Продиус, А. Садеков, С. Соколенко, В.Хмель, Н. Чумаченко.

Методологию трансформации территорий и управления ими разработали А. Алимов, И. Алексеев, Б. Буркинский, В. Гончаров, В. Гринева, С. Дорогунцов, С. Ерохин, В. Захарченко, И. Лукинов, Б. Одягайло.

Экономическое развитие территорий представляет собой процесс, который противоречив и трудно измеряем, а также не происходит прямолинейно по восходящей линии. Экономическое развитие неравномерно, для него характерны

периоды как роста так и спада, качественные и количественные изменения, положительные и отрицательные темпы роста. Следовательно, экономическое развитие можно охарактеризовать как многоплановый процесс, который охватывает экономический рост, сдвиги в структуре экономики, а также совершенствование условий и качества жизни населения [241, с. 831].

Как отмечают М.В. Васильева, Т.В. Владимирова, Е.В. Романенко, В.П. Часовской, социально-экономическое развитие территорий выражается, с одной стороны, в воспроизводстве его совокупного общественного продукта, услуг, и формации, и населения, а, с другой, в социально-экономических отношениях.

Практика хозяйственного управления все чаще демонстрирует примеры активного использования концепции и инструментов маркетинга для формирования имиджа территорий. Применение маркетингового подхода к управлению территорией требует развития теории и методологии геомаркетинга и, в первую очередь, уточнения и выявления сущности ключевых терминов и понятий, разработки маркетинговых стратегий позиционирования и продвижения территорий, основанных на интегрировании, то есть использовании коммуникационных инструментов (рекламы, PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи, интернет, мерчандайзинг, спонсорство, упаковка, франчайзинг), методологии управления территориальным маркетингом и формирования благоприятного имиджа территорий, что позволит на практике применять адекватные концепции и принципы маркетинга территории, разрабатывать наиболее адаптивные и эффективные механизмы реализации маркетинговых технологий, обеспечивающих рост конкурентоспособности территорий и благосостояния их жителей.

Для формирования благоприятного имиджа территорий необходимо изучить такие важные дефиниции, как статус государства (страны) и его состоятельность, оказывающие влияние на повышение их конкурентоспособности.

Анализ экономических тенденций последних лет свидетельствовал о том, что ключевой структурной проблемой экономики специфических территорий явился рост диспропорций социально-экономического развития территорий, ставший существенным тормозящим фактором на пути к стабильно высоким темпам экономического роста стран.

Важные причины, которые оказывают влияние на развитие территорий, считаем возможным сгруппировать следующим образом:

разнообразная вероятность адаптированности территорий, к функционированию в условиях рыночной конкуренции;

влияние отраслевого принципа управления экономикой, при котором происходит стимулирование только тех областей, которые имеют значительную степень территориальной локализации;

отсутствие партнерства и взаимовыгодного сотрудничества между различными специфическими территориями;

снижение уровня влияния государства на регулирование экономического развития территорий и определение баланса между темпами и направлениями развития территорий;

реформирование системы государственного управления путем децентрализации без создания надлежащей нормативно-правовой базы для этого процесса, что нивелировало бы влияния противостояния центральной и региональной власти на развитие экономик специфических территорий;

несбалансированность механизма бюджетного регулирования, часто функционирующего на основе двусторонних договоренностей между территориями и органами государственной и муниципальной власти.

Постсоциалистические страны, которые являются основой научного исследования, имеют очень жесткую координацию общей экономической и политической жизни, модель экономического развития, относящуюся к системе жесткой регламентации.

Переход от системы централизованной регламентации к рыночной экономике в постсоциалистических странах чаще всего сопровождался

политическими и экономическими реформами через ряд трансформационных изменений, которые носили специфичный региональный характер, но и имели общие закономерности, присущие всем переходным экономикам, а именно:

рыночные преобразования, осуществляемые в странах с трансформационной экономикой, рассматривались не как обособленное явление, а как явление, связанное с общемировыми тенденциями;

при трансформации плановой экономики в рыночную в рамках транзитологии интенсивно развивалась теория «неизбежного кризиса» (трансформационного спада), которая позволяет перейти от выявления субъективных (ошибки экономической политики) к объективным причинам спада;

либерализация цен вследствие структурной перестройки экономики является причиной трансформационного спада. Переходный спад характеризуется тем, что резко падает спрос на одну продукцию при увеличении выпуска другой [21].

Кризис во всех случаях является неотъемлемой частью трансформационных процессов, сопровождающийся чаще всего тяжелым периодом стагнации и, затем плавно переходящий к совершенно иному социально-экономическому и научно-техническому уровню развития через (не) предсказуемые негативные процессы с постепенным формированием нового равновесия или нового качества системы или необратимым процессом гибели системы [106].

Наблюдающиеся тенденции усиленного регионального дисбаланса социально-экономического развития в этих странах не только затруднили проведение единой политики социально-экономических преобразований, но и увеличили угрозу территориальных кризисов и дезинтеграцию национальной экономики. Кроме того, непропорциональное социально-экономическое развитие территорий явилось одной из предпосылок «зарождения» политического кризиса, последствиями превзошедшего все социально-политические катаклизмы: с одной стороны, отразившийся на экономике страны и ее внешнеполитических

отношениях и, с другой, что наиболее неутешительно, стремлению различных территориальных образований к отделению.

Сохраняющийся экономический кризис на территориях, которые были подвержены трансформационным преобразованиям, не только обуславливает поиск адекватных мер для решения текущих задач в хозяйственной и социальной сфере, но и вынуждает находить адекватные концепции преодоления трансформационного спада, позволяющие решать проблемы функционирования и перспектив развития экономик непризнанных республик/государств, специфических территорий, то есть сложившаяся экономическая ситуация требует системной трансформации экономики территорий.

Рассматривая гносеологию системной трансформации экономики специфических территорий, прежде всего, необходимо обосновать концептуальный подход к определению политико-территориального образования и статуса специфических территорий.

Понятие «статус» в современной научной литературе имеет неоднозначное определение. В социологических науках понятием «статус» обозначается положение (или позиция) индивида или группы в социальной системе, которое определяется рядом экономических, профессиональных, этнических и других специфических для данной общественной системы признаков. Важными характеристиками статуса является престиж и авторитет, как своеобразная мера признания. В энциклопедии «Геополитика» статус рассматривается как совокупность прав и обязанностей, определяющих юридическое положение лица, государственного органа, общественной или международной организации [38].

Таким образом, статус – это положение в определенной системе общественных отношений, занимаемое данным субъектом в существующей иерархической системе [222].

Группа авторов А.Ю. Мельвиль, М.В. Ильин, Е.Ю. Мелешкина, М.Г. Миронюк [97, 154] отмечают, что статус характеризует мощь государства, его возможности в реализации возникающих в той или иной сфере межгосударственных отношений. То есть статус государства, с одной стороны,

характеризуется совокупностью природно-географических характеристик; военно-политической, экономической, демографической, инновационной мощи государства, с другой, наличием определенного политического и правового положения государства в рамках международных отношений.

Еще в 1942 году видный американский геополитик Н. Спайкмен в своих трудах «Американская стратегия в мировой политике» и «География мира» [289] выделял 10 критериев статуса государства: поверхность территории, природа границ, объем населения, экономическое и технологическое развитие, этническая однородность, уровень социальной интеграции, политическая стабильность и т.д.

Как отмечает, М.В. Ильин за привычными словами государство (the state etc.), а тем более государственность (statehood, stateness etc.) скрывается не одно ясно концептуализируемое явление или предмет изучения, а целый набор разнородных явлений и предметов, выражаясь образно – существа разных видов и пород [97].

Интерпретация слова государственность передается двумя словами statehood – издавна – stateness – сравнительно недавно. За ними стоят два разных понятия. Это «статусность как принадлежность к сообществу государств-состояний» (statehood), а также «состоятельность как соответствие своей собственной природе государства-состояния» (stateness).

Верена Фриц в сущность понятия государственная состоятельность закладывает три аспекта:

«размер» или «территорию» распространения государства, т.е. фактически объем циркуляции общественных благ (доходы государства, количество задач и ответственностей государства и т.д.);

способность к эффективному управлению (state capacity), включающая в себя способность к принятию решений, их воплощению в жизнь и контролю за ними;

«качество» управления (good or bad governance) – характеристика, которая относится к процессу и результату деятельности государства [267].

Как отмечает Е.Ю. Мелешкина, при операционализации термина государственная состоятельность выделяет две группы параметров:

функции государственных институтов, ориентированные на население, которые связаны с ориентацией государственных институтов на выполнение своих функций для населения, то есть их способностью предоставлять населению общественные блага;

функции, ориентированные «на себя» (*status-introrsus*) – связаны с ориентацией институтов «на себя» или с поддержкой государственной власти в рамках определенной территории, то есть на поддержку внутреннего и внешнего суверенитета [154].

Основные признаки экономического и политического содержания государственности, которые закладывают основу понимания статусности и состоятельности, представлены на рис. 3.5.

В настоящее время существует немало работ, посвященных государственной состоятельности и ее отдельным аспектам (чаще всего политическим), которые способствуют перспективности использования этого термина для характеристики экономических возможностей и способностей того или иного государства.

Таким образом, независимо от признания (непризнания), каждое государственное образование, образующее социально-экономическую систему, стремится к обеспечению устойчивого развития, степени реализации государственных функций, уровню стабильности и эффективности и легитимности функционирования системы государственных институтов – все это характеризуется эффективностью государственного управления.

В экономическом аспекте эффективность государственного управления характеризуется показателями системы оценки государственной состоятельности, а именно:

экономической эффективностью;

социальной эффективностью;

эффективностью политико-управленческих решений;

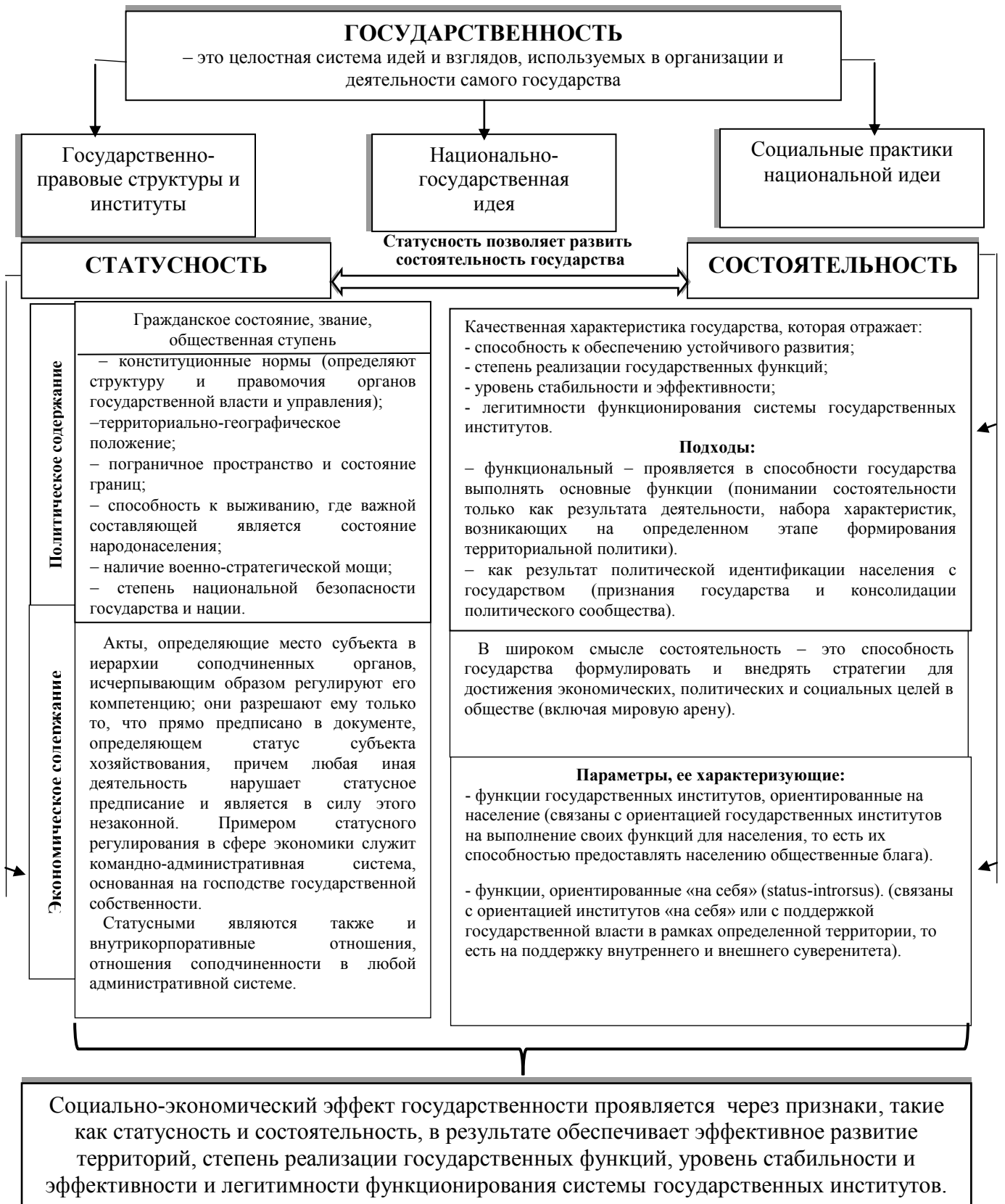


Рисунок 3.5 – Статусность и состоятельность как признаки экономического и политического содержания государственности (разработано автором на основе [97, 222, 267, 289])

инновационной эффективностью;
эффективностью коммуникаций и обратной связи.

Изучение направлений развития территорий (стран, территорий, городов) определили важную, на наш взгляд, проблему маркетинга, имиджа и бренда территорий, так как возрастает необходимость внедрения и определения специфики маркетинга и формирования благоприятного имиджа территорий.

В основе маркетинговой концепции лежит продукт, под которым понимается все то, что можно предложить рынку для удовлетворения общественных интересов, потребностей и желаний, включая услуги, товары, события, организации, информацию, места и территории [263].

Группа теоретиков, возглавляемых Е.А. Качагиным отмечает, что в научных кругах существует мнение, что принципы маркетинга действуют одинаково для различных объектов, т.е. маркетинг организации является прототипом маркетинга для любого объекта, к которому применяется маркетинговый подход, включая и территории [104].

Пристальное внимание к развитию и управлению территориями способствовало формированию новой концептуальной основы, в которую был заложен специфический механизм формирования целей и задач, поиск новых методик, инструментов, средств управления, ключевым показателем успеха которой стало максимальное удовлетворение потребностей жителей территории в общественных благах и услугах, создание более привлекательных, чем на других территориях, условий для проживания и развития деятельности коммерческого и некоммерческого характера, за счет оптимального использования наличных ресурсов, имеющегося потенциала территории и привлечению на нее дополнительных финансовых, материальных, трудовых ресурсов.

Территории выступают субъектами конкуренции, при этом каждая из них по-разному использует свой территориальный потенциал. Экономические процессы развития территорий способствуют формированию благоприятного имиджа территорий, их уникальности и привлекательности на основе набора

впечатлений о неповторимости данной территории и знаковой аттракции территории, т.е. сформировать определенный бренд данной территории.

На сегодняшний день существует достаточное количество разработанных методик привлекательности территорий. Главной проблемой в оценке привлекательности является тот факт, что само понятие «привлекательность территории» практически не определено, а имидж территории (термин которым чаще пользуются в случае оценки привлекательности территории) – крайне емкое, многомерное и до конца тоже не определенное с точки зрения его оценивания понятие. Поэтому каждая методика отличается определенной направленностью в оценивании тех или иных аспектов привлекательности территории. Как уже выше было отмечено, термин привлекательности территории ещё практически не определен, поэтому в работах по данной проблеме чаще используют термины – имидж территории, территориальный бренд. Впрочем, подходы и к этим понятиям тоже остаются дискуссионными. Приведем некоторые из них. Имидж территории – это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории [24, с. 70]. Близким по звучанию является трактовка понятия имиджа региона И.С. Глебовой: имидж региона – совокупность эмоциональных и рациональных представлений о территории. Он складывается исторически и обусловлен национальными, социально-психологическими, культурными особенностями [40]. А.В. Васищева рассматривает имидж территории как сложный социально-психологический феномен, необходимым условием формирования которого являются такие свойства человеческой психики, как восприятие и способность формирования представлений [28]. Ф. Котлер подходит к данному понятию как к упрощенному обобщению большого числа ассоциаций и кусков информации, связанных с данным местом. Он считает, что имидж является продуктом ума, пытающегося обработать и выбрать существенную информацию [122, с. 200]. С данной позицией перекликается определение имиджа города Т. Гердта, который считает, что имидж – это продукт «умственного труда»,

который сочетает в себе как общую базу данных из различных источников информации, так и восприятия самих людей о данной территории [39].

С точки зрения значимости формирования имиджа для любой территории, интересным является определение Н. Старинщикова, имидж города он определяет, как психологически формируемый образ, направленный на создание положительного отношения к городу с целью повышения привлекательности проживания в городе, привлечения экономических ресурсов и увеличения валового городского продукта. Имидж нематериален и формируется в сознании людей, приобретая положительную или отрицательную окраску [209]. Кроме понятия «имидж территории» в литературе широко используется термин «бренд территории» и «брендинг территории».

Наиболее близким к понятию имиджа является определение территориального бренда Д. Чижова – это бренд страны, региона, города либо иного территориального образования, выступающий важным фактором продвижения территории, опирающийся на политический, экономический, социокультурный потенциал территории и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности [234]. Таким образом, мы можем под термином «привлекательность» понимать «имидж территории».

Имидж, бренд и репутация территории в условиях выработки мер по преодолению системного финансово-экономического кризиса становятся значимыми и реальными ресурсами экономики, влияющими на социально-экономическое развитие территориальных образований, и такой показатель, как благоприятный имидж территории – это сигнал для развития экономических отношений.

«Имидж складывается на основе информации, поступающей из трех источников: одного объективного (характеристики территории, отражающие объективную действительность) и двух субъективных (личный опыт, собственное представление о регионе, с одной стороны, и чужие мнения, стереотипы и слухи о нем – с другой)» [31].

Идентичность – это ощущение принадлежности или связи с той или иной общностью (народ, коллектив, языковая группа, партия и т.п.), культурой, традицией, идеологией (религия, общественное движение) [217].

Каждый из нас обладает уникальной идентичностью, она влияет на наше поведение, образ жизни.

По мнению Л. Смирнягина [205], в этом же ряду находится и территориальная идентичность как чувство социальной общности с земляками по причине совместного проживания на одной территории в данный момент или в прошлом.

Массовые исследования, затрагивающие вопросы создания и развития брендов в маркетинге относят к 70-х годам прошлого столетия.

Термин «брендинг мест» был введен в научный оборот С. Анхольтом в 2002 г., что привело к актуализации проблемы брендинга территорий на основе маркетинга.

Именно в этих условиях С. Анхольтом был разработан комплексный диверсифицированный (расширенный) подход к брендингу территорий.

Основоположниками теории брендинга территорий, как фактора повышения конкурентоспособности принято считать Ф. Котлера, Д. Хайдера и И. Рейна [121].

На современном этапе изучением данного вопроса занимаются такие российские ученые, как И.С. Важенина и С.Г. Важенин [27], Д.В. Визгалов [31], М.В. Селюков [191] и др.

И.С. Важенина отмечает, что бренд территории это содержательное системное понятие, включающее уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и другими особенностями территории, ставший широко известным общественности [27].

С целью систематизации и выделения специфических особенностей данного определения необходимо провести анализ исследуемого понятия «бренд территории» (табл. 3.4).

Таблица 3.4 – Обобщение трактовок понятия «бренд территории»

Авторы	Термин «бренд»
Визгалов Д. В. [31]	совокупность не переходящих ценностей, отражающих неповторимые своеобразные характеристики региона и сообщества, получившие общественное признание и известность. Бренд зарождается на фоне «яркого» позитивного имиджа региона и является наивысшим проявлением потребительских предпочтений
Селюков М.В. [199]	совокупность впечатлений о территории (регионе), которые формируют в сознании потребителей (жителей, инвесторов, туристов и т.д.) и определяют его положение на рынке, то есть рейтинг среди других территорий
Котлер Ф. [121]	«фундамент» обеспечения устойчивого и привлекательного имиджа территории, привлечение в регион новых экономических агентов, а значит внешних инвестиций, наращивание социально-экономического потенциала, укрепление интеграционных и кооперационных связей, трансляцию региональных преимуществ, достижений и инициатив
Важенина И. С., Важенин С. Г. [27]	сочетание оригинальных индивидуальных свойств территории (региона), получившее широкую известность, и пользующееся стабильным спросом
Качагин Е.А. [104]	мощный инструмент реализации стратегии развития территории, который позволяет объединить интересы различных групп, от которых зависит ее успех: населения, инвесторов, бизнесменов, властей. При этом бренд региона выполняет как экономическую функцию рычага создания добавленной стоимости, так и важнейшую социальную роль инструмента повышения жизненной мотивации жителей региона
Качагин Е.А. [104]	совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и которые пользуются стабильным спросом потребителей

Таким образом, из табл. 3.4 следует, что бренд можно рассматривать как: совокупность ценностей территорий; совокупность впечатлений; «фундамент» обеспечения устойчивого и привлекательного имиджа территорий; сочетание оригинальных индивидуальных свойств территорий; инструмент реализации стратегии развития территорий.

Для четкого определения основных характеристик брендинга территории и эффективности его влияния на повышение привлекательности территории, отметим отличительные свойства брендинга территории и брендинга предприятия (табл. 3.5).

Таблица 3.5 – Отличительные особенности брендинга территории и брендинга предприятий

Критерий	Брендинг территорий	Брендинг предприятия
Цели создания	Социальная - рост качества жизни населения; экономическая - максимизация доходов в бюджет	Экономические - максимизация доходов, рост или поддержание стоимости компании; социальная - достижение долгосрочной устойчивости предприятия
Продолжительность формирования	Носит сложный, длительный характер	Носит сложный, длительный характер
Процесс конструирования	Предполагает осмысление ее реальных качеств и потенциальных возможностей, а также геополитическую перспективу ситуации	Начинается со сбора информации и проведения аналитико-исследовательских работ; формулирование гипотез торговой марки и определение стратегии позиционирования; подготовка брендбука
Целевые сегменты потребителей	Внутренние – население, местное предпринимательство, органы власти; внешние - потенциальные покупатели – туристы, инвесторы, эмигранты и т. д.	Внутренний - собственный персонал; внешний - потенциальные партнеры – покупатели, поставщики, посредники, банки, государство
Продукт	Сложный, неоднородный и многовекторный; составляющие: комплекс ресурсов территории; материально-вещественные блага; общественные блага и услуги	Товар, услуга
Бренд-платформа (или идентичность)	Построена не только на одном конкурентном преимуществе, поскольку это обесценивает образ территории; должна всесторонне отражать образ территории, его целостность	Отражает наиболее важное конкурентное преимущество предприятия, которое облегчает узнавание бренда потребителями
Дизайн бренда (визуальная политика)	Желательно, чтобы он отвечал существующей геральдике; использовал территориальную символику	Визуальная идентификация
Возможности продажи бренда	Не может быть продан	Может быть продан
Архитектура бренда	Не зонтичная, хотя может рассматриваться как корпоративный, имеет сложную архитектуру	Зачастую зонтичный и включает в себя множество других брендов

Окончание таблицы 3.5

Критерий	Брендинг территорий	Брендинг предприятия
Бренд-менеджмент, организационно-экономический механизм	Низкая централизация, высокая несогласованность в силу наличия большого количества заинтересованных в брендинге сторон (субъектов брендинга), совместное финансирование	Согласованный, плановый, централизованный, самофинансированный (за счет средств предприятия)
Субъект брендинга	Городские органы власти, муниципальные органы, местные предпринимательские структуры, некоммерческие организации/ассоциации, экономические агентства и т. д.	Топ-менеджмент, бренд-менеджер

Составлено автором по данным [216]

Д. Кнапп отмечает, что «бренд – это сложившаяся сумма всех впечатлений, получаемая потребителями и пользователями, сложившаяся в их уме на основе воспринимаемых эмоций и функциональных выгод».

Исходя из научных заключений отечественных ученых, хотелось бы отметить следующие выводы, заключающиеся в том, что бренд территорий ориентирован на внешние субъекты и должен соответствовать стратегическим задачам развития территорий, способствуя привлечению к ней внимания организаций и людей, потенциальных инвесторов, а также инвестиционных ресурсов, с целью повышения инвестиционной активности территорий.

С точки зрения рекламистов, бренд – это сумма всех материальных и нематериальных характеристик территорий, это – комбинация впечатления, которое он производит на потребителей, и результата их опыта использования бренда.

Бренд территории характеризуется как совокупность специфических качеств, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества.

Разработанный специалистами комплекс маркетинга, основанный на базовых постулатах маркетинговой политики, создаст предпосылки для создания привлекательного бренда, благоприятного имиджа территорий и будет способствовать:

формированию и повышению имиджа территорий, престижа, деловой и социальной конкурентоспособности, повышению инвестиционной активности, привлекательности инвестиционных вложений;

расширению участия территорий и их субъектов в реализации национальных и международных программ, финансируемых за счет привлеченных и заемных средств на взаимовыгодных условиях.

Основные составляющие успешного бренда территорий представлены в табл. 3.6.

Таблица 3.6 – Составляющие бренда территории

№ п/п	Составляющие элементы	Характеристика
1.	Экономическая	Уровень полезности и эффективности для других территорий, в том числе и специфических территорий, с целью определения потенциала социально-экономического развития территорий, анализа всей совокупности бизнес-брендов территорий
2.	Социально-политическая	Стратегия построения отношений между различными территориями на основе принципов маркетинговой политики, выделив при этом наиболее сильные стороны социально-экономической политики территорий
3.	Культурная, идеологическая	Характеристика территорий на культурном, ценностном уровне, значимость культурно-исторических объектов, уровень мероприятий и их популярность среди целевой аудитории
4.	Маркетинговая	Лоббирование и продвижение общегосударственных политических проектов для укрепления партнёрских отношений с целью интенсивного социально-экономического развития территорий

Составлено автором

По мнению ученых Ф. Котлера, К. Асплунда, И. Рейна и Д. Хайдера брендинг территории состоит из четырех компонентов: создание комплекса

мероприятий по созданию привлекательности и привлекательного имиджа; определение системы стимулов, в том числе и для потенциальных инвесторов; предоставление информации об специфических особенностях территорий [121].

В данном научном исследовании необходимо разобраться с термином «бренд дестинаций» – который представляет собой географическую территорию, которая имеет четкие границы, в то время, как бренд места целостен и объединяет множество направлений [220].

На основе сделанных заключений многих авторов, представляется возможным обобщить в комплекс пять этапов проведения брендинга территорий (рис. 3.6).

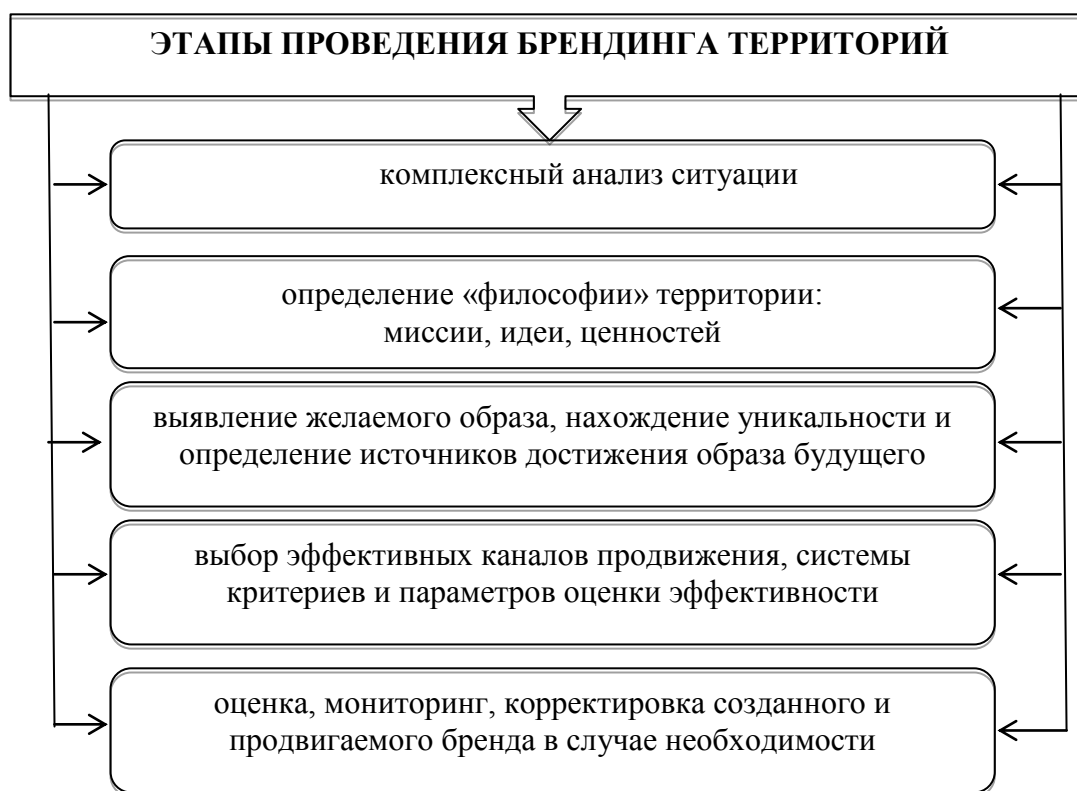


Рисунок 3.6 – Этапы брендинга территорий (авторская разработка)

В основе создания бренда лежит сочетание двух концепций: коммуникационной и marketing mix. В данном случае, с помощью коммуникаций формируется система на основе принципов 4P, которая в дальнейшем формирует имидж бренда, систему его коммуникационных каналов и способы продвижения территории.

Помимо этого, в основе формирования также лежат визуальная и вербальная составляющие, которые описывают стиль, характер, ассоциации и визуализируют бренд.

Место управления брендом в регулировании стратегического развития территорий представлены на рис. 3.7.

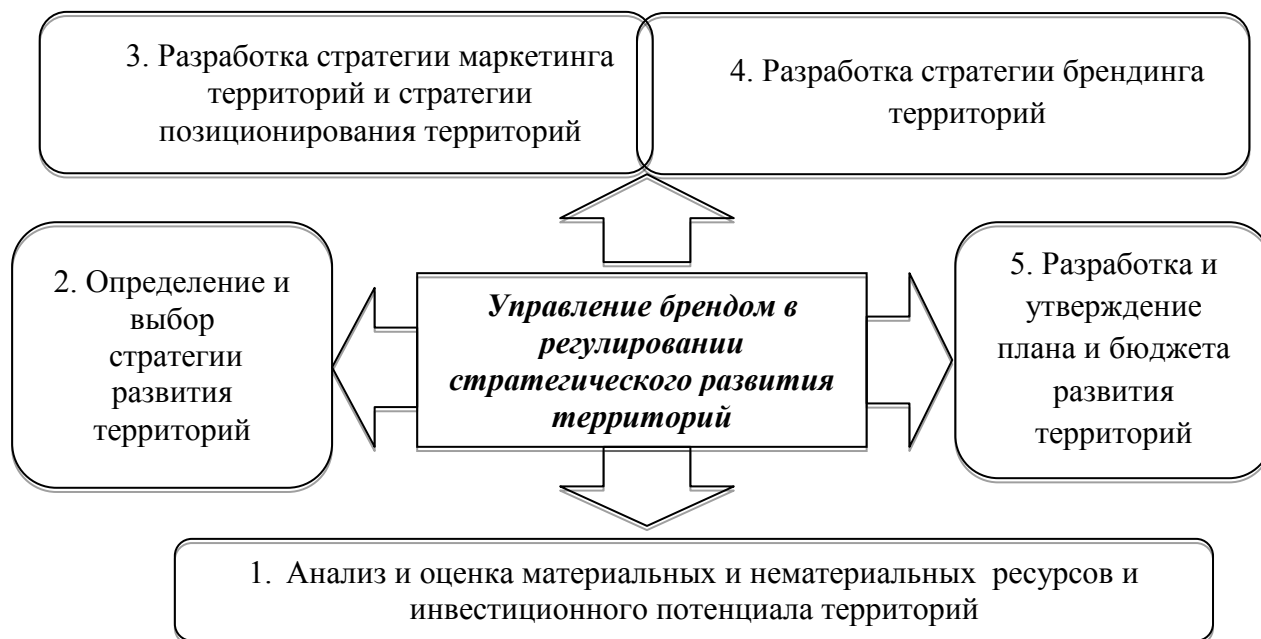


Рисунок 3.7 – Управление брендом в регулировании стратегического развития территорий (авторская разработка)

У них одинаковые субъекты – органы власти и самоуправления, общественные и некоммерческие организации, торговые организации разного уровня и направления, жители, посетители и ключевые лица территории и, конечно же, одинаковые цели и методы их достижения.

Таким образом, очевидно, что брендинг территорий является частью маркетинга.

Рост маркетингового потенциала территорий и концентрации влияния бренда территорий возможен благодаря важным составляющим комплекса территориального потенциала и их комплексности взаимодействия, действия которых должны быть направлены на повышение качества жизнедеятельности

населения, эффективности бизнеса и активизации инвестиционной составляющей, повышение туристической привлекательности территорий, и эффективной и целенаправленной работы органов власти (рис. 3.8).

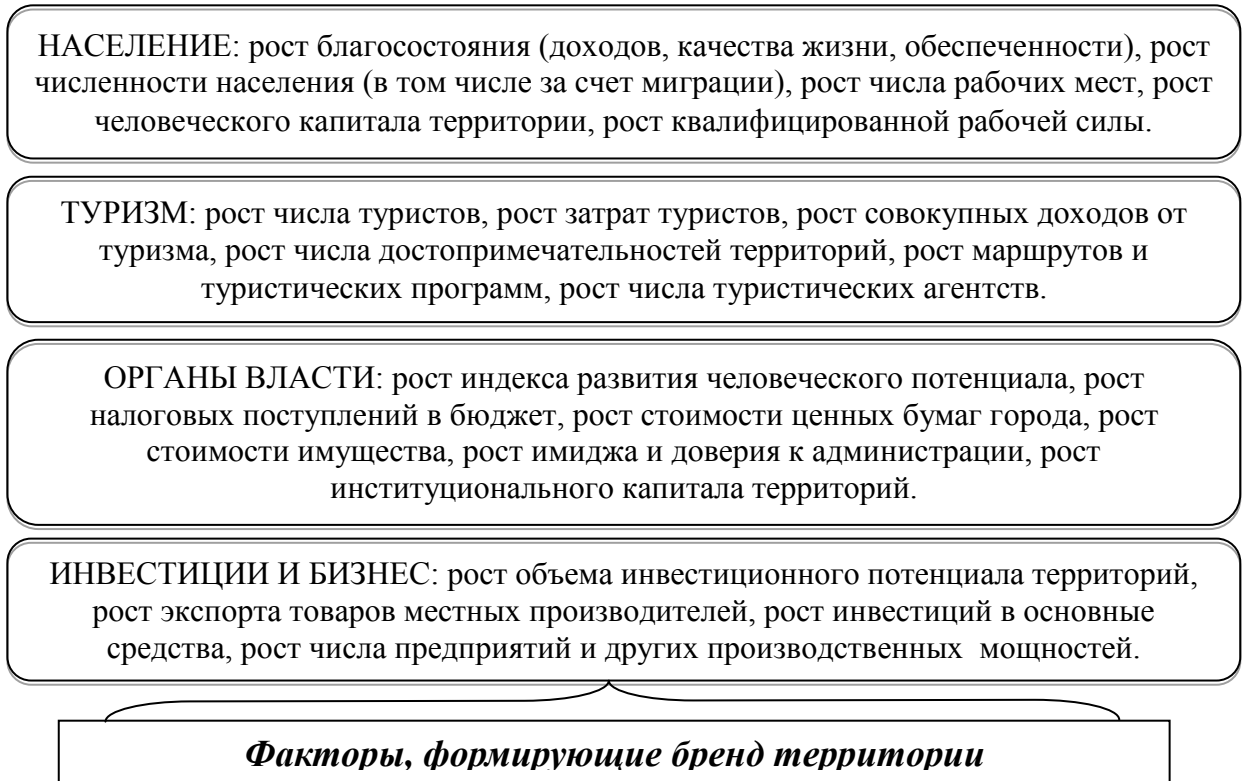


Рисунок 3.8 – Факторы, формирующие бренд территории (*авторская разработка*)

На рис. 3.9 представлен механизм формирования территориального бренда, отображающий все этапы, направления и звенья, позволяющий оценить полноту и масштаб необходимых действий для создания эффективного бренда территории и формирования благоприятного имиджа территории.

При формировании бренда особо важным является выбор направлений брендинга.

Существует два ключевых направления: географический брендинг (в рамках географических границ) и тематический брендинг (создание бренда продукта или услуги в пределах определенной территориальной единицы).

Проведение маркетинговых исследований позволяет определить необходимое направление в генерировании идеи бренда, ясной, понятной и желанной для потребителя. Комплексный анализ самой территории, определение

стейкхолдеров и выявление их интересов формируют некую базу данных вокруг которой, разрабатывается бренд. Это база данных о территории получила название бренд платформа.



Рисунок 3.9 – Механизм формирования бренда территории
(авторская разработка).

Платформа бренда раскрывает уникальность территории при этом, выделяя ее идентичность. Составляющими платформы бренда являются имя бренда, визуализация бренда и его философия (табл. 3.7).

Таблица 3.7 – Составляющие платформы бренда территории

Составляющие платформы бренда	Характеристика составляющих платформы бренда
Нейминг (имя бренда)	Главный элемент идентификации, установленный в рамках вербальной концепции бренда и формирующим его ассоциативное поле; кодируется в его вербальных образах и основано на позиционировании бренда
Визуализация бренда	Логотип, цветовые решения и шрифты; выбор их связан со словесным и изобразительным воплощением теорий и формирует некий товарный знак, являющийся, в свою очередь, базой бренда, его лицом, своеобразным объединяющим атрибутом имиджа территории
Философия бренда	Строится из миссии, его ценности, уникальности и ключевой имиджевой фразы (слогана)

Составлено автором

Составляющими бренда, как модели его оценки являются шесть основных критериев: роль в мировом измерении, динамика развития территории, ее потенциал, уровень человеческого развития, условия жизни и географическое расположение (табл. 3.8).

Таблица 3.8 – Составляющие критериальной модели оценки бренда территории

Критерии	Индикаторы	Значения модели оценки бренда									
		Признанные территории					Специфические территории				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Роль в глобальном измерении	1. Уровень конкурентоспособности территории					+	+				
	2. Популярность территории для туризма и как территории постоянного проживания				+				+		
	3. Эффективность реформ территориального развития				+					+	
	4. Степень политического влияния на ситуации в государстве					+				+	
		18					12				
Потенциал	1. Условия ведения бизнеса			+					+		
	2. Поддержка инвестиций			+				+			
	3. Инвестиционная активность и привлекательность территории			+					+		
	4. Природные ресурсы					+				+	
	5. Инфраструктура			+					+		
	6. Возможности получения образования.				+					+	
		21					20				

Окончание таблицы 3.8

Критерии	Индикаторы	Значения модели оценки бренда									
		Признанные территории					Специфические территории				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Динамика развития	1. Социально-экономическая безопасность			+				+			
	2. Динамика позитивных социально-экономических преобразований и доверие населения к органам управления			+						+	
		6					6				
Уровень человеческого развития	1. Уровень образования населения				+					+	
	2. Лояльность к приезжим				+			+			
	3. Уровень занятости населения			+					+		
	4. Степень обеспечения правопорядка		+						+		
		13					11				
Уровень жизни и условия проживания	1. Уровень доходов населения			+					+		
	2. ВРП на душу населения				+				+		
	3. Обеспеченность жильем и его доступность		+					+			
	4. Качество предоставления публичных услуг			+					+		
	5. Открытость органов управления и местного самоуправления к общественному диалогу, наличие обратной связи			+							+
		15					16				
Географическое расположение	1. Природно-климатические условия					+					+
	2. Геополитическое расположение					+			+		
	3. Окружающая природная обстановка			+					+		
	4. Архитектура					+			+		
	5. Культурное наследие					+					+
		23					19				
Интегральная оценка		96					86				

Составлено автором

На рис. 3.10 представлены в иерархической последовательности критерии модели оценки бренда специфических территорий, которые формируются на основе общепринятых принципов маркетингового планирования и, следовательно, включает в себя четыре стадии: анализ сложившейся ситуации посредством проведения маркетинговых исследований; разработку маркетинговой стратегии, являющейся основой для построения платформы бренда; позиционирование; продвижение бренда.



Рисунок 3.10 – Критериальная модель оценки бренда специфических территорий (*авторская разработка*)

Критериальная модель оценки бренда специфических территорий разрабатывается для формализации данных об объекте и может не содержать важных параметров и наоборот быть перегруженной незначимыми критериями.

Данная критериальная модель оценки бренда позволяет путем усиления давления на те, или иные критерии смоделировать заинтересованность стейкхолдеров и внешнее воздействие на объект и способствовать социально-экономическому развитию территории.

В ряде стран социально-экономическое развитие связано с «качественными преобразованиями базисных основ общественной жизни», т.е. трансформациями. Как показывает практика, с конца 80-х начала 90-х гг. в результате распада социалистической системы в отдельных странах происходили экономические трансформации, продолжающиеся в некоторых из них до настоящего времени. Данная группа стран получила название страны с переходной экономикой (СПЭ)

(постсоциалистические государства) или, страны с формирующимися рынками (СФР).

Рассматривая «трансформацию» с позиции системного подхода, можно отметить, что это преобразование социально-экономической системы из одного состояния в другое, качественно новое, посредством последовательной реализации множества позитивных и негативных структурных сдвигов, изменяющих экономические взаимоотношения между элементами системы и приводящие к модификации основных характеристик системы, как количественных, так и качественных.

Импульсом для трансформации является кризис системы, исчерпание потенциала развития, неспособность удовлетворить растущие потребности общества и адекватно реагировать на изменение среды и внешние вызовы, несоответствие имеющейся технологической структуры, достигнутого уровня производительности и масштабов производства качественно новым потребностям [14].

Трансформация экономической системы является сложным процессом, представляющим как переплетение многочисленных, порой противоположно направленных тенденций, рождающих новые формы движения рыночной системы. В качестве признака трансформации экономической системы выступает наложение новых отношений на уже существующие, которые способствуют обогащению системы.

Эти отношения могут выступать доминантами развития, но логику и цель движения не меняют.

В табл. 3.9 представлен перечень групп стран, подвергшихся трансформациям административно-командной экономики в рыночную и основные экономические показатели ВВП на душу населения и объема частных инвестиций на душу населения за 1990-2015 гг., которые позволят проанализировать социально-экономическое положение территорий этих стран.

Таблица 3.9 – Экономические показатели ВВП и объема частных инвестиций на душу населения за 1990-2015 гг.

Страны/ Годы	валовой внутренний продукт на душу населения, долларов						объем частных инвестиций на душу населения, долларов					
	1990	1995	2000	2005	2010	2015	1990	1995	2000	2005	2010	2015
<i>Бывшие социалистические страны Центральной и Восточной Европы</i>												
Албания	654	770	1117	2615	4056	3877	165,6	161,7	356,4	991,6	1229,3	1021,2
Болгария	2344	1723	1645	3857	6835	6964	712,7	209,4	315,7	1077,5	1542,5	1482,0
Венгрия	3573	4486	4629	11207	13187	12559	913,1	1038,5	1310,2	2846,8	2724,5	2742,1
Польша	1738	3696	4459	7980	12507	12475	444,6	727,3	1098,3	1588,4	2665,7	2553,6
Румыния	1728	1640	1692	4652	8219	8931	507,7	386,7	335,4	1110,4	2205,7	2229,4
Словакия	3172	3713	3830	9069	16561	16087	1040,6	980,8	1056,9	2694,6	3976,9	3893,8
Чехия	6899	6451	5974	13257	19648	17619	948,8	1946,5	1881,9	3866,9	5339,2	4925,5
<i>Преемники Социалистической Федеративной Республики Югославии</i>												
Босния и Герцеговина	1737	529	1511	2968	4615	4584	534,3	105,7	414,9	807,5	733,7	837,8
Республика Македония	1459	2373	1854	3038	4543	4840	287,6	484,3	405,7	602,9	1111,6	1471,5
Словения	9029	10683	10231	18206	23477	20760	1760,5	2679,4	2917,9	5166,9	5221,3	4021,3
Хорватия	3479	4849	4917	10374	13823	11668	447,4	816,5	990,8	2898,3	2954,9	2334,7
Сербия	4249	2208	1249	3528	5412	5237	698	317,9	131,7	873,9	999,6	987,3
Черногория	3491	1958	1616	3697	6628	6400	726,5	408,8	340,2	616,3	1441,6	1281,4
<i>Бывшие советские республики — ныне страны СНГ</i>												
Азербайджан	901	396	649	1551	5857	5519	239,2	94,2	134,2	644,2	1057,7	1540,5
Армения	652	426	664	1758	3432	3618	307,5	78,2	123,4	532,4	1124,5	750,0
Белорусь	1915	1416	1087	3254	6042	5952	503,3	345,6	272,2	913,2	2456,5	1728,1
Грузия	1563	539	648	1429	2750	3541	478,9	129,5	172,2	478,5	593,6	1115,6
Кыргызстан	597	327	278	485	884	1139	143,7	60,0	55,6	79,6	242,2	394,9
Молдова	911	407	307	719	1423	1602	269,5	101,2	73,5	221,6	334,8	363,4
Российская Федерация	3869	2694	1774	5320	10652	9218	1166,5	685,3	331,6	1068,1	2408,9	1821,6
Таджикистан	538	211	138	337	738	919	53,9	49,1	13,0	39,3	176,0	265,3
Туркменистан	835	520	1092	2983	4439	6478	331,0	174,5	386,3	683,7	2303,0	3182,0
Узбекистан	720	589	554	543	1382	2171	231,6	142,7	108,4	144,0	367,0	609,5
Украина	1819	990	663	1903	2970	2038	502,2	265,3	131,3	428,3	619,9	324,7
<i>Бывшие прибалтийские республики</i>												
Латвия	3631	2155	3329	7514	11216	13554	1539,9	342,6	823,1	2645,1	2166,8	3027,8
Литва	2775	1848	3295	7817	11886	14157	917,1	420,2	618,1	1880,3	2139,5	2914,0
Эстония	3589	3086	4067	10330	14640	17157	1084,3	884,6	1173,1	3428,0	3114,7	4249,1

Данные табл. 3.9 подтверждают экономическими показателями ВВП и объема частных инвестиций на душу населения, что большая часть стран при переходе к рыночным отношениям подверглась структурным трансформациям инверсионного характера, повлекшим изменение системы через переход от одного состояния к другому, не всегда соответствующее достижению желаемой модели экономического развития, для которой необходима была длительная качественная трансформация всего комплекса макро- и микроэкономических преобразований под влиянием множества политических, экономических и социальных факторов, основанных на амбивалентности позиций данных стран.

Таким образом, в каждой стране с формирующимися рынками произошли процессы перехода от государственной собственности к различным формам частной, от государственной монополии к конкуренции, от административно-командных методов ценообразования к рыночным.

Анализ табл. 3.9 свидетельствует о значительном увеличении валового внутреннего продукта на душу населения с 2005 г.

Так, по группе бывших социалистических стран Центральной и Восточной Европы наивысшие темпы роста характерны для Словакии, где объемы валового внутреннего продукта на душу населения в 2010 г. по сравнению с 2005 г., возросли на 45,2%.

На втором месте – Болгария и Румыния, где показатели возросли на 43,5% и на 43,3% соответственно.

Наименее существенное увеличение валового внутреннего продукта на душу населения характерно для Венгрии – всего 15% (рис. 3.11).

Проанализировав данные диаграммы можно сделать вывод, что для всех стран характерен рост ВВП на душу населения в 2010 г. и его незначительная колебательная динамика последующие пять лет.

В 2015 г. лидером по объему ВВП на душу населения является Чехия – 17619 дол. США, самый низкий объем данного показателя характерен для Албании – 3877 дол. США.

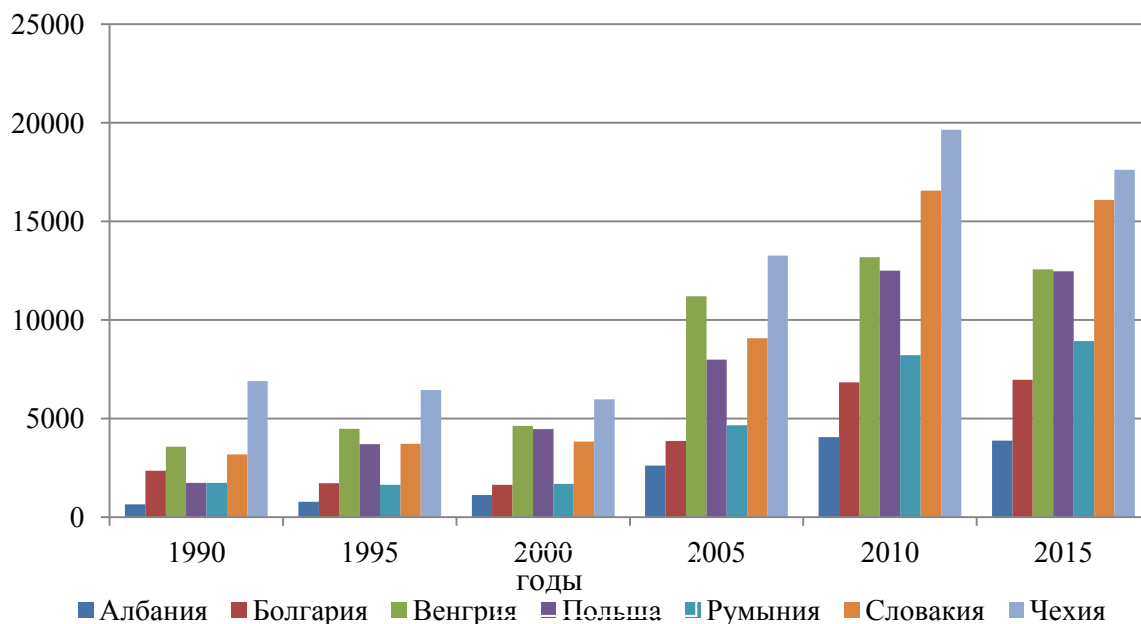
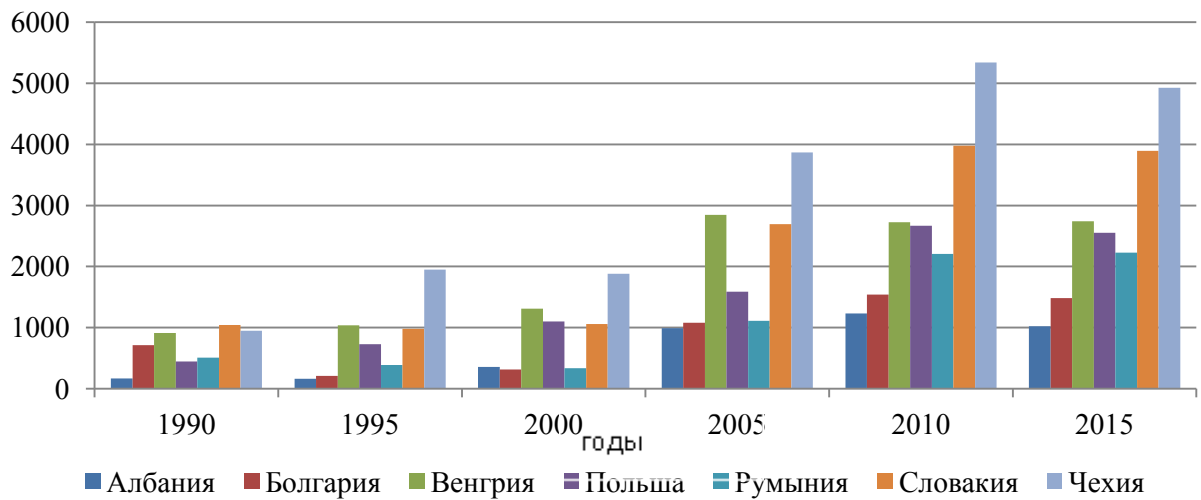


Рисунок 3.11 – Диаграмма валового внутреннего продукта на душу населения в бывших социалистических странах Центральной и Восточной Европы (долларов США)

Особый интерес представляет изучение динамики объема частных инвестиций на душу населения в данных странах. В ходе исследования было выявлено, что данный показатель коррелирует с показателем ВВП на душу населения.

Так, наибольший объем инвестиций на душу населения характерен для Чехии – 4925,5 дол. США, наименьший – для Албании – 1021,2 дол. США. В целом, после внедрения маркетинговых инструментов на макроэкономический уровень в 2005 г., наблюдается повышение инвестиционной активности в 2010 г. (рис. 3.12).

Таким образом, анализ данных позволяет сделать вывод, что 2005 г. стал для бывших социалистических стран Центральной и Восточной Европы стал переломным. После него наблюдается рост инвестиционной активности среднем на 27,8%. Однако, следует отметить, что Венгрия является единственной страной, где в 2010 г. по сравнению с 2005 г. инвестиции на душу населения сократились на 4%. Тенденция несколько улучшилась в 2015 г., однако не достигла прежнего уровня.



и

Рисунок 3.12 – Диаграмма объема частных инвестиций на душу населения в бывших социалистических странах Центрально-Восточной Европы (долларов США)

Изучив объемы ВВП на душу населения у стран – приемников Социалистической Федеративной Республики Югославии, можно сделать вывод об аналогичном положительном влиянии внедрения маркетинговых инструментов на уровне государства. ВВП на душу населения в 2010 г., по сравнению с 2005 г., имел тенденцию к росту. Наибольшие темпы роста характерны для Черногории – 44,2% и Боснии и Герцеговины – 35,6%, а наименьшие для Словении – 22% и Хорватии – 24%.

В целом динамика ВВП на душу населения представлена на рис. 3.13.

Анализ диаграммы показал, что стабильно высокий ВВП на душу населения у Словении – 20760 дол. США, наименьший, однако имеющий положительный тренд – у Боснии и Герцеговины – 4584 дол. США.

Изучение динамики объема частных инвестиций на душу населения, у преемников Социалистической Федеративной Республики Югославии, позволяет сделать вывод, что в 2010 г. по сравнению с 2015 имелись существенные положительные изменения.

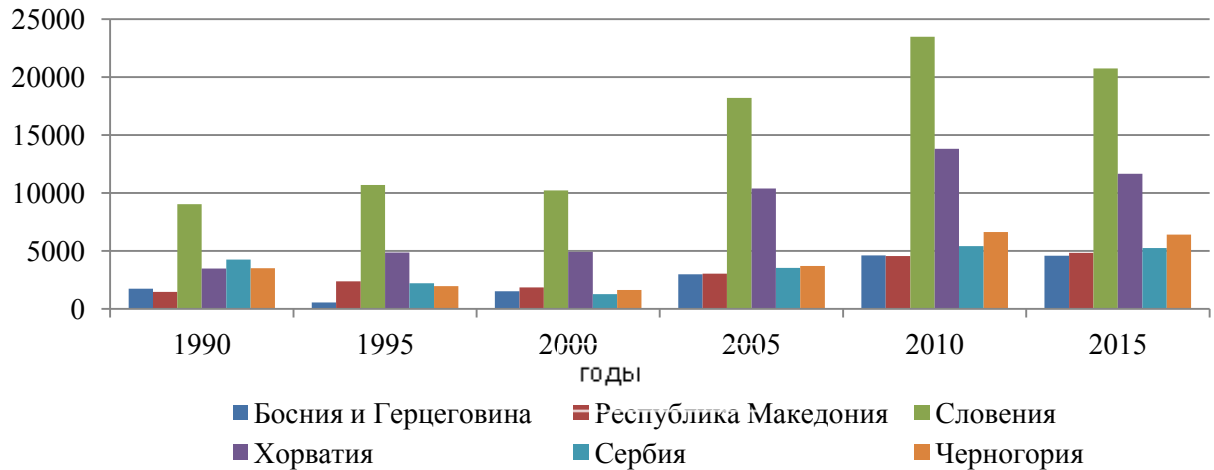


Рисунок 3.13 – Диаграмма валового внутреннего продукта на душу населения у преемников Социалистической Федеративной Республики Югославии (долларов США)

Сравнительный анализ данного показателя в 2010 г. и в 2015 г. позволяет выявить значительное сокращение инвестирования в Словении (на 29%), Хорватии (на 26%), Сербии (1,2%) и Черногории (на 12%) и рост у Боснии и Герцеговины (на 12%), и Республике Македония (на 24%) (рис. 3.14).

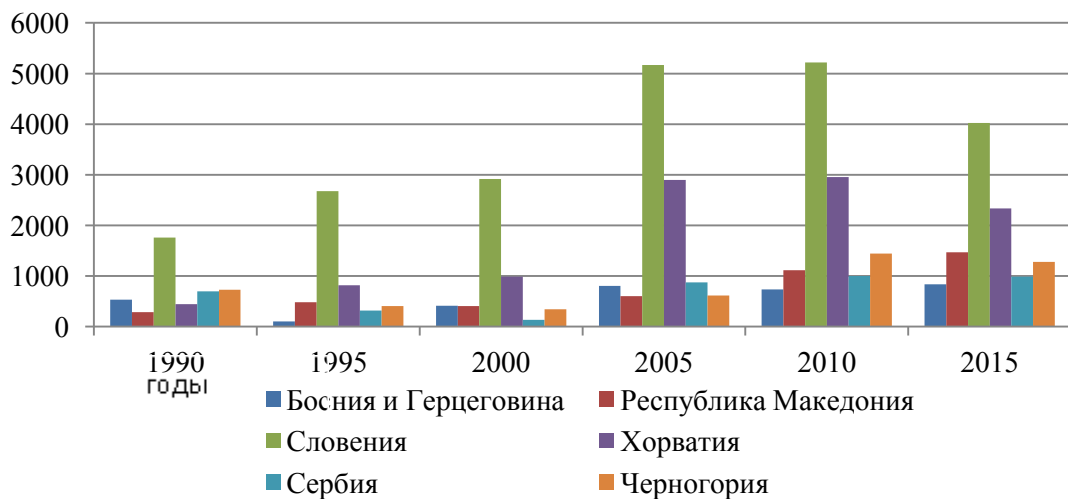


Рисунок 3.14 – Диаграмма объема частных инвестиций на душу населения у преемников Социалистической Федеративной Республики Югославии (долларов США)

Так объемы инвестирования значительно возросли в Республике Македония (на 45%), Черногории (на 57%) и Сербии (на 12%). Незначительный рост характерен для Словении и Хорватии (1% и 1,9% соответственно). У Боснии и Герцеговины наблюдается сокращение инвестиций на душу населения на 10%.

На рис. 3.15 представлена динамика ВВП на душу населения.

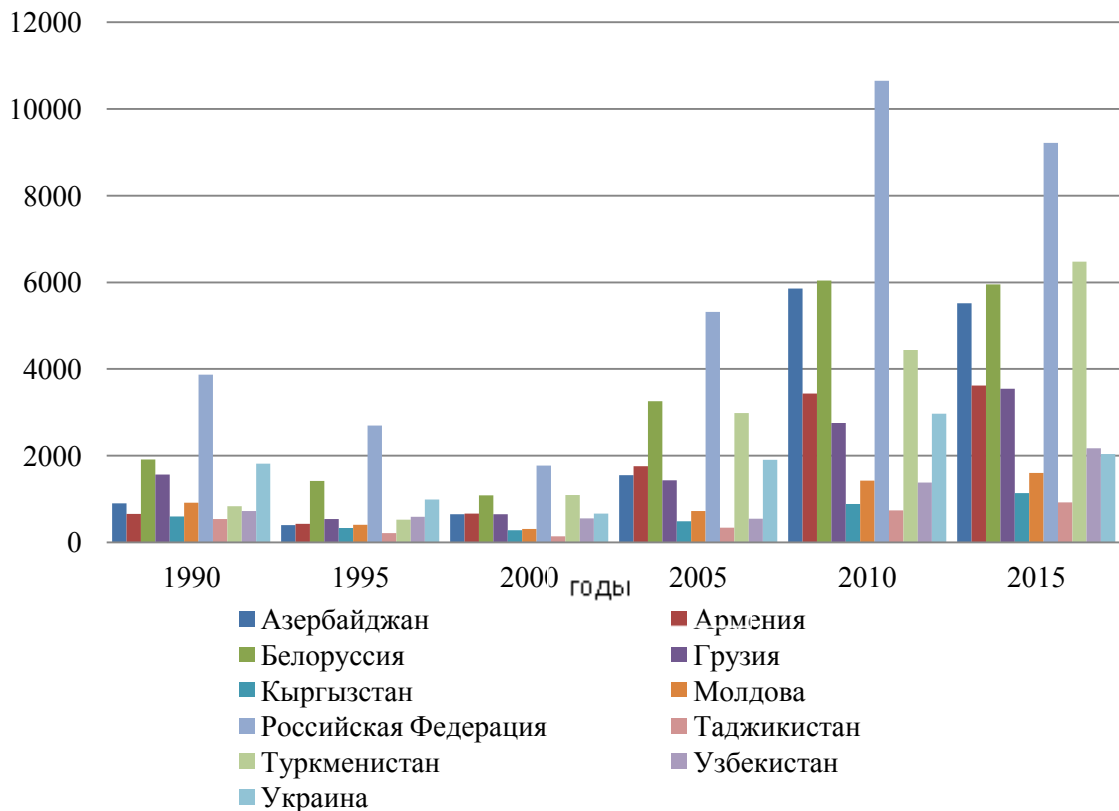


Рисунок 3.15 – Диаграмма валового внутреннего продукта на душу населения в бывших советских республиках – ныне странах СНГ (долларов США)

Особый интерес при изучении влияния маркетинговых инструментов на экономику стран, вызывает анализ ВВП на душу населения и объема частных инвестиций на душу населения в бывших советских республиках – ныне странах СНГ.

Проанализировав данные графика можно сделать вывод, что в среднем темпы роста ВВП на душу населения в 2010 г. по сравнению с 2005 г. возросли на 45,3%. Наивысший рост зафиксирован в Азербайджане – 73%, наименьший в Туркменистане – 32%.

В тесной взаимосвязи в ВВП на душу населения находятся показатели частных инвестиций на душу населения (рис. 3.16).

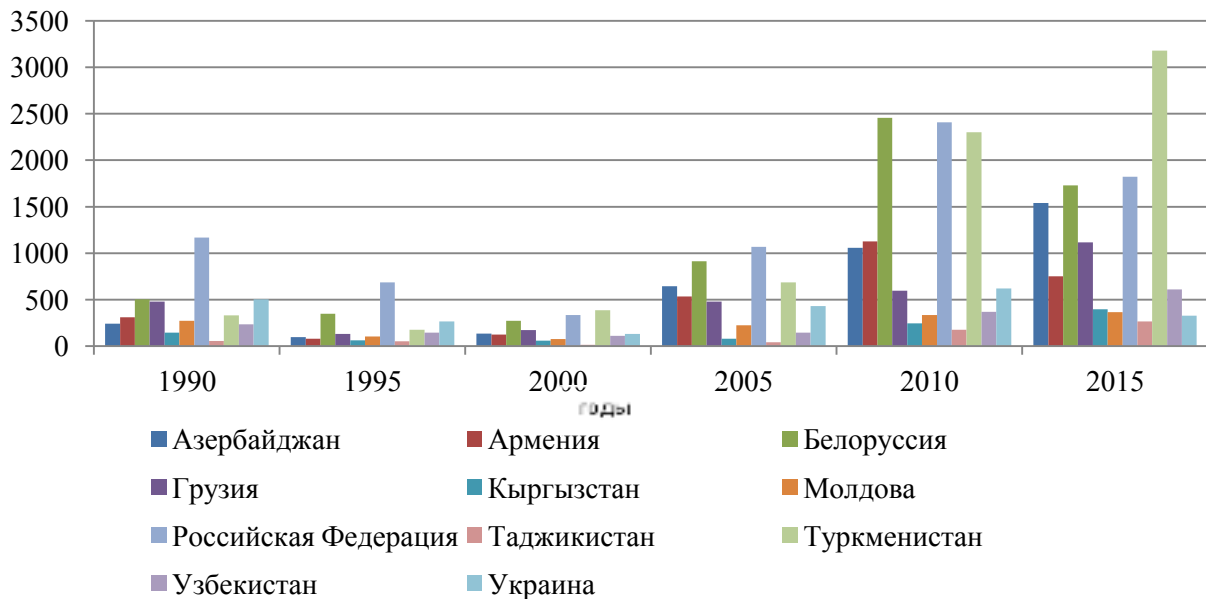


Рисунок 3.16 – Диаграмма объема частных инвестиций на душу населения, в бывших советских республиках – ныне странах СНГ (долларов США)

В целом, можно отметить положительную динамику для всех стран, которая наметилась с 2010 г. наибольший объем частных инвестиций характерен для Беларуси, Российской Федерации и Таджикистана, наименьший – для Таджикистана и Украины.

Изучение влияния внедрения маркетинговых инструментов на экономическое развитие бывших прибалтийских республик позволяет сделать вывод о его целесообразности и положительном влиянии. Так, анализ ВВП на душу населения, свидетельствует о его непрерывном росте (рис. 3.17).

Анализ диаграммы показал, что наибольший рост в 2010 г. по сравнению с 2005 г. характерен для Литвы (34,2%), наименьший – для Эстонии – 29,4%. В тесной взаимосвязи с ВВП на душу населения находится, и объем частных инвестиций на душу населения. В 2010 г. по сравнению с 2005 г. в Литве его прирост составил 12%, однако, по другим бывшим прибалтийским республикам наблюдается снижение данного показателя в среднем на 15%.

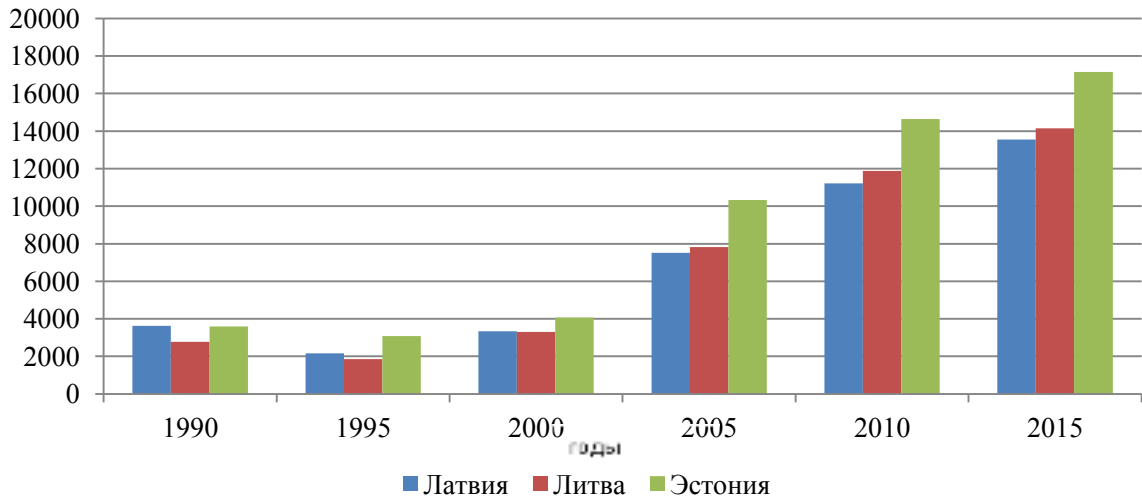


Рисунок 3.17 – Диаграмма валового внутреннего продукта на душу населения в бывших прибалтийских республиках (долларов США)

Анализ уровня корреляционной зависимости между усредненными показателями привлекательности территорий и реальными темпами роста валового внутреннего продукта (табл. 3.10) может свидетельствовать о наличии асимметричной отдачи привлекательности территорий.

Таблица 3.10 – Уровень корреляционной зависимости между усредненными показателями привлекательности территорий

	<i>Нср</i>	<i>Кср</i>	<i>Иср</i>	<i>Еср</i>	<i>Фср</i>	<i>Сср</i>	<i>Тср</i>
<i>Нср</i>	1,00						
<i>Кср</i>	0,29	1,00					
<i>Иср</i>	0,24	0,34	1,00				
<i>Еср</i>	0,23	0,26	0,93	1,00			
<i>Фср</i>	0,90	0,48	0,17	0,11	1,00		
<i>Сср</i>	0,37	0,48	0,74	0,66	0,23	1,00	
<i>Тср</i>	-0,05	-0,12	0,25	0,24	-0,11	0,20	1,00

Рассчитано по данным сайтов <http://www.countrystat.ru/c1p8.shtml>, <http://be5.biz/makroekonomika/gdp/pl.html>

Нср – средний реальный темп роста ВВП на душу населения, %; *Кср* – средний реальный темп роста объема капитальных инвестиций на душу населения, %; *Иср* – средний реальный темп роста объема импорта на душу населения, %; *Еср* – средний реальный темп роста объема экспорта на душу населения, %; *Фср* –

средний реальный темп роста объема частных инвестиций на душу населения, %; C_{cp} – средний реальный темп роста объема потребительских расходов на душу населения, %; T_{cp} – средний реальный темп роста численности туристов на душу населения, %.

Средний реальный темп роста объема импорта на душу населения коллинеарный с многими факторами, поэтому после проверки его на мультиколлинеарность исключим его из анализа (табл. 3.11).

Таблица 3.11 – Уровень корреляционной зависимости между усредненными показателями привлекательности территорий после проверки на мультиколлинеарность

	H_{cp}	K_{cp}	E_{cp}	F_{cp}	C_{cp}	T_{cp}
H_{cp}	1,00					
K_{cp}	0,29	1,00				
E_{cp}	0,23	0,26	1,00			
F_{cp}	0,90	0,48	0,11	1,00		
C_{cp}	0,37	0,48	0,66	0,23	1,00	
T_{cp}	-0,05	-0,12	0,24	-0,11	0,20	1,00

Рассчитано по данным <http://be5.biz/makroekonomika/gdp/pl.html>

Полученные данные обуславливают формирование следующей гипотезы: идентичная реакция привлекательности территорий на изменение объема частных инвестиций на душу населения.

Уровень корреляционной зависимости с данной группой факторов ($H-F$) является наибольшим и равен 0,90. Это означает, что в 90% случаях средние реальные темпы прироста / сокращения ВВП территории совпадают со средним реальным темпом изменения объема частных инвестиций на душу населения.

Для выявления уровня зависимости между темпами экономического роста каждой территории и показателям привлекательности территорий, которая демонстрирует способность территории к инвестиционной привлекательности и созданных для этого предпосылок, а также привлекательности со стороны туристов, необходимо выдвинуть следующие 15 гипотез (табл. 3.12).

Таблица 3.12 – Гипотезы зависимости темпов экономического роста от показателей привлекательности территорий

Шифр гипотезы	Формулировка гипотезы	Направление зависимости между показателями
$H - K$	Темпы прироста реального валового внутреннего продукта территории имеют прямую зависимость от объема капитальных инвестиций в текущем периоде	↑
$H - E$	Темпы прироста валового внутреннего продукта территории должны находиться в прямой зависимости от объема экспорта	↑
$H - F$	Темпы прироста валового внутреннего продукта территории должны находиться в прямой зависимости от объема частных инвестиций в экономику, что характеризует ее инвестиционную привлекательность	↑
$H - C$	Рост экономики территории в современных рыночных условиях и имеющегося уровня конкуренции должен базироваться на объеме потребительских расходов	↑
$H - T$	Темпы прироста валового внутреннего продукта территории должны находиться в прямой зависимости от числа туристов в страну, что характеризует ее привлекательность	↑
$K - E$	Наличие корреляционной зависимости между объемом капитальных инвестиций и объемом экспорта свидетельствует о необходимости обновления технико-технологической базы современных предприятий для производства продукции, пользующейся спросом на внешних рынках, что обеспечивает территории ее привлекательность	↑
$K - F$	Наличие корреляционной зависимости между объемом капитальных инвестиций и объемом частных инвестиций свидетельствует об одинаковой привлекательности территории для инвесторов (юридических и физических лиц)	↑
$K - C$	Наличие корреляционной зависимости между объемом капитальных инвестиций и объемом потребительских расходов также свидетельствует о более высокой востребованности продукции отечественных предприятий в связи с обновлением технико-технологической базы	↑
$K - T$	Наличие корреляционной зависимости между объемом капитальных инвестиций и численностью туристов в страну свидетельствует о более высокой конкурентоспособности предприятий в создании материальных благ и улучшения обустроенности территории	↑
$E - F$	Производство продукции, идущей на экспорт, может осуществляться и с привлечением частных инвестиций	↑
$E - C$	Наличие корреляционной зависимости между объемами экспорта и объемом потребительских расходов свидетельствует об заинтересованности населения в продукции отечественных производителей	↑
$E - T$	Наличие корреляционной зависимости между объемом экспорта и численностью туристов в страну свидетельствует о более высокой привлекательности территории как с точки зрения экономического развития, так и заинтересованности туристов	↑
$F - C$	Наличие корреляционной зависимости между объемом частных инвестиций и объемом потребительских расходов также свидетельствует о более высокой востребованности продукции отечественных предприятий в связи с обновлением технико-технологической базы производства за счет привлечения частных инвестиций	↑
$F - T$	Наличие корреляционной зависимости между объемом частных инвестиций и численностью туристов в страну свидетельствует о более высокой конкурентоспособности предприятий в создании материальных благ за счет средств частных инвесторов и улучшения обустроенности территории	↑
$C - T$	Наличие корреляционной зависимости между объемом потребительских расходов на душу населения и численностью туристов в страну свидетельствует о привлекательности территории со стороны резидентов и нерезидентов	↑

Разработана автором

Анализ развития территорий по данным гипотезам позволит выявить проблемные зоны в маркетинге территорий. Такой подход, должно улучшить привлекательность территории, а также повысить эффективность перераспределения инвестиционных ресурсов и уровень влияния государства на инвестиционные процессы.

Для оценки коэффициентов корреляции между показателями выдвинутых гипотез предлагается использовать следующую систему распределения баллов (табл. 3.13).

Таблица 3.13 – Система распределения баллов в соответствии с уровнем корреляции

Уровень корреляционной зависимости, j	1,0	-0,9	0,8	-0,7	-0,6	0,5	-0,4	-0,3	-0,2	-0,1	0
Количество баллов, g	0	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50
Уровень корреляционной зависимости, j	0	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1
Количество баллов, g	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100

Рассчитано по данным <http://be5.biz/makroekonomika/gdp/pl.html>

Согласно выдвинутым гипотезам, наиболее эффективной является ситуация, когда уровень корреляции между показателями равен или близок к 1. Поскольку $(-1 \leq j \leq 1)$, где j – это уровень корреляционной зависимости, то по 100-балльной шкале каждые 0,1 корреляции равны 5 баллам.

Согласно цели исследования, выявления оценки зависимости между темпами ВВП и показателями привлекательности территории, нейтральным показателем является уравнение, когда $j = 0$, что соответствует 50 баллам.

Когда $(-1 \leq j \leq -0,6)$, что соответствует 0 и 20 баллам соответственно, наблюдается разнонаправленность между динамикой составляющих исследуемой гипотезы. Это свидетельствует о непривлекательности территории и обуславливает острую необходимость пересмотра стратегии маркетинга

территории, которая включает такие составляющие как: имидж привлекательность, персонал, инфраструктура.

Низкий уровень корреляционной зависимости между выбранными показателями ($-0,6 < j < 0,6$) обуславливает соответственно низкую оценку привлекательности территории.

Согласно предложенной системы распределения баллов в соответствии с уровнем корреляционной зависимости ($0,6 \leq j \leq 1$), динамика между показателями считается эффективной, что обуславливает высокое количество баллов от 80 до 100, при условии, когда проводится округления уровня корреляционной зависимости до второго знака после запятой он равен 0,99 или 1, тогда g по данной гипотезе составляет 100 баллов.

Поскольку в процессе оценки привлекательности территорий исследуются 15 гипотез, то общая оценка рассчитывается следующим образом:

$$G_i = \frac{g_{(H-K)_i} + g_{(H-E)_i} + g_{(H-F)_i} + g_{(H-C)_i} + g_{(H-T)_i} + g_{(K-E)_i} + g_{(K-F)_i} + g_{(K-C)_i} + g_{(K-T)_i} + g_{(E-F)_i} + g_{(E-C)_i} + g_{(E-T)_i} + g_{(C-T)_i}}{n}, \quad (3.1)$$

де G_i – общая оценка привлекательности территории и ее корреляции с динамикой экономического роста;

$g_{(H-K)_i}, g_{(H-E)_i}, g_{(H-F)_i}, g_{(H-C)_i}, g_{(H-T)_i}, g_{(K-E)_i}, g_{(K-F)_i}, g_{(K-C)_i}, g_{(K-T)_i}, g_{(E-F)_i}, g_{(E-C)_i}, g_{(E-T)_i}, g_{(C-T)_i}$ – оценка уровней корреляции между составляющими соответствующей гипотезы в i -ой стране;

n – количество исследуемых гипотез.

Результаты проведенного исследования и оценки уровней корреляционной зависимости между составляющими определенных гипотез по разработанной методике приведены в табл. 3.14.

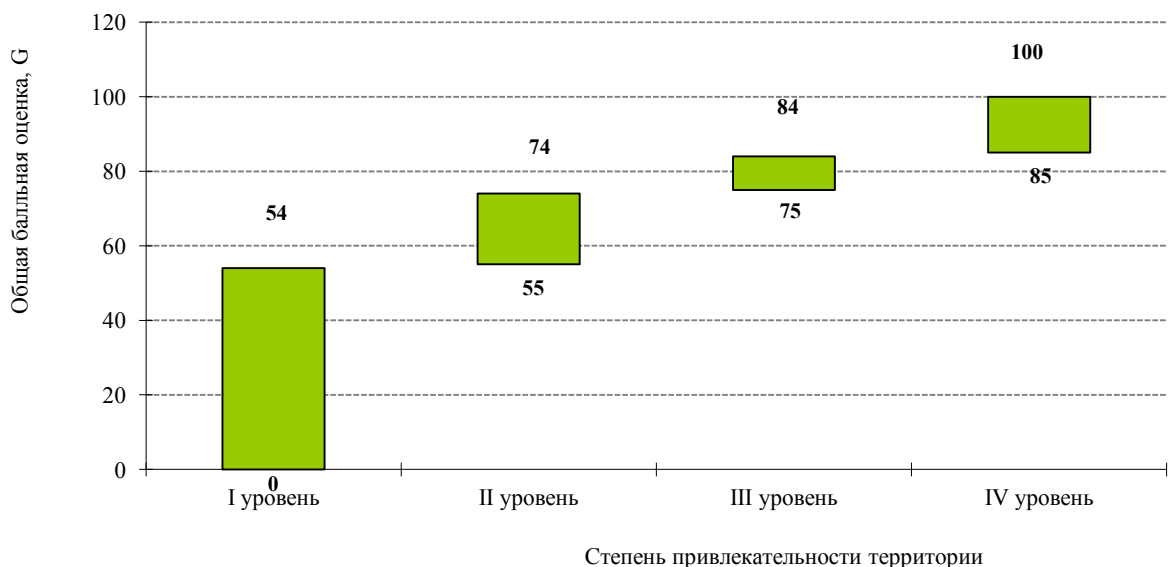
Таблица 3.14 – Уровни корреляционной зависимости между составляющими гипотез и их балльная оценка

Страна	H-K		H-E		H-F		H-C		H-T		K-E		K-F		K-C		K-T		E-F		E-C		E-T		F-C		F-T		C-T	
	j	g	j	g	j	g	j	g	j	g	j	g	j	g	j	g	j	g	j	g	j	g	j	g	j	g	j	g	j	g
Албания	0,95	95	0,95	95	0,97	95	1,00	100	0,33	65	0,84	90	1,00	100	0,94	95	0,43	70	0,86	90	0,96	95	0,18	55	0,96	95	0,44	70	0,33	65
Болгария	0,98	95	0,98	95	0,96	95	1,00	100	0,19	55	0,94	95	0,99	95	0,99	95	0,25	60	0,90	95	0,97	95	0,16	55	0,97	95	0,18	55	0,25	60
Венгрия	0,99	95	0,97	95	0,98	95	1,00	100	0,44	70	0,95	95	1,00	100	0,99	95	0,53	75	0,93	95	0,95	95	0,39	65	0,98	95	0,57	75	0,49	70
Польша	0,99	95	0,98	95	1,00	100	1,00	100	0,37	65	0,98	95	1,00	100	0,99	95	0,37	65	0,97	95	0,97	95	0,25	60	1,00	100	0,36	65	0,40	70
Румыния	1,00	100	0,98	95	1,00	100	1,00	100	0,22	60	0,98	95	1,00	100	1,00	100	0,22	60	0,97	95	0,97	95	0,25	60	0,99	95	0,15	55	0,26	60
Словакия	0,99	95	0,99	95	0,99	95	1,00	100	-0,21	40	0,99	95	1,00	100	0,99	95	-0,25	35	0,98	95	0,98	95	-0,21	35	0,99	95	-0,27	35	-0,21	35
Чехия	0,10	55	0,97	95	0,97	95	0,99	95	0,22	60	0,23	60	0,27	60	0,20	60	0,63	80	0,98	95	0,98	95	0,32	65	0,99	95	0,43	70	0,35	65
Босния и Герцеговина	0,91	95	0,99	95	0,89	90	1,00	100	0,23	60	0,91	95	0,98	95	0,93	95	0,45	70	0,88	90	0,98	95	0,30	65	0,91	95	0,33	65	0,25	60
Республика Македония	0,99	95	0,98	95	0,97	95	0,99	95	0,28	60	0,98	95	0,99	95	0,97	95	0,15	55	0,99	95	0,96	95	0,27	60	0,94	95	0,18	55	0,32	65
Словения	0,92	95	0,94	95	0,90	95	1,00	100	0,42	70	0,77	85	1,00	100	0,92	95	0,68	80	0,73	85	0,91	95	0,17	55	0,90	95	0,72	85	0,42	70
Хорватия	0,97	95	0,96	95	0,96	95	1,00	100	0,44	70	0,92	95	1,00	100	0,97	95	0,58	75	0,90	95	0,95	95	0,35	65	0,95	95	0,61	80	0,44	70
Сербия	0,93	95	0,85	90	0,95	95	1,00	100	0,45	70	0,92	95	0,97	95	0,94	95	0,14	55	0,85	90	0,84	90	0,03	50	0,95	95	0,27	60	0,44	70
Черногория	1,00	100	0,99	95	0,99	95	1,00	100	-0,06	45	0,98	95	0,99	95	0,99	95	-0,02	45	0,97	95	0,98	95	0,01	50	0,99	95	-0,14	40	-0,07	45
Азербайджан	0,93	95	0,97	95	0,93	95	0,97	95	-0,01	45	0,85	90	1,00	100	0,96	95	0,05	50	0,85	90	0,88	90	0,01	50	0,96	95	0,03	50	-0,02	45
Армения	0,93	95	0,98	95	0,50	75	1,00	100	-0,08	45	0,85	90	0,55	75	0,91	95	0,05	50	0,42	70	0,96	95	-0,06	45	0,51	75	-0,38	30	-0,13	40
Белоруссия	0,97	95	0,99	95	0,97	95	1,00	100	-0,32	35	0,94	95	1,00	100	0,98	95	-0,23	35	0,93	95	0,99	95	-0,35	30	0,98	95	-0,25	35	-0,33	30
Грузия	0,96	95	0,99	95	0,96	95	0,99	95	-0,13	40	0,99	95	1,00	100	0,93	95	-0,07	45	0,99	95	0,96	95	-0,18	40	0,92	95	-0,12	40	-0,09	45
Кыргызстан	0,99	95	0,92	95	0,98	95	1,00	100	0,27	60	0,89	90	1,00	100	0,99	95	0,22	60	0,87	90	0,91	95	0,11	55	0,98	95	0,23	60	0,23	60
Молдова	1,00	100	0,99	95	0,97	95	0,97	95	-0,13	40	0,99	95	0,98	95	0,97	95	-0,09	45	0,98	95	0,94	95	-0,14	40	0,92	95	-0,15	40	0,05	50
Российская Федерация	0,97	95	0,97	95	0,97	95	1,00	100	-0,20	40	0,90	95	1,00	100	0,97	95	-0,36	30	0,90	95	0,97	95	-0,02	45	0,97	95	-0,36	30	-0,21	35
Таджикистан	0,91	95	-0,20	40	0,93	95	1,00	100	-0,26	35	-0,50	25	1,00	100	0,94	95	-0,08	45	-0,45	25	-0,28	35	-0,28	35	0,95	95	-0,09	45	-0,24	35
Туркменистан	0,97	95	0,99	95	0,97	95	0,59	75	-	0	0,99	95	1,00	100	0,38	65	-	0	0,99	95	0,50	75	-	0	0,37	65	-	0	-	0
Узбекистан	0,99	95	0,88	90	0,99	95	0,99	95	0,09	50	0,87	90	0,99	95	0,99	95	0,15	55	0,87	90	0,82	90	0,08	50	0,99	95	0,20	60	0,19	55
Украина	0,87	90	0,90	95	0,91	95	0,99	95	0,34	65	0,62	80	0,99	95	0,81	90	0,54	75	0,66	80	0,94	95	-0,06	45	0,86	90	0,55	75	0,28	60
Латвия	0,95	95	0,99	95	0,88	95	1,00	35	-0,01	45	0,91	95	0,97	95	0,94	95	-0,01	45	0,84	90	0,99	95	-0,02	45	0,85	90	-0,23	35	0,06	50
Литва	0,98	95	0,99	95	0,98	95	1,00	100	0,23	60	0,97	95	1,00	100	0,97	95	0,25	60	0,97	95	0,99	95	0,18	55	0,97	95	0,18	55	0,26	60
Эстония	0,96	95	1,00	100	0,96	95	1,00	100	0,25	20	0,94	95	1,00	100	0,95	95	0,40	70	0,94	95	1,00	100	0,26	60	0,95	95	0,36	65	0,24	60
Средняя оценка по всем странам	0,93	94	0,92	93	0,94	94	0,98	95	0,12	51	0,84	89	0,95	96	0,91	93	0,18	55	0,84	89	0,89	92	0,07	49	0,91	93	0,14	53	0,15	53

Рассчитано по данным <http://be5.biz/makroekonomika/gdp/pl.html>

Согласно полученным результатам (табл. 3.16), низкие уровни средней оценки (до 55 баллов) по всем территориям соответствуют пятой ($H - T$), девятой ($K - T$), двенадцатой ($E - T$), четырнадцатой ($F - T$) и пятнадцатой ($C - T$) гипотезам, которые равны 51, 55, 49, 53 и 53 баллов соответственно. Наибольшие оценки по пятой гипотезе ($H - T$), а именно выше 51 балла наблюдаются у Венгрии, Словении, Хорватии и Сербии (70 баллов), Албании, Польши и Украины (65 баллов); Румынии, Боснии и Герцеговины, Македонии, Кыргызстана и Литвы (60 баллов). Наименьшие оценки по данной гипотезе ($H - T$), а именно ниже 40 баллов у следующих территорий: Туркменистан (0 баллов); Эстония (20 баллов); Таджикистан и Белоруссия (35 баллов).

Это обуславливает следующие критерии распределения территорий в соответствии с общей оценкой привлекательности территории, ее корреляции с динамикой экономического роста в i -м стране и определение степени привлекательности территории (рис. 3.18).



Рассчитано по данным <http://be5.biz/makroekonomika/gdp/pl.html>

Рисунок 3.18 – Критерий распределения стран по уровню привлекательности территории в соответствии с общей балльной оценки

Это свидетельствует о недостаточном использовании туристической составляющей, определяющей привлекательность территории, для достижения экономического роста в странах; низкий уровень заинтересованности иностранных туристов в посещении исследуемых территорий.

Использование предложенного критерия распределения стран по степени привлекательности территории позволяет выявить проблемные зоны, притом, чем выше общая балльная оценка, тем выше уровень привлекательности территории.

Таким образом, наиболее привлекательные и защищенные территории относятся к IV уровню степени привлекательности территории, которому соответствует общая балльная оценка в 85-100 баллов.

Распределение стран по степени привлекательности территории является следующим (рис. 3.19).

В зоне наибольшего риска потери привлекательности территории (I уровень) не находится ни одно проанализированное государство.

В зоне низкой привлекательности территории (II уровень) находится четыре страны.

Минимальное значение общей балльной оценки составляет 57 баллов по Туркменистану, максимальное у Латвии –73,33 балла.

Средняя общая оценка среди стран II уровня привлекательности территорий составляет 65,50 баллов.

К наиболее привлекательным территориям (IV уровень) согласно предложенной методики оценки степени привлекательности относятся страны Восточной Европы: Хорватия (88,00 баллов), Венгрия (87,67 баллов), Словения (86,67 баллов) и Польша (86,33 баллов).

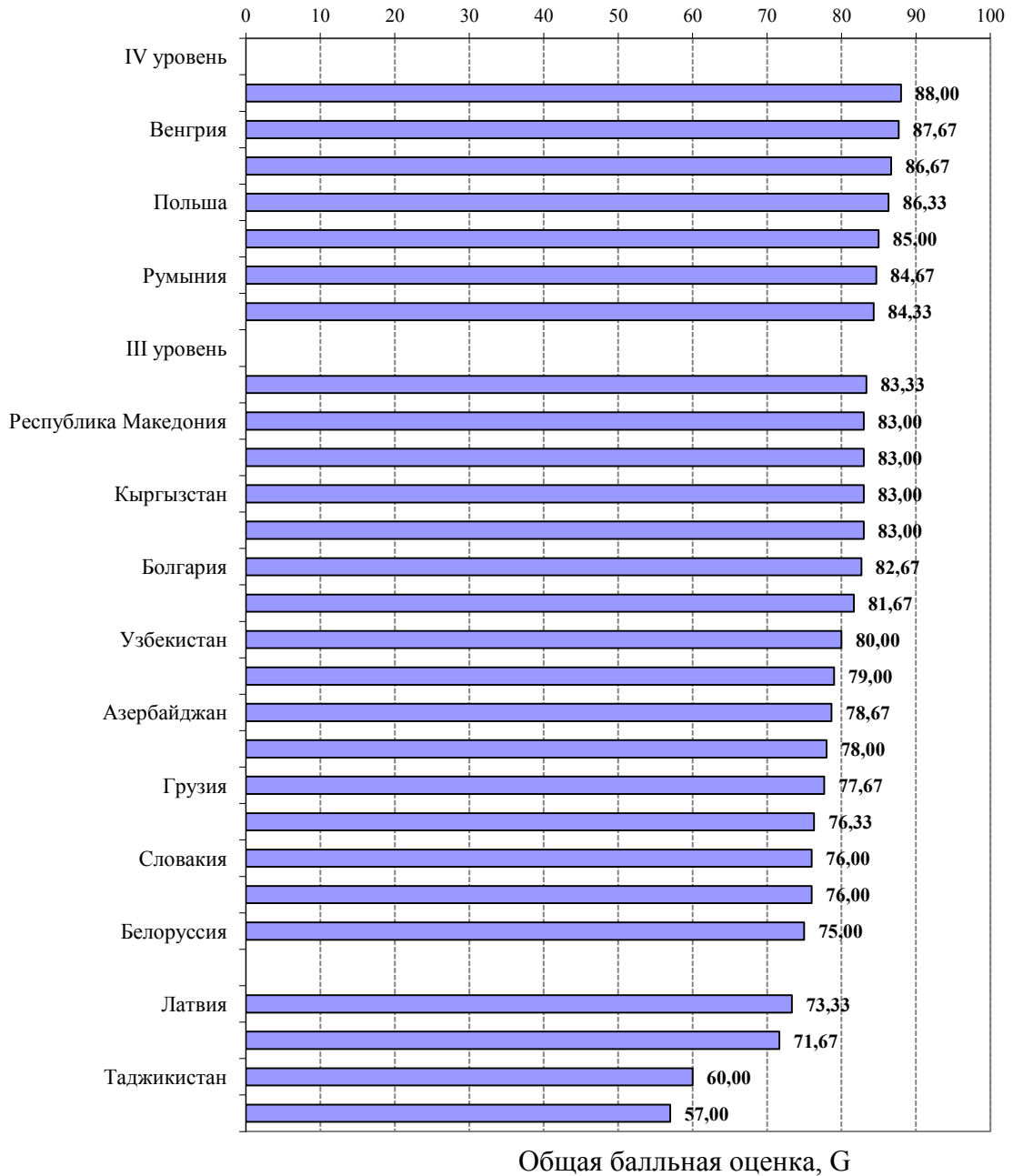
Страны СНГ по степени привлекательности относятся к территориям низкого (II уровень) и среднего (III уровень) уровней привлекательности:

Украина (81,67 баллов, III уровень);

Российская Федерация (76,00 баллов, III уровень);

Белоруссия (75,00 баллов, III уровень);

Армения (71,67 баллов, II уровень) и др.



Рассчитано по данным <http://be5.biz/makroekonomika/gdp/pl.html>

Рисунок 3.19 – Распределение стран по уровню их привлекательности

Проанализируем те гипотезы, которые снижают степень привлекательности территорий: пятая ($H - T$), девятая ($K - T$), двенадцатая ($E - T$), четырнадцатая ($F - T$) и пятнадцатая ($C - T$) гипотезы.

По уровню корреляции между темпами экономического роста территории и приростом численности туристов (Приложение Ж.1) во второй уровень

привлекательности территории: Венгрия, Словения, Хорватия и Сербия (по 70 баллов), причем это максимальное значение уровня корреляции, как в данной группе, так и среди всех стран.

Замыкает группу стран второго уровня привлекательности территории Болгария с минимальными 55 баллами. Таким образом, среди исследованных территорий отсутствуют страны, которые полноценно использовали потенциал туризма, как составляющей привлекательности в процессе обеспечения своего экономического роста (IV уровень). Другие страны вошли в I уровень привлекательности территорий, требует совершенствования государственной политики развития туризма.

При оценке корреляционной зависимости между темпами капитальных вложений в странах и численностью туристов, распределение территорий по степени их привлекательности является следующим (Приложение Ж.2).

По гипотезе ($K - T$), в зоне наименьшей степени привлекательности территорий (I уровень) находится 10 стран. Самые низкие оценки у Туркменистана – 0 баллов, Российской Федерации – 30 баллов, Словакии и Белоруссии по 35 баллов, Черногории, Грузии, Молдовы, Таджикистана, Латвии – по 45 баллов, Азербайджана и Армении – по 50 баллов. И снова необходимо отметить отсутствие стран IV уровня. Средняя оценка территорий, относящихся ко II-му уровню привлекательности составляет 77 баллов, к III-му уровню – 61,82 баллов и к I-му уровню – 38,64 баллов. Это свидетельствует о низком уровне направленности реального сектора на создание материальных благ для заинтересованности туристов.

Такая ситуация в текущей и долгосрочной перспективе обуславливает низкую привлекательность территорий со стороны туристов.

Таким образом, одним из направлений совершенствования государственной политики в сфере контроля инвестиционных процессов является включение в приоритетных инвестиционных проектов тех, которые могут качественно повысить уровень конкурентоспособности национального хозяйства и привлечь потоки туристов.

Оценка показателей корреляции между объемами экспорта и численностью туристов, позволяет выявить страны, которые одинаково привлекательны как с точки зрения экономического развития, так и заинтересованности туристов (Приложение Ж.3).

Наиболее привлекательными по этому критерию являются четыре страны Центральной и Восточной Европы – Хорватия, Чехия, Босния и Герцеговина и Венгрия – по 65 баллов, причем по данной гипотезе эти страны относятся к странам с низкой привлекательностью (II уровень). Следует отметить, что средняя балльная оценка по этой гипотезе составляет 49 баллов. Согласно полученным результатам, в зону непривлекательности по данной гипотезе ($E - T$) относятся 14 стран.

Следующим показателем привлекательности территории является активность частных инвесторов в различных отраслях (гипотеза ($F - T$)), что свидетельствует о повышении конкурентоспособности предприятий в создании материальных благ за счет средств частных инвесторов и улучшения обустроенности территории. Согласно этой гипотезе в зону непривлекательных территорий относятся следующие страны: Азербайджан с 50 баллами, Таджикистан – с 45 баллами, Черногория, Грузия и Молдова – с 40 баллами, Словакия, Белоруссия и Латвия – с 35 баллами, Армения и Российская Федерация – с 30 баллами, Туркменистан – с 0 баллами соответственно (Приложение Ж.4).

К наиболее привлекательным, с этой точки зрения, территориям относятся следующие: Словения (85 баллов, IV уровень), Хорватия (80 баллов, III уровень), Венгрия и Украина (75 баллов, III уровень). Таким образом, к одним из первоочередных направлений повышения привлекательности территорий является эффективное использование частных инвестиций, направленных на повышение эффективности функционирования системы национального хозяйства и как следствие привлечение туристов.

Оценка показателей корреляции между объемами потребительских расходов и численностью туристов, позволяет выявить страны, которые

одинаково привлекательны как с точки зрения резидентов, так и нерезидентов (Приложение Ж.5).

Наиболее привлекательными по этому критерию являются пять стран Центральной и Восточной Европы – Хорватия, Польша, Словения, Сербия и Венгрия – по 70 баллов, причем по данной гипотезе эти страны относятся к странам с низкой привлекательностью (II уровень). Следует отметить, что средняя балльная оценка по этой гипотезе составляет 53 баллов. Согласно полученным результатам, в зону непривлекательности по данной гипотезе (*C – T*) относятся 11 стран.

Проведенные исследования позволяют сделать вывод, что в зоне низкой привлекательности (II уровень) находится четыре страны. Минимальное значение общей балльной оценки в этом уровне привлекательности составляет у Туркменистана – 57 баллов, максимальное у Латвии – 73,33 балла. Средняя общая оценка среди территорий II-го уровня привлекательности составляет 65,5 баллов. К наиболее привлекательным территориям согласно предложенной методике оценки степени привлекательности, относятся Хорватия (88 баллов), Венгрия (87,67 баллов), Словения (86,67 баллов), Польша (86,33 баллов) и Албания (85 баллов).

Таким образом, среди проанализированных стран отсутствуют территории, которые полноценно использовали потенциал туризма для обеспечения не только экономической и инвестиционной привлекательности, но и туристической привлекательности, то есть туристкой составляющей в системе маркетинга территорий.

Одним из приоритетов эффективного социально-экономического развития территорий, а именно специфических территорий, в условиях трансформационных процессов, среди стратегических направлений повышения конкурентоспособности и рентабельности территорий является повышение роли инновационно-инвестиционной системы. Выполнение этой важной задачи возможно в случае финансирования и структурно-инновационной перестройки национальной экономики.

Инновационно-инвестиционная модель развития территорий, основой которой является разработка и внедрение принципиально новых, не имеющих аналогов проектов и программ внедрения высокоэффективных конкурентоспособных на мировом рынке технологий производства в основные сферы экономики, которые способны заинтересовать и привлечь для их осуществления крупные иностранные инвестиции и обеспечить гарантии окупаемости инвестиций в экономически обоснованные сроки. Разработка и внедрение принципиально новых, не имеющих аналогов технологий производства способны стать локомотивом развития экономики, создать рабочие места высокой квалификации и поднять уровень благосостояния населения.

Как отмечает А.А. Смоквина, в условиях рыночной трансформации приобретают актуальность структурные инновации (технические и экономические изменения, отличные от существующих аналогов и направлены на совершенствование производственного процесса и повышения эффективности инвестиционной деятельности инновационно-активных предприятий, и позитивные структурные изменения в экономике территорий) и структурные инвестиции (вложения финансовых, материальных и интеллектуальных ресурсов в инвестиционные активы инновационно-активных предприятий для их превращения в реальный инновационный потенциал территорий). Они влияют на инновационный потенциал территорий, определены как совокупность его инновационных возможностей, оцененных совокупностью показателей или факторов, характеризующих его источники, ресурсы и другие резервы, что можно использовать в инновационном развитии.

Инновационно-инвестиционными процессами являются совокупность процессов, связанных с инвестированием инновационных изменений, направленных на совершенствование производственного процесса его предприятий и инфраструктуры с целью повышения эффективности использования человеческих, материальных и финансовых ресурсов, и обеспечение конкурентоспособности территорий. А под инновационно-инвестиционным развитием территорий (ИИРТ) понимается социально-

экономическое развитие вследствие усиления инновационно-инвестиционных процессов. Его качественной характеристикой является инновационно-инвестиционный имидж территорий, который измеряется соответствующим рейтингом.

Инновационное развитие экономики (ИРЭ) является важнейшим компонентом национального развития, представляемого как сложный многомерный процесс качественных изменений, которые претерпевает нация под действием синергетического влияния многочисленных факторов. ИРЭ представляет собой развитие производства, социума, человека в результате научно-технического прогресса, появления новых научно-технических знаний, инновационной деятельности [207].

ИРЭ как необходимый компонент национального развития и развития территорий требует использования стратегического подхода, предполагающего разработку и реализацию системы долгосрочных мероприятий, направленных на формирование и координацию элементов национальной инновационной системы и на их адаптацию к изменчивым условиям внешней среды ИРЭ с целью повышения ее экономической эффективности на основе маркетинга территорий.

Инновационной экономикой называется экономика знаний и интеллекта, которая основана на постоянном технологическом совершенствовании, на производстве и экспорте высокотехнологичной продукции с высокой добавочной стоимостью [179].

Экономическое превосходство большинства развитых стран – США, Японии, Германии и других достигнуто за счет наличия инновационных экономик.

В настоящее время можно выделить три типа моделей инновационной деятельности развитых стран со следующей ориентацией на:

лидерство в науке, реализации крупномасштабных целевых проектов, охватывающих все стадии научно-производственного цикла, как правило, со значительной долей научно-инновационного потенциала в оборонном секторе (США, Англия, Франция);

распространение нововведений, создание благоприятной инновационной среды, рационализация всей структуры экономики (Германия, Швеция, Швейцария);

стимулирование нововведений путем развития инновационной инфраструктуры, обеспечение восприимчивости к достижениям мирового научно-технического прогресса, координации действий различных секторов в области науки и технологий (Япония, Южная Корея).

Таким образом, задача перехода к инновационной модели развития экономики предполагает разработку концепции ее реализации. Для формирования целостной программы следует использовать уже существующий зарубежный опыт. Наиболее приемлемыми направлениями активизации инновационного развития являются:

формирование и развитие институционального обеспечения инновационной экономики и нормативно-правовой базы его государственного регулирования;

развитие инновационной инфраструктуры;

поддержка модернизации производственных сил и содействие инвестициям в инновации и внедрение технологий субъектами малого и среднего предпринимательства;

оказание информационной и организационной поддержки субъектам инновационной деятельности.

Приоритетные направления устойчивого развития национальной экономики и разработанные долгосрочные стратегические цели позволяют определить пути повышения финансирования инновационной деятельности, а именно:

создание высокотехнологичных производственных процессов на инновационно активных предприятиях;

объемов государственной поддержки конкурентных точек экономического роста и ориентиров стратегического целевого планирования и функционального управления;

гармонизированных методов и индикаторов мониторинга динамики и результативности инновационного развития национальной экономики;

задач структурно-инновационной перестройки экономики с широким использованием современных источников финансирования, которые могут быть представлены такими рыночными формами ассигнований, как:

- банковский кредит и лизинг;
- форфейтинг;
- франчайзинг;
- венчурное финансирование;
- продажа облигаций предприятий и т. д.

Поэтому, дополнение инновационной составляющей модели устойчивого развития территорий обусловлено непосредственным влиянием инноваций на его развитие за счет освоения новых технологий в области биотехнологий, экологически чистого топлива, повышения уровня производительности труда, очистки выбросов должно повысить эффективность использования материальных ресурсов и др.

В последние годы в теории и практике инновационного развития широкое применение нашла так называемая модель «Тройной спирали» (Triple Helix), которая была предложена американским ученым, профессором Стэнфордского университета Генри Ицковицем (Henry Etzkowitz). Она делает акцент на взаимодействии университетов, предприятий и государства как основы инновационной системы (прежде всего региональной) и предполагает ведущую роль университетов в формировании экономики знания и в региональном развитии в целом. На проведенной в июле 2011 года в Стэнфордском университете конференции «Triple Helix IX International Conference» отмечено, что модель инновационного развития по «Тройной спирали» включает в себя три базовых положения:

1. Для общества, основанного на научном знании, характерно усиление роли университетов во взаимодействии с промышленностью и правительством;
2. Три института (Университет, Бизнес, Власть) стремятся к сотрудничеству, при этом инновационная составляющая происходит из данного взаимодействия, а не по инициативе государства;

3. В дополнение к традиционным функциям, каждый из трех институтов частично берет на себя роль другого. Институты, способные выполнять нетрадиционные функции, считаются наиважнейшим источником инноваций [294].

В Европе «тройная спираль» также становится ключевым фактором регионального развития.

Одним из государств Европы, обладающим значительным потенциалом в области научных исследований и высокотехнологичного бизнеса, является Германия. Страна имеет самый высокий в мире показатель доли занятости в интенсивных отраслях экономики – порядка 27,2 % (для сравнения: в Японии аналогичный показатель составляет 23,5 %, в Италии – 20,4 %, в США – 15,5 %).

Инновационная деятельность является одним из весомых факторов, обеспечивающих конкурентоспособность, а, следовательно, его доходность, создание дополнительной стоимости, финансовый рост. Недостаточный уровень внедрения инноваций негативно влияет на результативность их деятельности.

Построение высокоэффективной инновационной национальной системы предполагает развитие научной деятельности государства, территорий.

При таких условиях главным фактором повышения эффективности работы отрасли и усиления конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках является активизация инновационной деятельности.

Для повышения уровня инновационной деятельности необходимо осуществить соответствующий анализ тенденций развития инновационной деятельности, выявление факторов, негативно сказывающихся не только на экономических результатах производителей инновационного продукта, но и на скорости инновационных преобразований.

То есть необходима методика оценки инновационной активности.

В Приложении И приведен рейтинг самых инновационных стран мира в период 2012-2016 гг.

На сегодня выделяют следующие источники финансирования инновационной деятельности, в частности:

собственные финансовые ресурсы субъектов хозяйственной деятельности (амортизационные отчисления, чистая прибыль, другие поступления);

средства, привлеченные на фондовом рынке (путем эмиссии и размещения, корпоративных прав, долговых ценных бумаг, депозитарных расписок и привлечения инвестиций в других формах);

ссуды (банковские кредиты, коммерческие кредиты, государственные ссуды, кредиты международных финансовых организаций);

расходы государственного и местных бюджетов, а также государственных целевых фондов (в виде финансирования, ассигнования, дотирования);

другие источники (благотворительные взносы, помощь).

Наиболее прогрессивной концепцией социально-экономического развития территорий является система взглядов, способствующая переходу на инвестиционно-инновационную модель развития.

Такая модель позволит перейти от индустриальной экономики территории, в которой прибыль создается материальным производством и концентрацией капитала, к инновационному развитию экономики.

Основным условием повышения инвестиционной активности является активизация инновационной деятельности, и этот важный фактор выдвигает новые требования к оценке инновационной деятельности субъектов хозяйствования различных стран.

Финансирование инновационной деятельности в условиях ограниченности собственных финансовых ресурсов и внешних источников инвестиций становится одним из наиболее острых вопросов. Осуществление инновационной деятельности и внедрение инноваций предусматривают наличие соответствующего финансирования.

Целесообразно отметить, что нужно создать действенный и эффективный механизм использования заимствованных финансовых ресурсов для обеспечения достаточного уровня финансирования инновационной деятельности, которая предусматривает разработку и реализацию системы мероприятий по активизации инвестиционной деятельности банков и других финансовых учреждений и

посредников. Также необходимо четко определить систему стимулирования и повышения их заинтересованности в долгосрочном кредитовании.

Для повышения уровня обеспеченности финансовыми ресурсами инновационной деятельности необходимо наряду с кредитами применять нетрадиционные способы финансирования инновационных проектов – франчайзинга, лизинга, факторинга, который создаст необходимые условия для перемещения доходов из низкотехнологических сегментов экономики в высокотехнологичные и будет способствовать переходу к модели инновационного развития.

Для активизации инновационной деятельности необходимо осуществлять широкий комплекс мероприятий, связанных с действиями органов власти.

Кроме того, основой улучшения динамики инновационной деятельности должно быть выявление и применение внутренних резервов.

Базой аккумулирования и оптимального распределения ресурсов, потенциальных возможностей и резервов должна быть четко разработанная, комплексная и одновременно детализированная стратегия развития на долгосрочную и среднесрочную перспективу, а также программа развития на короткий срок.

Основные составляющие формирования инновационной модели развития территорий являются направления и цели, изложенные на рис. 3.20.

Поэтому в большинстве стран мира, с целью развития инновационной деятельности, прежде всего, формируется благоприятная внутренняя и внешняя среда, создаются новые экономические механизмы, организационные структуры, разрабатываются инновационные модели развития различных регионов.

Основываясь на данном подходе, разработана мобилизационно–инновационная модель (рис. 3.21), с целью обеспечения социально-экономического развития территорий, которая учитывает предпосылки реализации модели, среди которых основными являются кризисные явления, моральный износ физического капитала, неразвитость инфраструктуры, низкий уровень конкурентоспособности продукции и т.д.



Рисунок 3.20 – Формирование инновационной модели развития территорий

В основу этой модели заложены основные способы достижения цели социально-экономического развития посредством:

- мобилизации усилий общества;
- концентрации ресурсов;
- создания институциональных основ;
- мониторинга финансовых ресурсов;

формирования рыночной бюрократии и др. А также предлагаются социальные и экономические механизмы реализации модели, учитывающие влияние факторов внешней среды.



Рисунок 3.21 – Мобилизационно–инновационная модель социально-экономического развития территорий (авторская разработка)

Данная мобилизационно – инновационная модель является основой формирования и развития высокого просветительно-интеллектуального

человеческого потенциала, который следует рассматривать как более важный ресурс, чем другие производственные факторы.

Развитие постиндустриального общества требует интегрирования и объединения преимуществ различных экономических моделей, учитывая необходимость органичного соединения экономической, социальной и экологической составляющих любой общественной формации.

Проведенные исследования дали возможность сделать вывод о существовании системного кризиса в экономике стран, что предопределенно нестабильностью развития мировой экономики, существованием структурных отраслевых диспропорций, низким уровнем потенциала развития промышленных предприятий и импортоориентированностью экономики.

Целесообразно отметить, что повышение уровня развития предприятий возможно лишь за счет повышения внутренних показателей развития, улучшения потенциала развития и адекватного реагирования на неоднородное влияние внешней среды. Нелинейность развития предприятий предопределена нелинейностью развития отраслей народного хозяйства страны и мировой экономики в целом.

Для развития промышленного потенциала и повышения инвестиционной активности территорий, их социально-экономического развития и преодоления негативных тенденций, утверждения позиций отраслей хозяйствования как конкурентоспособных отраслей промышленного производства предложены следующие мероприятия:

увеличение реализации продукции, освоение новых рынков сбыта;

гарантирование защиты прав потребителей;

формирование системы свободного и прозрачного ценообразования через организацию прогнозируемого рынка, наполнение финансовыми и товарными потоками инфраструктуры отрасли территорий, ускорение разработки и внедрение государственных стандартов и сертификатов соответствия продукции;

обновление материально-технической базы предприятий отрасли;

создание благоприятных условий для привлечения как иностранных, так и отечественных инвесторов, применение лизинга, а также различных форм альтернативного кредитования производства.

В современных условиях преимущества получает та территория, которая обладает наиболее сильной конкурентной позицией, высокими показателями инвестиционной привлекательности территории, эффективным государственным регулированием развития территорий.

Например, необходимость исследований в области совершенствования государственного регулирования развития территорий диктуется долговременным характером территориальных проблем, особенностями развития каждой территории, сложным переплетением политических, экономических, социальных, экологических, гуманитарных и других проблем.

Действительно, усложнение внешнеполитических отношений, санкции, резкое падение цен на углеводородное сырье, усиление инфляции и другие негативные факторы сдерживают процессы преодоления, имеющей место резкой межрегиональной дифференциации в достигнутых уровнях социально-экономического развития.

В этих условиях представляется актуальным поиск эффективных подходов, методологии и действенных способов регулирования развития территорий, под которым следует понимать специально организуемые целенаправленные действия по обеспечению устойчивого и сбалансированного функционирования территориальных социально-экономических систем с ориентацией на улучшение качества и повышение уровня жизни населения на основе формирования механизма регулирования развития территорий.

Таким образом, создание мощного бренда территории, формирование благоприятного имиджа территорий, будет способствовать выявлению и демонстрации конкурентных преимуществ территорий в условиях социально-экономического развития, которые повышают инвестиционную привлекательность территории для инвесторов и различных групп населения.

Учитывая важность проблемы регулирования развитием территорий,

основываясь на зарубежном опыте и современных научных представлениях, четко и объективно вырисовывается необходимость в формировании более эффективной системы, а именно механизма государственного регулирования развития территорий, основываясь на маркетинговом аспекте, что позволяет четко определить направления дальнейших исследований.

3.3 Маркетинг в формировании механизма регулирования социально-экономическим развитием территорий

Стратегическое развитие развивающегося государства должно быть ориентировано на создание условий, позволяющих каждому субъекту хозяйствования иметь необходимые и достаточные ресурсы для поддержания достойного уровня жизни граждан, обеспечения комплексного развития и повышения конкурентоспособности экономики территорий в рамках политического и правового единства страны.

Проблеме изучения организационно-экономического механизма регулирования развития территорий уделяли внимание в своих трудах такие ученые как Л.Г. Ахтариева [6], С.Н. Большаков [21], Л.С. Валинурова [29], Ф. Д. Кожурин [29], В.Н. Лаженцев [137], Р.Г. Маннапов [152], Н.В. Мишенина, Е.Г. Коваленко [179], В.В. Кондратьев [116], Б.А. Райзберг [185], Г.Г. Фетисов [223] и другие.

Решению актуальных теоретических и практических проблем управления процессами развития территорий на основе маркетингового подхода посвящены труды таких отечественных и зарубежных ученых, как С.Ю. Глазьев [40], Р.Г. Маннапов [152], Л.Г. Ахтариева [6], Т.В. Мещеряков [156, 157] и другие.

Актуальным в условиях трансформационных преобразований являются теоретические и практические исследования вопросов формирования механизма регулирования развития территорий на основе маркетингового подхода.

Учитывая важность проблемы регулирования развития территорий,

основываясь на зарубежном опыте и современных научных представлениях, четко и объективно вырисовывается необходимость в формировании более эффективной системы, а именно механизма государственного регулирования развития территорий, основываясь на маркетинговом аспекте.

В настоящее время целенаправленные воздействия органов власти на социально-экономическое развитие территорий в основном сводятся к совершенствованию межбюджетных отношений, обеспечивающих нивелирование различий в их возможностях финансировать текущие расходы, но, ни как для изменения темпов и пропорций в хозяйственном развитии подведомственных территорий.

Необходимость исследований в области совершенствования государственного регулирования развития территорий диктуется долговременным характером территориальных проблем, особенностями развития каждой территории, сложным переплетением политических, экономических, социальных, экологических, гуманитарных и других проблем. Действительно, усложнение внешнеполитических отношений, санкции, резкое падение цен на углеводородное сырье, усиление инфляции и другие негативные факторы сдерживают процессы преодоления, имеющей место резкой межрегиональной дифференциации в достигнутых уровнях социально-экономического развития.

В этих условиях представляется актуальным поиск эффективных подходов, методологии и действенных способов регулирования развития территорий, под которым следует понимать специально организуемые целенаправленные действия по обеспечению устойчивого и сбалансированного функционирования территориальных социально-экономических систем с ориентацией на улучшение качества и повышение уровня жизни населения на основе формирования механизма регулирования развития территорий.

В результате научных исследований предложено авторское определение организационно-экономического механизма развития территорий, в котором отмечено, что:

это механизм взаимосвязи организационной структуры управления, организации процессов принятия решений с методами, приемами и правилами хозяйствования, направленными на его эффективное функционирование и развитие;

это система инструментов и процессов воздействия, которая используется для получения положительной динамики процесса политических, социальных, экономических, экологических, гуманитарных и других изменений, которые характерны для соответствующих территорий и является составляющим элементом общей стратегии развития территорий [64].

При этом для населения территорий главным критерием оценки эффективности государственной политики является характер динамики демографических показателей (позитивный, негативный), состояние рынка труда, уровень денежных доходов, заработной платы.

В условиях демократизации управленческих функций меняются механизмы мотивации принятия решений и соотношение экономических и административных методов управления (рис. 3.22).

Важным аспектом научного исследования является определение целей регулирования развития территорий на государственном уровне, а именно:

разработка комплекса рычагов государственного воздействия на экономику территорий;

расширение сферы применения и повышения качества программно-целевых методов бюджетного планирования для обоснования потребностей в ресурсах для достижения результатов программ, рисков и устойчивости программы к внешним рискам;

проведение комплексных мероприятий, направленных на выравнивание бюджетного равновесия и повышение уровня качества и эффективности управления государственными финансами территорий.



Рисунок 3.22 – Отличительные особенности административных и экономических методов регулирования территориального воспроизводственного процесса [162]

Достижение эффективности формирования и функционирования механизма государственного регулирования развития территорий достигается посредством разработки, внедрения в действие, адаптации и реализации концепции территориального развития, основанной на принципах государственного управления и выполнении ряда мероприятий, осуществляемых на подготовительном уровне:

создание центров ответственности с четким определением должностных обязанностей и границ ответственности на всех этапах государственного

регулирования, учитывая основы иерархичности и соблюдая принцип делегирования полномочий;

применение и эффективное использование методов оценки (балансовой стоимости, рыночной стоимости, регламентации, экспертного метода) ресурсного обеспечения выполнения процесса государственного регулирования развития территорий и основных источников финансового обеспечения на основе нейросетевых технологий;

создание информационных центров аналитического департамента системы государственного регулирования экономических процессов с целью сбора и обработки информационных потоков.

Использование нейросетевых технологий на основе алгоритма подбора весовых коэффициентов, который осуществляется автоматически, это эффективное средство для анализа статистических баз длинных временных рядов, имеющих многомерный характер с целью эффективного мониторинга результатов сбалансированного развития территорий с учетом перспективных прогнозов.

Государственное регулирование развития территорий осуществляется на основе современных методов регулирования, которые имеют различные формы (рис. 3.23).

Инструментальными средствами государственного регулирования, которые оказывают воздействие на процессы экономического и социального развития особо важными являются программирование и прогнозирование. Использование такого метода регулирования как прогнозирование в рамках программно-целевых методов управления является базой для систематизации целевых установок развития регионов, основой для разработки и реализации целевых программ.

Следует отметить, что устранение и ликвидация отраслевых территориальных проблем происходит благодаря эффективной реализации целевых комплексных программ различных уровней, разработанных на принципе сбалансированности, являющихся основным элементом структурной и территориальной политики государства.

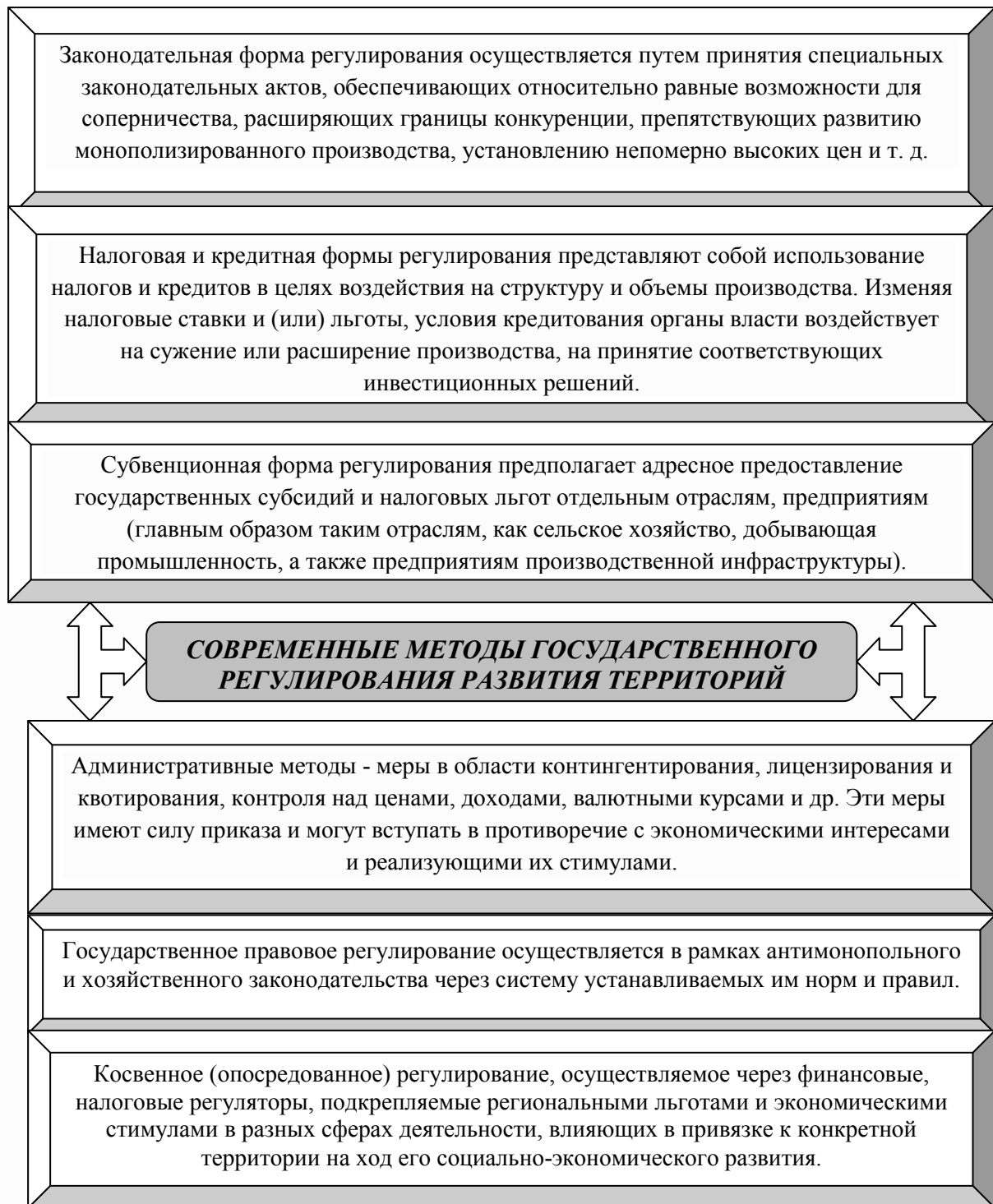


Рисунок 3.23 – Современные методы государственного регулирования развития территорий на основе маркетинга территорий

Для осуществления указанных процессов воздействия организационно-экономический механизм имеет свой инструментарий, включающий в себя:

анализ сложившихся предпосылок социально-экономического развития территорий;

согласование направлений развития системы профессионального образования с программами развития системы на федеральном уровне;

определение приоритетных направлений стратегического развития территорий;

разработку инструментария реализации комплексной программы;

оценку адекватности применения инструментария реализации комплексной программы и соответствия действующему законодательству и социально-экономической политике территории, а также корректировку реализации программы [151].

Организационно-экономический механизм управления формированием тенденций развития экономической системы территорий в современных условиях – это совокупность организационных, социальных и информационных форм взаимодействия всех сторон, а также методов управления развитием, обеспечивающих прогнозирование, программирование, проектирование и практическую реализацию социально-экономического развития территорий.

Предложенный механизм позволит решить ряд частных задач:

определить основные принципы, цели и задачи трансформации тенденций развития экономической системы территорий;

выделить региональные особенности трансформации тенденций развития экономической системы;

предложить систему целевых ориентиров развития региональной экономической системы территорий;

обосновать систему основных инструментов государственной поддержки трансформации тенденций развития экономической системы территорий;

доказать необходимость модернизации информационно-методического обеспечения управления процессом трансформации экономических тенденций развития социально-экономической системы территорий.

Рассмотрим следующую последовательность этапов, содержательно раскрывающих предлагаемый организационно-экономический механизм

управления формированием новых тенденций развития экономической системы территорий в современных условиях (рис. 3.24).

На первом этапе определим основные цели и задачи, направления формирования новых тенденций развития экономической системы территорий.



Рисунок 3.24 – Организационно-экономический механизм управления формированием развития экономической системы территорий

(авторская разработка)

Теоретическим базисом, определяющим современный этап экономического развития, становление постиндустриальной экономики, определены требованиями и особенностями, а также выявленными закономерностями развития экономики территорий, что четко определяет предложенную систему целей, задач и основных направлений формирования новых тенденций развития экономической системы территорий в современных условиях (табл. 3.15).

Таблица 3.15 – Цели, задачи и основные направления формирования новых тенденций развития экономической системы территорий

№п/п	Направления исследования	Научная сфера	Производственный комплекс	Информационно-коммуникационная сфера
1	Цель формирования	Повышение эффективности развития научной сферы	Повышение эффективности и конкурентоспособности производственного комплекса	Повышение информационной открытости и эффективности коммуникационной сферы при продвижении территории
2	Задачи формирования тенденций	Развитие научно-исследовательских институтов, результативности научных исследований в научных сферах, повышение количества и качества подготовки научных сотрудников	Рост эффективности производственного комплекса, повышение потенциала территорий, создание перспективных технологических комплексов, повышение конкурентоспособности территорий	Внедрение инновационных технологий в системе коммуникационной политики, повышение эффективности управления территориями, формирование системы открытой и прозрачной информации при использовании инструментов продвижения территории (PR, реклама, паблисити и др.)
3	Основные направления современных тенденций	Интеграция в мировое научное сообщество, определение рейтинга среди научно-	Инвестиции в высокоэффективные технологические проекты, повышение инвестиционной активности территорий	Развитие информационных и коммуникационных технологий в управлении территориями,

Окончание таблицы 3.15

№п/п	Направления исследования	Научная сфера	Производственный комплекс	Информационно-коммуникационная сфера
		исследовательских институтов, взаимодействие между научными школами и производственными структурами	за счет повышения производственного потенциала, внедрение информационных технологий, применение зарубежных методов управления производственного потенциала территорий	повышение уровня информационного взаимодействия, развития информационного производства территорий

Данный вектор развития особенно актуален для развития научной и производственной сферы, он даст необходимый импульс для модернизации всей экономической системы.

Выделение целей, задач и основных направлений предопределило на втором этапе выделение принципов формирования новых тенденций развития экономической системы территорий в современных условиях:

- обеспечения единства экономического пространства территорий;
- создания равных условий для экономического развития территорий (городов и районов);
- свободного перемещения товаров, капиталов, рабочей силы и информации;
- эффективной защиты экономической среды независимо от внутренних административных границ;
- равных правовых условий для свободы экономической деятельности;
- равноправия хозяйствующих субъектов;
- оказания государственной помощи (специальные меры поддержки).

Основными направлениями новых тенденций развития экономической системы территорий, которые будут определять приоритеты дальнейшего эффективного развития территорий, должны являться:

- развитие производственного комплекса;

развитие научной сферы;

развитие информационно-коммуникационной инфраструктуры.

Для обеспечения согласованного комплекса мероприятий, касающихся выработки грамотной политики в отношении управления социально-экономическим развитием территорий необходима координация и объединение потенциала общества в целом и субъектов хозяйствования в частности в направлении повышения социально-экономического уровня территорий (стран, регионов, городов и т.д.), ориентированной на результат, как на макро, так и микроуровне, широкое применение получили методы программно-целевого планирования и прогнозирования.

Формирование новых тенденций развития экономической системы территорий должно происходить исходя из выявленных предпосылок в соответствии с разработанной методикой комплексной оценки тенденций развития экономической системы территорий, что привело к необходимости выделения третьего этапа механизма.

В качестве основы данного этапа будем использовать предложенную методику комплексной оценки тенденций развития экономической системы территорий.

Предусматривается оценка тенденций развития научной сферы, производственного комплекса и рыночной инфраструктуры в контексте развития информационно-коммуникационной инфраструктуры. На основе проведенной оценки необходимо провести SWOT-анализ формирования новых тенденций развития экономической системы территорий, что будет составлять сущность четвертого этапа механизма.

На пятом этапе необходимо рассчитать систему результативных параметров, достижение которых будет обозначать построение экономической среды территорий, позволяющей на должном уровне осуществить трансформацию тенденций экономического развития в современных условиях.

На шестом этапе кроме развития информационно-коммуникационной инфраструктуры на уровне территорий необходимо развивать систему апробации и внедрения научно-инновационных разработок.

Для повышения результативности деятельности системы апробации и внедрения научно-инновационных разработок необходимо следующее:

комплексный мониторинг научного и производственного развития экономики территорий;

широкое взаимодействие с правительством области по решению задач научного развития и технологической модернизации;

контроль за соблюдением авторских прав на научно-инновационные разработки;

маркетинговая деятельность по продвижению научных разработок, произведенных на территории, на различных рынках;

противодействие уменьшению и переносу производства за границы области и др.

На седьмом этапе необходимо обоснование основных направлений государственной поддержки формирования новых тенденций развития экономической системы территорий.

Нормативно-правовой базой для государственной поддержки трансформации тенденций развития экономической системы территорий должна служить сформированная и взаимообусловленная концептуальная система документов, таких как Концепция развития научной сферы на долгосрочную перспективу, долгосрочная стратегия производственно-экономического развития территорий, Программа информатизации территорий.

Система мер по развитию предприятий производственной сферы в современных условиях должна состоять из:

формирования системы ключевых товаропроизводителей территорий;

развития территориального производственного комплекса на принципах рентабельного производства;

сбалансированности развития промышленного и аграрного производства;

развития территориальной производственной структуры на основе системообразующих отраслей и предприятий области;

стимулирования развития новых информационных технологий на производственных предприятиях и др.

Система мер по адаптации предприятий научной сферы в современных условиях трансформации тенденций развития экономической системы территорий включает:

развитие территориальной научной сферы на принципах удовлетворения потребностей производственных предприятий и населения территорий;

формирование системы гарантированного получения необходимого количества и качества наукоемких технологий;

стимулирование ускоренного развития информационных технологий на предприятиях научной сферы, модернизация деятельности организаций научной сферы;

развитие системы повышения квалификации и переподготовки кадров для организаций научной сферы.

Реалии сегодняшнего дня диктуют целесообразность применения инструментария маркетинга территории для выработки стратегий социально-экономического развития территорий, который позволяет обеспечить:

формирование и улучшение образа территории, ее деловой и социальной конкурентоспособности;

участие территории и ее резидентов в реализации различных программ на международном, федеральном и других уровнях;

привлечение на территорию внешних заказов;

повышение инвестиционной привлекательности;

стимулирование к приобретению и использованию ресурсов территории за ее пределами, что положительно влияет на развитие территории [20].

На территориях необходимо создать условия, при которых необходимые трансформации будут поддержаны населением, только тогда эти изменения станут успешными. Одной из основных предпосылок быстрого развития

экономики территорий в современных условиях является удовлетворение потребностей человека в различных благах (товарах и услугах) с использованием как традиционных методов, так и информационно-коммуникационной инфраструктуры.

Система мер адаптации населения в условиях трансформации тенденций социально-экономического развития территорий должна включать:

повышение уровня образования, в том числе специализированного;

развитие системы повышения квалификации населения;

повышение уровня жизни населения;

формирование системы экономической активности населения;

внедрение в повседневную жизнь населения новых информационных технологий;

разъяснительная работа среди населения особенностей развития в условиях трансформации тенденций развития экономической системы территорий.

В основе управления трансформацией тенденций развития территорий должно лежать интеллектуальное управление, предполагающее использование различных подходов с использованием методов искусственного интеллекта, эволюционных вычислений, различных адаптивных моделей и методов [118, с. 93-107].

Важную, а в некоторых ситуациях, решающую роль играют источники финансирования развития территорий, как главного элемента механизма регулирования развития территорий.

К источникам финансирования можно отнести специальные фонды федерального и регионального уровней, ассоциации экономического взаимодействия субъектов Российской Федерации.

Сотрудничество между финансовыми организациями и институтами федерального и регионального уровней является площадкой для согласования вопросов решения текущих проблем и укрепления социального партнерства и взаимовыгодных экономических связей и как результат высокий уровень социально-экономического развития территорий.

Выводы по разделу 3

Исследование управления социально-экономическим развитием территории на основе методологии маркетинга территорий позволило:

Обосновать целесообразность применения программно-целевых методов в маркетинге территорий, способствующих реализации утвержденных программ социально-экономического развития территорий, учету установленных приоритетов развития при принятии управленческих решений, базирующихся на обеспечении формирования и улучшения образа территории, повышении ее конкурентоспособности; привлечении на территорию инвесторов и потенциальных заказчиков; повышении инвестиционной привлекательности, их использование будет способствовать достижению поставленных целей, значений целевых индикаторов социально-экономического развития территорий, согласно программам развития, а также формированию внутренних преимуществ территорий, привлечению инвестиций и факторов экономического развития, повышению привлекательности территорий будет способствовать рейтинг социально-экономического развития территорий.

Обосновать теоретические основы статусности и состоятельности территорий как синергии имиджа и привлекательности, что позволило сформировать понятия имидж, бренд и репутация территории, которые становятся реальными и чрезвычайно важными ресурсами экономики.

Разработать мобилизационно–инновационную модель социально-экономического развития территорий, учитывающую предпосылки реализации модели (кризисные явления, моральный износ физического капитала, неразвитость инфраструктуры, низкий уровень конкурентоспособности продукции), определяющую способы достижения цели (мобилизация усилий общества, концентрация ресурсов, создание институциональных основ, мониторинг финансовых ресурсов, формирование рыночной бюрократии и др.). Предложить социальные и экономические механизмы реализации модели, учитывающие влияние факторов внешней среды.

Разработать механизм социально-экономического развития территорий на основе маркетинга территорий, который представляет собой совокупность методов, моделей, инструментов и практических мероприятий и, в отличие от существующих, учитывает оценку привлекательности территорий и позволяет на основе изучения современного состояния уровня развития территорий выявить проблемные зоны социально-экономического развития территорий, направления и организационное и информационное обеспечение управленческого воздействия стейкхолдеров на трансформации экономики территорий с целью достижения критериально обоснованного уровня социально-экономического развития.

Усовершенствовать механизм управления социально-экономическим развитием территорий на основе маркетинга территорий, предоставляющий возможность его применения для обоснования управленческих решений с использованием сценарного подхода к управлению, позволяющего анализировать потенциальные последствия решений, исследовать их прогнозируемую эффективность, сравнивать различные варианты потенциальных мероприятий и выбирать оптимальный для реализации управленческих решений.

Основные результаты исследования представлены в работах [58, 59, 61, 64, 69, 70, 72, 74, 82, 85, 86, 88, 149].

РАЗДЕЛ 4

ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ БАЗЫ О СОСТОЯНИИ И ТЕНДЕНЦИЯХ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

4.1 Целевые индикаторы социально-экономического развития в диагностике потенциалов территории

Динамика социально-экономических процессов, усложнение конкурентных отношений, структурные трансформации политических процессов делают невозможным применение старых подходов к управлению внедрения маркетингового инструментария в программы социально-экономического развития территорий (стран, регионов, городов). В нынешних условиях понимание значимости и выбора нестандартных подходов к вопросам регионального развития, как основы экономического развития страны в целом, выдвигает на первый план проблему эффективности управления социально-экономическим развитием территорий – проблему, решение которой во многом определяет успешность реализации государственной стратегии трансформации социально-экономической системы страны и поэтому выдвигает ее на первый план.

Реалии современного развития как в мире в целом, так и в отдельных странах, в частности, предусматривают жесткие условия конкуренции во всех сферах жизнедеятельности. При этом все более важную роль играют новейшие формы и методы, которые обеспечивают конкурентные преимущества при равенстве других исходных условий. Такая ситуация все заметнее в сфере маркетинга территорий, который является современным методом конкурентной борьбы поселений и регионов за привлечение инвестиций, увеличение интереса центральных органов власти к проблемам этих территорий, усиление интереса внешних агентов, увеличение туристических потоков, инноваций, достижение долгосрочных целей развития. Жесткие условия конкуренции способствуют

усилению роли маркетинговых инструментов в формировании целевых индикаторов этих территорий, которые становятся предпосылками долгосрочных стратегий развития. Конкуренция за квалифицированные человеческие ресурсы, инвестиции, инновационные продукты в условиях глобализации и повышения мобильности рабочей силы значительно усиливается. Важность анализа социально-экономического развития территории в маркетинге территорий обусловлена выявлением возможностей экономического роста для выбора рационального варианта стратегии СЭР территории за счет использования маркетингового инструментария, который применим во всех направлениях маркетинговой деятельности.

Продвижение территории (PR, реклама, паблисити, прямой маркетинг), сегментация рынка территории, позиционирование территориального продукта, формирование имиджа и бренда, с одной стороны, оценка состояния природно-ресурсного потенциала территории, изучение динамики населения и его половозрастной структуры, оценка использования трудовых ресурсов по основным отраслям экономики, оценка уровня и качества жизни населения, обеспеченность населения основными объектами социальной и экономической инфраструктуры, оценка достигнутого уровня экономического развития территории, её промышленности, сельского хозяйства, производственной инфраструктуры в целях составления стратегии социально-экономического развития, с другой, – это лишь часть задач, решаемая посредством маркетингового инструментария.

Инструментарий, в зависимости от уровня решаемых задач социально-экономического развития территории можно разделить на инструментарий территориальной диагностики, который осуществляется для оценки уровня качества жизни населения, оценки ситуации (политической, экономической) на территории, оценки состояния развития территории и инструментарий практического приложения, позволяющий разработать сценарии и рекомендации по СЭР территорий.

Важно отметить, что для территориальной диагностики чаще всего используют «метод оценки потенциалов», который позволяет оценить систему потенциалов социально-экономического развития территориального образования путем оценки блока базовых ресурсных потенциалов территории, обеспечивающих потенциалов социально-экономического развития объединяет локальные потенциалы, которые призваны способствовать реализации базовых ресурсных потенциалов и блок потенциалов готовности территориального образования к социально-экономическим преобразованиям (табл. 4.1).

При изучении составляющих бренда территории (Раздел 3) необходимо определить какие потенциалы территории являются основой базовых элементов бренда территории. Процесс оценки потенциала территории может осуществляться с помощью разных методов (табл. 1.2., Раздел 1), начиная с методов системного анализа до оценки исследования сильных и слабых сторон, возможностей и угроз территории (SWOT-анализ), возможна оценка политической, духовной, социальной и ресурсной сферы.

Инструментарий, который может быть применен для изучения динамики и тенденций социально-экономического развития территорий характеризуются общеэкономическими принципами и применим не только к территориям, но и к организациям.

При выборе инструментария для анализа необходимо учесть степень точности и достоверности данных, наглядности получаемых отчетов и возможности проведения в дальнейшем сравнения и анализа данных.

Важными данными для разработки стратегий и программ СЭР территорий является система показателей социально-экономического развития территориальных образований, которая, как отмечает Д.В. Визгалов, подразделяется на три уровня [31].

Первый уровень показателей включает ту группу показателей, которая может быть получена непосредственно из статистических источников (управлений статистики, внутренней отчетности). База первичных показателей служит основой для подготовки расчетных индикаторов.

Таблица 4.1 – Элементы бренда территорий в соответствии составляющих базового ресурсного, обеспечивающего и потенциала готовности территориальных образований к социально-экономическим преобразованиям

Вид потенциала	Составляющие потенциалов территории	Характеристика потенциалов	Элементы бренда территории
Базовые ресурсные потенциалы территории	природно-ресурсный потенциал	характеризует возможности развития территории за счет рационального использования его земельных, минерально-сырьевых, лесных, водных, рекреационных и иных ресурсов; определяется количеством и качеством запасов ресурсов, условиями их добычи, транспортировки и т. д.	Экономический
	экономико-географический потенциал	характеризует резервы развития путем эффективного использования его транспортно-географического положения; климатических и ландшафтных условий; размещения нового или расширения существующего производства; определяется пропускной способностью путей сообщения, близостью к продовольственным, сырьевым и ресурсным базам; возможностями отдыха, организации санаторно-курортного лечения, различных видов туризма; наличием свободных площадей, степенью развития производственной и социальной инфраструктуры, условиями экологического характера и т. п.	Экономический
	демографический потенциал	характеризует возможности улучшения качественного состава населения и определяется общей численностью населения, его половозрастным составом, динамикой роста (убыли) населения, миграционными процессами и т. п.	Экономический
Обеспечивающие потенциалы социально-экономического развития	трудовой потенциал	характеризует возможности развития территории за счет подготовки и рационального использования кадров и определяется образовательным, квалификационным, профессиональным составом кадров, занятостью их в разрезе отраслей и сфер хозяйства, форм собственности, специальностей и т. п.	Экономический
	материально-технический потенциал	характеризует возможности развития на основе эффективного использования всех структурных составляющих его производственного комплекса; определяется структурой и объемом производства, величиной и эффективностью использования производственных фондов, состоянием развития инфраструктуры и т. п.	Экономический
	научный потенциал	характеризует совокупность ресурсов и условий осуществления научных исследований и определяется наукоемкостью ВВП, среднегодовой численностью работников науки, долей научных работников в общей численности занятых в экономике. Количество научных организаций.	Экономический
	инновационный потенциал	характеризуется взаимосвязанной системой трудовых, информационных, материально-технических и организационно-управленческих ресурсов, комплексное использование которых, на основе рационального использования достижений научно-технического прогресса обеспечивает эффективное инновационное развитие хозяйствующих субъектов и определяется величиной и качеством фундаментального и прикладного научного задела и т.п.	Экономический

Окончание таблицы 4.1

Вид потенциала	Составляющие потенциалов территории	Характеристика потенциалов	Элементы бренда территории
	социально-инфраструктурный потенциал	характеризует резервы в сфере улучшения медицинского, бытового, культурного, транспортного и жилищно-коммунального обслуживания населения на основе расширения номенклатуры и повышения качества услуг, обеспечения их доступности для населения;	Экономический
	бюджетный потенциал	характеризует возможности в увеличении доходной части определяется величиной местных налогов и сборов, установленными законодательством, а также поступлений от приватизации муниципального имущества, от сдачи его в аренду, от местных займов и лотерей, от внешнеэкономической деятельности, дивидендов от доли региона в уставном капитале предприятий и организаций, объемами дотаций, субвенций, трансфертных платежей и т. п.	Экономический
	инвестиционный потенциал	характеризует возможности привлечения и использования средств отечественных и зарубежных инвесторов, предпринимателей, населения для решения территориальных проблем	Экономический
	экспортно-импортный потенциал	характеризует возможности внешнеэкономической деятельности путем закрепления на уже «освоенных» рыночных нишах; использование относительной дешевизны основных ресурсов производства (рабочей силы, производственных фондов, знаний, материальных ресурсов), как мотива зарубежных инвестиций	Экономический
Потенциалы готовности территориального образования к социально-экономическим преобразованиям	потенциал социально-психологической готовности	характеризует готовность (населения, властных структур) к проведению на территории намечаемых социально-экономических преобразований;	Социально-политический
	потенциал нормативно-правовой готовности	характеризует степень полноты правовой и нормативной базы для осуществления преобразований в различных сферах жизнедеятельности населения	Социально-политический
	потенциал научно-методической готовности	характеризует степень разработки научных и методических материалов (указаний, рекомендаций, инструкций)	Социально-политический

Составлено автором

Индикаторы – относительно несложные удельные и структурные показатели, получаемые расчетным путем из первичных показателей. Часть из них уже существует в официальных статистических материалах, часть – представляет собой новые показатели.

Индикаторы представляют собой ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения. Осмыслить эту роль индикатора легче с учетом того, что в арабском языке слово «индикатор» означает «указатель».

Индикаторы обычно являются обобщенными показателями и четко определяют цели.

Индикаторы — это переменные величины или функции от нескольких переменных величин, отражающие реальные изменения, происходящие во времени. Используя ряд индикаторов, можно выделить и формализовать проблему, дать комплексное представление о предмете исследования. Индикаторы становятся все более распространенным компонентом управления территориями во всем мире.

Активной разработкой индикаторов и критериев устойчивого социально-экономического развития занимаются следующие международные организации:

Организация Объединенных наций;

Всемирный банк;

Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР);

Европейская комиссия;

Научный комитет по проблемам окружающей среды (SCOPE) и др.

Устойчивое развитие территорий определяется, главным образом эффективным конкурентоспособным функционированием территориальной социально-экономической системы, комплексным ее благоустройством и соответствующих им населённых пунктов объектами социальной и инженерно-транспортной инфраструктуры, а также повышением уровня и качества жизни населения, сохранением культуры и традиций, окружающей среды. Устойчивость

развития экономики региона достигается в результате преодоления множества препятствий и должно ориентироваться на систему целевых индикаторов.

Первой комплексной разработкой системы индикаторов устойчивого развития считается работа Комиссии по устойчивому развитию ООН (1996 г.), способствовавшая выделению 132 индикаторов, которые были разделены на четыре группы: социальные (41 индикатор), экономические (26), экологические (55) и организационные (10).

Кроме этого, в 2000 году были прописаны цели тысячелетия в области развития Организации Объединенных Наций (ЦРТ, Millennium Development Goals), направленные на решение социо-эколого-экономических проблем и человеческое развитие в мире и отдельных странах на период до 2015 года, которые имели трехуровневую конфигурацию, основанную на подходе «цель – задачи – индикаторы». Статистические индикаторы были разработаны для оценки прогресса и мониторинга реализации целей.

Цели тысячелетия в области развития Организации Объединенных Наций стали прообразом Целей устойчивого развития ООН на 2015-2030 годы, которые интерпретировали и адаптировали предыдущий набор ЦРТ под определенную модель развития, при которой приоритет целей смещался к социальным целям при относительно небольшом внимании к экономическим и экологическим целям.

В июне 2006 года в Москве в ходе работы международной конференции «Устойчивое развитие: природа – общество – человек», было аргументировано, что в мировой практике существует два подхода к разработке системы индикаторов устойчивого развития: первый подход, отражающий частные аспекты устойчивого развития, а именно выделение подсистем показателей, ориентированных на социальную, экономическую и экологическую составляющие; второй подход, ориентированный на построение интегрального, агрегированного индикатора, на основе которого можно судить о степени устойчивости социально-экономического развития.

Так, например, параллельно с работой конференции в рамках проекта Всемирного Банка и Минэкономразвития по разработке систем индикаторов

устойчивого развития для России была предложена достаточно «сжатая» система ключевых индикаторов, которая стала основой для макроэкономических правительственных программ. Было предложено семь приоритетных ключевых индикаторов и их модификаций, построенных по структуре «проблемы-индикаторы».

С момента принятия «сжатой» системы ключевых индикаторов, вопрос формирования рациональной системы целевых индикаторов устойчивого регионального развития стал дискуссионным.

Группа авторов Е. Коваленко [189], А. Мироедов [159], А. Мерцалов, А. Ажлуни, Н. Носкова, Е. Нестерова [210] считали, что для оценки модели регионального развития достаточно использовать частные индикаторы, однако каждый из этих исследователей выделял один ключевой показатель либо группу показателей.

Так, А. Мироедов подчеркивал, что обобщающим показателем экономического роста на региональном уровне целесообразно считать темп роста (прироста) валового регионального продукта в целом или на душу населения [159].

Группа теоретиков во главе с Е. Коваленко предлагали использовать отдельные частные показатели развития региона:

- национальный доход на душу населения;
- уровень потребления отдельных материальных благ;
- степень дифференциации доходов;
- продолжительность жизни;
- уровень физического здоровья;
- уровень образования;
- степень счастья населения [189].

Необходимо обратить внимание на факторы устойчивости региональной социально-экономической системы (рис. 4.1), которые явились доминирующими для определения системы целевых индикаторов модели устойчивой региональной экономики.

Факторы устойчивости социально-экономической системы		
Социальные	Экономические	Экологические
Демографические	Производственно-экономические	Использования природных ресурсов
Уровня жизни	Структурные	Состояния природной среды
Здоровья населения	Научно-технического потенциала	Контролирующий
Состояния трудовых ресурсов		Экологической ситуации
Криминогенной ситуации	Инвестиционные	Антропогенного воздействия
Социальной сферы и инфраструктуры	Внешнеэкономической деятельности	

Рисунок 4.1 – Факторы устойчивости социально-экономической системы
(составлено автором на основе [210])

Большинство авторов А. Мерцалов, А. Ажлуни, Н. Носкова, Е. Нестерова [210] определяли три группы частных индикаторов: экономические, социальные и экологические:

экономические – ВВП или ВВП (абсолютная величина и на душу населения) и темпы роста этих показателей; средний уровень доходов населения и степень их дифференциации;

социальные – продолжительность жизни, уровень физического и психического здоровья людей; уровень образования; уровень потребления материальных благ и услуг (продуктов питания, жилья, телефонных услуг), обеспеченность домашних хозяйств товарами длительного пользования; уровень здравоохранения (обеспеченность поликлиниками, больницами, аптеками, диагностическими центрами и услугами службы «Скорой помощи», качество предоставляемых медицинских услуг); равенство возможностей людей, развитие малого бизнеса; обогащение культурной жизни людей;

экологические – состояние окружающей среды [210].

Данный перечень индикаторов был ориентирован в большей степени на оценку уровня и качества жизни, но не в полном объеме отражал экономическую и экологическую составляющую.

Л.В. Пронченко и В.С. Семибратов для характеристики экономической компоненты устойчивого развития региона предлагает использовать следующие индикаторы:

ВВП на душу населения;

видовую структуру экономики;

производство основных видов продукции на душу населения;

уровень и качество жизни населения;

показатели экономической эффективности (производительность труда, капиталоемкость, фондоотдача, материалоемкость);

показатели конкурентоспособности [184].

На сегодняшний день к целевым индикаторам социально-экономического состояния и развития экономики региона относят:

валовой региональный продукт как вклад промышленности, сельского хозяйства и других отраслей в ВРП;

основные индикаторы состояния и развития промышленности (объем промышленной продукции, индексы промышленного производства, отраслевая структура производства промышленной продукции, коэффициент отраслевой концентрации промышленного производства, динамика производства отдельных видов промышленной продукции, и т.д.);

основные индикаторы и специфика диагностики сельского хозяйства (валовая добавленная стоимость, созданная в сельском хозяйстве, доля животноводства в объеме продукции сельского хозяйства, структура поголовья скота, структура посевных площадей культур, индексы физического объема сельскохозяйственной продукции, валовой сбор культур и производство животноводческой продукции и др.);

основные индикаторы строительного сектора (объем выполненных работ, распределение строительных работ, выполненных организациями различных форм собственности, отраслевая структура затрат на производство, ввод в действие зданий жилого и нежилого назначения, ввод в действие объектов социально-культурного назначения и др.).

Кроме этого, можно выделить ряд показателей, оценивающих работу инфраструктуры (транспортной, связи, инженерной, энергетической, социальной).

Что касается экологической компоненты, то она прописана в ряде материалов министерств и ведомств РФ (МПР, Росгидромет и др.) – индикаторы экологической ситуации:

количество людей, проживающих на загрязненных территориях (городах);

энергоёмкость;

выбросы парниковых газов;

показатели по деградации почв в сельском хозяйстве (прирост эродированных земель, нарушение баланса органического вещества в почвах) и т.д.

Данные индикаторы не публикуются Росстатом, хотя «несут в себе» значимую смысловую нагрузку для функционирования и развития региона.

Некоторые авторы считают, что целевые индикаторы модели устойчивого регионального развития должны отражать инновационную компоненту.

Так, С.Н. Бобылев систему целевых индикаторов устойчивого регионального развития предлагает дополнить помимо частных индикаторов, таких как:

интенсивность загрязнения атмосферы (тонн/тыс. руб. ВРП);

интенсивность загрязнения водных ресурсов (тонн/тыс. руб. ВРП);

интенсивность образования отходов производства и потребления (тонн/тыс. руб. ВРП);

инвестиции в природоохранную деятельность (в % к инвестициям в основной капитал);

индекс развития человеческого потенциала;

степень износа основных фондов (%);

ВРП на душу населения (руб.) интегральным показателем – индексом инновационной конкурентоспособности, характеризующий уровень инновационного развития, который в свою очередь, включает в себя две группы показателей:

показатели инновационной активности;

показатели уровня инновационной восприимчивости региона [19].

Таким образом, трансформация целевых индикаторов моделей регионального развития ярко прослеживается на примере модели устойчивого регионального развития.

Сосредоточение внимания исключительно на индикаторах, характеризующих развитие региона по трем составляющим модели устойчивого регионального развития, а именно: экономической, социальной и экологической, на сегодняшний момент не в полной мере отражает идею устойчивого развития на основе развития личности и удовлетворения человеческих потребностей без ущерба для возможности будущих поколений удовлетворять собственные потребности.

Поэтому, дополнение инновационной составляющей модели устойчивого развития региона обусловлено непосредственным влиянием инноваций на его развитие за счет освоения новых технологий в области биотехнологий, экологически чистого топлива, повышения уровня производительности труда, очистки выбросов должно повысить эффективность использования материальных ресурсов и др.

Можно выделить следующие условия формирования системы целевых индикаторов территориального развития:

неотождествление оценки плановых задач с показателями, характеризующими социально-экономическую ситуацию на территории;

отражение различных «областей жизнедеятельности» территории;

уровень экономического и уровень социального развития территории.

Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера, входящих в третий уровень системы показателей СЭР территорий являются индексы, такие, например, как индекс потребительских цен, индекс уровня человеческого развития. В любом индексе различные индикаторы комбинируются в единый числовой показатель (часто – с различными удельными

весами, коэффициентами значимости), используемый для сравнения явлений независимо от времени и места их нахождения.

Сводные индексы – небольшое число сложных индексов, характеризующих комплексные параметры, такие как качество жизни, состояние экономики, развитие человеческого потенциала и т.д.

Для определения состояния и тенденций социально-экономического развития территорий (территориальных образований) целесообразно использование следующего инструментария маркетинга территорий (рис. 4.2).



Рисунок 4.2 – Инструментарий маркетинга территорий (авторская разработка)

Таким образом, основными инструментами при реализации стратегии социально-экономического развития территории (территориальных образований) должны стать индикаторы, индексы, рейтинги; SWOT-анализ и его производные, а также исследования целевых рынков территорий.

4.2 Рейтинги территорий в формировании стратегий ее развития

В отечественной практике управление социально-экономическим развитием территорий достаточно долгое время представлялось скорее в виде совокупности организационных и методических мер, чем как стратегическое направление, обеспеченное наукой. Так, путь проб и ошибок через апробацию различных структур, организационных форм и методов, хотя и кажется более простым, и привлекательным с точки зрения ближайших результатов, на самом деле может оказаться очень долгим. Тех, кто выбрал его, подстерегает опасность многократного возвращения к прошлым структурным и организационным формам, опасность движения по кругу.

Практическая реализация методических разработок в сфере внедрения маркетингового инструментария в программы социально-экономического развития в конце XX в. преимущественно сводилась к совершенствованию и отладке процедуры формирования, согласования и утверждения планов территориального развития, созданию стандартизированной системы различных форм и показателей, контролю достигнутых социально-экономических результатов. Исходной предпосылкой подобного подхода выступало положение, основанное на приоритетной роли отраслевого управления, определяющего динамику социально-экономического развития территории.

Исследования маркетинга территорий, формирования их бренда и имиджа вызывают особый интерес в условиях ухудшения социально-экономических составляющих развития территорий. Начальные знания о конкурентных преимуществах заложены в трудах М. Портера [284] и Ф. Котлера [120], впоследствии исследованию этих вопросов уделено внимание в трудах таких авторов, как С. Анхольт [256, 257], Д. Визгалов [30], А. Панкрухин [174], А. Диффнер [261], Р. Мартин [279] и другие.

Взгляды этих ученых и их идеи начали сравнительно новое направление в исследованиях – маркетинг территорий как концепцию, которая определяет

общины территорий и отдельных индивидуумов или фирмы как потребителей специфического товара – территорий.

Существенный вклад в развитие теории и методологии внедрения маркетингового инструментария в программы социально-экономического развития в нынешних условиях хозяйствования внесли А.П. Градов [44], В.Ю. Припотень [184], А.П. Панкрухин [175], Р.И. Шнипер [239] и другие.

Тем не менее, несмотря на значительное число публикаций по указанным проблемам, в научных исследованиях последних лет не сформировано однозначного подхода относительно прикладного значения рейтингов территорий для формирования стратегий развития, а также недостаточно исследуется зарубежный опыт управления социально-экономическим развитием территорий и возможности его использования в постсоциалистических странах.

Рост интереса к регулированию социально-экономического развития территорий обусловлен рядом причин:

экономический рост в период стабилизации и подъема во многих постсоциалистических государствах обеспечил возможность существенного выделения средств на реализацию активной региональной социально-экономической политики;

подъем экономики в этих государствах оказался при этом несколько дифференцированным по территориям. Соответственно, обострение региональных диспропорций экономического развития послужило причиной активизации системы управления социально-экономическим развитием территорий на региональном уровне во многих постсоциалистических странах.

Можно выделить следующие общие черты, характерные для системы управления социально-экономическим развитием в большинстве постсоциалистических стран:

акцент на развитие инфраструктуры (транспортной, энергетической, связи и др.), ее выравнивание в регионах до общенациональных стандартов;

весьма активное использование производственного потенциала предприятий, находящихся в государственной собственности или

контролируемых государством (инвестиции в строительство новых государственных предприятий в экономически отсталых регионах);

использование административных методов ограничения роста концентрации производства и населения в отдельных экономически развитых регионах путем установления государственного контроля над размещением производств (введение запретов на выдачу строительных лицензий, лицензий на разработку полезных ископаемых и т. п.);

применение в качестве основного элемента управления территориями экономических и административных стимулов, побуждающих компании размещать новое технологичное производство в экономически отсталых регионах и перемещать имеющиеся мощности из перенаселенных и экономически высокоразвитых районов и крупных городов;

периодические корректировки используемых методов управления социальной сферой и экономикой регионов, когда периоды относительного ослабления административных методов чередовались с годами увеличения активности в этой сфере государственного регулирования.

Акцент на использование рейтингов в управлении социально-экономическим развитием территорий становится необходимой составляющей формирования конкурентоспособности этих территорий. По мнению Н. Котовой, рейтинг территорий следует рассматривать как эффективный инструмент активного позиционирования территории (региона), процесса построения и реализации стратегии развития, целью которой становится создание сильной и конкурентоспособной территории (региона) [123].

Как отмечают И.С. Важенина и С.Г. Важенин, выявление тенденций развития территории, особенностей формирования ее имиджа и репутации требуют оценки имеющейся ситуации и динамики происходящих изменений, особенно в сравнении с другими территориями. Информация о состоянии территории, ее имиджа и репутации в определенной степени содержится в различных рейтингах, представляющих собой результаты сравнения объектов анализа (в данном случае – территорий) по комплексу определенных

интегральных характеристик (прежде всего индексов, а также индикаторов). Набор этих характеристик и методики рейтингов определяются экспертными организациями, получившими общественное признание [27].

Важным условием современного маркетингового инструментария является понимание концептуальной двойственности: в современной мировой научной мысли продолжается дискуссия по поводу применения рейтинга территорий как внешне ориентированной деятельности на формирование положительного имиджа среди внешних агентов [285, с. 2-6] и как одновременно внутренне и внешне ориентированную активность [173]. Без привлечения местных жителей, представителей бизнеса и власти к обсуждениям и формированию индикаторов развития территории не будет результата.

Как представляется – данный вопрос целесообразно рассматривать в комплексе, с позиций системного анализа (рис. 4.3).

Маркетинг территорий не следует осуществлять в отрыве от реальной жизни. Стратегию развития территории, несомненно, надо согласовывать с реальными характеристиками этой территории, избегая типичной ошибки - искусственности.



Рисунок 4.3 – Основные целевые группы потребителей территории
(составлено автором по данным [173])

Ф. Котлер и другие сформулировали идею "Стратегического управления имиджем" (SIM), которая для создания эффективного имиджа территории требует

определения: детерминант развития территории, его индикаторов, принципов разработки, инструментов, доступных для формирования индикаторов и показателей, возможностей исправления отдельных показателей.

Эффективную стратегию развития можно сформировать благодаря обеспечению следующих параметров [175]:

качество жизни населения – наличие жилья, доступность социальных услуг, качество продуктов питания, наличие сооружений для отдыха, уровень и доступность образования, лечения;

человеческий капитал (кадровые ресурсы), подготовка, повышение квалификации, адаптация к новым условиям и требованиям;

инфраструктура – транспорт, связь, средства передачи данных, гостиницы, бытовые услуги;

высокие технологии – способность территории развивать и поддерживать высокотехнологичные виды деятельности, обновлять имеющуюся базу;

капитал – масса капитала, которая сконцентрирована на территории в виде собственных и заимствованных средств;

контролирующие органы;

инфраструктура бизнеса – доступность и уровень услуг в сфере консалтинга, аудита, отсутствие бюрократизма;

власть – команда личностей, компетентность членов команды, стиль принятия решений.

Нетрудно проследить четкую взаимосвязь между факторами формирования высокого рейтинга территории и современными факторами их социально-экономического развития.

Согласно UN Human Settlements Programme (UN-НАВИТАТ), важнейшими проблемами социально-экономического развития территорий сейчас являются:

неопределенность будущих условий развития;

социальное и пространственное неравенство населения;

рост городов;

неконтролируемая урбанизация пригородных территорий.

Следовательно, факторами решения этих проблем или хотя бы преодоления их последствий, и улучшения социально-экономического развития территорий служат:

инвестиции в транспортную инфраструктуру;

инвестиции в инженерную инфраструктуру;

строительство торговых зон;

изменения в статусе городов;

улучшение качества жизни населения.

В современных условиях транспортная и бизнес-инфраструктура становятся ключевыми факторами развития территорий. Таким образом, агломерационный эффект территорий превращается в причину ее основных современных проблем и требует поисков новых решений. Одним из таких решений является рейтинг территорий.

Так, формирование положительного имиджа имеющихся конкурентных преимуществ могут стать основой для формирования и успешной реализации комплексных программ развития этих территорий, в свою очередь, позволит сохранить население и создать так называемые «полюса роста» для окружающих территорий.

Используются различные рейтинги, осуществляющие градацию территории по ряду критериев (рис. 4.4).

В качестве комплексного показателя, согласно анализу литературных источников, используется применение рейтинговой оценки. Рейтинг представляет собой оценку позиции территории по шкале показателей.

Суть методики рейтинговой оценки территории заключается в сопоставлении системы показателей, которая характеризует социально-экономическое положение территории, с неким эталонным значением.

Рейтинги представляют собой формализованные, чаще всего в виде шкал, инструменты сопоставления ряда анализируемых объектов по определенным интегральным характеристикам (прежде всего индексам, а также индикаторам).

Их разработчиками выступают, имеющие общественное признание эксперты социальных институтов.

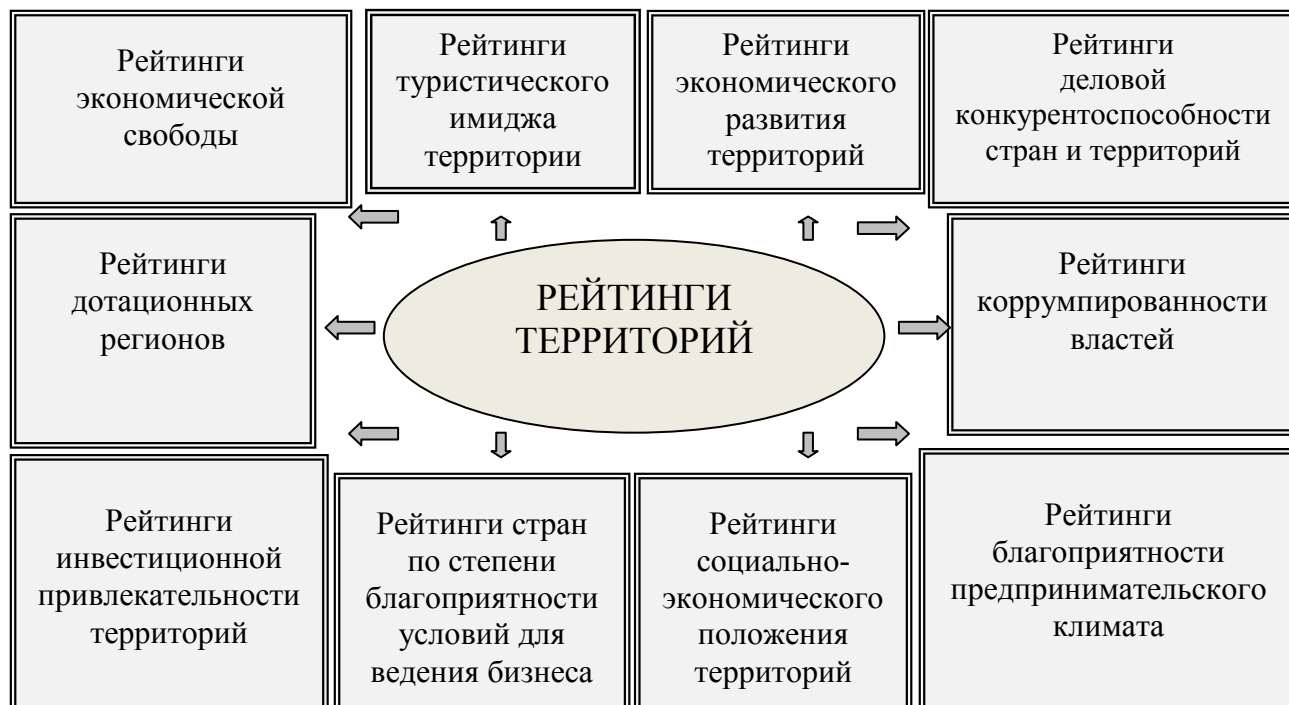


Рисунок 4.4 – Виды рейтингов территорий (авторская разработка)

На основе исследования существующих подходов к формированию методики рейтинговой оценки, было установлено, что рейтинговая оценка характеризуется значением определенного показателя, синтезирующего определенные аспекты развития территории, полученного на базе обработки системы ряда показателей. Комплексная оценка применяется в сравнительном анализе с целью определения рейтинга территории на основе выбора лучшего из них.

Установлено, что преимуществом рейтинговой оценки территории является возможность анализа, а также сравнения результатов ее социально-экономических индикаторов с другими территориями.

Обзор литературы по проблеме исследования показал, что сегодня метод рейтинговых оценок наиболее широко применяется в сфере финансов и инвестиций, а также в маркетинге при исследовании конкурентоспособности территорий. При этом данный метод является достаточно простым с точки зрения

практического применения, поскольку не требует большого количества расчетов и особых входящих данных, сложных в получении; принцип, на котором построен метод, понятен для специалистов любой сферы деятельности, а универсальность применяемого подхода максимально расширяет область его применения.

Исследуя основные подходы к формированию рейтинговой оценки, установлено, что методика рейтинговой оценки территорий включает следующие основные этапы:

сбор и интерпретация аналитической информации за определенный период;
выбор и обоснование группы показателей, применяемых для рейтинговой оценки;

расчет итогового показателя рейтинговой оценки территорий;
систематизация, а также ранжирование территорий по рейтингу.

Кроме того, исследуя аналитические отчеты большинства иностранных научно-исследовательских центров нельзя не заметить, что проблемы стратегического планирования долгосрочного развития территорий лежат в плоскости политико-экономических проблем отдельного государства в целом и определяются преимущественно этими факторами.

К примеру, индекс процветания стран мира, разрабатываемый Институтом Legatum (рис. 4.5) представляет собой комбинированный показатель, измеряющий достижения всех стран, базируясь на основе большого количества различных данных, объединённых в девять групп, которые отражают различные параметры общественного благосостояния:

экономику;
управление;
предпринимательство;
безопасность;
образование;
здравоохранение;
социальный капитал;
личные свободы;

ЭКОЛОГИЯ.



Рисунок 4.5 – Рейтинг постсоциалистических стран по уровню процветания (2017 г.)

Рейтинг основывается на результатах статистического анализа, а также экспертных оценках и социологических исследованиях и служат ориентирами для широкой общественности при принятии тех или иных решений.

В этой связи представляется целесообразным рассчитать страновой риск на основании применения адекватных моделей непараметрической статистики. Предлагается воспользоваться оценкой по пятибалльной системе (табл. 4.2).

Таблица 4.2 – Факторы, используемые в анализе странового риска

	Факторы риска	Уд. Вес, % (W_i)	0	1	2	3	4
1	Политическая стабильность в регионе	12				3	
2	Отношение к частному бизнесу	6		1			
3	Степень национализации (границы анализа определяются наличием интерференции по отношению к предпринимательству – 0 баллов и кончаются предоставлением разного рода льгот – 4 балла; определяется также специфика каждого из них)	6			2		
4	Вероятность и степень экономической нестабильности и анализ факторов, влияющих на нее	6				3	
5	Состояние предпринимательской сферы	6					4
6	Бюрократические вопросы	4				3	

Окончание таблицы 4.2

	Факторы риска	Уд. Вес, % (W _i)	0	1	2	3	4
7	Темп экономического роста	10				3	
8	Конвертируемость валюты	10		1			
9	Анализ выполнения договорных обязательств	6				3	
10	Уровень сервиса	8			2		
11	Возможность использования дополнительных резервов	2	0				
12	Организация связи и транспорта	4				3	
13	Взаимоотношения с государственными органами и общественными организациями	4				3	
14	Степень развития транспортной сети	8				3	
15	Условия ведения бизнеса	8					4

Составлено автором

Проведем индивидуальную оценку степени влияния каждого источника аргументации (табл. 4.3).

Таблица 4.3 – Индивидуальная оценка степени влияния источников аргументации

Источники аргументации	Степень влияния источника		
	Высокая	Средняя	Низкая
1. Проведенный теоретический анализ	0,3		
2. Профессиональный опыт		0,4	
3. Обобщение работ отечественных авторов		0,05	
4. Обобщение работ зарубежных авторов			0,05
5. Особое знакомство с состоянием вопроса за границей		0,05	
6. Интуиция		0,05	

Составлено автором

Коэффициент степени знакомства с вопросом:

$$K_i = 0,1 \cdot I,$$

где I – самооценка по шкале, характеризующей степень знакомства эксперта с вопросом.

Отдаленное			Среднее				Близкое		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

$$K_i = 0,1 \cdot 7 = 0,7$$

$$\text{Коэффициент аргументированности: } K_a = \sum_{k=1}^6 \sum_{m=1}^3 h_{km}, \quad (4.1)$$

где h_{km} – весовой коэффициент степени влияния источника аргументации;

k – индекс источника аргументации ($k = \overline{1,6}$);

m – индекс степени влияния источника.

$$K_a = \sum_{k=1}^6 \sum_{m=1}^3 h_{km} = 0,9$$

$$k = \frac{k_a + k_i}{2} = \frac{0,9 + 0,7}{2} = 0,8$$

Если a_{ij} – оценка относительной важности в баллах i -ым экспертом, j -го направления, а C_{ij} – компетентность экспертов $C_{ij} = k a_{ij}$, тогда для расчета индивидуального индекса следует воспользоваться таблицей.

Определяется индивидуальный коэффициент БЕРИ ($I_{БИ}$):

без расчета коэффициента компетентности:

$$(I_{БИ}) = \frac{\sum W_j \cdot a_{ij}}{\sum (W_i \cdot a_{\max})} = \frac{\sum W_j \cdot a_{ij}}{400} = \frac{272}{400} = 0,68$$

с расчетом коэффициента компетентности:

$$(I_{БИ}) = \frac{\sum W_j \cdot k \cdot a_{ij}}{400} = \frac{462,4}{400} = 0,544$$

Данные расчета свидетельствуют, что индекс БЕРИ с учетом коэффициента компетентности снижается с 0,68 до 0,544, что существенным образом влияет на адекватность оценки анализируемого показателя странового риска.

Для расчета показателей обобщенной оценки найдем следующие величины:

$$M_j = \frac{\sum_{i=1}^{m_j} a_{ij}}{m} \text{ – обобщенная оценка экспертов по каждому направлению;}$$

$$S_j = \sum_{i=1}^m R_{ij} \text{ – сумма рангов;}$$

$$D_j = \frac{1}{m_j - 1} \sum_{i=1}^{m_j} (C_{ij} - M_j [C_{ij}])^2 \text{ – дисперсия оценок, } \sigma = \sqrt{D_i}$$

$V_j = \frac{\sigma_j}{M_j}$ – коэффициент вариации оценок.

V_j – чем меньше вариация, тем выше согласованность экспертов по поводу важности конкретного направления исследований.

Можно рассчитать показатель обобщенной оценки и степени согласия экспертов по факторам странового риска помощью табл. 4.4, 4.5.

Коэффициент W – показатель степени согласованности оценок экспертов по относительную важность совокупности всех предложенных для оценки направлений.

$$W = \frac{12}{m^2(n^3 - n) - m \sum_{i=1}^m T_i} \cdot \sum d_j^2 = 0,06,$$

$$\sum d^2 = 1526,$$

$$\sum T_i = 470,$$

$$m = 10,$$

$$n = 15$$

Таблица 4.4 – Расчет индивидуального индекса

Факторы риска	Уд. вес, % (W_i)	0	1	2	3	4	$(W_i) \cdot a_{ij}$	$C_{ij} = ka_{ij}$
1	12				3		36	28,8
2	6		1				6	4,8
3	6			2			12	9,6
4	6				3		18	14,4
5	6					4	24	19,2
6	4				3		12	9,6
7	10				3		30	24
8	10		1				10	8
9	6				3		18	14,4
10	8			2			16	12,8
11	2	0					0	0
12	4				3		12	9,6
13	4				3		12	9,6
14	8				3		24	19,2
15	8					4	32	25,6
Σ							272	217,6

Составлено автором

Таблица 4.5 – Показатели обобщенной оценки

эксперты	факторы															
	1		2		3		4		5		6		7			
	$W_{ij}C_{ij}$	ранги	$W_{ij}C_{ij}$	ранги	$W_{ij}C_{ij}$	ранги	$W_{ij}C_{ij}$	ранги	$W_{ij}C_{ij}$	ранги	$W_{ij}C_{ij}$	ранги	$W_{ij}C_{ij}$	ранги		
1	14,4	2	8,4	2	14,4	3	734,4	1	7,2	2	3,2	1	8	1		
2	16,8	2	10,8	2	10,8	3	12,6	1	9,6	2	2,8	1	6	1		
3	14,4	2	9,6	2	16,2	3	12,6	1	7,2	2	3,2	1	8	1		
4	21,6	2	8,4	2	14,4	3	9	1	8,4	2	2,4	1	9	1		
5	21,6	2	8,4	2	14,4	3	10,8	1	9,6	2	3,2	1	8	1		
6	16,8	2	9,6	2	14,4	3	12,6	1	8,4	2	2,8	1	6	1		
7	16,8	2	8,4	2	10,8	3	14,4	1	8,4	2	2,8	1	5	1		
8	16,8	2	7,2	2	9	3	10,8	1	8,4	2	2,4	1	5	1		
9	14,4	2	9,6	2	10,8	3	12,6	1	7,2	2	3,2	1	5	1		
10	19,2	2	8,4	2	14,4	3	10,8	1	9,6	2	3,6	1	7	1		
Mj	0,72		0,74		0,72		0,67		0,7		0,74		0,67			
Si		20		20		30		10		20		10		10		
D_i	0,6276		0,6369		2,46		2,0761		0,5711		0,0093		0,0223			
σ	0,792		0,798		1,568		1,441		0,756		0,097		0,149			
V	1,1		1,078		2,178		2,151		1,08		0,131		0,223			
d		-3		-3		7		-13		-3		-13		-13		
эксперты	факторы															
	8		9		10		11		12		13		14		15	
	$W_{ij}C_{ij}$	ранги	$W_{ij}C_{ij}$	ранги	$W_{ij}C_{ij}$	ранги	$W_{ij}C_{ij}$	ранги	$W_{ij}C_{ij}$	ранги	$W_{ij}C_{ij}$	ранги	$W_{ij}C_{ij}$	ранги	$W_{ij}C_{ij}$	ранги
1	0	0	4,2	1	5,6	1	3,2	2	6,4	2	5,6	2	16,8	3	6,4	1
2	0	0	3,6	1	6,4	1	2,8	2	6,4	2	6,4	2	14,4	3	7,2	1
3	0	0	5,4	1	6,4	1	3,6	2	5,6	2	4	2	16,8	3	7,2	1
4	0	0	5,4	1	5,6	1	3,2	2	4	2	5,6	2	9,6	3	5,6	1
5	0	0	4,2	1	5,6	1	3,6	2	6,4	2	5,6	2	16,8	3	5,6	1
6	0	0	4,8	1	4,8	1	2,8	2	6,4	2	6,4	2	19,2	3	6,4	1
7	0	0	5,4	1	5,6	1	2,8	2	6,4	2	5,6	2	19,2	3	5,6	1
8	0	0	4,8	1	5,6	1	3,2	2	4,8	2	5,6	2	19,2	3	5,6	1
9	0	0	4,8	1	6,4	1	2,8	2	5,6	2	5,6	2	19,2	3	6,4	1
10	0	0	5,4	1	6,4	1	2,8	2	6,4	2	4,8	2	14,4	3	5,6	1
Mj	0		0,8		0,73		0,77		0,73		0,69		0,69		0,77	
S		0		10		10		20		20		20		30		10
D	0,66		18,2		29,3		6,04		29,7		26,4		289		32,7	
	0,81		4,26		5,41		2,46		5,45		5,14		17		5,72	
V	1,05		5,33		7,42		3,19		7,47		7,45		24,7		7,43	
d		-23		-13		-13		-3		-3		-3		7		-13

Составлено автором

Таким образом, гипотеза о значимости представленного коэффициента странового риска может быть принята. Расчеты подтвердили сделанное первоначально предположение о перспективности разработки долгосрочной стратегии развития территорий.

Систематизация принципов, по которым должна строиться рейтинговая оценка, позволила выделить следующие базовые: составляется перечень

показателей, которым нужно дать абсолютную и сравнительную оценку, отобранные показатели должны быть достаточно важными и характеризовать определенную сторону деятельности территории, если показателей, требующих оценки, набирается много, то их нужно разделить на группы; при этом оптимальное количество показателей в каждой группе не превышает 10-12.

Анализ существующих методик построения рейтинговых оценок деятельности территории показал, что выделяют два базовых подхода к формированию комплексных рейтинговых оценок территорий:

экономико-статистический и экспертный.

Экспертный подход базируется на данных, которые были получены в процессе опроса экспертов, которые оценивали определенную территорию на основе своего опыта, квалификации, а также анализа информации количественного и качественного характера, имеющуюся в их распоряжении. Применение экспертного подхода к разработке рейтингов территорий позволяет в отдельных случаях выявить новые факторы и учесть информацию неколичественного характера, что в результате дает возможность смоделировать адекватную картину ситуации, которая сложилась.

Однако применение данного метода связано с рядом трудностей, таких как недостаточное количество информации, проблема определения компетентности экспертов, воздействие субъективных факторов на мнение эксперта, сложность в организации работы большой группы экспертов, не отработанные процедуры и технологии проведения экспертного опроса и методов последующей обработки информации, а также относительно большая стоимость подобных исследований.

Экономико-статистический подход предполагает в ходе формирования рейтинговой оценки территории использование доступных данных статистической отчетности, а также различные экономические показатели. На их базе и рассчитываются необходимые индикаторы и, применяя различные инструменты статистической обработки полученных данных, рассчитывается комплексный рейтинг исследуемой территории или проводится ранжирование территорий. Хотя оценка, которая получена этим способом, является

объективной, она может не вполне отражать реальную социально-экономическую ситуацию, так как основывается только на данных статистической отчетности и зачастую не учитывает многих качественных показателей территорий.

Систематизация существующих подходов к формированию рейтинговых оценок территорий показала, что рейтинговая оценка деятельности территорий может осуществляться на базе использования матричных моделей, посредством которых можно получить конечный интегральный показатель.

Кроме того, формирование интегрального показателя для обобщающей рейтинговой оценки территории может проводиться следующими методами: коэффициентов; сумм; суммы мест; средней геометрической; расстояний и др. Итак, метод рейтинговых оценок, безусловно, является достаточно удобным, несложным, действенным и полезным в маркетинговой деятельности территорий. Однако он имеет недостаток, присущий всем методам, где используются экспертные оценки, – влияние субъективных суждений.

Таким образом, территории, в условиях глобализации и общественных изменений, должны искать новые возможности для развития и повышения уровня жизни местных жителей. Для этого очень важными инструментами сегодня становятся рейтинг территории и разработки жизнеспособной стратегии развития.

Формирования ключевых показателей развития территорий должно базироваться на их мультифункциональности, эффективном сотрудничестве местных органов управления и предпринимательских структур, стратегических решениях на основе тщательного исследования и сохранении самобытности, идентичности, которые будут служить основой философии процесса территориального управления.

Наиболее значительная тенденция касательно изменений в методах управления социально-экономическим развитием территорий в практике постсоциалистических стран – это переход от общих экономических и административных стимулов (косвенные налоги, прогрессивная система налогообложения, трансферты) к селективным и выборочным, в т.ч. и на основе применения рейтингов, что обусловлено такими причинами:

общим сокращением государственных затрат стран с рыночной экономикой, направляемых на социально-экономическое развитие территорий;

необходимостью увеличения эффективности использования выделяемых на социально-экономическое развитие территорий;

акцентом на стимулирование развития сферы услуг и внедрения маркетингового инструментария на базе рейтингов в программы социально-экономического развития.

На основании результатов исследования опыта относительно использования рейтингов территорий в процессе формирования стратегии развития сделаны выводы о том, что последовательность в формировании целевых показателей как основы маркетинга территории, формирования его положительного имиджа, позволяет позиционировать территорию среди конкурентов, предоставляет преимущества для конкурентной борьбы местным производителям и повышает шанс увеличения уровня занятости и достижения достойного уровня жизни местных жителей, поскольку становится причиной притока инвестиционных ресурсов, роста туристической атрактивности, привлекательности для потенциальных мигрантов, повышает человеческий потенциал территории.

4.3 Прогнозирование влияния экономического развития на формирование конкурентоспособности территории

Безусловным фактом является то, что экономический рост свидетельствует о сформировавшейся позитивной тенденции в формировании конкурентоспособности. При этом рост ВВП, равно как и любого другого валового показателя скрывает в своей структуре источники этого роста, что не позволяет оценивать эффективность факторного воздействия на формирование более привлекательного имиджа. Макроэкономические показатели, лежащие в основе расчета ВВП, также носят валовой характер, отчего даже их анализ затрудняет восприятие ключевых факторов, целенаправленное воздействие на которые, способно стать точкой роста, существенно изменяющей

макроэкономическое соотношение сил. Вместе с тем, существует множество рейтинговых подходов, которые на более высоком уровне детализации с применением развитых иерархических систем показателей позволяют сопоставить успешность и привлекательность отдельных экономик.

Поэтому дальнейшее исследование будет направлено на синтез рейтингового подхода к оценке привлекательности с количественным подходом к прогнозированию макроэкономических показателей.

Рассмотрим подробнее структуру рейтинга «Индекс глобальной конкурентоспособности» (табл. 4.6.).

Таблица 4.6 – Элементы рейтинга «Индекс глобальной конкурентоспособности»

№	Иерархические группы показателей			Весовой коэффициент
1	<i>Базовые требования</i>			
1.1	Институты			0,25
1.1.1	Государственные институты			0,75
1.1.1.1	Права собственности			0,2
1.1.1.2	Этика и коррупция			0,2
1.1.1.3	Незаконное давление			0,2
1.1.1.4	Производительность государственного сектора			0,2
1.1.1.5	Безопасность			0,2
1.1.2	Частные институты			0,25
1.1.2.1	Корпоративная этика			0,5
1.1.2.2	Отчетность			0,5
1.2	Инфраструктура			0,25
1.2.1	Транспортная инфраструктура			0,5
1.2.2	Электрическая и телефонная инфраструктура			0,5
1.3	Макроэкономическая среда			0,25
1.4	Здоровье и базовое образование			0,25
1.4.1	Здоровье			0,5
1.4.2	Базовое образование			0,5
2	<i>Повышение эффективности</i>			
2.1	Высшее образование и профессиональное обучение			0,17
2.1.1	Объем образования			0,33

Окончание таблицы 4.6

№	Иерархические группы показателей		Весовой коэффициент
2.1.2		Качество образования	0,33
2.1.3		Производственное обучение	0,33
2.2		Эффективность рынка товаров	0,17
2.2.1		Конкуренция	0,67
2.2.1.1		Конкуренция на внутреннем рынке	
2.2.1.2		Конкуренция на внешних рынках	
2.2.2		Удовлетворение спроса	0,33
2.3		Эффективность рынка труда	0,17
2.3.1		Гибкость	0,5
2.3.2		Эффективность применения талантов	0,5
2.4		Развитие финансового рынка	0,17
2.4.1		Эффективность	0,5
2.4.2		Платежеспособность и доверие	0,5
2.5		Технологическая готовность	0,17
2.5.1		Заимствование технологий	0,5
2.5.2		Применение информационно-коммуникационных технологий	0,5
2.6		Объем рынка	0,17
2.6.1		Объем внутреннего рынка	0,75
2.6.2		Объем внешнего рынка	0,25
3	<i>Инновации и конкурентоспособность</i>		
3.1		Сложность ведения бизнеса	0,5
3.2		Исследовательские инновации	0,5

Составлено автором

Даже предварительный анализ обнаруживает очевидный факт, что составители рейтинга использовали волонтаристский подход к оценке весовых коэффициентов, что в значительной степени снижает объективность оценки и обесценивает результат. В целях исследования для повышения объективизации оценивания вклада показателей воспользуемся Методом Т. Саати или методом анализа иерархий (МАИ) основная идея которого сводится к парным сопоставлениям отдельных категорий и показателей.

Преимущество МАИ состоит в том, что экспертам, независимо от квалификации значительно проще выполнять оценивание, если перед ними ставят

более простые вопросы о преимуществах и предпочтениях альтернатив, а не предлагают непосредственно указывать численные значения весов и приоритетов. Другим преимуществом является то, что метод делает возможным оценку экспертной информации, непосредственное измерение которой не представляется возможным, либо приводит к ошибкам сопоставления из-за неоднородности. Эта ошибка типично возникает при сопоставлении экономик, существенно различающихся по структуре, объемам, особенностям государственного регулирования и формам ведения бизнеса.

Метод анализа иерархий представляет собой иерархическую процедуру парных сравнений альтернатив – показателей $I = \{x_i\}$, с точки зрения влияния на результирующий индекс. Результатом является вектор весовых коэффициентов. Для применения МАИ строится матрица K следующего вида (табл. 4.7).

Таблица 4.7 – Матрица K парных сравнений относительной важности показателей вектора I

	x_1	x_2	...	x_{i_2}	...	x_M
x_1	1	$a_{12} = R(x_1 \succ x_2)$...	$a_{1i_2} = R(x_1 \succ x_{i_2})$...	$a_{1M} = R(x_1 \succ x_M)$
x_2	$a_{21} = 1/a_{12}$	1	...	$a_{2i_2} = R(x_2 \succ x_{i_2})$...	$a_{2M} = R(x_2 \succ x_M)$
...
x_{i_1}	$a_{i_11} = 1/a_{1i_1}$	$a_{i_12} = 1/a_{2i_1}$...	$a_{i_1i_2} = R(x_{i_1} \succ x_{i_2})$...	$a_{i_1M} = R(x_{i_1} \succ x_M)$
...
x_M	$a_{M1} = 1/a_{1M}$	$a_{M2} = 1/a_{2M}$...	$a_{Mi_2} = 1/a_{i_2M}$...	1

Оператор $R(x_{i_1} \succ x_{i_2})$ возвращает числовые значения относительной важности в соответствии с предлагаемой методологией МАИ (табл. 4.8).

В случае, если напротив $x_{i_2} \succ x_{i_1}$, то в соответствующей ячейке используется

обратное значение. Отметим, что $R(x_i \succ x_i) = 1$.

Матрица метода при этом обладает очевидной симметрией.

Таблица 4.8. – Шкала сравнений для Метода анализа иерархий Т. Саати

Значение	Определение степени предпочтения
1	Равнозначные альтернативы
3	Слабое предпочтение
5	Существенное предпочтение
7	Сильное предпочтение
9	Абсолютное предпочтение
2, 4, 6, 8	Промежуточные значения

Для свертки количественных оценок для парных сравнений при оценке важности компонент вектора l метод предлагает ряд вполне распространенных подходов, среди которых наиболее применимыми являются аддитивная и мультипликативная свертки:

$$A_i^a = \sum_{i_2=1}^M a_{ii_2} \quad (4.2),$$

$$A_i^m = \prod_{i_2=1}^M a_{ii_2} \quad (4.3),$$

которые после нормализации и дают вектор весовых коэффициентов $w = \{w_i\}$

При заполнении матрицы K экспертам предлагается ответить на вопрос вида: «Насколько, по вашему мнению, изменения показателя i_1 оказывают более сильное влияние на формирование < маркетинговой, инвестиционной, туристической > привлекательности, чем показателя i_2 ?»

Использование экспертного оценивания требует дополнительного исследования согласованности оценок. Для этого необходимо определить соответствующие суммы оценок столбцов матрицы оценивания K :

$$B = \{b_{i_2}\}, \quad i_2 = \overline{1, M}, \quad b_{i_2} = \sum_{i_1=1}^M a_{i_1 i_2} \quad (4.4),$$

и определить величину λ_{\max} :

$$\lambda_{\max} = (b_1, b_2, \dots, b_i, \dots, b_M) \times \begin{pmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \dots \\ w_i \\ \dots \\ w_M \end{pmatrix}.$$

Результатирующая оценка согласованности (коэффициент конкордации) для качественного оценивания должна быть минимальной:

$$\frac{\lambda_{\max} - M}{M - 1} \rightarrow 0.$$

Проведем оценивание весовых коэффициентов для элементов рейтинга 1-2 уровня иерархии (табл. 4.9). Данные стратифицированного анализа представлены в табл. 4.9 – 4.19.

Таблица 4.9 Оценка весовых коэффициентов показателей базовых требований с точки зрения инвестиционной привлекательности

Инвестиционная привлекательность	Институты	Инфраструктура	Макроэкономическая среда	Здоровье и базовое образование	Веса	Нормализованные веса
Институты	1	5	3	4	13	0,558
Инфраструктура	1/5	1	1	1	3 1/5	0,137
Макроэкономическая среда	1/3	1	1	1/2	2 5/6	0,122
Здоровье и базовое образование	1/4	1	2	1	4 1/4	0,183
	1,783	8,000	7,000	6,500	23,283	1
λ_{\max}	4,134					
Коэффициент конкордации	0,045					

Рассчитано автором

Таблица 4.10 Оценка весовых коэффициентов показателей базовых требований с точки зрения туристической привлекательности

Туристическая привлекательность	Институты	Инфраструктура	Макроэкономическая среда	Здоровье и базовое образование	Веса	Нормализованные веса
Институты	1	1/5	1/3	1/5	1 3/4	0,069
Инфраструктура	5	1	3	1	10	0,399
Макроэкономическая среда	3	1/3	1	1	5 1/3	0,213
Здоровье и базовое образование	5	1	1	1	8	0,319
	14	2,533	5,333	3,2	25,07	1,000
λ_{\max}	4,135					
Коэффициент конкордации	0,045					

Рассчитано автором

Таблица 4.11 Оценка весовых коэффициентов показателей повышения эффективности с точки зрения инвестиционной привлекательности

Инвестиционная привлекательность	Высшее образование и профессиональное обучение	Эффективность рынка товаров	Эффективность рынка труда	Развитие финансового рынка	Технологическая готовность	Объем рынка	Веса	Нормализованные веса
Высшее образование и профессиональное обучение	1	1/5	1/3	1/2	1/2	1/4	2 7/9	0,053
Эффективность рынка товаров	5	1	3	4	2	3	18	0,344
Эффективность рынка труда	3	1/3	1	2	1	1/3	7 2/3	0,146
Развитие финансового рынка	2	1/4	1/2	1	1	1	5 3/4	0,110
Технологическая готовность	2	1/2	1	1	1	1/3	5 5/6	0,111
Объем рынка	4	1/3	3	1	3	1	12 1/3	0,236
	17,000	2,617	8,833	9,500	8,500	5,917	52,367	1,000
λ_{\max}	6,480							
Коэффициент конкордации	0,096							

Рассчитано автором

Таблица 4.12 Оценка весовых коэффициентов показателей повышения эффективности с точки зрения туристической привлекательности

Туристическая привлекательность	Высшее образование и профессиональное обучение	Эффективность рынка товаров	Эффективность рынка труда	Развитие финансового рынка	Технологическая готовность	Объем рынка	Веса	Нормализованные веса
Высшее образование и профессиональное обучение	1	3	5	4	4	5	22	0,401
Эффективность рынка товаров	1/3	1	3	3	3	1	11 1/3	0,206
Эффективность рынка труда	1/5	1/3	1	1	1/3	1/3	3 1/5	0,058
Развитие финансового рынка	1/4	1/3	1	1	1	1	4 4/7	0,083
Технологическая готовность	1/4	1/3	3	1	1	1	6 4/7	0,120
Объем рынка	1/5	1	3	1	1	1	7 1/5	0,131
	2,233	6,000	16,000	11,000	10,333	9,333	54,900	1,000
λ_{\max}	6,448							
Коэффициент конкордации	0,090							

Рассчитано автором

Таблица 4.13 Оценка весовых коэффициентов показателей инноваций и конкурентоспособности с точки зрения инвестиционной привлекательности

Инвестиционная привлекательность	Сложность ведения бизнеса	Исследовательские инновации	Веса	Нормализованные веса
Сложность ведения бизнеса	1	5	6	0,833
Исследовательские инновации	0,2	1	1 1/5	0,167
	1,200	6,000	7,200	1,000
λ_{\max}	2			
Коэффициент конкордации	0			

Рассчитано автором

Таблица 4.14 Оценка весовых коэффициентов показателей инноваций и конкурентоспособности с точки зрения туристической привлекательности

Туристическая привлекательность	Сложность ведения бизнеса	Исследовательские инновации	Веса	Нормализованные веса
Сложность ведения бизнеса	1	1/5	1 1/5	0,167
Исследовательские инновации	5	1	6	0,833
	6,000	1,200	7,200	1,000
λ_{\max}	2,000			
Коэффициент конкордации	0,000			

Рассчитано автором

Таблица 4.15 Оценка весовых коэффициентов показателей рейтинга «Индекс глобальной конкурентоспособности» с точки зрения инвестиционной привлекательности

Инвестиционная привлекательность	Базовые требования	Повышение эффективности	Инновации и конкурентоспособность	Веса	Нормализованные веса
Базовые требования	1	1	3	5	0,429
Повышение эффективности	1	1	3	5	0,429
Инновации и конкурентоспособность	1/3	1/3	1	1 2/3	0,143
	2,333	2,333	7,000	11,667	1,000
λ_{\max}	3,000				
Коэффициент конкордации	0,000				

Рассчитано автором

Таблица 4.16 – Оценка весовых коэффициентов показателей рейтинга «Индекс глобальной конкурентоспособности» с точки зрения туристической привлекательности

Туристическая привлекательность	Базовые требования	Повышение эффективности	Инновации и конкурентоспособность	Веса	Нормализованные веса
Базовые требования	1	3	5	9	0,641
Повышение эффективности	1/3	1	2	3 1/3	0,238
Инновации и конкурентоспособность	1/5	1/2	1	1 2/3	0,121
	1,533	4,500	8,000	14,033	1,000
λ_{\max}	3,021				
Коэффициент конкордации	0,011				

Рассчитано автором

Значения коэффициентов конкордации от 0 до 0,096 свидетельствуют о достаточной степени согласованности экспертных оценок в МАИ, что позволяет использовать рассчитанные весовые коэффициенты, в частности для расчета рейтингов инвестиционной и туристической привлекательности (табл. 4.17). Вместе с тем, из данной таблицы можно извлечь дополнительную информацию о структуре экономики в разрезе рейтинговых показателей, позволяющую связать относительный рост ВВП с изменениями в отдельных составляющих привлекательности, отражаемых соответствующей группой показателей.

Статистические данные по показателям социально-экономического развития государств, доступные в открытых источниках, позволяют применять разнообразные методы их прогнозирования. Вместе с тем, имеется ряд обстоятельств, заставляющих критически подходить к прогнозированию временных рядов непосредственно показателей. Во-первых, по источнику происхождения эти показатели измеряются в национальной валюте, а лишь потом оцениваются в свободно конвертируемой валюте (долларах США), что вызывает

Таблица 4.17 – Вычисление рейтингов инвестиционной и туристической привлекательности по данным МАИ

	Базовые требования	Институты	Инфраструктура	Макроэкономическая среда	Здоровье и базовое образование	Повышение эффективности	Высшее образование и профессиональное обучение	Эффективность рынка товаров	Эффективность рынка труда	Развитие финансового рынка	Технологическая готовность	Объем рынка	Иновации и конкурентоспособность	Сложность ведения бизнеса	Исследовательские инновации	Рейтинг ИП	Рейтинг ТП
Веса показателей для ИП	0,42 9	0,55 8	0,13 7	0,12 2	0,18 3	0,42 9	0,05 3	0,34 4	0,14 6	0,11 0	0,11 1	0,23 6	0,14 3	0,83 3	0,16 7		
Веса показателей для ТП	0,64 1	0,06 9	0,39 9	0,21 3	0,31 9	0,23 8	0,40 1	0,20 6	0,05 8	0,08 3	0,12 0	0,13 1	0,12 1	0,16 7	0,83 3		
<i>Бывшие социалистические страны Центральной и Восточной Европы</i>																	
Албания		3,83	3,47	4,28	6,25		4,90	4,33	3,93	3,59	3,66	2,87		3,66	2,96	3,97	4,29
Болгария		3,53	4,01	5,21	5,94		4,64	4,41	4,40	4,14	5,14	3,85		3,78	3,36	4,21	4,59
Венгрия		3,31	4,24	5,12	5,62		4,36	4,40	4,13	3,97	4,52	4,27		3,47	3,24	4,08	4,51
Польша		3,99	4,34	5,14	6,19		5,03	4,57	4,13	4,24	4,76	5,13		4,10	3,39	4,52	4,82
Румыния		3,59	3,61	5,53	5,48		4,45	4,22	4,04	3,73	4,71	4,53		3,56	3,14	4,12	4,38
Словакия		3,48	4,24	5,28	5,95		4,54	4,45	3,98	4,56	4,79	3,99		4,10	3,32	4,25	4,65
Чехия		4,16	4,68	5,89	6,35		5,20	4,67	4,50	4,74	5,54	4,43		4,49	3,78	4,72	5,13

Окончание таблицы 4.17

<i>Преемники Социалистической Федеративной Республики Югославии</i>																	
Босния и Герцеговина		3,14	3,19	4,55	6,03		4,02	3,69	3,46	3,51	3,88	3,05		3,40	2,68	3,63	4,04
Республика Македония		3,98	3,84	5,20	5,42		4,25	4,70	3,96	4,16	4,31	2,87		3,83	3,44	4,14	4,39
Словения		4,10	4,79	4,91	6,47		5,42	4,62	4,08	3,21	5,19	3,32		4,23	3,93	4,42	5,00
Хорватия		3,63	4,58	4,41	5,78		4,70	4,10	3,89	3,58	4,72	3,52		3,76	3,06	4,05	4,52
Сербия		3,31	3,94	4,12	5,97		4,40	3,78	3,84	3,41	4,05	3,63		3,22	2,97	3,78	4,26
Черногория		3,79	3,93	3,73	5,92		4,49	4,27	4,10	4,16	4,59	2,12		3,57	3,13	3,91	4,26
<i>Бывшие советские республики — ныне страны СНГ</i>																	
Азербайджан		4,23	4,30	5,24	5,65		4,16	4,49	4,77	3,55	4,52	3,89		4,02	3,63	4,38	4,61
Армения		3,99	3,77	4,31	5,41		4,38	4,59	4,40	3,68	4,01	2,68		3,75	3,20	4,03	4,21
Грузия		4,35	4,14	5,24	5,86		4,06	4,57	4,51	4,16	4,21	3,00		3,60	2,85	4,26	4,50
Кыргызстан		3,38	2,85	4,30	5,19		4,10	4,25	3,87	3,57	2,81	2,65		3,34	2,71	3,60	3,75
Молдова		3,09	3,64	4,14	5,39		4,04	3,99	3,99	2,96	4,40	2,56		3,20	2,51	3,57	3,95
Российская Федерация		3,63	4,87	4,30	5,92		5,09	4,19	4,43	3,43	4,30	5,90		3,85	3,40	4,36	4,75
Таджикистан		4,41	3,20	4,31	5,71		4,28	4,31	4,59	3,49	2,84	2,59		3,84	3,58	4,04	4,12
Украина		3,05	3,93	3,17	5,95		5,08	3,98	4,23	2,95	3,58	4,40		3,62	3,44	3,83	4,25
<i>Бывшие прибалтийские республики</i>																	
Латвия		4,00	4,38	5,56	6,16		5,01	4,52	4,57	4,19	5,20	3,15		4,06	3,36	4,38	4,83
Литва		4,21	4,65	5,44	6,25		5,25	4,64	4,37	4,13	5,59	3,53		4,28	3,75	4,55	5,00
Эстония		5,11	4,98	6,13	6,51		5,54	5,06	5,03	4,82	5,35	3,00		4,26	4,05	4,92	5,35

Рассчитано автором

Таблица 4.18 – Структура экономики с точки зрения инвестиционной привлекательности в разрезе показателей рейтинга «Индекс глобальной конкурентоспособности»

	Базовые требования	Институты	Инфраструктура	Макроэкономическая среда	Здоровье и базовое образование	Повышение эффективности	Высшее образование и профессиональное обучение	Эффективность рынка товаров	Эффективность рынка труда	Развитие финансового рынка	Технологическая готовность	Объем рынка	Инновации и конкурентоспособность	Сложность ведения бизнеса	Исследовательские инновации	Сумма
Приведенная одноуровневая иерархия весов для ИП		0,239	0,059	0,052	0,078		0,023	0,147	0,063	0,047	0,048	0,101		0,119	0,024	1
<i>Бывшие социалистические страны Центральной и Восточной Европы</i>																
Албания		23,1%	5,2%	5,6%	12,3%		2,8%	16,1%	6,2%	4,3%	4,4%	7,3%		11,0%	1,8%	100%
Болгария		20,1%	5,6%	6,5%	11,0%		2,5%	15,4%	6,6%	4,6%	5,8%	9,2%		10,7%	1,9%	100%
Венгрия		19,4%	6,1%	6,5%	10,8%		2,4%	15,9%	6,4%	4,6%	5,3%	10,6%		10,1%	1,9%	100%
Польша		21,1%	5,7%	5,9%	10,7%		2,5%	14,9%	5,7%	4,4%	5,0%	11,4%		10,8%	1,8%	100%
Румыния		20,8%	5,2%	7,0%	10,4%		2,5%	15,1%	6,2%	4,3%	5,5%	11,1%		10,3%	1,8%	100%
Словакия		19,6%	5,9%	6,5%	11,0%		2,4%	15,4%	5,9%	5,1%	5,4%	9,5%		11,5%	1,9%	100%
Чехия		21,1%	5,8%	6,5%	10,5%		2,5%	14,6%	6,0%	4,7%	5,6%	9,5%		11,3%	1,9%	100%
<i>Преемники Социалистической Федеративной Республики Югославии</i>																
Босния и Герцеговина		20,7%	5,2%	6,5%	13,0%		2,5%	15,0%	6,0%	4,6%	5,1%	8,5%		11,2%	1,8%	100%
Республика Македония		23,0%	5,5%	6,5%	10,2%		2,3%	16,7%	6,0%	4,7%	5,0%	7,0%		11,0%	2,0%	100%

Окончание таблицы 4.18

Словения		22,2%	6,4%	5,8%	11,5%		2,8%	15,4%	5,8%	3,4%	5,6%	7,6%		11,4%	2,1%	100%
Хорватия		21,5%	6,7%	5,7%	11,2%		2,6%	14,9%	6,0%	4,2%	5,6%	8,8%		11,1%	1,8%	100%
Сербия		21,0%	6,1%	5,7%	12,4%		2,7%	14,7%	6,4%	4,2%	5,1%	9,7%		10,1%	1,9%	100%
Черногория		23,2%	5,9%	5,0%	11,8%		2,6%	16,1%	6,6%	5,0%	5,6%	5,5%		10,9%	1,9%	100%
<i>Бывшие советские республики — ныне страны СНГ</i>																
Азербайджан		23,1%	5,8%	6,2%	10,1%		2,2%	15,1%	6,8%	3,8%	4,9%	9,0%		10,9%	2,0%	100%
Армения		23,7%	5,5%	5,6%	10,5%		2,5%	16,8%	6,8%	4,3%	4,7%	6,7%		11,1%	1,9%	100%
Грузия		24,4%	5,7%	6,4%	10,8%		2,2%	15,8%	6,6%	4,6%	4,7%	7,1%		10,1%	1,6%	100%
Кыргызстан		22,5%	4,7%	6,2%	11,3%		2,6%	17,4%	6,7%	4,7%	3,7%	7,4%		11,0%	1,8%	100%
Молдова		20,7%	6,0%	6,0%	11,8%		2,6%	16,5%	7,0%	3,9%	5,9%	7,2%		10,7%	1,7%	100%
Российская Федерация		19,9%	6,6%	5,1%	10,6%		2,7%	14,2%	6,4%	3,7%	4,7%	13,7%		10,5%	1,9%	100%
Таджикистан		26,1%	4,7%	5,6%	11,1%		2,4%	15,7%	7,1%	4,1%	3,4%	6,5%		11,3%	2,1%	100%
Украина		19,1%	6,0%	4,3%	12,2%		3,0%	15,3%	6,9%	3,6%	4,5%	11,6%		11,3%	2,1%	100%
<i>Бывшие прибалтийские республики</i>																
Латвия		21,9%	5,9%	6,6%	11,0%		2,6%	15,2%	6,5%	4,5%	5,7%	7,3%		11,0%	1,8%	100%
Литва		22,2%	6,0%	6,2%	10,8%		2,6%	15,0%	6,0%	4,3%	5,9%	7,8%		11,2%	2,0%	100%
Эстония		24,8%	6,0%	6,5%	10,3%		2,6%	15,1%	6,4%	4,6%	5,2%	6,2%		10,3%	2,0%	100%

Рассчитано автором

Таблица 4.19 – Структура экономики с точки зрения туристической привлекательности в разрезе показателей рейтинга «Индекс глобальной конкурентоспособности»

	Базовые требования	Институты	Инфраструктура	Макроэкономическая среда	Здоровье и базовое образование	Повышение эффективности	Высшее образование и профессиональное обучение	Эффективность рынка товаров	Эффективность рынка труда	Развитие финансового рынка	Технологическая готовность	Объем рынка	Инновации и конкурентоспособность	Сложность ведения бизнеса	Исследовательские инновации	Сумма
Приведенная одноуровневая иерархия весов для ГП		0,044	0,256	0,136	0,205		0,095	0,049	0,014	0,02	0,028	0,031		0,02	0,101	1
<i>Бывшие социалистические страны Центральной и Восточной Европы</i>																
Албания		4,0%	20,7%	13,6%	29,8%		10,9%	4,9%	1,3%	1,7%	2,4%	2,1%		1,7%	7,0%	100%
Болгария		3,4%	22,3%	15,5%	26,5%		9,6%	4,7%	1,3%	1,8%	3,2%	2,6%		1,7%	7,4%	100%
Венгрия		3,3%	24,1%	15,5%	25,5%		9,2%	4,8%	1,3%	1,7%	2,9%	3,0%		1,6%	7,3%	100%
Польша		3,7%	23,0%	14,6%	26,3%		9,9%	4,6%	1,2%	1,7%	2,8%	3,3%		1,7%	7,1%	100%
Румыния		3,6%	21,1%	17,2%	25,6%		9,7%	4,7%	1,3%	1,7%	3,1%	3,2%		1,6%	7,2%	100%
Словакия		3,3%	23,3%	15,5%	26,2%		9,3%	4,7%	1,2%	1,9%	2,9%	2,7%		1,8%	7,2%	100%
Чехия		3,6%	23,3%	15,7%	25,3%		9,6%	4,5%	1,2%	1,8%	3,1%	2,7%		1,8%	7,4%	100%
<i>Преемники Социалистической Федеративной Республики Югославии</i>																
Босния и Герцеговина		3,4%	20,2%	15,4%	30,6%		9,5%	4,5%	1,2%	1,7%	2,7%	2,4%		1,7%	6,7%	100%
Республика Македония		4,0%	22,4%	16,2%	25,3%		9,2%	5,3%	1,2%	1,9%	2,8%	2,0%		1,8%	7,9%	100%

Окончание таблицы 4.19

Словения		3,6%	24,5%	13,4%	26,5%		10,3%	4,5%	1,1%	1,3%	3,0%	2,1%		1,7%	7,9%	100%
Хорватия		3,6%	25,9%	13,3%	26,2%		9,9%	4,4%	1,2%	1,6%	3,0%	2,4%		1,7%	6,8%	100%
Сербия		3,4%	23,7%	13,2%	28,7%		9,8%	4,4%	1,2%	1,6%	2,7%	2,7%		1,5%	7,0%	100%
Черногория		4,0%	23,6%	12,0%	28,5%		10,0%	4,9%	1,3%	1,9%	3,1%	1,6%		1,7%	7,4%	100%
<i>Бывшие советские республики — ныне страны СНГ</i>																
Азербайджан		4,1%	23,9%	15,5%	25,1%		8,6%	4,8%	1,4%	1,5%	2,8%	2,6%		1,8%	8,0%	100%
Армения		4,2%	22,9%	14,0%	26,3%		9,9%	5,3%	1,4%	1,7%	2,7%	2,0%		1,8%	7,7%	100%
Грузия		4,3%	23,6%	15,9%	26,7%		8,6%	5,0%	1,4%	1,8%	2,7%	2,1%		1,6%	6,4%	100%
Кыргызстан		4,0%	19,4%	15,6%	28,3%		10,4%	5,6%	1,4%	1,9%	2,1%	2,2%		1,8%	7,3%	100%
Молдова		3,5%	23,6%	14,3%	27,9%		9,7%	4,9%	1,4%	1,5%	3,2%	2,0%		1,6%	6,4%	100%
Российская Федерация		3,4%	26,2%	12,3%	25,5%		10,2%	4,3%	1,3%	1,4%	2,6%	3,9%		1,6%	7,2%	100%
Таджикистан		4,7%	19,9%	14,3%	28,3%		9,9%	5,1%	1,5%	1,7%	2,0%	2,0%		1,9%	8,8%	100%
Украина		3,2%	23,7%	10,2%	28,7%		11,4%	4,6%	1,4%	1,4%	2,4%	3,2%		1,7%	8,2%	100%
<i>Бывшие прибалтийские республики</i>																
Латвия		3,7%	23,2%	15,7%	26,1%		9,9%	4,6%	1,3%	1,7%	3,1%	2,0%		1,7%	7,0%	100%
Литва		3,7%	23,8%	14,8%	25,6%		10,0%	4,5%	1,2%	1,6%	3,2%	2,2%		1,7%	7,6%	100%
Эстония		4,2%	23,8%	15,6%	24,9%		9,9%	4,6%	1,3%	1,8%	2,8%	1,7%		1,6%	7,6%	100%

Расчитано автором

вопрос о правомерности применения официального обменного курса при конвертации. Другой проблемой является колебание внутри отчетного периода, как курсов валют, так и самих показателей, определяемых сезонностью деловой активности. В качестве альтернативы можно применять средневзвешенные коммерческих курсов и скорректированный на индекс покупательной способности курс иностранной валюты. При этом необходимо учитывать, что такой пересчет по большей части является виртуальной оценкой, поскольку, за редким исключением, основная часть оборота ВВП происходит без участия реальной конвертации.

Во-вторых, непосредственное прогнозирование ВВП с игнорированием его внутренней структуры не отражает существенных взаимосвязей в макроэкономике государства, абстрагируясь от структуры потребления, сальдо внешнеторгового баланса и т.д.

Для учета изложенных обстоятельств, при прогнозировании уровня ВВП страны, можно воспользоваться известными макроэкономическими соотношениями модели Солоу и ее модификаций:

$$M_t + Y_t = C_t + I_t + X_t \quad (4.5),$$

где M_t – объем годового импорта,

Y_t - валовой внутренний продукт соответствующего периода,

C_t - объем конечного потребления,

I_t - годовой объем инвестиций,

X_t - объем эндогенного экспорта в соответствующем периоде.

Однако с учетом требования сопоставимости показателей для различных экономик имеет практический смысл перейти к показателям модели, оцениваемым из расчета на душу населения. Исходные данные приведены в таблице (Приложение К). Кроме того, традиционное предположение об автономности импорта является мало реалистичным. Полная автономность

импорта требует возможности для экономики производить в случае необходимости денежную эмиссию в объемах, необходимых для поддержания платежеспособности импорта, а с учетом того, что рассматриваемые государства не обладают свободно конвертируемыми валютами, это условие невыполнимо. Поэтому в целях анализа будем дополнительно предполагать, что импорт, так же как и прочие величины модели определяется уровнем ВВП в предыдущем периоде.

Таким образом, модифицированная модель принимает следующий вид:

$$M_t + Y_t = C_t + I_t + X_t,$$

$$M_t = M_0 + mY_{t-1},$$

$$C_t = a + bY_{t-1},$$

$$I_t = I_0 + hY_{t-1},$$

$$X_t = X_0 + xY_{t-1},$$

в предположении, что соответствующие связи носят линейный характер.

Выполняя подстановку всех уравнений в первое, получим единственное уравнение модели:

$$\begin{aligned} M_0 + mY_{t-1} + Y_t &= \\ &= a + bY_{t-1} + I_0 + hY_{t-1} + X_0 + xY_{t-1}, \end{aligned}$$

или, после приведения подобных:

$$Y_t - (b - h - x + m)Y_{t-1} = a + I_0 + X_0 - M_0,$$

что соответствует линейному неоднородному разностному уравнению 1-го порядка.

Проведем анализ устойчивости данной модели. Для линейного неоднородного разностного уравнения, верно, что общее решение неоднородного уравнения представляет собой сумму частного решения неоднородного уравнения и общего решения однородного уравнения. Отметим, что все элементы решения имеют четкую интерпретацию в терминах модели: общее решение неоднородного уравнения представляет собой искомую траекторию переменной, то есть – упорядоченную во времени последовательность состояний, значений переменной; частное решение неоднородного уравнения определяет точку равновесия; общее решение однородного уравнения – отклонение траектории от точки равновесия.

Поскольку точка равновесия представляет собой состояние покоя, ее нахождение, как и нахождение самого частного решения неоднородного уравнения определяется соотношением:

$$Y_t = Y_{t-1} = \dots = Y_{t-N} = \dots = \hat{Y} ,$$

то есть, равновесная траектория соответствует отсутствию выраженной тенденции к изменениям. Таким образом

$$\hat{Y} - (b + h + x - m)\hat{Y} = a + I_0 + X_0 - M_0 .$$

Откуда равновесное значение ВВП:

$$\hat{Y} = \frac{a + I_0 + X_0 - M_0}{1 - (b + h + x - m)} .$$

Общее решение однородного разностного уравнения будем искать в виде $Y_t = \lambda^t$. Таким образом:

$$Y_t - (b + h + x - m)Y_{t-1} = 0 ,$$

$$\lambda^t - (b + h + x - m)\lambda^{t-1} = 0 .$$

Выполняя преобразования, получим:

$$\lambda^{t-1}(\lambda - (b + h + x - m)) = 0 ,$$

$$\lambda = b + h + x - m .$$

Таким образом, решением уравнения модели будет

$$Y_t = A(b + h + x - m)^t + \frac{a + I_0 + X_0 - M_0}{1 - (b + h + x - m)} ,$$

где A - произвольная константа.

Предположим, что в первоначальный момент времени $t = 0$ $Y|_{t=0} = Y_0$.

Тогда

$$Y_0 = A(b + h + x - m)^0 + \frac{a + I_0 + X_0 - M_0}{1 - (b + h + x - m)} ,$$

или

$$Y_0 = A - Y_e ,$$

где $Y_e = \hat{Y}$ - точка равновесия, равновесный уровень ВВП. Тогда

$$A = Y_0 - Y_e ,$$

то есть определяется первоначальным отклонением уровня ВВП от равновесного.

С учетом этого замечания решение уравнения модели представляется в виде:

$$Y_t = (Y_0 - Y_e)(b + h + x - m)^t + \frac{a + I_0 + X_0 - M_0}{1 - (b + h + x - m)}.$$

Практический интерес представляет вопрос устойчивости равновесного роста экономики. Исходя из полученного решения, рост будет устойчивым, если выполняется условие:

$$|b + h + x - m| \leq 1.$$

Поскольку в распоряжении автора были данные о макроэкономических показателях с периодичностью в 5 лет, возникла необходимость применения линейной интерполяции.

Скорректированные данные, а также результаты оценки параметров модели приведены в Приложении Л.

Анализ данных показывает наличие несущественных (как правило, менее 1 %) расхождений в исходных данных при проверке основного макроэкономического соотношения $M + Y = C + I + X$.

Однако, сам факт наличия некоторых отклонений говорит о несовершенстве методики сбора данных.

В целом, модель показала высокий уровень достоверности, несмотря на существенные различия в структуре исследуемых экономик.

Сводные данные об оцененных параметрах и анализе устойчивости приведены в табл. 4.20.

Таблица 4.20 Сводные данные об оцененных параметрах и анализе устойчивости модели

Страна / Коэффициент	a	b	Ю	h	X0	x	M0	m	Равновесный ВВП	Условие устойчивости	
<i>Бывшие социалистические страны Центральной и Восточной Европы</i>											
Албания	158,321	0,88913	53,7736	0,29988	-1211,9	2,55809	-932,68	2,55142	343,10	1,196	неустойчива
Болгария	117,633	0,81967	-2,4181	0,23732	-490,93	0,65125	-442,42	0,67488	-2000,43	1,033	неустойчива
Венгрия	559,885	0,70644	403,306	0,19456	-2057,9	0,98548	-1565,6	0,90053	33484,95	0,986	устойчива
Польша	397,084	0,78744	153,043	0,20258	-792,97	0,51005	-709,83	0,50546	86822,93	0,995	устойчива
Румыния	305,842	0,78724	-28,654	0,27494	-181,96	0,40247	-58,308	0,4323	-4744,03	1,032	неустойчива
Словакия	196,253	0,77754	361,232	0,2326	-1295,8	0,94242	-1148,3	0,93973	-31962,09	1,013	неустойчива
Чехия	-324,15	0,71977	178,86	0,27381	-2943,1	0,88971	-2394,2	0,8181	10648,73	1,065	неустойчива
<i>Преемники Социалистической Федеративной Республики Югославии</i>											
Босния и Герцеговина	325,867	1,04162	181,883	0,14952	-71,24	0,34491	412,15	0,47543	модель недостоверна		
Республика Македония	165,137	0,90286	-231,6	0,32562	-595,43	0,58186	-747,85	0,79608	-6029,97	1,014	неустойчива
Словения	618,962	0,72609	1018,68	0,18356	-2332,9	0,78791	-1467	0,71756	модель недостоверна		
Хорватия	999,804	0,71614	-49,533	0,23302	-288,38	0,43865	138,317	0,41286	20898,51	0,975	устойчива
Сербия	43,832	0,94044	-45,609	0,20085	-751,05	0,49657	-797,02	0,63923	модель недостоверна		
Черногория	126,875	1,03117	-38,821	0,21885	-255,52	0,44191	-224,59	0,67334	-3073,08	1,019	неустойчива
<i>Бывшие советские республики — ныне страны СНГ</i>											
Азербайджан	143,281	0,5788	94,1453	0,22137	113,121	0,48121	199,474	0,24899	-4665,30	1,032	неустойчива
Армения	87,8306	0,92701	23,8553	0,28481	43,8309	0,26783	83,7857	0,42717	-1366,77	1,052	неустойчива
Белоруссия	190,806	0,69642	-171,21	0,39675	32,5791	0,5602	-76,543	0,65118	-58646,94	1,002	неустойчива
Грузия	-28,548	0,96565	-5,044	0,29273	-183,2	0,49018	-219,56	0,68718	-45,22	1,061	неустойчива

Окончание таблицы 4.19

Страна / Коэффициент	a	b	Ю	h	X0	x	M0	m	Равновесный ВВП	Условие устойчивости	
Кыргызстан	-94,704	1,21751	-84,613	0,41426	-32,916	0,47673	-178,12	1,00254	321,95	1,106	неустойчива
Молдова	-108,88	1,22234	26,0559	0,22918	72,78	0,38288	0,4839	0,78714	222,89	1,047	неустойчива
Российская Федерация	-38,271	0,73074	93,6779	0,21117	205,321	0,28217	112,881	0,20515	-7808,02	1,019	неустойчива
Таджикистан	-20,288	1,0281	-44,113	0,32099	207,538	-0,0388	167,739	0,32779	модель недостоверна		
Туркменистан	544,116	0,13371	-235,34	0,55795	303,414	0,73095	545,288	0,3631	модель недостоверна		
Узбекистан	-6,4068	0,76198	-45,923	0,33194	72,093	0,22225	92,8303	0,17302	модель недостоверна		
Украина	-79,696	0,8502	74,1994	0,17426	33,3475	0,45373	-31,252	0,50773	2001,37	0,970	устойчива
<i>Бывшие прибалтийские республики</i>											
Латвия	96,1102	0,83766	341,017	0,21076	-872,37	0,66242	-514,02	0,66027	-1557,82	1,051	неустойчива
Литва	283,771	0,8448	184,138	0,19434	-1085,6	0,8153	-796,45	0,81159	-4171,81	1,043	неустойчива
Эстония	346,112	0,73542	455,877	0,22616	-694,13	0,84019	-92,372	0,75883	-4662,38	1,043	неустойчива

Рассчитано автором

Недостовверные результаты показали модели территорий – субъектов масштабных военных конфликтов (территория бывшей Югославии), а также государств, осуществляющих преимущественный экспорт энергетических ресурсов (государства Среднее Азии). Прогностическая пригодность модели Украины также относительно низкая вследствие ведения боевых действий и административного регулирования обменного курса, что приводит к существенным искажениям данных. Устранение погрешностей требует осуществления более детального исторического анализа и сглаживания временных рядов, что выходит за рамки данного исследования.

В отношении устойчивости также следует сделать необходимые выводы. Устойчивыми с математической точки зрения являются экономики Венгрии, Польши, Хорватии и Украины. При этом равновесный ВВП на душу населения первых трех существенно превосходит достигнутый уровень – эти экономики находятся в состоянии сбалансированного роста и при сохранении текущих тенденций и структуры экономики будут и в дальнейшем улучшать свое состояние. С Украиной ситуация обратная. Анализ демонстрирует устойчивое падение экономики, которое сохранится при текущей структуре производства и объемах инвестирования.

Экономики, показавшие себя в терминах модели как «неустойчивые», находятся на стадии «взрывного» роста, отдаляясь от неустойчивого заниженного равновесного уровня ВВП. Их траектории экономического роста находятся выше равновесной траектории. При этом, особое внимание необходимо уделять источникам роста. Так, для прибалтийских республик – это донорские инвестиции Европейского Союза, о чем свидетельствуют данные. Прекращение финансовой поддержки неизбежно скажется на динамике роста и, скорее всего, приведет к рецессии.

Динамика роста Российской Федерации, безусловно, подвержена влиянию санкционного режима, реакции экономики на импортозамещение и существенным колебаниям на энергоносители – основную статью российского экспорта.

Выводы по разделу 4

Исследование инструментария маркетинга территорий в формировании информационной базы о состоянии и тенденциях развития территорий позволило:

Раскрыто содержание рейтингов и индикаторов как рядов статистических данных, подобранных по специальной проблеме социально-экономического развития территорий, позволяющие определить пути ее решения и использования рейтингов как формализованных (чаще всего в виде шкал) инструментов сопоставления ряда анализируемых объектов по определенным интегральным характеристикам (чаще всего индексам и индикаторам). Доказано, что система рейтинговой оценки территории базируется на теории и методике комплексного исследования функционирования определенной территории и учитывает все основные параметры социально-экономической сферы, поскольку при ее проведении применяются показатели, которые характеризуют потенциал территории, эффективность деятельности органов власти, эффективность использования основных ресурсов, состояние и размещение объектов инфраструктуры и иные показатели. Выбор и обоснование базовых индикаторов обусловлен целями и задачами, сформированными в ходе разработки стратегии социально-экономического развития.

Обосновано формирование маркетинговых стратегий развития территорий на основе использования системы рейтингов при разработке программ социально-экономического развития, которые должны задаваться следующими параметрами – качеством жизни населения; человеческим капиталом (кадровыми ресурсами); инфраструктурой; высокими технологиями; массой капитала, которая сконцентрирована на территории в виде собственных и заимствованных средств; контролирующими органами; инфраструктурой бизнеса; властью.

Разработана модель прогнозирования социально-экономического развития территорий, базирующаяся на макроэкономической модели открытой экономики с учетом разработанных в диссертации весовых коэффициентов элементов рейтинга «Индекс глобальной конкурентоспособности» на основе использования

метода анализа иерархий, что позволит оценить уровень экономического роста с точки зрения ресурсной, инновационной ориентации и повышения производительности труда.

Основные результаты исследования представлены в работах [58, 60, 76].

РАЗДЕЛ 5

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СПЕЦИФИЧЕСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

5.1 Стратегии маркетинга территорий в контексте специфических территорий посредством учета развития ее качественных характеристик

Вопрос формирования стратегии маркетинга территорий в контексте специфических территорий через развитие качественных характеристик территории необходимо начать с выделения особенностей этих территорий и, на примере непризнанного государства – Донецкая Народная Республика – продемонстрировать механизм формирования данной стратегии.

На сегодняшний день существует несколько концептуальных подходов к определению политико-территориального образования «Донецкая Народная Республика»:

непризнанное государство;

регион еврорегиона «Донбасс»;

отдельный район Донецкой и Луганской областей (ОРДЛО).

Для выработки перспективных экономических векторов развития данного политико-территориального образования необходимо обратить внимание на содержательность и сущностные особенности каждого из этих определений. Кроме этого, экономическую проблематику целесообразно рассматривать в контексте проблематики политической, поскольку именно удачно спланированная и реализованная политика является залогом экономического развития и эффективного использования ресурсного потенциала.

Основные предпосылки образования Донецкой Народной Республики представлены в табл. 5.1.

Таблица 5.1 – Основные предпосылки образования Донецкой Народной Республики (на основе [128])

№ п/п	Предпосылки	Характеристика
1.	Сформировавшаяся экономическая основа для становления независимого государства	На протяжении второй половины XIX – XX в.в. в Донбассе формировался мощный экономический потенциал, ведущее место в котором принадлежало тяжелой промышленности; в 1965- 1975 годы в регионе появились крупные комбинаты легкой промышленности, был создан АПК с надёжной промышленной базой.
2.	Объединение экономических потенциалов Луганской и Донецкой областей	В условиях реформы управления 1957 – 1964 годов в Донбассе был создан Донецкий совнархоз. Донецкий совнархоз был не только самым мощным, но и самым успешным в Украинской ССР. Переход от отраслевого принципа управления к территориальному принципу позволил раскрыть многие положительные стороны экономики региона. Были преодолены межведомственные барьеры, сдерживавшие её рост, эффективно стали использоваться местные ресурсы. Формировались местные кадры управленцев, был наработан практический опыт управления крупным экономическим регионом, вырабатывались единые подходы (в рамках совнархоза) в решении вопросов социально-экономического развития Донбасса.
3.	Сформировавшаяся устойчивая межэтническая общность	На протяжении всего исторического процесса Донбасс осваивали представители разных этносов - русские, украинцы, греки, татары, армяне, молдаване, немцы, сербы и др., отличительной особенностью их взаимодействия стала действительная толерантность отношений представителей разных этносов.
4.	Тесная связь с Российским государством	На различных этапах исторического развития (с XVI в.) Донецкий регион и его жители ощущали тесную связь с Российским государством. В XIX-XX веках Российское государство, а затем СССР обеспечили ускоренное экономическое развитие Донецкого бассейна, и он стал одним из индустриально развитых регионов страны. Неразрывные экономические и духовные связи с Российской Федерацией – гарантия стабильного развития Донбасса и защиты от врага. Донецко-Криворожская Республика провозглашалась как составная часть Российской федерации.
5.	Не поддержание разрыва связей с Российской Федерацией	политический курс суверенной и независимой Украины, провозглашенный в 1991 года и ориентированный на разрыв экономических, политических, духовных связей с Российской Федерацией, не нашел поддержки большинства жителей Донбасса.
6.	Отличительный от других регионов духовный мир	Жителям Донецкого бассейна присущ духовный мир (русский язык как родной и как язык межнационального общения; православие; русская культура, в т. ч. и народная; родственные связи; совместные исторические корни) и высокий уровень самоидентификации жителей Донбасса.

Не каждое политико-территориальное образование можно считать государством. Одним из немногих документов в международном праве, содержащих определение понятия «государство», является Конвенция Монтевидео о правах и обязанностях государств 1933 г. Согласно Статье 1 конвенции, государство – это субъект международного права, обладающий:

- а) постоянным населением;
- б) определенной территорией;
- в) правительством;
- г) способностью вступать в отношения с другими государствами [145].

Непризнанным может быть названо государственное образование, лишенное международной правосубъектности, но обладающее всеми другими признаками государственности.

Что касается Донецкой Народной Республики, она обладает пятью характеристиками, присущими независимым государствам:

названием (официально закрепленным в нормативно-правовых актах и законах самопровозглашенной республики);

государственной символикой (гербом, флагом, гимном, Конституцией);
населением;

органами государственного управления, причем все тремя ветвями власти – законодательной, исполнительной, судебной (нередко они сосредоточены в одних руках);

армией.

Необходимо обратить внимание на специфические параметры, которые составляют основу существования любого государства и наделяют его существенными признаками играть определенную роль в мировой системе.

Представляется целесообразным выделить следующих параметров, необходимых для комплексного рассмотрения феномена непризнанного государства:

история появления, описание этнического или конфессионального конфликта и основных этапов его развития;

эффективность переговорного процесса, посредничества, планов мирного урегулирования;

формирование государственности и экономики;

степень демократичности политического порядка;

наличие либо отсутствие возможностей возвращения непризнанного государства в состав метрополии или возможностей для существования в качестве независимого политического организма;

заинтересованность и возможность мировых и региональных игроков в изменении или сохранении статуса данного непризнанного государства [125].

Группа специалистов, возглавляемая А.В. Кочетковым считает, что анализ, представленных выше параметров, позволит получить более полное представление о непризнанном государстве и будет способствовать международно-правовому признанию данных государств, включая и Донецкую Народную Республику [125].

Важно отметить, что непризнанность государства негативным образом сказывается на его правовом статусе, способности к активной экономической деятельности, операционных возможностях и др., однако как и любая территория признанного государства является территорией сферы интересов ряда заинтересованных сторон.

Исследование методологии маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территорий (Раздел 2.4) позволило сделать вывод, что одним из основных подходов в маркетинге территорий является стейкхолдерский (Р. Фримен 1984 г.), который способствует выработке грамотной политики в отношении принятия во внимание разнообразных интересов заинтересованных сторон территории [266].

В связи с этим, для определения ключевых заинтересованных сторон СЭР территорий целесообразно выделить *качественных характеристик* территорий (как части пространства твердой поверхностью Земли) и территориальных образований (как административно-территориальных единиц), которые выступают побуждающими факторами при ее выборе.

Под качественными характеристиками территорий принято считать характерные особенности, отличающие ее от других территорий, однако, признак «качественности» как природно-географической характеристики (географическое положение; рельеф тектонические области и геологическое строение; климат; внутренние воды; растительность и почвенный покров; животный мир и т.д.) будет выступать доминантом при выборе места для проживания либо места отдыха, тогда как, социально-экономические характеристики, а именно: население; природные ресурсы, которые население использует в процессе жизнедеятельности; определенный юридический статус; правовой режим; органы территориального управления и т.д..

В табл. 5.3 представлен перечень качественных характеристик территорий (как части пространства твердой поверхностью Земли) и территориальных образований (как административно-территориальных единиц).

Таблица 5.3 – Качественные характеристики территорий и территориальных образований (стейкхолдерский подход)

№ п/п	Качественные характеристики	Территория	Территориальное образование
<i>Природные характеристики</i>			
1.	рельеф территории и геологическое строение	+	+
2.	тектоника и сейсмичность	+	
3.	полезные ископаемые	+	+
4.	гидрогеологические условия	+	
5.	поверхностные воды	+	
6.	климатическая характеристика	+	+
7.	внутренние воды	+	
8.	растительный и животный мир	+	+
9.	почвенный покров	+	+
10.	емкость (способность вмещать некоторое количество объектов)	+	
<i>Общественные характеристики</i>			
<i>социальные</i>			
11.	демографическая ситуация и здоровье населения		+
12.	развитость сферы социальной защиты		+
13.	жилищные условия населения		+
14.	развитость сферы образования		+
15.	уровень развития сферы культуры		+

Окончание таблицы 5.3

№ п/п	Качественные характеристики	Территория	Территориальное образование
16.	уровень развития сферы физической культуры, спорта, туризма		+
17.	градостроительство и архитектура		+
18.	общественная безопасность		+
<i>экономические</i>			
19.	ВВП или ВРП на душу населения		+
20.	отраслевая структура экономики		+
21.	структура производимой продукции		+
22.	отраслевая структура промышленности		+
23.	состояние основных фондов в промышленности, на транспорте и в других ключевых отраслях		+
24.	конкурентоспособность продукции, производимой на территории, и ее основные рынки сбыта		+
25.	инвестиционный климат и уровень инвестиционной активности, в том числе иностранных инвесторов		+
26.	потребительский рынок, показатели розничного товарооборота и др.		+
27.	экспортно-импортная структура экономики		+
28.	баланс валютных поступлений		+
29.	объем производства, выполненный в рамках муниципального заказа		+
30.	развитость инфраструктуры		+

Составлено автором

Рассмотрим Донецкую Народную Республику как объект маркетинга территорий. Для этого проведем анализ составляющих бренда ДНР, а именно территориальных, промышленных и иных возможностей и перспектив.

Административно-территориальное деление.

Донецкая Народная Республика (ДНР) была создана на основе результатов референдума о независимости 11.05.2014 г., и территориально располагается в пределах бывшей Донецкой области Украины. Согласно Конституции ДНР, её административно-территориальными единицами являются районы и города республиканского подчинения. На данный момент территория ДНР подразделяется на 4 района и 13 городов. По сравнению с довоенным периодом, Донецкая область включала в себя 45 городов и районов, из них 28 – областного

значения. Заявленная площадь территории ДНР – 8 538,9 км², что составляет 32% от площади Донецкой области.

На территории Донецкой области до мая 2014 г. проживало около 4,1 млн. чел. 133 национальностей. В настоящее время по данным Главного управления статистики ДНР, по состоянию на 31 декабря 2017 г. проживает 2 302 444 чел. наличного населения, в том числе количество постоянного населения составляет 2 293 431 чел. Доля городского населения составляет порядка 95,2%, что обусловлено нахождением на территории Республики трех крупных городских агломераций (Донецко-Макеевской, Горловско-Енакиевской, Шахтерско-Снежнянской). Среди крупнейших городов – Донецк с численностью более 952 687 чел., Макеевка – 376 413 чел. и Горловка – более 264 016 чел. (рис. 5.1).



Рисунок 5.1 – Численность населения крупных городов ДНР в период 2014-2017 гг., тыс. чел. (составлено автором по данным [242])

На территории ДНР расположены 38 заповедников, заказников и национальных парков, общей площадью 30,673 тыс. га из которых 7,746 тыс. га акватория Азовского моря.

Республика на юго-западе и западе граничит с Днепропетровской и Запорожской областями, на северо-востоке – Луганской Народной Республикой на юго-востоке – с Ростовской областью Российской Федерации, а с юга омывается Азовским морем. Средняя высота над уровнем моря — 140 м.

Следует отметить, что уровень рождаемости в Республике по состоянию на январь 2018 года сохранился на уровне января предыдущего года и составил 4,8

родившихся в расчете на 1000 человек наличного населения. С 2015 г. число жителей Республики уменьшилось на 54 тыс. чел., или на 2,3%, в результате естественной убыли населения (- 65,0 тыс. чел). Миграционный прирост составил +11,0 тыс. чел. [242].

Инвестиционный климат.

Согласно данным Министерства экономического развития по состоянию на январь 2017 г. в ДНР основную долю в промышленности занимает металлургия и металлообработка – 37,6%; 10,6% приходится на пищевую промышленность; 8,8% – коксохимическую; 2,2% – химическую промышленность; 1,6% – машиностроение. По данным 2015 г. было реализовано продукции предприятий всех отраслей, работающих в ДНР, на сумму 88,1 млрд. руб., из которой 40% приходится на металлургическую отрасль, затем коксохимическую, добывающую и машиностроительную [242] (рис. 5.2).

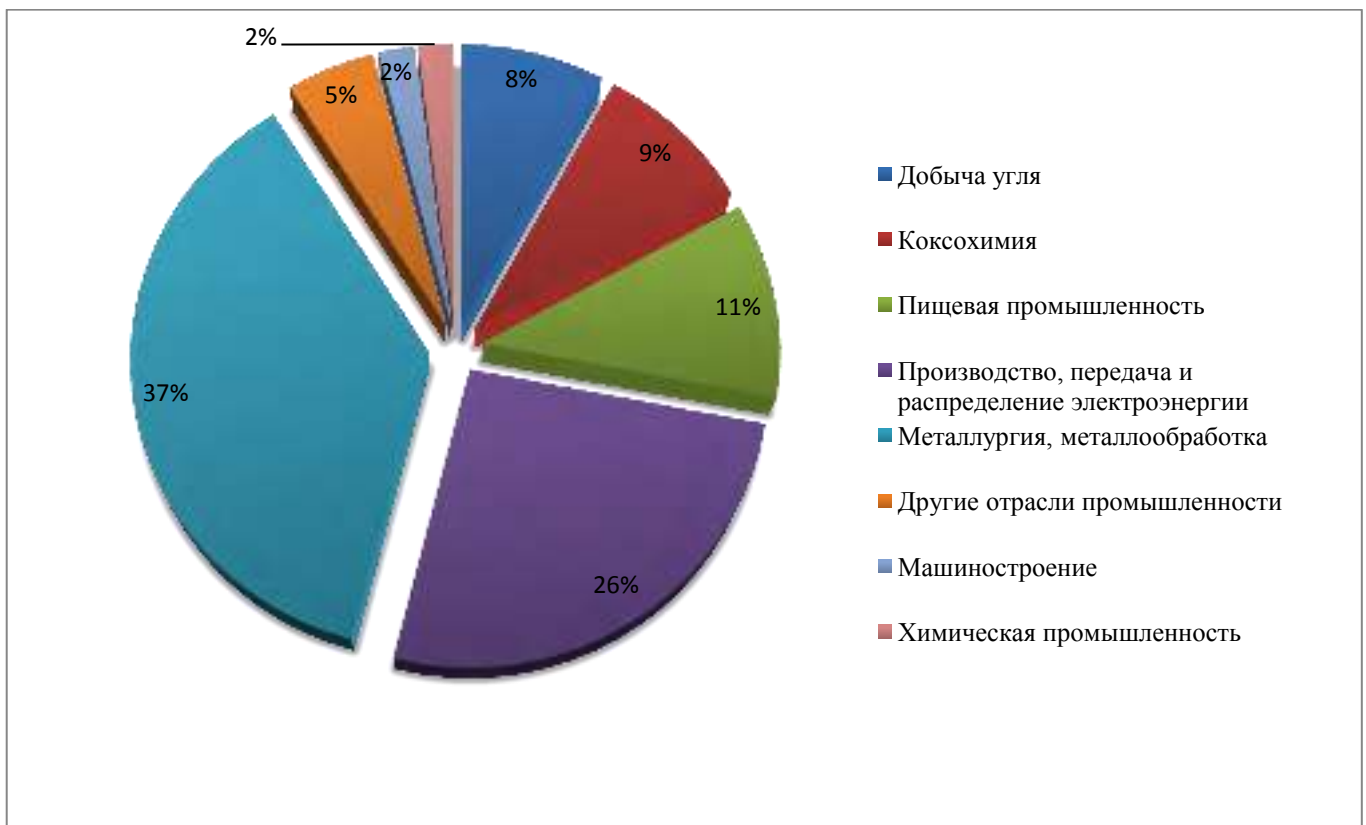


Рисунок 5.2 – Структура промышленности Донецкой Народной Республики
(составлено автором по данным [242, 300, 301])

Необходимо отметить, что отдельные области промышленности вынуждены были приостановить свою работу в связи с крупномасштабными боевыми действиями на данной территории.

Так, к примеру, легкая промышленность на протяжении 2014-2015 гг. в ДНР не развивалась. В 2016 г. наметился позитивный сдвиг: некоторые разрушенные производственные мощности начали восстанавливать, стали появляться новые предприятия. В 2017 г. в Республике работало 41 предприятие легкой промышленности. Среднесписочная численность работников легкой промышленности в 2016 г. составляла 300 чел., в 2017 г. – 340 чел. Доля легкой промышленности в общем объеме промышленного производства в 2016 г. составляет около 0,06%, в 2017 г. – 0,1% [300]. Также свою работу продолжает одна из крупных фабрик Украины Снежнянская швейная фабрика «Снежинка».

Отдельный интерес представляет пищевая промышленность ДНР. На рисунок 5.3 представлена структура производства пищевой промышленности по отраслям ДНР в 2017 г. [301].



Рисунок 5.2 – Структура производства пищевой промышленности по отраслям ДНР в 2017 г. [242, 301]

В 2016 г. пищевая промышленность в ДНР насчитывала 224 субъекта хозяйствования, а к концу 2017 г. хозяйственную деятельность в этом сегменте промышленности осуществляли уже 311 субъектов, то есть на 87 единиц, или на 39% больше. В частности, возобновили свою деятельность такие крупные предприятия, как «Авангард», «Славолия», Донецкий пивоваренный завод и компания «Винтерпром», а предприятия мясоперерабатывающей подотрасли, ликероводочной, хлебобулочной и производства полуфабрикатов были открыты заново.

По итогам 2017 г. объем реализации продукции пищевой промышленности составил 9,4 млрд. руб., объемы производства мясной продукции – 2,3 млрд. руб., молочной продукции – 3,0 млрд. руб.

Среднесписочная численность штатных работников по всем подотраслям пищевой промышленности составила на конец 2017 г. 8,9 тыс. чел., то есть на 3,3 тыс. чел., или 58,9% больше, чем в начале года, среднемесячная заработная плата – свыше 7,1 тыс. руб. [242]. Помимо этого, объемы производства хлебобулочных изделий в период с января по июнь прошлого года выросли на 0,6% и за I полугодие составили 37021 т., из которых более 6,6 млн. т. составляет производство социального хлеба.

Таким образом, по данным Министерства экономического развития доля местного производителя выросла по сравнению с прошлым годом в 2,5 раза, а ассортимент увеличился в 4,5 раза [304].

Данные показатели свидетельствуют о том, что в условиях экономической блокады со стороны Украины ДНР имеет достаточное количество производственных мощностей для развития и обеспечения жителей территории продуктами питания, тем самым гарантируя продовольственную безопасность.

Важно отметить, что на республиканском рынке преобладают импортируемые товары. Так, отечественные производители таких изделий, как «мука», «мясные продукты» и «яйцо» охватывают более чем на 95% свои сегменты, в то время как в нишах «овоши», «фрукты», «сахар», «детское

питание» и др. занимают лидирующие позиции иностранные производители (рис. 5.4).

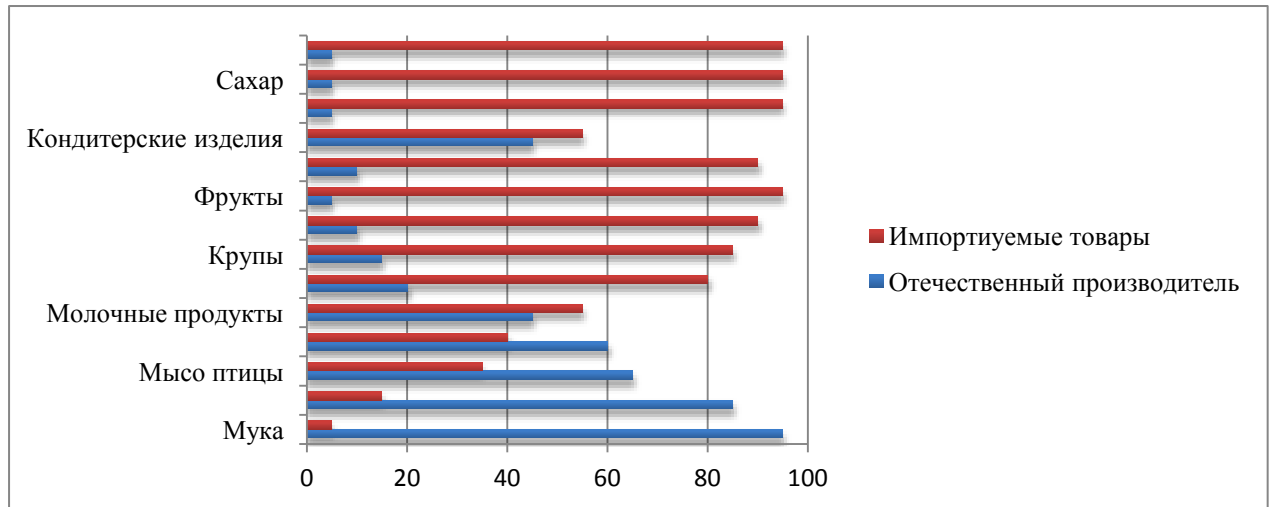


Рисунок 5.4 – Доля отечественных и зарубежных товаров на рынке ДНР
(составлено автором по данным [304])

Данные, представленные на диаграмме, свидетельствуют о том, что в ДНР существует ряд проблем, связанных с отсутствием в отдельных секторах достаточного количества предприятий, способных обеспечивать граждан Республики необходимыми продовольственными товарами. Подобная тенденция возникла из-за резкого сокращения числа местных производителей, в том числе из-за военных действий и разрушения производственных зданий.

Значительная часть предприятий, осуществляющих свою деятельность на территории бывшей Донецкой области, на данный момент находятся под контролем Украины, что также существенным образом отражается на структуре производителей. Так, согласно данным, из 28 крупнейших пищевых предприятий Украины и Донецкой области в Донецкой Народной Республике находится 16 компаний, среди которых ООО «Лаконд», ПАО «Новоазовский завод минеральной воды», ООО Фирма «Колбико» и ООО Торговый дом «Горняк» (бывший «Геркулес»).

Стоит отметить, что многие предприятия используют свои мощности не более чем на 30-50% из-за отсутствия внешних рынков сбыта и недостаточного количества сырьевых поставок в связи с экономической блокадой.

По мнению В. Романюк, полная загрузка производственных мощностей предприятий пищевой промышленности сможет обеспечить население Республики кондитерскими изделиями на 394%, хлебобулочными, макаронными изделиями, продукцией мукомольных предприятий – на 273%, колбасными изделиями – на 138% [303].

Помимо легкой и пищевой промышленности рост объемов производства по сравнению с прошлым годом увеличился и в других отраслях ДНР, не смотря на то, что значительная часть предприятий функционирует на территории подконтрольной Украине (рис. 5.5).

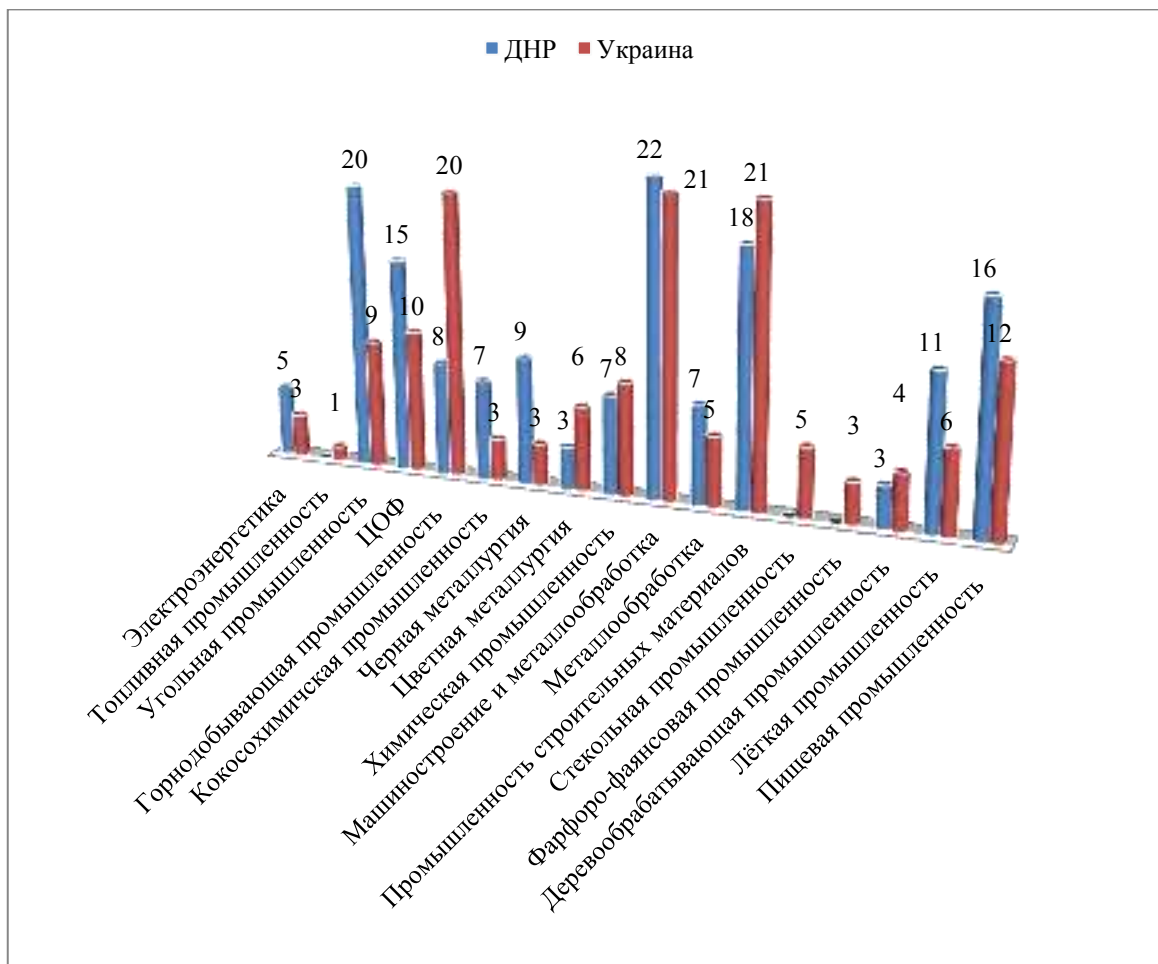


Рисунок 5.5 – Отраслевая структура промышленности ДНР и Украины (с учетом крупнейших производителей) (составлено автором по данным [306])

За 2015 г. в Донецкой Народной Республике возобновили производство более 30 предприятий тяжелой промышленности, а количество предприятий, работающих на внешних рынках, выросло в 9 раз [306].

В периоде с мая по октябрь 2016 г. начали свою работу 20 промышленных предприятий. Среди них предприятия по металлообработке, машиностроению, химической, пищевой и фармацевтической промышленности.

Так, объемы производства в машиностроении увеличились в 3,1 раза, строительстве – в 2,6 раз, фармацевтике – в 1,8 раз, химической промышленности – в 1,7 раз. Объемы реализации металлургической продукции в ДНР в течение прошлого года выросли в 7 раз, а объем реализации промышленной продукции всех отраслей составил более 90 млрд. рублей [306].

Такие крупнейшие предприятия как Донецкий металлургический и Енакиевский металлургический заводы возобновили свою деятельность после долгого простоя. В частности «Донбасс-Агромаш» (бывший «Точмаш»), находясь в прифронтовом районе, не только восстановил разрушенные инфраструктурные объекты, но и на данный момент способен выпускать до 20 агрегатов ежемесячно, а модельный ряд составляет 15 видов техники. В будущем планируется наладить изготовление сельскохозяйственных катков, дискаторов и совершенно новую модель культиватора, которая была спроектирована донецкими учёными.

Значимым событием для Республики стал запуск впервые за 6 лет собственного литейного производства предприятием «Донецгормаш», налажен экспорт в Луганскую Народную Республику, Российскую Федерацию и Казахстан, а ожидаемая выгода запуска производства составит 500 млн. рублей в год. Метизный завод в Енакиево ежемесячно получает заказы из Российской Федерации на 160 т. продукции. При этом, продукция, производимая в ДНР экспортируется в 18 стран мира [306].

На данный момент, налаживается производство электродов для сварки чёрных и цветных металлов в «Арксэл» и производство метизов в «Донбасс Метиз»; машиностроители Ясиноватой начали промышленные испытания фильтров очистки жидких неагрессивных сред, которые после испытаний будут

поставлены на конвейерное производство, как для внутреннего рынка, так и на экспорт. Кроме того, ведётся разработка выпуска автобусов собственного производства, а прогнозный результат деятельности Юзовского метзавода был оценен экспертами в около 30 тыс. т. стали в месяц [306].

Стремительное возобновление производства связано с созданием научно-технического совета по вопросам развития промышленности, который занимается разработкой плана собственного производства сырья и товаров, внедрением инноваций в промышленность и модернизацией оборудования.

Учёными ДНР за последний год была предложена технология восстановления деградированных земель. Кроме этого, началось создание систем управления «умными теплицами» и разработка проекта реконструкции Донецкого ботанического сада.

Был открыт проект по переработке породы терриконов для получения до 12% угля из отходов. В планах, создание изобретения, позволяющего превращать угольную пыль в топливо, спрессовывая её в брикеты. Это мобильная установка, которая производит до 15 т. топлива в час. Такие брикеты, по мнению ученых, станут «немалым довеском» к металлопереработке, без которой не обходится ни одно современное металлургическое производство [306].

Кроме вышеизложенного, стоит отметить, что в течение 2016 г. Советом Министров был предложен проект о наращивании экономических связей с регионами РФ, вследствие чего между профсоюзами машиностроителей ДНР и РФ были заключены договора о сотрудничестве на ближайшие 2 года [306].

Такие показатели свидетельствуют о наличии не только мощного ресурсного потенциала территории, но и о наличии высококвалифицированных кадров.

Культура.

Знание культурных ценностей, понимание их важности для развития местных жителей это факторы, влияющие на формирование оценочных характеристик населения. Реализацию государственной культурной политики в

Республике обеспечивают 20 учреждений культуры, которые находятся в сфере управления Министерства культуры и 484 муниципальных учреждений.

Музыкальное образование в Республике представлено рядом музыкальных школ, студий, школ искусств, Донецкой государственной музыкальной академией, а также деятельностью Академического симфонического оркестра ДНР и Государственного хора.

Помимо этого, в Донецке работают несколько театров, среди них: Донецкий академический украинский музыкально-драматический театр, Донецкий театр оперы и балета имени А. Б. Соловьяненко, Донецкий академический областной театр кукол, Горловский театры кукол и Театр юного зрителя в г. Макеевка.

Таким образом, в 2016 г. театральный сезон составил 23 премьерных спектакля. Состоялись гастрольные туры труппы Донбасс Оперы в г. Краснодаре и г. Ростове-на-Дону, Донецкий государственный академический музыкально-драматический театр принял участие в Международном фестивале «Липецкие театральные встречи» в Российской Федерации, а Театр кукол участвовал в Международном театральном фестивале-форуме в Чебоксарах, Чувашской Республики.

Стоит отметить, что, не смотря на сложную военную ситуацию, была проведена к 125-летию со дня рождения Сергея Прокофьева акция «Дни Прокофьева в Донецкой Народной Республике». В рамках нее состоялись выступления пианистки Валентины Лисицы в городах Донецке, Дебальцево, Горловке, Иловайске, Шахтерске.

Также в ДНР функционируют 237 общедоступных (публичных) библиотек, 183 клубных учреждений и более 1,5 тыс. в т.ч. клубных формирований, в которых занимаются порядка 25 тыс. участников.

На протяжении прошедшего года был восстановлен, разрушенный в ходе боевых действий краеведческий музей, в котором было открыто 5 экспозиционных залов. В общей сложности в Республике было проведено 80 выставок, а сам год был объявлен «Годом чтения». В ходе различных мероприятий количество принявших участие составило более 83 тыс. чел. Такие показатели, свидетельствуют о

заинтересованности органов управления в развитии культуры и культурных ценностей на данной территории, не смотря на сложные экономические и политические обстоятельства [308].

Социальная сфера.

Социальная защита населения – один из важнейших факторов строительства цивилизованного будущего. Рассматривая тенденции сложившиеся в Донецкой Народной Республике, можно говорить о довольно сложной ситуации, так как со стороны Украины в рамках блокады были отменены выплаты пенсий, страховок, зарплат, а также приостановлена деятельность банковской системы и различных фондов социальной защиты граждан.

На сегодняшний день в Республике действует Пенсионный фонд, Республиканский центр занятости, Фонд социального страхования от несчастных случаев на производстве и профзаболеваний, Фонд социального страхования на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством, а также Республиканский протезно-ортопедический центр [309].

Помимо этого, указом Главы Республики проводятся мероприятия по восстановлению и выдаче жилья семьям, чьи дома были разрушены или уничтожены в ходе военных действий, а также военным и служащим ДНР. Так, в общей сложности было выдано более 200 квартир и восстановлено более 5 000 объектов.

Таким образом, можно говорить о том, что территория Донецкой Народной Республики обладает мощным потенциалом, как в промышленном секторе, так и в социально-культурном. Необходимо отметить, что бывшая территория Донецкой области включала в себя пятую часть всего промышленного потенциала Украины. При этом данная территория, в том числе и на данный момент, характеризуется сочетанием промышленного сектора с сельским хозяйством. Помимо этого, обладает развитой транспортной системой и является мощным поставщиком металла, продукции машиностроения и химической промышленности.

В Донецкой области по состоянию на 2011 г. было сосредоточено почти 20% основных средств производства и производилось почти 75% огнеупорной продукции в стране. Исходя из этого, можно считать Республику потенциальной сырьевой базой для наращивания производственных мощностей. Наличие мощного ресурсного потенциала включает в себя топливно-энергетическое, строительное, металлургическое и рудное сырье. Такое разнообразие полезных ископаемых определяется Донецким каменноугольным бассейном, являющимся одним из крупнейших месторождений каменного угля в Европе. Также на территории имеются залежи для предприятий строительных материалов и строительства: пески, камни, глины и суглинки.

Донецкая Народная Республика имеет выгодное геоэкономическое и геополитическое положение. Ее территория граничит с Ростовской областью, что в дальнейшем позволяет создать предпосылки для активного сотрудничества с Российской Федерацией и развития транспортных коридоров, тем самым обуславливая высокий трансграничный потенциал и улучшение экономической ситуации.

Наличие на территории ДНР транспортно-логистической инфраструктуры позволяет осуществлять товарные потоки с Российской Федерацией, тем самым также определяя специализацию Республики. Развитие логистики должно являться одним из наиболее важных способов осуществления государственной политики, направленной на повышение уровня качества жизни граждан, в том числе приграничных территорий, а также обеспечение конкурентоспособности за счет снижения логистических издержек. На данный момент между Республикой и Российской Федерацией существует три пропускных пункта: «Успенка», «Мариновка» и «Новоазовск».

Проанализировав составляющие бренда ДНР, целесообразно их свести в сводную таблицу (табл. 5.3) и провести TOWS-анализ ДНР (табл. 5.4) для определения стратегии развития.

Необходимо обратить внимание на то, что ДНР имеет высокий уровень промышленной специализации, тем самым формируя бренд территории.

Таблица 5.3 – Составляющие бренда Донецкой Народной Республики

Экономическая составляющая	
1. Инвестиционная	<ul style="list-style-type: none"> - 188 промышленных предприятий: легкая промышленность -16, машиностроение и металлообработка -35, медицинская и фармацевтическая промышленность – 3, пищевая промышленность - 53, полиграфическая промышленность – 9, промышленность строительных материалов -7, химическая и нефтехимическая промышленность - 28, черная металлургия – 6; - рост объемов производства: машиностроение в 3,1 раза, строительство – в 2,6 раз, фармацевтика – в 1,8 раз, химическая промышленность – в 1,7 раз; - возобновление работы: ДМЗ, ЕМЗ, «Донбасс-Агромаш» (бывший «Точмаш»), Метизный завод в Енакиево, «Арксэл», «Донбасс Метиз».
2. Финансовая	<ul style="list-style-type: none"> - создан Центральный республиканский банк; - объем отрасли, производящие товары – 30 млн. руб.; - розничный товарооборот предприятий- 41 млрд. руб.; - объем реализованных услуг - 9 млрд руб.
3. Инновационная	<ul style="list-style-type: none"> - создан научно-технический совета по вопросам развития промышленности; - создание систем управления «умными теплицами»; - разработка проекта реконструкции Донецкого ботанического сада; - проект по переработке породы терриконов; - начало испытаний фильтров очистки жидких неагрессивных сред; - разработка выпуска автобусов собственного производства.
4. Ресурсная	<p>Территория ДНР включает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 4 района и 13 городов республиканского подчинения; - площадь ДНР - 8 538,9 км²; - численность населения: 2 315 276 - в наличии 38 заповедников, заказников и национальных парков, общей площадью 30,673 тыс. га из которых 7,746 тыс. га акватория Азовского моря; - площадь озимых за - 200 тыс. га.; - развитая транспортная система, позволяющая сообщение с Российской Федерацией: ДНР граничит с Ростовской областью в пропускных пунктах: «Успенка», «Мариновка» и «Новоазовск».
5. Природно-климатическая	<ul style="list-style-type: none"> - климат умеренно континентальный: зима сравнительно холодная и малоснежная; лето жаркое и засушливое; - рельеф преимущественно равнинный, наличие форм антропогенного происхождения: терриконы и карьеры; - природные ископаемые: <ul style="list-style-type: none"> - крупнейшие месторождения угля; - доломиты, известняки (Докучаевск, Комсомольск), мергель (Амвросиевский район), строительные и кварцевые песками, гранит (Тельмановский и Володарский районы), ртуть (Никитовское месторождение), асбест и графит (Приазовье), месторождения нефелинов, флюорита, вермикулита, железных руд, минеральных вод (Новоазовск). - залежи для предприятий строительных материалов и строительства: пески, камни, глины и суглинки..
6. Образовательные структуры	<ul style="list-style-type: none"> - 20 учреждений Высшего профессионального образования; - 105 учреждений Среднего профессионального образования; - 9 Научно-исследовательских институтов.
Социально-политическая составляющая	
1. Социальная политика	<ul style="list-style-type: none"> - восстановлены: Пенсионный фонд, Республиканский центр занятости, Фонд социального страхования от несчастных случаев на производстве и профзаболеваний, Фонд социального страхования на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством, Республиканский протезно-ортопедический центр; - выдано более 200 квартир и восстановлено более 5 000 объектов; - ежемесячная выплата пенсий, пособий и иной материальной помощи; - выдача гуманитарной помощи; - создание Республиканского оператора мобильной связи «Феникс»; - пять детских социальных учреждений: в Донецке, Горловке, Енакиево, Харцызске и Шахтерске. государственные программы «Социальный хлеб – в каждый дом», организации работ временного характера для обеспечения занятости населения Донецкой Народной Республики.

Окончание таблицы 5.3

2. Международные отношения	- указ В.Путина о признании документов ДНР об образовании и о квалификации на территории Российской Федерации; - признание независимости Южной Осетией и Абхазией
3. Международное сотрудничество	- меморандум о сотрудничестве между Министерством образования и науки Донецкой Народной Республики и Министерством образования и науки Республики Южная Осетия; - договор о сотрудничестве с Институтом повышения квалификации руководящих работников и специалистов топливно-энергетического комплекса Российской Федерации; - договор между профсоюзами машиностроителей ДНР и РФ о сотрудничестве на ближайшие 2 года.
Культурно-идеологическая составляющая	
1. Культурный фонд	- всего на территории: 20 учреждений культуры, 484 муниципальных учреждений; - 237 общедоступных (публичных) библиотек, 183 клубных учреждений и более 1,5 тыс. в т.ч. клубных формирований, 6 театров, 3 концертные организации, цирк, 16 музеев, 4 культурных центра.
2. Культурно-исторические объекты	- Мемориальный комплекс «Саур-Могила» - памятник национального значения (Степановский с/с. Шахтерского района); - Мемориальный комплекс «Твоим освободителям, Донбасс!»; - Железнодорожный вокзал станции Ясиноватая – объект культурного наследия.
3. Культурные мероприятия	- проведена к 125-летию со дня рождения Сергея Прокофьева акция «Дни Прокофьева в Донецкой Народной Республике»; - выступление пианистки Валентины Лисицы в гг. Донецке, Дебальцево, Горловке, Иловайске, Шахтерске. театральный сезон - 23 премьерных спектакля; - проведено 80 выставок; - в краеведческом музее открыто 5 экспозиционных залов.

Составлено автором по данным [299-311]

Независимо от признания (непризнания), каждое государственное образование стремится к обеспечению развития, степени реализации государственных функций, уровню стабильности и эффективности и легитимности функционирования системы государственных институтов – все это характеризуется эффективностью государственного управления. В экономическом аспекте эффективность государственного управления характеризуется показателями системы оценки государственной состоятельности, а именно:

- экономической эффективностью;
- социальной эффективностью;
- эффективностью политико-управленческих решений;
- инновационной эффективностью;
- эффективностью коммуникаций и обратной связи.

Таблица 5.4 – Матрица TOWS-анализ Донецкой Народной Республики

<p>Составляющие TOWS-анализа</p>	<p>Возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. развитие тяжелой промышленности и машиностроения; 2. построение транспортной инфраструктуры для обеспечения высокого транзитного потенциала; 3. развитие и расширение агропромышленного комплекса для обеспечения продовольственной безопасности; 4. хорошие партнерские отношения с Российской Федерацией; 5. углубление отношений с дружественными странами; 6. развитие малого и среднего бизнеса; 7. привлечение инвестиций; 8. социальные программы; 9. расширение рынка сбыта продукции местных производителей; 10. сохранение и развитие культурного потенциала; 11. повышение конкурентоспособности продукции. 	<p>Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. нестабильная политическая и экономическая ситуации; 2. отсутствие возможности задействования значительной части инфраструктурных объектов в следствии ведение военных действий; 3. низкий уровень инвестиционной привлекательности; 4. экономическая блокада; 5. не совершенство законодательной базы, усложняющее ведение хозяйственной деятельности; 6. недостаток собственных финансовых ресурсов для восстановления территории; 7. высокий уровень налогообложения; 8. снижение привлекательности территории; 9. ведение военных действий; 10. недостаточные темпы роста реального сектора экономики; 11. выход из строя основных фондов на промышленных предприятиях; 12. отсутствие финансово-кредитной системы.
<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. мощный ресурсный потенциал; 2. наличие крупных залежей полезных ископаемых; 3. высокий уровень развития транспортной инфраструктуры; 4. транспортная связь с Российской Федерацией; 5. высокий уровень образовательных структур; 6. наличие центров и советов научно-технического развития; 7. наличие высококвалифицированного кадрового состава, как движущего фактора восстановления и развития экономики; 8. наличие центров подготовки и переподготовки кадров; 9. высокая мотивация представителей малого бизнеса; 10. выгодное географическое расположение; 11. высокий уровень развитости массовых видов спорта: футбол, легкая атлетика, волейбол, плавание, баскетбол; 12. разветвленная сеть учреждений культуры для организации досуга населения; 13. наличие библиотечных фондов; 14. наличие не задействованных производственных помещений и оборудования; 15. рост числа восстановленных объектов инфраструктуры. 	<p>SO-стратегии</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рост собственного производства для аккумуляирования средств в бюджет и обеспечение рабочих мест населению. 2. Создание условий для развития внешнеторговых рыночных отношений. 3. Увеличение экспортируемого товара за счет заключения партнерских соглашений о сотрудничестве. 4. Восстановление инфраструктуры города. 5. Повышение уровня качества жизни населения. 6. Обеспечение стабильных социальных выплат и пособий. 7. Совершенствование транспортной и логистической систем. 	<p>ST-стратегии</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Упрощение налогообложения и совершенствование законодательной базы. 2. Совершенствование работы банковской сферы. 3. Создание центров инновационного развития. 4. Поддержка малого и среднего бизнеса. 5. Введение льготного или упрощенного налогообложения для предпринимателей.

Окончание таблицы 5.4

Слабые стороны	ВО-стратегии	WT-стратегии
<ol style="list-style-type: none"> 1. значительные разрушения территории ДНР; 2. отсутствие аэропорта; 3. разрушение путей ЖД движения; 4. несовершенство банковской системы; 5. миграционный отток населения; 6. сложности с трудоустройством; 7. сокращение объемов производства и реализации продукции на внешние рынки; 8. низкий уровень платежеспособности населения; 9. износ основных фондов; 10. низкий уровень рентабельности предприятий; 11. неразвитость инновационной структуры; 12. использование устаревших технологий производства. 13. снижение численности и старение населения. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Упрощение таможенных процедур для беспрепятственных поставок сырья и товаров. 2. Разминирование полей и иных участков земельных ресурсов. 3. Заключение договоров с предприятиями Российской Федерации. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Восстановление инфраструктурных объектов, обеспечение граждан жильем. 2. Разработка мероприятий для сохранения кадрового потенциала. 3. Техническое переоснащение предприятий. 4. Создание и поддержка центров инновационного развития. 5. Расширение рынков сбыта. <p>Урегулирование ситуации на территории, в том числе нахождение способов отмены экономической и транспортной блокады;</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Создание новых рабочих мест и содействие в трудоустройстве незанятого населения.

Составлено автором

Как отмечалось выше (Раздел 3.1), всевозрастающий интерес к развитию территорий, обусловлен, в большей степени, специфичностью постиндустриальной экономики, при которой территории становятся самостоятельными субъектами, принимающими решения и осуществляющими деловые операции, связанные с соответствующими расходами и доходами.

Отличительной чертой современных рыночных отношений является то, что каждая территория (регион) превращается в цель и средство конкурентной борьбы. Если природа или история не позаботились об уникальности и привлекательности территории, то ее жители должны найти или создать их, сформировав благоприятный набор впечатлений, убедив себя и окружающий мир в неповторимой и знаковой аттракции региона, т.е. сформировать определенный бренд.

Маркетинговый подход к устойчивому развитию территорий предполагает использование следующих базовых инструментов:

территориального продукта, интегральной характеристикой его качества становится стабильность и устойчивость жизненной среды;

ценообразования, главным образом на территориальные ресурсы; продвижения, или связи с общественностью территориального образования (формирование положительного имиджа);

каналов сбыта: с одной стороны – это логистические системы, функционирующие на территории, с другой – маркетинговые коммуникации с объектами управления.

Применение данного набора инструментов способствует формированию рынка территорий, на котором каждая территориальная единица предлагает наиболее привлекательный продукт в виде внутренних условий для проживания, отдыха или ведения бизнеса, а потребители (население, инвесторы, туристы) выбирают ту территорию, которая соответствует их потребностям.

Стремление территориальных образований создавать благоприятные условия для привлечения ресурсов обусловило необходимость в разработке маркетинговых стратегий. Так, в практике маркетинга территорий используют ряд стратегий продвижения территории (рис. 5.6).

Анализ научной литературы показал, что на современном этапе выделяют следующие маркетинговые стратегии территорий, каждая из них нацелена на привлечение потребителей (резидентов и нерезидентов), развитие промышленности или экспорта региональных продуктов:

маркетинг имиджа – в условиях сформировавшегося информационного общества имидж территории выступает как совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа [214].

Благоприятный имидж позволяет территории эффективно конкурировать между собой за инвестиции, ресурсы, человеческий капитал, лоббировать свои политические и экономические интересы. В этой связи, коммуникационные мероприятия, которые демонстрируют открытость территории для контактов и позволяют внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существовании имеющихся у нее преимуществ, становятся основным

инструментом маркетинга имиджа. То есть это целенаправленная деятельность по созданию, поддержанию, позитивному изменению имиджа территории (страны, региона, города);

маркетинг привлекательности рассматривается с точки зрения конкурентных преимуществ в соперничестве территорий за привлечение человеческих ресурсов и предполагает осуществление мероприятий, направленных на усиление ее привлекательности, развития ее особых черт именно для человека и для пользы человеку;

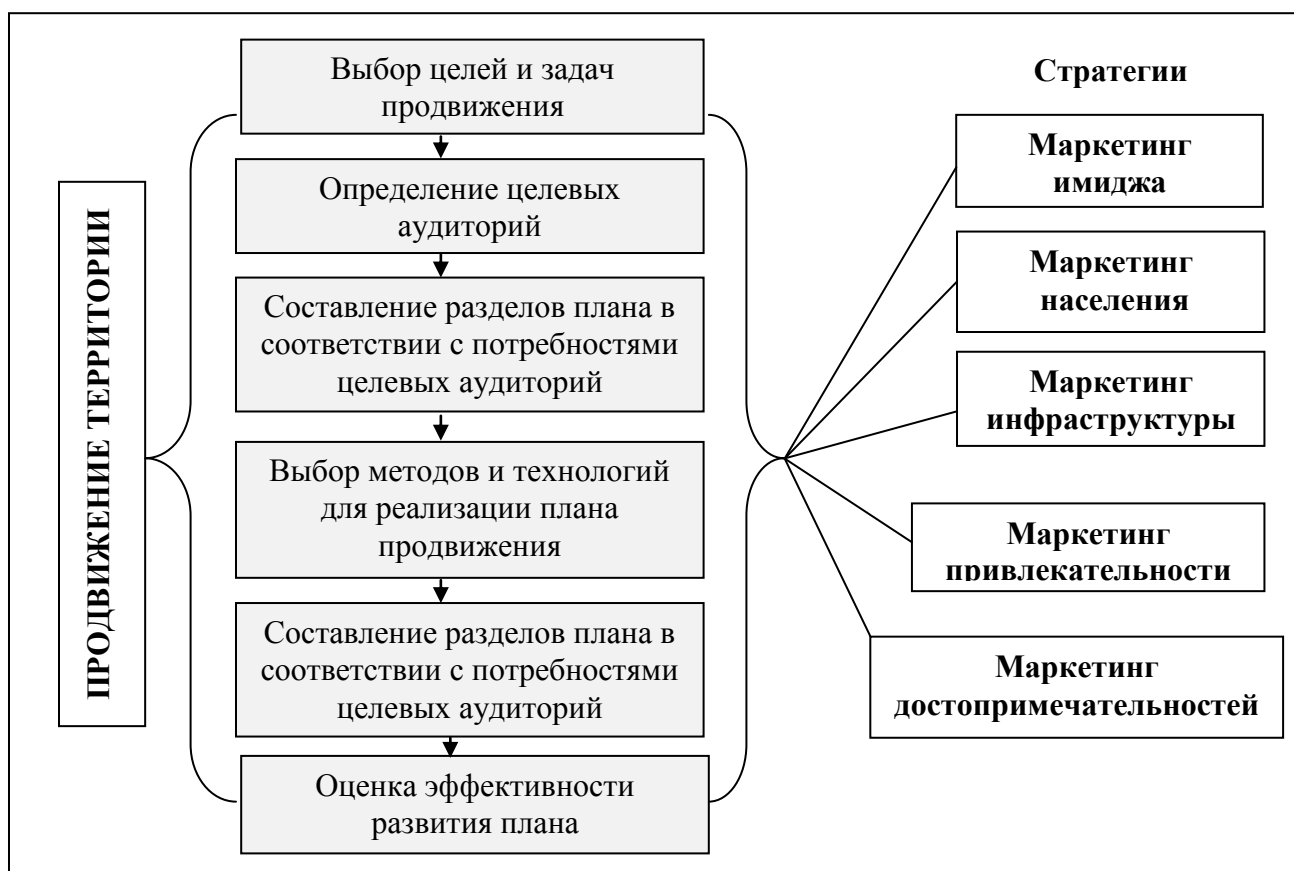


Рисунок 5.6 – Стратегии продвижения территории (составлено автором на основе [175])

маркетинг инфраструктуры – развитая инфраструктура это важнейший элемент маркетинга территории, каркас и фундамент территории. В ходе следования данной стратегии акцентируется внимание на достижении успеха территории за счет степени цивилизованности рыночных отношений на этой территории, реализуется комплекс политических, правовых, научно-технических

и других действий и акций, направленных на развитие деловой, социально-экономической, культурной жизни территории, соответствующей инфраструктуры. Формирует жизненный базис для человека – удобство жить, работать и развиваться, путем улучшения инфраструктуры жилых районов, промышленных зон, в целом рыночной инфраструктуры. В ходе использования стратегии маркетинга инфраструктуры;

маркетинг населения, персонала заключается в проведении мероприятий, которые направлены на привлечение дополнительных рабочих ресурсов или, наоборот, на осуществление демаркетинговых мероприятий.

Территории, характеризующиеся различным состоянием деловой жизни, разными проблемами и потребностями в сфере занятости, выбирают разные стратегии в отношении населения, персонала.

Так, территории с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой могут выдвигать это как аргумент для привлечения промышленников, предпринимателей сферы услуг и др. с целью создания новых рабочих мест.

Если рабочих рук не хватает, а рабочих мест в избытке, то территории, стремясь заполучить новые кадры, могут подчеркивать, рекламировать положительные возможности для проживания и перспективы роста, высокую заработную плату, возможность выбора профессии и т.п. Возможен и адресный маркетинг, нацеленный на привлечение на территорию людей конкретных профессий, определенного уровня квалификации. Наконец, в ряде случаев территории предпочитают демонстрировать противодействующий маркетинг, например, если вузы перегружены студентами, города – ищущими заработок приезжими и т.п.

маркетинг достопримечательностей – дополняет маркетинг имиджа, используя естественные достопримечательности (набережные рек, озера, моря, горы), историческое наследие (музеи, памятники архитектуры, храмы), известные личности, или объекты культуры и отдыха (стадионы, культурные и торговые центры, парки) – комплексное оформление территории как единого целого повышает ее привлекательность и уникальность, эстетические достоинства, но

если у региона нет своих достопримечательностей, их, безусловно, надо создавать.

Возможность применения какой-либо одной, из представленных выше стратегий продвижения территорий, способствующей социально-экономическому развитию специфических территорий (непризнанных государств, а именно Донецкой Народной Республики), ограничивается рядом факторов, как субъективного, так и объективного характера.

Среди основных сдерживающих факторов применения инструментария маркетинга по продвижению территории можно назвать:

отсутствие международного признания, что в большей степени влияет на операционные возможности Республики;

формальное отношение к маркетингу территорий со стороны властных структур (носит чаще всего директивный характер);

из-за проблем, связанных с военным конфликтом нечетко «вырисован» круг стейкхолдеров (завуалированность бизнес-структур);

статичность всех традиционных ресурсов территории и прежде всего пространственная статичность человеческих ресурсов;

недостаточная развитость средств коммуникации сделало обмен информацией, в том числе об условиях проживания, отдыха, ведения деятельности практически недоступным;

отсутствие системы бюджетного планирования и финансового обеспечения исполнения государственных функций и оказания государственных услуг в отношении формирования имиджа и бренда территории Республики;

люди, проживающие и ведущие деятельность на территории, становятся основным ресурсом, который мог бы создавать и приумножать благосостояние территории и быть носителем ее позитивного имиджа, однако из-за их депрессивного психоэмоционального состояния, не могут им быть.

Для формирования действенной стратегии необходимо единение ключевых компонентов известных маркетинговых стратегий социально-экономического развития территорий (рис. 5.7).

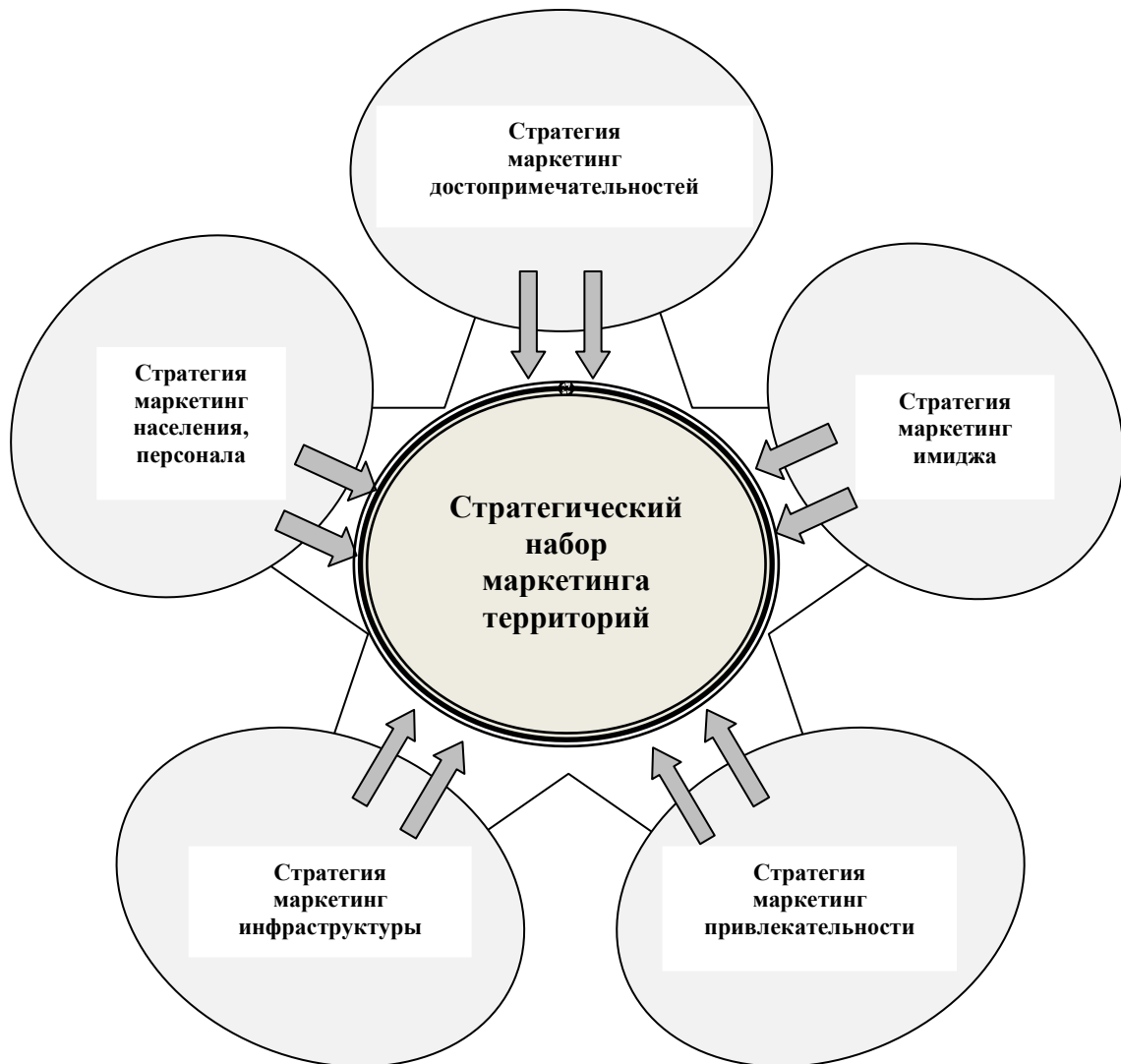


Рисунок 5. 7 – Стратегический набор маркетинга территорий (*авторская разработка*)

При этом необходимо учитывать, что территории, являясь товаром, постоянно находятся под действием как субъективных, так и объективных факторов, способствующих формированию определенного имиджа:

объективные: географическое положение; история и культура; социальная политика; научно-технический потенциал и ресурсная база; инновационная политика; инвестиционный климат; статистические показатели и рейтинги территории; технологический и информационный потенциал и т. д.;

субъективные: восприятие потребителями уровня гостеприимства на основе менталитета и национальных особенностей; восприятие потребителями атрибутивных знаков территории; имидж территориального лидера в глазах общественности; влияние коммуникационной политики восприятие имиджа территории потребителями и т. д.

Можно согласиться с И.С. Важениной, которая считает, что осознание отдельными территориями важности укрепления конкурентных позиций данной территории возможно в результате планомерного формирования привлекательного имиджа и доброй репутации [25, 26].

Таким образом, внимание руководства территорий должно быть обращено не к «пропаганде» одной из ведущих маркетинговых стратегий, а учитывая то, что маркетинг территорий в данном исследовании выступает в большей степени фактором социально-экономического развития территорий (территориальных образований) необходимо сочетание базовых маркетинговых стратегий развития территорий с акцентирование внимания на качественные характеристики этих территорий.

5.2 Гармонизация интересов стейкхолдеров как фактор повышения уровня привлекательности территорий

Развитие территорий представляет собой сложный, длительный и противоречивый процесс, специфической особенностью которого является диалектический переход количественных изменений в качественные преобразования ее характеристик, под влиянием внешних и внутренних, управляемых и неуправляемых социальных и природных факторов.

Кроме этого, на развитие территорий оказывают давление различные субъекты, выступающие не только как носители обособленных интересов, но и как владельцы определенных ресурсов: органы государственной власти; органы

местного самоуправления территориальных образования; население; хозяйствующие субъекты; различные общественные организации.

Наличие разнонаправленных, порой противоречащих друг другу интересов субъектов территории формирует потребность их согласования как по вертикали (федеральный центр – регион – муниципальное образование через нормативно-правовые акты, стратегическое планирование, целевые программы), так и по горизонтали (органы власти, бизнес, население через стратегическое планирование, кластеры, государственно-частное партнерство), и вовлечения в экономический оборот ресурсов всех субъектов для устойчивого сбалансированного развития территориальных социально-экономических систем регионального и муниципального уровней [211, с. 29].

Устойчивые кризисные процессы в мировой экономике в большинстве связаны с проблемами формирования нового типа отношений – селективных, особенностью которых является наличие конфликта интересов заинтересованных сторон территорий.

Использование стейкхолдерского подхода является методологическим базисом концепции маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территории путем повышения её привлекательности.

Э. Фримен – основоположник стейкхолдерской теории, под стейкхолдерами понимает индивидуума или любую группу, которая влияет или на которых влияет достижение системой своих целей [266]. Современные условия, характеризующиеся конфликтностью интересов (экономических, политических и т.д.) вынуждают теоретиков взглянуть на понятие «стейкхолдер» в другом, более широком ракурсе, и рассматривать их как группы экономического влияния, имеющие фактическое влияние на определенные этапы цепи создания стоимости, принятия управленческих решений, способствующих или препятствующих достижению целей организации, а также ограничивать ее доступ к определенным видам ресурсов или оказывать потенциальное на деятельность предприятия, или других социально-экономических субъектов (в нашем исследовании на территории) [211, с. 34].

Основываясь на результаты исследования И.А. Тажитдинова [211], стейкхолдерами территорий могут выступать любые субъекты (юридические или физические лица, государственные и муниципальные органы власти), являющиеся как резидентами, так и нерезидентами территории, интересы и ресурсы которых могут прямо или косвенно влиять на социально-экономическое развитие территории.

Основные группы стейкхолдеров их интересы и ресурсы представлены на рис. 5.8.

Разумно предположить, что в число стейкхолдеров территории попадают все, кто использует ее в качестве места проживания, посещения, работы и как источник ресурсов, а также имеет с ней экономические отношения, зависит от ее стабильного состояния и так далее.

Важной задачей управления социально-экономическим развитием территории на основе маркетинга территорий является изучение влияния, которое оказывают стейкхолдеры на функционирование территории.

При этом очевидно, что различия территорий, равно как и их социумов, задают различный состав стейкхолдеров.

Гармонизация интересов стейкхолдеров заключается в органическом единстве, согласованности, сбалансированности и субординации интересов и определяет целенаправленность экономического поведения всех социальных групп общества (власти, общества, фирм, домохозяйств, индивида) в процессе производства, распределения, обмена и потребления благ.

Достижение баланса интересов стейкхолдеров территорий является главной целью гармонизации интересов, при выявлении влияния, которое оказывают стейкхолдеры на функционирование территории [254].

Выявление заинтересованности каждого стейкхолдера способствует определению степени значимости каждого из них в развитии территории.

В условиях действия различных факторов на социально-экономическое развитие гармонизация интересов стейкхолдеров представляется достаточно сложным делом.

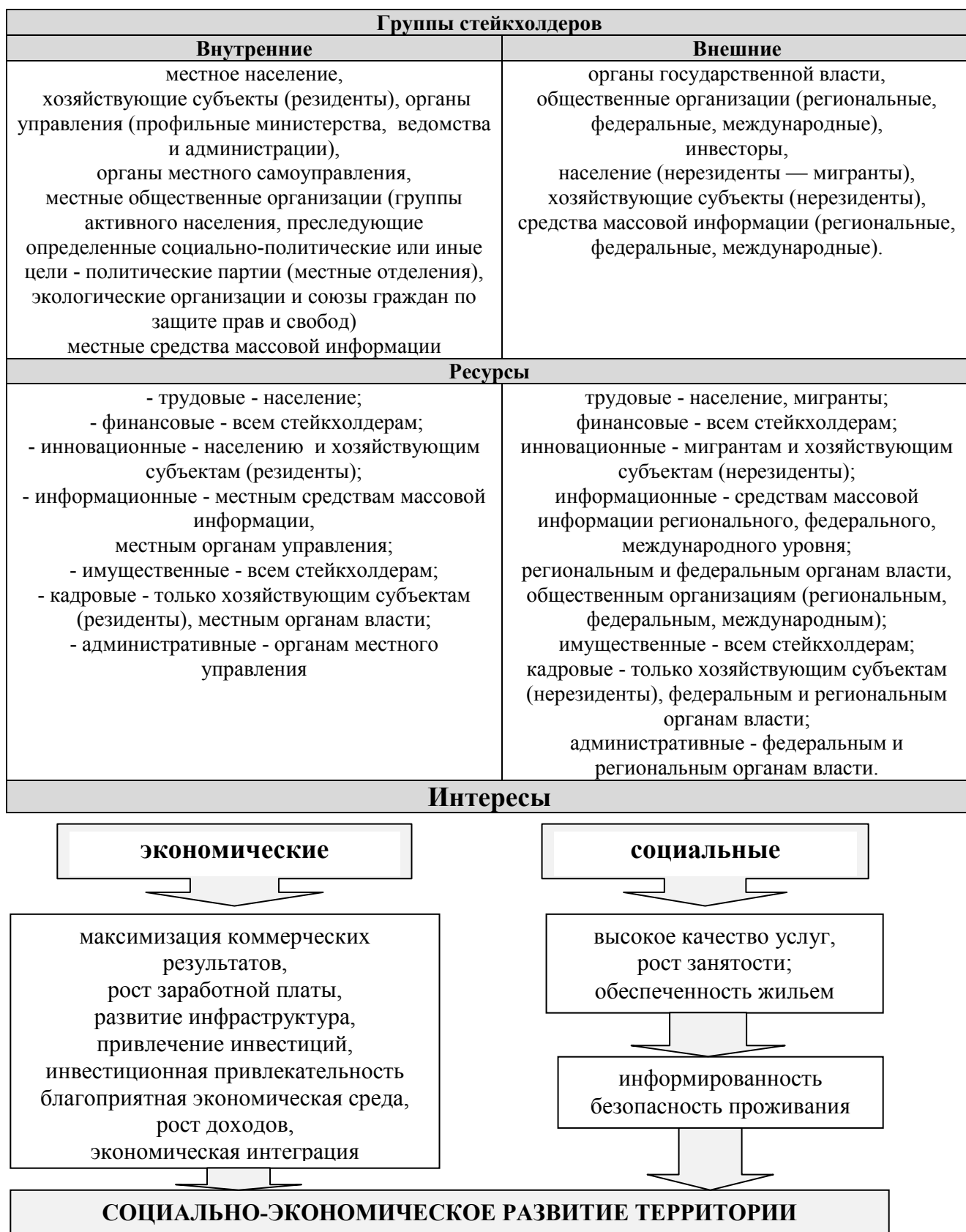


Рисунок 5.8 – Интересы и ресурсы основных групп стейкхолдеров территории (составлено автором на основе [211])

Перечень ключевых интересов стейкхолдеров в функционировании территорий приведен в таблице (табл. 5.5).

Таблица 5.5 – Перечень ключевых интересов стейкхолдеров территории

Стейкхолдеры	Интересы стейкхолдеров
Власть	Стабильная социальная среда, Рост доходной части бюджета Внимание со стороны центральных общественных органов (религии, партии и т.п.) Быть центром по некоторым функциям
Сообщество	Возможности для реализации социальных объединительных функций Собственная культурная среда и самобытность
Отдельные граждане	Здоровая среда для жизни Возможности для активной жизни Привлекательная для жизни среда Возможности для личной реализации Гарантии безопасности
Гости	Гарантии безопасности Привычные бытовые условия Уникальность Самобытность Возможности для личной реализации
Бизнес	Гарантии безопасности Перспективность человеческих ресурсов Прогнозируемость бизнес-условий Стабильность

Составлено автором

Четко определенная стратегия социально-экономического развития территорий (миссия территории, и сформированное на ее базе перспективное видение) способствует согласованности взаимодействия стейкхолдеров, «приследующих» единую цель – удовлетворение собственных интересов, в большей степени.

Противоречивость интересов стейкхолдеров должно разрешаться с помощью простых механизмов (рис. 5.9).

Следует отметить, что согласованность при обсуждении стратегии развития территории достигается в ситуации, при которой ни одна из сторон не ощущает себя проигравшей.



Рисунок 5.9 – Формы и методы взаимодействия с заинтересованными сторонами территорий (авторская разработка)

Вполне возможно так описать желаемое будущее (перспективное видение), когда в нем учитываются ключевые интересы всех стейкхолдеров на данном конкретном отрезке времени.

Конкретные алгоритмы для этого давно разработаны и активно используются в практике управления.

Ключевые интересы стейкхолдеров территории и способы их гармонизации представлены на рис. 5.10.

Изучение силы и направленности различных факторов, последствий их взаимодействия, возможностей управления ими, – все это представляет собой и теоретический и практический интерес.

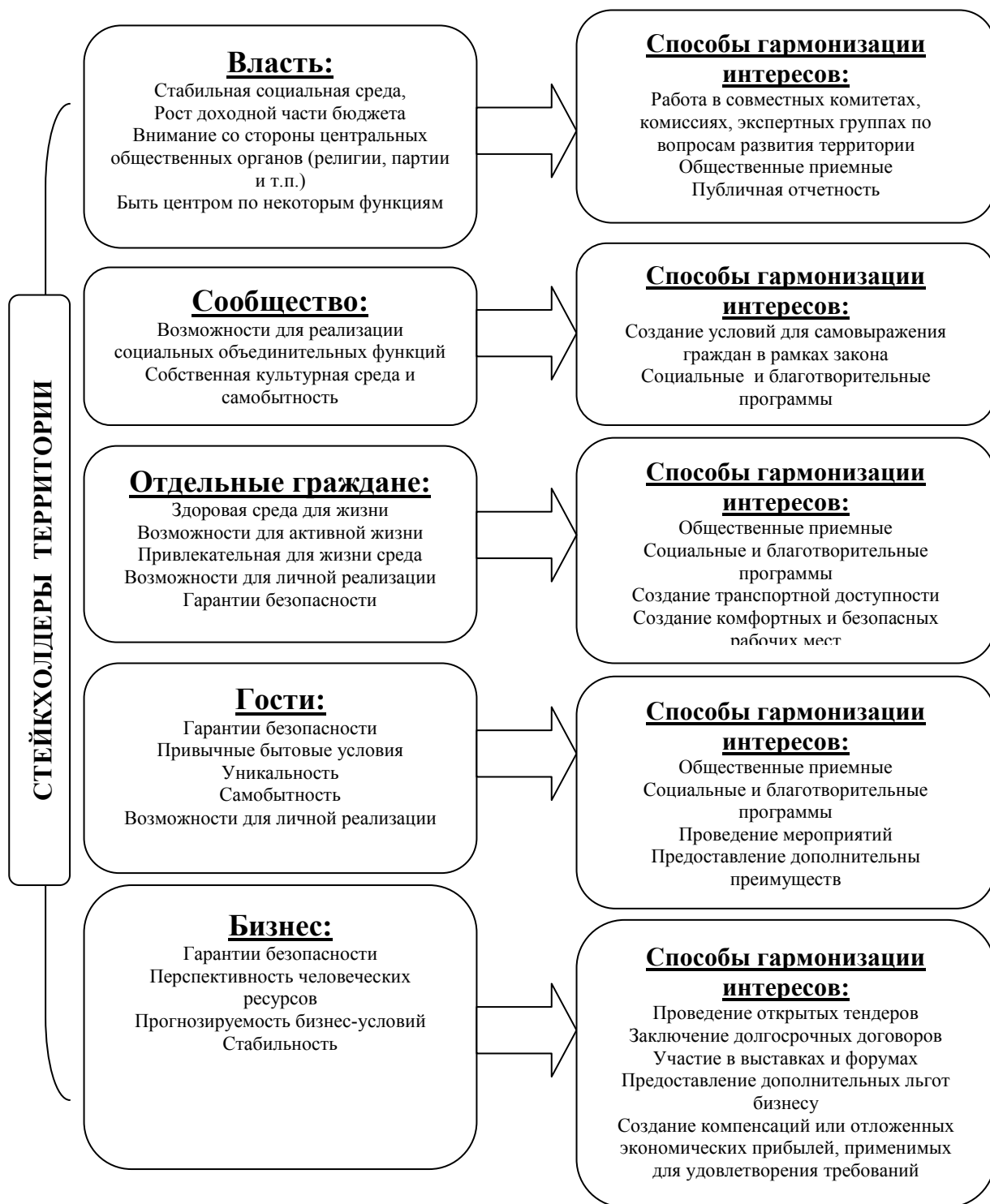


Рисунок 5.10 – Способы гармонизации интересов стейкхолдеров территории
(авторская разработка)

Представленные способы гармонизации интересов можно отнести к синергии, где каждый стейкхолдер имеет возможность деятельно участвовать, как

в формулировании общего перспективного видения, так и непосредственно в его реализации.

Для обеспечения социального согласия и экономической целесообразности одни факторы важно ослабить в интересах согласования интересов власти и населения, другие факторы – наоборот, усилить.

На рис. 5.11 представлена модель оценки факторов влияния на уровень гармонизации интересов стейкхолдеров.

Модель оценки факторов влияния на уровень гармонизации интересов стейкхолдеров (рис. 5.11) предполагает следующие условия:

каждый фактор и их совокупность рассматривается детализировано по направлениям и силе воздействия на социально-экономическое развитие территории;

с учетом направления и силы воздействия определяется конечный результат – состояние, в котором стабилизируются отношения;

конечный результат сопоставляется со стратегической целью (миссией) стейкхолдеров территории;

осуществляется отбор доминирующих факторов положительного и отрицательного влияния на социально-экономическое развитие территории, распространяясь как регулирующее влияние на социальную и экономическую сферу на всех уровнях – макро-, мезо-, микро-, индивидуальном;

последствия регулирующего воздействия анализируются на предмет выявления состояния равновесия (согласованности, сбалансированности) обеих сфер – социальной и экономической;

признаки противоречий в социально-экономическом развитии территории нивелируются активизацией тех или иных факторов влияния, равновесие поддерживается системой стабилизации отношений между стейкхолдерами.

Учитывая специфику современного социально-экономического развития территории на основе маркетинга и дифференциацию развития отношений между стейкхолдерами, важно, прежде всего, выявить сферу действия деструктивных факторов и тех факторов, которые способствуют установлению динамического

развития.



Рисунок 5.11 – Модель оценки факторов влияния на уровень гармонизации интересов стейкхолдеров (авторская разработка)

Важным аспектом гармонизации интересов стейкхолдеров в управлении социально-экономическим развитием территории на основе маркетинга является

их оценка. Для оценки уровня гармонизации интересов стейкхолдеров предлагаем методический инструментарий, разработанный А.В. Чмутом [254], применяющийся к гармонизации интересов стейкхолдеров корпораций, который включает шесть этапов и предусматривает расчет соответствующих показателей (рис. 5.12).



Рисунок 5.12 – Этапы оценки уровня гармонизация интересов стейкхолдеров
(составлено автором на основе [252])

Методика оценки по А.В. Чмуту [252] представлена в Приложении М.

Вопрос о составе списка стейкхолдеров конкретной территории – важный и потенциально конфликтный. В силу естественных причин власти, ответственные

за территориальное управление и сопряженное с ним распределение бюджета, будут всячески стараться свести количество влияющих на принятие решений сторон к минимуму. При этом, полностью игнорировать интересы и ожидания стейкхолдеров территории власти не позволяет ее вынужденный популизм, продиктованный выборностью ключевых институтов власти.

Необходимо выработать баланс интересов в целях предотвращения возможного ущерба на каждом уровне управления системой.

Алгоритм согласования интересов стейкхолдеров территории в большей степени зависит от условий принятия решения:

1) в благоприятной ситуации – когда интересы стейкхолдеров совпадают, стороны приходят к единому вектору развития территориальной системы и определяют возможные сценария его реализации. Оптимальный вариант развития системы соответствует такому сценарию реализации вектора, который в максимальной степени удовлетворяет интересы всех агентов территории;

2) в условиях конфликта – когда интересы стейкхолдеров различны, но возможен компромисс путем взаимных уступок и компенсации ущерба какому-либо агенту от неблагоприятных последствий реализации решения;

3) в условиях агрессивной среды – когда стейкхолдеры (все или часть) препятствуют разработке и реализации согласованного решения. Здесь необходимо определить способность агрессивно настроенных экономических агентов блокировать принимаемое согласованное решение и возможность их исключения из переговорного процесса (процесса планирования развития системы).

Такой подход позволит всем участникам четко понимать, реализация каких условий даст возможность осуществить конкретное мероприятие, а также когда реально это может произойти.

Представленные способы гармонизации интересов можно отнести к синергии, где каждый стейкхолдер имеет возможность деятельно участвовать, как в формулировании общего перспективного видения, так и непосредственно в его реализации.

5.3 Механизм формирования и реализации стратегии привлекательности территории Донецкой Народной Республики

В условиях динамических изменений (экономических и политических) обеспечения устойчивого развития Донецкой Народной Республики тесно связано с организацией эффективного управления всеми социально-экономическими процессами.

Управление как процесс реализации взаимосвязанных функций, необходимых для формирования и достижения общей цели социально-экономического развития, может происходить только с помощью специального аппарата, который отвечает за сохранность и целевое использование всех ресурсов системы, а также осуществляет контроль за работой исполнителей по выполнению принятых программ, то есть предполагает, прежде всего, формирование адаптированного к реалиям организационного обеспечения.

Экономическая теория, мировой опыт развития рыночного хозяйства, а также опыт проведения национальной экономической политики убедительно доказывают, что национальная экономика не может функционировать исключительно как саморегулирующаяся система, поэтому основой реализации предложенного механизма не может быть только рыночное саморегулирование. Кроме того, национальная экономика не защищена от таких негативных макроэкономических явлений как цикличность экономического развития, инфляция и зависимость от состояния международной экономической среды, поэтому стабилизация социально-экономической системы Донецкой Народной Республики возможна лишь при условии сочетания рыночных механизмов регулирования с активными действиями соответствующих государственных органов [84].

Исследованием тенденций развития национальных социально-экономических систем и решением проблем управления устойчивым развитием экономики занимаются выдающиеся ученые-экономисты: А. Амоша, С. Аптекарь, В. Ляшенко [162], И.Булеев, А. Гальчинский [85; 86] и другие. Однако

современные социально-политические и экономические реалии обуславливают необходимость совершенствования организационно-экономического обеспечения механизма управления социально-экономическим развитием территорий (территориальных образований) на основе маркетинга территорий.

Совершенствование организационного обеспечения механизма управления социально-экономическим развитием территорий на основе маркетинга территорий является необходимым условием разработки и реализации конкретных мер Донецкой Народной Республики по решению проблем стабилизации экономического развития в современных социально – экономических условиях. Эффективное организационное обеспечение предоставит предложенному механизму эффективно функционировать в соответствии с требованиями рыночной экономики.

Проведенные исследования позволяют трактовать организационное обеспечение как совокупность методов и средств, регламентирующих взаимодействие отдельных субъектов хозяйствования, учреждений, исполнителей и технических средств между собой в процессе реализации действия предложенного механизма управления социально-экономическим развитием ДНР.

С точки зрения субъектного состава организационное обеспечение представляет собой взаимосвязанную совокупность соответствующих управленческих структур, обеспечивающих разработку и принятие решений по постановке и решению задач в рамках концепции социально-экономического развития территориальных образований на основе маркетинга территорий и несут ответственность за результаты этих решений.

Ключевой целью организационного обеспечения является формирование такой структуры управления, которая отвечала бы стратегической цели социально-экономической политики республики, обеспечивала максимально эффективное взаимодействие всех участников соответствующих процессов и была адаптирована к современным экономическим условиям.

Проведенные исследования позволяют трактовать организационное обеспечение как совокупность методов и средств, регламентирующих

взаимодействие отдельных субъектов хозяйствования, учреждений, исполнителей и технических средств между собой в процессе реализации действия механизма управления.

С точки зрения субъектного состава организационное обеспечение представляет собой взаимосвязанную совокупность соответствующих управленческих структур, обеспечивающих разработку и принятие решений по постановке и решению задач в рамках концепции социально-экономического развития и несут ответственность за результаты этих решений.

Организационное обеспечение механизма управления социально-экономическим развитием республики не может существовать как закрытая система. При его построении, кроме внутренних, должны учитываться все внешние факторы потенциального влияния на состояние экономики.

Учитывая данные факторы, организационное обеспечение механизма управления устойчивым развитием социально-экономической системы ДНР призвано выполнять следующие функции:

аналитическую функцию, которая заключается в проведении анализа действующей системы управления процессом внедрения, выявлении ее положительных черт и несоответствий современным условиям хозяйствования, постановки новых задач по построению системы управления социально-экономическими процессами на этапе разработки и внедрения;

организационную функцию, которая заключается в организации и регламентации взаимодействия управленческих и исполнительных структур в ходе решения задач управления социально-экономическими процессами;

функцию обеспечения рациональной реализации имеющегося потенциала ДНР путем создания равных экономических условий хозяйствования для субъектов всех уровней;

мотивационную функцию – установление путем внедрения косвенных рычагов регулирования таких условий жизнедеятельности и хозяйствования, при которых экономические субъекты всех уровней должны иметь устойчивый стимул для развития, а социальная политика ДНР направлена на создание

условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека, народное благосостояние, доступность основных материальных и духовных благ [100];

функцию контроля полученных результатов и корректировки работы системы на всех этапах ее функционирования.

Учитывая указанное, организационное обеспечение можно рассматривать как систему управленческих и исполнительных структур и осуществляемых ими организационных мероприятий по созданию оптимальных условий для нормальной реализации управленческих процессов в определенном направлении.

С качественной стороны организационное обеспечение включает в себя рычаги и методы, которые обеспечивают эффективное развитие ДНР и действенность экономических законов через регламентацию взаимодействия всех участников определенных процессов, а также методики использования отдельных средств и внедрение отдельных действий и критериев их эффективности. Поэтому качество организационной составляющей механизма формирования и реализации стратегии привлекательности территории Донецкой Народной Республики должно определять уровень соответствия адекватности возможностей территории.

Роль субъектов государственного управления является определяющей в инициировании процессов общеэкономического ускорения. Следовательно, на общегосударственном уровне организационное обеспечение представляет собой систему взаимосвязанных органов законодательной и исполнительной власти (рис. 5.13), которые, в соответствии с функциями системы организационного обеспечения в целом, отвечают за формулировку и эффективное решение задач государственного управления социально-экономическим развитием экономики и социальных процессов.

Важным аспектом проблемы социально-экономической стабилизации представляется вопрос о распределении полномочий и степени влияния каждого из элементов системы организационного обеспечения на принимаемые решения.

Учитывая это, система государственных органов управления развитием экономико-социальных процессов должна содержать обоснованное количество элементов с закрепленными за ними функциями и полномочиями и строиться с учетом четко определенных направлений социально-экономического развития республики.

Успешность реализации функций организационного обеспечения механизма управления социально-экономическим развитием зависит от надлежащего подкрепления последнего нормативно-правовым, техническим, кадровым, финансовым, социально-культурным, институциональным и информационным обеспечением.

Нормативно-правовое обеспечение функционирования системы управления, включает в себя выданные органами государственного регулирования социально-экономического развития в одностороннем порядке юридические акты нормативного характера, которые создают нормативно-правовое поле для функционирования механизма управления социально-экономическим развитием территории (территориального образования) на основе маркетинга территорий и выполнения им своего назначения.

Среди таких документов: Конституция, кодексы, законы Народного Совета ДНР; указы Главы ДНР; постановления и распоряжения Совета Министров ДНР; методические рекомендации и инструкции и т.д. При этом одним из главных принципов, который должен быть заложен в систему нормативно-правового обеспечения реализации предложенного механизма, является принцип, согласно которому исключалась бы любая узурпация всех функций одним из уполномоченных государственных органов управления, доминирование одного органа над другим.

Итак, нормативно-правовое обеспечение должно выполнять ряд задач, среди которых основными являются:

обеспечения точного распределения функций между субъектами управления СЭР, их прав и обязанностей, налаживание системы взаимодействия;

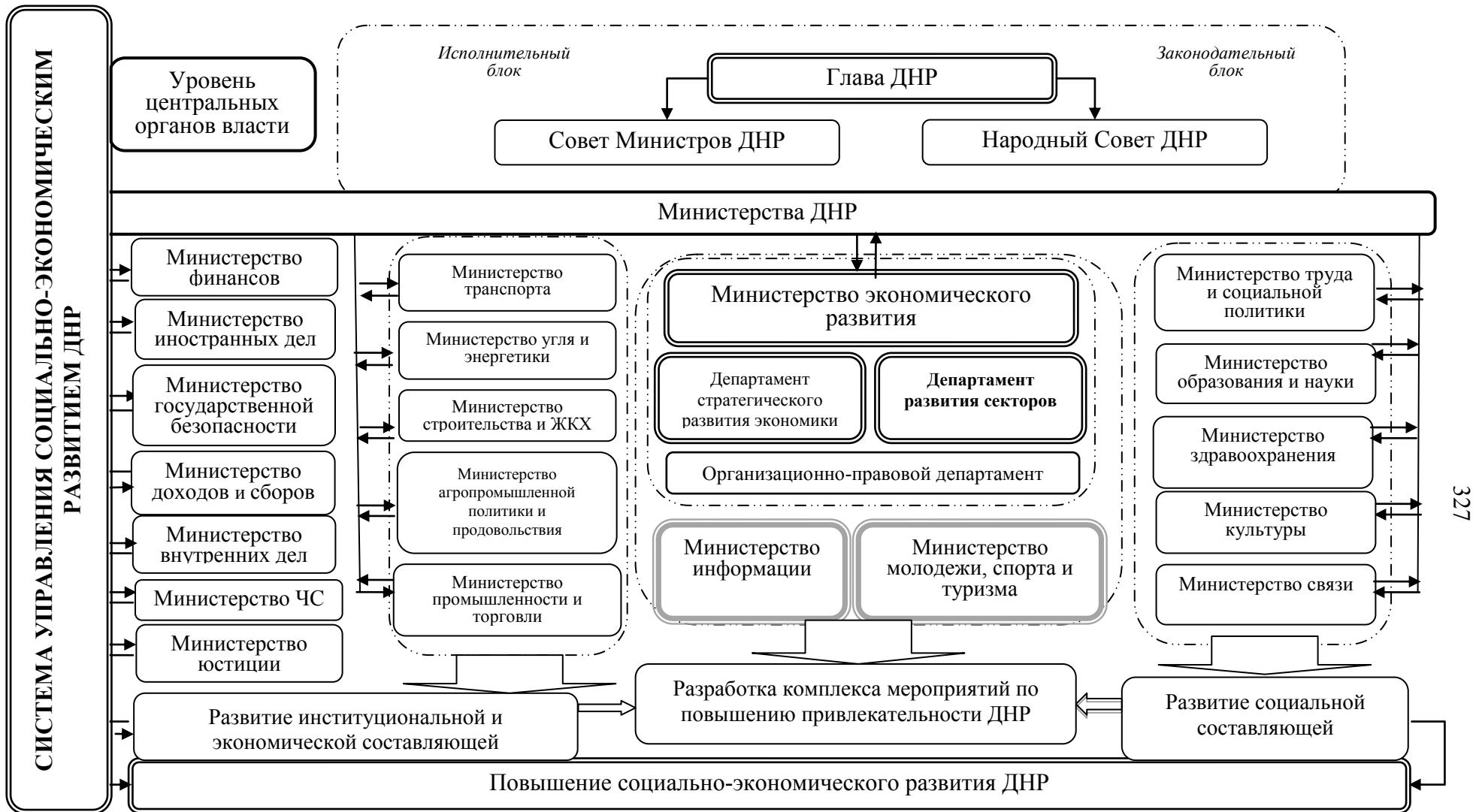


Рисунок 5.13 – Организационное обеспечение механизма управления социально-экономическим развитием ДНР
(составлено автором на основе обобщения [296])

распределение функций по сбору, обработке информации и передачи результатов анализа на соответствующие управленческие уровни системы управления социально-экономическим развитием;

рациональное построение системы принятия управленческих решений с закреплением ответственности за их выполнение.

Кроме того, правила и нормы обеспечивают соответствующие исполнительные структуры методиками управления объектами всех уровней, статистической информации о состоянии объектов, инструментарием для принятия целесообразных и экономически обоснованных решений.

Следует также заметить, что в условиях интеграции Донецкой Народной Республики в мировое социально-экономическое пространство одной из определяющих требований нормативно-правового обеспечения является согласованность последнего с международными правовыми стандартами [297].

Информационное обеспечение представляет собой систему получения, оценки, хранения и переработки данных, созданную с целью выработки органами государственного управления устойчивым социально-экономическим развитием ДНР соответствующих управленческих решений.

Информационное обеспечение тесно связано с техническим обеспечением, представляет собой комплекс технических средств, предназначенных для обработки данных в экономической информационной системе.

Под финансовым обеспечением в данном случае понимается комплекс мероприятий по обеспечению процесса реализации механизма управления устойчивым развитием социально-экономической системы ДНР необходимыми финансовыми ресурсами через методы и формы, способы финансирования [5].

Институциональное обеспечение как образование новых или реорганизация существующих институтов, в свою очередь, тесно связано с действиями по кадровой подготовке с целью организационного обеспечения деятельности этих институтов. Итак, главным звеном, интегрирующим все факторы организационно-управленческой системы, является качественное кадровое обеспечение органов республиканского управления социально-экономическими процессами.

Таким образом, система органов управления социально-экономическим развитием функционирует как инструмент реализации целей и задач, конкретизируя общие функции государственного управления в определенных сферах общественной, социальной и экономической жизни.

Повышение привлекательности территорий, главная задача, стоящая перед органами власти, будет способствовать достижению целевых индикаторов социально-экономического развития территорий, формированию внутренних преимуществ территорий, привлечению инвестиций и факторов экономического развития, и как результат повышению рейтинга социально-экономического развития территорий.

Стоит отметить, что оптимальное взаимодействие экономических отношений, как основной составляющей повышения привлекательности территорий, достигается на основе развития институционального и экономического блока институтов с учетом использования методов, рычагов правового, нормативного и информационного обеспечения, направленных на повышение экономической активности, которая требует рационального распределения производства в пространстве и использования потенциала территории в целях повышения общенационального благосостояния.

К рычагам необходимо отнести влияние следующих институтов, которые в свою очередь играют важнейшую роль в формировании имиджа территории республики и их деятельность непосредственно направлена на повышение инвестиционно-инновационной привлекательности территории республики (табл. 5.6) [296]:

Таблица 5.6 – Перечень министерств ДНР, включенных в блок институциональной и экономической составляющей повышения привлекательности территорий

Название министерства	Режим доступа	Основная функция
Министерство финансов	http://minfindnr.ru/	главный орган управления по финансовым вопросам, по нормативно-правовому регулированию; формирует и обеспечивает реализацию государственной политики в сферах: финансов, бюджета, налогов, таможенного дела, государственного финансового контроля, казначейского обслуживания бюджетных средств, бухгалтерского учета, выпуска и проведения лотерей, организации и контроля за изготовлением ценных бумаг, документов строгой отчетности; также по предотвращению и противодействию легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, или финансированию терроризма и т.д.)
Министерство иностранных дел	http://www.mid-dnr.ru/	осуществляет регулирование политических отношений республики со странами-партнерами
Министерство доходов и сборов	http://mdsdnr.ru/	обеспечивает реализацию государственной политики в области таможенного и налогового дела, функцию по администрированию единого взноса на общеобязательное государственное социальное страхование
Министерство строительства ЖКХ	http://minstroy-dnr.ru/	обеспечивает реализацию государственной политики и политики в сфере строительства, архитектуры и градостроительства, совершенствования административно-территориального устройства ДНР
Министерство государственной безопасности	http://mgb-dnr.ru/	является государственным органом исполнительной власти в области обеспечения безопасности Донецкой Народной Республики, охраны Государственной границы и осуществляющий решение задач по обеспечению безопасности территории республики
Министерство внутренних дел	http://mvddnr.ru/	является органом исполнительной власти, осуществляющим функции по формированию и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере внутренних дел, по выработке государственной политики в сфере миграции, вопросах исполнения уголовных наказаний
Министерство юстиции	http://www.minjust-dnr.ru/	является государственным органом исполнительной власти, который осуществляет функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в установленной сфере деятельности
Министерство по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий	http://dnmchs.ru/	разрабатывает и проекты законов, нормативных правовых актов, касающихся государственной политики в области гражданской обороны, защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций, в том числе в области преодоления последствий химических (радиационных) аварий и катастроф, деятельности аварийно – спасательных служб, гидрометеорологической деятельности, обеспечения пожарной безопасности и безопасности людей на водных объектах, горных предприятиях, деятельности с гуманитарными грузами

Окончание таблицы 5.6

Название министерства	Режим доступа	Основная функция
Министерство транспорта	http://donmintrans.ru/	является республиканским органом исполнительной власти Донецкой Народной Республики, проводящим государственную политику и осуществляющим функции по нормативно-правовому регулированию, контролю и надзору в области железнодорожного, авиационного, морского и речного транспорта, автомобильного и дорожного хозяйства, пассажирских и грузовых перевозок
Министерство угля и энергетики	http://mintek-dnr.ru/	республиканский орган исполнительной власти ДНР, проводящий государственную политику в сфере топливно-энергетического комплекса и осуществляющий функции по нормативно-правовому регулированию, контролю и надзору, отраслевому и межотраслевому управлению, в том числе государственным имуществом, переданным в оперативное управление министерства, а также координирует, в установленных случаях, деятельность в сфере топливно-энергетического комплекса иных органов исполнительной власти ДНР
Министерство агропромышленной политики и продовольствия	https://agroprom.msdnr.ru/	является органом, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативному правовому регулированию в сфере: государственной аграрной политики, политики в сфере сельского хозяйства и по вопросам продовольственной безопасности государства
Министерство промышленности и торговли	http://mptdnr.ru/	орган исполнительной власти Донецкой Народной Республики, осуществляющий функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере промышленного комплекса, технического регулирования и обеспечения единства измерений, а также функции уполномоченного органа исполнительной власти, осуществляющего государственное регулирование внешнеторговой деятельности

Составлено автором на основе [296]

Также к рычагам управления экономическими отношениями и управления социально-экономическим развитием территории республики относятся департаменты указанных министерств и другие министерства, обеспечивающих формирование и реализацию социальной составляющей для реализации государственной социально-экономической политики по отраслевым направлениям (табл. 5 7).

Таблица 5.7 – Перечень министерств ДНР, включенных в блок социальной составляющей повышения привлекательности территорий

Название министерства	Режим доступа	Основная функция
Министерство труда и социальной политики	http://mtspdnr.ru/	осуществляет формирование и обеспечение реализации государственной политики в сферах занятости населения и трудовой миграции, трудовых отношений, социальной защиты населения, по вопросам семьи и детей
Министерство образования и науки	http://mondnr.ru/	осуществляет формирование и обеспечение реализации государственной политики в сферах образования, науки, молодежной политики
Министерство здравоохранения	http://mzdnr.ru/	обеспечивает реализацию государственной политики в сфере здравоохранения
Министерство культуры	http://mincult.govdnr.ru/	является республиканским органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативному правовому регулированию в сфере культуры, искусства, культурного наследия, кинематографии, межнациональных отношений, религии, защиты прав национальных меньшинств, авторского права и смежных прав
Министерство связи	https://минсвязь.рус/	осуществляет функции по реализации государственной политики, лицензированию, разрешительной системы, нормативно-правовому регулированию и государственному контролю в сфере связи и телекоммуникационных сетей, использующих существующие и/или иные новые информационные технологии

Составлено автором на основе [296]

Самую главную и связующую роль в подсистеме обеспечения повышения эффективности социально-экономической системы, направленной на совершенствование организационного обеспечения механизма управления социально-экономическим развитием территорий играют элементы блока

обеспечения разработки комплекса мероприятий по повышению привлекательности и социально-экономического развития ДНР.

В условиях совершенствования организационного обеспечения механизма управления социально-экономическим развитием Донецкой Народной Республики на основе маркетинга основное направление деятельности должно быть направлено на повышение благоприятного имиджа, инвестиционной привлекательности, статусности территории Республики (табл. 5.8).

Таблица 5. 8 – Перечень министерств ДНР, включенных в блок институтов по разработке комплекса мероприятий по повышению привлекательности ДНР

Название министерства	Режим доступа	Основная функция
Министерство экономического развития	http://mer.govdnr.ru/	главный орган по формированию и обеспечению реализации государственной политики экономического и социального развития, ценовой, промышленной, инвестиционной, внешнеэкономической политики, политики по вопросам развития предпринимательства, политики по формированию позитивного имиджа ДНР, бренда ДНР и, как следствие, повышению ее привлекательности
Министерство информации	http://mininfo.dnr-online.ru/	осуществляет государственную информационную политику и осуществляет функции по нормативному правовому регулированию, контролю и надзору в сферах общественных и массовых коммуникаций, защиты детей от информации, причиняющей вред их здоровью, контролю в сферах телевизионного вещания, радиовещания, рекламы, издательской деятельности
Министерство молодежи, спорта и туризма	http://минспорт.рус/	является республиканским органом исполнительной власти, проводящим государственную политику и осуществляющим функции по нормативному правовому регулированию, контролю и надзору, отраслевому или межотраслевому управлению в сфере молодежной политики, физической культуры, спорта и туризма, управлению государственным имуществом

Сформировано автором на основе [296]

С целью повышения эффективности работы механизма государственного управления устойчивым развитием социально-экономической системы ДНР предлагается усовершенствовать структуру организационного обеспечения механизма путем реорганизации Министерства молодежи, спорта и туризма ДНР (табл. 5.9) [297].

Таблица 5.9 – Структурные подразделения Министерства молодежи, спорта и туризма ДНР (авторская разработка)

До реформирования	После реформирования	Полномочия департаментов
<p>Отдел физической культуры и туризма Отдел спорта Отдел по работе с молодежью</p>	<p>Департамент туристической и спортивной инфраструктуры</p>	<ul style="list-style-type: none"> – формирование и реализация государственной политики в области туристического комплекса, телекоммуникаций, информатизации спортивного комплекса; – формирование предложений, разработка и внедрение мероприятий по улучшению инвестиционного климата, привлекательности территорий для привлечения средств в развитие туристической и спортивной инфраструктуры; – разработка и обеспечение организации реализации целевых программ развития территорий на основе повышения уровня развития туризма и спорта на территории республики.
<p>Отдел обеспечения работы министерства</p>	<p>Департамент информационной инфраструктуры</p>	<ul style="list-style-type: none"> – обеспечение органов государственного управления социально-экономическим развитием необходимой информацией на основе своевременности, полноты, точности и доступности, в том числе анализ и прогнозирование общественно-политических процессов в стране; – осуществление мероприятий по развитию информационного пространства и информационной инфраструктуры; – содействие реализации конституционного права граждан на свободу слова и беспрепятственной деятельности средств массовой информации.
<p>Отдел военно-патриотического воспитания и оздоровления молодежи</p>	<p>Департамент социально-патриотической инфраструктуры</p>	<ul style="list-style-type: none"> – создание на государственном уровне условий для формирования прогрессивных тенденций в демографических процессах; – разработка и организация мероприятий военно-патриотического воспитания и оздоровления молодежи республики; – разработка и организация выполнения государственных программ по обеспечению населения объектами инфраструктуры индустрии туризма и спорта.
<p>Отдел инвестиций, аккредитации лицензирования и развития инфраструктуры</p>	<p>Департамент экономической инфраструктуры</p>	<ul style="list-style-type: none"> – создание на государственном уровне условий для формирования и распределения экономического потенциала страны; – мониторинг состояния экономической инфраструктуры и разработка на его основе рекомендаций по корректировке направлений социально-экономической политики; – организация, координация, разработки и реализации мер по привлечению инвестиций в развитие экономической инфраструктуры страны.

Шесть отделов министерства предлагается реорганизовать в четыре департамента с соответствующим перераспределением и дополнением полномочий. Структурные подразделения, которые предлагается создать в результате проведения реорганизации будут решать задачи, направленные на повышение привлекательности территории.

В результате научного исследования выявлена главное направление взаимодействия институтов государственной власти в области управления социально-экономическим развитием ДНР – это взаимодействие Министерства экономического развития, Министерства информации и Министерства молодежи, спорта и туризма, деятельность которых непосредственно направлена на повышение привлекательности, имиджа, бренда территории ДНР (рис. 5.14).



Рисунок 5.14 – Схема взаимодействия министерств в сфере социально-экономического развития территории ДНР (авторская разработка)

Механизм формирования стратегии социально-экономического развития ДНР на основе маркетинга территорий представлен на рис. 5.15.

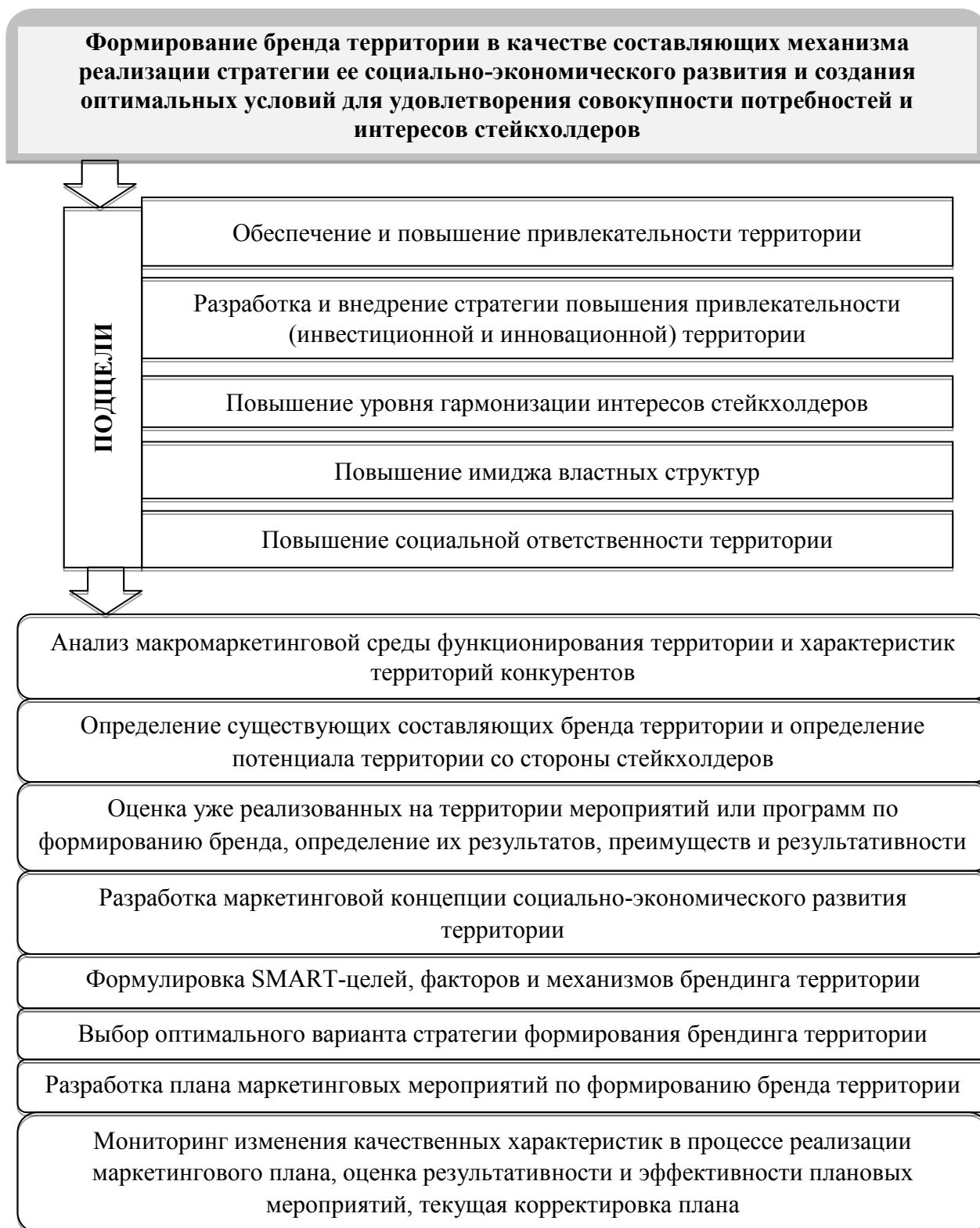


Рисунок 5.15 – Адаптированный механизм формирования стратегии социально-экономического развития территории Донецкой Народной Республики
(авторская разработка)

Таким образом, при разработке механизма формирования стратегии социально-экономического развития Донецкой Народной Республики на основе маркетинга территорий определим главную цель, которая четко выделяет задачи данного механизма и роль привлекательности территории в ее социально-экономическом развитии – это формирование бренда территории в качестве составляющих механизма реализации стратегии ее социально-экономического развития и создания оптимальных условий для удовлетворения совокупности потребностей и интересов.

Хотелось бы отметить, что именно Министерство экономического развития ДНР является в этой цепи взаимодействия главным связующим звеном, которое четко определяет задачи, функции, полномочия департаментов данных министерств, разрабатывает комплекс мероприятий по повышению привлекательности ДНР с учетом реорганизации департаментов Министерства молодежи, спорта и туризма. Таким образом, предложенное организационное обеспечение механизма управления устойчивым развитием социально-экономической системы ДНР должно создавать системность процесса развития республики на основе использования структурных преимуществ национального хозяйства.

Таким образом, предложенное организационное обеспечение механизма управления устойчивым развитием социально-экономической системы ДНР должно создавать системность процесса развития республики на основе использования структурных преимуществ национального хозяйства, направленное на повышение уровня инвестиционной и туристической привлекательности территории ДНР.

Выводы по разделу 5

Исследование вопросов разработки маркетинговой стратегии социально-экономического развития специфических территорий позволяют констатировать следующее:

Подход к разработке стратегии маркетинга специфических территорий, который в отличие от существующих основан на качественных социальных и экономических характеристиках территории.

Аргументировано, что качественные характеристики территорий выступают основными критериями при составлении критериальной модели оценки бренда специфических территорий.

Установлены теоретико-методические положения гармонизации интересов стейкхолдеров как фактора повышения уровня привлекательности территорий. Выделены ключевые интересы, принципы взаимодействия стейкхолдеров территории на основе органического единства, согласованности, сбалансированности, субординации интересов, определяющих целенаправленность экономического поведения всех социальных групп общества (власти, общества, фирм, домохозяйств, индивида) в процессе производства, распределения, обмена и потребления благ.

Разработан механизм формирования стратегии привлекательности территории Донецкой Народной Республики на основе совершенствования организационного обеспечения механизма управления социально-экономическим развитием территорий, предложенное организационное обеспечение механизма управления устойчивым развитием социально-экономической системы ДНР должно создавать системность процесса развития Республики на основе использования структурных преимуществ национального хозяйства, направленное на повышение уровня инвестиционной и туристической привлекательности территории ДНР.

Основные результаты исследования представлены в работах [64, 77, 78, 79, 87, 93].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе осуществлено комплексное решение проблемы формирования теоретических и методологических положений маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований. К основным результатам диссертационной работы относятся следующие.

1. На основе использования интегрированного подхода сформулировано определение маркетинга территорий как вида управленческой деятельности, ориентированной на изучение, удовлетворение, формирование и развитие потребностей, повышение конкурентных преимуществ, туристической и инвестиционной привлекательности, обеспечивающей социально-экономическое развитие территории посредством взаимодействия власти, бизнеса и гражданского общества с целью улучшения качества жизни населения.

2. Доказано, что маркетинг территорий, являясь направлением классического маркетинга, представляет собой форму прикладной экономики, дидактическое понимание научной картины которого обеспечивается многогранностью межнаучных связей: социально-экономических, межотраслевых, отраслевых и прикладных экономических, социально-политических и естественно-математических наук. Прикладной характер маркетинга территорий обуславливается использованием широкого круга инструментария, применение которого должно быть основано на принципе симбиоза межнаучных связей. Симбиоз, как принцип межнаучных связей, свидетельствует о возможности вычленения отдельных элементов прикладного инструментария наук для достижения более точного результата достижения конкретных управленческих целей.

3. Теоретически обоснован и разработан комплексный подход к управлению социально-экономическим развитием территорий на основе маркетинга территорий, который предполагает, что в основу принципов данного маркетинга должны быть заложены принципы управления социально-экономическим развитием: принцип научной обоснованности, ситуационности, стратегичности, инновационности, частно-государственного партнерства, субсидиарности, мобильности и адаптированности. Данный подход будет способствовать формированию нового мышления, базисом которого должно стать повышение качества уровня жизни населения за счет рационального использования ресурсов территории, учитывающее пространственную динамику, на улучшение которой влияют как материальные (капитальные инвестиции и инфраструктура), так и нематериальные факторы.

4. Научно обосновано, что территория, являясь суммирующим, исчерпывающим ресурсом социально-экономического развития, служит лишь общим фоном расположения материально-вещественных объектов, однако в качестве объекта экономических исследований представляет собой не просто носитель природно-ресурсного потенциала, но и место ведения бизнеса, с наличием определенных социальных отношений, в различных формах их проявления, место жительства, место досуга и рекреации. Кроме того, это комплекс существующих социально-экономических отношений, учитывающий историю развития и национальные традиции, особые черты характера и темперамента ее жителей, веками складывающийся тип жизнедеятельности и множество других «нематериальных» факторов.

Проведенный компаративный анализ этимологии термина «территория» и исследование его сущности в разных отраслях научного знания (географии, экономике, социологии, естественных и юридических науках) позволили выделить составляющие маркетинга территорий, в частности такие, как созданный результат человеческой деятельности, различная ценность для общества, позиционность, идентификация, социокоррелирующие свойства материальной сущности бытия, сфера действия законов и т.д., и рассмотреть

территорию как объект продвижения сложного продукта, обладающего социально-экономическими, пространственно-географическими, историческими и культурными характеристиками, которые способствуют обособлению деятельности, направленной на развитие ее привлекательности для различных целевых групп потребителей.

5. Систематизированы подходы к типологизации территорий на основе изучения территориальных диаметральностей и выделены типы специфических территорий. Типологизация территорий с учетом критерия дифференцированного маркетинга по привлекательности сегмента позволила выделить территории (регионы) с маркетинговой стратегией имиджевой привлекательности; территории (регионы) с маркетинговой стратегией инвестиционной привлекательности; территории (регионы) с маркетинговой стратегией туристической привлекательности и территории (регионы) с маркетинговой стратегией социальной привлекательности для выработки территориальной (региональной) политики социально-экономического развития. Использование маркетинговых стратегий привлекательности будет способствовать, с одной стороны, выравниванию территориальных диаметральностей социально-экономического развития, а с другой – усилению процесса взаимного тяготения территорий друг к другу.

6. Установлено, что методология маркетинга территорий формируется как совокупность научных теорий и идей, принципов, методов и моделей, направленных на повышение привлекательности территорий, способствующая принятию эффективных решений относительно выбора маркетинговой стратегии социально-экономического развития территорий.

7. Научно обоснована концепция маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территорий, фундаментом которой является: теория общественного выбора, обеспечивающая процесс принятия политических решений в современном демократическом обществе с использованием экономических методов; теория экономического роста и развития, которая рассматривает проблемы, связанные с макроэкономическим равновесием не в

статике, а в динамике и на долговременный период; теория систем как концепция исследования объектов; теория управления как наука о принципах и методах управления в различных системах, процессах и объектах; модель Тибу, которая относится к одной из моделей теории общественного выбора и описывает с экономических позиций процесс выбора индивидуумами юрисдикции для проживания.

Концепция рассматривается как научно обоснованная система взглядов, основывающаяся на совокупности разработанных теоретико-методологических положений и методических подходов, использовании маркетингового инструментария для обеспечения организационной, экономической, информационной и модельной составляющих концептуальной схемы в системе социально-экономического развития территориальных образований, реализация которой обеспечивает функционирование механизма эффективного управления социально-экономическим развитием территорий на основе методологии маркетинга и определяет стратегию социально-экономического развития.

8. Обоснована целесообразность применения программно-целевых методов в маркетинге территорий, способствующих реализации утвержденных программ социально-экономического развития территорий, учету установленных приоритетов развития при принятии управленческих решений. Данные решения базируются на обеспечении формирования и улучшения образа территории, повышении ее конкурентоспособности, привлечении на территорию инвесторов и потенциальных заказчиков, повышении инвестиционной привлекательности. Их использование будет способствовать достижению поставленных целей, значений целевых индикаторов социально-экономического развития территорий, согласно программам развития, а также формированию внутренних преимуществ территорий, привлечению инвестиций и факторов экономического развития, повышению привлекательности территорий будет способствовать рейтинг социально-экономического развития территорий.

9. Обоснованы теоретические основы статусности и состоятельности территорий как синергии имиджа и привлекательности, что позволило

сформировать понятия имидж и бренд территории, которые становятся реальными и чрезвычайно важными ресурсами экономики.

Разработана мобилизационно–инновационная модель социально-экономического развития территорий, которая учитывает предпосылки реализации модели (кризисные явления, моральный износ физического капитала, неразвитость инфраструктуры, низкий уровень конкурентоспособности продукции), определяет способы достижения цели (посредством создания институциональной основы, позволяющей мобилизовать усилия общества, концентрировать ресурсы, а также проведения мониторинга финансовых ресурсов, способствующего формированию рыночной бюрократии и др.). Предложены социальные и экономические механизмы реализации модели, учитывающие влияние факторов внешней среды.

10. Разработан механизм социально-экономического развития территорий на основе маркетинга территорий, который представляет собой совокупность методов, моделей, инструментов и практических мероприятий и, в отличие от существующих, учитывает оценку привлекательности территорий и позволяет на основе изучения современного состояния уровня развития территорий выявить проблемные зоны их социально-экономического развития, направления и организационное и информационное обеспечение управленческого воздействия стейкхолдеров на трансформации экономики территорий с целью достижения критериально обоснованного уровня социально-экономического развития.

Усовершенствован механизм управления социально-экономическим развитием территорий на основе маркетинга территорий, предоставляющий возможность его применения для обоснования управленческих решений с использованием сценарного подхода к управлению, позволяющего анализировать потенциальные последствия решений, исследовать их прогнозируемую эффективность, сравнивать различные варианты потенциальных мероприятий и выбирать оптимальный для реализации управленческих решений.

11. Раскрыто содержание рейтингов как упорядоченных показателей, которые отражают значимость конкретного явления или объекта по

определенным критериям, а индикаторов как цепочки статистических данных, подобранных по проблемам социально-экономического развития территорий, которые позволяют определить пути их решения, посредством использования рейтингов, в виде шкал, которые формируются по определенным интегральным характеристикам (чаще всего индексам и индикаторам) на основе сопоставления ряда анализируемых объектов. Доказано, что система рейтинговой оценки территории базируется на теории и методике комплексного исследования функционирования определенной территории и учитывает все основные параметры социально-экономической сферы, поскольку при ее проведении применяются показатели, которые характеризуют потенциал территории, эффективность деятельности органов власти, эффективность использования основных ресурсов, состояние и размещение объектов инфраструктуры и иные показатели. Выбор и обоснование базовых индикаторов обусловлены целями и задачами, сформированными в ходе разработки стратегии социально-экономического развития.

12. Обосновано формирование маркетинговых стратегий развития территорий на основе использования системы рейтингов при разработке программ социально-экономического развития, которые должны задаваться следующими параметрами: качеством жизни населения; человеческим капиталом (кадровыми ресурсами); инфраструктурой; высокими технологиями; массой капитала, которая сконцентрирована на территории в виде собственных и заимствованных средств; контролирующими органами; инфраструктурой бизнеса; властью.

13. Разработана модель прогнозирования социально-экономического развития территорий, базирующаяся на макроэкономической модели открытой экономики с учетом разработанных в диссертации весовых коэффициентов элементов рейтинга «Индекс глобальной конкурентоспособности» на основе использования метода анализа иерархий, что позволит оценить уровень экономического роста с точки зрения ресурсной, инновационной ориентации и повышения производительности труда.

14. Научно обоснован подход к разработке стратегии маркетинга специфических территорий, который, в отличие от существующих, основан на качественных социальных и экономических характеристиках территории.

Аргументировано, что качественные характеристики территорий являются основными критериями при составлении критериальной модели оценки бренда специфических территорий.

15. Установлены теоретико-методические положения гармонизации интересов стейкхолдеров как фактора повышения уровня привлекательности территорий. Выделены ключевые интересы, принципы взаимодействия стейкхолдеров территории на основе органического единства, согласованности, сбалансированности, субординации интересов, определяющих целенаправленность экономического поведения всех социальных групп общества (власти, общества, фирм, домохозяйств, индивида) в процессе производства, распределения, обмена и потребления благ.

16. Разработан механизм формирования стратегии привлекательности территории Донецкой Народной Республики на основе совершенствования организационного обеспечения механизма управления социально-экономическим развитием территорий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абельцева, Н. В. Регионалистика [Текст] : учеб.-практ. пособие / Н. В. Абельцева. – Москва : МГУТУ, 2004. – 129 с.
2. Авдеева, Т. Т. Маркетинговое обеспечение стратегического планирования местного развития [Текст] / Т. Т. Авдеева, Е. В. Илясова // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – № 328. – С. 111-115.
3. Агаларова, Е. Г. Маркетинг как инструмент повышения туристической привлекательности территории [Текст] / Е. Г. Агаларова // Молодой ученый. – 2013. – № 11. – С. 259-262.
4. Алаев, Э. Б. Социально-экономическая география: понятийно-терминологический словарь [Текст] / Э. Б. Алаев. – Москва : Мысль, 1983. – 350 с.
5. Атаманова, Е. А. Организационно-экономические аспекты формирования системы территориального маркетинга для развития промышленного сектора экономики региона [Текст] / Е. А. Атаманова, М. Д. Ощепкова. – Пермь : Изд-во НИИУМС, 2007. – 206 с.
6. Ахтариева, Л. Г. Методология и практика организационно-институционального развития системы управления экономикой региона [Текст] : монография / Л. Г. Ахтариева. – Москва : Палеотип, 2010. – 223 с.
7. Амблер, Т. Практический маркетинг [Текст] / Т. Амблер ; пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург : Питер. – 400 с.
8. Андреев, А. В. Региональная экономика [Текст] : учеб. для вузов. Стандарт третьего поколения / А. В. Андреев, Л. М. Борисова, Э. В. Плучевская. – Санкт-Петербург : Питер, 2012. – 464 с.
9. Арженовский, И. В. Региональный рынок: воспроизводственный процесс [Текст] / И. В. Арженовский. – Нижний Новгород : Экон. культура, 1997. – 186 с.
10. Атаманова, Е. А. Организационно-экономические аспекты формирования системы территориального маркетинга для развития

промышленного сектора экономики региона [Текст] / Е. А. Атаманова, М. Д. Ощепкова. – Пермь : Изд-во НИИУМС, 2007. – 206 с.

11. Атаманчук, Г. В. Теория государственного управления [Текст] : учебник / Г.В. Атаманчук. – Москва : Академия, 2005. – 240 с.

12. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] / Г. Л. Багиев. – Москва : Экономика, 2010. – 718 с.

13. Балабанова, Л. В. Маркетинговый менеджмент [Текст] : навч. посібник / Л. В. Балабанова. – Донецьк : АСНА, 2008. – 146 с.

14. Башмаков, Д. В. Маркетинг территорий [Текст] : учеб. пособие / Д. В. Башмаков. – Москва : ИИУ МГОУ, 2015. – 216 с.

15. Белкина, Т. Д. Управление реализацией стратегических планов городского развития [Электронный ресурс] / Т. Д. Белкина. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : <https://ecfor.ru/wp-content/uploads/2008/fp/1/06.pdf>, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : июль 12, 2017.

16. Береговских, А. Н. Комплексный инфраструктурный подход к управлению развитием территорий и пространственные данные [Электронный ресурс] / А. Н. Береговских, А. В. Дударев. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : <http://itpgrad.ru/node/84>, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : сент. 27, 2017.

17. Бильчак, В. С. Региональная экономика [Текст] : монография / В. С. Бильчак, Р. Ф. Захаров ; под ред. В. С. Бильчака. – Калининград : Янтар. сказ, 1998. – 316 с.

18. Бляхер, Л. Е. История и философия науки [Электронный ресурс] : учеб. пособие для подготовки к сдаче канд. экзамена / Л. Е. Бляхер. – Хабаровск, 2009. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : http://pnu.edu.ru/media/filer_public/2012/11/20/historyphilosophyscience.pdf, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : июль 13, 2015.

19. Бобылев, С. Н. Индикаторы устойчивого развития: региональное измерение [Текст] / С. Н. Бобылев. – Москва : Акрополь, 2007. – 60 с.
20. Богомолова, И. В. Устойчивое развитие крупных городов с позиций оценки конкурентоспособности территории [Текст] / И. В. Богомолова, Л. С. Машенцова, С. П. Сазонов // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 9, ч. 11. – С. 2506-2510.
21. Большаков, С. Н. Управление системой территориального развития: регионы и муниципалитеты [Текст] / С. Н. Большаков, А. Н. Григорьев // Муниципалитет: экономика и управление. – 2013. – № 1(4). – С. 12-16.
22. Большой толковый словарь русского языка [Текст] / под ред. С. А. Кузнецова. – Санкт-Петербург : Норинт, 2009. – 1536 с.
23. Бурдьё, П. Социология социального пространства [Текст] : пер. с фр. / П. Бурдьё ; отв. ред. пер. Н. А. Шматко. – Москва : Ин-т эксперимент. социологии; Санкт-Петербург : Алетейя, 2007. – 288 с.
24. Важенина, И. С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории [Текст] / И. С. Важенина. – Науч. изд. – Екатеринбург : Ин-т экономики УрО РАН, 2006. – 108 с.
25. Важенина, И. С. Репутация территории: теория, методология, практика [Текст] / И. С. Важенина ; Рос. акад. наук, Урал. отд-ние, Ин-т экономики. – Москва : Экономика, 2007. – 207 с.
26. Важенина, И. С. Типологизация и ранжирование территорий на основе характеристик имиджа и репутации [Текст] / И. С. Важенина, С. Г. Важенин // Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – № 31 (310). – С. 2-11.
27. Важенина, И. С. Имидж, репутация и бренд территории [Текст] / И. С. Важенина, С. Г. Важенин // ЭКО. – 2008. – № 8. – С. 3-16.
28. Васищева, А. СМИ и проблема формирования имиджа региона СМИ в этнополитических процессах на юге России [Текст] / А. Васищева // Сборник трудов. – Краснодар, 2005. – С. 56-64.

29. Валинурова, Л. С. Управление территориальным развитием [Текст] : учеб. пособие / Л. С. Валинурова, Л. Г. Ахтариева, Н. З. Мазур. – Уфа : БАГСУ, 2012. – 116 с.
30. Визгалов, Д. В. Маркетинг города [Текст] / Д. В. Визгалов. – Москва : Фонд «Ин-т экономики города», 2008. – 110 с.
31. Визгалов, Д. В. Брендинг города [Текст] / Денис Визгалов ; [предисл. Л. В. Смирнягина]. – Москва : Фонд «Ин-т экономики города», 2011. – 160 с.
32. Винокуров, Е. Ю. Теория анклавов [Текст]. – Калининград : Терра Балтика, 2007. – 342 с.
33. Власенко, М. Н. Методология обеспечения экономически эффективного и безопасного функционирования хозяйствующих субъектов в условиях регионального рынка: системный подход [Текст] / М. Н. Власенко // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2012. – № 5 (146). – С. 40-47.
34. Воронин, В. Г. Маркетинг территории: теоретические подходы [Текст] / В. Г. Воронин, Т. Н. Целых // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 4 (40). – С. 236-238.
35. Гаврилов, А. И. Региональная экономика и управление [Текст] : учеб. пособие для вузов / А. И. Гаврилов. – Москва : Юнити-ДАНА, 2002. – 179 с.
36. Гагарский, М. Д. Маркетинг местностей (мест): общественно-географические аспекты [Текст] / М. Д. Гагарский // Географический вестник. – 2005. – № 1-2. – С. 52-67.
37. География в цифрах и фактах [Текст] : учеб.-метод. пособие / Т. В. Ромашова. – Томск : Томский обл. ин-т повышения квалификации и переподгот. работников образования, 2008. – 152 с.
38. Геополитика. Популярная энциклопедия [Текст]. – Москва : ТЕРРА–КНИЖНЫЙ КЛУБ, 2002. – 544 с.
39. Гердт, Т. Формирование имиджа города средствами рекламы и PR [Электронный ресурс] / Т. Гердт // Русский бренд : электрон. журн. – 2007. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа :

<http://www.russbrand.ru/2007/09/10/city-image-reklama-pr001/>, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : дек. 27, 2016.

40. Глазьев, С. Ю. Теории долгосрочного технико-экономического развития [Текст] / С. Ю. Глазьев. – Москва : ВладДар, 1993. – 223 с.

41. Глебова, И. С. Имидж Республики Татарстан сегодня и завтра [Текст] / И. С. Глебова // PR-технологии в информационном обществе : материалы 11 Всерос. науч.-практ. конф. – Санкт-Петербург, 2004. – С. 59-61.

42. Гончаров, А. В. Устойчивое развитие региона: потенциал, факторы, критерии, индикаторы [Текст] / А. В. Гончаров // Казанская наука. – 2015. – № 1. – С. 53-57.

43. Горбач, Л. А. Инновационная трансформация экономической системы России на основе развития новых межотраслевых технологий : монография [Текст] / Л. А. Горбач, М. В. Райская. – Казань : Изд-во Казан. нац. исслед. технол. ун-та, 2014. – 185 с.

44. Градов, А. П. Национальная экономика [Текст] / А. П. Градов. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 240 с.

45. Гранберг, А. Г. Основы региональной экономики [Текст] : учеб. для вузов / А. Г. Гранберг. – 2-е изд. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 495 с.

46. Грин, Н. Биология [Текст] : в 3 т. / Н. Грин, У. Стаут, Д. Тейлор ; под ред. Р. Сопера ; пер. с англ. М. Г. Дуниной ; под ред. Б. М. Медникова, А. А. Нейфаха. – Москва : Мир, 1990. – Т. 2. – 327 с.

47. Грицай, О. В. Центр и периферия в региональном развитии [Текст] / О. В. Грицай. – Москва : Наука, 1991. – 176 с.

48. Грядущая глобальная нехватка продовольствия [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : <http://newsland.com/news/detail/id/495677/>, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : сент. 27, 2017.

49. Гусева, К. Ранжирование субъектов РФ по степени благоприятности инвестиционного климата [Текст] / К. Гусева // Вопросы экономики. – 1996. – № 6. – С. 90-99.

50. Данченко, Л. А. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах [Текст] / Л. А. Данченко. – Москва : Маркет ДС Корпорейшн, 2010. – 758 с.
51. Декларация Ассамблеи европейских регионов о регионализме в Европе [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : <http://www.mid.ru/bdomp/sbor.nsf/fe3845c0f6d9b35443256c8a004e8835/0bb87e3076058a94>, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : февр. 12, 2017.
52. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий [Текст] : учеб. пособие для академ. бакалавриата / Е. А. Джанджугазова. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2017. – 223 с.
53. Дорошев, В. И. Введение в теорию маркетинга [Текст] : учеб. Пособие / В. И. Дорошев. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 285 с.
54. Жмилевский, В. Д. Специфические территории. Международная классификация [Текст] / В. Д. Жмилевский. – Казань: Бук, 2017. – 64 с.
55. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Текст] : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – Москва : ИНФРА-М, 2008. – 496 с.
56. Захаренко, Е. Н. Новый словарь иностранных слов: свыше 25 000 слов и словосочетаний [Текст] / Е. Н. Захаренко, Л. Н. Комарова, И. В. Нечаева. – Москва : Азбуковник, 2008. – 1040 с.
57. Региональная экономика и управление [Текст] : учеб. пособие / Г. М. Зинчук, Е. Г. Коваленко, С. А. Кочеткова [и др.]. – 2-изд., доп. и перераб. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 288 с.
58. Ибрагимхалилова, Т. В. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирование благоприятного имиджа территорий [Текст] : монография / Т. В. Ибрагимхалилова ; ГОУ ВПО «Донецкий нац. ун-т». – Донецк : Фолиант, 2018. – 377 с.
59. Ибрагимхалилова, Т. В. Маркетинг территорий: теоретические аспекты формирования благоприятного имиджа территорий [Текст] / Т. В. Ибрагимхалилова // Экономика и современный менеджмент: теория,

методология, практика : монография / под общ. ред. Г. Ю. Гуляева. – Пенза : Наука и Просвещение, 2018. – С. 45-53.

60. Ибрагимхалилова, Т. В. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории [Текст] / Т. В. Ибрагимхалилова // Теоретические и прикладные аспекты инвестиционно-инновационного развития экономических систем : монография / под общ. ред. О. Л. Некрасовой ; отв. ред. Ю. С. Воробьева. – Донецк : ФЛП Кириенко С.Г., 2018. – С. 112-125.

61. Ибрагимхалилова, Т. В. Региональный брендинг как инструмент повышения конкурентоспособности Донецкой Народной Республики [Текст] / Т. В. Ибрагимхалилова // Конкурентоспособность национальных экономик и регионов в контексте глобальных вызовов мировой экономики : монография / под ред. Т. В. Ворониной ; Южный федер. ун-т. – Ростов-на-Дону, 2017. – С. 50-55.

62. Ибрагимхалилова, Т.В. Модели кластерной политики государств в условиях глобализации [Текст] / Т.В. Ибрагимхалилова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2016. – № 2. – С. 44-50.

63. Ибрагимхалилова, Т.В. Сущность и особенности трансформации региональной экономики [Текст] / Т.В. Ибрагимхалилова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2016. – № 4. – С. 113-119.

64. Ибрагимхалилова, Т.В. Формирование организационно-экономического механизма регионального развития [Текст] / Т.В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок. – 2017. – № 1. – С. 175-183.

65. Ибрагимхалилова, Т.В. Социальный ориентир трансформационного периода в Донецкой Народной Республике [Текст] / Т.В. Ибрагимхалилова, Н.Д. Лукьянченко // Торговля и рынок. – 2017. – № 1. – С. 93-100.

66. Ибрагимхалилова, Т.В. Регион как объект системных трансформаций [Текст] / Т.В. Ибрагимхалилова, Н.Д. Лукьянченко // Вестник Донецкого

национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2017. – № 2. – С. 76-83.

67. Ибрагимхалилова, Т.В. Обоснование взаимосвязи концепции «Третьей волны» Э. Тоффлера с теориями трансформационных преобразований общества [Текст] / Т.В. Ибрагимхалилова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2017. – № 1. – С. 46-54.

68. Ибрагимхалилова Т.В. Концептуальные основы исследования процесса трансформации региональной экономики [Текст] / Т.В. Ибрагимхалилова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2017. – № 3. – С. 38-46.

69. Ибрагимхалилова, Т.В. Методология маркетинга территорий на основе программно-целевых методов [Текст] / Т.В. Ибрагимхалилова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2017. – № 4. – С. 86-93.

70. Ибрагимхалилова, Т.В. Формирование механизма регулирования развития территорий: маркетинговый аспект [Текст] / Т.В. Ибрагимхалилова // «Инновационное развитие экономики». – 2018. – № 1 (43). – С. 66-70.

71. Ибрагимхалилова, Т.В. Концепция маркетинга территорий в системе фундаментальной основы научных знаний [Текст] / Т.В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок. – 2017. – № 3. Том 2. – С. 155-161.

72. Ибрагимхалилова, Т.В. Индикативное управление в маркетинге территорий как фактор социально-экономического развития [Текст] / Т.В. Ибрагимхалилова // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2018. – Вып. 10. – С. 5-13.

73. Ибрагимхалилова, Т.В. Концепция маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований [Текст] / Т.В. Ибрагимхалилова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2018. – № 2. – С. 51-60.

74. Ибрагимхалилова, Т.В. Статусность и состоятельность как синергия благоприятного имиджа территорий и их инвестиционной активности [Текст] / Т.В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок. – 2017. – № 4(44). Том 1. – С. 51-58.

75. Ибрагимхалилова, Т.В. Территория как ресурс социально-экономического развития [Текст] / Т.В. Ибрагимхалилова // Менеджер. – 2018. – № 2 (78). – С. 16-25.

76. Ибрагимхалилова, Т.В. Прогнозирование влияния экономического роста на формирование конкурентоспособности территории [Текст] / Т.В. Ибрагимхалилова // Инновационное развитие экономики. – 2018. – № 2 (43). – С. 65-85.

77. Ибрагимхалилова, Т.В. Гармонизация интересов стейкхолдеров как фактор повышения уровня привлекательности территорий [Текст] / Т.В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок. – 2017. – № 4(44). Том 2. – С. 42-50.

78. Ибрагимхалилова, Т.В. Стратегия маркетинга специфических территорий через развитие ее качественных характеристик [Текст] / Т.В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок. – 2018. – № 1. – С. 61-70.

79. Ибрагимхалилова, Т.В. Механизм формирования маркетинговой стратегии социально-экономического развития территории Донецкой Народной Республики [Текст] / Т.В. Ибрагимхалилова // Торговля и рынок. – 2018. – № 2. – С. 29-43.

80. Ибрагимхалилова, Т. В. Устойчивое развитие региона как целевой вектор системной трансформации региональной экономики [Текст] / Т. В. Ибрагимхалилова // Стратегия устойчивого развития в антикризисном управлении экономическими системами : материалы III Междунар. науч.-практ. конф., г. Донецк, 19 апр. 2017 г. / отв. ред. Л. В. Шабалина ; ГОУ ВПО «ДонНТУ». – Донецк, 2017. – С. 83-86.

81. Ибрагимхалилова, Т. В. Проблемные территории как объект антикризисного управления [Текст] / Т. В. Ибрагимхалилова // Стратегия устойчивого развития в антикризисном управлении экономическими системами :

материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., г. Донецк, 5 апр. 2018 г. / отв. ред. Л. В. Шабалина ; ГОУ ВПО «ДонНТУ». – Донецк, 2018. – С. 87-92.

82. Ибрагимхалилова, Т. В. Инвестиционно-инновационная модель развития – прогрессивная концепция трансформации региональной экономики [Текст] / Т. В. Ибрагимхалилова // Инновационное развитие экономики Донбасса: проблемы, перспективы, решения : материалы Круглого стола (23 мая 2017 г.) / Гос. Учреждение «Ин-т экон. исслед.» ; науч. ред. А. В. Половян. – Донецк, 2017. – С. 52-56.

83. Ибрагимхалилова, Т. В. Стратегии маркетинга территорий как базис устойчивого развития территорий [Текст] / Т. В. Ибрагимхалилова // Экономика и управление в XXI веке: стратегии устойчивого развития : сб. ст. IV Междунар. науч.-практ. конф. / под общ. ред. Г. Ю. Гуляева. – Пенза, 2018. – С. 63-65.

84. Ибрагимхалилова, Т. В. Трансформация целевых индикаторов моделей регионального развития [Текст] / Т. В. Ибрагимхалилова // Модернизация России: приоритеты, проблемы, решения : материалы XVII Междунар. науч. конф., 14-15 дек. 2017 г., г. Москва / Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. – Москва, 2017. – Т. 6. – С. 96-98.

85. Ибрагимхалилова, Т. В. Инновационная активность как фактор повышения конкурентоспособности региона [Текст] / Т. В. Ибрагимхалилова // Интеграционные процессы в современном геоэкономическом пространстве. – Симферополь, 2016. – С. 354 -357.

86. Ибрагимхалилова, Т. В. Статусность и состоятельность как признаки экономического и политического содержания государственности [Текст] / Т. В. Ибрагимхалилова // Анализ, моделирование, управление, развитие социально-экономических систем : сб. науч. тр. XI Междунар. шк.-симпозиума АМУР-2017, Симферополь – Судак, 14-27 сент. 2017 г. / под общ. ред. А. В. Сигала. – Симферополь, 2017. – С. 177-180.

87. Ибрагимхалилова, Т. В. Формы и приоритетные направления трансграничного сотрудничества Донецкой Народной Республики в формировании региональной политики [Текст] / Т. В. Ибрагимхалилова //

Повышение конкурентоспособности социально-экономических систем в условиях трансграничного сотрудничества регионов : сб. ст. IV Межрегион. науч.-практ. конф. с междунар. участием (6-7 апр. 2017 г., г. Ялта). – Ялта, 2017. – С. 148-151.

88. Ибрагимхалилова, Т. В. Организационно-экономический механизм управления развитием экономической системы территорий на основе маркетингового подхода [Текст] / Т. В. Ибрагимхалилова // Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития : материалы I Междунар. науч.-практ. конф. – Донецк, 2018. – С. 342-347.

89. Ибрагимхалилова, Т. В. Маркетингово-логистическое обеспечение развития электронной торговли в Донецкой Народной Республике [Текст] / Т. В. Ибрагимхалилова, Я. А. Синицина // Управление развитием социально-экономических систем: глобализация, предпринимательство, устойчивый экономический рост : материалы XVIII Междунар. науч.-практ. конф. (Донецк, 7-8 дек. 2017 г.) / под общ. ред. Ю. Н. Полшкова. – Донецк, 2017. – Т. 1. – С. 48-51.

90. Ибрагимхалилова, Т. В. Маркетинг территорий как система управления территориальными социально-экономическими процессами [Текст] / Т. В. Ибрагимхалилова // Направления повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти и местного самоуправления : I Междунар. науч.-практ. конф., 26-27 апр. 2018 г. – Алчевск: Изд-во «Ноулидж», 2018. – С. 129-132.

91. Ибрагимхалилова, Т. В. Специфика социально-экономического развития территорий на основе маркетинга территорий [Текст] / Т. В. Ибрагимхалилова // Проблемы экономического роста и устойчивого развития территорий : [материалы] III Междунар. науч.-практ. конф., г. Вологда, 16-18 мая 2018 г. – Вологда, 2018. – С. 142-145.

92. Ибрагимхалилова, Т. В. Маркетинговый подход в управлении социально-экономическим развитием территорий [Текст] / Т. В. Ибрагимхалилова // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий : материалы II Междунар. науч.-практ. конф., 6-7 июня, 2018, г.

Донецк. Секция 2 : Повышение качества управления социально-экономическим развитием региона / ГОУ ВПО «ДонАУиГС». – Донецк, 2018. – С. 69-72.

93. Ибрагимхалилова, Т. В. Составляющие маркетинга привлекательности территории [Текст] / Т. В. Ибрагимхалилова // Современные вызовы и реалии экономического развития России : материалы V Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. Л. И. Ушвицкого, А. В. Савцовой. – Ставрополь, 2018. – С. 198-199.

94. Ибрагимхалилова, Т. В. Маркетинговый подход в управлении социально-экономическим развитием территорий [Текст] / Т. В. Ибрагимхалилова // Стратегия предприятия в контексте повышения ее конкурентоспособности : материалы V Междунар. науч.-практ. Интернет-конф., 29 февр. 2016, г. Донецк : в 2 т. Т. 2 / ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского» ; сост. : Л. И. Донец. – Донецк, 2016. – С. 203-206.

95. Иванов, М.Ф. Определение стратегии маркетинга территорий непризнанных республик Донбасса в современных условиях [Текст] / М. Ф. Иванов // Экономика строительства и городского хозяйства. – 2018. – Т.14, №2. – С. 21-27. – С. 161-167.

96. Идзиев, Г. И. Инновационное развитие промышленности региона и его роль в формировании конкурентоспособных производств [Текст] / Г. И. Идзиев // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 48 (231). – С. 23-28.

97. Ильин, М. В. Альтернативные формы суверенной государственности [Текст] / М. В. Ильин // Сравнительная политика. – 2011. – № 3 (5). – С. 11-19.

98. Калининкова, И. О. Управление социально-экономическим потенциалом региона [Текст] : учеб. пособие. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 240 с.

99. Кант, И. Критика способности суждения [Текст]. Соч. : в 8 т. Т. 5. / И. Кант. – Москва : Чоро, 1994. – 718 с.

100. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс] : офиц. текст (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ

от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ). – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : <http://www.consultant.ru/popular/cons/>, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : сент. 25, 2016.

101. Корнаи, Я. Трансформационный спад [Текст] / Я. Корнаи // Вопросы экономики. – 1994. – № 3. – С. 4-16.

102. Карпова, Т. Ю. Основные принципы маркетингового подхода в муниципальном управлении [Электронный ресурс] / Т. Ю. Карпова. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : http://www.lib.csu.ru/vch/7/2004_01/008.pdf, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : июнь 28, 2016.

103. Касьянова, А. А. Операции с товарами и услугами [Текст] : учеб. пособие по курсу «Национальное счетоводство» / А. А. Касьянова. – 2-е изд. – Новосибирск : НГУ, 2000. – 114 с.

104. Качагин, Е. А. Маркетинг территорий [Текст] / Е. А. Качагин, А. Ю. Мартынова. – Ульяновск : УлГТУ, 2014. – 127 с.

105. Кеворков, В. В. Политика и практика маркетинга на предприятии [Текст] / В. В. Кеворков, С. В. Леонтьев. – Москва, 2003. – 157 с.

106. Ким, К. А. Переходные (трансформационные) процессы – главное условие развития экономической системы [Текст] / К. А. Ким // Вестник РУДН. Серия «Экономика». – 2013. – № 4. – С. 18-24.

107. Кисилева, Н. Н. Проблемные регионы: сущность и идентификационные признаки [Текст] / Н. Н. Кисилева, В. В. Браткова // Вектор науки ТГУ. – 2014. – № 4 (30). – С. 131–135.

108. Кирьянко, А. В. Использование инструментов муниципального маркетинга в реализации конкурентных преимуществ городов [Текст] : дис. ... канд. эконом. наук : 08.00.05 / Кирьянко Анастасия Викторовна. – Новосибирск, 2009. – 21 с.

109. Климанов, С. В. Брендинг и его влияние на региональное развитие [Текст] / С. В. Климанов // Вестник Калининградского юридического института. – Калининград, 2009. – № 1 (17). – С. 52-57.

110. Климовец, О. В. Маркетинг территорий как инструмент формирования инвестиционной привлекательности региона. Мобильные технологии в маркетинговой деятельности современных ТНК [Текст] / О. В. Климовец // Вестник ИМСИТ. – 2016. – № 3 (67). – С. 20-23.

111. Князева, И. В. Маркетинг территорий [Текст] : курс лекций для студентов очной формы обучения / И. В. Князева, Е. В. Шевцова. – Новосибирск : СибАГС, 2007. – 200 с.

112. Колодко Гж. В. Мир в движении [Текст] : монография / Гж. Колодко. – М. : Магистр, 2009. – 576 с.

113. Козик, В. Экономический симбиоз и новые формы индустриальных объединений [Текст] / В. Козик, Ю. Сидоров // Экономика Украины. – 2011. – № 10 (591). – С. 88-95.

114. Комаров, С. В. Маркетинг территорий и инновационное развитие региона [Текст] / С. В. Комаров // Управление инновационным развитием социально-экономических систем. – Екатеринбург, 2010. – С. 259–303.

115. Конвенция о законах и обычаях сухопутной войны (1907) [Электронный ресурс] // Викитека. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: [https://ru.wikisource.org/wiki/Конвенция_о_законах_и_обычаях_сухопутной_войны_\(1907\)](https://ru.wikisource.org/wiki/Конвенция_о_законах_и_обычаях_сухопутной_войны_(1907)), свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : март 15, 2018.

116. Кондратьев, Н. Д. Проблемы экономической динамики [Текст] / Н. Д. Кондратьев. – Москва : Экономика, 1989. – 526 с.

117. Конкурентоспособность регионов: теоретико-прикладные аспекты [Текст] / под ред. Ю. К. Перского, Н. Я. Калюжной. – Москва : Теис, 2003. – 472 с.

118. Корабейников, И. Н. Трансформация тенденций развития региональной экономической системы [Текст] / И. Н. Корабейников, А. Н. Гирина. – Екатеринбург : Ин-т экономики УрО РАН, 2015. – 173 с.
119. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М.: Издат.дом Вильямс, 1998. – 1056 с.
120. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. С. Жильцов и др.]. – 12-е изд. – Москва и др. : Питер, 2007. – 814 с.
121. Котлер, Ф. Маркетинг мест : Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер ; [пер. с англ. М. Аккая при участии В. Мишучкова]. – Санкт-Петербург : Стокгольм. шк. экономики, 2005. – 375 с.
122. Котлер, Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций [Текст] / Ф. Котлер, Н. Ли ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 384 с.
123. Котова, Н. А. Территориальный маркетинг, территориальный брендинг: определение сущности и особенности [Электронный ресурс] / Н. А. Котова. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : irbis-nbuv.gov.ua/, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : сент. 27, 2017.
124. Кошеварова, Э. Р. Маркетинг территорий [Электронный ресурс] / Э. Р. Кошеварова // Альметьевский филиал Института экономики, управления и права (г. Казань), Россия. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/SND/Economics/6_koshevarova%20e.r..doc.htm, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : дек. 27, 2015.
125. Кочетков, А. Южная Осетия. Вооружённая агрессия и миротворческая война [Текст] / Алексей Кочетков, Алексей Мартынов, Матеуш Пискорский. – Москва : Кн. мир, 2009. – 96 с.

126. Крапивин, В. А. Стратегическое планирование социально-экономического развития региона [Текст] : монография / В. А. Крапивин, П. П. Мирошкин. – Нижний Новгород : Пламя, 2012. – 176 с.

127. Кривко, С. Р. Социально-экономическая неоднородность регионов РФ как объект экономического исследования [Текст] / С. Р. Кривко // Альманах современной науки и образования. – 2012. – № 5. – С. 116-126.

128. Крутова Л. А. Исторические предпосылки возникновения Донецкой и Луганской Народных Республик [Текст] / Л. А. Крутова // История Донбасса: анализ и перспективы : сб. материалов Первой науч. конф. историков ДНР. – Донецк, 2015. – С. 33-36.

129. Кузнецов, В. В. Экономические модели социально-экономического развития региона [Текст] / В. В. Кузнецов // Успехи современного естествознания. – 2008. – № 7. – С. 122-125.

130. Кузьмин, А. И. Социально-экономические стратегии жизни населения в регионе [Текст] / А. И. Кузьмин, Т. В. Примак // Журнал экономической теории. – 2011. – № 2. – С. 145-148.

131. Куклина, Е. А. Устойчивость экономической системы: методологические подходы к определению понятия, виды устойчивости, типы устойчивого развития [Текст] / Е. А. Куклина // Образование. Экономика. Общество. – 2007. – № 3. – С. 42-47.

132. Куликова, Е. С. Теоретические и исторические элементы маркетинга территории [Текст] / Е. С. Куликова, О. В. Цицина // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1. – С. 1-8.

133. Курс международного права [Текст] : в 6 т. Т. 2 : Основные принципы современного международного права / А. С. Бахов, Р. Л. Бобров, О. В. Богданов и др. – Москва : Наука, 1967. – 331 с.

134. Лаврентьев, М. М. Некорректные задачи математической физики и анализа [Текст] / М. М. Лаврентьев, В. Г. Романов, С. П. Шишатский. – Москва : Наука, 1980. – 286 с.

135. Лавров, А. М. Региональный маркетинг и тенденции его развития. Реформирование экономики: региональные аспекты [Текст] / А. М. Лавров, В. С. Сурнин. – Кемерово : Кузбассвуиздат, 2008. – 146 с.

136. Лаженцев, В. Н. Территориальное развитие. Методология и опыт регулирования [Текст] / В. Н. Лаженцев ; отв. ред. Т. Е. Дмитриева ; Рос. акад. наук, Урал. отд-ние, Коми науч. центр, Ин-т экон. и соц. проблем Севера, Комис. по изучению естеств. производ. сил при Главе Респ. Коми. – Санкт-Петербург : Наука : С.-Петерб. изд. фирма, 1996. – 107 с.

137. Лаженцев, В. Н. Содержание, системная организация и планирование территориального развития [Текст] / В. Н. Лаженцев ; под ред. А. И. Татаркина. – Сыктывкар–Екатеринбург : Коми НЦ УрО РАН, 2014. – 236 с.

138. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. [Текст] : пер. с фр. / Жан-Жак Ламбен. – Санкт-Петербург : Наука, 1996. – 589 с.

139. Лапаева, М. Г. Управление социально-экономическим развитием региона в условиях становления сетевой экономики [Текст] / М. Г. Лапаева, И. Н. Корабейников, Е. Н. Макеева. – Оренбург : ИПК ГОУ ОГУ, 2009. – 268 с.

140. Лебедев, А. В. Аристотель [Текст] / А. В. Лебедев // Новая философская энциклопедия : в 4 т. Т. 1 : А – Д / Науч.-ред. совет : В. С. Степин (пред.) и др. ; Ин-т философии Рос. акад. наук ; Нац. обществ.-науч. фонд.. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Мысль, 2010. – С. 23-40.

141. Лексин, В. Н. Государство и регионы. Теория и практика государственного регулирования территориального развития [Текст] / В. Лексин, А. Швецов. – Москва : Эдиториал УРСС, 2003. – 368 с.

142. Лексин В. Н. Депрессивные территории и механизмы их санации [Текст] / В. Н. Лексин, А. Н. Швецов // Российский экономический журнал. – 1995. – № 1. – С. 13-24.

143. Лексин, И. В. Территориальное образование как субъект правовой ответственности [Текст] / И. В. Лексин // Конституционное и муниципальное право. – 2010. – N 6. – С. 46-51.

144. Леонов, С. Н. Типология проблемных регионов на основе оценки межрегиональных социально-экономических и финансовых различий [Текст] / С. Н. Леонов // Известия РАН. Серия географическая. – 2005. – № 2. – С. 68–76.

145. Литвиненко, В. Т. Современные подходы к понятиям государства, государственности, государственного строительства, нации, связанные с появлением непризнанных государств [Текст] // Молодой ученый. – 2009. – № 12. – С. 311-313.

146. Лобова, С. В. К вопросу определения территории как объекта маркетинга территорий [Текст] / С. В. Лобова // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 47. – С. 2-8.

147. Лукьянов, В. И. Теоретические аспекты устойчивого экономического развития региона : монография [Текст] / В. И. Лукьянов, С. В. Недвижай, О. А. Мухорьянова. – Ставрополь : АГРУС, 2013. – 115 с.

148. Лукьянченко, Н. Д. Типологизация как метод исследования социально-экономического развития территорий: маркетинговый аспект [Текст] / Н. Д. Лукьянченко, Т. В. Ибрагимхалилова // Вестник Института экономических исследований. – 2018. – № 2 (10). – С. 48-55.

149. Лукьянченко, Н. Д. Инновационное развитие экономики в условиях повышения инвестиционной активности территорий на основе маркетинга территорий [Текст] / Н. Д. Лукьянченко, Т. В. Ибрагимхалилова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2018. – № 1. – С. 110-120.

150. Магомадов, Ю. Д. Проблемные регионы в экономическом пространстве России: идентификация и управление развитием [Электронный ресурс] / Ю. Д. Магомадов // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=11201>, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : март 15, 2018.

151. Мамбетов, М. А. Стратегия социально-экономического развития региона в посткризисный период [Текст] / М. А. Мамбетов // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – № 9 (240). – С. 9-13.

152. Маннапов, Р. Г. Организационно-экономический механизм управления регионом: формирование, функционирование, развитие: монография [Текст] / Р. Г. Маннапов, Л. Г. Ахтариева. – Москва : КНОРУС, 2008. – 352 с.

153. Маркетинг территорий : методология и методы обоснования стратегических решений развития регионов [Текст] : монография / В. И. Беляев, С. Н. Бочаров, О. А. Горянинская, Р. Г. Малахов. – Барнаул : Изд-во Алтайск. ун-та, 2015. – 244 с.

154. Мелешкина, Е. Ю. Исследования государственной состоятельности: какие уроки можно извлечь? [Текст] / Е. Ю. Мелешкина // Политическая наука. – 2011. – № 2. – С. 9-28.

155. Менеджмент организации: современные технологии [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов по спец. «Менеджмент организации» / А. В. Белоконь, В. С. Золотарев, Е. А. Ахмедова и др. ; под ред. Н. Г. Кузнецова, И. Ю. Солдатовой. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2002. – 479 с.

156. Мещеряков, Т. В. Концептуальные положения по управлению территориальным маркетингом: институциональный подход [Текст] / Т. В. Мещеряков. – Санкт-Петербург : Изд-во СЗГТУ, 2010. – 242 с.

157. Мещеряков, Т. В. Территориальный маркетинг как разновидность геомаркетинга: сущность и развитие терминологического аппарата [Текст] / Т. В. Мещеряков // Вестник экономической интеграции. – 2009. – № 8 (18). – С. 58-64.

158. Минц, А. А. Экономическая оценка естественных ресурсов (научно-методические проблемы учета географических различий в эффективности использования) [Текст] / А. А. Минц. – Москва : Мысль, 1972. – 303 с.

159. Мироедов, А. А. Использование показателя валового регионального продукта в оценке экономического развития региона [Текст] / А. А. Мироедов // Вопросы статистики. – 2003. – № 9. – С. 3-9.

160. Митрофанова, И. В. Стратегическое программирование развития макрорегиона [Текст] : монография / И. В. Митрофанова. – Ростов-на-Дону : Изд-во ЮНЦ РАН, 2009. – 528 с.

161. Моделирование устойчивого развития как условие повышения экономической безопасности территории [Текст] / А. И. Татаркин и др. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1999. – 276 с.

162. Моргунов, А. М. Основные направления регионального экономического развития территорий [Текст] / А. М. Моргунов // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. – 2009. – № 8. – С. 19-21.

163. Найденов, Н. Д. Рыночные методы регулирования экономики региона [Текст] / Н. Д. Найденов. – Санкт-Петербург : Норинт, 1995. – 246 с.

164. Некрасов, Н. Н. Региональная экономика. Теория, проблемы, методы [Текст] / Н. Н. Некрасов. – Москва : Экономика, 1978. – 340 с.

165. Никколо Макиавелли: pro et contra [Текст] : личность и творчество Никколо Макиавелли в оценке рус. мыслителей и исследователей : антология / [сост. В. В. Сапов]. – Санкт-Петербург : РХГИ, 2002. – 696 с.

166. Нифанов, А. Н. Территория в конституционном праве: концептуально-теоретические и прикладные подходы [Текст] / А. Н. Нифанов // Вестник Воронежского государственного университета. – Воронеж, 2010. – № 2 (9). – С. 19-25.

167. Новая парадигма управления социально-экономическим развитием регионов России [Текст] : коллективная науч. монография / М. В. Васильева, Т. В. Владимирова, Е. В. Романенко, В. П. Часовской ; [под общ. ред. М. В. Васильевой] ; АНО содействия развитию соврем. отечеств. науки ; Изд. дом «Науч. обозрение». – Москва : Планета, 2013. – 212 с.

168. Норт, Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики [Текст] / Д. Норт ; пер. с англ. А. Н. Нестеренко ; предисл. и науч. ред. Б. З. Мильнера. – Москва : Фонд экон. кн. Начала, 1997. – 180 с.

169. Нужина, И. П. Социально-экологические приоритеты как парадигма развития территорий [Текст] / И. П. Нужина, М. В. Золотарева, Ю. В. Васильева // Российские регионы в фокусе перемен : сб. докл. XI Междунар. конф., Екатеринбург, 17-19 нояб. 2016 г. – Екатеринбург : Изд-во УМЦ УПИ, 2016. – Ч. 2. – С. 377-385.

170. О стратегическом планировании в Российской Федерации [Текст] : федер. закон : [принят Гос. Думой 28 июня 2014 г. : одобр. Советом Федерации 25 июня 2014 г.] // Российская газета. – 2014. – № 146.

171. Общий и специальный менеджмент [Текст] : учебник / общ. ред. А. Л. Гапоненко, А. П. Панкрухин. – Москва : Изд-во РАГС, 2001. – 568 с.

172. Основы маркетинга [Текст] : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Д. Сондерс, В. Вонг ; под ред. В. А. Кравченко, О. И. Медведь. – 4-е европ. изд. – Москва : Вильямс, 2007. – 1199 с.

173. Панасейкина, В. С. Маркетинг территории как инструмент повышения инвестиционной привлекательности местного сообщества [Электронный ресурс] / В. С. Панасейкина // Общество: политика, экономика, право. – 2011. – № 2. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://dom-hors.ru/vipusk-2-2011-obschestvo-politika-ekonomika-pravo/>, свободный. Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : нояб. 29, 2015.

174. Панкрухин, А. П. Маркетинг [Текст] : учеб. для студентов, обучающихся по спец. 061500 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин ; Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стереотип. – Москва : Омега-Л, 2006. – 656 с.

175. Панкрухин, А. П. Маркетинг территории [Текст] : учеб. пособие / А. П. Панкрухин. – Москва : Изд-во РАГС, 2002. – 328 с.

176. Парахина, В. Н. Принципы симбиоза новые современные принципы развития социально-экономических систем [Текст] / В. Н. Парахина, В. И. Перов // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2008. – № 3. – С. 18-21.

177. Петросянц, В. З. Экономическая политика депрессивного региона: проблемы формирования и реализации [Текст] / В. З. Петросянц. – Москва : Наука, 2005. – 189 с.
178. Политическая энциклопедия [Текст] : в 2 т. Т. 2. / Нац. общ.-науч. фонд ; рук. проекта Г. Ю. Семигин. – Москва : Мысль, 1999. – 331 с.
179. Полшков, Ю. Н. Технологические уклады в экономике региона с особым статусом [Текст] / Ю. Н. Полшков // Донецкие чтения 2016. Образование, наука и вызовы современности : материалы I Междунар. науч. конф. (Донецк, 16-18 мая, 2016 г.) / под общ. ред. проф. С. В. Беспаловой. – Ростов-на-Дону, 2016. – Т. 3 : Экономические науки, Ч. 1 : Актуальные научные исследования: экономика, управление, инновации. – С. 109-112.
180. Полякова, Т. В. Методологические основы территориального маркетинга [Текст] / Т. В. Полякова, В. Н. Поляков // Извещения ВолгГТУ. Серия "Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива) : межвуз. сб. науч. ст. – Волгоград, 2010. – № 13. – С. 108-112.
181. Портал госпрограмм РФ [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://programs.gov.ru>, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : окт. 5, 2017.
182. Приоритеты управления региональным развитием [Текст] / авт. коллектив : Афанасьев В. Я., Быстряков И. К., Видяпин В. И. и др. ; под ред. Уколюева В. Ф. – Москва : Луч, 2001. – 256 с.
183. Программа правительства РФ «Реформы и развитие российской экономики в 1995–1997 годах» [Текст] // Вопросы экономики. – 1995. – № 4. – С. 67-158.
184. Припотень В.Ю. Инструментарий экономического сотрудничества территорий в концепции маркетинга территорий [Текст] / В.Ю. Припотень // Сборник научных работ серии «Экономика». – 2018. – Вып. 3 – С. 112-120.

185. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь [Текст] / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 2-е изд., испр. – Москва : ИНФРА, 1999. – 479 с.
186. Реброва, Н. П. Концептуальные аспекты формирования и развития территориального маркетинга [Текст] / Н. П. Реброва, В. М. Седельников // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2013. – № 4. – С. 125-129.
187. Региональное управление и территориальное планирование [Текст] : учеб.-метод. пособие / В. К. Крутиков, Ю. В. Зайцев, Т. В. Дорожкина и др. – Калуга : Ваш ДомЪ, 2015. – 180 с.
188. Региональная экономика [Текст] : учебник / под ред. В. И. Видяпина, М. В. Степанова. – Москва : ИНФРА-М, 2007. – 666 с.
189. Региональная экономика и управление [Текст] / под ред. Коваленко Е. Г. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 288 с.
190. Регионоведение [Текст] : учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Т. Г. Морозова, М. П. Победина, С. С. Шишов, Р. А. Исляев ; под ред. Т. Г. Морозовой. – Москва : ЮНИТИ, 2000. – 419 с.
191. Ремезков, А. А. Сущность и значение региона в управлении экономикой АПК [Электронный ресурс] / А. А. Ремезков. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : <http://aris.kuban.ru/ru/operg/seny/rem.htm>, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : сент. 27, 2016.
192. Решетило, В. П. Синергия становления и развития региональных экономических систем [Текст] : монография / В. П. Решетило ; Харк. нац. акад. город. хоз-ва. – Харьков, 2009. – 218 с.
193. Россия в цифрах. 2016 [Текст] : краткий стат. сб. / Росстат. – Москва, 2016. – 543 с.
194. Руднева, Л. Н. Роль территориального маркетинга в развитии инфраструктуры региона [Текст] / Л. Н. Руднева, О. В. Руденок, Ю. А. Мещерякова // Современные тренды российской экономики: вызовы

времени – 2015 : материалы Всерос. науч.-прак. конф. с междунар. участием. – Тюмень, 2016. – С. 144-148.

195. Ж.-Ж. Руссо: pro et contra. Идеи Жан-Жака Руссо в восприятии и оценке русских мыслителей и исследователей (1752–1917). Антология / сост. : А. А. Златопольская. – Санкт-Петербург : Изд-во РХГИ, 2005. – 832 с. [Текст] / Златопольская А.А. и др. – Издательство: Русской Христианской гуманитарной академии. – 2005. – С. 151-219.

196. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг [Текст] / Т. В. Сачук. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 368 с.

197. Сачук, Т. В. Особенности территориального маркетинга на муниципальном уровне [Текст] / Т. В. Сачук // Труды Карельского научного центра Российской академии наук. – 2013. – № 5. – С. 40-53.

198. Селин, В. С. Теоретические основы измерения и регулирования в территориальных экономических системах [Текст] / В. С. Селин. – Апатиты : Изд-во Кольского науч. центра РАН, 1999. – 87 с.

199. Селюков, М. В. Развитие регионального брендинга как маркетинговой технологии [Электронный ресурс] / М. В. Селюков, Н. П. Шалыгина, Т. О. Шалыгина // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=10541>, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : апр. 17, 2017.

200. Серкова, А. Е. Зарубежный опыт классификации регионов как инструмент региональной политики [Текст] / А. Е. Серкова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 8 (299). – С. 57-61.

201. Сэпик, Д. Конкурентоспособность регионов: некоторые аспекты [Электронный ресурс] / Д. Сэпик. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : http://www.recep.ru/files/documents/regional_competitiveness_ru.pdf, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : февр. 24, 2018.

202. Сигов, В. И. Региональная экономика, управление, планирование [Текст] / В. И. Сигов. – Ленинград : Ленинградский фин.-экон. ин-т, 1982. – 296 с.

203. Словарь по естественным наукам [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : <http://slovari.yandex.ru/dict>, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : февр. 22, 2018.

204. Словарь маркетинговых терминов [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : <http://glossostav.ru>, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : февр. 22, 2018.

205. Смирнягин, Л. В. Региональная идентичность и география [Текст] / Л. В. Смирнягин // Идентичность как предмет политического анализа : сб. ст. по итогам всерос. науч.-теорет. конф. (ИМЭМО РАН, 21-22 окт. 2010 г.). – Москва, 2011. – С. 177-186.

206. Созинов, А. Обеспечение качества управления маркетинговыми процессами предприятия [Текст] / А. Созинов. – Киев : Наука, 2007. – 310 с.

207. Соловьев, В. П. Инновационная деятельность как системный процесс в конкурентной экономике: синергетические эффекты инноваций [Текст] / В. П. Соловьев. – Киев : Феникс, 2006. – 560 с.

208. Социально-экономические проблемы локальных территорий [Текст] : монография / Т. В. Ускова, Н. В. Ворошилов, Е. А. Гутникова, С. А. Кожевников. – Вологда : ИСЭРТ РАН, 2013. – 196 с.

209. Старинщиков, Н. Формирование и продвижение имиджа города [Электронный ресурс] / Н. Старинщиков // Деловая имиджелогия. – 2009. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : http://www.cijournal.ru/article/413/200804_image_novosibirsk, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : авг. 23, 2016.

210. Стратегическое управление развитием территорий [Текст] : учеб. пособие / А. А. Мерцалов, А. М. Ажлуни, Н. А. Носкова, Е. Ю. Нестерова ; ОРАГС. – Орел : Изд-во ОРАГС, 2007. – 116 с.

211. Тажитдинов, И. А. Применение стейкхолдерского подхода в стратегическом управлении развитием территории [Текст] / И. А. Тажитдинов // Экономика региона. – 2013. – № 2. – С. 17-27.

212. Татаркин, А. И. Развитие экономического пространства регионов России на основе кластерных инициатив [Текст] / А. И. Татаркин. // Экономические и социальные перемены. Факты. Тенденции. Прогноз. — 2012. — Т. 21, № 3. — С. 28-36.

213. Теоретические и прикладные аспекты развития современного предпринимательства [Текст] / под ред. М. А. Эскиндарова. — Москва : Перо, 2014. — 346 с.

214. Типология регионов Российской Федерации [Электронный ресурс]. — Электрон. текстовые дан. — Режим доступа : <http://www.minregion.ru/WorkItems/NewsItem.aspx?PageID=327&NewsID=492>, свободный. — Загл. с экрана. — Описание основано на версии, датир. : сент. 27, 2017.

215. Титов, А. Б. Организационно-экономический механизм управления инновационной деятельностью предприятия [Текст] / А. Б. Титов, О. В. Машевская // Вопросы экономики и права. — 2016. — № 1. — С. 110-114.

216. Тихонова, Н. С. Брендинг территории и оценка его эффективности [Текст] : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Тихонова Наталья Сергеевна. — Санкт-Петербург, 2007. — 20 с.

217. Тишков, В. Новые и старые идентичности [Электронный ресурс] / В. Тишков. — Электрон. текстовые дан. — Режим доступа : http://valerytishkov.ru/cntnt/nauchnaya_/obrazy_rossii/starye_i_n.html, свободный. — Загл. с экрана. — Описание основано на версии, датир. : окт. 5, 2017.

218. Толстогузов, О. В. Междисциплинарная экспертиза обоснованности стратегий развития региона [Текст] / О. В. Толстогузов // Экономика и управление. — 2012. — № 1 (75). — С. 31-35.

219. Третьякова, Е. А. К вопросу о значении понятия маркетинг территорий [Текст] / Е. А. Третьякова // Masters Journal = Журнал магистров. — 2016. — № 1. — С. 383-389.

220. Туристская дестинация [Электронный ресурс] // Buklib.net. Буковинская библиотека. — Электрон. текстовые дан. — Режим доступа :

<http://buklib.net/books/31829/>, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : март 5, 2017.

221. Тычинская, И. А. Использование технологий маркетинга для разработки стратегии развития региона [Текст] / И. А. Тычинская, А. В. Лобанова // Среднерусский вестник общественных наук. – 2014. – № 4 (34). – С. 148-155.

222. Фартушняк, Л. Л. Геополитический статус государства: сущностные характеристики [Электронный ресурс] / Л. Л. Фартушняк. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : <http://www.jurnal.org/articles/2008/polit80.html>, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : июль 25, 2017.

223. Фетисов, Г. Г. Региональная экономика и управление [Текст] : учебник / Г. Г. Фетисов, В. П. Орешин. – Москва : ИНФРА-М, 2006. – 416 с.

224. Фролов, В. И. Методические подходы к разработке показателей устойчивого развития сельских территорий [Электронный ресурс] / В. И. Фролов, Е. О. Агафонова. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : <http://lib.usue.ru/resource/free/12/s353.pdf>, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : окт. 15, 2017.

225. Фролов, Д. П. Маркетинговая парадигма регионального развития [Текст] / Д. П. Фролов. – 2-е изд., доп. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2013. – 157 с.

226. Фролов, Д. П. Маркетинговый подход к управлению пространственным развитием власти [Текст] / Д. П. Фролов // Пространственная экономика. – 2013. – № 2. – С. 65-86.

227. Функе, У. Методологические основы разработки городской концепции [Текст] / У. Функе // Евроград. – 1998. – № 10. – С. 48-53.

228. Хайруллов, Д. С. Проблемы устойчивости социально-экономического развития региона [Текст] / Д. С. Хайруллов, Л. М. Еремеев // Вестник Казанского государственного аграрного университета. – Казань, 2012. – № 1. – С. 73-76.

229. Хмелева, Г. А. Развитие инновационной экономики региона: процессный подход [Текст] : монография / Г. А. Хмелева ; АМОУ ВПО «Самар. акад. гос. и муницип. управления». – Тамбов : Никитина М. А., 2012. – 208 с.

230. Чепалыга, А. Л. Региональная группировка стран мира [Текст] / А. Л. Чепалыга // География : прил. к газ. «Первое сент.». – 2003. – 8-15 янв. (№ 2). – С. 13-17.
231. Черкасов, П. С. Регион как социально-экономическая система [Текст] / П. С. Черкасов // Проблема современной экономики. – № 2 (46). – 2013. – С. 212-214.
232. Черкашин, Г. В. Региональные проблемы социальной политики [Текст] / Г. В. Черкашин. – Свердловск : Изд-во Урал. ин-та, 1991. – 112 с.
233. Чечулин, А. В. Маркетинговые коммуникации территорий [Текст] : учеб. пособие / А. В. Чечулин. – Санкт-Петербург : С.-Петербур. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. – 102 с.
234. Чижов, Д. Имидж российских регионов: стратегия и методы продвижения [Текст] / Д. Чижов // Publicity. – 2006. – № 1 (1). – С. 15-18.
235. Чиркин В. Е. Ассоциированное государство [Электронный ресурс] / В. Е. Чиркин // Большая российская энциклопедия. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : <https://bigenc.ru/law/text/1835301>, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : сент. 15, 2017.
236. Шафранская, И. Н. Стратегии брендинга в территориальном маркетинге [Текст] / И. Н. Шафранская // Город меняющийся: траектории развития и культурные пространства. – Пермь, 2011. – С. 6-24.
237. Шевяков, А. Ю. Проблемные регионы – сущность и классификация [Текст] / А. Ю. Шевяков // Вестник Тамбовского университета. – 2008. – Вып. 10 (66). – С. 488-498.
238. Шедько, Ю. Н. Программно-целевое управление в регионах России в условиях перехода к антропоцентрическому обществу [Электронный ресурс] / Ю. Н. Шедько // Стратегии бизнеса : электронный научно-экономический журнал. – 2014. – № 5(7). – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : <http://naukovedenie.ru/PDF/26EVN215.pdf>, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : окт. 8, 2017.

239. Шнипер, Р. И. Регион. Экономические методы управления [Текст] / Р. И. Шнипер ; отв. ред. Д. М. Казакевич. – Новосибирск : Наука, Сиб. отд-ние, 1991. – 315 с.

240. Шубцова, Л. В. Государственное антикризисное управление: системный подход [Текст] / Л. В. Шубцова // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2011. – № 5. – С. 11-18.

241. Экономика [Текст] : учебник / [А. С. Булатов, С. А. Бартенев, А. И. Бельчук и др.] ; под ред. А. С. Булатова. – Изд. 4-е, перераб. и доп. – Москва: Экономистъ, 2006. – 831 с.

242. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад [Электронный ресурс] / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований» в рамках сотрудничества с Институтом народнохозяйственного прогнозирования Российской академии наук; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы; Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики. Государственное учреждение «Институт экономических исследований». – Донецк, 2017. – 84 с. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://econri.org/download/monographs/2017/EconomikaDNR.pdf>, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир: июль 26, 2017.

243. Экономика сельского хозяйства [Текст] / И. А. Минаков, Н. П. Касторнов, Р. А. Смыков и др. ; под ред. И. А. Минакова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : КолосС, 2005. – 400 с.

244. Энергетическая проблема и пути её решения [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : <http://www.grandars.ru/student/mirovaya-ekonomika/energeticheskaya-problema.html>, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : дек. 5, 2016.

245. Экономическая теория: политэкономия [Текст] : учебник / под ред. В. Д. Базилевича. – Москва : Рыбари, 2009. – 870 с.

246. Юлдашева, О. У. Институциональная концепция управления территориальным маркетингом [Текст] / О. У. Юлдашева, Т. В. Мещеряков //

Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер. : Гуманитарные и общественные науки. – 2011. – № 3. – С. 10-17.

247. Языкова, П. В. Современные подходы к определению категории территориального маркетинга [Текст] / П. В. Языкова // Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – № 5-6. – С. 265-268.

248. Балабанова, Л.В. Маркетингове управління ціловим ринком підприємств: концепція, інструментарій, стратегії [Текст] : монографія / Л. В. Балабанова, А. О. Величко. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2013. – 233 с.

249. Балабанова, Л.В. Організація маркетингового управління діяльністю підприємств: концепція, методологія дослідження, стратегії оптимізації [Текст] : монографія / Л.В. Балабанова, В.П. Заремба. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2015. – 257 с.

250. Єпіфанов, А. О. Регіональна економіка [Текст] / А. О. Єпіфанов, І. В. Сало. – 2-ге вид. – Київ : Наук. думка, 2000. – 344 с.

251. Кузьмін, О. Є. Секторна модель розвитку національного господарства України в умовах постіндустріального суспільства [Текст] / О. Є. Кузьмін, О. В. Пирог // БізнесІнформ. – 2013. – № 7. – С. 8-13.

252. Максимова, Т. С. Формування механізму діагностування та прогнозування економічного і соціального розвитку регіонів [Текст] : дис. ... д-ра екон. наук : 08.10.01 / Максимова Тетяна Семенівна – Донецьк, 2004. – 465 с.

253. Масловська, Л. Ц. Сталий розвиток продуктивних сил регіонів: теорія, методологія, практика [Текст] : [монографія] / Л. Ц. Масловська. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2013. – 366 с.

254. Чмут, А. В. Оцінка рівня гармонізації відносин учасників інтеграційних об'єднань [Текст] / А.В. Чмут // Збірник наукових праць Харківського національного аграрного університету. – 2012. – № 6. – С. 232-237.

255. Шкрабак, І. В. Територіальні утворення як системно-конгломератні структури [Текст] / І. В. Шкрабак // Держава та регіони. – 2011. – № 3. – С. 82-86.

256. Ashworth, G. J. Marketing and Place Promotion [Text] / G. J. Ashworth, H. Voogd // J. R. Gold & S.V. Ward (eds). – Chichester ; N.Y., 1994. – P. 39-52.

257. Ashworth, G. J. *Selling the City : Marketing approaches in public sector, urban planning* [Text] / G. J. Ashworth, H. Voogd. – London : Belhaven Press, 1990. – 178 p.
258. Buchanan, J. *The Political Economy of the Welfare State.* [Text] / J. Buchanan. – Stockholm, 1988. – 88 p.
259. Christopher, M. *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together* [Text] / M. Christopher, A. Payne, D. Ballantyne. – Butterworth-Heinemann: Oxford, UK, 1991.
260. Dudley, S. (1979). *The Meaning of Development, with a Postscript.* In Seers, Nafziger, Cruise O'Brien, & Bernstein, pp. 9-30.
261. Deffner A., Metaxas T. *Shaping the Vision, the Identity and the Cultural Image of European Places: The Materials for 45th Congress of the European Regional Science Association – 2005.*
262. Daly, Herman E. (1995). «On Wilfred Beckerman's Critique of Sustainable Development». *Environmental Values* 4: 49–55.
263. Dinis A (2004) *Territorial Marketing: A Useful Tool for Competitiveness of Rural and Peripheral Areas.* A Paper presented at the 44th European Congress of ERSA in Porto, Portugal, 25-29 August, 2004.
264. Esping-Andersen, Gøsta (Fall 1990). "The three political economies of the welfare state"/ [Electronic resource]. – Access mode – [https://www.revolvy.com/main/index.php?s=The%20Three%20Worlds%20of%20Welfare%20Capitalism&item_type=topic]. – Date of access: 05.11.2017
265. *Foreign trade regimes and economic development: Liberalization attempts and consequences.* Lexington, MA: Ballinger Press, 1978.
266. Freeman R. E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach.* — First Edition. — Boston: Harpercollins College Div, January 1984. — 275 p.
267. Fritz V. *State-building: A comparative study of Ukraine, Lithuania, Belarus, and Russia.* – Budapest; N.Y.: Central European univ. press, 2007. – 384 p.
268. Giddens A. *The Nation-State and Violence.* – Cambridge: Polity Press, 1985.

269. Girard V. Territorial marketing and Strategic Planning in: Marketing Terytorialny – Startegicznawyżwaniadlamiastiregionów, UniwersytetŁódzki, 1997, p.87
270. Heidenreich M. The Changing System of European Cities and Regions. Available at: <http://www.sozialstruktur.uni-oldenburg.de/dokumente/regionew.pdf> (accessed 5 February 2011).
271. Heinz Arndt, The Economic Lessons of Lesson of the Nineteen-Thirties (London: Oxford University Press, 1944.
272. Houston, F.S. Marketing and exchange Text. / F.S. Houston, J.B. Gassenheimer//Journal of Marketing. 1987. -№ 51. - P. 3-18.
273. Innovation for Inclusive Growth. [Electronic resource] - Mode of access: [<http://www.oecd.org/sti/inno/knowledge-and-innovation-for-inclusive-development.htm>.] – Date of access: 05.11.2017
274. John Stuart Mill. Essays on some unsettled questions in political economy, L., 1844; Principles of political economy..., v. 1–2, Boston, 1848.
275. John Kenneth Galbraith the New Industrial State, 1967/ [Electronic resource]. – Access mode – [https://books.google.com.ua/books?id=ajpzBwAAQBAJ&pg=PA42&hl=ru&source=gs_bstoc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false] – Date of access: 05.11.2017.
276. Kelsen H. General Theory of Law and State. N.Y., 1961.
277. Malizia, Emil E. and Edward J. Feser. Understanding Local Economic Development. — New Brunswick, NJ: Center for Urban Policy Research, Rutgers University, 1999.
278. Marketing Terytorialny / Pod red. T. Markovskiego – Warszawa: PolskaAkademiaNauk, 2002., c. 134.
279. Martin, R. L. A study on the factors of regional competitiveness. A draft final report for The European Comission Directorate-General Regional Policy / R. L. Martin [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/studies/pdf (дата обращения: 15.01.2018)]

280. Meer, J. van der. The role of city marketing in urban management // Rotterdam: EURICUR. Erasmus University. 1992.
281. Morrison A. Hospitality and Travel Marketing, Delmar Publishers, 1989/2001.
282. Oxford English Dictionary. 2nd ed. – Oxford. Oxford University, т. XIII, 510-511.
283. Peter A. Victor. «Managing without Growth. Slower by Design, not Disaster». 2008. [Edward Elgar Publishing]
284. Porter M. E. How Competitive Forces Shape Strategy // Harvard Business Review, March/April 1979.
285. P. van Ham. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation // Foreign Affairs. – 2001. – Vol 80 – No 5. – P. 2-6.
286. Seymour Edwin Harris. Economics of mobilization and inflation (1951).
287. Schumpeter, J.A. The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle translated from the German by Redvers Opie (1961) New York: OUP
288. Smart Sustainable Development Model A report by the Smart Sustainable Development Model Advisory Board. - Mode of access: http://www.itu.int/en/ITU/Initiatives/SSDM/Documents/SmartSustainableDevelopmentModel_Report2015.pdf. дата обращения 05.11.2017
289. Spykman N. «Geography of peace», 1942
290. Tiebout, C. A Pure Theory of Local Expenditures [Электронный ресурс] // The Journal of Political Economy. – Режим доступа: <http://kisi.deu.edu.tr/yesim.kustepeli/tiebout56.pdf>. (дата обращения: 05.05.2018).
291. Tilly C. Coercion, Capital and European States. – Oxford: Blackwell, 1990. Opello Jr., W. and Rosow, S. The Nation-State and Global Order. – London: Lynne Rienner, 1999; Brenner N., Jessop B., Jones M., MacLeod G. (Eds.): State/Space. – Oxford: Blackwell, 2003.
292. Todaro M.P. Economics for a Developing World: An Introduction to Principles, Problems and Policies for Development (longman, 1977), Economic

Development in the Third World (Longman, 1985), Economic Development, 11th ed., with Stephen C. Smith (Pearson Education and Addison-Wesley, April 2011).

293. Valdani E., Ancarani, F., Strategie di marketing del territorio. Generare valore per le imprese e il territorio nell'economia della conoscenza, Egea, Milano, 2000.

294. IX Международная конференция «Тройная спираль» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.triplehelixconference.org/ru/the-triple-helix-concept.html> свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : июл. 28, 2016.

295. Совет Министров Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Электрон. текстовые дан – Режим доступа : <http://smdnr.ru>, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : авг. 30, 2017.

296. Министерство молодежи, спорта и туризма Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Электрон. текстовые дан. – – Режим доступа : <http://минспорт.рус/about-ministry>, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : авг. 30, 2017.

297. Гильдия Маркетологов. Некоммерческое партнерство [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа к сайту : <http://www.marketologi.ru/>, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : сент. 27, 2017.

298. Доля Донецкой и Луганской областей в ВВП Украины упала почти втрое [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : <http://interfax.com.ua/news/economic/258539.html>, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : июл. 10, 2017.

299. Достижения ДНР в итогах года: промышленность, связь, разработки и многое другое [Электронный ресурс] // DNR24.com. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : <http://dnr24.com/main/26169-dostizheniya-dnr-v-itogah-goda-promyshlennost-svyaz-razrabotki-i-mnogoe-drugoe.html/>, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : июл. 10, 2017.

300. Задача: нарастить объемы производства [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики : офиц. сайт. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=1120:donetskvecher090316&catid=17&Itemid=172, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : сент. 15, 2017.

301. Инфографика [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики : офиц. сайт. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_phocagallery&view=categories&Itemid=652www.novorosinform.org/articles/7958, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : июл. 10, 2017.

302. Лёгкая промышленность ДНР [Электронный ресурс] / Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики : офиц. сайт. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=2367:dnr-live-05-01-17&catid=17&Itemid=172, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : сент. 15, 2017.

303. Министр экономического развития о росте объемов производства в ДНР [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики : офиц. сайт. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=2304:2122016-associaciya-predprinimalei-dnr&catid=17&Itemid=172, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : июл. 10, 2017.

304. Основные демографические показатели Донецкой Народной Республики за 2016 год [Электронный ресурс] // Главное управление статистики Донецкой Народной Республики : офиц. сайт. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : http://glavstat.govdnr.ru/pdf/naselenie/osn_dem_pokazateli_1216.pdf, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : авг. 30, 2017.

305. Отчет о работе Министерства культуры Донецкой Народной Республики в 2016 году [Электронный ресурс] // Министерство культуры Донецкой Народной Республики : офиц. сайт. Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : <http://mincult.govdnr.ru/otchet-o-rabote-ministerstva-kultury-doneckoy-narodnoy-respubliki-v-2016-godu>, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : июн. 01, 2017.

306. Предприятия ДНР [Электронный ресурс] // Министерство промышленности и торговли Донецкой Народной Республики : офиц. сайт. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : <http://mptdnr.ru/biz>, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : авг. 30, 2017.

307. Программа восстановления и развития [Электронный ресурс] // Администрация города Донецка : офиц. сайт. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : <http://gorod-donetsk.com/programma-vozstanovleniya-i-razvitiya>, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : июл. 10, 2017.

308. Система социальной защиты населения Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс] // Министерство труда и социальной политики Донецкой Народной Республики : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://mtspdnr.ru/index.php/o-ministerstve/sistema-sotsialnoj-zashchity-naseleniya-donetskoj-narodnoj-respubliki>, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : июл. 10, 2017.

309. Экономика Республики наращивает темпы [Электронный ресурс] // Министерство экономического развития Донецкой Народной Республики : офиц. сайт. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : http://mer.govdnr.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=1567:ekonomika-respubliki-narashchivaet-tempy-ipi-donetskaya-respublika-21-07-16&catid=17&Itemid=172, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : сент. 15, 2017.

310. Экономика ДНР [Электронный ресурс] // Новороссия. Информационное агентство Большой России. Электрон. текстовые дан. – Режим

доступа : <https://www.novorosinform.org/articles/7958>, свободный. – Загл. с экрана.
– Описание основано на версии, датир. : июл. 10, 2017.

311. Экономика Донецкой области [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : <http://www.turkaramamotoru.com/ru/-37505.html>, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : июл. 12, 2017.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Сущность понятий «территория», «территориальное образование», «регион»

Таблица А.1 – Сущность понятия «территория» в экономическом поле научных исследований

Автор(ы)	Определение	Источник
Словарь по естественным наукам	Территория – это часть поверхности земного шара, а также внеземного пространства с определёнными границами и имеющей тот или иной юридический статус.	<i>Словарь по естественным наукам [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа : http://slovari.yandex.ru/dict, свободный. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир. : февр. 22, 2018.</i>
А.М. Трофимов, И.Г. Мальганова	Территория - это не только ограниченное по каким-либо признакам пространство, но и множество других природных, социальных, экономических элементов, составляющих эту территорию, в отрыве от которых невозможна ее объективная, общественно-значимая оценка.	<i>Трофимов А.М. Оценка качества жизни населения как форма изучения социально-географического пространства / А.М. Трофимов, И.Г. Мальганова // Географический вестник. 2005. № 1–2. С. 36–43.</i>
Э.Б. Алаев	Территория – это ограниченная часть твердой поверхности земной суши с присущими для нее природными, а также созданными в результате человеческой деятельности (антропогенными) свойствами и ресурсами.	<i>Алаев, Э. Б. Социально-экономическая география: понятийно-терминологический словарь [Текст] / Э. Б. Алаев. – Москва : Мысль, 1983. – 350 с.</i>
Т.В. Ромашова	Территория - это вместилище (носителем) всех или почти всех ресурсов, и, чем больше размеры территории, тем, как правило, она богаче ресурсами; кроме этого, она обладает особым «пространственным» ресурсом (как операционный базис деятельности общества); и, помимо количественных и качественных характеристик (например, географическое положение, особенности рельефа, расчленённость береговой линии и др.), имеет различную ценность для общества.	<i>География в цифрах и фактах [Текст] : учеб.-метод. пособие / Т. В. Ромашова. – Томск : Томский обл. ин-т повышения квалификации и переподгот. работников образования, 2008. – 152 с.</i>
Н. Грин, У. Стаут, Д. Тейлор	Территория – это участок, который занимает какая-либо особь или популяция и который она защищает от других представителей этого же вида или иных видов.	<i>Грин, Н. Биология [Текст] : в 3 т. / Н. Грин, У. Стаут, Д. Тейлор ; под ред. Р. Сопера ; пер. с англ. М. Г. Дуниной ; под ред. Б. М. Медникова, А. А. Нейфаха. – Москва : Мир, 1990. – Т. 2. – 327 с.</i>

Окончание таблицы А.1

Автор(ы)	Определение	Источник
П. Бурдьё	Территории – это совокупности объектных граней жизнедеятельности человека [23].	<i>Бурдьё, П. Социология социального пространства [Текст] : пер. с фр. / П. Бурдьё ; отв. ред. пер. Н. А. Шматко. – Москва : Ин-т эксперимент. социологии ; Санкт-Петербург : Алетейя, 2007. – 288 с.</i>
Е.А. Качагин	Территория – это географическая территория, которая находится под административным управлением правительства, в пределах которой обеспечено свободное передвижение граждан, товаров и капиталов	<i>Качагин, Е. А. Маркетинг территорий [Текст] / Е. А. Качагин, А. Ю. Мартынова. – Ульяновск : УлГТУ, 2014. – 127 с.</i>
А. С. Бахов, Р. Л. Бобров, О. В. Богданов и др.	Территория – это не только государственная территория, т.е. общественная, юридическая категория, но и естественная географическая среда, в которой существует данное человеческое общество	<i>Курс международного права [Текст] : в 6 т. Т. 2 : Основные принципы современного международного права / А. С. Бахов, Р. Л. Бобров, О. В. Богданов и др. – Москва : Наука, 1967. – 331 с., 58</i>
А.Н. Нифанов	Территория – это интегральная, получающая свою качественную определенность через естественно-метрические, государственно-идентифицирующие, формально-определенные и социо-коррелирующие свойства материальной сущности бытия.	<i>Нифанов, А. Н. Территория в конституционном праве: концептуально-теоретические и прикладные подходы [Текст] / А. Н. Нифанов // Вестник Воронежского государственного университета. – Воронеж, 2010. – № 2 (9). – С. 19-25.</i>
Kelsen H.	Территории, – это сфера действия законов в пространстве.	<i>Kelsen H. General Theory of Law and State. N.Y., 1961.</i>
<i>Авторское определение</i>		
Территория – это часть пространства, земной поверхности, обладающая наличием: границ (геополитических, информационных, экономических, контрактных), определяющих ее размер, конфигурацию, состав; природных и иных видов ресурсов; возможности формирования среды обитания человека, его материальной основы существования (т.е. территория представляет собой субстрат жизнедеятельности человека); определенного юридического статуса и соответствующего ему правового режима.		

Таблица А.2 – Сущность понятия «территориальное образование» в экономическом поле научных исследований

Автор(ы)	Определение	Источник
Лексин И.В.	Территориальное образование – это пространственная сфера осуществления публично-значимой деятельности есть не территория сама по себе, а территория, «отраженная» в компетенции публичных органов, то есть территория не как привычная географическая, а как компетенционная характеристика..	<i>Лексин И.В. Понятие территориального образования в конституционном праве // Государственное управление. Электронный вестник. МГУ имени М.В.Ломоносова, - Выпуск № 49. Апрель 2015 г. – С. 138-162</i>
Совет депутатов городского поселения Голицыно Одинцовского муниципального района	"...Территориальное образование – часть населенной территории городского поселения, в границах которой осуществляется территориальное общественное самоуправление..."	<i>Решение Совета депутатов городского поселения Голицыно Одинцовского муниципального района МО от 11.05.2006 N 1/9 "О принятии Положения о территориальном общественном самоуправлении городского поселения Голицыно Одинцовского муниципального района Московской области"</i>
Гончаров М.В.	Территориальные образования в их составе часто обобщенно рассматриваются в качестве субъектов права вообще и конституционного права в частности: в юридической литературе встречаются упоминания о правовом статусе практически любых территориальных образований, в том числе административно-территориальных единиц унитарных государств	<i>Гончаров М.В. Конституционно-правовое регулирование территориального устройства Российской Федерации: вопросы теории и практики: автореф. дис.... канд. юрид. наук. Екатеринбург, –2006. С. 8, 12.</i>
Иванов В.В.	Территориальное образование – это сфера осуществления публичной власти	<i>Иванов В.В. К критике современной теории государства. М.: Территория будущего, 2008. С. 62– 63</i>
Иванов В.В.	Территориальное образование как округ деятельности властного характера препятствует отнесению к числу территориальных образований, например, избирательных округов и участков, округов и участков референдума (поскольку избирательные комиссии и комиссии референдума формально не считаются органами государственной власти), а также федеральных округов (поскольку полномочные представители Президента РФ в федеральных округах входят в состав	<i>Иванов В.В. Автономные округа в составе краев, областей — феномен «сложносоставных субъектов Российской Федерации» (конституционно-правовое исследование). М.: Издательство Московского университета, 2002. С. 21.</i>

Окончание приложения А.2

Автор(ы)	Определение	Источник
	Администрации Президента РФ, которая юридически также не является органом государственной власти).	
Балагурова Н.Н.	Территориальное образование - это совокупность... населения... территории и... публичной власти.	<i>Балагурова Н.Н. Государство как территориальная система // Вестник Челябинского государственного университета. Право. Выпуск 13. 2007. № 12 (90). С. 6.</i>
<i>Авторское определение</i>		
Территориальное образование – это часть территории населенной людьми, в границах которой осуществляется территориальное общественное самоуправление и действуют законы публичной власти (имеет непосредственно правовой аспект рассмотрения).		

Таблица А.3 – Систематизация подходов к рассмотрению сущности понятия «регион» (сформировано автором)

Подходы	Направления рассмотрения	Автор(ы) источник	Определение сущности понятия «регион»
ТЕРРИТОРИАЛЬНО – ПРОСТРАНСТВЕННЫЙ ПОДХОД	Территория страны	Н.Н. Некрасов <i>Некрасов Н.Н. Региональная экономика. Теория, проблемы, методы /Н.Н. Некрасов. — М.: Экономика, 1978. — 340 с., с. 18</i>	Регион – это крупная территория страны с более или менее однородными природными условиями, а главным образом — характерной направленностью развития производительных сил на основе сочетания комплекса природных ресурсов с соответствующей сложившейся и перспективной социальной структурой.
		Документы Европейского Союза <i>Декларация Ассамблеи европейских регионов о регионализме в Европе [Электронный ресурс]. — URL: http://www.mid.ru/bdomp/sb.or.nsf/ (дата обращения 15 дек. 2011 г.).]</i>	Регион – это территория, представляющая очевидную общность с географической точки зрения, имеющая преемственность, и чье население разделяет определенные общие ценности и стремится сохранить и развить свою самобытность в целях стимулирования культурного, экономического и социального прогресса.
	Территориально специализированная часть народного хозяйства страны	А.И. Добрынин <i>Экономическая теория / под ред. А.И. Добрынина, Л.С. Тарасевича. — СПб.: Питер, 2004. — 544 с., с. 10</i>	территориально специализированная часть народного хозяйства страны, характеризующуюся единством и целостностью воспроизводственного процесса.
	П.С. Черкасов <i>Экономические проблемы регионов и отраслевых комплексов регион как социально-экономическая система П.С. Черкасов, [Электронный ресурс]. — URL: http://cyberleninka.ru/article/n/region-kak-sotsialno-ekonomicheskaya-sistema-2#ixzz4YEb82wEK (дата обращения 10 февр. 2017 г.).</i>	Регион – это территория, с разными границами территориальных образований (в рамках административно-территориальной единицы; объединение нескольких территориальных единиц; часть административно-территориальной единицы; территория, объединяющая несколько стран).	

Продолжение таблицы А.3

Подходы	Направления рассмотрения	Автор(ы) источник	Определение сущности понятия «регион»
	Часть территории государства/страны (в рамках административно-территориальной единицы)	С.А. Щемелинин, О.В. Кругликова <i>Щемелинин С.А. Региональная социально-экономическая система: понятие, классификация, структура и основные элементы / С.А. Шемелин, О.В. Кругликова [Электронный ресурс]. — URL: http://www.rusnauka.com/7_NND_2009/Economics/42513.doc.htm (дата обращения 12 февр. 2017 г.).</i>	Регион – это части территории государства, характеризующиеся относительной однородностью социально-экономических показателей или пространственной близостью к одному из центров, взаимодействующие с другими частями территории государства и имеющие в обязательном порядке органы управления и (или) общие программы развития федерального уровня.
		М.В. Степанов, В.И. Видяпин <i>Региональная экономика / под ред. В.И. Видяпина, М. В. Степановой. — М.: Инфра-М, 2007. — 666 с., с. 10</i>	Регион – это крупная территория страны с более или менее однородными природными условиями и характерной направленностью развития производственных сил
		М. Чумаченко	Регион – это часть территории государства, выделенную по совокупности различных признаков в административную единицу, сознательно направленную и скоординированную для достижения целей общественного развития и предотвращения действия разрушительных или негативных внешних сил.
		Е.А. Черныш, С.Г. Тяглов <i>Региональная экономика: учеб. пособие / под ред. С.Г. Тяглова, Е.А. Черныша и др. — Ростов н/Д.: Феникс, 2001. — 320 с., с. 13</i>	Регион – это часть территории с более или менее однородными природными условиями, специфическими экономическими, демографическими, историческими условиями, на которой функционирует определенный комплекс отраслей производства, производственной и социальной инфраструктуры
	Территориальное образование	Г.В. Гутман <i>Гутман Г.В. Управление региональной экономикой / Г.В. Гутман, А.А. Мироедов, С.В. Федин. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 176 с.</i>	Регион – это территориальное образование, имеющее четко очерченные административные границы, в пределах которых воспроизводятся социальные и экономические процессы обеспечения жизни населения, обусловленные местом региона в системе территориального и общественного разделения труда

Продолжение таблицы А.3

Подходы	Направления рассмотрения	Автор(ы) источник	Определение сущности понятия «регион»
АДМИНИСТРАТИВНЫЙ ПОДХОД		А.С. Маршалова, А.С. Новоселов <i>Маршалова А.С. Управление экономикой региона: учеб. пособие / А.С. Маршалова, А.С. Новоселов. — Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001. — 404 с.</i>	Регион – это не только подсистема социально-экономического комплекса страны, но и относительно самостоятельной его частью с законченным циклом воспроизводства, особыми формами проявлений стадий воспроизводства и специфическими особенностями протекания социальных и экономических процессов
		А.Г. Гранберг <i>Основы региональной экономики: учеб. для вузов / под ред. А.Г. Гранберга. — М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004. — 495 с., с. 16</i>	Регион – это определенная территория, отличающаяся от других территорий по ряду признаков и обладающей некоторой целостностью, взаимосвязанностью составляющих ее элементов
		О.С. Пчелинцева <i>Пчелинцев О.С. Региональная экономика в системе устойчивого развития / Ин-т народнохозяйственного прогнозирования РАН. - М.: Наука, 2004.</i>	Регион – это не только многомерная эколого-социально-экономическая структура, но и звено пространственной структуры экономики, т.е. особый вид экономических систем, возникающий на основе взаимосвязанного развития производства, населения, ресурсной сферы
		Колесников Н.Е. <i>Характеристика социального пространства. В кн. Единое социально-экономическое пространство как фактор регионального развития / Под ред. С.В. Кузнецова и Л.Д. Тюличевой. — СПб.: ИПРЭ РАН, 2007.</i>	Регион – это «важнейшие "внутренние" моменты социального единства пространства, которыми являются его взаимосвязи, взаимодействия, взаимообусловленности между структурными элементами региональной социальной реальности (здравоохранение, образование, ресурсно-трудовая, социальнобытовая, духовно-культурная сферы и др.)
	Социально-экономическая система	В.С. Бильчак, В.Ф. Захаров <i>Бильчак В.С. Региональная экономика / В.С. Бильчак, В.Ф. Захаров. — Калининград: ГИПП «Янтарный сказ», 1998. — 316 с.</i>	Регион – это социально-экономическая целостность, характеризующуюся структурой производства всех форм собственности, концентрацией населения, рабочих мест, духовной жизни человека из расчета на единицу пространства и времени, имеющая местные органы управления своей территорией (республика, край, область)
		И.М. Бусыгина <i>Бусыгина И.М. Концептуальные основы европейского регионализма / И.М. Бусыгина // Регионы и регионализм в странах Запада и России: сб. науч. тр. / Ин-т всеобщей истории РАН; отв. ред. Р.Ф. Иванов. — М., 2001. — С. 7–15.</i>	Регион – это целостная система со своими структурой, функциями, связями с внешней средой, историей, культурой, условиями жизни населения

Продолжение таблицы А.3

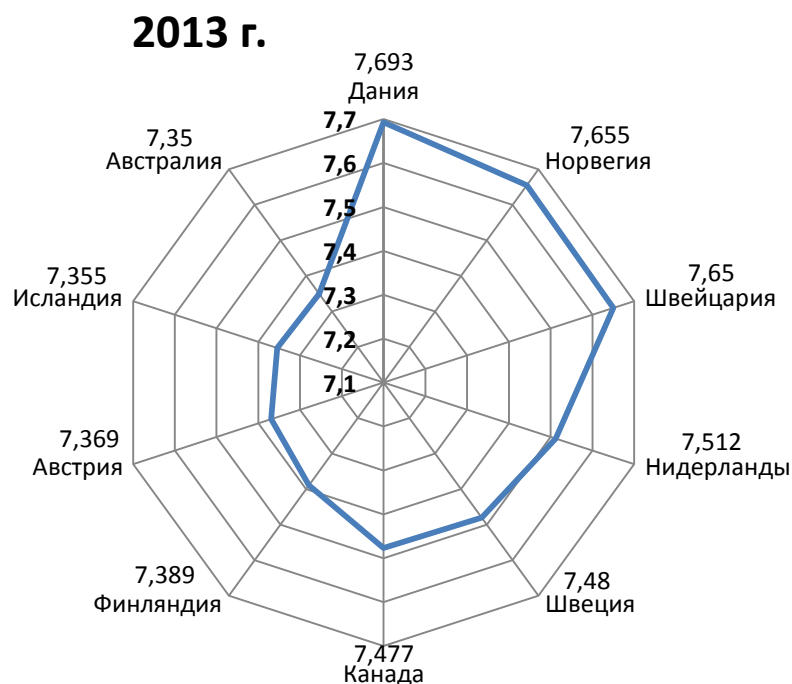
Подходы	Направления рассмотрения	Автор(ы) источник	Определение сущности понятия «регион»
		Б.Б. Родоман <i>Родоман Б.Б. Центральная Россия. География, история, культура: учеб. пособие / Б.Б. Родоман, М.Р. Сигалов. — М.: Гелюиос АРВ, 2007. — 504 с.</i>	Регион – это множество предметов, обладающих различными географическими координатами и связанных между собой потоками вещества, энергии и информации, которое в отношениях с внешним миром выступает как единое целое
		Л.Д. Казаченко <i>Казаченко Л.Д. Регион как объект исследования // Известия ИГЭА (БГУЭП), Иркутск, 2012. № 2. (Электронный научный журнал) [Электронный ресурс] Режим доступа: http://jurlugansk.ucoz.org/load/18-1-0-248 (дата обращения 10.02.2012)</i>	Регион – это ложная многоэлементная иерархичная структура, обладающей устойчивыми связями между составляющими ее элементами, внутренней динамикой, и развивающейся по внутренне присущим ей закономерностям
		Черкасов П.С. <i>Черкасов П.С. Регион как социально-экономическая система. Проблемы современной экономики №2. 2013.</i>	Регион – это территория жизнедеятельности населения, где основой являются производственно-экономические цели. В этом подходе регион рассматривается как часть народнохозяйственного комплекса страны, характеризующаяся завершенностью воспроизводственного процесса, в котором все регионы обеспечивают целостность национальной экономики;
		С.С. Шаталин <i>Шаталин, С. С. Функционирование экономики развитого социализма: Теория, методы и проблемы / С. С. Шаталин. М., 1982.</i>	Регион призван, в первую очередь, обеспечить повышение эффективности использования общественных фондов»
		В.Н. Богачев <i>Богачев В.Н. Регионы России: теория, проблемы Сибири, экономика строительства. - Новосибирск: ИЭиОПП СО РАН, 1999.</i>	Регион – это особый субъект хозяйствования, важнейшей задачей которого является регулирование уровня и динамики издержек предприятий посредством развития региональной инфраструктуры
		<i>Тихонова Н.Е., Акатнова А.М., Седова Н.Н. Жилищная обеспеченность и жилищная политика в</i>	Регион рассматривался как сугубо экономическая система. В этом контексте достаточно привести такие определения как регион — это «часть территории с

Продолжение таблицы А.3

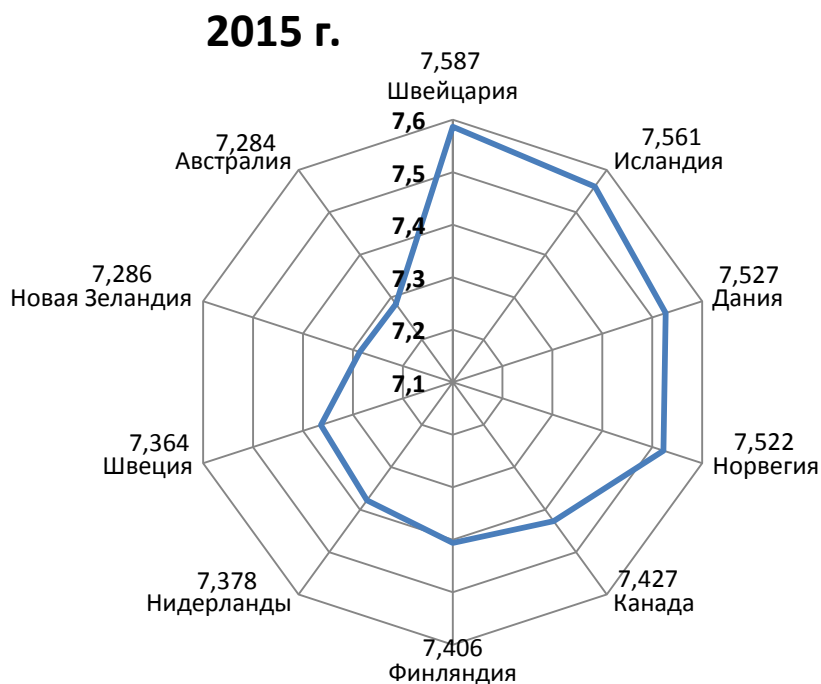
Подходы	Направления рассмотрения	Автор(ы) источник	Определение сущности понятия «регион»
		<i>современной России //Социол. исслед. — 2007. — №1. — С. 71-81.</i>	более или менее однородными природными условиями, специфическими экономическими, демографическими, историческими условиями, на которой функционирует определенный комплекс отраслей производства, производственной и социальной инфраструктуры»
		<i>Кетова Н.П., Овчинников В.Н. Региональная экономика. — Ростов н/Д: Изд. центр «МарТ», 1996.</i>	Регион — это «единица производственно-территориального устройства страны и форма организации производственно-общественной жизни населения, отличающаяся геоэкономическими, геополитическими, производственно-хозяйственными, культурно-этническими, динамическими характеристиками»
		<i>Н.Д. Найденев Найденев Н.Д. Рыночные методы регулирования экономики региона: автореф. дис. ... д-ра экон. наук / Н.Д. Найденев. - СПб: СПУЭФ, 1995. - С.11.</i>	Регион – это совокупность предприятий различных отраслей, которая складывается в результате сочетания отраслевого и территориального разделения труда, развивается на основе ведущей специализации некоторых отраслей, потребляет имеющиеся ресурсы при наиболее полной переработке их до выпуска готовых изделий, использует общую производственную и социальную инфраструктуру, имеет управленческие структуры в системе общенационального и мирового воспроизводства и обеспечивает возможность достижения на этой основе максимального экономического эффекта
<i>Авторское определение (системный подход)</i>			
<p>Регион – это сложная система, методологией исследования которой является системный анализ, со всеми последствиями: наличие большого количества сложных взаимосвязанных причинно-следственных связей между факторами, результат действия которых не всегда очевиден;</p> <p>целенаправленная и многоцелевая система, имеющая неоднородные внешние и внутренние цели, самостоятельные подцели отдельных подсистем и стратегии их достижения;</p> <p>социальная система – это система, решающая и учитывающая долгосрочные интересы общества с учетом природных и психологических факторов;</p> <p>динамическая система – это система, поддерживающая экономическое равновесие (баланс ресурсов) и в маркетинговом аспекте гармонизирующая интересы всех стейкхолдеров данной системы.</p>			

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Рейтинг стран мира по уровню счастья населения за 2013-2017 гг.



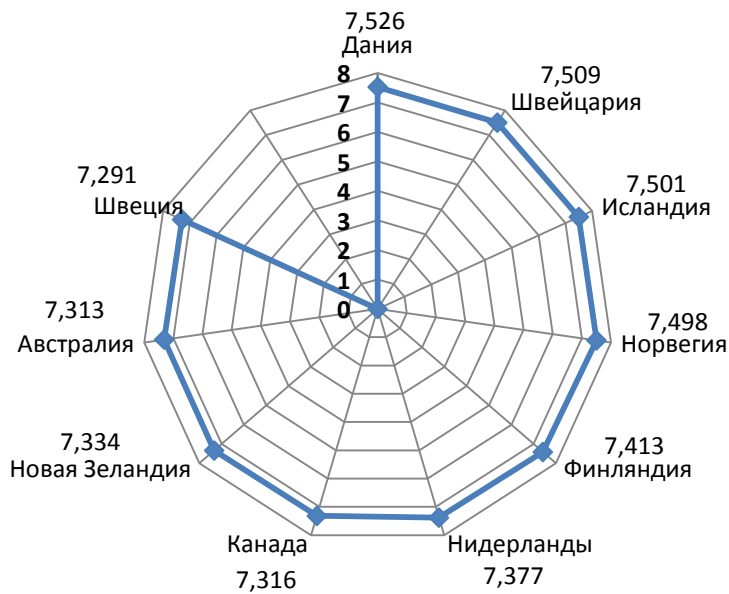
Рейтинг 10 «счастливейших» стран мира по уровню счастья населения
(World Happiness Report) за 2013.



Рейтинг 10 «счастливейших» стран мира по уровню счастья населения
(World Happiness Report) за 2015 г.

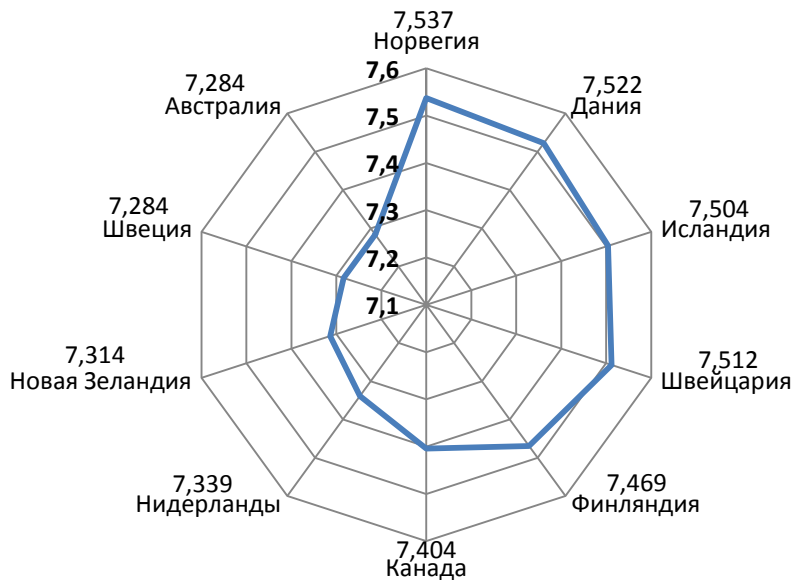
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. 2

2016 г.



Рейтинг 10 «счастливейших» стран мира по уровню счастья населения
(World Happiness Report) за 2016 г.

2017 г.



Рейтинг 10 стран мира по уровню счастья населения (World Happiness
Report) за 2017 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Классификация стран по уровню экономического развития

Тип	Подтип	Группа	Страны
Экономически развитые страны	Экономически высокоразвитые страны	Главные страны	США, Япония, ФРГ, Франция, Италия, Великобритания.
		Экономически высокоразвитые небольшие страны Западной Европы	Швейцария, Австрия, Бельгия, Нидерланды, Скандинавские страны, Финляндия, Люксембург, Исландия.
		Страны «переселенческого капитализма»	Канада, Австралия, Новая Зеландия, ЮАР, Израиль.
Страны со средним уровнем развития	Среднеразвитые страны Западной Европы		Испания, Португалия, Греция, Ирландия
	Среднеразвитые страны Центрально-Восточной Европы		Чехия, Венгрия, Словения, Польша, Словакия
Экономически слаборазвитые (развивающиеся) страны	Ключевые страны		Бразилия, Мексика, Китай, Индия
	Страны относительно зрелого капитализма	Переселенческие страны	Аргентина, Уругвай
		Страны крупноанклавного развития капитализма	Венесуэла, Чили, Иран, Ирак
		Страны внешнеориентированного приспособленческого развития	Колумбия, Перу, Малайзия, Филиппины, Турция, Сирия, Египет, Марокко, Тунис
		Небольшие страны	Коста-Рика, Никарагуа,
		зависимого плантационного хозяйства	Гватемала, Куба, Гаити, Шри-Ланка
		Мелкие страны «концессионного развития»	Ямайка, Тринидад и Тобаго, Суринам, Габон, Ботсвана, Папуа-Новая Гвинея
		Мелкие и мельчайшие	Бермудские острова,

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Основные характеристики постсоциалистических стран (современное состояние)

Страны	Характер трансформации	Период вхождения в Европейский Союз	Экономическая модель развития	Принцип либерализма в стратегии перехода к рыночной трансформации
<i>Бывшие социалистические страны Центральной и Восточной Европы</i>				
Албания	Инверсионный тип рыночной трансформации	80	Социально ориентированная рыночная экономика	Нелиберальная стратегия перехода к рыночной трансформации
Болгария	Инверсионный тип рыночной трансформации	(1.01.2007*) 50	Социально ориентированная рыночная экономика	Либеральная стратегия перехода к рыночной трансформации
Венгрия	Инверсионный тип рыночной трансформации	(1.05.2004*) 69	Социально ориентированная рыночная экономика	Либеральная стратегия перехода к рыночной трансформации
Польша	Инверсионный тип рыночной трансформации	(1.05.2004) 36	Социально ориентированная рыночная экономика	Либеральная стратегия перехода к рыночной трансформации
Румыния	Инверсионный тип рыночной трансформации	(1.01.2007*) 62	Социально ориентированная рыночная экономика	Либеральная стратегия перехода к рыночной трансформации
Словакия	Инверсионный тип рыночной трансформации	(1.05.2004*) 65	Социально ориентированная рыночная экономика	Либеральная стратегия перехода к рыночной трансформации
Чехия	Инверсионный тип рыночной трансформации	(1.05.2004*) 31	Социально ориентированная рыночная экономика	Либеральная стратегия перехода к рыночной трансформации

Продолжение приложения Г

Страны	Характер трансформации	Период вхождения в Европейский Союз	Экономическая модель развития	Принцип либерализма в стратегии перехода к рыночной трансформации
<i>Преимники Социалистической Федеративной Республики Югославии</i>				
Босния и Герцеговина	Инверсионный тип рыночной трансформации	107	Социально ориентированная рыночная экономика	Нелиберальная стратегия перехода к рыночной трансформации
Республика Македония	Инверсионный тип рыночной трансформации	68	Социально ориентированная рыночная экономика	Либеральная стратегия перехода к рыночной трансформации
Словения	Инверсионный тип рыночной трансформации	(1.05.2004*) 56	Социально ориентированная рыночная экономика	Либеральная стратегия перехода к рыночной трансформации
Хорватия	Инверсионный тип рыночной трансформации	(1.07.2013*) 74	Социально ориентированная рыночная экономика	Либеральная стратегия перехода к рыночной трансформации
Сербия	Инверсионный тип рыночной трансформации	90	Социально ориентированная рыночная экономика	Либеральная стратегия перехода к рыночной трансформации
Черногория	Инверсионный тип рыночной трансформации	82	Социально ориентированная рыночная экономика	Нелиберальная стратегия перехода к рыночной трансформации
<i>Бывшие советские республики — ныне страны СНГ</i>				
Азербайджан	Инверсионный тип рыночной трансформации	37	Социально ориентированная рыночная экономика	Нелиберальная стратегия перехода к рыночной трансформации
Армения	Инверсионный тип рыночной трансформации	79	Социально ориентированная рыночная экономика	Либеральная стратегия перехода к рыночной трансформации
Белоруссия	Инверсионный тип		Социально ориентированная	Нелиберальная стратегия перехода к

Продолжение приложения Г

Страны	Характер трансформации	Период вхождения в Европейский Союз	Экономическая модель развития	Принцип либерализма в стратегии перехода к рыночной трансформации
	рыночной трансформации		рыночная экономика	рыночной трансформации
Грузия	Инверсионный тип рыночной трансформации	59	Социально ориентированная рыночная экономика	Либеральная стратегия перехода к рыночной трансформации
Казахстан	Инверсионный тип рыночной трансформации	53	Социально ориентированная рыночная экономика	Либеральная стратегия перехода к рыночной трансформации
Кыргызстан	Инверсионный тип рыночной трансформации	111	Социально ориентированная рыночная экономика	Либеральная стратегия перехода к рыночной трансформации
Молдова	Инверсионный тип рыночной трансформации	100	Социально ориентированная рыночная экономика	Либеральная стратегия перехода к рыночной трансформации
Российская Федерация	Инверсионный тип рыночной трансформации	43	Социально ориентированная рыночная экономика	Либеральная стратегия перехода к рыночной трансформации
Таджикистан	Инверсионный тип рыночной трансформации	77	Социально ориентированная рыночная экономика	Нелиберальная стратегия перехода к рыночной трансформации
Туркменистан	Инверсионный тип рыночной трансформации	-	Социально ориентированная рыночная экономика	Нелиберальная стратегия перехода к рыночной трансформации
Узбекистан	Инверсионный тип рыночной трансформации	-	Социально ориентированная рыночная экономика	Нелиберальная стратегия перехода к рыночной трансформации
Украина	Инверсионный тип	85	Социально ориентированная	Либеральная стратегия перехода к

Окончание приложения Г

Страны	Характер трансформации	Период вхождения в Европейский Союз	Экономическая модель развития	Принцип либерализма в стратегии перехода к рыночной трансформации
	рыночной трансформации		рыночная экономика	рыночной трансформации
Бывшие прибалтийские республики				
Латвия	Инверсионный тип рыночной трансформации	(1.05.2004*) 49	Разгосударствление собственности через приватизацию и реституцию	Либеральная стратегия перехода к рыночной трансформации
Литва	Инверсионный тип рыночной трансформации	(1.05.2004*) 35	Разгосударствление собственности через приватизацию и реституцию	Либеральная стратегия перехода к рыночной трансформации
Эстония	Инверсионный тип рыночной трансформации	(1.05.2004*) 30	Разгосударствление собственности через приватизацию и реституцию	Либеральная стратегия перехода к рыночной трансформации

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Классификация групп стран по типу рыночной экономики

Страны	Тип рыночной экономики	Дата вступления в Европейский Союз	Рейтинг региона в «World Competitiveness Center» за 2016 г.*	Внешний долг*		Внутренний долг* к ВВП (%)
				(усл.ед)	к ВВП (%)	
<i>Бывшие социалистические страны Центральной и Восточной Европы</i>						
Албания	Страна с переходной экономикой	претендент на вступление	80	7958,22****	21	71,5
Болгария	Страна с рыночной экономикой	1.01.2007	50	34112,30**** (05.2017)	70	26,7
Венгрия	Страна с рыночной экономикой	1.05.2004	69	109591,45****	130	74,2
Польша	Страна с рыночной экономикой	1.05.2004	36	343669,00*****	71	52,85
Румыния	Страна с рыночной экономикой	1.01.2007	62	94252,50****	71	39,2
Словакия	Страна с рыночной экономикой	1.05.2004	65	77,67 млрд.евро	70	52,3
Чехия	Страна с рыночной экономикой	1.05.2004	31	172246,00****	52	37,7
<i>Преемники Социалистической Федеративной Республики Югославии</i>						
Босния и Герцеговина	Страна с переходной экономикой		107	8746186,04	59	44,4
Республика Македония	Страна с переходной экономикой	претендент на вступление	68	7253,16****	59	38,7
Словения	Страна с рыночной экономикой	1.05.2004	56	44570,40 (06.2017)	115	78,9
Хорватия	Страна с переходной экономикой	1.07.2013	74	45881,54**** (04.2017)	108	84,4

Продолжение приложения Д

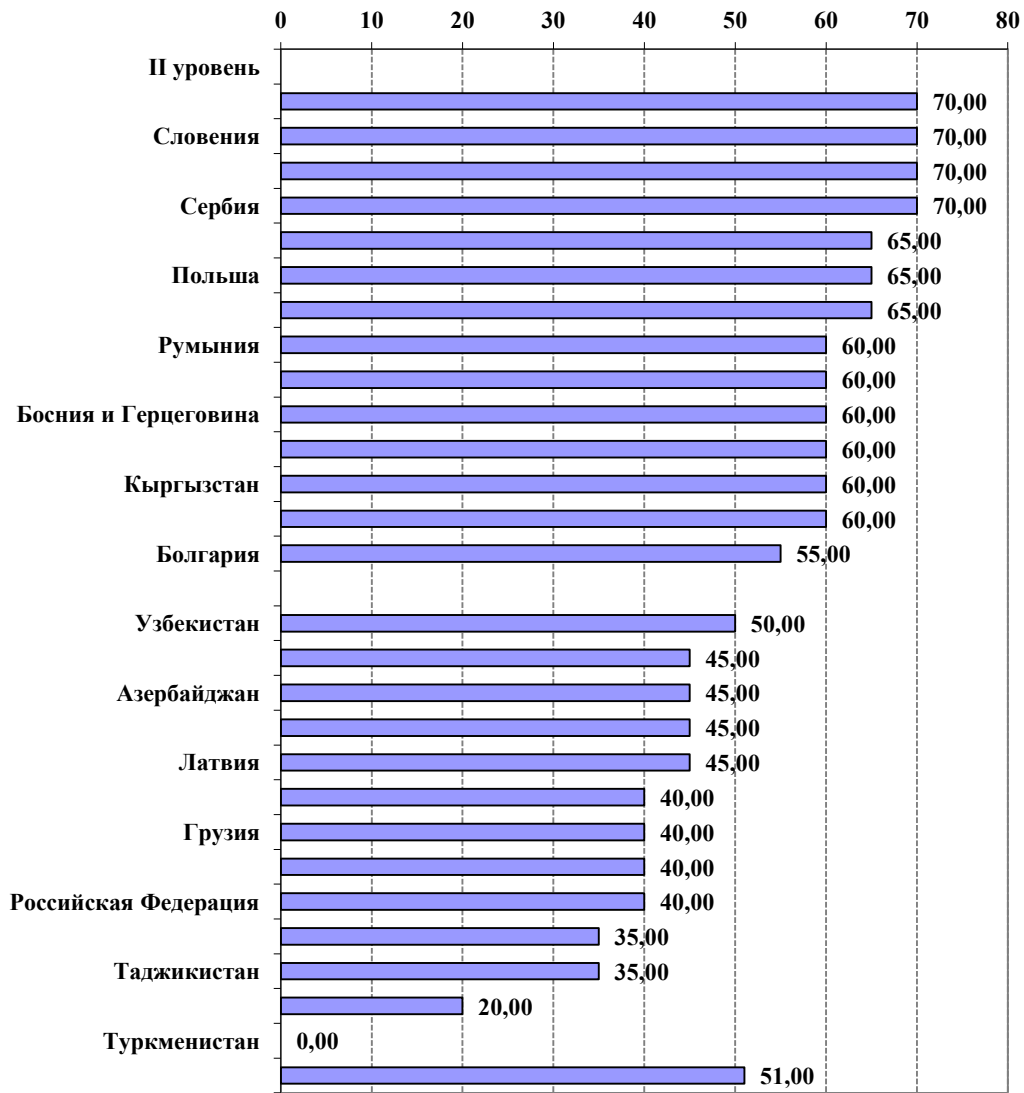
Страны	Тип рыночной экономики	Дата вступления в Европейский Союз	Рейтинг региона в «World Competitiveness Center» за 2016 г.*	Внешний долг*		Внутренний долг* к ВВП (%)
				(усл.ед)	к ВВП (%)	
Сербия	Страна с переходной экономикой	претендент на вступление	90	26592,10***** (12.2016)	-	74,1
Черногория	Страна с переходной экономикой	претендент на вступление	82	243 461 653 \$ (12.2016)	24	71,3
<i>Бывшие советские республики — ныне страны СНГ</i>						
Азербайджан	Страна с переходной экономикой	8.12.1991	37	\$10931,8	8,2	37,7
Армения	Страна с переходной экономикой	8.12.1991	79	9899,91*****	-	51,8
Белоруссия	Страна с переходной экономикой	8.12.1991	*****	37111,00*****	79	52,3
Грузия	Страна с переходной экономикой	Вышла из СНГ в 2009 г.	59	15642,87*****	-	44,9
Казахстан	Страна с переходной экономикой	8.12.1991	53	165501,00*****	26,1	21,1
Кыргызстан	Страна с переходной экономикой	8.12.1991	111	7913,70 Сом - миллион	46	60,0
Молдова	Страна с переходной экономикой	8.12.1991	100	6688,60*****	-	21,4
Российская Федерация	Страна с переходной экономикой	8.12.1991	43	529600 ***** (06.2017)	36	17,0
Таджикистан	Страна с переходной экономикой	8.12.1991	77	2274,10 ***** (12.2016)	28	35,3
Туркменистан	Страна с переходной экономикой	-	-	23900*****	62	23,9
Узбекистан	Страна с переходной	8.12.1991		3630*****	11	11,6

Окончание приложения Д

Страны	Тип рыночной экономики	Дата вступления в Европейский Союз	Рейтинг региона в «World Competitiveness Center» за 2016 г.*	Внешний долг*		Внутренний долг*
				(усл.ед)	к ВВП (%)	к ВВП (%)
	экономикой					
Украина	Страна с переходной экономикой	с 2014 г. начала процедуру выхода из состава СНГ	85	113643,00*****	127	81,2
Бывшие прибалтийские республики						
Латвия	Страна с развитой рыночной экономикой	1.05.2004	49	37244,91****	131	34,3
Литва	Страна с развитой рыночной экономикой	1.05.2004	35	33060,10****	63	40,0
Эстония	Страна с развитой рыночной экономикой	1.05.2004	30	18935,00****	110	9,5

Приложение Ж.1

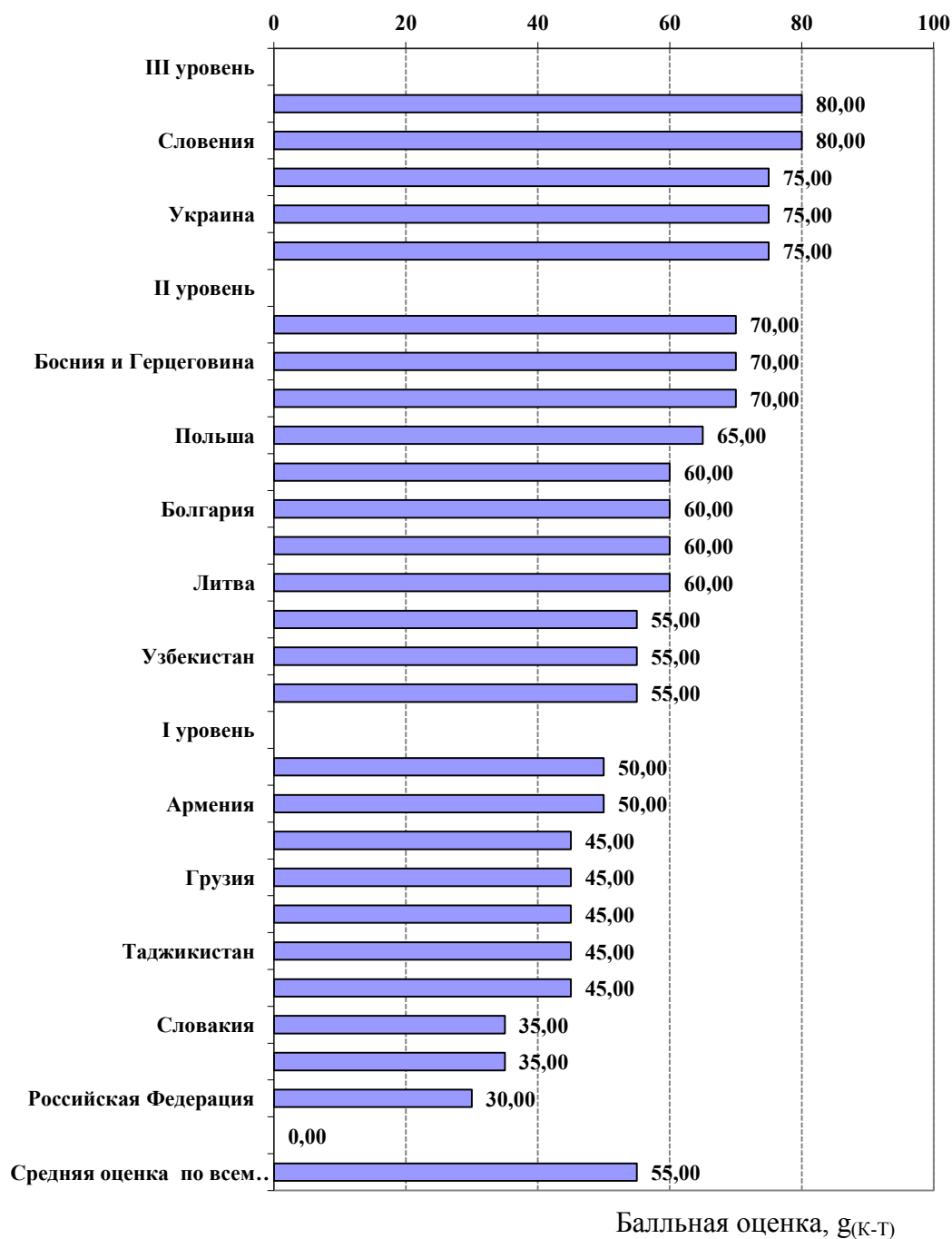
Распределение стран по корреляционной зависимости



* Рассчитано по данным <http://be5.biz/makroekonomika/gdp/pl.html>

Распределение стран по корреляционной зависимости между
экономическим ростом и численностью туристов

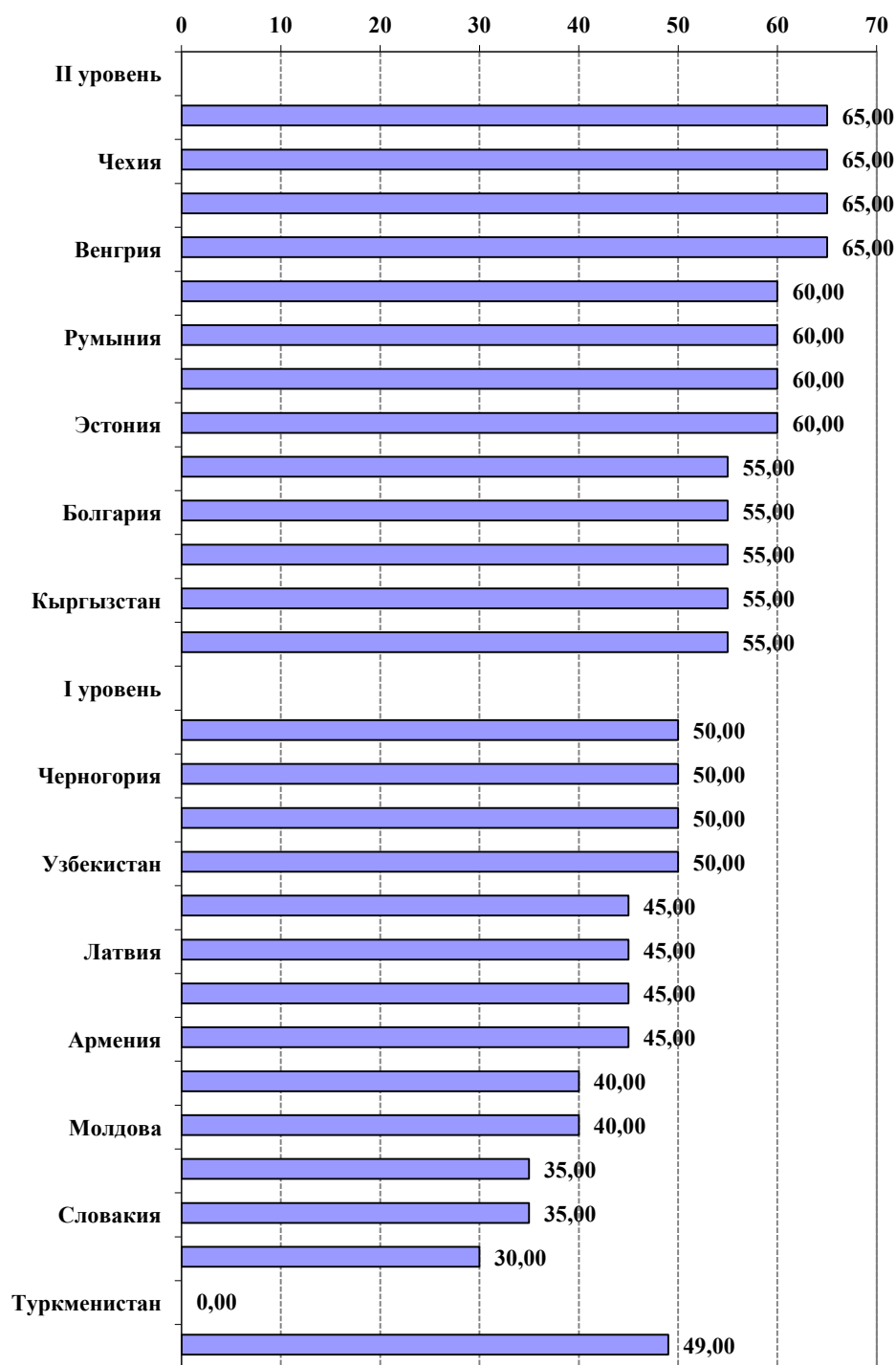
Приложение Ж.2



* Рассчитано по данным <http://be5.biz/makroekonomika/gdp/pl.html>

Распределение стран по корреляционной зависимости между объемами
капитальных вложений и численностью туристов

Приложение Ж.3

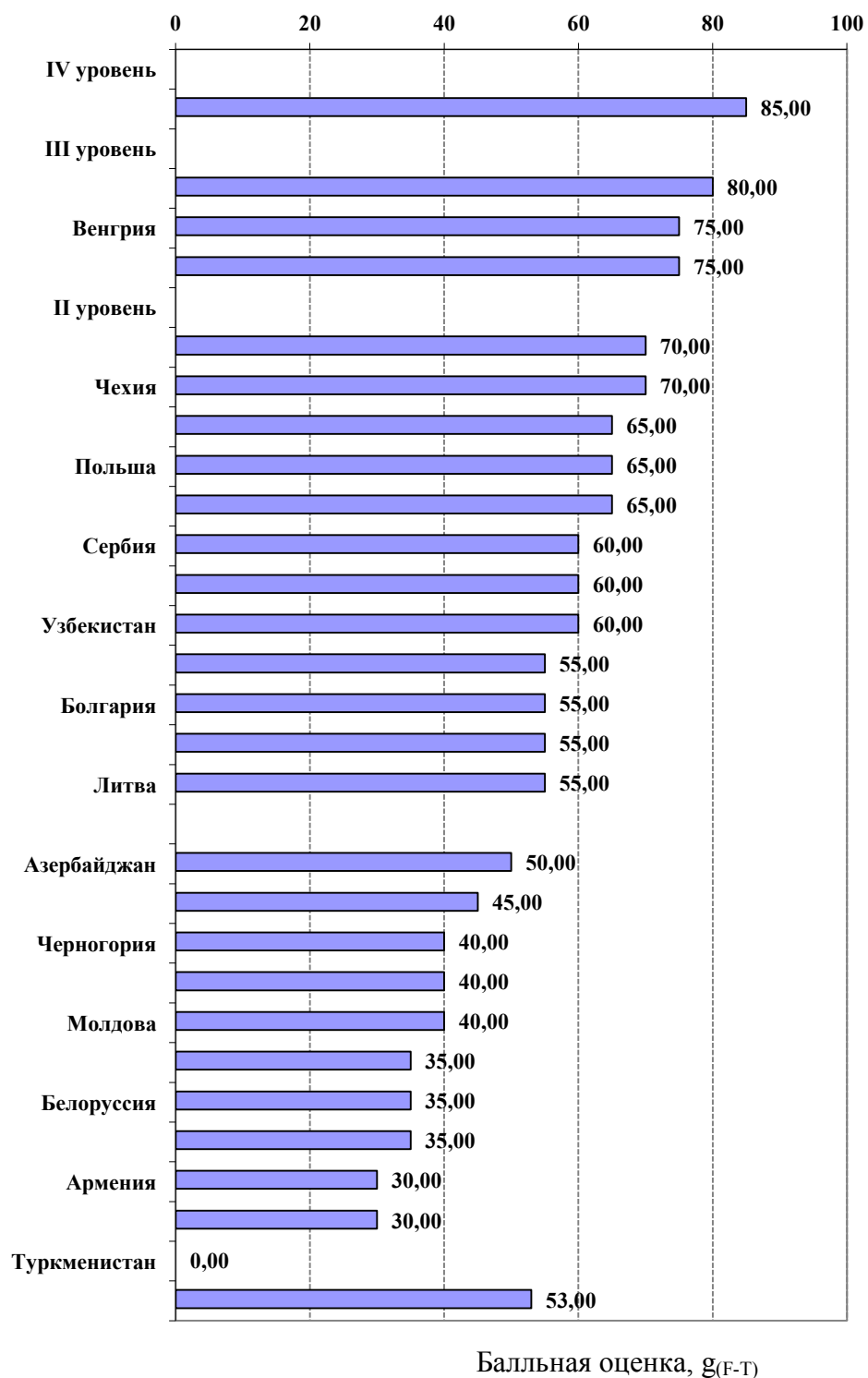


Балльная оценка, g(E-T)

* Рассчитано по данным <http://be5.biz/makroekonomika/gdp/pl.html>

Распределение стран по корреляционной зависимости между объемами экспорта и численностью туристов

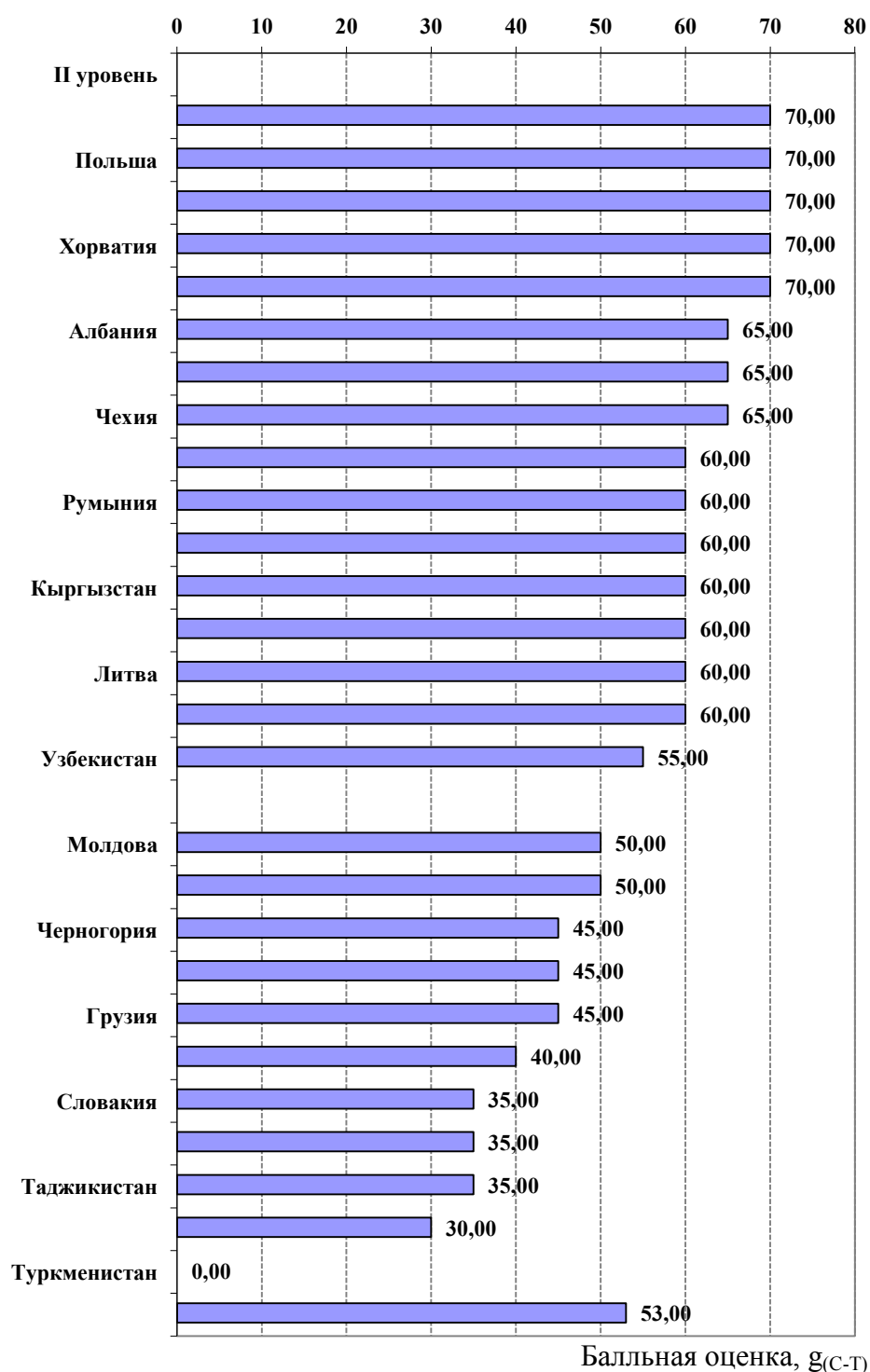
Приложение Ж.4



* Рассчитано по данным <http://be5.biz/makroekonomika/gdp/pl.html>

Распределение стран по корреляционной зависимости между объемами частных инвестиций и численностью туристов

Приложение Ж.5



* Рассчитано по данным <http://be5.biz/makroekonomika/gdp/pl.html>

Распределение стран по корреляционной зависимости между объемами
потребительских расходов и численностью туристов

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Рейтинг самых инновационных стран мира за 2012-2016 гг.

Страна	Место в рейтинге				
	2012	2013	2014	2015	2016
1	2	3	4	5	6
Страны-члены ЕС Западной Европы					
Австрия	22	8	17	17	13
Бельгия	20	15	19	19	16
Великобритания	5	18	16	10	17
Германия	15	3	5	3	2
Греция	66	41	35	29	33
Дания	7	9	6	11	9
Ирландия	8-9	12	28	21	15
Испания	29	27	32	23	27
Италия	36	24	22	24	26
Кипр	28	-	-	-	-
Люксембург	10-11	16	21	28	35
Мальта	16	39	38	45	43
Нидерланды	6	11	15	20	18
Норвегия	14	13	14	15	14
Португалия	35	25	29	30	29
Финляндия	4	4	9	4	7
Франция	24	10	12	9	10
Швеция	2	5	2	7	3
Страны-члены ЕС Восточной Европы					
Болгария	42-43	43	42	39	42
Венгрия	31	26	26	32	30
Польша	44	30	24	25	23
Словакия	40	34	46	42	39
Словения	26	19	31	26	24
Румыния	52	46	-	-	-
Хорватия	42-43	35	43	38	38
Чехия	27	23	23	31	31
Постсоветские страны ЕС					
Латвия	30	44	41	41	40
Литва	38	33	44	43	32
Эстония	19	31	-	-	34
Страны-члены БРИК					
Бразилия	58	-	-	-	-
Индия	64	-	-	-	45
Китай	34	29	25	22	21
Россия	51	14	18	14	12
Южная Африка	54	50	-	-	-
Страны-члены Таможенного союза					
Армения	69	-	-	-	-
Беларусь	78-79	49	-	-	-
Казахстан	83	-	-	-	50
Кыргызстан	107-109	-	-	-	-
Россия	5	14	18	14	43
Другие страны					
Израиль	17	32	30	5	11
Украина	63	42	49	33	41
Южная Корея	21	2	1	1	1
Япония	25	6	4	2	4
США	10-11	1	3	6	8

* *Примечание: незаполненные ячейки в 2013-2015 гг. свидетельствуют о том, что данные страны не вошли в ТОП-50 самых инновационных стран.*

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Таблица К.1 Исходные данные для моделирования экономического роста

Страны/ Годы	Валовой внутренний продукт на душу населения, долларов						Объем частных инвестиций на душу населения, долларов					
	1990	1995	2000	2005	2010	2015	1990	1995	2000	2005	2010	2015
<i>Бывшие социалистические страны Центральной и Восточной Европы</i>												
Албания	654	770	1117	2615	4056	3877	165,6	161,7	356,4	991,6	1229,3	1021,2
Болгария	2344	1723	1645	3857	6835	6964	712,7	209,4	315,7	1077,5	1542,5	1482
Венгрия	3573	4486	4629	11207	13187	12559	913,1	1038,5	1310,2	2846,8	2724,5	2742,1
Польша	1738	3696	4459	7980	12507	12475	444,6	727,3	1098,3	1588,4	2665,7	2553,6
Румыния	1728	1640	1692	4652	8219	8931	507,7	386,7	335,4	1110,4	2205,7	2229,4
Словакия	3172	3713	3830	9069	16561	16087	1040,6	980,8	1056,9	2694,6	3976,9	3893,8
Чехия	6899	6451	5974	13257	19648	17619	948,8	1946,5	1881,9	3866,9	5339,2	4925,5
<i>Преемники Социалистической Федеративной Республики Югославии</i>												
Босния и Герцеговина	1737	529	1511	2968	4615	4584	534,3	105,7	414,9	807,5	733,7	837,8
Республика Македония	1459	2373	1854	3038	4543	4840	287,6	484,3	405,7	602,9	1111,6	1471,5
Словения	9029	10683	10231	18206	23477	20760	1760,5	2679,4	2917,9	5166,9	5221,3	4021,3
Хорватия	3479	4849	4917	10374	13823	11668	447,4	816,5	990,8	2898,3	2954,9	2334,7
Сербия	4249	2208	1249	3528	5412	5237	698	317,9	131,7	873,9	999,6	987,3
Черногория	3491	1958	1616	3697	6628	6400	726,5	408,8	340,2	616,3	1441,6	1281,4
<i>Бывшие советские республики — ныне страны СНГ</i>												
Азербайджан	901	396	649	1551	5857	5519	239,2	94,2	134,2	644,2	1057,7	1540,5
Армения	652	426	664	1758	3432	3618	307,5	78,2	123,4	532,4	1124,5	750
Белоруссия	1915	1416	1087	3254	6042	5952	503,3	345,6	272,2	913,2	2456,5	1728,1
Грузия	1563	539	648	1429	2750	3541	478,9	129,5	172,2	478,5	593,6	1115,6
Кыргызстан	597	327	278	485	884	1139	143,7	60	55,6	79,6	242,2	394,9
Молдова	911	407	307	719	1423	1602	269,5	101,2	73,5	221,6	334,8	363,4
Российская Федерация	3869	2694	1774	5320	10652	9218	1166,5	685,3	331,6	1068,1	2408,9	1821,6
Таджикистан	538	211	138	337	738	919	53,9	49,1	13	39,3	176	265,3
Туркменистан	835	520	1092	2983	4439	6478	331	174,5	386,3	683,7	2303	3182
Узбекистан	720	589	554	543	1382	2171	231,6	142,7	108,4	144	367	609,5
Украина	1819	990	663	1903	2970	2038	502,2	265,3	131,3	428,3	619,9	324,7
<i>Бывшие прибалтийские республики</i>												
Латвия	3631	2155	3329	7514	11216	13554	1539,9	342,6	823,1	2645,1	2166,8	3027,8
Литва	2775	1848	3295	7817	11886	14157	917,1	420,2	618,1	1880,3	2139,5	2914
Эстония	3589	3086	4067	10330	14640	17157	1084,3	884,6	1173,1	3428	3114,7	4249,1

Окончание таблицы К.1

Страны/ Годы	Потребительские расходы на душу населения, долларов						Экспорт на душу населения, долларов					
	1990	1995	2000	2005	2010	2015	1990	1995	2000	2005	2010	2015
<i>Бывшие социалистические страны Центральной и Восточной Европы</i>												
Албания	561,9	801,1	1032,4	2300,6	3620,7	3581,7	1074,6	686,4	1270,1	4208,8	7766,6	10736,2
Болгария	1734,4	1300,2	1417,2	3349,2	5487,3	5501,7	814,2	733,1	600	1653,2	3429,7	4483,7
Венгрия	2508,4	3446	3487,1	8612,9	9762,7	8704,3	886,7	1756,2	3086,5	7009,9	10790,8	11329,8
Польша	1182,1	2885,8	3643	6475,8	10091,2	9535,4	450,6	848,6	1214,1	2761,9	5009,7	6177,7
Румыния	1370,7	1335,3	1446	4011,9	6518,1	6756,5	266,6	417,8	553,5	1530,9	2654,9	3671,4
Словакия	2392,6	2653,1	2871,4	6790,5	12824,7	11934,7	794	2104,7	2070,7	6533,8	12641,9	14955,7
Чехия	2789,1	3980,1	4202,8	9078,1	13699,9	11636,6	1294,9	2331,5	2887,2	8261,1	13002,4	14280,1
<i>Преемники Социалистической Федеративной Республики Югославии</i>												
Босния и Герцеговина	2129,3	693,4	1799,4	3446,7	5006	4751,9	393,7	108	431,1	938,8	1370,4	1581,6
Республика Македония	1317,4	2102,1	1712,9	2928	4262,8	4153,6	268	530,7	610,8	1057,5	1807,7	2358,9
Словения	6322,4	8243,9	7688,3	13155,2	17918,9	14955,8	7374,6	4872,2	5116,1	10847,1	15092	15983,6
Хорватия	2940,1	4434,1	4076	8112,3	10926,3	9056,4	1575,2	1338,9	1795	4076,5	5202,1	5627,1
Сербия	3970,3	2044,7	1173	3359,6	5223,6	4760,5	496	179	123,1	957,5	1782,3	2444,3
Черногория	3694,8	2070,2	1623,8	3919,2	6889,6	6309,3	1064,3	597,7	488,8	1322,7	2455,9	2717,7
<i>Бывшие советские республики — ныне страны СНГ</i>												
Азербайджан	632,2	384,7	516,3	814,9	2942,8	3813,5	395,2	128,6	260,7	976,2	3180,6	2085,9
Армения	436,3	487,1	702,8	1463	3158	3299,3	228,3	114,3	174,1	566,5	801,9	1075,6
Белоруссия	1356,3	1130,4	833,1	2372	4330,1	4035,4	848,7	678,6	678,9	1877,5	3103,9	3452,8
Грузия	1249,5	491,5	641,9	1205,1	2646,2	3046,3	624,9	75,3	149	482,3	961,2	1584,2
Кыргызстан	574,7	309,2	238,3	495	908,1	1233,6	174,4	96,4	116,3	185,8	455,7	400,8
Молдова	661,9	337,4	316,3	790	1647,8	1736,2	443,8	244,7	152,3	367,9	558,2	685,7
Российская Федерация	2695,5	1924,7	1091	3554,5	7479,1	6680,5	743,1	789,2	781,6	1872,8	3112	2728
Таджикистан	458,8	183,1	137,1	322,6	708,7	895,6	335	256,6	127,5	182,9	197,8	94,9
Туркменистан	483,4	358,7	563,7	1784,8	637,1	1340,5	928,1	740,7	1061,9	1939,7	3387,6	4799,2
Узбекистан	624,9	429,2	446,5	349,1	895,7	1543,6	207,6	186	147	205,5	457,8	420
Украина	1342	754,5	499,5	1459,3	2469,8	1751,7	485,3	450	399,8	908,3	1397,5	1071,9
<i>Бывшие прибалтийские республики</i>												
Латвия	2286,8	1914,6	2771,8	5957,2	9214,6	10595,2	1429,2	744,9	1227,8	3244,2	6018,2	8176,1
Литва	2090,2	1624,2	2880,6	6502,1	9969,7	11310,9	1074,6	686,4	1270,1	4208,8	7766,6	10736,2
Эстония	2787,2	2441	3002,4	7401,7	10594,7	12384,4	1506,3	2093,8	2506,1	6808,1	10991,5	13486,5

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Таблица К.2 Исходные данные для моделирования экономического роста

Страны/ Годы	Импорт на душу населения, долларов						ВВП 2016 г., млрд. долларов	Население	ВВП на душу населения 2016 г., долларов
	1990	1995	2000	2005	2010	2015			
<i>Бывшие социалистические страны Центральной и Восточной Европы</i>									
Албания	1316,5	882,8	1473,8	4774,2	7989,7	10804,1	11,9	2 876 591	4136,8
Болгария	917,2	519,7	687,9	2222,9	3624,5	4473,3	53,2	7 101 859	7491,0
Венгрия	772,7	1754,7	3254,8	7262,6	10091,1	10217,2	125,8	9 830 485	12796,9
Польша	336,4	765,7	1496,5	2846,1	5259,6	5791,7	471,4	38 623 221	12205,1
Румыния	415,1	499,8	642,9	2001,3	3159,6	3726,4	186,7	19 426 550	9610,6
Словакия	1056,6	2025,6	2169,1	6949,9	12882,4	14697,1	89,8	5 445 802	16489,8
Чехия	1202,9	2510,1	2998	7949	12393,5	13223,2	195,3	10 538 275	18532,4
<i>Преемники Социалистической Федеративной Республики Югославии</i>									
Босния и Герцеговина	1320,3	378,1	1134,4	2126	2366,2	2450,4	16,9	3530000	4787,5
Республика Македония	408,5	784,3	875,3	1550,4	2639,1	3144,1	10,7	2 073 702	5159,9
Словения	6460,8	5112,5	5491,3	10963,2	14756	14200,8	44,7	2 005 692	22286,6
Хорватия	1583,2	1740,5	1944,8	4713,1	5260,4	5350,4	51,2	4 154 213	12324,8
Сербия	915,3	333,6	178,8	1663,1	2593,5	2955	38,3	7 041 599	5439,1
Черногория	1921,2	1078,2	808,6	2210,4	4159,2	3908,4	4,4	622 218	7071,5
<i>Бывшие советские республики — ныне страны СНГ</i>									
Азербайджан	353,5	211,5	249,1	820,5	1211,3	1921	37,8	9574000	3948,2
Армения	302,1	259,8	329,1	743,3	1525	1514,7	10,6	2 986 100	3549,8
Белоруссия	806,1	738,5	715,4	1855,1	3899,8	3446,4	47,4	9 505 200	4986,7
Грузия	714,3	153,7	257	736,9	1451	2205	14,3	3 718 200	3845,9
Кыргызстан	295,7	138,5	132,3	275,4	722	863	6,6	6140200	1074,9
Молдова	464,2	276,3	235	660,5	1117,7	1183,3	6,8	3 550 900	1915,0
Российская Федерация	741,3	697,6	426,4	1144,3	2251,8	1956,1	1246	146880432	8483,1
Таджикистан	344,6	342	138,2	245,3	435,4	388,4	7	8551200	818,6
Туркменистан	897,4	753,9	899,9	1425,2	1974,2	2862,1	36,2	5 490 563	6593,1
Узбекистан	344,1	198,9	147,9	155,6	338,6	402,2	66,5	32 979 000	2016,4
Украина	504,4	479,5	367,6	892,8	1517,3	1110,4	93,3	42248598	2208,4
<i>Бывшие прибалтийские республики</i>									
Латвия	1580,2	847,1	1493,7	4332,4	6183,6	8245,2	27,6	1 958 800	14090,3
Литва	1316,5	882,8	1473,8	4774,2	7989,7	10804,1	42,8	2 826 534	15142,2
Эстония	1789,3	2325,3	2638,6	7335,4	10060,9	12799,8	23,3	1 315 635	17710,1

ПРИЛОЖЕНИЕ Л.1

Моделирование экономического роста постсоциалистических стран

Албания	1990	1995	2000	2005	2010	2015
ВВП на душу населения	654	770	1117	2615	4056	3877
Потребление на душу населения	561,9	801,1	1032	2301	3621	3582
Инвестиции на душу населения	165,6	161,7	356,4	991,6	1229	1021
Экспорт на душу населения	1075	686,4	1270	4209	7767	10736
Импорт на душу населения	1317	882,8	1474	4774	7990	10804

Параметры функции потребления

a= 158,3 b= 0,889

Параметры функции инвестирования

l0= 53,77 h= 0,3

Параметры функции экспорта

X0= -1212 x= 2,558

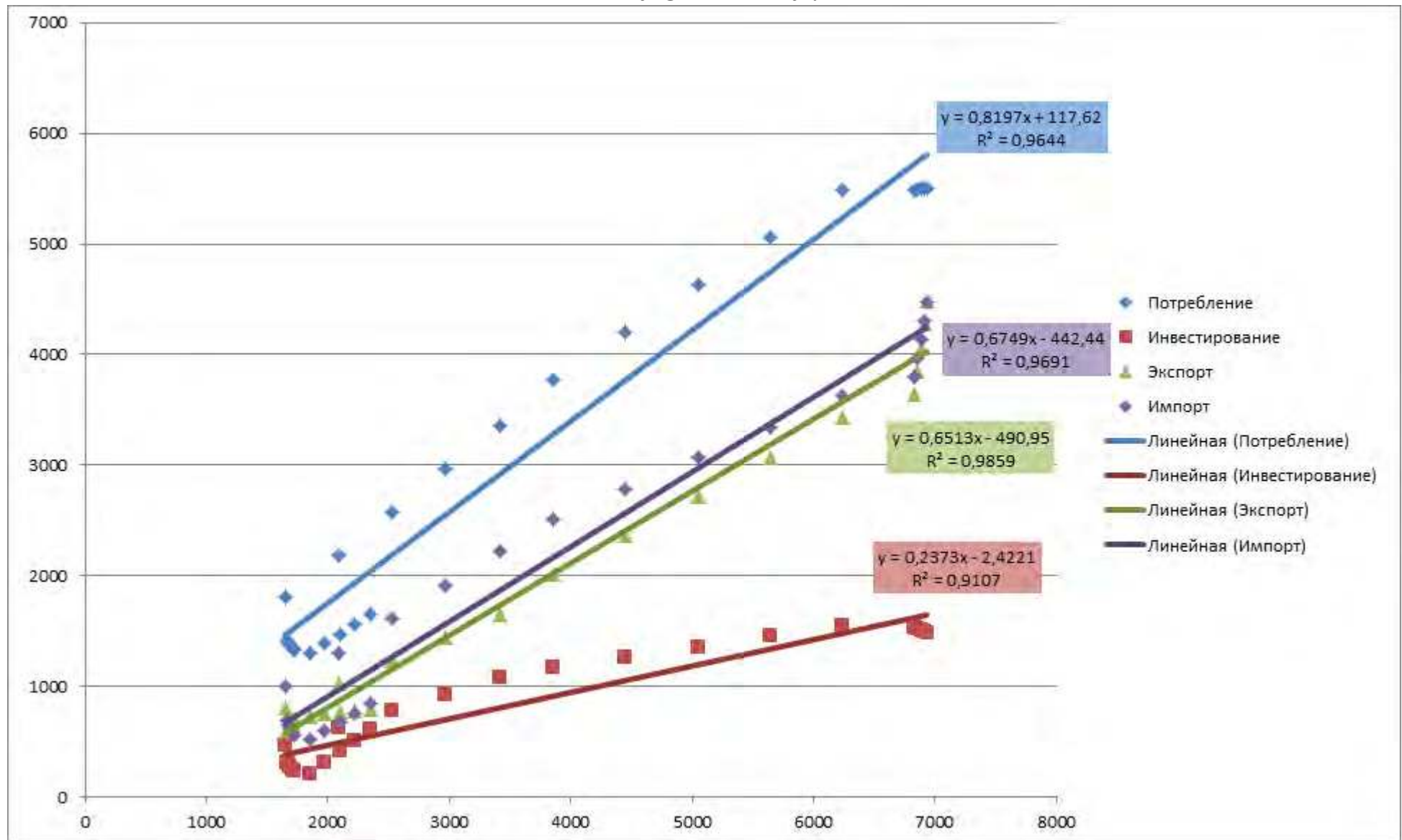
Параметры функции импорта

M0= -933 m= 2,551

Показатель	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016
		линейная интерполяция					линейная интерполяция					линейная интерполяция					линейная интерполяция					расчёт	отчёт					
ВВП на душу населения, Y	654	677,2	700,4	723,6	746,8	770	839,4	908,8	978,2	1048	1117	1417	1716	2016	2315	2615	2903	3191	3480	3768	4056	4020	3984	3949	3913	3877	4569	4137
Потребление на душу населения, C	561,9	609,7	657,6	705,4	753,3	801,1	847,4	893,6	939,9	986,1	1032	1286	1540	1793	2047	2301	2565	2829	3093	3357	3621	3613	3605	3597	3590	3582	3605	####
Инвестиции на душу населения, I	165,6	164,8	164	163,3	162,5	161,7	200,6	239,6	278,5	317,5	356,4	483,4	610,5	737,5	864,6	991,6	1039	1087	1134	1182	1229	1188	1146	1104	1063	1021	1216	
Экспорт на душу населения, X	1075	997	919,3	841,7	764	686,4	803,1	919,9	1037	1153	1270	1858	2446	3033	3621	4209	4920	5632	6343	7055	7767	8361	8954	9548	10142	10736	8706	
Импорт на душу населения, M	1317	1230	1143	1056	969,5	882,8	1001	1119	1237	1356	1474	2134	2794	3454	4114	4774	5417	6060	6704	7347	7990	8553	9115	9678	10241	10804	8959	
Y+M	1971					1653					2591					7389					12046					14681		
C+I+X	1802					1649					2659					7501					12617					15339		
	168,4					3,6					-68,1					-112					-571					-658		
	8,5%					0,2%					-2,6%					-1,5%					-4,7%					-4,5%		

	ср	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	sum	R^2
C	2026	609,7	657,6	705,4	753,3	801,1	847,4	893,6	939,9	986,1	1032	1286	1540	1793	2047	2301	2565	2829	3093	3357	3621	3613	3605	3597	3590	3582		0,994
C^		739,8	760,4	781,1	801,7	822,3	843	904,7	966,4	1028	1090	1151	1418	1684	1951	2217	2483	2740	2996	3252	3508	3765	3733	3701	3669	3637		
(C^ - C)^2		16920	10581	5723	2346	450,6	19,4	121,9	701,6	1758	3292	18105	14838	11895	9278	6985	6595	7918	9361	10926	12611	23029	16313	10752	6345	3094	2E+05	
(C - C)^2		2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	5E+05	2E+05	54008	451,3	75561	3E+05	6E+05	1E+06	2E+06	3E+06	3E+06	2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	3E+07	
I	683,6	164,8	164	163,3	162,5	161,7	200,6	239,6	278,5	317,5	356,4	483,4	610,5	737,5	864,6	991,6	1039	1087	1134	1182	1229	1188	1146	1104	1063	1021		0,901
I^		249,9	256,9	263,8	270,8	277,7	284,7	305,5	326,3	347,1	367,9	388,7	478,6	568,4	658,3	748,1	838	924,4	1011	1097	1184	1270	1259	1249	1238	1227		
(I^ - I)^2		7238	8614	10110	11726	13461	7063	4344	2283	879,5	132,9	8968	17397	28593	42555	59285	40474	26340	15230	7145	2083	6791	12834	20786	30645	42412	4E+05	
(I - I)^2		3E+05	3E+05	3E+05	3E+05	3E+05	2E+05	2E+05	2E+05	1E+05	1E+05	40061	5345	2908	32749	94869	1E+05	2E+05	2E+05	2E+05	3E+05	3E+05	2E+05	2E+05	1E+05	1E+05	4E+06	
X	4161	997	919,3	841,7	764	686,4	803,1	919,9	1037	1153	1270	1858	2446	3033	3621	4209	4920	5632	6343	7055	7767	8361	8954	9548	10142	10736		0,968
X^		461,1	520,4	579,8	639,1	698,5	757,8	935,3	1113	1290	1468	1645	2412	3178	3945	4711	5477	6215	6952	7689	8426	9164	9072	8981	8889	8797		
(X^ - X)^2		3E+05	2E+05	68596	15605	145,6	2054	239,2	5815	18783	39141	45100	1136	21015	1E+05	3E+05	3E+05	3E+05	4E+05	4E+05	4E+05	6E+05	13852	3E+05	2E+06	4E+06	9E+06	
(X - X)^2		1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	9E+06	8E+06	5E+06	3E+06	1E+06	3E+05	2314	6E+05	2E+06	5E+06	8E+06	1E+07	2E+07	2E+07	3E+07	4E+07	4E+07	3E+08	
M	4426	1230	1143	1056	969,5	882,8	1001	1119	1237	1356	1474	2134	2794	3454	4114	4774	5417	6060	6704	7347	7990	8553	9115	9678	10241	10804		0,975
M^		735,9	795,1	854,3	913,5	972,7	1032	1209	1386	1563	1740	1917	2682	3446	4210	4975	5739	6475	7210	7945	8681	9416	9325	9233	9142	9051		
(M^ - M)^2		2E+05	1E+05	40783	3138	8085	955,5	8061	22097	43064	70962	46926	12611	63,57	9284	40272	1E+05	2E+05	3E+05	4E+05	5E+05	7E+05	43715	2E+05	1E+06	3E+06	7E+06	
(M - M)^2		1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	9E+06	9E+06	5E+06	3E+06	9E+05	97214	1E+05	1E+06	3E+06	5E+06	9E+06	1E+07	2E+07	2E+07	3E+07	3E+07	4E+07	3E+08	

ПРИЛОЖЕНИЕ Л.2



ПРИЛОЖЕНИЕ Л.3

Болгария	1990	1995	2000	2005	2010	2015
ВВП на душу населения	2344	1723	1645	3857	6835	6964
Потребление на душу населения	1734	1300	1417	3349	5487	5502
Инвестиции на душу населения	712,7	209,4	315,7	1078	1543	1482
Экспорт на душу населения	814,2	733,1	600	1653	3430	4484
Импорт на душу населения	917,2	519,7	687,9	2223	3625	4473

Параметры функции потребления

a= 117,6 b= 0,82

Параметры функции инвестирования

l0= -2,42 h= 0,237

Параметры функции экспорта

X0= -491 x= 0,651

Параметры функции импорта

M0= -442 m= 0,675

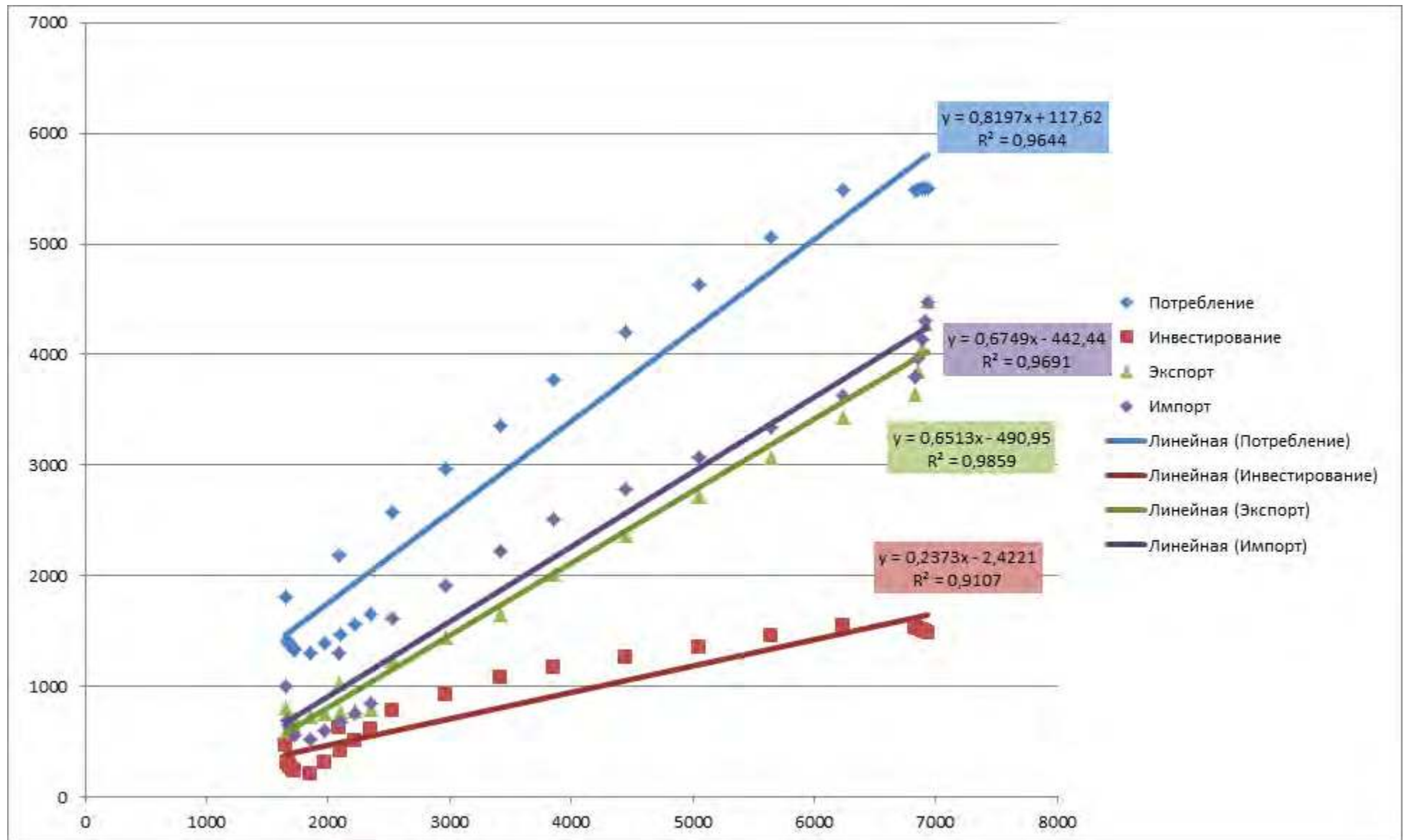
ПриложениеА.2.

Показатель	1990	1991-1994				1995	1996-1999				2000	2001-2004				2005	2006-2009				2010	2011-2014				2015	2016	2016
		линейная интерполяция					линейная интерполяция					линейная интерполяция					линейная интерполяция					линейная интерполяция						
ВВП на душу населения, Y	2344	2220	2096	1971	1847	1723	1707	1692	1676	1661	1645	2087	2530	2972	3415	3857	4453	5048	5644	6239	6835	6861	6887	6912	6938	6964	7263	7491
Потребление на душу населения, C	1734	1648	1561	1474	1387	1300	1324	1347	1370	1394	1417	1804	2190	2576	2963	3349	3777	4204	4632	5060	5487	5490	5493	5496	5499	5502	5826	#####
Инвестиции на душу населения, I	712,7	612	511,4	410,7	310,1	209,4	230,7	251,9	273,2	294,4	315,7	468,1	620,4	772,8	925,1	1078	1171	1264	1357	1450	1543	1530	1518	1506	1494	1482	1650	
Экспорт на душу населения, X	814,2	798	781,8	765,5	749,3	733,1	706,5	679,9	653,2	626,6	600	810,6	1021	1232	1443	1653	2009	2364	2719	3074	3430	3641	3851	4062	4273	4484	4044	
Импорт на душу населения, M	917,2	837,7	758,2	678,7	599,2	519,7	553,3	587	620,6	654,3	687,9	994,9	1302	1609	1916	2223	2503	2784	3064	3344	3625	3794	3964	4134	4304	4473	4257	
Y+M	3261					2243					2333					6080					10460						11437	
C+I+X	3261					2243					2333					6080					10460						11467	
	-0,1					0					0					0					0						-30,1	
	0,0%					0,0%					0,0%					0,0%					0,0%						-0,3%	

414

	ср	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	sum	R^2
C	3110	1648	1561	1474	1387	1300	1324	1347	1370	1394	1417	1804	2190	2576	2963	3349	3777	4204	4632	5060	5487	5490	5493	5496	5499	5502		0,964
C^		2039	1937	1835	1734	1632	1530	1517	1504	1492	1479	1466	1829	2191	2554	2916	3279	3767	4255	4744	5232	5720	5741	5762	5783	5805		
(C^C)^2		2E+05	1E+05	1E+05	1E+05	1E+05	42566	28944	17941	9556	3791	1E+05	1E+05	1E+05	2E+05	2E+05	2E+05	2E+05	1E+05	99869	65254	52838	61569	70968	81035	91769	3E+06	
(C-C)^2		2E+06	2E+06	3E+06	3E+06	3E+06	3E+06	3E+06	3E+06	3E+06	3E+06	2E+06	8E+05	3E+05	21590	57343	4E+05	1E+06	2E+06	4E+06	6E+06	6E+06	6E+06	6E+06	6E+06	6E+06	7E+07	
I	863,9	612	511,4	410,7	310,1	209,4	230,7	251,9	273,2	294,4	315,7	468,1	620,4	772,8	925,1	1078	1171	1264	1357	1450	1543	1530	1518	1506	1494	1482		0,911
I^		553,8	524,4	494,9	465,4	436	406,5	402,8	399,1	395,4	391,7	388	493	597,9	702,9	807,9	912,9	1054	1196	1337	1478	1620	1626	1632	1638	1644		
(I^I)^2		3386	168,8	7086	24138	51325	30911	22757	15849	10187	5771	6415	16248	30568	49377	72674	66355	43785	25890	12670	4123	7962	11546	15794	20707	26283	6E+05	
(I-I)^2		63421	1E+05	2E+05	3E+05	4E+05	4E+05	4E+05	3E+05	3E+05	3E+05	2E+05	59271	8298	3753	45635	94018	2E+05	2E+05	3E+05	5E+05	4E+05	4E+05	4E+05	4E+05	4E+05	7E+06	
X	1886	798	781,8	765,5	749,3	733,1	706,5	679,9	653,2	626,6	600	810,6	1021	1232	1443	1653	2009	2364	2719	3074	3430	3641	3851	4062	4273	4484		0,986
X^		1036	954,7	873,8	792,9	712,1	631,2	621	610,9	600,7	590,5	580,4	868,5	1157	1445	1733	2021	2409	2797	3185	3572	3960	3977	3994	4011	4028		
(X^X)^2		56461	29911	11725	1903	442,9	5672	3463	1797	672,3	89,65	53023	23347	5674	4,616	6339	154,6	2026	6022	12140	20382	1E+05	15839	4644	68719	2E+05	6E+05	
(X-X)^2		1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	2E+06	2E+06	2E+06	1E+06	7E+05	4E+05	2E+05	54373	14913	2E+05	7E+05	1E+06	2E+06	3E+06	4E+06	5E+06	6E+06	7E+06	5E+07	
M	2021	837,7	758,2	678,7	599,2	519,7	553,3	587	620,6	654,3	687,9	994,9	1302	1609	1916	2223	2503	2784	3064	3344	3625	3794	3964	4134	4304	4473		0,969
M^		1140	1056	971,9	888	804,2	720,4	709,9	699,3	688,8	678,3	667,8	966,3	1265	1563	1862	2161	2563	2965	3366	3768	4170	4188	4205	4223	4240		
(M^M)^2		91088	88499	85947	83432	80955	27911	15104	6198	1194	92,3	1E+05	1E+05	1E+05	1E+05	1E+05	1E+05	48828	9866	497,8	20722	1E+05	50089	5106	6543	54400	2E+06	
(M-M)^2		1E+06	2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	1E+06	5E+05	2E+05	11082	40694	2E+05	6E+05	1E+06	2E+06	3E+06	3E+06	4E+06	4E+06	5E+06	6E+06	5E+07	

ПРИЛОЖЕНИЕ Л.4



ПРИЛОЖЕНИЕ Л.5

Венгрия	1990	1995	2000	2005	2010	2015
ВВП на душу населения	3573	4486	4629	11207	13187	12559
Потребление на душу населения	2508	3446	3487	8613	9763	8704
Инвестиции на душу населения	913,1	1039	1310	2847	2725	2742
Экспорт на душу населения	886,7	1756	3087	7010	10791	11330
Импорт на душу населения	772,7	1755	3255	7263	10091	10217

Параметры функции потребления

a= 559.9 b= 0.706

Параметры функции инвестирования

l0= 403.3 h= 0.195

Параметры функции экспорта

X0= -2058 x= 0.985

Параметры функции импорта

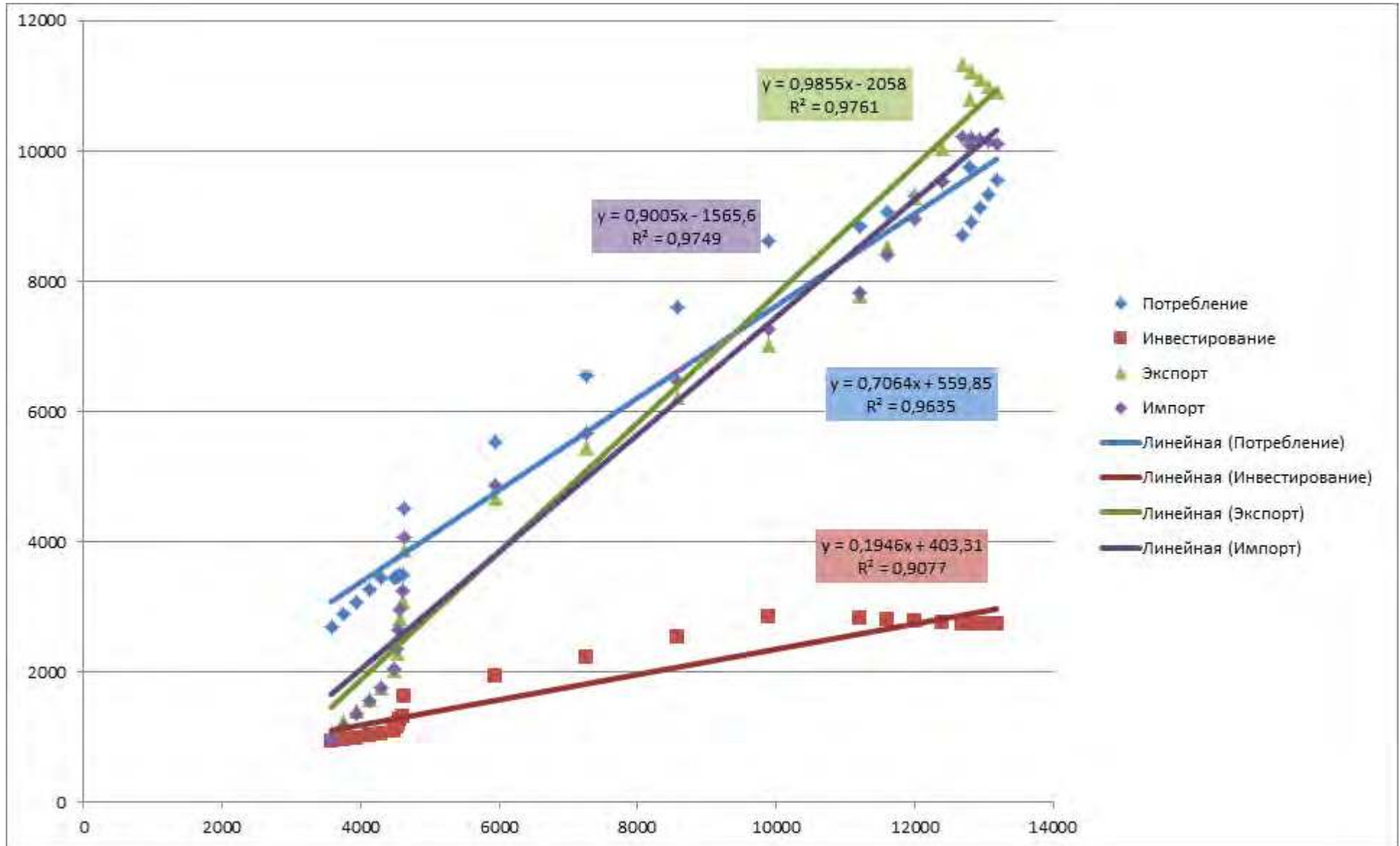
M0= -1566 m= 0.901

Показатель	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016
		линейная интерполяция					линейная интерполяция					линейная интерполяция					линейная интерполяция					расчёт	отчёт					
ВВП на душу населения, Y	3573	3756	3938	4121	4303	4486	4515	4543	4572	4600	4629	5945	7260	8576	9891	11207	11603	11999	12395	12791	13187	13061	12936	12810	12685	12559	12853	12796,9
Потребление на душу населения, C	2508	2696	2883	3071	3258	3446	3454	3462	3471	3479	3487	4512	5537	6563	7588	8613	8843	9073	9303	9533	9763	9551	9339	9128	8916	8704	9432	100,44%
Инвестиции на душу населения, I	913,1	938,2	963,3	988,3	1013	1039	1093	1147	1202	1256	1310	1618	1925	2232	2539	2847	2822	2798	2773	2749	2725	2728	2732	2735	2739	2742	2847	
Экспорт на душу населения, X	886,7	1061	1235	1408	1582	1756	2022	2288	2554	2820	3087	3871	4656	5441	6225	7010	7766	8522	9278	10035	10791	10899	11006	11114	11222	11330	10319	
Импорт на душу населения, M	772,7	969,1	1166	1362	1558	1755	2055	2355	2655	2955	3255	4056	4858	5659	6461	7263	7828	8394	8960	9525	10091	10116	10142	10167	10192	10217	9744	
Y+M	4346					6241					7884					18470					23278					22776		
C+I+X	4308					6241					7884					18470					23278					22776		
	37,5					0					0					0					0,1					0		
	0,9%					0,0%					0,0%					0,0%					0,0%					0,0%		

416

	ср	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	sum	R^2
C	6307	2696	2883	3071	3258	3446	3454	3462	3471	3479	3487	4512	5537	6563	7588	8613	8843	9073	9303	9533	9763	9551	9339	9128	8916	8704		0,96348
C^		3084	3213	3342	3471	3600	3729	3749	3769	3790	3810	3830	4759	5689	6618	7548	8477	8757	9036	9316	9596	9876	9787	9698	9609	9521		
(C^~C)^2		2E+05	1E+05	73446	45149	23703	75479	82207	89223	96526	1E+05	5E+05	6E+05	8E+05	9E+05	1E+06	1E+05	99961	70957	46911	27823	1E+05	2E+05	3E+05	5E+05	7E+05	7E+06	
(C-C)^2		1E+07	1E+07	1E+07	9E+06	8E+06	8E+06	8E+06	8E+06	8E+06	8E+06	3E+06	6E+05	65358	2E+06	5E+06	6E+06	8E+06	9E+06	1E+07	1E+07	1E+07	9E+06	8E+06	7E+06	6E+06	2E+08	
I	1986	938,2	963,3	988,3	1013	1039	1093	1147	1202	1256	1310	1618	1925	2232	2539	2847	2822	2798	2773	2749	2725	2728	2732	2735	2739	2742		0,90773
I^		1098	1134	1170	1205	1241	1276	1282	1287	1293	1298	1304	1560	1816	2072	2328	2584	2661	2738	2815	2892	2969	2945	2920	2896	2871		
(I^~I)^2		25692	29150	32826	36720	40833	33584	18086	7346	1364	140,3	98345	1E+05	2E+05	2E+05	3E+05	56934	18797	1267	4344	28027	58051	45361	34234	24670	16670	1E+06	
(I-I)^2		1E+06	1E+06	1E+06	9E+05	9E+05	8E+05	7E+05	6E+05	5E+05	5E+05	1E+05	3753	60546	3E+05	7E+05	7E+05	7E+05	6E+05	6E+05	5E+05	6E+05	6E+05	6E+05	6E+05	6E+05	2E+07	
X	5959	1061	1235	1408	1582	1756	2022	2288	2554	2820	3087	3871	4656	5441	6225	7010	7766	8522	9278	10035	10791	10899	11006	11114	11222	11330		0,9761
X^		1463	1643	1823	2003	2183	2363	2391	2419	2447	2476	2504	3800	5097	6393	7690	8986	9377	9767	10157	10547	10938	10814	10690	10566	10442		
(X^~X)^2		2E+05	2E+05	2E+05	2E+05	2E+05	1E+05	10564	18250	1E+05	4E+05	2E+06	7E+05	1E+05	28257	5E+05	1E+06	7E+05	2E+05	14989	59292	1517	37105	2E+05	4E+05	8E+05	9E+06	
(X-X)^2		2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	1E+07	1E+07	1E+07	8E+06	4E+06	2E+06	3E+05	70771	1E+06	3E+06	7E+06	1E+07	2E+07	2E+07	2E+07	3E+07	3E+07	3E+07	3E+07	4E+08	
M	5761	969,1	1166	1362	1558	1755	2055	2355	2655	2955	3255	4056	4858	5659	6461	7263	7828	8394	8960	9525	10091	10116	10142	10167	10192	10217		0,97487
M^		1652	1816	1981	2145	2310	2474	2500	2526	2551	2577	2603	3788	4972	6157	7342	8527	8883	9240	9597	9953	10310	10197	10084	9970	9857		
(M^~M)^2		5E+05	4E+05	4E+05	3E+05	3E+05	2E+05	21097	16645	2E+05	5E+05	2E+06	1E+06	5E+05	92303	6299	5E+05	2E+05	78526	5060	19031	37418	3037	6925	49082	1E+05	8E+06	
(M-M)^2		2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	1E+07	1E+07	1E+07	8E+06	6E+06	3E+06	8E+05	10209	5E+05	2E+06	4E+06	7E+06	1E+07	1E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	3E+08	

ПРИЛОЖЕНИЕ Л.6



ПРИЛОЖЕНИЕ Д.7

Польша	1990	1995	2000	2005	2010	2015
ВВП на душу населения	1738	3696	4459	7980	12507	12475
Потребление на душу населения	1182	2886	3643	6476	10091	9535
Инвестиции на душу населения	444,6	727,3	1098	1588	2666	2554
Экспорт на душу населения	450,6	848,6	1214	2762	5010	6178
Импорт на душу населения	336,4	765,7	1497	2846	5260	5792

Параметры функции потребления

a= 397,1 b= 0,787

Параметры функции инвестирования

l0= 153 h= 0,203

Параметры функции экспорта

X0= -793 x= 0,51

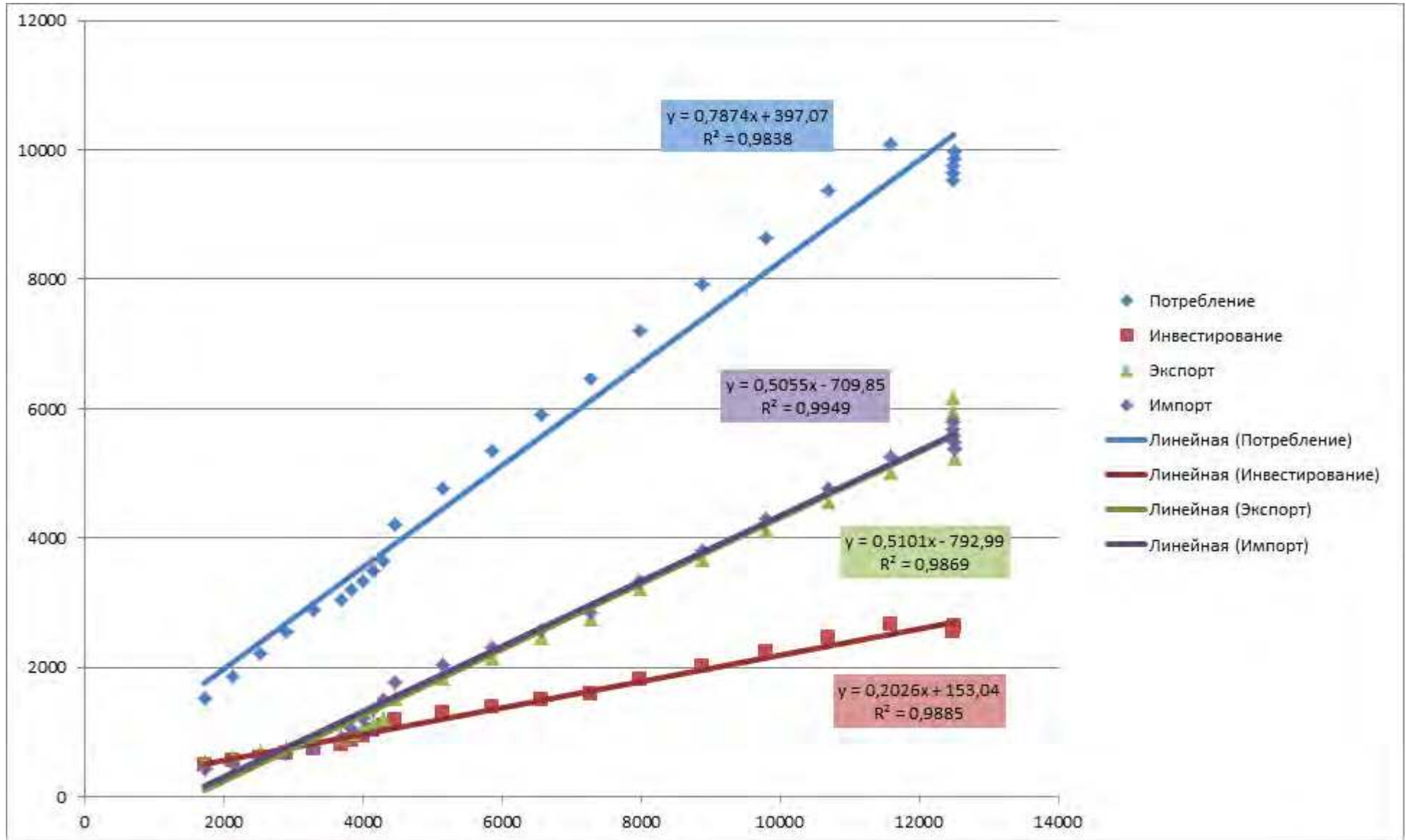
Параметры функции импорта

M0= -710 m= 0,505

Показатель	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016
		линейная интерполяция					линейная интерполяция					линейная интерполяция					линейная интерполяция					расчёт	отчёт					
ВВП на душу населения, Y	1738	2130	2521	2913	3304	3696	3849	4001	4154	4306	4459	5163	5867	6572	7276	7980	8885	9791	10696	11602	12507	12501	12494	12488	12481	12475	12875	12205,1
Потребление на душу населения, C	1182	1523	1864	2204	2545	2886	3037	3189	3340	3492	3643	4210	4776	5343	5909	6476	7199	7922	8645	9368	10091	9980	9869	9758	9647	9535	10220	105,49%
Инвестиции на душу населения, I	444,6	501,1	557,7	614,2	670,8	727,3	801,5	875,7	949,9	1024	1098	1196	1294	1392	1490	1588	1804	2019	2235	2450	2666	2643	2621	2598	2576	2554	2680	
Экспорт на душу населения, X	450,6	530,2	609,8	689,4	769	848,6	921,7	994,8	1068	1141	1214	1524	1833	2143	2452	2762	3211	3661	4111	4560	5010	5243	5477	5711	5944	6178	5570	
Импорт на душу населения, M	336,4	422,3	508,1	594	679,8	765,7	911,9	1058	1204	1350	1497	1766	2036	2306	2576	2846	3329	3812	4294	4777	5260	5366	5472	5579	5685	5792	5596	
Y+M	2074					4462					5956					10826					17767					18267		
C+I+X	2077					4462					5955					10826					17767					18267		
	-2,9					0					0,1					0					0					0		
	-0,1%					0,0%					0,0%					0,0%					0,0%					0,0%		

	cp	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	sum	R ²
C	5858	1523	1864	2204	2545	2886	3037	3189	3340	3492	3643	4210	4776	5343	5909	6476	7199	7922	8645	9368	10091	9980	9869	9758	9647	9535		0,98384
C^		1766	2074	2382	2691	2999	3307	3428	3548	3668	3788	3908	4463	5017	5572	6126	6681	7394	8107	8820	9533	10246	10241	10236	10231	10225		
(C^C)^2		58962	44286	31708	21225	12840	73027	57101	43132	31119	21063	90761	98162	1E+05	1E+05	1E+05	3E+05	3E+05	3E+05	3E+05	3E+05	70543	1E+05	2E+05	3E+05	5E+05	4E+06	
(C-C)^2		2E+07	2E+07	1E+07	1E+07	9E+06	8E+06	7E+06	6E+06	6E+06	5E+06	3E+06	1E+06	3E+05	2E28	4E+05	2E+06	4E+06	8E+06	1E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	1E+07	1E+07	2E+08	
I	1558	501,1	557,7	614,2	670,8	727,3	801,5	875,7	949,9	1024	1098	1196	1294	1392	1490	1588	1804	2019	2235	2450	2666	2643	2621	2598	2576	2554		0,98853
I^		505,1	584,5	663,8	743,1	822,5	901,8	932,7	963,6	994,5	1025	1056	1199	1342	1484	1627	1770	1953	2136	2320	2503	2687	2685	2684	2683	2682		
(I^I)^2		15,92	717,2	2457	5236	9054	10057	3249	188	874,6	5308	19590	9087	2569	36,61	1489	1171	4390	9663	16989	26369	1888	4170	7344	11411	16370	2E+05	
(I-I)^2		1E+06	1E+06	9E+05	8E+05	7E+05	6E+05	5E+05	4E+05	3E+05	2E+05	1E+05	69485	27417	4564	927,8	60477	2E+05	5E+05	8E+05	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+07	
X	2744	530,2	609,8	689,4	769	848,6	921,7	994,8	1068	1141	1214	1524	1833	2143	2452	2762	3211	3661	4111	4560	5010	5243	5477	5711	5944	6178		0,98692
X^		93,5	293,2	493	692,7	892,4	1092	1170	1248	1326	1404	1481	1841	2200	2559	2918	3277	3739	4201	4663	5124	5586	5583	5580	5576	5573		
(X^X)^2		2E+05	1E+05	38583	5820	1923	29066	30703	32384	34110	35882	1789	53,57	3242	11355	24392	4330	6091	8152	10512	13173	1E+05	11260	17096	1E+05	4E+05	1E+06	
(X-X)^2		5E+06	5E+06	4E+06	4E+06	4E+06	3E+06	3E+06	3E+06	3E+06	2E+06	1E+06	8E+05	4E+05	85201	312,2	2E+05	8E+05	2E+06	3E+06	5E+06	6E+06	7E+06	9E+06	1E+07	1E+07	9E+07	
M	2795	422,3	508,1	594	679,8	765,7	911,9	1058	1204	1350	1497	1766	2036	2306	2576	2846	3329	3812	4294	4777	5260	5366	5472	5579	5685	5792		0,99488
M^		168,7	366,6	564,5	762,5	960,4	1158	1235	1313	1390	1467	1544	1900	2256	2612	2968	3324	3781	4239	4697	5154	5612	5609	5605	5602	5599		
(M^M)^2		64317	20031	867,5	6827	37909	60752	31489	11756	1552	877,9	49469	18603	2537	1271	14806	25,79	908,2	3046	6441	11090	60472	18566	707,6	6898	37137	5E+05	
(M-M)^2		6E+06	5E+06	5E+06	4E+06	4E+06	4E+06	3E+06	3E+06	2E+06	2E+06	1E+06	6E+05	2E+05	48100	2561	3E+05	1E+06	2E+06	4E+06	6E+06	7E+06	7E+06	8E+06	8E+06	9E+06	9E+07	

ПРИЛОЖЕНИЕ Л.8



ПРИЛОЖЕНИЕ Л.9

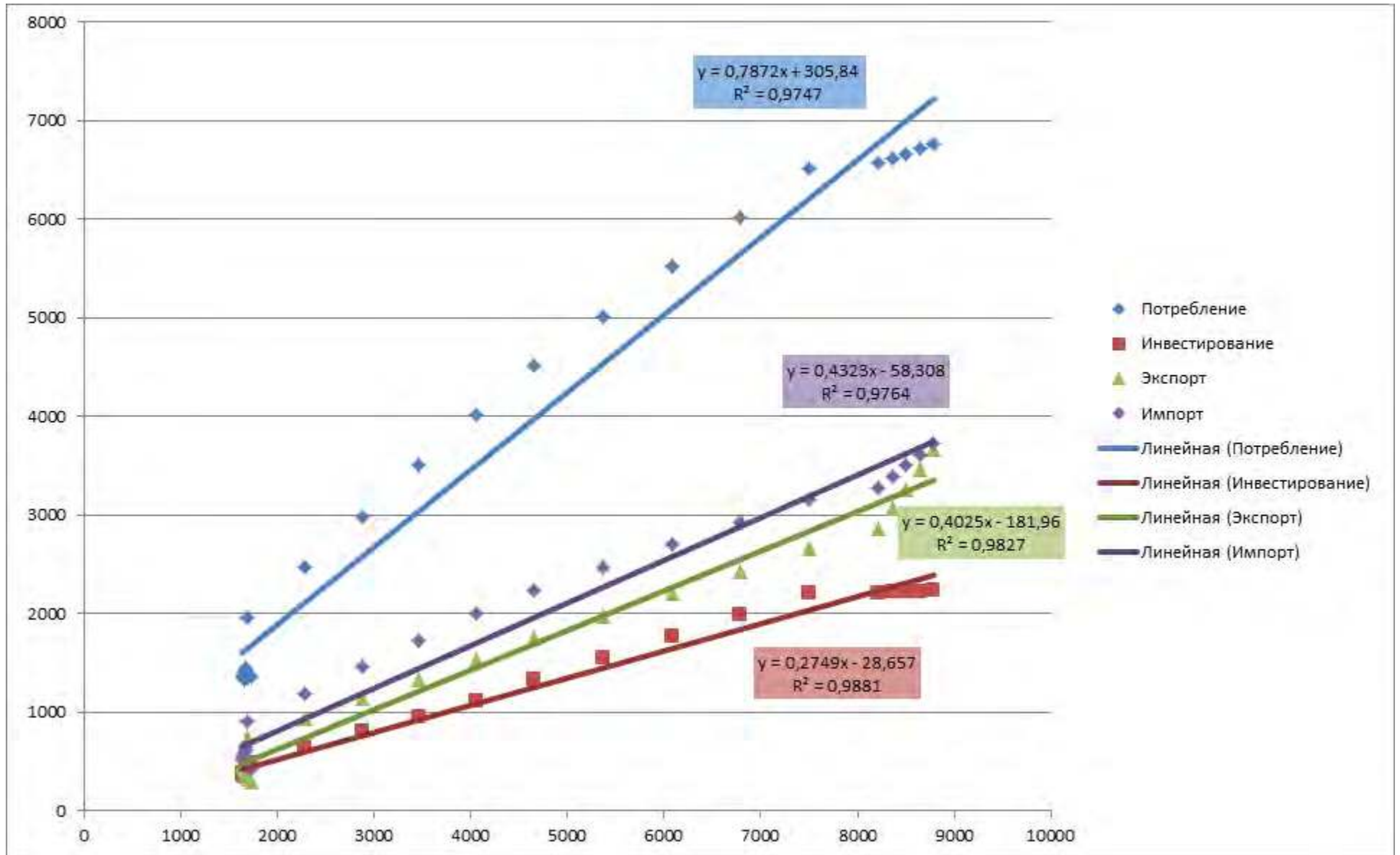
Румыния	1990	1995	2000	2005	2010	2015
ВВП на душу населения	1728	1640	1692	4652	8219	8931
Потребление на душу населения	1371	1335	1446	4012	6518	6757
Инвестиции на душу населения	507,7	386,7	335,4	1110	2206	2229
Экспорт на душу населения	266,6	417,8	553,5	1531	2655	3671
Импорт на душу населения	415,1	499,8	642,9	2001	3160	3726

Параметры функции потребления	a=	305,8	b=	0,787
Параметры функции инвестирования	l0=	-28,7	h=	0,275
Параметры функции экспорта	X0=	-182	x=	0,402
Параметры функции импорта	M0=	-58,3	m=	0,432

Показатель	1990	линейная интерполяция				1995	линейная интерполяция				2000	линейная интерполяция				2005	линейная интерполяция				2010	линейная интерполяция				2015	расчёт	отчёт
		1991	1992	1993	1994		1996	1997	1998	1999		2001	2002	2003	2004		2006	2007	2008	2009		2011	2012	2013	2014			
ВВП на душу населения, Y	1728	1710	1693	1675	1658	1640	1650	1661	1671	1682	1692	2284	2876	3468	4060	4652	5365	6079	6792	7506	8219	8361	8504	8646	8789	8931	9374	9610,56
Потребление на душу населения, C	1371	1364	1357	1349	1342	1335	1357	1380	1402	1424	1446	1959	2472	2986	3499	4012	4513	5014	5516	6017	6518	6566	6613	6661	6709	6757	7337	97,53%
Инвестиции на душу населения, I	507,7	483,5	459,3	435,1	410,9	386,7	376,4	366,2	355,9	345,7	335,4	490,4	645,4	800,4	955,4	1110	1329	1549	1768	1987	2206	2210	2215	2220	2225	2229	2427	
Экспорт на душу населения, X	266,6	296,8	327,1	357,3	387,6	417,8	444,9	472,1	499,2	526,4	553,5	749	944,5	1140	1335	1531	1756	1981	2205	2430	2655	2858	3062	3265	3468	3671	3413	
Импорт на душу населения, M	415,1	432	449	465,9	482,9	499,8	528,4	557	585,7	614,3	642,9	914,6	1186	1458	1730	2001	2233	2465	2696	2928	3160	3273	3386	3500	3613	3726	3803	
Y+M	2143					2140						2335					6653										12657	
C+I+X	2145					2140						2335					6653										12657	
	-1,9					0						0					0,1										0,1	
	-0,1%					0,0%						0,0%					0,0%										0,0%	

	ср	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	sum	R^2
C	3583	1364	1357	1349	1342	1335	1357	1380	1402	1424	1446	1959	2472	2986	3499	4012	4513	5014	5516	6017	6518	6566	6613	6661	6709	6757		0,97467
C^		1666	1652	1638	1625	1611	1597	1605	1613	1621	1630	1638	2104	2570	3036	3502	3968	4530	5091	5653	6215	6776	6888	7000	7113	7225		
(C^ - C)^2		91553	87499	83536	79665	75887	73351	50862	44764	39054	33734	1E+05	1E+05	2E+05	2E+05	3E+05	3E+05	2E+05	2E+05	1E+05	92130	44273	75534	1E+05	2E+05	2E+05	3E+06	
(C - C)^2		5E+06	5E+06	5E+06	5E+06	5E+06	5E+06	5E+06	5E+06	5E+06	5E+06	3E+06	1E+06	4E+05	7052	2E+05	9E+05	2E+06	4E+06	6E+06	9E+06	9E+06	9E+06	9E+06	1E+07	1E+07	1E+08	
I	1116	483,5	459,3	435,1	410,9	386,7	376,4	366,2	355,9	345,7	335,4	490,4	645,4	800,4	955,4	1110	1329	1549	1768	1987	2206	2210	2215	2220	2225	2229		0,98809
I^		446,4	441,6	436,8	431,9	427,1	422,3	425,1	428	430,8	433,7	436,6	599,3	762,1	924,9	1088	1250	1447	1643	1839	2035	2231	2270	2309	2349	2388		
(I^ - I)^2		1373	312,9	2,794	442,4	1632	2099	3473	5192	7254	9661	2900	2124	1468	933,2	519	6253	10402	15601	21850	29150	427,3	3034	8009	15353	25065	2E+05	
(I - I)^2		4E+05	4E+05	5E+05	5E+05	5E+05	5E+05	6E+05	6E+05	6E+05	6E+05	4E+05	2E+05	99467	25723	28,99	45657	2E+05	4E+05	8E+05	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+07	
X	1493	296,8	327,1	357,3	387,6	417,8	444,9	472,1	499,2	526,4	553,5	749	944,5	1140	1335	1531	1756	1981	2205	2430	2655	2858	3062	3265	3468	3671		0,98268
X^		513,5	506,4	499,4	492,3	485,2	478,1	482,3	486,5	490,7	494,8	499	737,3	975,6	1214	1452	1690	1977	2265	2552	2839	3126	3183	3241	3298	3355		
(X^ - X)^2		46950	32168	20173	10964	4541	1100	104,2	162,5	1275	3441	62475	42918	27021	14786	6212	4271	9,149	3516	14792	33837	71702	14832	585,8	28965	99969	5E+05	
(X - X)^2		1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	9E+05	9E+05	6E+05	3E+05	1E+05	24931	1413	68845	2E+05	5E+05	9E+05	1E+06	2E+06	2E+06	3E+06	4E+06	5E+06	3E+07	
M	1741	432	449	465,9	482,9	499,8	528,4	557	585,7	614,3	642,9	914,6	1186	1458	1730	2001	2233	2465	2696	2928	3160	3273	3386	3500	3613	3726		0,97638
M^		688,7	681,1	673,5	665,9	658,3	650,7	655,2	659,6	664,1	668,6	673,1	929,1	1185	1441	1697	1953	2261	2570	2878	3186	3495	3556	3618	3679	3741		
(M^ - M)^2		65873	53875	43082	33494	25111	14942	9626	5474	2486	662,5	58295	66155	74511	83364	92714	78529	41409	16066	2501	714,3	49180	28888	13963	4404	212	9E+05	
(M - M)^2		2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	7E+05	3E+05	80177	131,7	67706	2E+05	5E+05	9E+05	1E+06	2E+06	2E+06	3E+06	3E+06	4E+06	4E+06	4E+07	

ПРИЛОЖЕНИЕ Л.10



ПРИЛОЖЕНИЕ Л.11

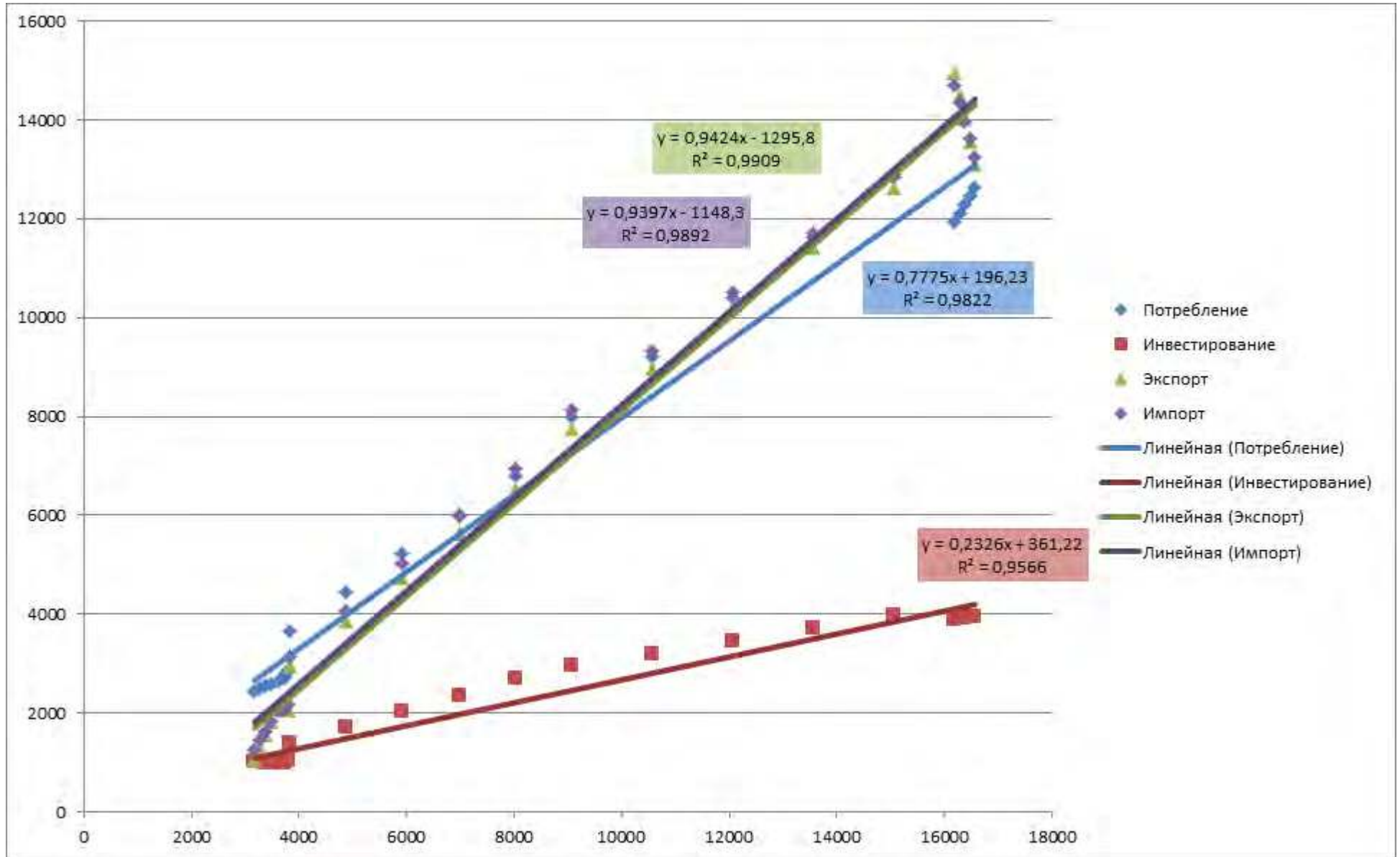
Словакия	1990	1995	2000	2005	2010	2015
ВВП на душу населения	3172	3713	3830	9069	16561	16087
Потребление на душу населения	2393	2653	2871	6791	12825	11935
Инвестиции на душу населения	1041	980,8	1057	2695	3977	3894
Экспорт на душу населения	794	2105	2071	6534	12642	14956
Импорт на душу населения	1057	2026	2169	6950	12882	14697

Параметры функции потребления	a=	196,3	b=	0,778
Параметры функции инвестирования	l0=	361,2	h=	0,233
Параметры функции экспорта	X0=	-1296	x=	0,942
Параметры функции импорта	M0=	-1148	m=	0,94

Показатель	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016
		линейная интерполяция					линейная интерполяция					линейная интерполяция					линейная интерполяция					расчёт	отчёт					
ВВП на душу населения, Y	3172	3280	3388	3497	3605	3713	3736	3760	3783	3807	3830	4878	5926	6973	8021	9069	10567	12066	13564	15063	16561	16466	16371	16277	16182	16087	16703	16489,8
Потребление на душу населения, C	2393	2445	2497	2549	2601	2653	2697	2740	2784	2828	2871	3655	4439	5223	6007	6791	7997	9204	10411	11618	12825	12647	12469	12291	12113	11935	12704	101,30%
Инвестиции на душу населения, I	1041	1029	1017	1005	992,8	980,8	996	1011	1026	1042	1057	1384	1712	2040	2367	2695	2951	3208	3464	3720	3977	3960	3944	3927	3910	3894	4103	
Экспорт на душу населения, X	794	1056	1318	1580	1843	2105	2098	2091	2084	2078	2071	2963	3856	4749	5641	6534	7755	8977	10199	11420	12642	13105	13567	14030	14493	14956	13865	
Импорт на душу населения, M	1057	1250	1444	1638	1832	2026	2054	2083	2112	2140	2169	3125	4081	5038	5994	6950	8136	9323	10509	11696	12882	13245	13608	13971	14334	14697	13969	
Y+M	4229					5739					5999					16019					29443					30784		
C+I+X	4227					5739					5999					16019					29444					30784		
	1,4					0					0,1					0					-0,1					-0,1		
	0,0%					0,0%					0,0%					0,0%					0,0%					0,0%		

	ср	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	sum	R^2
C	6652	2445	2497	2549	2601	2653	2697	2740	2784	2828	2871	3655	4439	5223	6007	6791	7997	9204	10411	11618	12825	12647	12469	12291	12113	11935		0,98219
C^		2663	2747	2831	2915	2999	3083	3101	3120	3138	3156	3174	3989	4804	5618	6433	7248	8413	9578	10743	11908	13073	12999	12926	12852	12778		
(C^~C)^2		47480	62464	79500	98588	1E+05	1E+05	1E+05	1E+05	96155	81010	2E+05	2E+05	2E+05	2E+05	1E+05	6E+05	6E+05	7E+05	8E+05	8E+05	2E+05	3E+05	4E+05	5E+05	7E+05	7E+06	
(C-C)^2		2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	1E+07	1E+07	1E+07	9E+06	5E+06	2E+06	4E+05	19318	2E+06	7E+06	1E+07	2E+07	4E+07	4E+07	3E+07	3E+07	3E+07	3E+07	4E+08	
I	2292	1029	1017	1005	992,8	980,8	996	1011	1026	1042	1057	1384	1712	2040	2367	2695	2951	3208	3464	3720	3977	3960	3944	3927	3910	3894		0,95657
I^		1099	1124	1149	1175	1200	1225	1230	1236	1241	1247	1252	1496	1740	1983	2227	2471	2819	3168	3516	3865	4213	4191	4169	4147	4125		
(I^~I)^2		4957	11564	20927	33048	47925	52379	48000	43811	39814	36008	17514	46725	89987	1E+05	2E+05	2E+05	2E+05	87741	41673	12559	64052	61333	58672	56071	53529	2E+06	
(I-I)^2		2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	8E+05	3E+05	63920	5582	2E+05	4E+05	8E+05	1E+06	2E+06	3E+06	3E+06	3E+06	3E+06	3E+06	3E+06	4E+07	
X	6528	1056	1318	1580	1843	2105	2098	2091	2084	2078	2071	2963	3856	4749	5641	6534	7755	8977	10199	11420	12642	13105	13567	14030	14493	14956		0,99086
X^		1694	1796	1898	2000	2101	2203	2226	2248	2270	2292	2314	3301	4289	5276	6264	7251	8663	10075	11487	12900	14312	14222	14133	14044	13954		
(X^~X)^2		4E+05	2E+05	1E+05	24637	10,29	11143	18067	26656	36910	48829	4E+05	3E+05	2E+05	1E+05	73004	3E+05	98493	15210	4513	66401	1E+06	4E+05	10577	2E+05	1E+06	6E+06	
(X-X)^2		3E+07	3E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	1E+07	7E+06	3E+06	8E+05	28,9	2E+06	6E+06	1E+07	2E+07	4E+07	5E+07	6E+07	6E+07	7E+07	6E+08		
M	6654	1250	1444	1638	1832	2026	2054	2083	2112	2140	2169	3125	4081	5038	5994	6950	8136	9323	10509	11696	12882	13245	13608	13971	14334	14697		0,98923
M^		1833	1934	2036	2138	2239	2341	2363	2385	2407	2429	2451	3436	4420	5405	6390	7374	8782	10190	11598	13007	14415	14326	14236	14147	14058		
(M^~M)^2		3E+05	2E+05	2E+05	93513	45659	82173	78371	74659	71037	67505	5E+05	4E+05	4E+05	3E+05	3E+05	6E+05	3E+05	1E+05	9493	15417	1E+06	5E+05	70367	34879	4E+05	7E+06	
(M-M)^2		3E+07	3E+07	3E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	1E+07	7E+06	3E+06	4E+05	87806	2E+06	7E+06	1E+07	3E+07	4E+07	5E+07	5E+07	6E+07	6E+07	6E+08		

ПРИЛОЖЕНИЕ Л.12



ПРИЛОЖЕНИЕ Л.13

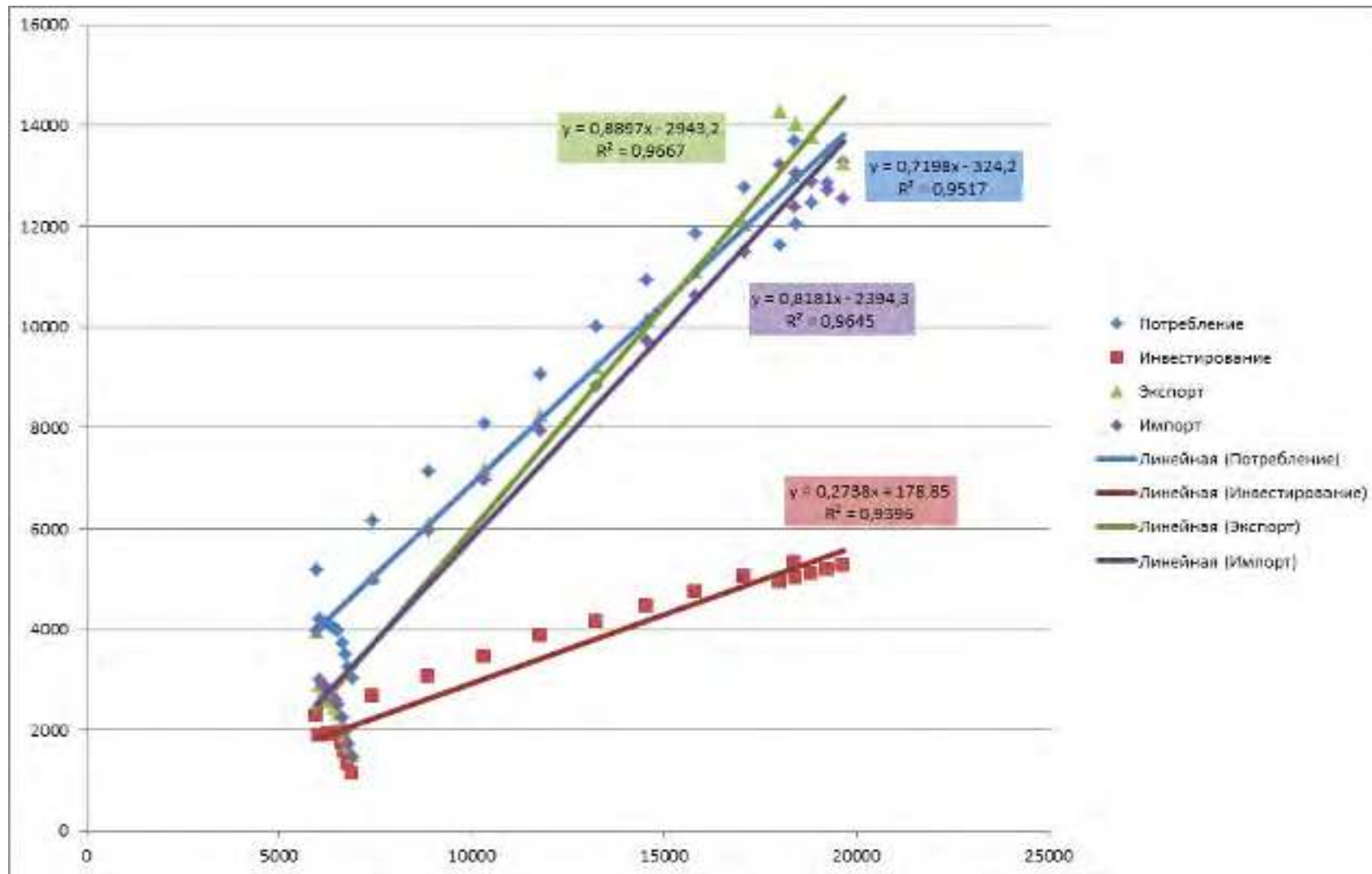
Чехия	1990	1995	2000	2005	2010	2015
ВВП на душу населения	6899	6451	5974	13257	19648	17619
Потребление на душу населения	2789	3980	4203	9078	13700	11637
Инвестиции на душу населения	948,8	1947	1882	3867	5339	4926
Экспорт на душу населения	1295	2332	2887	8261	13002	14280
Импорт на душу населения	1203	2510	2998	7949	12394	13223

Параметры функции потребления	a=	-324	b=	0,72
Параметры функции инвестирования	l0=	178,9	h=	0,274
Параметры функции экспорта	X0=	-2943	x=	0,89
Параметры функции импорта	M0=	-2394	m=	0,818

Показатель	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016
		линейная интерполяция					линейная интерполяция					линейная интерполяция					линейная интерполяция					расчёт	отчёт					
ВВП на душу населения, Y	6899	6809	6720	6630	6541	6451	6356	6260	6165	6069	5974	7431	8887	10344	11800	13257	14535	15813	17092	18370	19648	19242	18836	18431	18025	17619	18073	18532,4
Потребление на душу населения, С	2789	3027	3266	3504	3742	3980	4025	4069	4114	4158	4203	5178	6153	7128	8103	9078	10002	10927	11851	12776	13700	13287	12875	12462	12049	11637	12357	97,52%
Инвестиции на душу населения, I	948,8	1148	1348	1547	1747	1947	1934	1921	1908	1895	1882	2279	2676	3073	3470	3867	4161	4456	4750	5045	5339	5256	5174	5091	5008	4926	5003	
Экспорт на душу населения, X	1295	1502	1710	1917	2124	2332	2443	2554	2665	2776	2887	3962	5037	6112	7186	8261	9209	10158	11106	12054	13002	13258	13513	13769	14025	14280	12733	
Импорт на душу населения, М	1203	1464	1726	1987	2249	2510	2608	2705	2803	2900	2998	3988	4978	5969	6959	7949	8838	9727	10616	11505	12394	12559	12725	12891	13057	13223	12020	
Y+M	8102					8961					8972					21206					32042					30842		
C+I+X	5033					8258					8972					21206					32042					30842		
	3069					703					0,1					-0,1					0					0		
	37,9%					7,8%					0,0%					0,0%					0,0%					0,0%		

	ср	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	sum	R^2	
C	7812	3027	3266	3504	3742	3980	4025	4069	4114	4158	4203	5178	6153	7128	8103	9078	10002	10927	11851	12776	13700	13287	12875	12462	12049	11637		0,95168	
C^		4642	4577	4513	4448	4384	4319	4250	4182	4113	4044	3976	5024	6073	7121	8169	9218	10138	11058	11978	12898	13818	13526	13234	12942	12650			
(C^~C)^2		3E+06	2E+06	1E+06	5E+05	2E+05	86702	32850	4629	2040	25082	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	8E+05	6E+05	6E+05	6E+05	6E+05	6E+05	3E+05	4E+05	6E+05	8E+05	1E+06	2E+07		
(C-C)^2		2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	7E+06	3E+06	5E+05	84879	2E+06	5E+06	1E+07	2E+07	2E+07	3E+07	3E+07	3E+07	2E+07	2E+07	1E+07	4E+08		
I	3274	1148	1348	1547	1747	1947	1934	1921	1908	1895	1882	2279	2676	3073	3470	3867	4161	4456	4750	5045	5339	5256	5174	5091	5008	4926		0,93957	
I^		2068	2043	2019	1994	1970	1945	1919	1893	1867	1841	1815	2213	2612	3011	3410	3809	4159	4509	4859	5209	5559	5448	5336	5225	5114			
(I^~I)^2		8E+05	5E+05	2E+05	61171	540,7	135,5	2,439	218	782	1695	2E+05	2E+05	2E+05	2E+05	2E+05	1E+05	88239	58334	34596	17023	91357	75011	60274	47148	35631	3E+06		
(I-I)^2		5E+06	4E+06	3E+06	2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	1E+06	4E+05	40387	38430	4E+05	8E+05	1E+06	2E+06	3E+06	4E+06	4E+06	4E+06	3E+06	3E+06	3E+06	3E+06	5E+07	
X	7114	1502	1710	1917	2124	2332	2443	2554	2665	2776	2887	3962	5037	6112	7186	8261	9209	10158	11106	12054	13002	13258	13513	13769	14025	14280		0,96669	
X^		3195	3115	3036	2956	2876	2796	2712	2627	2542	2457	2372	3668	4964	6260	7556	8852	9989	11126	12263	13401	14538	14177	13816	13455	13094			
(X^~X)^2		3E+06	2E+06	1E+06	7E+05	3E+05	1E+05	24886	1464	54890	2E+05	3E+06	2E+06	1E+06	9E+05	5E+05	1E+05	28426	414,9	43823	2E+05	2E+06	4E+05	2193	3E+05	1E+06	2E+07		
(X-X)^2		3E+07	3E+07	3E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	1E+07	4E+06	1E+06	5282	1E+06	4E+06	9E+06	2E+07	2E+07	3E+07	4E+07	4E+07	4E+07	5E+07	5E+07	6E+08		
M	6853	1464	1726	1987	2249	2510	2608	2705	2803	2900	2998	3988	4978	5969	6959	7949	8838	9727	10616	11505	12394	12559	12725	12891	13057	13223		0,96454	
M^		3250	3177	3103	3030	2957	2883	2805	2727	2649	2571	2493	3685	4876	6068	7260	8451	9497	10543	11588	12634	13680	13348	13016	12684	12352			
(M^~M)^2		3E+06	2E+06	1E+06	6E+05	2E+05	76007	10013	5709	63095	2E+05	2E+06	2E+06	1E+06	8E+05	5E+05	1E+05	52766	5316	7038	57933	1E+06	4E+05	15525	1E+05	8E+05	2E+07		
(M-M)^2		3E+07	3E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	1E+07	8E+06	4E+06	8E+05	11165	1E+06	4E+06	8E+06	1E+07	2E+07	3E+07	3E+07	3E+07	4E+07	4E+07	4E+07	5E+08		

ПРИЛОЖЕНИЕ Л.14



ПРИЛОЖЕНИЕ Л.15

Босния и Герцеговина	1990	1995	2000	2005	2010	2015
ВВП на душу населения	1737	529	1511	2968	4615	4584
Потребление на душу населения	2129	693,4	1799	3447	5006	4752
Инвестиции на душу населения	534,3	105,7	414,9	807,5	733,7	837,8
Экспорт на душу населения	393,7	108	431,1	938,8	1370	1582
Импорт на душу населения	1320	378,1	1134	2126	2366	2450

Параметры функции потребления

a= 325,9 b= 1,042

Параметры функции инвестирования

l0= 181,9 h= 0,15

Параметры функции экспорта

X0= -71,2 x= 0,345

Параметры функции импорта

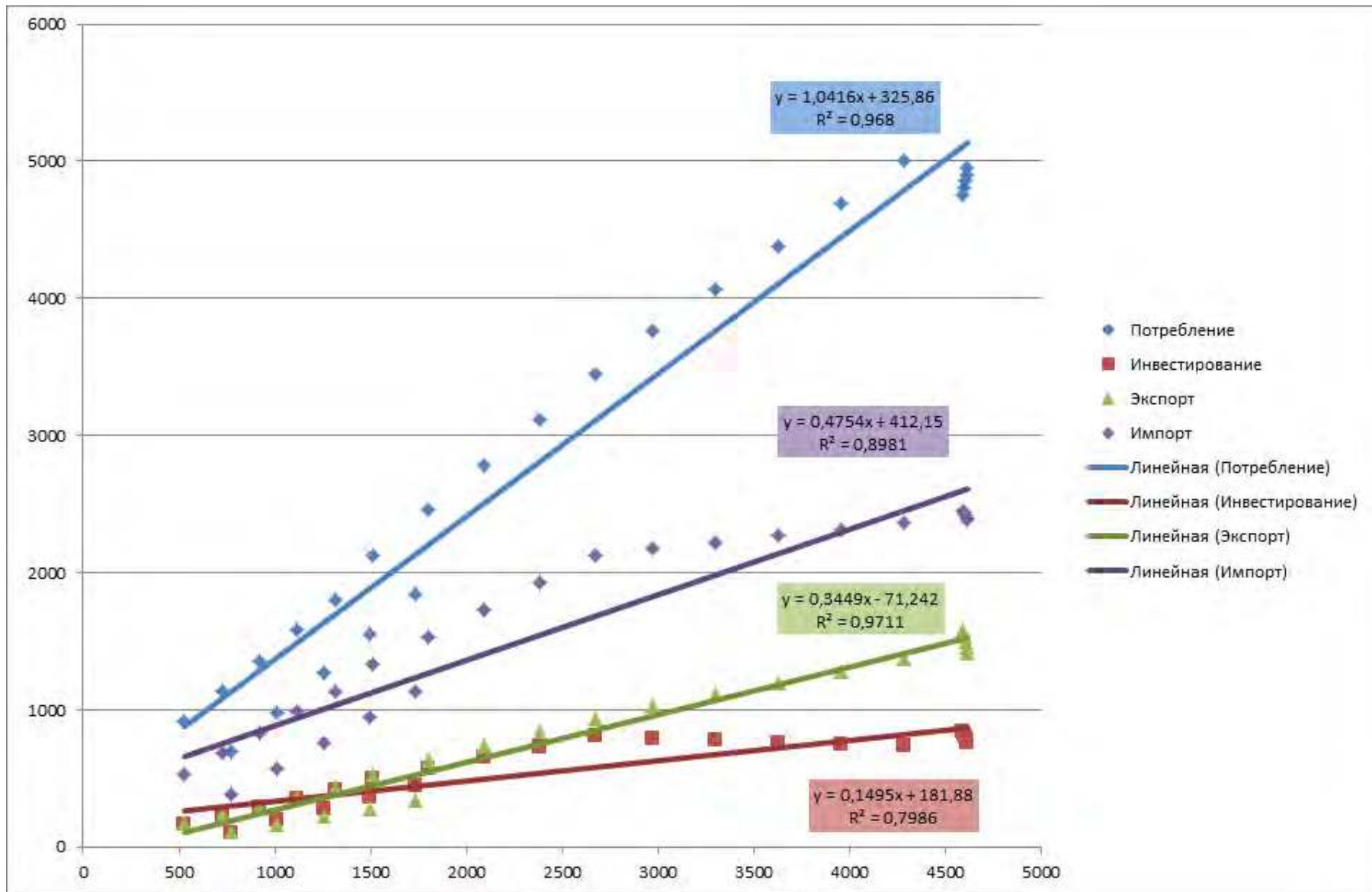
M0= 412,2 m= 0,475

Показатель	1990	линейная интерполяция				1995	линейная интерполяция				2000	линейная интерполяция				2005	линейная интерполяция				2010	линейная интерполяция				2015	2016 расчёт	2016 отчёт
		1991	1992	1993	1994		1996	1997	1998	1999		2001	2002	2003	2004		2006	2007	2008	2009		2011	2012	2013	2014			
ВВП на душу населения, Y	1737	1495	1254	1012	770,6	529	725,4	921,8	1118	1315	1511	1802	2094	2385	2677	2968	3297	3627	3956	4286	4615	4609	4603	4596	4590	4584	4886	4787,54
Потребление на душу населения, C	2129	1842	1555	1268	980,6	693,4	914,6	1136	1357	1578	1799	2129	2458	2788	3117	3447	3759	4070	4382	4694	5006	4955	4904	4854	4803	4752	5101	102,06%
Инвестиции на душу населения, I	534,3	448,6	362,9	277,1	191,4	105,7	167,5	229,4	291,2	353,1	414,9	493,4	571,9	650,5	729	807,5	792,7	778	763,2	748,5	733,7	754,5	775,3	796,2	817	837,8	867,3	
Экспорт на душу населения, X	393,7	336,6	279,4	222,3	165,1	108	172,6	237,2	301,9	366,5	431,1	532,6	634,2	735,7	837,3	938,8	1025	1111	1198	1284	1370	1413	1455	1497	1539	1582	1510	
Импорт на душу населения, M	1320	1132	943,4	755	566,5	378,1	529,4	680,6	831,9	983,1	1134	1333	1531	1729	1928	2126	2174	2222	2270	2318	2366	2383	2400	2417	2434	2450	2592	
Y+M	3057					907,1					2645					5094					6981						7034	
C+I+X	3057					907,1					2645					5193					7110						7171	
	0					0					0					-99					-129						-137	
	0,0%					0,0%					0,0%					-1,9%					-1,8%						-1,9%	

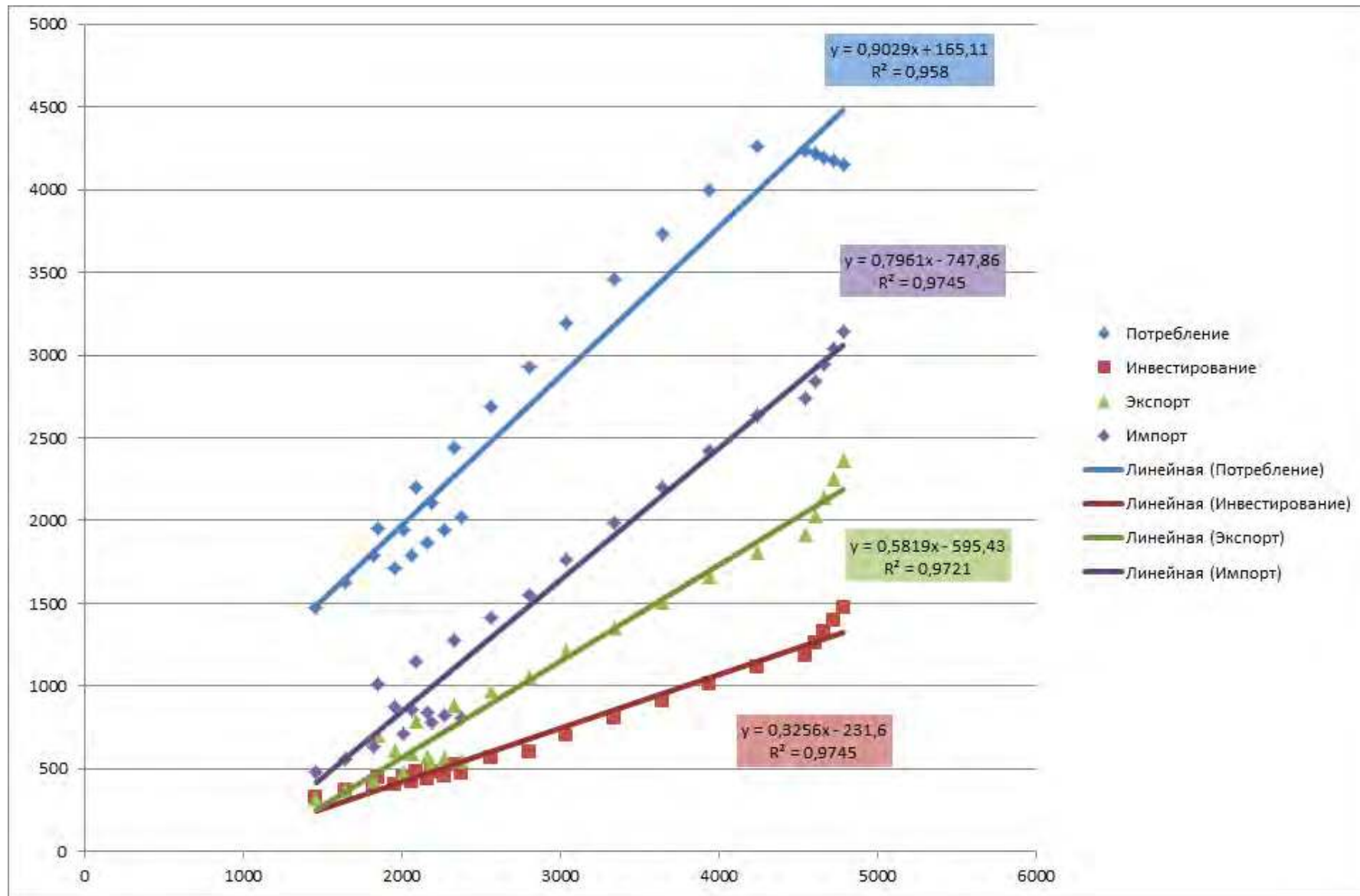
426

	ср	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	sum	R^2	
C	2930	1842	1555	1268	980,6	693,4	914,6	1136	1357	1578	1799	2129	2458	2788	3117	3447	3759	4070	4382	4694	5006	4955	4904	4854	4803	4752		0,96803	
C^		2135	1884	1632	1380	1129	876,9	1081	1286	1491	1695	1900	2203	2507	2810	3114	3417	3761	4104	4447	4790	5133	5126	5120	5114	5107			
(C^C)^2		85876	1E+05	1E+05	2E+05	2E+05	1422	2953	5036	7672	10861	52487	65041	78940	94184	1E+05	1E+05	96042	77649	61209	46723	31604	49345	71022	96635	1E+05	2E+06		
(C-C)^2		1E+06	2E+06	3E+06	4E+06	5E+06	4E+06	3E+06	2E+06	2E+06	1E+06	6E+05	2E+05	20133	35182	3E+05	7E+05	1E+06	2E+06	3E+06	4E+06	4E+06	4E+06	4E+06	4E+06	4E+06	3E+06	6E+07	
I	555,6	448,6	362,9	277,1	191,4	105,7	167,5	229,4	291,2	353,1	414,9	493,4	571,9	650,5	729	807,5	792,7	778	763,2	748,5	733,7	754,5	775,3	796,2	817	837,8		0,79857	
I^		441,6	405,5	369,3	333,2	297,1	261	290,3	319,7	349,1	378,4	407,8	451,4	494,9	538,5	582,1	625,7	674,9	724,2	773,4	822,7	871,9	871	870,1	869,1	868,2			
(I^I)^2		48,8	1816	8502	20108	36634	8731	3716	811,6	15,9	1329	7330	14536	24186	36278	50814	27919	10625	1526	622,2	7913	13779	9147	5460	2719	924	3E+05		
(I-I)^2		11462	37164	77562	1E+05	2E+05	2E+05	1E+05	69918	41039	19808	3871	265,7	8991	30047	63433	56216	49435	43089	37180	31705	39553	48268	57850	68299	79614	1E+06		
X	790,9	336,6	279,4	222,3	165,1	108	172,6	237,2	301,9	366,5	431,1	532,6	634,2	735,7	837,3	938,8	1025	1111	1198	1284	1370	1413	1455	1497	1539	1582		0,97114	
X^		527,9	444,5	361,2	277,9	194,5	111,2	179	246,7	314,4	382,2	449,9	550,4	650,9	751,4	851,9	952,4	1066	1180	1293	1407	1521	1518	1516	1514	1512			
(X^X)^2		36598	27263	19300	12709	7490	3770	3397	3043	2709	2394	6843	7015	7190	7366	7544	5281	2059	327,1	84,74	1332	11636	4031	365,4	638,3	4850	2E+05		
(X-X)^2		2E+05	3E+05	3E+05	4E+05	5E+05	4E+05	3E+05	2E+05	2E+05	1E+05	66723	24576	3050	2145	21860	54837	1E+05	2E+05	2E+05	3E+05	4E+05	5E+05	6E+05	6E+05	6E+05	6E+06		
M	1601	1132	943,4	755	566,5	378,1	529,4	680,6	831,9	983,1	1134	1333	1531	1729	1928	2126	2174	2222	2270	2318	2366	2383	2400	2417	2434	2450		0,89815	
M^		1238	1123	1008	893,4	778,5	663,7	757	850,4	943,8	1037	1131	1269	1408	1546	1685	1823	1980	2136	2293	2450	2606	2603	2600	2597	2594			
(M^M)^2		11260	32288	64143	1E+05	2E+05	18035	5838	343,1	1549	9457	40883	68630	1E+05	1E+05	2E+05	1E+05	58683	17870	630,6	6965	49828	41385	33726	26849	20756	1E+06		
(M-M)^2		2E+05	4E+05	7E+05	1E+06	1E+06	1E+06	8E+05	6E+05	4E+05	2E+05	71766	4840	16576	1E+05	3E+05	3E+05	4E+05	4E+05	5E+05	6E+05	6E+05	6E+05	7E+05	7E+05	7E+05	1E+07		

ПРИЛОЖЕНИЕ Л.16



ПРИЛОЖЕНИЕ Л.18



ПРИЛОЖЕНИЕ Л.19

Словения	1990	1995	2000	2005	2010	2015
ВВП на душу населения	9029	10683	10231	18206	23477	20760
Потребление на душу населения	6322	8244	7688	13155	17919	14956
Инвестиции на душу населения	1761	2679	2918	5167	5221	4021
Экспорт на душу населения	7375	4872	5116	10847	15092	15984
Импорт на душу населения	6461	5113	5491	10963	14756	14201

Параметры функции потребления

a= 619 b= 0,726

Параметры функции инвестирования

l0= 1019 h= 0,184

Параметры функции экспорта

X0= -2333 x= 0,788

Параметры функции импорта

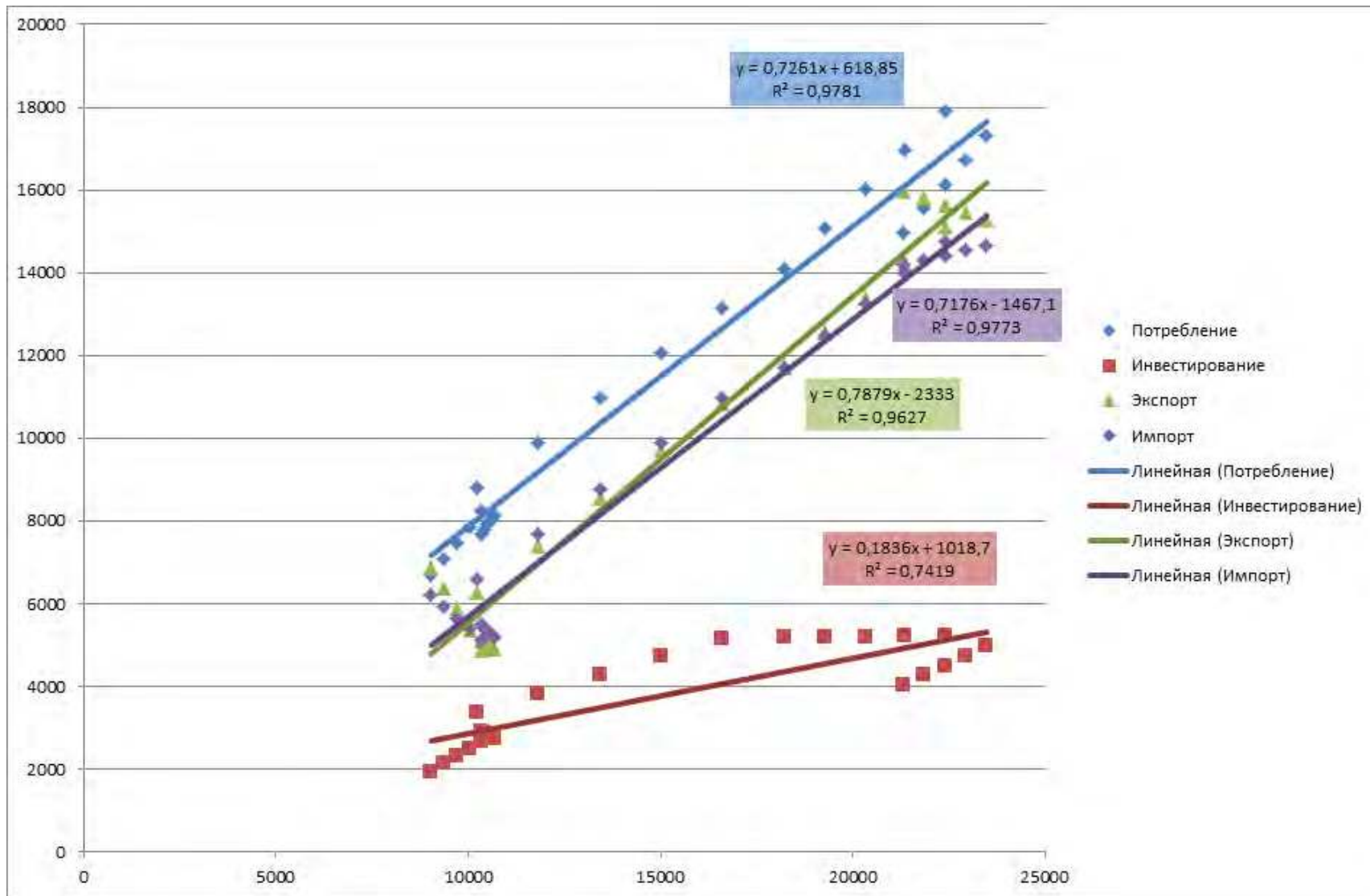
M0= -1467 m= 0,718

Показатель	1990	1991-1994				1995	1996-1999				2000	2001-2004				2005	2006-2009				2010	2011-2014				2015	2016	2016
		линейная интерполяция					линейная интерполяция					линейная интерполяция					линейная интерполяция											
ВВП на душу населения, Y	9029	9360	9691	10021	10352	10683	10593	10502	10412	10321	10231	11826	13421	15016	16611	18206	19260	20314	21369	22423	23477	22934	22390	21847	21303	20760	21117	22286,6
Потребление на душу населения, C	6322	6707	7091	7475	7860	8244	8133	8022	7911	7799	7688	8782	9875	10968	12062	13155	14108	15061	16013	16966	17919	17326	16734	16141	15548	14956	15693	94,75%
Инвестиции на душу населения, I	1761	1944	2128	2312	2496	2679	2727	2775	2823	2870	2918	3368	3818	4267	4717	5167	5178	5189	5200	5210	5221	4981	4741	4501	4261	4021	4829	
Экспорт на душу населения, X	7375	6874	6374	5873	5373	4872	4921	4970	5019	5067	5116	6262	7409	8555	9701	10847	11696	12545	13394	14243	15092	15270	15449	15627	15805	15984	14024	
Импорт на душу населения, M	6461	6191	5921	5652	5382	5113	5188	5264	5340	5416	5491	6586	7680	8774	9869	10963	11722	12480	13239	13997	14756	14645	14534	14423	14312	14201	13429	
Y+M	15490					15796					15722					29169											34961	
C+I+X	15458					15796					15722					29169											34961	
	32,3					0					0					0											0,1	
	0,2%					0,0%					0,0%					0,0%											0,0%	

430

	ср	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	sum	R ²	
C	11702	6707	7091	7475	7860	8244	8133	8022	7911	7799	7688	8782	9875	10968	12062	13155	14108	15061	16013	16966	17919	17326	16734	16141	15548	14956		0,97814	
C^		7175	7415	7655	7895	8136	8376	8310	8244	8179	8113	8048	9206	10364	11522	12680	13838	14604	15369	16134	16900	17665	17271	16876	16482	16087			
(C^ - C)^2		2E+05	1E+05	32365	1281	11733	59046	83218	1E+05	1E+05	2E+05	5E+05	4E+05	4E+05	3E+05	2E+05	72791	2E+05	4E+05	7E+05	1E+06	1E+05	3E+05	5E+05	9E+05	1E+06	8E+06		
(C - C)^2		2E+07	2E+07	2E+07	1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	2E+07	2E+07	9E+06	3E+06	5E+05	1E+05	2E+06	6E+06	1E+07	2E+07	3E+07	4E+07	3E+07	3E+07	2E+07	1E+07	1E+07	4E+08		
I	3820	1944	2128	2312	2496	2679	2727	2775	2823	2870	2918	3368	3818	4267	4717	5167	5178	5189	5200	5210	5221	4981	4741	4501	4261	4021		0,74192	
I^		2676	2737	2797	2858	2919	2980	2963	2946	2930	2913	2897	3189	3482	3775	4068	4361	4554	4748	4941	5135	5328	5228	5129	5029	4929			
(I^ - I)^2		5E+05	4E+05	2E+05	1E+05	57379	63787	35444	15369	3562	21,3	2E+05	4E+05	6E+05	9E+05	1E+06	7E+05	4E+05	2E+05	72524	7512	1E+05	2E+05	4E+05	6E+05	8E+05	8E+05	8E+06	
(I - I)^2		4E+06	3E+06	2E+06	2E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	9E+05	8E+05	2E+05	8,976	2E+05	8E+05	2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	1E+06	8E+05	5E+05	2E+05	40322	3E+07		
X	9693	6874	6374	5873	5373	4872	4921	4970	5019	5067	5116	6262	7409	8555	9701	10847	11696	12545	13394	14243	15092	15270	15449	15627	15805	15984		0,96271	
X^		4781	5042	5302	5563	5824	6084	6013	5942	5871	5799	5728	6985	8242	9498	10755	12012	12842	13673	14504	15334	16165	15737	15309	14880	14452			
(X^ - X)^2		4E+06	2E+06	3E+05	36238	9E+05	1E+06	1E+06	9E+05	6E+05	5E+05	3E+05	2E+05	98018	41031	8472	99661	88402	77819	67909	58675	8E+05	82975	1E+05	9E+05	2E+06	2E+07		
(X - X)^2		8E+06	1E+07	1E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	1E+07	5E+06	1E+06	55,06	1E+06	4E+06	8E+06	1E+07	2E+07	3E+07	3E+07	3E+07	4E+07	4E+07	4E+07	5E+08		
M	9486	6191	5921	5652	5382	5113	5188	5264	5340	5416	5491	6586	7680	8774	9869	10963	11722	12480	13239	13997	14756	14645	14534	14423	14312	14201		0,97728	
M^		5012	5249	5487	5724	5961	6199	6134	6069	6004	5939	5874	7019	8163	9308	10452	11597	12353	13110	13866	14623	15379	14989	14599	14209	13819			
(M^ - M)^2		1E+06	5E+05	27307	1E+05	7E+05	1E+06	8E+05	5E+05	3E+05	2E+05	5E+05	4E+05	4E+05	3E+05	3E+05	15603	16135	16676	17226	17785	5E+05	2E+05	31105	10509	1E+05	8E+06		
(M - M)^2		1E+07	1E+07	1E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	8E+06	3E+06	5E+05	1E+05	2E+06	5E+06	9E+06	1E+07	2E+07	3E+07	3E+07	3E+07	4E+07	4E+07	4E+07	4E+08		

ПРИЛОЖЕНИЕ Л.20



ПРИЛОЖЕНИЕ Л.21

Хорватия	1990	1995	2000	2005	2010	2015
ВВП на душу населения	3479	4849	4917	10374	13823	11668
Потребление на душу населения	2940	4434	4076	8112	10926	9056
Инвестиции на душу населения	447,4	816,5	990,8	2898	2955	2335
Экспорт на душу населения	1575	1339	1795	4077	5202	5627
Импорт на душу населения	1583	1741	1945	4713	5260	5350

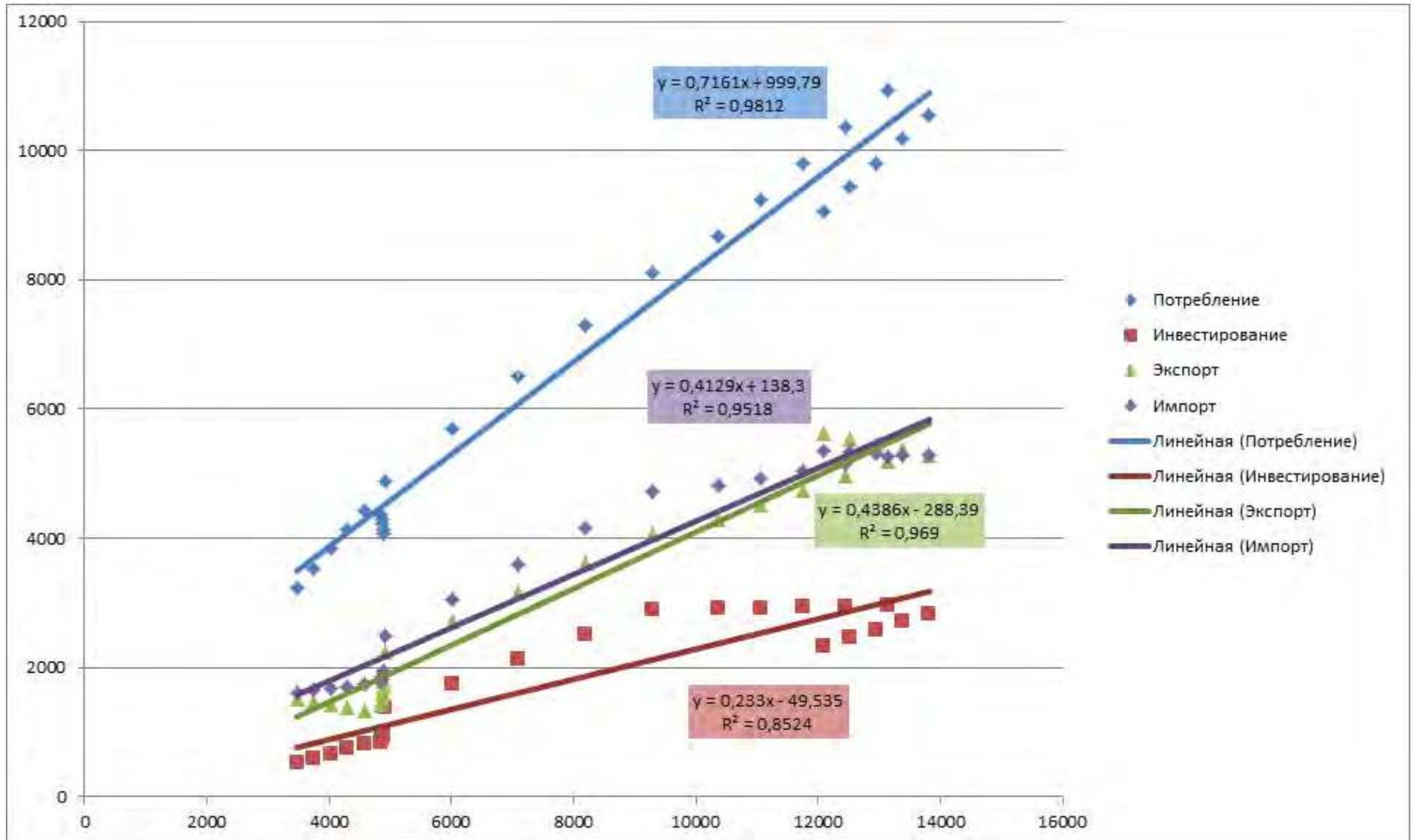
Параметры функции потребления	a=	999,8	b=	0,716
Параметры функции инвестирования	l0=	-49,5	h=	0,233
Параметры функции экспорта	X0=	-288	x=	0,439
Параметры функции импорта	M0=	138,3	m=	0,413

Показатель	1990	1991-1994				1995	1996-1999				2000	2001-2004				2005	2006-2009				2010	2011-2014				2015	2016 расчёт	2016 отчёт
		линейная интерполяция					линейная интерполяция					линейная интерполяция					линейная интерполяция											
ВВП на душу населения, Y	3479	3753	4027	4301	4575	4849	4863	4876	4890	4903	4917	6008	7100	8191	9283	10374	11064	11754	12443	13133	13823	13392	12961	12530	12099	11668	11899	12324,8
Потребление на душу населения, C	2940	3239	3538	3837	4135	4434	4362	4291	4219	4148	4076	4883	5691	6498	7305	8112	8675	9238	9801	10364	10926	10552	10178	9804	9430	9056	9356	96,55%
Инвестиции на душу населения, I	447,4	521,2	595	668,9	742,7	816,5	851,4	886,2	921,1	955,9	990,8	1372	1754	2135	2517	2898	2910	2921	2932	2944	2955	2831	2707	2583	2459	2335	2669	
Экспорт на душу населения, X	1575	1528	1481	1433	1386	1339	1430	1521	1613	1704	1795	2251	2708	3164	3620	4077	4302	4527	4752	4977	5202	5287	5372	5457	5542	5627	4830	
Импорт на душу населения, M	1583	1615	1646	1678	1709	1741	1781	1822	1863	1904	1945	2498	3052	3606	4159	4713	4823	4932	5041	5151	5260	5278	5296	5314	5332	5350	4956	
Y+M	5062					6590					6862					15087					19083					17018		
C+I+X	4963					6590					6862					15087					19083					17018		
	99,5					0					0					0					0,1					0,2		
	2,0%					0,0%					0,0%					0,0%					0,0%					0,0%		

432

	ср	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	sum	R ²		
C	6832	3239	3538	3837	4135	4434	4362	4291	4219	4148	4076	4883	5691	6498	7305	8112	8675	9238	9801	10364	10926	10552	10178	9804	9430	9056		0,9812		
C^		3491	3687	3884	4080	4276	4472	4482	4492	4502	4511	4521	5303	6084	6866	7647	8429	8923	9417	9911	10405	10899	10590	10282	9973	9664				
(C^ - C)^2		63686	22435	2228	3066	24948	12077	36578	74318	1E+05	2E+05	1E+05	2E+05	2E+05	2E+05	2E+05	60537	99129	1E+05	2E+05	3E+05	1E+05	2E+05	2E+05	3E+05	4E+05	3E+06			
(C - C)^2		1E+07	1E+07	9E+06	7E+06	6E+06	6E+06	6E+06	7E+06	7E+06	8E+06	4E+06	1E+06	1E+05	2E+05	2E+06	3E+06	6E+06	9E+06	1E+07	2E+07	1E+07	1E+07	9E+06	7E+06	5E+06	2E+08			
I	1848	521,2	595	668,9	742,7	816,5	851,4	886,2	921,1	955,9	990,8	1372	1754	2135	2517	2898	2910	2921	2932	2944	2955	2831	2707	2583	2459	2335		0,85239		
I^		761,1	825	888,8	952,7	1017	1080	1084	1087	1090	1093	1096	1351	1605	1859	2113	2368	2529	2689	2850	3011	3171	3071	2971	2870	2770				
(I^ - I)^2		57560	52874	48387	44099	40010	52446	38935	27433	17940	10455	76222	2E+05	3E+05	4E+05	6E+05	3E+05	2E+05	59045	8757	3118	1E+05	1E+05	2E+05	2E+05	2E+05	2E+05	3E+06		
(I - I)^2		2E+06	2E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	9E+05	9E+05	8E+05	7E+05	2E+05	8884	82509	4E+05	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	7E+05	5E+05	4E+05	2E+05	2E+05	2E+07		
X	3284	1528	1481	1433	1386	1339	1430	1521	1613	1704	1795	2251	2708	3164	3620	4077	4302	4527	4752	4977	5202	5287	5372	5457	5542	5627		0,96899		
X^		1238	1358	1478	1598	1718	1839	1845	1851	1857	1862	1868	2347	2826	3305	3783	4262	4565	4867	5170	5472	5775	5586	5397	5208	5019				
(X^ - X)^2		84252	15083	1992	44981	1E+05	2E+05	1E+05	56643	23330	4555	1E+05	1E+05	1E+05	99555	85897	1557	1444	13331	37217	73104	2E+05	45753	3619	1E+05	4E+05	2E+06			
(X - X)^2		3E+06	3E+06	3E+06	4E+06	4E+06	3E+06	3E+06	3E+06	2E+06	2E+06	1E+06	3E+05	14368	1E+05	6E+05	1E+06	2E+06	2E+06	2E+06	3E+06	4E+06	4E+06	5E+06	5E+06	5E+06	7E+07			
M	3500	1615	1646	1678	1709	1741	1781	1822	1863	1904	1945	2498	3052	3606	4159	4713	4823	4932	5041	5151	5260	5278	5296	5314	5332	5350		0,95176		
M^		1575	1688	1801	1914	2027	2140	2146	2152	2157	2163	2168	2619	3070	3520	3971	4421	4706	4991	5276	5561	5845	5667	5489	5311	5134				
(M^ - M)^2		1600	1736	15210	42022	82172	1E+05	1E+05	83193	64103	47498	1E+05	2E+05	3E+05	4E+05	6E+05	2E+05	51025	2556	15569	90064	3E+05	1E+05	30629	438,1	47034	3E+06			
(M - M)^2		4E+06	3E+06	3E+06	3E+06	3E+06	3E+06	3E+06	3E+06	3E+06	2E+06	1E+06	2E+05	11091	4E+05	1E+06	2E+06	2E+06	2E+06	3E+06	3E+06	3E+06	3E+06	3E+06	3E+06	3E+06	6E+07			

ПРИЛОЖЕНИЕ Л.22



ПРИЛОЖЕНИЕ Л.23

Сербия	1990	1995	2000	2005	2010	2015
ВВП на душу населения	4249	2208	1249	3528	5412	5237
Потребление на душу населения	3970	2045	1173	3360	5224	4761
Инвестиции на душу населения	698	317,9	131,7	873,9	999,6	987,3
Экспорт на душу населения	496	179	123,1	957,5	1782	2444
Импорт на душу населения	915,3	333,6	178,8	1663	2594	2955

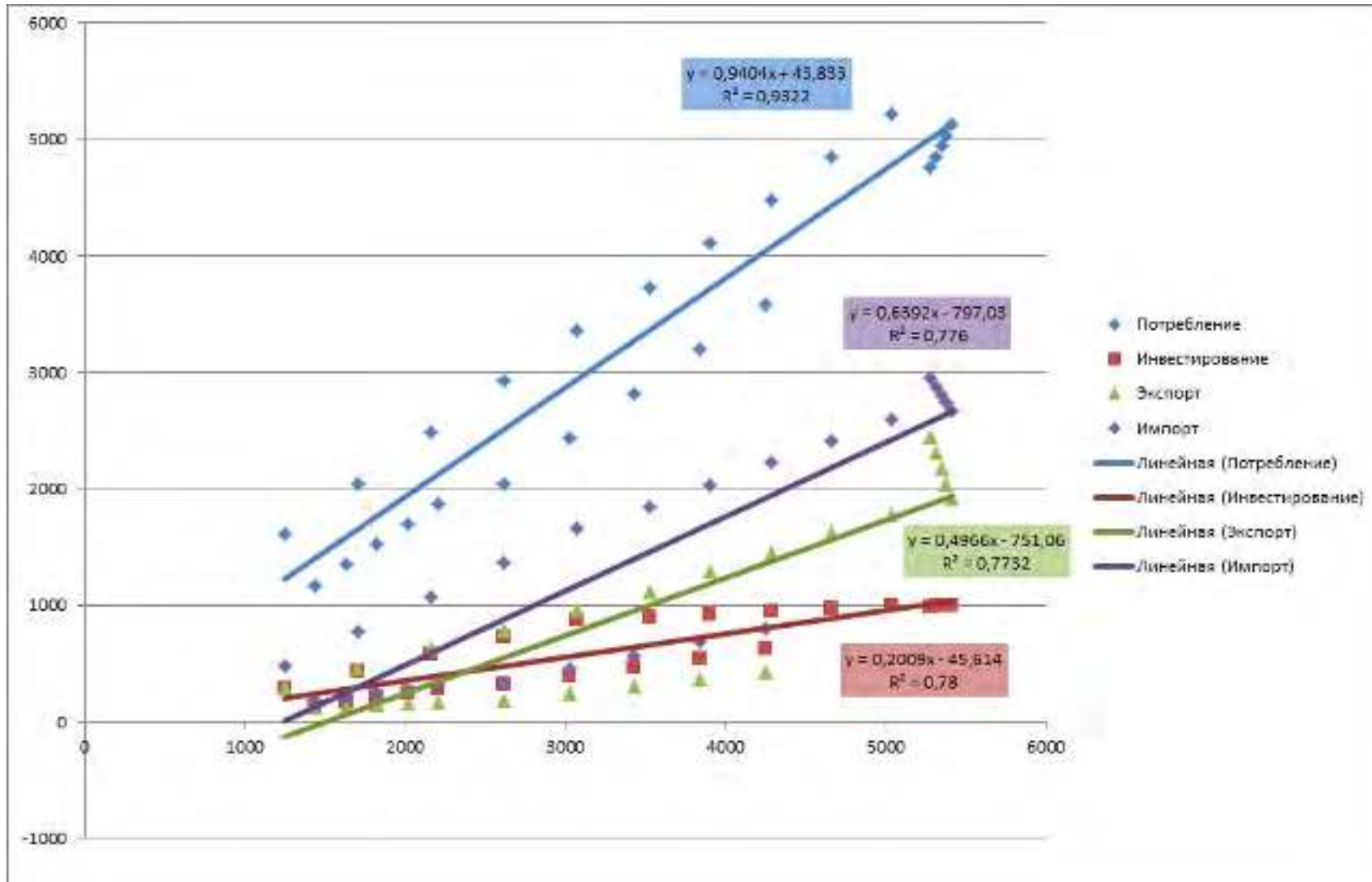
Параметры функции потребления	a=	43.83	b=	0.94
Параметры функции инвестирования	Ю=	-45.6	h=	0.201
Параметры функции экспорта	X0=	-751	x=	0.497
Параметры функции импорта	M0=	-797	m=	0.639

Показатель	1990	линейная интерполяция				1995	линейная интерполяция				2000	линейная интерполяция				2005	линейная интерполяция				2010	линейная интерполяция				2015	расчёт	отчёт
		1991	1992	1993	1994		1996	1997	1998	1999		2001	2002	2003	2004		2006	2007	2008	2009		2011	2012	2013	2014			
ВВП на душу населения, Y	4249	3841	3433	3024	2616	2208	2016	1824	1633	1441	1249	1705	2161	2616	3072	3528	3905	4282	4658	5035	5412	5377	5342	5307	5272	5237	5274	5439,11
Потребление на душу населения, C	3970	3585	3200	2815	2430	2045	1870	1696	1522	1347	1173	1610	2048	2485	2922	3360	3732	4105	4478	4851	5224	5131	5038	4946	4853	4761	4969	96,96%
Инвестиции на душу населения, I	698	622	546	469,9	393,9	317,9	280,7	243,4	206,2	168,9	131,7	280,1	428,6	577	725,5	873,9	899	924,2	949,3	974,5	999,6	997,1	994,7	992,2	989,8	987,3	1006	
Экспорт на душу населения, X	496	432,6	369,2	305,8	242,4	179	167,8	156,6	145,5	134,3	123,1	290	456,9	623,7	790,6	957,5	1122	1287	1452	1617	1782	1915	2047	2180	2312	2444	1849	
Импорт на душу населения, M	915,3	799	682,6	566,3	449,9	333,6	302,6	271,7	240,7	209,8	178,8	475,7	772,5	1069	1366	1663	1849	2035	2221	2407	2594	2666	2738	2810	2883	2955	2551	
Y+M	5164					2542					1428					5191					8006					8192		
C+I+X	5164					2542					1428					5191					8006					8192		
	0					0					0					0,1					0					-0,1		
	0,0%					0,0%					0,0%					0,0%					0,0%					0,0%		

434

	ср	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	sum	R^2	
C	3249	3585	3200	2815	2430	2045	1870	1696	1522	1347	1173	1610	2048	2485	2922	3360	3732	4105	4478	4851	5224	5131	5038	4946	4853	4761		0,93225	
C^		4040	3656	3272	2888	2504	2120	1940	1760	1579	1399	1218	1647	2076	2504	2933	3362	3716	4070	4425	4779	5133	5101	5068	5035	5002			
(C^-(C)^2		2E+05	2E+05	2E+05	2E+05	2E+05	62477	59496	56588	53753	50991	2E+05	2E+05	2E+05	2E+05	2E+05	1E+05	2E+05	2E+05	2E+05	2E+05	2E+05	6,198	3868	14859	32980	58230	3E+06	
(C-C)^2		1E+05	2401	2E+05	7E+05	1E+06	2E+06	2E+06	3E+06	4E+06	4E+06	3E+06	1E+06	6E+05	1E+05	12218	2E+05	7E+05	2E+06	3E+06	4E+06	4E+06	4E+06	3E+06	3E+06	2E+06	5E+07		
I	638,9	622	546	469,9	393,9	317,9	280,7	243,4	206,2	168,9	131,7	280,1	428,6	577	725,5	873,9	899	924,2	949,3	974,5	999,6	997,1	994,7	992,2	989,8	987,3		0,77997	
I^		807,8	725,8	643,8	561,8	479,9	397,9	359,3	320,8	282,3	243,8	205,3	296,8	388,3	479,9	571,4	663	738,7	814,4	890	965,7	1041	1034	1027	1020	1013			
(I^-(I)^2		34530	32348	30237	28198	26229	13738	13439	13143	12850	12561	5608	17366	35597	60302	91480	55719	34414	18217	7128	1148	1958	1575	1233	932,9	674,6	6E+05		
(I-I)^2		287,5	8645	28560	60033	1E+05	1E+05	2E+05	2E+05	2E+05	3E+05	1E+05	44250	3834	7486	55208	67654	81364	96338	1E+05	1E+05	1E+05	1E+05	1E+05	1E+05	1E+05	3E+06		
X	941,4	432,6	369,2	305,8	242,4	179	167,8	156,6	145,5	134,3	123,1	290	456,9	623,7	790,6	957,5	1122	1287	1452	1617	1782	1915	2047	2180	2312	2444		0,77323	
X^		1359	1156	953,5	750,8	548,1	345,4	250,1	154,9	59,65	-35,6	-131	95,5	321,8	548,2	774,5	1001	1188	1375	1562	1749	1936	1919	1902	1884	1867			
(X^-(X)^2		9E+05	6E+05	4E+05	3E+05	1E+05	31525	8741	88,92	5570	25184	2E+05	1E+05	91146	58781	33486	14790	9894	5978	3044	1091	470,1	16409	77216	2E+05	3E+05	3E+05		
(X-X)^2		3E+05	3E+05	4E+05	5E+05	6E+05	6E+05	6E+05	7E+05	7E+05	4E+05	2E+05	1E+05	1E+05	22727	260	32791	1E+05	3E+05	5E+05	7E+05	9E+05	1E+06	2E+06	2E+06	2E+06	2E+07		
M	1382	799	682,6	566,3	449,9	333,6	302,6	271,7	240,7	209,8	178,8	475,7	772,5	1069	1366	1663	1849	2035	2221	2407	2594	2666	2738	2810	2883	2955		0,776	
M^		1919	1658	1397	1136	875,3	614,4	491,8	369,2	246,6	124	1,375	292,7	584,1	875,5	1167	1458	1699	1940	2181	2422	2662	2640	2618	2595	2573			
(M^-(M)^2		1E+06	1E+06	7E+05	5E+05	3E+05	97192	48449	16504	1356	3005	2E+05	2E+05	2E+05	2E+05	2E+05	2E+05	1E+05	79207	51373	29541	10,97	9601	37117	82559	1E+05	6E+06		
(M-M)^2		3E+05	5E+05	7E+05	9E+05	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	8E+05	4E+05	97496	236,7	79229	2E+05	4E+05	7E+05	1E+06	1E+06	2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	3E+07		

ПРИЛОЖЕНИЕ Л.24



ПРИЛОЖЕНИЕ Л.25

Черногория	1990	1995	2000	2005	2010	2015
ВВП на душу населения	3491	1958	1616	3697	6628	6400
Потребление на душу населения	3695	2070	1624	3919	6890	6309
Инвестиции на душу населения	726,5	408,8	340,2	616,3	1442	1281
Экспорт на душу населения	1064	597,7	488,8	1323	2456	2718
Импорт на душу населения	1921	1078	808,6	2210	4159	3908

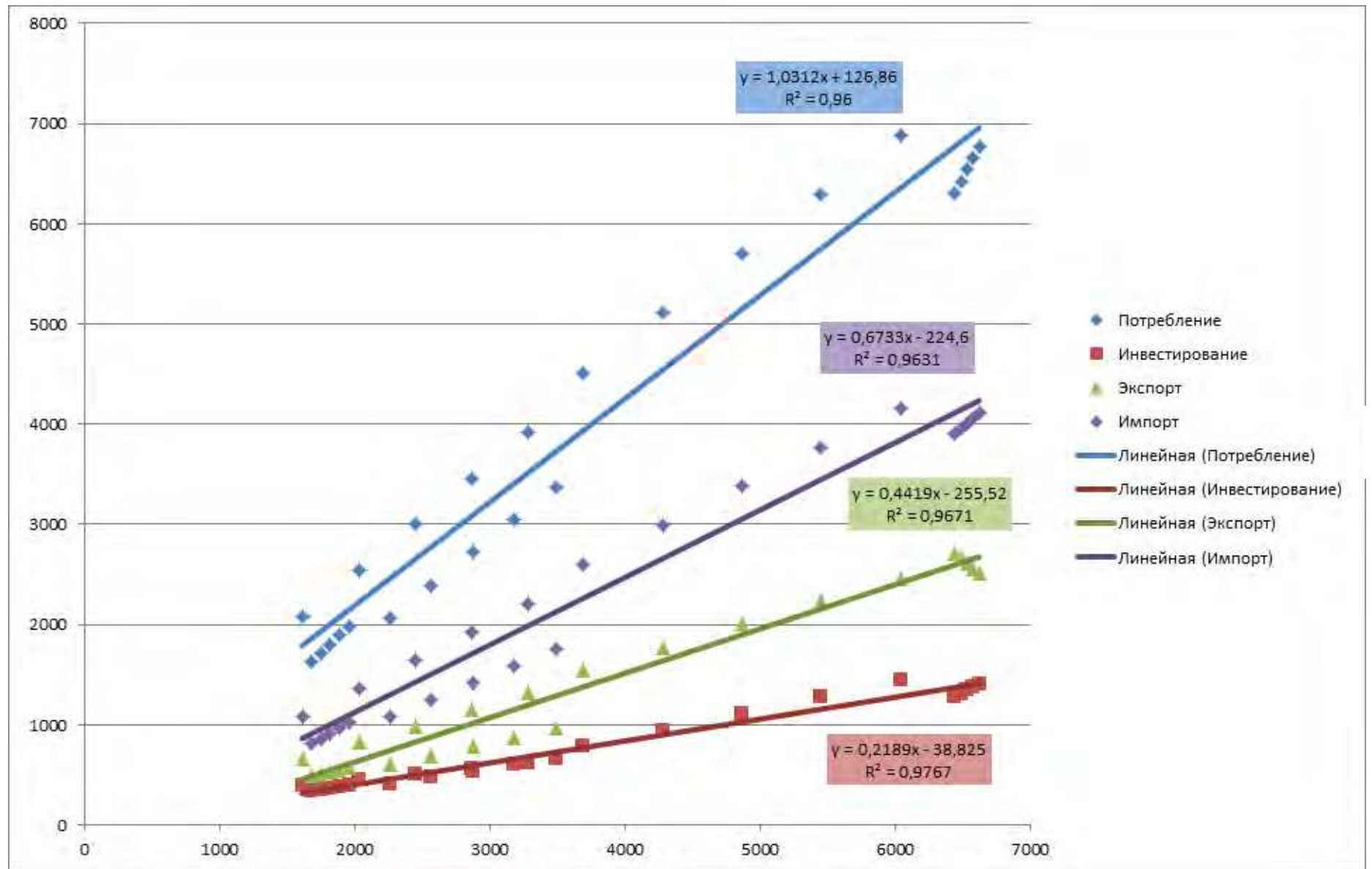
Параметры функции потребления	a=	126,9	b=	1,031
Параметры функции инвестирования	l0=	-38,8	h=	0,219
Параметры функции экспорта	X0=	-256	x=	0,442
Параметры функции импорта	M0=	-225	m=	0,673

Показатель	1990	1991-1994				1995	1996-1999				2000	2001-2004				2005	2006-2009				2010	2011-2014				2015	расчёт	отчёт
		линейная интерполяция					линейная интерполяция					линейная интерполяция					линейная интерполяция											
		1991	1992	1993	1994		1996	1997	1998	1999		2001	2002	2003	2004		2006	2007	2008	2009		2011	2012	2013	2014			
ВВП на душу населения, Y	3491	3184	2878	2571	2265	1958	1890	1821	1753	1684	1616	2032	2448	2865	3281	3697	4283	4869	5456	6042	6628	6582	6537	6491	6446	6400	6576	7071,48
Потребление на душу населения, C	3695	3370	3045	2720	2395	2070	1981	1892	1802	1713	1624	2083	2542	3001	3460	3919	4513	5107	5701	6296	6890	6774	6657	6541	6425	6309	6726	92,99%
Инвестиции на душу населения, I	726,5	663	599,4	535,9	472,3	408,8	395,1	381,4	367,6	353,9	340,2	395,4	450,6	505,9	561,1	616,3	781,4	946,4	1111	1277	1442	1410	1378	1345	1313	1281	1362	
Экспорт на душу населения, X	1064	971	877,7	784,3	691	597,7	575,9	554,1	532,4	510,6	488,8	655,6	822,4	989,1	1156	1323	1549	1776	2003	2229	2456	2508	2561	2613	2665	2718	2573	
Импорт на душу населения, M	1921	1753	1584	1415	1247	1078	1024	970,4	916,4	862,5	808,6	1089	1369	1650	1930	2210	2600	2990	3380	3769	4159	4109	4059	4009	3959	3908	4085	
Y+M	5412					3036					2425					5907											10308	
C+I+X	5486					3077					2453					5858											10308	
	-73,4					-40,5					-28,2					49,2											0	
	1,4%					-1,3%					-1,2%					0,8%											0,0%	

436

	ср	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	sum	R^2
C	3953	3370	3045	2720	2395	2070	1981	1892	1802	1713	1624	2083	2542	3001	3460	3919	4513	5107	5701	6296	6890	6774	6657	6541	6425	6309		0,95997
C^		3727	3411	3094	2778	2462	2146	2075	2005	1934	1864	1793	2222	2652	3081	3510	3939	4544	5148	5753	6357	6961	6914	6867	6820	6773		
(C^ - C)^2		1E+05	1E+05	1E+05	1E+05	2E+05	27221	33759	41000	48944	57591	83887	1E+05	1E+05	1E+05	2E+05	3E+05	3E+05	3E+05	3E+05	3E+05	35321	66037	1E+05	2E+05	2E+05	4E+06	
(C - C^)^2		3E+05	8E+05	2E+06	2E+06	4E+06	4E+06	4E+06	5E+06	5E+06	5E+06	3E+06	2E+06	9E+05	2E+05	1160	3E+05	1E+06	3E+06	5E+06	9E+06	8E+06	7E+06	7E+06	6E+06	6E+06	9E+07	
I	773,3	663	599,4	535,9	472,3	408,8	395,1	381,4	367,6	353,9	340,2	395,4	450,6	505,9	561,1	616,3	781,4	946,4	1111	1277	1442	1410	1378	1345	1313	1281		0,9767
I^		725,2	658,1	591	523,9	456,8	389,7	374,7	359,7	344,8	329,8	314,8	405,9	497	588,1	679,2	770,3	898,6	1027	1155	1283	1412	1402	1392	1382	1372		
(I^ - I)^2		3872	3441	3036	2657	2303	29,09	44,13	62,29	83,57	108	6493	1999	78,32	729,8	3954	123,1	2291	7163	14739	25020	4,64	586,3	2141	4670	8171	93800	
(I - I^)^2		12168	30223	56353	90558	1E+05	1E+05	2E+05	2E+05	2E+05	2E+05	1E+05	1E+05	71507	45024	24639	65,48	29982	1E+05	3E+05	4E+05	4E+05	4E+05	3E+05	3E+05	3E+05	4E+06	
X	1384	971	877,7	784,3	691	597,7	575,9	554,1	532,4	510,6	488,8	655,6	822,4	989,1	1156	1323	1549	1776	2003	2229	2456	2508	2561	2613	2665	2718		0,96709
X^		1287	1152	1016	880,7	745,2	609,7	579,5	549,3	519,1	488,8	458,6	642,5	826,5	1010	1194	1378	1637	1896	2155	2414	2673	2653	2633	2613	2593		
(X^ - X)^2		99989	75098	53764	35987	21766	1144	643,9	286,6	71,95	0,001	38797	32338	26466	21182	16486	29281	19240	11300	5460	1721	27292	8592	407,2	2738	15585	5E+05	
(X - X^)^2		2E+05	3E+05	4E+05	5E+05	6E+05	7E+05	7E+05	7E+05	8E+05	8E+05	5E+05	3E+05	2E+05	52152	3793	27242	2E+05	4E+05	7E+05	1E+06	1E+06	1E+06	2E+06	2E+06	2E+06	2E+07	
M	2274	1753	1584	1415	1247	1078	1024	970,4	916,4	862,5	808,6	1089	1369	1650	1930	2210	2600	2990	3380	3769	4159	4109	4059	4009	3959	3908		0,96315
M^		2126	1920	1713	1507	1300	1094	1048	1002	955,6	909,6	863,5	1144	1424	1704	1984	2265	2659	3054	3449	3844	4238	4208	4177	4146	4115		
(M^ - M)^2		1E+05	1E+05	88651	67547	49307	4834	5989	7268	8671	10197	50822	50874	50926	50979	51031	1E+05	1E+05	1E+05	1E+05	99609	16709	22117	28283	35205	42885	1E+06	
(M - M^)^2		3E+05	5E+05	7E+05	1E+06	1E+06	2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	1E+06	8E+05	4E+05	1E+05	4043	1E+05	5E+05	1E+06	2E+06	4E+06	3E+06	3E+06	3E+06	3E+06	3E+06	4E+07	

ПРИЛОЖЕНИЕ Л.26



ПРИЛОЖЕНИЕ Л.27

Азербайджан	1990	1995	2000	2005	2010	2015
ВВП на душу населения	901	396	649	1551	5857	5519
Потребление на душу населения	632,2	384,7	516,3	814,9	2943	3814
Инвестиции на душу населения	239,2	94,2	134,2	644,2	1058	1541
Экспорт на душу населения	395,2	128,6	260,7	976,2	3181	2086
Импорт на душу населения	353,5	211,5	249,1	820,5	1211	1921

Параметры функции потребления

a= 143,3 b= 0,579

Параметры функции инвестирования

l0= 94,15 h= 0,221

Параметры функции экспорта

X0= 113,1 x= 0,481

Параметры функции импорта

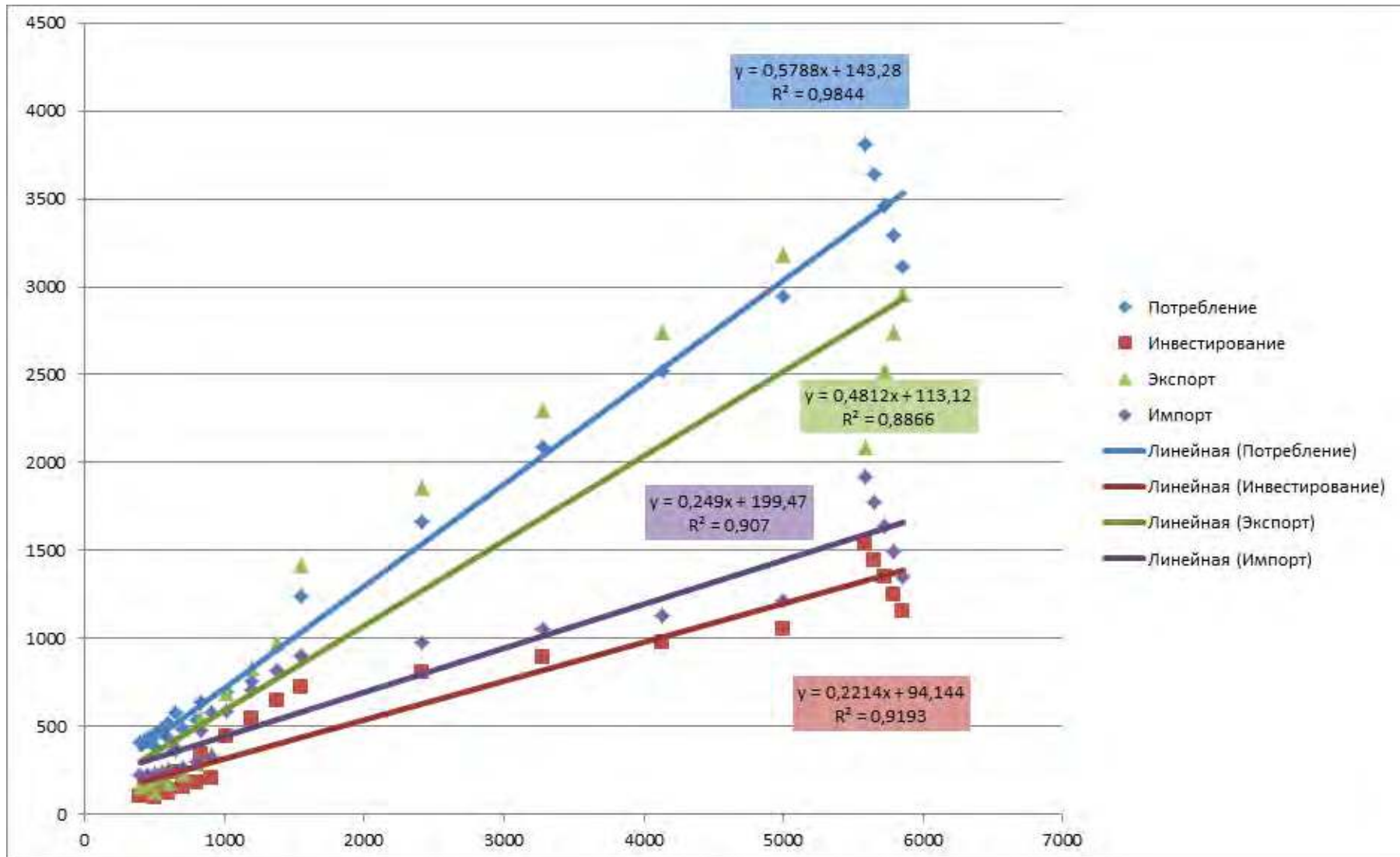
M0= 199,5 m= 0,249

Показатель	1990	линейная интерполяция				1995	линейная интерполяция				2000	линейная интерполяция				2005	линейная интерполяция				2010	линейная интерполяция				2015	2016	2016
		1991	1992	1993	1994		1996	1997	1998	1999		2001	2002	2003	2004		2006	2007	2008	2009		2011	2012	2013	2014		расчёт	отчёт
ВВП на душу населения, Y	901	800	699	598	497	396	446,6	497,2	547,8	598,4	649	829,4	1010	1190	1371	1551	2412	3273	4135	4996	5857	5789	5722	5654	5587	5519	5849	3948,19
Потребление на душу населения, C	632,2	582,7	533,2	483,7	434,2	384,7	411	437,3	463,7	490	516,3	576	635,7	695,5	755,2	814,9	1240	1666	2092	2517	2943	3117	3291	3465	3639	3814	3338	148,14%
Инвестиции на душу населения, I	239,2	210,2	181,2	152,2	123,2	94,2	102,2	110,2	118,2	126,2	134,2	236,2	338,2	440,2	542,2	644,2	726,9	809,6	892,3	975	1058	1154	1251	1347	1444	1541	1316	
Экспорт на душу населения, X	395,2	341,9	288,6	235,2	181,9	128,6	155	181,4	207,9	234,3	260,7	403,8	546,9	690	833,1	976,2	1417	1858	2299	2740	3181	2962	2743	2524	2305	2086	2769	
Импорт на душу населения, M	353,5	325,1	296,7	268,3	239,9	211,5	219	226,5	234,1	241,6	249,1	363,4	477,7	591,9	706,2	820,5	898,7	976,8	1055	1133	1211	1353	1495	1637	1779	1921	1574	
Y+M	1255					607,5					898,1					2372					7068					7440		
C+I+X	1267					607,5					911,2					2435					7181					7440		
	-12,1					0					-13,1					-63,8					-113					0,1		
	1,0%					0,0%					-1,5%					-2,7%					-1,6%					0,0%		

438

	ср	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	sum	R^2		
C	1440	582,7	533,2	483,7	434,2	384,7	411	437,3	463,7	490	516,3	576	635,7	695,5	755,2	814,9	1240	1666	2092	2517	2943	3117	3291	3465	3639	3814		0,98443		
C^		664,8	606,3	547,9	489,4	430,9	372,5	401,8	431,1	460,3	489,6	518,9	623,3	727,8	832,2	936,6	1041	1539	2038	2536	3035	3533	3494	3455	3416	3377				
(C^~C)^2		6738	5347	4117	3048	2139	1485	1265	1063	878	710,9	3260	153,8	1043	5928	14808	39791	16025	2884	367,8	8475	2E+05	41258	103	49914	2E+05	6E+05			
(C~C)^2		7E+05	8E+05	9E+05	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	9E+05	9E+05	7E+05	6E+05	6E+05	5E+05	4E+05	39783	51132	4E+05	1E+06	2E+06	3E+06	3E+06	4E+06	5E+06	6E+06	4E+07			
I	590,1	210,2	181,2	152,2	123,2	94,2	102,2	110,2	118,2	126,2	134,2	236,2	338,2	440,2	542,2	644,2	726,9	809,6	892,3	975	1058	1154	1251	1347	1444	1541		0,91931		
I^		293,6	271,2	248,9	226,5	204,2	181,8	193	204,2	215,4	226,6	237,8	277,7	317,7	357,6	397,5	437,5	628,1	818,8	1009	1200	1391	1376	1361	1346	1331				
(I^~I)^2		6955	8107	9347	10675	12092	6337	6857	7397	7958	8540	2,596	3655	15011	34072	60837	83762	32934	5408	1183	20261	55895	15599	178,8	9634	43964	5E+05			
(I~I)^2		1E+05	2E+05	2E+05	2E+05	2E+05	2E+05	2E+05	2E+05	2E+05	2E+05	1E+05	63431	22457	2290	2932	18726	48200	91351	1E+05	2E+05	3E+05	4E+05	6E+05	7E+05	9E+05	6E+06			
X	1191	341,9	288,6	235,2	181,9	128,6	155	181,4	207,9	234,3	260,7	403,8	546,9	690	833,1	976,2	1417	1858	2299	2740	3181	2962	2743	2524	2305	2086		0,88662		
X^		546,7	498,1	449,5	400,9	352,3	303,7	328	352,4	376,7	401,1	425,4	512,2	599	685,9	772,7	859,5	1274	1688	2103	2517	2932	2899	2867	2834	2801				
(X^~X)^2		41947	43902	45902	47945	50034	22100	21488	20886	20291	19706	467,7	1202	8273	21681	41426	3E+05	3E+05	4E+05	4E+05	4E+05	4E+05	905,9	24433	1E+05	3E+05	5E+05	3E+06		
(X~X)^2		7E+05	8E+05	9E+05	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	9E+05	9E+05	6E+05	4E+05	3E+05	1E+05	46201	51047	4E+05	1E+06	2E+06	4E+06	3E+06	2E+06	2E+06	1E+06	8E+05	3E+07			
M	757,3	325,1	296,7	268,3	239,9	211,5	219	226,5	234,1	241,6	249,1	363,4	477,7	591,9	706,2	820,5	898,7	976,8	1055	1133	1211	1353	1495	1637	1779	1921		0,90698		
M^		423,8	398,7	373,5	348,4	323,2	298,1	310,7	323,3	335,9	348,5	361,1	406	450,9	495,8	540,7	585,7	800,1	1015	1229	1443	1658	1641	1624	1607	1591				
(M^~M)^2		9745	10398	11072	11766	12482	6250	7079	7959	8891	9875	5,329	5137	19890	44265	78263	97966	31231	1636	9182	53870	92777	21264	167,7	29489	1E+05	7E+05			
(M~M)^2		2E+05	2E+05	2E+05	3E+05	3E+05	3E+05	3E+05	3E+05	3E+05	3E+05	2E+05	78187	27337	2607	3997	19988	48198	88625	1E+05	2E+05	4E+05	5E+05	8E+05	1E+06	1E+06	7E+06			

ПРИЛОЖЕНИЕ Л.28



ПРИЛОЖЕНИЕ Л.29

Армения	1990	1995	2000	2005	2010	2015
ВВП на душу населения	652	426	664	1758	3432	3618
Потребление на душу населения	436,3	487,1	702,8	1463	3158	3299
Инвестиции на душу населения	307,5	78,2	123,4	532,4	1125	750
Экспорт на душу населения	228,3	114,3	174,1	566,5	801,9	1076
Импорт на душу населения	302,1	259,8	329,1	743,3	1525	1515

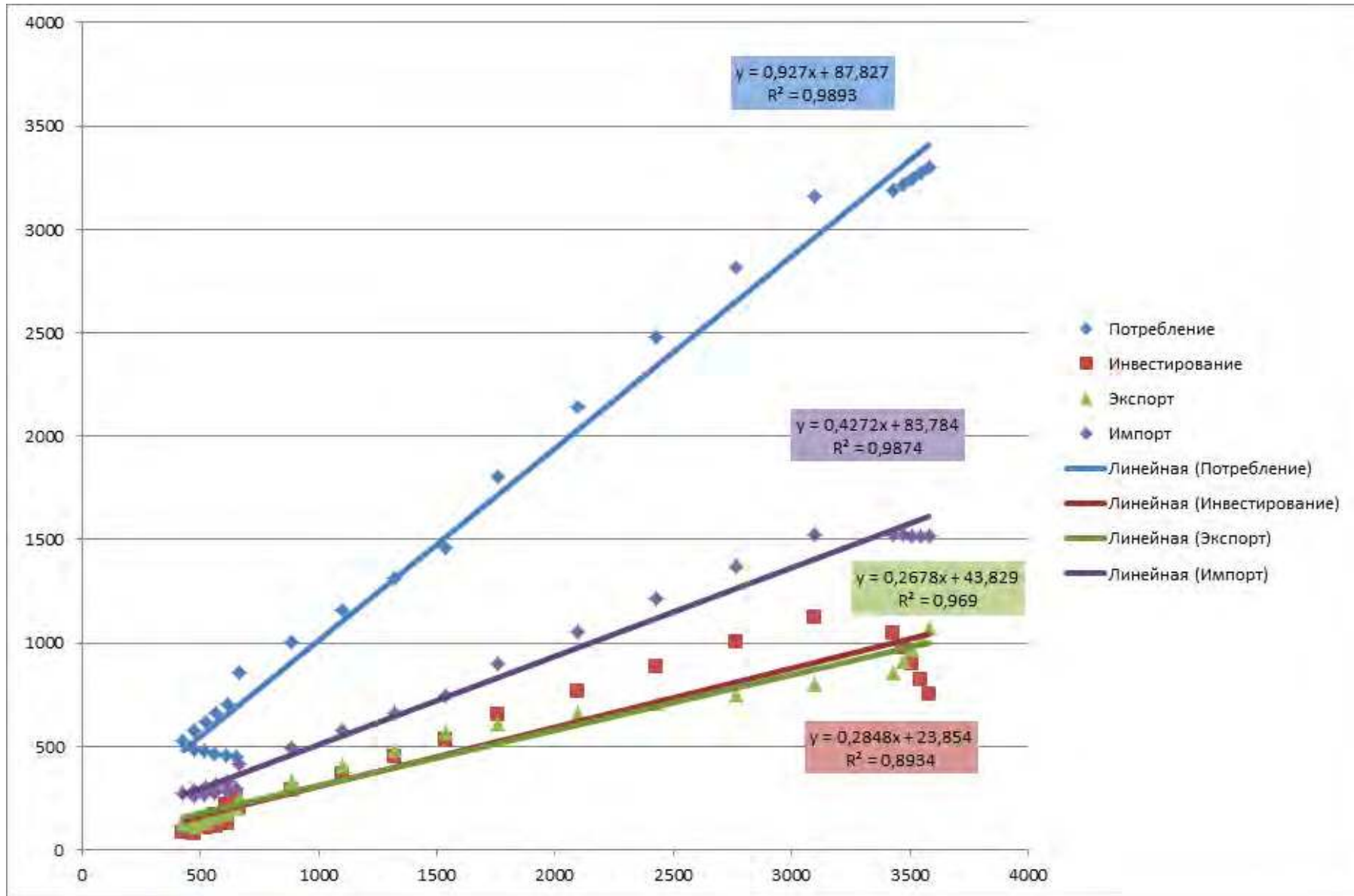
Параметры функции потребления	a=	87,83	b=	0,927
Параметры функции инвестирования	l0=	23,86	h=	0,285
Параметры функции экспорта	X0=	43,83	x=	0,268
Параметры функции импорта	M0=	83,79	m=	0,427

Показатель	1990	линейная интерполяция					1995	линейная интерполяция					2000	линейная интерполяция					2005	линейная интерполяция					2010	линейная интерполяция					2015	2016	2016
		1991	1992	1993	1994	1996		1997	1998	1999	2001	2002		2003	2004	2006	2007	2008		2009	2011	2012	2013	2014		2016	расчёт	отчёт					
ВВП на душу населения, Y	652	606,8	561,6	516,4	471,2	426	473,6	521,2	568,8	616,4	664	882,8	1102	1320	1539	1758	2093	2428	2762	3097	3432	3469	3506	3544	3581	3618	3880	3549,78					
Потребление на душу населения, С	436,3	446,5	456,6	466,8	476,9	487,1	530,2	573,4	616,5	659,7	702,8	854,8	1007	1159	1311	1463	1802	2141	2480	2819	3158	3186	3215	3243	3271	3299	3442	109,29%					
Инвестиции на душу населения, I	307,5	261,6	215,8	169,9	124,1	78,2	87,24	96,28	105,3	114,4	123,4	205,2	287	368,8	450,6	532,4	650,8	769,2	887,7	1006	1125	1050	974,7	899,8	824,9	750	1054						
Экспорт на душу населения, X	228,3	205,5	182,7	159,9	137,1	114,3	126,3	138,2	150,2	162,1	174,1	252,6	331,1	409,5	488	566,5	613,6	660,7	707,7	754,8	801,9	856,6	911,4	966,1	1021	1076	1013						
Импорт на душу населения, М	302,1	293,6	285,2	276,7	268,3	259,8	273,7	287,5	301,4	315,2	329,1	411,9	494,8	577,6	660,5	743,3	899,6	1056	1212	1369	1525	1523	1521	1519	1517	1515	1629						
Y+M	954,1					685,8					993,1				2501						4957					5133							
C+I+X	972,1					679,6					1000				2562						5084					5125							
	-18					6,2					-7,2				-60,6						-127					7,8							
	1,9%					0,9%					-0,7%				-2,4%						-2,6%					0,2%							

440

	ср	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	sum	R^2
C	1593	446,5	456,6	466,8	476,9	487,1	530,2	573,4	616,5	659,7	702,8	854,8	1007	1159	1311	1463	1802	2141	2480	2819	3158	3186	3215	3243	3271	3299		0,98933
C^		692,2	650,3	608,4	566,5	524,6	482,7	526,9	571	615,1	659,2	703,4	906,2	1109	1312	1515	1718	2028	2338	2649	2959	3269	3304	3338	3373	3407		
(C^~C)^2		60409	37528	20068	8028	1409	2256	2164	2073	1984	1897	22944	10137	2489	0,805	2672	7137	12796	20095	29033	39612	6901	7974	9125	10353	11658	3E+05	
(C-C_)^2		1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	9E+05	8E+05	5E+05	3E+05	2E+05	79547	16900	43681	3E+05	8E+05	2E+06	2E+06	3E+06	3E+06	3E+06	3E+06	3E+06	3E+07	
I	486,3	261,6	215,8	169,9	124,1	78,2	87,24	96,28	105,3	114,4	123,4	205,2	287	368,8	450,6	532,4	650,8	769,2	887,7	1006	1125	1050	974,7	899,8	824,9	750		0,8934
I^		209,6	196,7	183,8	170,9	158,1	145,2	158,7	172,3	185,9	199,4	213	275,3	337,6	399,9	462,2	524,6	619,9	715,3	810,6	906	1001	1012	1023	1033	1044		
(I^~I)^2		2713	364,8	192,8	2197	6377	3358	3902	4486	5112	5778	60,39	137,2	973,1	2568	4923	15943	22299	29719	38204	47752	2330	1386	15061	43355	86267	3E+05	
(I-I_)^2		50472	73181	1E+05	1E+05	2E+05	2E+05	2E+05	1E+05	1E+05	1E+05	79017	39720	13806	1274	2125	27067	80055	2E+05	3E+05	4E+05	3E+05	2E+05	2E+05	1E+05	69538	3E+06	
X	478,7	205,5	182,7	159,9	137,1	114,3	126,3	138,2	150,2	162,1	174,1	252,6	331,1	409,5	488	566,5	613,6	660,7	707,7	754,8	801,9	856,6	911,4	966,1	1021	1076		0,96895
X^		218,5	206,3	194,2	182,1	170	157,9	170,7	183,4	196,2	208,9	221,7	280,3	338,9	397,5	456,1	514,7	604,3	694	783,7	873,3	963	973	982,9	992,9	1003		
(X^~X)^2		167,8	559,2	1179	2028	3106	1003	1053	1105	1158	1212	955,5	2580	4994	8199	12195	9783	3172	188,6	832,7	5104	11315	3794	282,9	781,6	5290	82041	
(X-X_)^2		74636	87614	1E+05	1E+05	1E+05	1E+05	1E+05	1E+05	1E+05	92779	51128	21796	4783	86,94	7710	18194	33111	52461	76244	1E+05	1E+05	2E+05	2E+05	3E+05	4E+05	3E+06	
M	777,4	293,6	285,2	276,7	268,3	259,8	273,7	287,5	301,4	315,2	329,1	411,9	494,8	577,6	660,5	743,3	899,6	1056	1212	1369	1525	1523	1521	1519	1517	1515		0,98739
M^		362,3	343	323,7	304,4	285,1	265,8	286,1	306,4	326,8	347,1	367,4	460,9	554,4	647,8	741,3	834,7	977,8	1121	1264	1407	1550	1566	1582	1598	1613		
(M^~M)^2		4714	3342	2206	1304	638,5	62,41	2,036	25,47	132,7	323,7	1981	1148	541,2	159,8	4,061	4211	6117	8379	10996	13968	723,1	2011	3943	6519	9740	83194	
(M-M_)^2		2E+05	2E+05	3E+05	3E+05	3E+05	3E+05	2E+05	2E+05	2E+05	2E+05	1E+05	79858	39901	13668	1161	14949	77622	2E+05	3E+05	6E+05	6E+05	6E+05	5E+05	5E+05	5E+05	7E+06	

ПРИЛОЖЕНИЕ Л.30



ПРИЛОЖЕНИЕ Л.31

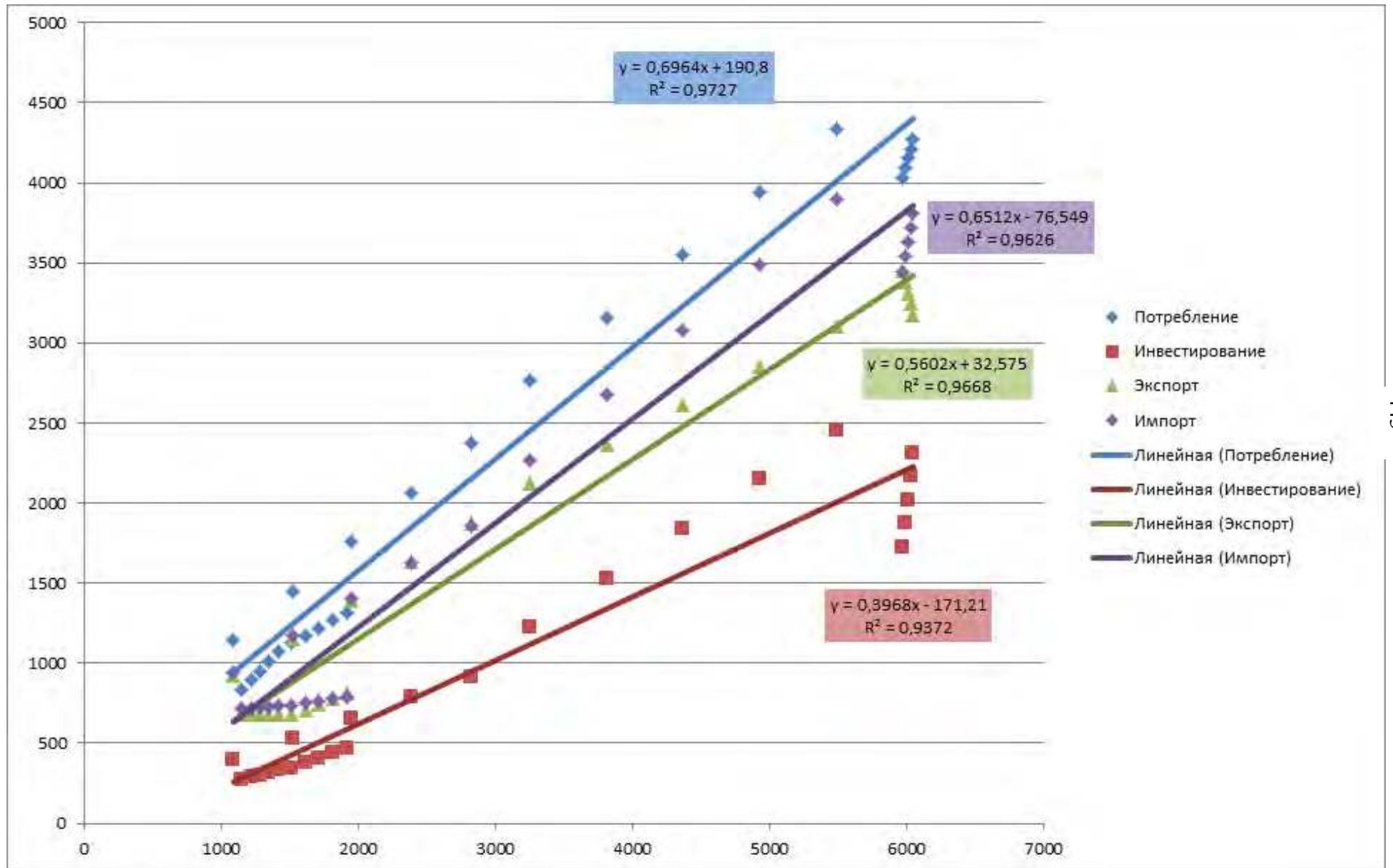
Белоруссия	1990	1995	2000	2005	2010	2015
ВВП на душу населения	1915	1416	1087	3254	6042	5952
Потребление на душу населения	1356	1130	833,1	2372	4330	4035
Инвестиции на душу населения	503,3	345,6	272,2	913,2	2457	1728
Экспорт на душу населения	848,7	678,6	678,9	1878	3104	3453
Импорт на душу населения	806,1	738,5	715,4	1855	3900	3446

Параметры функции потребления	a=	190,8	b=	0,696
Параметры функции инвестирования	l0=	-171	h=	0,397
Параметры функции экспорта	X0=	32,58	x=	0,56
Параметры функции импорта	M0=	-76,5	m=	0,651

Показатель	1990	линейная интерполяция				1995	линейная интерполяция				2000	линейная интерполяция				2005	линейная интерполяция				2010	линейная интерполяция				2015	расчёт	отчёт
		1991	1992	1993	1994		1996	1997	1998	1999		2001	2002	2003	2004		2006	2007	2008	2009		2011	2012	2013	2014			
		1991	1992	1993	1994		1996	1997	1998	1999		2001	2002	2003	2004		2006	2007	2008	2009		2011	2012	2013	2014			
ВВП на душу населения, Y	1915	1815	1715	1616	1516	1416	1350	1284	1219	1153	1087	1520	1954	2387	2821	3254	3812	4369	4927	5484	6042	6024	6006	5988	5970	5952	6094	4986,74
Потребление на душу населения, C	1356	1311	1266	1221	1176	1130	1071	1011	952	892,6	833,1	1141	1449	1756	2064	2372	2764	3155	3547	3938	4330	4271	4212	4153	4094	4035	4336	122,20%
Инвестиции на душу населения, I	503,3	471,8	440,2	408,7	377,1	345,6	330,9	316,2	301,6	286,9	272,2	400,4	528,6	656,8	785	913,2	1222	1531	1839	2148	2457	2311	2165	2019	1874	1728	2190	
Экспорт на душу населения, X	848,7	814,7	780,7	746,6	712,6	678,6	678,7	678,7	678,8	678,8	678,9	918,6	1158	1398	1638	1878	2123	2368	2613	2859	3104	3174	3243	3313	3383	3453	3367	
Импорт на душу населения, M	806,1	792,6	779,1	765,5	752	738,5	733,9	729,3	724,6	720	715,4	943,3	1171	1399	1627	1855	2264	2673	3082	3491	3900	3809	3718	3628	3537	3446	3799	
Y+M	2721					2155					1802					5109					9942					9398		
C+I+X	2708					2155					1784					5163					9891					9216		
	12,8					-0,1					18,2					-53,6					51,3					182,1		
	0,5%					0,0%					1,0%					-1,0%					0,5%					1,9%		

	ср	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	sum	R^2	
C	2326	1311	1266	1221	1176	1130	1071	1011	952	892,6	833,1	1141	1449	1756	2064	2372	2764	3155	3547	3938	4330	4271	4212	4153	4094	4035		0,97272	
C^		1524	1455	1385	1316	1246	1177	1131	1085	1039	993,6	947,8	1250	1551	1853	2155	2457	2845	3234	3622	4010	4399	4386	4374	4361	4348			
(C^ - C)^2		45513	35726	27123	19703	13466	11236	14313	17762	21582	25774	37273	39606	42009	44484	47029	94035	96066	98119	1E+05	1E+05	16241	30222	48509	71103	98004	1E+06		
(C - C)^2		1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	1E+06	8E+05	3E+05	68462	2128	2E+05	7E+05	1E+06	3E+06	4E+06	4E+06	4E+06	3E+06	3E+06	3E+06	4E+07		
I	1045	471,8	440,2	408,7	377,1	345,6	330,9	316,2	301,6	286,9	272,2	400,4	528,6	656,8	785	913,2	1222	1531	1839	2148	2457	2311	2165	2019	1874	1728		0,93716	
I^		588,6	549	509,4	469,8	430,2	390,6	364,5	338,4	312,3	286,2	260,1	432	604	775,9	947,9	1120	1341	1562	1784	2005	2226	2219	2212	2205	2197			
(I^ - I)^2		13645	11828	10140	8583	7155	5561	4328	3356	2448	195,1	19695	9329	2792	82,5	1202	10412	35899	76674	1E+05	2E+05	7200	2882	36950	1E+05	2E+05	9E+05		
(I - I)^2		3E+05	4E+05	4E+05	4E+05	5E+05	5E+05	5E+05	6E+05	6E+05	6E+05	4E+05	3E+05	2E+05	67671	17407	31231	2E+05	6E+05	1E+06	2E+06	2E+06	1E+06	9E+05	7E+05	5E+05	1E+07		
X	1750	814,7	780,7	746,6	712,6	678,6	678,7	678,7	678,8	678,8	678,9	918,6	1158	1398	1638	1878	2123	2368	2613	2859	3104	3174	3243	3313	3383	3453		0,96675	
X^		1105	1049	993,5	937,6	881,7	825,8	789	752,1	715,2	678,4	641,5	884,3	1127	1370	1613	1855	2168	2480	2793	3105	3417	3407	3397	3387	3377			
(X^ - X)^2		84494	72249	60961	50632	41261	21656	12153	5376	1325	0,275	76787	75095	73422	71768	70132	71457	40091	17727	4363	1,065	59350	26816	7038	16,22	5751	9E+05		
(X - X)^2		9E+05	9E+05	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	7E+05	4E+05	1E+05	12596	16253	1E+05	4E+05	7E+05	1E+06	2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	3E+06	3E+06	3E+07		
M	1920	792,6	779,1	765,5	752	738,5	733,9	729,3	724,6	720	715,4	943,3	1171	1399	1627	1855	2264	2673	3082	3491	3900	3809	3718	3628	3537	3446		0,96261	
M^		1170	1105	1040	975,5	910,5	845,5	802,7	759,8	717	674,1	631,3	913,5	1196	1478	1760	2042	2405	2769	3132	3495	3858	3846	3834	3823	3811			
(M^ - M)^2		1E+05	1E+05	75598	49945	29589	12465	5390	1238	9,213	1703	97376	66445	41407	22263	9011	49126	71549	98175	1E+05	2E+05	2378	16313	42717	81591	1E+05	1E+06		
(M - M)^2		1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	6E+05	3E+05	85648	4188	1E+05	6E+05	1E+06	2E+06	4E+06	4E+06	3E+06	3E+06	3E+06	2E+06	4E+07		

ПРИЛОЖЕНИЕ Л.32



ПРИЛОЖЕНИЕ Л.33

Грузия	1990	1995	2000	2005	2010	2015
ВВП на душу населения	1563	539	648	1429	2750	3541
Потребление на душу населения	1250	491,5	641,9	1205	2646	3046
Инвестиции на душу населения	478,9	129,5	172,2	478,5	593,6	1116
Экспорт на душу населения	624,9	75,3	149	482,3	961,2	1584
Импорт на душу населения	714,3	153,7	257	736,9	1451	2205

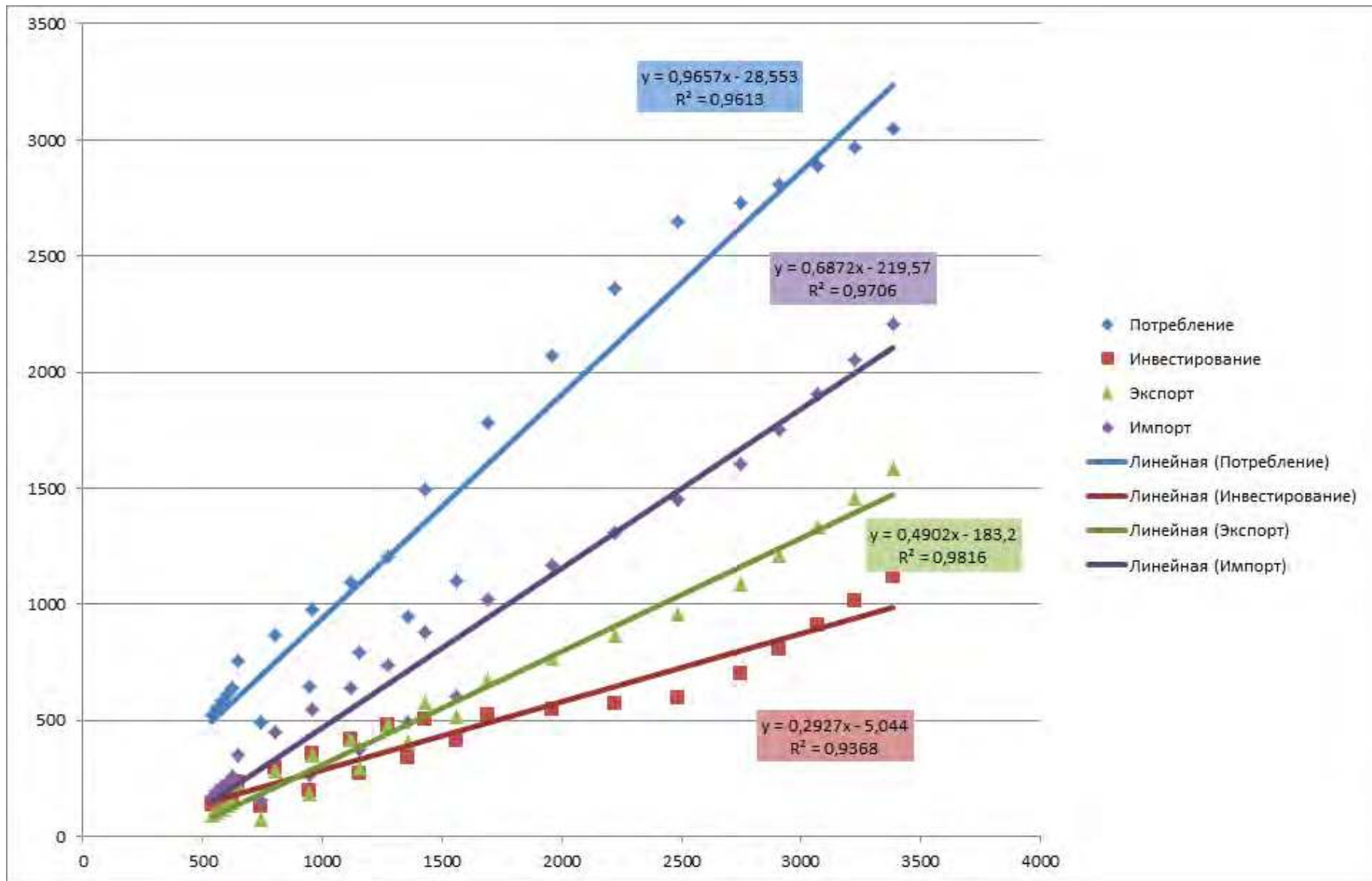
Параметры функции потребления	a=	-28,5	b=	0,966
Параметры функции инвестирования	l0=	-5,04	h=	0,293
Параметры функции экспорта	X0=	-183	x=	0,49
Параметры функции импорта	M0=	-220	m=	0,687

Показатель	1990	1991-1995					1995	1996-2000					2000	2001-2005					2005	2006-2010					2010	2011-2015					2015	расчёт	отчёт
		линейная интерполяция						линейная интерполяция						линейная интерполяция						линейная интерполяция													
ВВП на душу населения, Y	1563	1358	1153	948,6	743,8	539	560,8	582,6	604,4	626,2	648	804,2	960,4	1117	1273	1429	1693	1957	2222	2486	2750	2908	3066	3225	3383	3541	3761	3845,95					
Потребление на душу населения, C	1250	1098	946,3	794,7	643,1	491,5	521,6	551,7	581,7	611,8	641,9	754,5	867,2	979,8	1092	1205	1493	1782	2070	2358	2646	2726	2806	2886	2966	3046	3391	97,79%					
Инвестиции на душу населения, I	478,9	409	339,1	269,3	199,4	129,5	138	146,6	155,1	163,7	172,2	233,5	294,7	356	417,2	478,5	501,5	524,5	547,6	570,6	593,6	698	802,4	906,8	1011	1116	1032						
Экспорт на душу населения, X	624,9	515	405,1	295,1	185,2	75,3	90,04	104,8	119,5	134,3	149	215,7	282,3	349	415,6	482,3	578,1	673,9	769,6	865,4	961,2	1086	1210	1335	1460	1584	1553						
Импорт на душу населения, M	714,3	602,2	490,1	377,9	265,8	153,7	174,4	195	215,7	236,3	257	353	449	544,9	640,9	736,9	879,7	1023	1165	1308	1451	1602	1753	1903	2054	2205	2214						
Y+M	2277					692,7					905					2166					4201						5746						
C+I+X	2353					696,3					963,1					2166					4201						5746						
	-76					-3,6					-58,1					0					0						-0,1						
	-3,3%					-0,5%					-6,4%					0,0%					0,0%						0,0%						

444

	ср	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	sum	R^2
C	1462	1098	946,3	794,7	643,1	491,5	521,6	551,7	581,7	611,8	641,9	754,5	867,2	979,8	1092	1205	1493	1782	2070	2358	2646	2726	2806	2886	2966	3046		0,96129
C^		1481	1283	1085	887,5	689,7	491,9	513	534	555,1	576,1	597,2	748	898,9	1050	1201	1351	1606	1862	2117	2372	2627	2780	2933	3085	3238		
(C^~C)^2		1E+05	1E+05	84410	59716	39285	878,6	1495	2275	3218	4324	24758	14197	6554	1829	20,85	20150	30641	43323	58195	75258	9846	701,2	2141	14164	36771	8E+05	
(C-C)^2		1E+05	3E+05	4E+05	7E+05	9E+05	9E+05	8E+05	8E+05	7E+05	7E+05	5E+05	4E+05	2E+05	1E+05	66232	952,6	1E+05	4E+05	8E+05	1E+06	2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	3E+06	2E+07	
I	446,9	409	339,1	269,3	199,4	129,5	138	146,6	155,1	163,7	172,2	233,5	294,7	356	417,2	478,5	501,5	524,5	547,6	570,6	593,6	698	802,4	906,8	1011	1116		0,93678
I^		452,5	392,5	332,6	272,6	212,7	152,7	159,1	165,5	171,9	178,3	184,6	230,4	276,1	321,8	367,5	413,3	490,6	567,9	645,3	722,6	800	846,3	892,6	938,9	985,2		
(I^~I)^2		1890	2852	4011	5367	6920	216	157,2	107,8	67,61	36,77	2383	4141	6382	9105	12311	7788	1151	415,6	5581	16648	10397	1925	202,1	5228	17003	1E+05	
(I-I)^2		1438	11622	31572	61288	1E+05	95422	90219	85161	80250	75484	45575	23172	8274	882,3	995,8	2979	6021	10124	15286	21508	63029	1E+05	2E+05	3E+05	4E+05	2E+06	
X	573,7	515	405,1	295,1	185,2	75,3	90,04	104,8	119,5	134,3	149	215,7	282,3	349	415,6	482,3	578,1	673,9	769,6	865,4	961,2	1086	1210	1335	1460	1584		0,98162
X^		583	482,6	382,2	281,8	181,4	81,01	91,7	102,4	113,1	123,8	134,4	211	287,6	364,1	440,7	517,3	646,8	776,3	905,8	1035	1165	1242	1320	1397	1475		
(X^~X)^2		4620	6007	7575	9325	11257	81,55	171,2	293,7	449,1	637,4	6597	5086	3771	2653	1730	3698	733,8	44,04	1629	5489	6239	1020	228,5	3865	11930	95131	
(X-X)^2		3443	28425	77571	2E+05	2E+05	2E+05	2E+05	2E+05	2E+05	2E+05	1E+05	84877	50479	24969	8346	19,57	10041	38410	85126	2E+05	3E+05	4E+05	6E+05	8E+05	1E+06	5E+06	
M	841,5	602,2	490,1	377,9	265,8	153,7	174,4	195	215,7	236,3	257	353	449	544,9	640,9	736,9	879,7	1023	1165	1308	1451	1602	1753	1903	2054	2205		0,97058
M^		854,5	713,8	573	432,3	291,6	150,8	165,8	180,8	195,8	210,7	225,7	333,1	440,4	547,7	655,1	762,4	944	1126	1307	1489	1670	1779	1888	1996	2105		
(M^~M)^2		63662	50042	38059	27713	19005	553,9	853,5	1218	1646	2139	16193	13432	10928	8683	6695	13761	6174	1588	1,237	1415	4675	690,8	249,8	3352	9997	3E+05	
(M-M)^2		57257	1E+05	2E+05	3E+05	5E+05	4E+05	4E+05	4E+05	4E+05	3E+05	2E+05	2E+05	87926	40218	10934	1464	32789	1E+05	2E+05	4E+05	6E+05	8E+05	1E+06	1E+06	2E+06	1E+07	

ПРИЛОЖЕНИЕ Л.34



ПРИЛОЖЕНИЕ Л.35

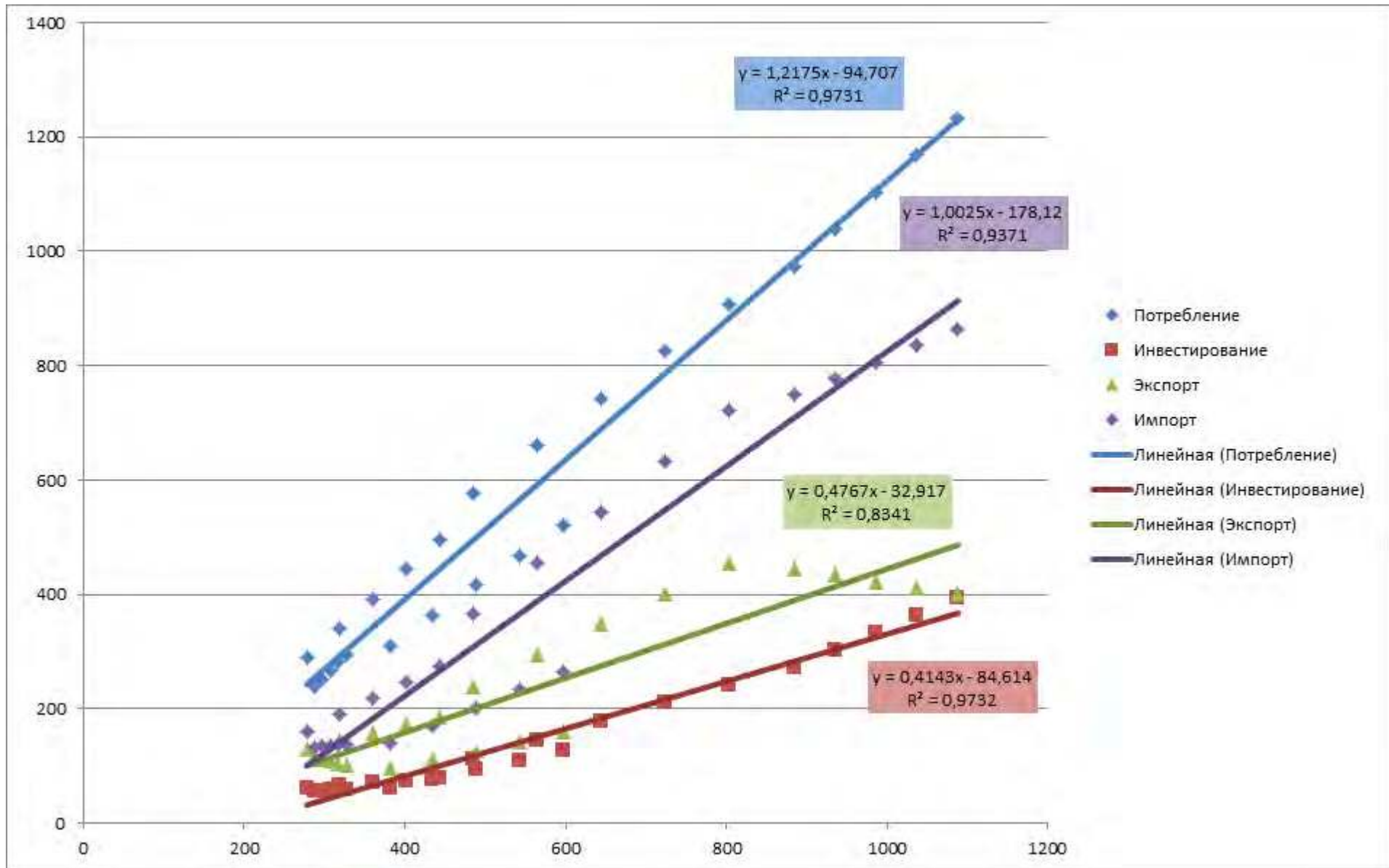
Кыргызстан	1990	1995	2000	2005	2010	2015
ВВП на душу населения	597	327	278	485	884	1139
Потребление на душу населения	574,7	309,2	238,3	495	908,1	1234
Инвестиции на душу населения	143,7	60	55,6	79,6	242,2	394,9
Экспорт на душу населения	174,4	96,4	116,3	185,8	455,7	400,8
Импорт на душу населения	295,7	138,5	132,3	275,4	722	863

Параметры функции потребления	a=	-94,7	b=	1,218
Параметры функции инвестирования	l0=	-84,6	h=	0,414
Параметры функции экспорта	X0=	-32,9	x=	0,477
Параметры функции импорта	M0=	-178	m=	1,003

Показатель	1990	линейная интерполяция					1995	линейная интерполяция					2000	линейная интерполяция					2005	линейная интерполяция					2010	линейная интерполяция					2015	расчёт	отчёт
		1991	1992	1993	1994	1995		1996	1997	1998	1999	2000		2001	2002	2003	2004	2005		2006	2007	2008	2009	2010		2011	2012	2013	2014	2015			
ВВП на душу населения, Y	597	543	489	435	381	327	317,2	307,4	297,6	287,8	278	319,4	360,8	402,2	443,6	485	564,8	644,6	724,4	804,2	884	935	986	1037	1088	1139	1226	1074,88					
Потребление на душу населения, C	574,7	521,6	468,5	415,4	362,3	309,2	295	280,8	266,7	252,5	238,3	289,6	341	392,3	443,7	495	577,6	660,2	742,9	825,5	908,1	973,2	1038	1103	1169	1234	1292	114,02%					
Инвестиции на душу населения, I	143,7	127	110,2	93,48	76,74	60	59,12	58,24	57,36	56,48	55,6	60,4	65,2	70	74,8	79,6	112,1	144,6	177,2	209,7	242,2	272,7	303,3	333,8	364,4	394,9	387,2						
Экспорт на душу населения, X	174,4	158,8	143,2	127,6	112	96,4	100,4	104,4	108,3	112,3	116,3	130,2	144,1	158	171,9	185,8	239,8	293,8	347,7	401,7	455,7	444,7	433,7	422,8	411,8	400,8	510,1						
Импорт на душу населения, M	295,7	264,3	232,8	201,4	169,9	138,5	137,3	136	134,8	133,5	132,3	160,9	189,5	218,2	246,8	275,4	364,7	454	543,4	632,7	722	750,2	778,4	806,6	834,8	863	963,8						
Y+M	892,7					465,5					410,3				760,4					1606					2002								
C+I+X	892,8					465,6					410,2				760,4					1606					2029								
	-0,1					-0,1					0,1				0					0					-27,3								
	0,0%					0,0%					0,0%				0,0%					0,0%					-1,4%								

	ср	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	sum	R^2	
C	584,1	521,6	468,5	415,4	362,3	309,2	295	280,8	266,7	252,5	238,3	289,6	341	392,3	443,7	495	577,6	660,2	742,9	825,5	908,1	973,2	1038	1103	1169	1234		0,97314	
C^		632,1	566,4	500,7	434,9	369,2	303,4	291,5	279,6	267,6	255,7	243,8	294,2	344,6	395	445,4	495,8	592,9	690,1	787,3	884,4	981,6	1044	1106	1168	1230			
(C^~C)^2		12221	9585	7269	5272	3596	70,57	113,4	166,3	229,4	302,6	2105	2191	2280	2370	2462	6697	4529	2784	1461	561	70,08	28,77	5,554	0,423	13,38	66382		
(C-C)^2		3910	13370	28469	49208	75585	83583	91984	1E+05	1E+05	1E+05	86723	59121	36790	19731	7944	42,35	5793	25196	58251	1E+05	2E+05	2E+05	3E+05	3E+05	4E+05	2E+06		
I	146,4	127	110,2	93,48	76,74	60	59,12	58,24	57,36	56,48	55,6	60,4	65,2	70	74,8	79,6	112,1	144,6	177,2	209,7	242,2	272,7	303,3	333,8	364,4	394,9		0,97321	
I^		162,7	140,3	118	95,59	73,22	50,85	46,79	42,73	38,67	34,61	30,55	47,7	64,85	82	99,15	116,3	149,4	182,4	215,5	248,5	281,6	302,7	323,9	345	366,1			
(I^~I)^2		1278	906,8	599,4	355,4	174,8	68,37	131,1	214	317,1	440,5	890,9	306,1	26,49	51,9	382,4	17,52	22,31	27,69	33,64	40,18	78,44	0,309	99,37	375,6	829,1	7667		
(I-I)^2		376,5	1306	2797	4848	7459	7612	7766	7922	8079	8238	7390	6588	5831	5121	4457	1173	2,972	948,4	4009	9185	15971	24623	35140	47522	61770	3E+05		
X	232,9	158,8	143,2	127,6	112	96,4	100,4	104,4	108,3	112,3	116,3	130,2	144,1	158	171,9	185,8	239,8	293,8	347,7	401,7	455,7	444,7	433,7	422,8	411,8	400,8		0,83412	
X^		251,7	225,9	200,2	174,5	148,7	123	118,3	113,6	109	104,3	99,61	119,4	139,1	158,8	178,6	198,3	236,3	274,4	312,4	350,5	388,5	412,8	437,1	461,4	485,8			
(X^~X)^2		8629	6847	5271	3901	2737	510,5	194,4	27,98	11,3	144,3	935,5	612,5	357,7	171	52,42	1721	3297	5381	7974	11074	3160	437,5	206,7	2467	7219	73339		
(X-X)^2		5489	8044	11086	14614	18629	17558	16519	15512	14537	13593	10545	7883	5608	3720	2217	47,5	3705	13191	28504	49645	44873	40342	36051	32002	28194	4E+05		
M	380,9	264,3	232,8	201,4	169,9	138,5	137,3	136	134,8	133,5	132,3	160,9	189,5	218,2	246,8	275,4	364,7	454	543,4	632,7	722	750,2	778,4	806,6	834,8	863		0,93711	
M^		420,4	366,3	312,1	258	203,8	149,7	139,9	130,1	120,2	110,4	100,6	142,1	183,6	225,1	266,6	308,1	388,1	468,1	548,1	628,1	708,1	759,3	810,4	861,5	912,6			
(M^~M)^2		24378	17806	12264	7752	4270	155	14,94	22,27	177	479,1	3640	2251	1195	470	77,32	3204	4346	5662	7150	8813	1770	366,6	14,32	713,6	2464	1E+05		
(M-M)^2		13595	21915	32212	44486	58736	59339	59945	60553	61165	61780	48372	36602	26470	17976	11121	260,4	5356	26408	63415	1E+05	1E+05	2E+05	2E+05	2E+05	2E+05	2E+06		

ПРИЛОЖЕНИЕ Л.36



ПРИЛОЖЕНИЕ Л.37

Молдова	1990	1995	2000	2005	2010	2015
ВВП на душу населения	911	407	307	719	1423	1602
Потребление на душу населения	661,9	337,4	316,3	790	1648	1736
Инвестиции на душу населения	269,5	101,2	73,5	221,6	334,8	363,4
Экспорт на душу населения	443,8	244,7	152,3	367,9	558,2	685,7
Импорт на душу населения	464,2	276,3	235	660,5	1118	1183

Параметры функции потребления

a= -109 b= 1,222

Параметры функции инвестирования

l0= 26,06 h= 0,229

Параметры функции экспорта

X0= 72,78 x= 0,383

Параметры функции импорта

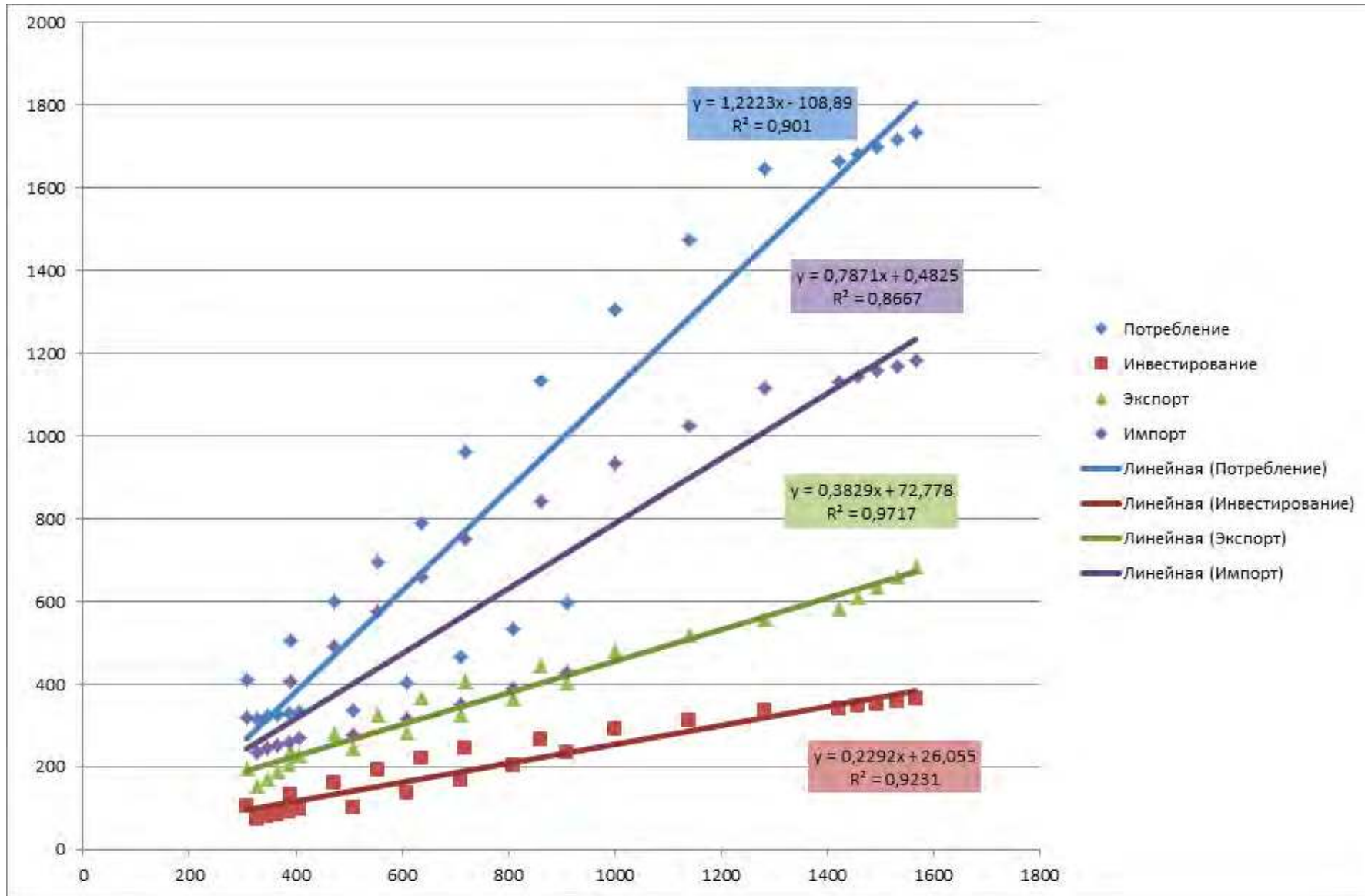
M0= 0,484 m= 0,787

Показатель	1990	линейная интерполяция				1995	линейная интерполяция				2000	линейная интерполяция				2005	линейная интерполяция				2010	линейная интерполяция				2015	расчёт	отчёт
		1991	1992	1993	1994		1996	1997	1998	1999		2001	2002	2003	2004		2006	2007	2008	2009		2011	2012	2013	2014			
ВВП на душу населения, Y	911	810,2	709,4	608,6	507,8	407	387	367	347	327	307	389,4	471,8	554,2	636,6	719	859,8	1001	1141	1282	1423	1459	1495	1530	1566	1602	1667	1915,01
Потребление на душу населения, C	661,9	597	532,1	467,2	402,3	337,4	333,2	329	324,7	320,5	316,3	411	505,8	600,5	695,3	790	961,6	1133	1305	1476	1648	1665	1683	1701	1719	1736	1849	87,06%
Инвестиции на душу населения, I	269,5	235,8	202,2	168,5	134,9	101,2	95,66	90,12	84,58	79,04	73,5	103,1	132,7	162,4	192	221,6	244,2	266,9	289,5	312,2	334,8	340,5	346,2	352	357,7	363,4	393,2	
Экспорт на душу населения, X	443,8	404	364,2	324,3	284,5	244,7	226,2	207,7	189,3	170,8	152,3	195,4	238,5	281,7	324,8	367,9	406	444	482,1	520,1	558,2	583,7	609,2	634,7	660,2	685,7	686,2	
Импорт на душу населения, M	464,2	426,6	389	351,5	313,9	276,3	268	259,8	251,5	243,3	235	320,1	405,2	490,3	575,4	660,5	751,9	843,4	934,8	1026	1118	1131	1144	1157	1170	1183	1261	
Y+M	1375					683,3					542					1380					2541						2785	
C+I+X	1375					683,3					542,1					1380					2541						2785	
	0					0					-0,1					0					-0,1						0	
	0,0%					0,0%					0,0%					0,0%					0,0%						0,0%	

448

	ср	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	sum	R^2
C	879,6	597	532,1	467,2	402,3	337,4	333,2	329	324,7	320,5	316,3	411	505,8	600,5	695,3	790	961,6	1133	1305	1476	1648	1665	1683	1701	1719	1736		0,90101
C^		1005	881,5	758,2	635	511,8	388,6	364,2	339,7	315,3	290,8	266,4	367,1	467,8	568,5	669,3	770	942,1	1114	1286	1458	1631	1674	1718	1762	1806		
(C^~C)^2		2E+05	1E+05	84706	54164	30422	3072	1239	224,2	27,59	649,2	20928	19234	17611	16059	14579	36704	36495	36287	36080	35873	1223	79,15	295,3	1872	4808	7E+05	
(C-C)^2		79860	1E+05	2E+05	2E+05	3E+05	3E+05	3E+05	3E+05	3E+05	3E+05	2E+05	1E+05	77883	33980	8027	6718	64274	2E+05	4E+05	6E+05	6E+05	6E+05	7E+05	7E+05	7E+05	7E+06	
I	211,4	235,8	202,2	168,5	134,9	101,2	95,66	90,12	84,58	79,04	73,5	103,1	132,7	162,4	192	221,6	244,2	266,9	289,5	312,2	334,8	340,5	346,2	352	357,7	363,4		0,92312
I^		234,8	211,7	188,6	165,5	142,4	119,3	114,7	110,2	105,6	101	96,41	115,3	134,2	153,1	172	190,8	223,1	255,4	287,6	319,9	352,2	360,4	368,6	376,8	385		
(I^~I)^2		1,005	91,32	404,6	940,9	1700	560,3	606,5	654,6	704,4	756,1	44,98	304,2	794	1514	2465	2852	1916	1166	601,2	221,8	135,9	200	276,4	365,2	466,4	19744	
(I-I)^2		597,9	84,79	1838	5857	12141	13393	14706	16080	17516	19013	11722	6186	2404	376,7	104,3	1079	3079	6105	10155	15231	16675	18185	19760	21401	23108	3E+05	
X	382,4	404	364,2	324,3	284,5	244,7	226,2	207,7	189,3	170,8	152,3	195,4	238,5	281,7	324,8	367,9	406	444	482,1	520,1	558,2	583,7	609,2	634,7	660,2	685,7		0,97169
X^		421,6	383	344,4	305,8	267,2	228,6	221	213,3	205,6	198	190,3	221,9	253,4	285	316,5	348,1	402	455,9	509,8	563,7	617,6	631,3	645	658,7	672,4		
(X^~X)^2		309,9	354,6	402,2	452,9	506,6	5,724	174,6	577,8	1215	2087	25,96	277,8	797,3	1585	2640	3351	1767	685,9	106,9	30,36	1151	489,6	106,8	2,129	175,6	19278	
(X-X)^2		465,4	333	3372	9582	18963	24395	30509	37306	44786	52950	34965	20698	10150	3321	210,5	554,7	3796	9935	18970	30903	40518	51435	63651	77168	91986	7E+05	
M	637	426,6	389	351,5	313,9	276,3	268	259,8	251,5	243,3	235	320,1	405,2	490,3	575,4	660,5	751,9	843,4	934,8	1026	1118	1131	1144	1157	1170	1183		0,86668
M^		717,6	638,2	558,9	479,5	400,2	320,9	305,1	289,4	273,6	257,9	242,1	307	371,9	436,7	501,6	566,4	677,3	788,1	898,9	1010	1121	1149	1177	1205	1233		
(M^~M)^2		84653	62095	43025	27443	15350	2789	2055	1432	921,9	523,5	6078	9644	14028	19232	25256	34410	27593	21527	16213	11651	104,7	23,32	395,6	1221	2501	4E+05	
(M-M)^2		44273	61500	81551	1E+05	1E+05	1E+05	1E+05	1E+05	1E+05	2E+05	2E+05	1E+05	53746	21530	3799	550,7	13204	42579	88678	2E+05	2E+05	2E+05	3E+05	3E+05	3E+05	3E+06	

ПРИЛОЖЕНИЕ Л.38



ПРИЛОЖЕНИЕ Л.39

Российская Федерация	1990	1995	2000	2005	2010	2015
ВВП на душу населения	3869	2694	1774	5320	10652	9218
Потребление на душу населения	2696	1925	1091	3555	7479	6681
Инвестиции на душу населения	1167	685,3	331,6	1068	2409	1822
Экспорт на душу населения	743,1	789,2	781,6	1873	3112	2728
Импорт на душу населения	741,3	697,6	426,4	1144	2252	1956

Параметры функции потребления

a= -38,3 b= 0,731

Параметры функции инвестирования

l0= 93,68 h= 0,211

Параметры функции экспорта

X0= 205,3 x= 0,282

Параметры функции импорта

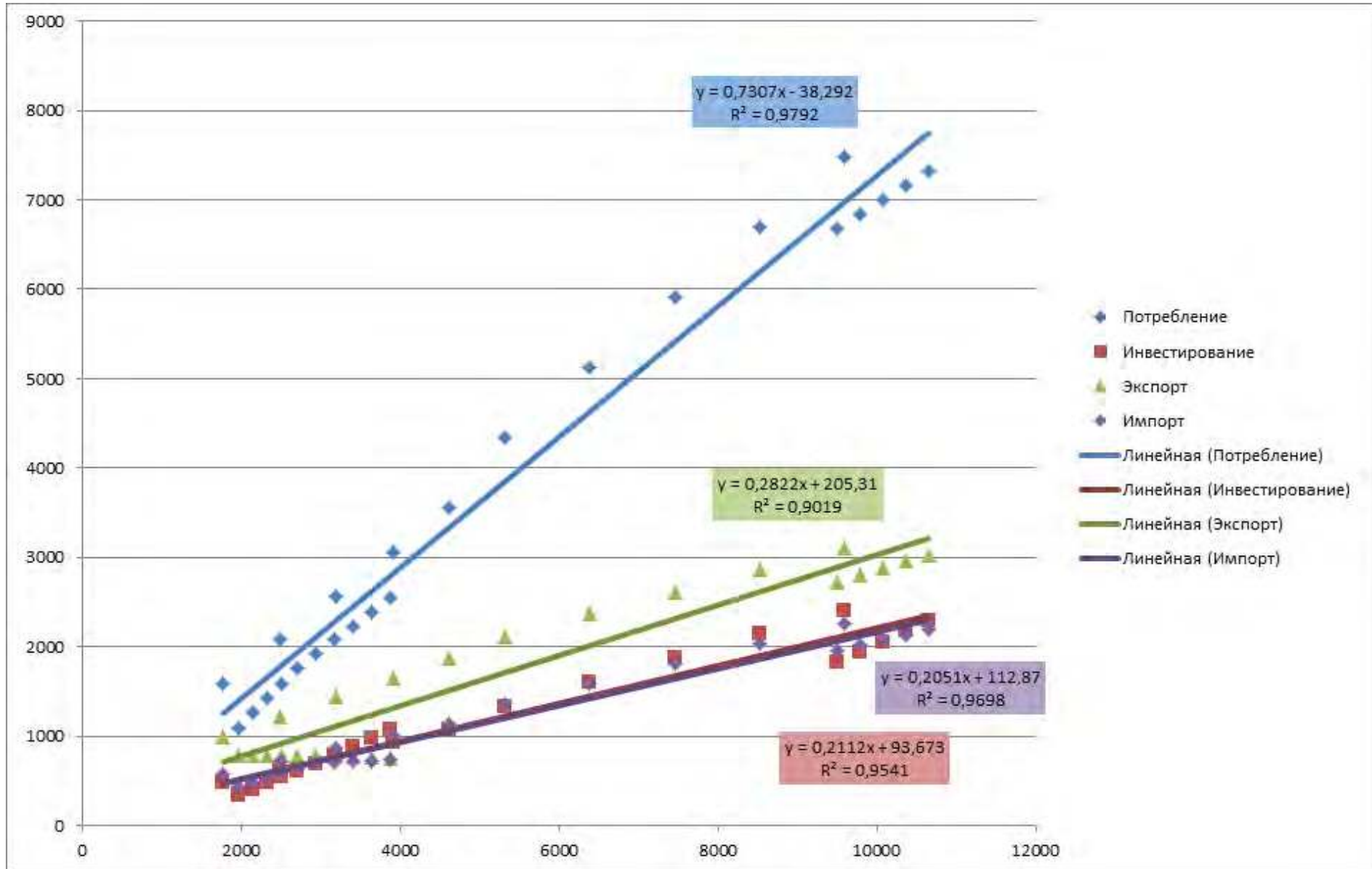
M0= 112,9 m= 0,205

Показатель	1990	линейная интерполяция				1995	линейная интерполяция				2000	линейная интерполяция				2005	линейная интерполяция				2010	линейная интерполяция				2015	2016 расчёт	2016 отчёт
		1991	1992	1993	1994		1996	1997	1998	1999		2001	2002	2003	2004		2006	2007	2008	2009		2011	2012	2013	2014			
ВВП на душу населения, Y	3869	3634	3399	3164	2929	2694	2510	2326	2142	1958	1774	2483	3192	3902	4611	5320	6386	7453	8519	9586	10652	10365	10078	9792	9505	9218	9540	8483,09
Потребление на душу населения, C	2696	2541	2387	2233	2079	1925	1758	1591	1424	1258	1091	1584	2076	2569	3062	3555	4339	5124	5909	6694	7479	7319	7160	7000	6840	6681	6698	112,46%
Инвестиции на душу населения, I	1167	1070	974	877,8	781,5	685,3	614,6	543,8	473,1	402,3	331,6	478,9	626,2	773,5	920,8	1068	1336	1604	1873	2141	2409	2291	2174	2057	1939	1822	2040	
Экспорт на душу населения, X	743,1	752,3	761,5	770,8	780	789,2	787,7	786,2	784,6	783,1	781,6	999,8	1218	1436	1655	1873	2121	2368	2616	2864	3112	3035	2958	2882	2805	2728	2806	
Импорт на душу населения, M	741,3	732,6	723,8	715,1	706,3	697,6	643,4	589,1	534,9	480,6	426,4	570	713,6	857,1	1001	1144	1366	1587	1809	2030	2252	2193	2134	2074	2015	1956	2004	
Y+M	4610					3392					2200					6464					12904						11174	
C+I+X	4605					3399					2204					6495					13000						11230	
	5,2					-7,6					-3,8					-31,1					-96,2						-56	
	0,1%					-0,2%					-0,2%					-0,5%					-0,7%						-0,5%	

450

	ср	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	sum	R^2	
C	3827	2541	2387	2233	2079	1925	1758	1591	1424	1258	1091	1584	2076	2569	3062	3555	4339	5124	5909	6694	7479	7319	7160	7000	6840	6681		0,97922	
C^		2789	2617	2446	2274	2102	1930	1796	1661	1527	1393	1258	1776	2295	2813	3331	3849	4629	5408	6187	6966	7746	7536	7326	7117	6907			
(C^~C)^2		61325	52934	45160	38003	31463	29720	41893	56150	72492	90918	1E+05	90052	75374	62001	49932	2E+05	2E+05	3E+05	3E+05	3E+05	2E+05	1E+05	1E+05	1E+05	76543	51441	3E+06	
(C-C)^2		2E+06	2E+06	3E+06	3E+06	4E+06	4E+06	5E+06	6E+06	7E+06	7E+06	5E+06	3E+06	2E+06	6E+05	74343	3E+05	2E+06	4E+06	8E+06	1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	9E+06	8E+06	1E+08		
I	1211	1070	974	877,8	781,5	685,3	614,6	543,8	473,1	402,3	331,6	478,9	626,2	773,5	920,8	1068	1336	1604	1873	2141	2409	2291	2174	2057	1939	1822		0,95412	
I^		910,7	861,1	811,4	761,8	712,2	662,6	623,7	584,9	546	507,1	468,3	618	767,8	917,6	1067	1217	1442	1667	1893	2118	2343	2282	2222	2161	2101			
(I^~I)^2		25465	12760	4402	389,2	722,9	2304	6382	12493	20638	30815	112,6	66,45	32,4	10,45	0,597	14202	26291	42072	61547	84715	2662	11770	27352	49409	77941	5E+05		
(I-I)^2		19721	56014	1E+05	2E+05	3E+05	4E+05	4E+05	5E+05	7E+05	8E+05	5E+05	3E+05	2E+05	84037	20332	15767	2E+05	4E+05	9E+05	1E+06	1E+06	9E+05	7E+05	5E+05	4E+05	1E+07		
X	1698	752,3	761,5	770,8	780	789,2	787,7	786,2	784,6	783,1	781,6	999,8	1218	1436	1655	1873	2121	2368	2616	2864	3112	3035	2958	2882	2805	2728		0,90188	
X^		1297	1231	1164	1098	1032	965,5	913,6	861,7	809,7	757,8	705,9	906	1106	1306	1506	1706	2007	2308	2609	2910	3211	3130	3049	2968	2887			
(X^~X)^2		3E+05	2E+05	2E+05	1E+05	58856	31617	16234	5931	708,2	565,8	86405	97388	1E+05	1E+05	1E+05	2E+05	1E+05	94883	65006	40762	30910	29476	28076	26710	25378	2E+06		
(X-X)^2		9E+05	9E+05	9E+05	8E+05	8E+05	8E+05	8E+05	8E+05	8E+05	8E+05	5E+05	2E+05	68439	1881	30580	2E+05	4E+05	8E+05	1E+06	2E+06	2E+06	2E+06	1E+06	1E+06	1E+06	2E+07		
M	1198	732,6	723,8	715,1	706,3	697,6	643,4	589,1	534,9	480,6	426,4	570	713,6	857,1	1001	1144	1366	1587	1809	2030	2252	2193	2134	2074	2015	1956		0,9698	
M^		906,6	858,4	810,2	762	713,8	665,5	627,8	590,1	552,3	514,6	476,8	622,3	767,8	913,3	1059	1204	1423	1642	1861	2079	2298	2239	2180	2122	2063			
(M^~M)^2		30289	18108	9044	3094	261,1	492,3	1496	3044	5136	7772	8680	8328	7983	7645	7314	26093	26983	27887	28807	29741	11120	11184	11249	11313	11378	3E+05		
(M-M)^2		2E+05	2E+05	2E+05	2E+05	3E+05	3E+05	4E+05	4E+05	5E+05	6E+05	4E+05	2E+05	1E+05	38941	2890	28138	2E+05	4E+05	7E+05	1E+06	1E+06	9E+05	8E+05	7E+05	6E+05	1E+07		

ПРИЛОЖЕНИЕ Л.40



ПРИЛОЖЕНИЕ Л.41

Таджикистан	1990	1995	2000	2005	2010	2015
ВВП на душу населения	538	211	138	337	738	919
Потребление на душу населения	458,8	183,1	137,1	322,6	708,7	895,6
Инвестиции на душу населения	53,9	49,1	13	39,3	176	265,3
Экспорт на душу населения	335	256,6	127,5	182,9	197,8	94,9
Импорт на душу населения	344,6	342	138,2	245,3	435,4	388,4

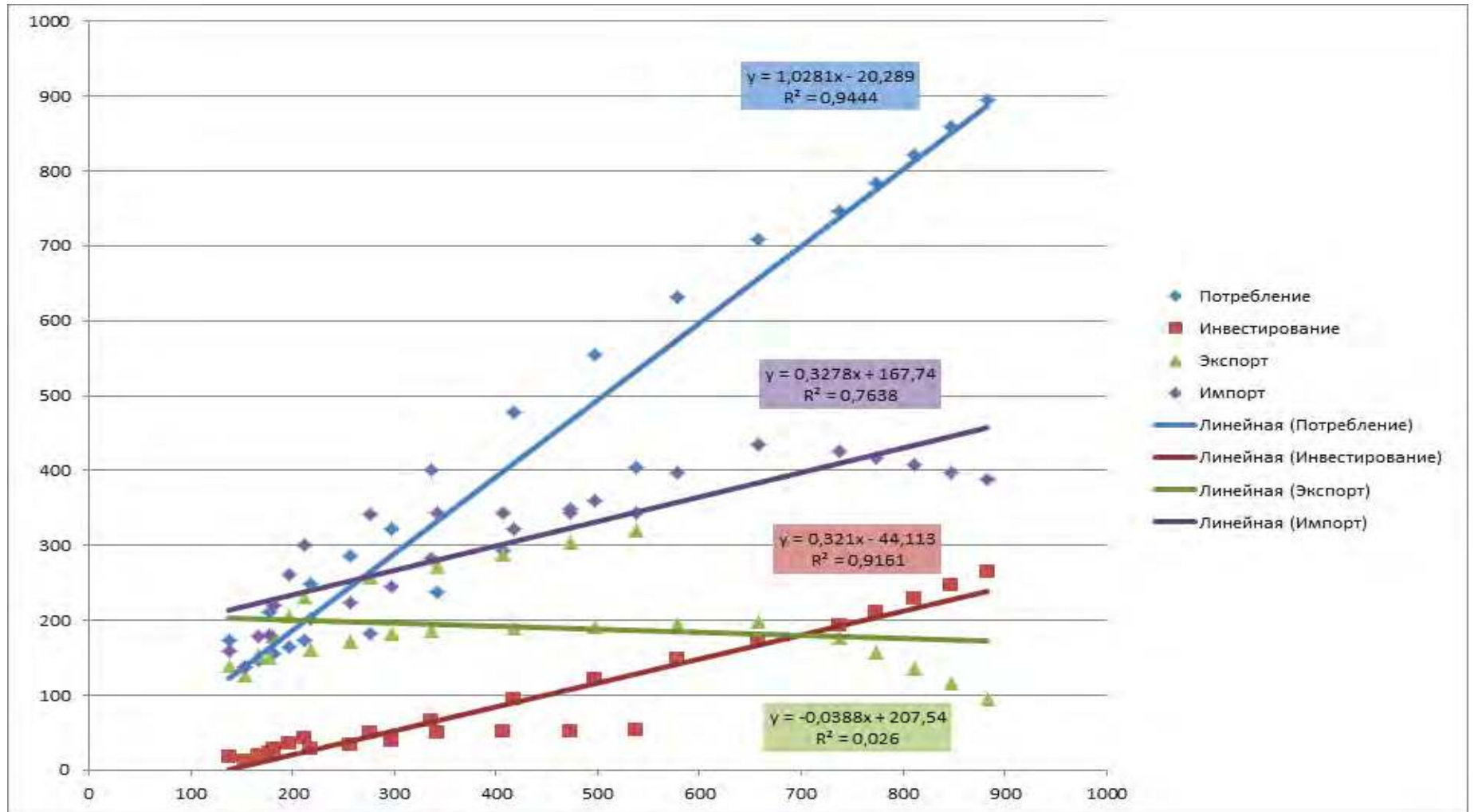
Параметры функции потребления	a=	-20,3	b=	1,028
Параметры функции инвестирования	l0=	-44,1	h=	0,321
Параметры функции экспорта	X0=	207,5	x=	-0,04
Параметры функции импорта	M0=	167,7	m=	0,328

Показатель	1990	линейная интерполяция				1995	линейная интерполяция				2000	линейная интерполяция				2005	линейная интерполяция				2010	линейная интерполяция				2015	2016	2016
		1991	1992	1993	1994		1996	1997	1998	1999		2001	2002	2003	2004		2006	2007	2008	2009		2011	2012	2013	2014			
ВВП на душу населения, Y	538	472,6	407,2	341,8	276,4	211	196,4	181,8	167,2	152,6	138	177,8	217,6	257,4	297,2	337	417,2	497,4	577,6	657,8	738	774,2	810,4	846,6	882,8	919	878,4	818,599
Потребление на душу населения, C	458,8	403,7	348,5	293,4	238,2	183,1	173,9	164,7	155,5	146,3	137,1	174,2	211,3	248,4	285,5	322,6	399,8	477	554,3	631,5	708,7	746,1	783,5	820,8	858,2	895,6	924,5	107,30%
Инвестиции на душу населения, I	53,9	52,94	51,98	51,02	50,06	49,1	41,88	34,66	27,44	20,22	13	18,26	23,52	28,78	34,04	39,3	66,64	93,98	121,3	148,7	176	193,9	211,7	229,6	247,4	265,3	250,9	
Экспорт на душу населения, X	335	319,3	303,6	288	272,3	256,6	230,8	205	179,1	153,3	127,5	138,6	149,7	160,7	171,8	182,9	185,9	188,9	191,8	194,8	197,8	177,2	156,6	136,1	115,5	94,9	171,9	
Импорт на душу населения, M	344,6	344,1	343,6	343	342,5	342	301,2	260,5	219,7	179	138,2	159,6	181	202,5	223,9	245,3	283,3	321,3	359,4	397,4	435,4	426	416,6	407,2	397,8	388,4	469	
Y+M	882,6					553					276,2					582,3					1173					1307		
C+I+X	847,7					488,8					277,6					544,8					1083					1256		
	34,9					64,2					-1,4					37,5					90,9					51,6		
	4,0%					11,6%					-0,5%					6,4%					7,7%					3,9%		

452

	ср	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	sum	R^2
C	414,5	403,7	348,5	293,4	238,2	183,1	173,9	164,7	155,5	146,3	137,1	174,2	211,3	248,4	285,5	322,6	399,8	477	554,3	631,5	708,7	746,1	783,5	820,8	858,2	895,6		0,9444
C^		532,8	465,6	398,4	331,1	263,9	196,6	181,6	166,6	151,6	136,6	121,6	162,5	203,4	244,3	285,3	326,2	408,6	491,1	573,5	656	738,5	775,7	812,9	850,1	887,3		
(C^~C)^2		16685	13706	11020	8626	6525	517,2	286,7	123,7	28,21	0,249	2768	2381	2023	1694	1394	5422	4679	3990	3357	2777	58,18	60,69	63,25	65,87	68,53	88320	
(C-C)^2		117	4350	14664	31059	53535	57877	62388	67069	71918	76937	57733	41280	27581	16635	8441	214,8	3914	19540	47091	86568	1E+05	1E+05	2E+05	2E+05	2E+05	2E+06	
I	91,63	52,94	51,98	51,02	50,06	49,1	41,88	34,66	27,44	20,22	13	18,26	23,52	28,78	34,04	39,3	66,64	93,98	121,3	148,7	176	193,9	211,7	229,6	247,4	265,3		0,91613
I^		128,6	107,6	86,59	65,6	44,61	23,62	18,93	14,24	9,557	4,871	0,184	12,96	25,73	38,51	51,29	64,06	89,8	115,5	141,3	167	192,8	204,4	216	227,6	239,3		
(I^~I)^2		5721	3092	1266	241,6	20,17	333,6	247,4	174,1	113,7	66,09	326,7	111,5	9,272	19,98	143,7	6,65	17,43	33,31	54,29	80,37	1,169	53,61	183,9	392,1	678,2	13388	
(I-I)^2		1497	1572	1649	1728	1809	2475	3245	4120	5099	6182	5383	4639	3950	3316	2738	624,4	5,532	881,6	3253	7119	10451	14422	19031	24277	30162	2E+05	
X	191,1	319,3	303,6	288	272,3	256,6	230,8	205	179,1	153,3	127,5	138,6	149,7	160,7	171,8	182,9	185,9	188,9	191,8	194,8	197,8	177,2	156,6	136,1	115,5	94,9		0,02598
X^		186,7	189,2	191,8	194,3	196,8	199,4	199,9	200,5	201,1	201,6	202,2	200,6	199,1	197,6	196	194,5	191,4	188,3	185,2	182	178,9	177,5	176,1	174,7	173,3		
(X^~X)^2		17592	13092	9255	6082	3573	987,2	25,34	455,9	2279	5494	4046	2600	1472	662,6	172,1	73,9	6,29	12,82	93,49	248,3	2,939	436,4	1605	3510	6150	79928	
(X-X)^2		16428	12654	9373	6582	4284	1571	190,8	144,2	1431	4051	2763	1721	924,6	373,6	68,03	27,75	5,235	0,479	13,48	44,25	194	1191	3035	5726	9264	82060	
M	306,4	344,1	343,6	343	342,5	342	301,2	260,5	219,7	179	138,2	159,6	181	202,5	223,9	245,3	283,3	321,3	359,4	397,4	435,4	426	416,6	407,2	397,8	388,4		0,76379
M^		344,1	322,7	301,2	279,8	258,3	236,9	232,1	227,3	222,5	217,8	213	226	239,1	252,1	265,2	278,2	304,5	330,8	357,1	383,4	409,7	421,5	433,4	445,2	457,1		
(M^~M)^2		1E-04	437,1	1749	3936	6999	4139	804,4	57,93	1900	6330	2847	2023	1340	797,1	394,4	26,16	283,8	816,6	1625	2708	267,3	24,17	685,5	2251	4722	47164	
(M-M)^2		1423	1384	1346	1308	1270	26,17	2105	7506	16230	28276	21531	15704	10794	6802	3728	530,7	224,5	2809	8285	16652	14315	12154	10170	8362	6731	2E+05	

ПРИЛОЖЕНИЕ Л.42



ПРИЛОЖЕНИЕ Л.43

Туркменистан	1990	1995	2000	2005	2010	2015
ВВП на душу населения	835	520	1092	2983	4439	6478
Потребление на душу населения	483,4	358,7	563,7	1785	637,1	1341
Инвестиции на душу населения	331	174,5	386,3	683,7	2303	3182
Экспорт на душу населения	928,1	740,7	1062	1940	3388	4799
Импорт на душу населения	897,4	753,9	899,9	1425	1974	2862

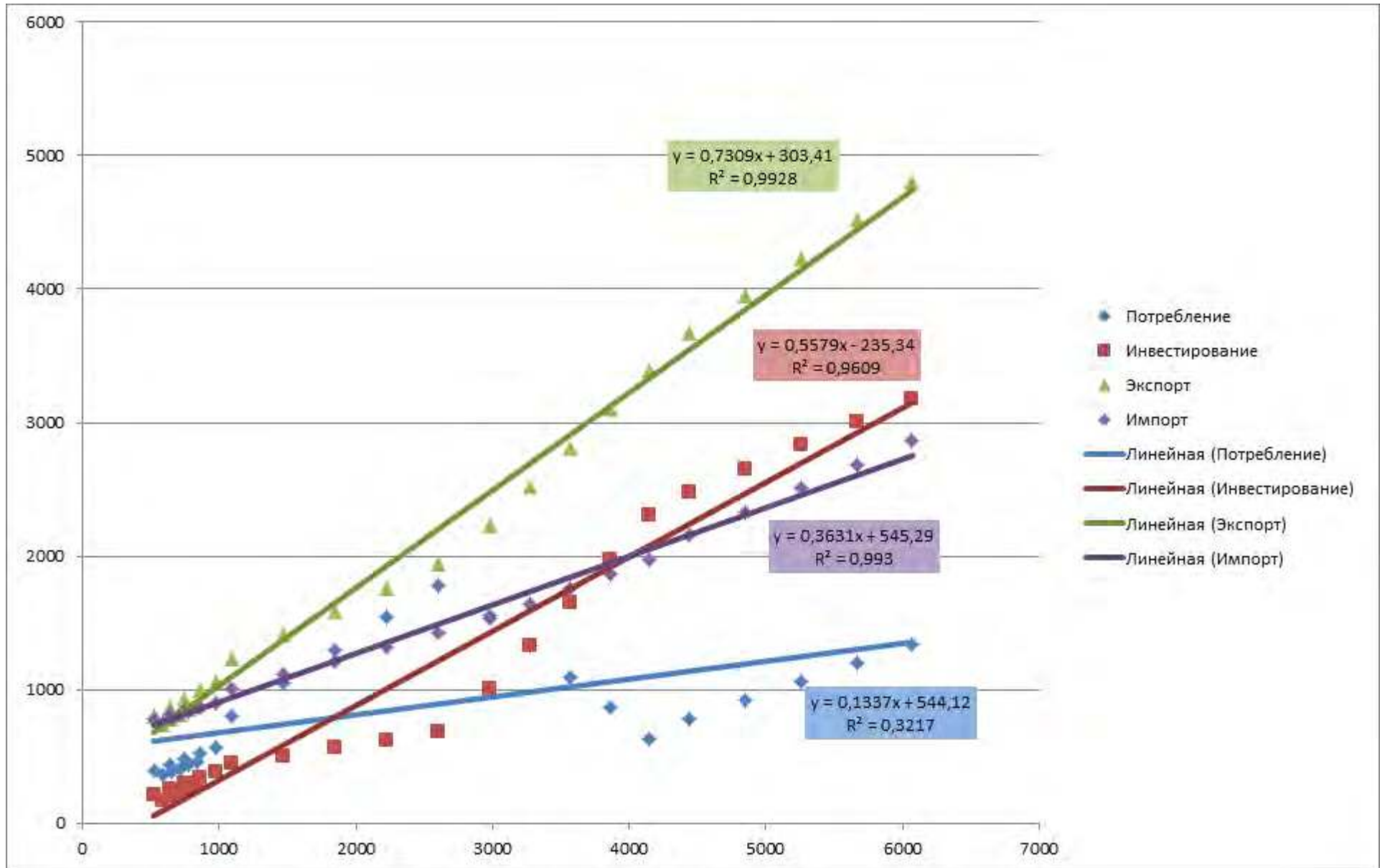
Параметры функции потребления	a=	544,1	b=	0,134
Параметры функции инвестирования	l0=	-235	h=	0,558
Параметры функции экспорта	X0=	303,4	x=	0,731
Параметры функции импорта	M0=	545,3	m=	0,363

Показатель	1990	линейная интерполяция				1995	линейная интерполяция				2000	линейная интерполяция				2005	линейная интерполяция				2010	линейная интерполяция				2015	2016 расчёт	2016 отчёт
		1991	1992	1993	1994		1996	1997	1998	1999		2001	2002	2003	2004		2006	2007	2008	2009		2011	2012	2013	2014			
ВВП на душу населения, Y	835	772	709	646	583	520	634,4	748,8	863,2	977,6	1092	1470	1848	2227	2605	2983	3274	3565	3857	4148	4439	4847	5255	5662	6070	6478	6930	6593,13
Потребление на душу населения, C	483,4	458,5	433,5	408,6	383,6	358,7	399,7	440,7	481,7	522,7	563,7	807,9	1052	1296	1541	1785	1555	1326	1096	866,6	637,1	777,8	918,5	1059	1200	1341	1410	105,12%
Инвестиции на душу населения, I	331	299,7	268,4	237,1	205,8	174,5	216,9	259,2	301,6	343,9	386,3	445,8	505,3	564,7	624,2	683,7	1008	1331	1655	1979	2303	2479	2655	2830	3006	3182	3379	
Экспорт на душу населения, X	928,1	890,6	853,1	815,7	778,2	740,7	804,9	869,2	933,4	997,7	1062	1237	1413	1589	1764	1940	2229	2519	2808	3098	3388	3670	3952	4235	4517	4799	5038	
Импорт на душу населения, M	897,4	868,7	840	811,3	782,6	753,9	783,1	812,3	841,5	870,7	899,9	1005	1110	1215	1320	1425	1535	1645	1755	1864	1974	2152	2329	2507	2685	2862	2897	
Y+M	1732					1274					1992					4408					6413						9340	
C+I+X	1743					1274					2012					4408					6328						9322	
	-10,1					0					-20					0					85,5						18,4	
	-0,6%					0,0%					-1,0%					0,0%					1,3%						0,2%	

454

	ср	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	sum	R^2
C	868,4	458,5	433,5	408,6	383,6	358,7	399,7	440,7	481,7	522,7	563,7	807,9	1052	1296	1541	1785	1555	1326	1096	866,6	637,1	777,8	918,5	1059	1200	1341		0,32169
C^		655,8	647,3	638,9	630,5	622,1	613,6	628,9	644,2	659,5	674,8	690,1	740,7	791,3	841,8	892,4	943	981,9	1021	1060	1099	1138	1192	1247	1301	1356		
(C^~C)^2		38928	45719	53054	60936	69363	45772	35435	26418	18723	12350	13875	96998	3E+05	5E+05	8E+05	4E+05	1E+05	5676	37302	2E+05	1E+05	74920	35179	10283	232,7	3E+06	
(C-C)^2		2E+05	2E+05	2E+05	2E+05	3E+05	2E+05	2E+05	1E+05	1E+05	92837	3657	33763	2E+05	5E+05	8E+05	5E+05	2E+05	51887	3,07	53496	8211	2507	36385	1E+05	2E+05	5E+06	
I	1118	299,7	268,4	237,1	205,8	174,5	216,9	259,2	301,6	343,9	386,3	445,8	505,3	564,7	624,2	683,7	1008	1331	1655	1979	2303	2479	2655	2830	3006	3182		0,96087
I^		230,5	195,4	160,2	125,1	89,95	54,8	118,6	182,5	246,3	310,1	373,9	585	796	1007	1218	1429	1591	1754	1916	2079	2241	2469	2696	2924	3152		
(I^~I)^2		4782	5329	5906	6513	7149	26265	19767	14191	9537	5804	5161	6352	53469	1E+05	3E+05	2E+05	67640	9740	3931	50212	56361	34475	17941	6759	929,1	1E+06	
(I-I)^2		7E+05	7E+05	8E+05	8E+05	9E+05	8E+05	7E+05	7E+05	6E+05	5E+05	5E+05	4E+05	3E+05	2E+05	2E+05	12157	45625	3E+05	7E+05	1E+06	2E+06	2E+06	3E+06	4E+06	4E+06	3E+07	
X	2076	890,6	853,1	815,7	778,2	740,7	804,9	869,2	933,4	997,7	1062	1237	1413	1589	1764	1940	2229	2519	2808	3098	3388	3670	3952	4235	4517	4799		0,99277
X^		913,8	867,7	821,7	775,6	729,6	683,5	767,1	850,7	934,4	1018	1102	1378	1654	1931	2207	2484	2697	2910	3122	3335	3548	3846	4144	4442	4740		
(X^~X)^2		535,2	212,1	35,93	6,632	124,2	14746	10415	6835	4006	1928	18456	1223	4345	27821	71653	64793	31618	10219	593,3	2743	14845	11253	8158	5559	3458	3E+05	
(X-X)^2		1E+06	1E+06	2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	1E+06	1E+06	1E+06	1E+06	7E+05	4E+05	2E+05	97339	18614	23454	2E+05	5E+05	1E+06	2E+06	3E+06	4E+06	5E+06	6E+06	7E+06	4E+07	
M	1426	868,7	840	811,3	782,6	753,9	783,1	812,3	841,5	870,7	899,9	1005	1110	1215	1320	1425	1535	1645	1755	1864	1974	2152	2329	2507	2685	2862		0,99301
M^		848,5	825,6	802,7	779,8	757	734,1	775,6	817,2	858,7	900,3	941,8	1079	1216	1354	1491	1628	1734	1840	1946	2051	2157	2305	2453	2601	2749		
(M^~M)^2		409,1	207,4	73,56	7,571	9,445	2401	1344	591,7	143,7	0,123	3991	955,3	1,838	1130	4340	8725	7981	7271	6594	5951	28,03	586,4	2886	6928	12711	75268	
(M-M)^2		3E+05	3E+05	4E+05	4E+05	5E+05	4E+05	4E+05	3E+05	3E+05	3E+05	2E+05	99770	44438	11182	0,468	11906	47924	1E+05	2E+05	3E+05	5E+05	8E+05	1E+06	2E+06	2E+06	1E+07	

ПРИЛОЖЕНИЕ Л.44



ПРИЛОЖЕНИЕ Л.45

Узбекистан	1990	1995	2000	2005	2010	2015
ВВП на душу населения	720	589	554	543	1382	2171
Потребление на душу населения	624,9	429,2	446,5	349,1	895,7	1544
Инвестиции на душу населения	231,6	142,7	108,4	144	367	609,5
Экспорт на душу населения	207,6	186	147	205,5	457,8	420
Импорт на душу населения	344,1	198,9	147,9	155,6	338,6	402,2

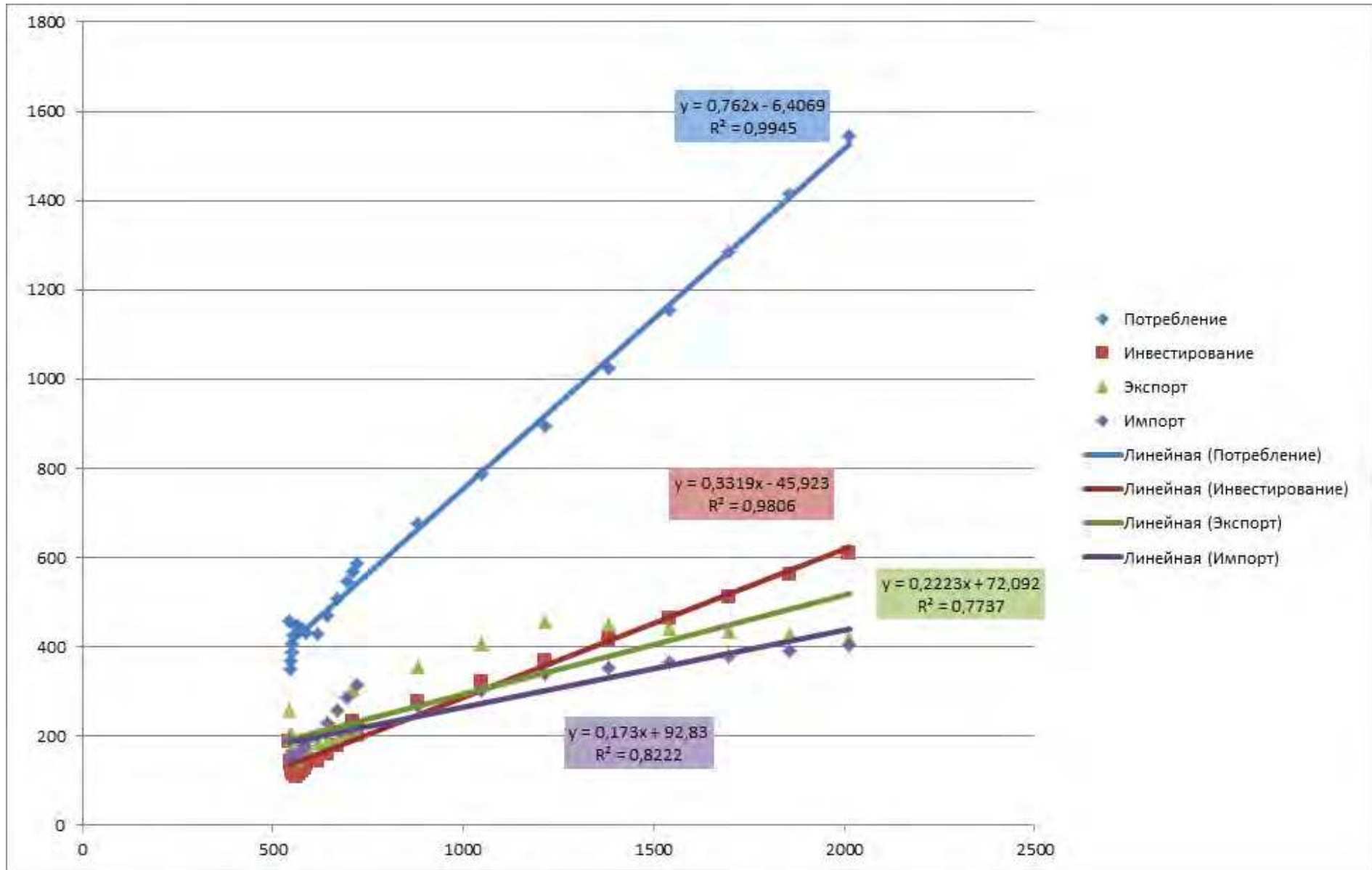
Параметры функции потребления	a=	-6,41	b=	0,762
Параметры функции инвестирования	10=	-45,9	h=	0,332
Параметры функции экспорта	X0=	72,09	x=	0,222
Параметры функции импорта	M0=	92,83	m=	0,173

Показатель	1990	линейная интерполяция					1995	линейная интерполяция					2000	линейная интерполяция					2005	линейная интерполяция					2010	линейная интерполяция					2015	расчёт	отчёт
		1991	1992	1993	1994	1995		1996	1997	1998	1999	2000		2001	2002	2003	2004	2005		2006	2007	2008	2009	2010		2011	2012	2013	2014	2015			
		ВВП на душу населения, Y	720	693,8	667,6	641,4		615,2	589	582	575	568		561	554	551,8	549,6	547,4		545,2	543	710,8	878,6	1046		1214	1382	1540	1698	1855			
Потребление на душу населения, C	624,9	585,8	546,6	507,5	468,3	429,2	432,7	436,1	439,6	443	446,5	427	407,5	388,1	368,6	349,1	458,4	567,7	677,1	786,4	895,7	1025	1155	1284	1414	1544	1648	119,45%					
Инвестиции на душу населения, I	231,6	213,8	196	178,3	160,5	142,7	135,8	129	122,1	115,3	108,4	115,5	122,6	129,8	136,9	144	188,6	233,2	277,8	322,4	367	415,5	464	512,5	561	609,5	674,7						
Экспорт на душу населения, X	207,6	203,3	199	194,6	190,3	186	178,2	170,4	162,6	154,8	147	158,7	170,4	182,1	193,8	205,5	256	306,4	356,9	407,3	457,8	450,2	442,7	435,1	427,6	420	554,6						
Импорт на душу населения, M	344,1	315,1	286	257	227,9	198,9	188,7	178,5	168,3	158,1	147,9	149,4	151	152,5	154,1	155,6	192,2	228,8	265,4	302	338,6	351,3	364	376,8	389,5	402,2	468,5						
Y+M	1064					787,9					701,9					698,6					1721					2573							
C+I+X	1064					757,9					701,9					698,6					1721					2573							
	0					30					0					0					0,1					0,1							
	0,0%					3,8%					0,0%					0,0%					0,0%					0,0%							

456

	ср	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	sum	R^2
C	659,3	585,8	546,6	507,5	468,3	429,2	432,7	436,1	439,6	443	446,5	427	407,5	388,1	368,6	349,1	458,4	567,7	677,1	786,4	895,7	1025	1155	1284	1414	1544		0,99453
C^		542,2	522,3	502,3	482,3	462,4	442,4	437,1	431,7	426,4	421,1	415,7	414,1	412,4	410,7	409	407,4	535,2	663,1	790,9	918,8	1047	1167	1287	1407	1528		
(C^~C)^2		1896	593,5	26,9	195,7	1100	94,91	0,899	61,56	276,9	646,9	127,4	42,46	591,5	1774	3591	2608	1058	195,6	20,74	533,4	456,9	144,9	7,278	44,1	255,4	16344	
(C-C)^2		5412	12702	23057	36475	52957	51377	49820	48287	46779	45294	53965	63395	73584	84532	96239	40362	8388	314,6	16143	55874	1E+05	2E+05	4E+05	6E+05	8E+05	3E+06	
I	244,1	213,8	196	178,3	160,5	142,7	135,8	129	122,1	115,3	108,4	115,5	122,6	129,8	136,9	144	188,6	233,2	277,8	322,4	367	415,5	464	512,5	561	609,5		0,98057
I^		193,1	184,4	175,7	167	158,3	149,6	147,3	144,9	142,6	140,3	138	137,2	136,5	135,8	135,1	134,3	190	245,7	301,4	357,1	412,8	465,2	517,6	570	622,3		
(I^~I)^2		430,4	136	6,65	42,31	243	189,1	334,4	520,9	748,6	1017	504,1	213,2	45,59	1,206	80,07	2946	1864	1029	440,1	97,6	7,18	1,442	25,82	80,31	164,9	11170	
(I-I)^2		916,2	2309	4333	6990	10280	11718	13250	14876	16597	18411	16530	14750	13071	11494	10018	3079	118,5	1136	6133	15107	29382	48361	72045	1E+05	1E+05	6E+05	
X	266,3	203,3	199	194,6	190,3	186	178,2	170,4	162,6	154,8	147	158,7	170,4	182,1	193,8	205,5	256	306,4	356,9	407,3	457,8	450,2	442,7	435,1	427,6	420		0,7737
X^		232,1	226,3	220,5	214,6	208,8	203	201,4	199,9	198,3	196,8	195,2	194,7	194,2	193,8	193,3	192,8	230,1	267,4	304,7	341,9	379,2	414,3	449,4	484,5	519,5		
(X^~X)^2		831,3	746,9	667	591,7	520,8	614,9	963,6	1390	1895	2478	1334	592	147,4	0,002	149,7	3992	5830	8014	10544	13422	5041	804,7	203,5	3237	9905	73915	
(X-X)^2		3967	4530	5131	5768	6443	7756	9191	10747	12425	14225	11571	9191	7084	5252	3693	106,3	1612	8211	19901	36685	33846	31121	28511	26015	23634	3E+05	
M	244	315,1	286	257	227,9	198,9	188,7	178,5	168,3	158,1	147,9	149,4	151	152,5	154,1	155,6	192,2	228,8	265,4	302	338,6	351,3	364	376,8	389,5	402,2		0,82218
M^		217,4	212,9	208,3	203,8	199,3	194,7	193,5	192,3	191,1	189,9	188,7	188,3	187,9	187,5	187,2	186,8	215,8	244,8	273,9	302,9	331,9	359,2	386,5	413,8	441,1		
(M^~M)^2		9537	5351	2366	582,6	0,137	36,45	225,8	576,7	1089	1763	1540	1393	1253	1121	996	29,39	168,7	422,6	791	1274	375,6	23,02	95,73	593,7	1517	33122	
(M-M)^2		5051	1766	168,7	257,7	2033	3057	4289	5729	7377	9234	8940	8651	8367	8088	7813	2682	230,8	458,3	3365	8951	11519	14412	17627	21167	25030	2E+05	

ПРИЛОЖЕНИЕ Л.46



ПРИЛОЖЕНИЕ Л.47

Украина	1990	1995	2000	2005	2010	2015
ВВП на душу населения	1819	990	663	1903	2970	2038
Потребление на душу населения	1342	754,5	499,5	1459	2470	1752
Инвестиции на душу населения	502,2	265,3	131,3	428,3	619,9	324,7
Экспорт на душу населения	485,3	450	399,8	908,3	1398	1072
Импорт на душу населения	504,4	479,5	367,6	892,8	1517	1110

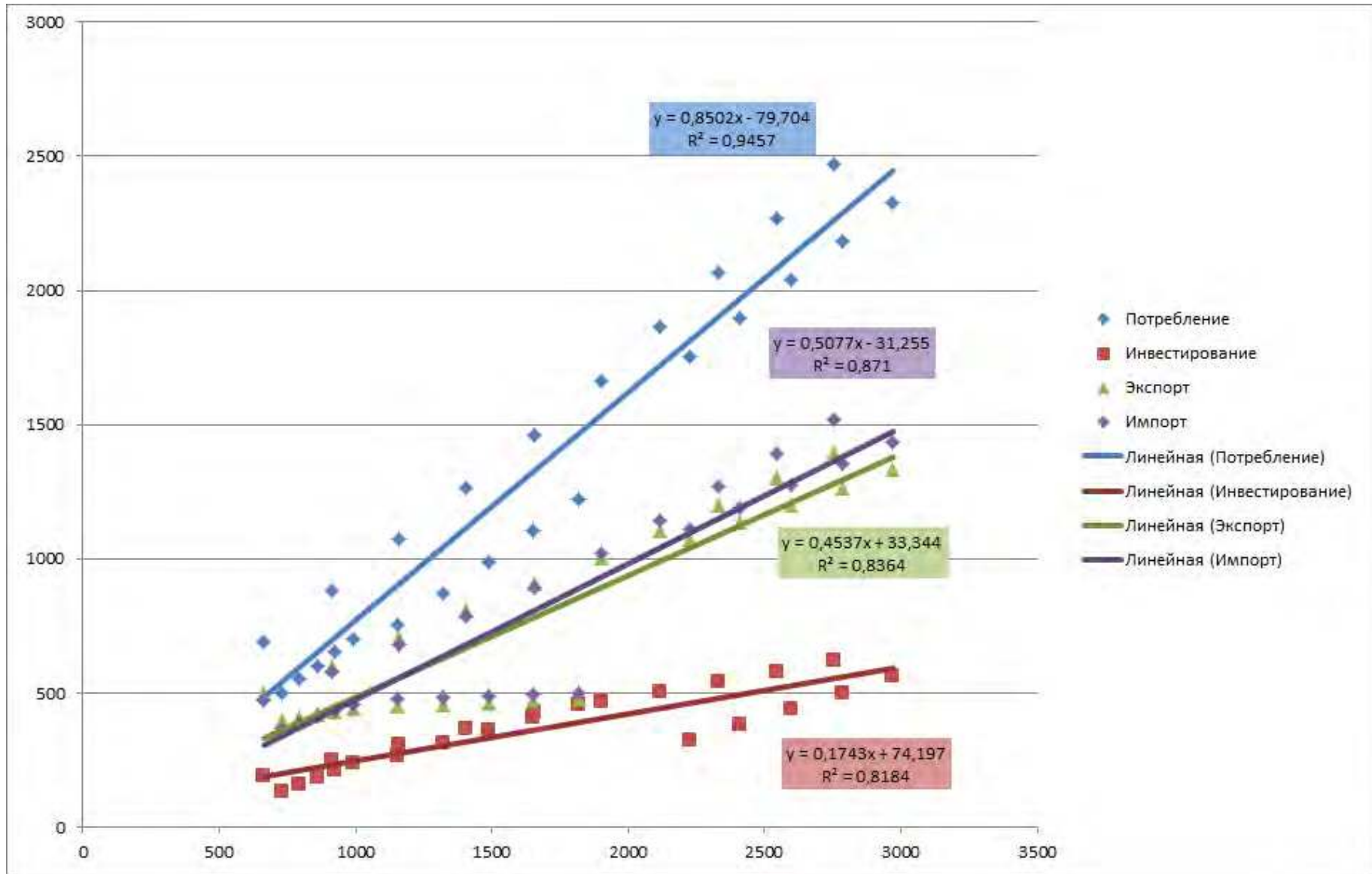
Параметры функции потребления	a=	-79,7	b=	0,85
Параметры функции инвестирования	l0=	74,2	h=	0,174
Параметры функции экспорта	X0=	33,35	x=	0,454
Параметры функции импорта	M0=	-31,3	m=	0,508

Показатель	1990	1991-1994				1995	1996-1999				2000	2001-2004				2005	2006-2009				2010	2011-2014				2015	2016	2016
		линейная интерполяция					линейная интерполяция					линейная интерполяция					линейная интерполяция											
ВВП на душу населения, Y	1819	1653	1487	1322	1156	990	924,6	859,2	793,8	728,4	663	911	1159	1407	1655	1903	2116	2330	2543	2757	2970	2784	2597	2411	2224	2038	2037	2208,36
Потребление на душу населения, C	1342	1225	1107	989,5	872	754,5	703,5	652,5	601,5	550,5	499,5	691,5	883,4	1075	1267	1459	1661	1864	2066	2268	2470	2326	2183	2039	1895	1752	1653	92,24%
Инвестиции на душу населения, I	502,2	454,8	407,4	360,1	312,7	265,3	238,5	211,7	184,9	158,1	131,3	190,7	250,1	309,5	368,9	428,3	466,6	504,9	543,3	581,6	619,9	560,9	501,8	442,8	383,7	324,7	429,4	
Экспорт на душу населения, X	485,3	478,2	471,2	464,1	457,1	450	440	429,9	419,9	409,8	399,8	501,5	603,2	704,9	806,6	908,3	1006	1104	1202	1300	1398	1332	1267	1202	1137	1072	958	
Импорт на душу населения, M	504,4	499,4	494,4	489,5	484,5	479,5	457,1	434,7	412,4	390	367,6	472,6	577,7	682,7	787,8	892,8	1018	1143	1268	1392	1517	1436	1355	1273	1192	1110	1003	
Y+M	2323					1470					1031					2796					4487						3148	
C+I+X	2330					1470					1031					2796					4487						3148	
	-6,1					-0,3					0					-0,1					0,1						0,1	
	-0,3%					0,0%					0,0%					0,0%					0,0%						0,0%	

458

	ср	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	sum	R ²
C	1354	1225	1107	989,5	872	754,5	703,5	652,5	601,5	550,5	499,5	691,5	883,4	1075	1267	1459	1661	1864	2066	2268	2470	2326	2183	2039	1895	1752		0,94569
C [^]		1467	1326	1185	1044	903	762	706,4	650,8	595,2	539,6	484	694,8	905,7	1117	1327	1538	1720	1901	2083	2264	2445	2287	2128	1970	1811		
(C [^] -C) ^{^2}		58719	47898	38179	29560	22042	3423	2905	2430	1998	1607	43045	35563	28796	22741	17401	15169	20687	27059	34286	42366	14214	10892	8011	5573	3575	5E+05	
(C-C [^]) ^{^2}		16818	61100	1E+05	2E+05	4E+05	4E+05	5E+05	6E+05	6E+05	7E+05	4E+05	2E+05	77732	7542	11049	94382	3E+05	5E+05	8E+05	1E+06	9E+05	7E+05	5E+05	3E+05	2E+05	1E+07	
I	368,1	454,8	407,4	360,1	312,7	265,3	238,5	211,7	184,9	158,1	131,3	190,7	250,1	309,5	368,9	428,3	466,6	504,9	543,3	581,6	619,9	560,9	501,8	442,8	383,7	324,7		0,81836
I [^]		391,2	362,3	333,4	304,5	275,6	246,7	235,3	223,9	212,5	201,1	189,7	233	276,2	319,4	362,6	405,8	443	480,2	517,4	554,6	591,8	559,3	526,8	494,3	461,8		
(I [^] -I) ^{^2}		4049	2038	710,7	66,79	106,4	67,59	558,1	1523	2963	4877	0,928	294	1111	2451	4316	3696	3835	3976	4120	4267	955,2	3302	7059	12227	18806	87376	
(I-I [^]) ^{^2}		7520	1548	64,64	3071	10568	16796	24461	33562	44100	56074	31471	13924	3434	0,64	3624	9706	18725	30681	45574	63403	37156	17881	5577	244,6	1884	5E+05	
X	798,6	478,2	471,2	464,1	457,1	450	440	429,9	419,9	409,8	399,8	501,5	603,2	704,9	806,6	908,3	1006	1104	1202	1300	1398	1332	1267	1202	1137	1072		0,83643
X [^]		858,7	783,5	708,2	633	557,8	482,5	452,9	423,2	393,5	363,8	334,2	446,7	559,2	671,7	784,3	896,8	993,6	1090	1187	1284	1381	1296	1212	1127	1043		
(X [^] -X) ^{^2}		1E+05	97515	59588	30954	11614	1813	526,5	10,97	266,4	1293	27999	24494	21222	18186	15383	11956	12179	12404	12631	12860	2357	846,3	92,84	96,43	857	5E+05	
(X-X [^]) ^{^2}		1E+05	1E+05	1E+05	1E+05	1E+05	1E+05	1E+05	1E+05	2E+05	2E+05	88252	38170	8774	64,45	12040	43084	93274	2E+05	3E+05	4E+05	3E+05	2E+05	2E+05	1E+05	74708	3E+06	
M	825	499,4	494,4	489,5	484,5	479,5	457,1	434,7	412,4	390	367,6	472,6	577,7	682,7	787,8	892,8	1018	1143	1268	1392	1517	1436	1355	1273	1192	1110		0,87102
M [^]		892,3	808,1	723,9	639,8	555,6	471,4	438,2	405	371,8	338,6	305,4	431,3	557,2	683,1	809	935	1043	1152	1260	1368	1477	1382	1287	1193	1098		
(M [^] -M) ^{^2}		2E+05	98397	54982	24112	5788	203,9	11,92	54,35	331,2	842,3	27979	21431	15754	10949	7016	6847	9860	13421	17530	22186	1663	757,2	203,3	0,994	150,4	5E+05	
(M-M [^]) ^{^2}		1E+05	1E+05	1E+05	1E+05	1E+05	1E+05	2E+05	2E+05	2E+05	2E+05	1E+05	61187	20255	1390	4591	37118	1E+05	2E+05	3E+05	5E+05	4E+05	3E+05	2E+05	1E+05	81430	4E+06	

ПРИЛОЖЕНИЕ Л 48



ПРИЛОЖЕНИЕ Л.49

Латвия	1990	1995	2000	2005	2010	2015
ВВП на душу населения	3631	2155	3329	7514	11216	13554
Потребление на душу населения	2287	1915	2772	5957	9215	10595
Инвестиции на душу населения	1540	342,6	823,1	2645	2167	3028
Экспорт на душу населения	1429	744,9	1228	3244	6018	8176
Импорт на душу населения	1580	847,1	1494	4332	6184	8245

Параметры функции потребления

a= 96,11 b= 0,838

Параметры функции инвестирования

l0= 341 h= 0,211

Параметры функции экспорта

X0= -872 x= 0,662

Параметры функции импорта

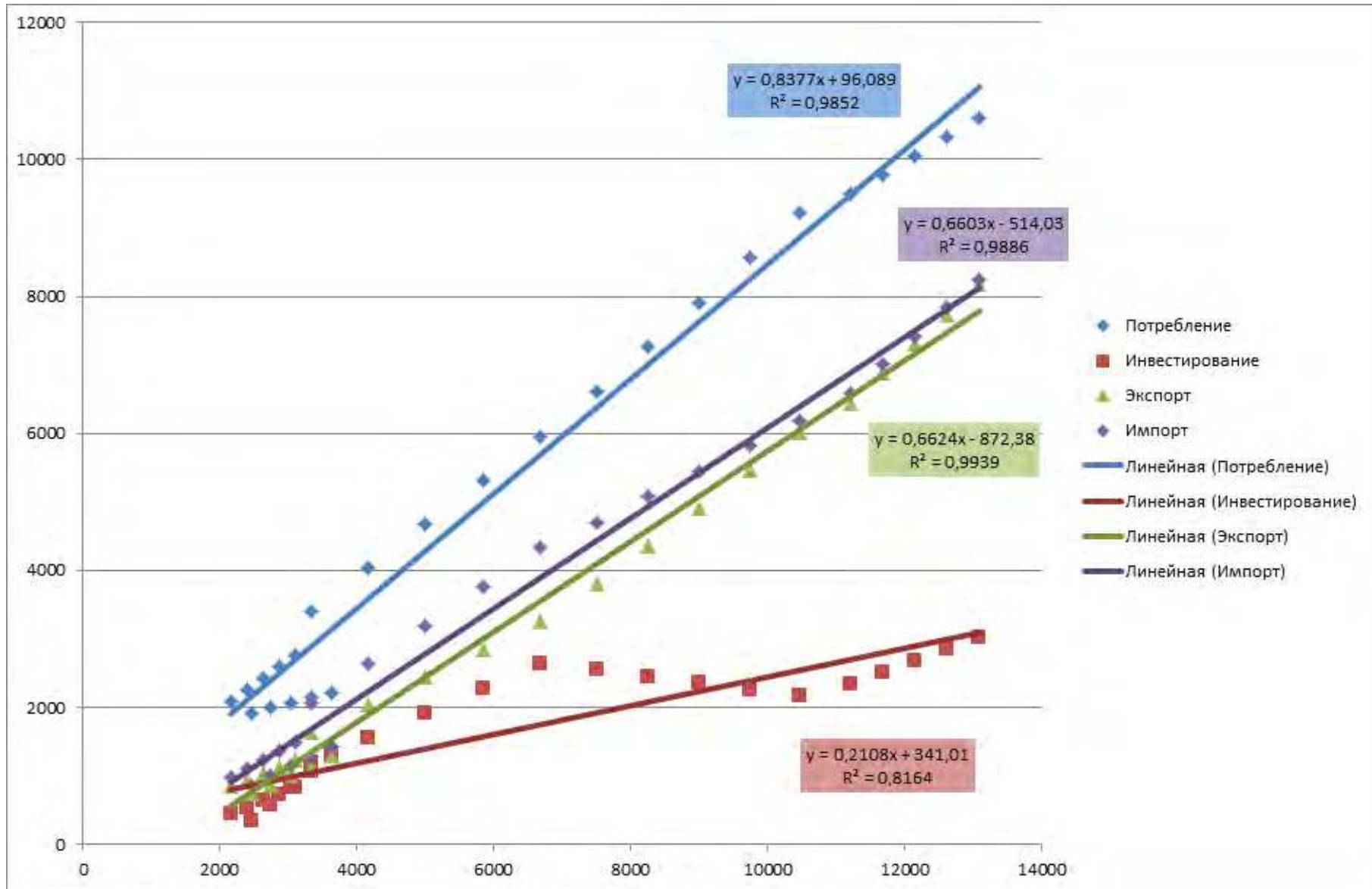
M0= -514 m= 0,66

Показатель	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016
		линейная интерполяция					линейная интерполяция					линейная интерполяция					линейная интерполяция					расчёт	отчёт					
ВВП на душу населения, Y	3631	3336	3041	2745	2450	2155	2390	2625	2859	3094	3329	4166	5003	5840	6677	7514	8254	8995	9735	10476	11216	11684	12151	12619	13086	13554	14318	14090,3
Потребление на душу населения, C	2287	2212	2138	2063	1989	1915	2086	2257	2429	2600	2772	3409	4046	4683	5320	5957	6609	7260	7912	8563	9215	9491	9767	10043	10319	10595	11450	101,62%
Инвестиции на душу населения, I	1540	1300	1061	821,5	582,1	342,6	438,7	534,8	630,9	727	823,1	1188	1552	1916	2281	2645	2549	2454	2358	2262	2167	2339	2511	2683	2856	3028	3198	
Экспорт на душу населения, X	1429	1292	1155	1019	881,8	744,9	841,5	938,1	1035	1131	1228	1631	2034	2438	2841	3244	3799	4354	4909	5463	6018	6450	6881	7313	7745	8176	8106	
Импорт на душу населения, M	1580	1434	1287	1140	993,7	847,1	976,4	1106	1235	1364	1494	2061	2629	3197	3765	4332	4703	5073	5443	5813	6184	6596	7008	7421	7833	8245	8435	
Y+M	5211					3002					4823					11846					17400					21799		
C+I+X	5256					3002					4823					11847					17400					21799		
	-44,7					0					0					-0,1					0					0,1		
	-0,9%					0,0%					0,0%					0,0%					0,0%					0,0%		

460

	ср	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	sum	R^2
C	5426	2212	2138	2063	1989	1915	2086	2257	2429	2600	2772	3409	4046	4683	5320	5957	6609	7260	7912	8563	9215	9491	9767	10043	10319	10595		0,98524
C^		3138	2890	2643	2396	2149	1901	2098	2295	2491	2688	2885	3586	4287	4988	5689	6390	7010	7631	8251	8871	9491	9883	10275	10666	11058		
(C^C)^2		9E+05	6E+05	3E+05	2E+05	54731	34140	25449	18032	11890	7022	3E+05	2E+05	2E+05	1E+05	71839	47692	62331	78925	97477	1E+05	0,355	13495	53702	1E+05	2E+05	4E+06	
(C-C)^2		1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	9E+06	8E+06	7E+06	4E+06	2E+06	6E+05	11212	3E+05	1E+06	3E+06	6E+06	1E+07	1E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	3E+07	3E+08	
I	1682	1300	1061	821,5	582,1	342,6	438,7	534,8	630,9	727	823,1	1188	1552	1916	2281	2645	2549	2454	2358	2262	2167	2339	2511	2683	2856	3028		0,81643
I^		1106	1044	981,9	919,6	857,4	795,2	844,7	894,2	943,7	993,2	1043	1219	1395	1572	1748	1925	2081	2237	2393	2549	2705	2803	2902	3001	3099		
(I-I)^2		37696	285,9	25707	1E+05	3E+05	1E+05	96033	69315	46943	28917	20985	1E+05	3E+05	5E+05	8E+05	4E+05	1E+05	14728	16990	1E+05	1E+05	85411	47787	21012	5085	4E+06	
(I-I)^2		1E+05	4E+05	7E+05	1E+06	2E+06	2E+06	1E+06	1E+06	9E+05	7E+05	2E+05	16939	54874	4E+05	9E+05	8E+05	6E+05	5E+05	3E+05	2E+05	4E+05	7E+05	1E+06	1E+06	2E+06	2E+07	
X	3342	1292	1155	1019	881,8	744,9	841,5	938,1	1035	1131	1228	1631	2034	2438	2841	3244	3799	4354	4909	5463	6018	6450	6881	7313	7745	8176		0,99386
X^		1533	1337	1142	946,2	750,7	555,1	710,7	866,2	1022	1177	1333	1887	2442	2996	3551	4105	4595	5086	5576	6067	6557	6867	7177	7487	7796		
(X^X)^2		57854	33067	15168	4157	33,47	81991	51704	28368	11984	2552	88960	21637	16,55	24097	93879	93661	58417	31453	12770	2368	11564	204,4	18532	66546	1E+05	1E+06	
(X-X)^2		4E+06	5E+06	5E+06	6E+06	7E+06	6E+06	6E+06	5E+06	5E+06	4E+06	3E+06	2E+06	8E+05	3E+05	9661	2E+05	1E+06	2E+06	4E+06	7E+06	1E+07	1E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+08	
M	3687	1434	1287	1140	993,7	847,1	976,4	1106	1235	1364	1494	2061	2629	3197	3765	4332	4703	5073	5443	5813	6184	6596	7008	7421	7833	8245		0,98857
M^		1883	1689	1494	1299	1104	908,9	1064	1219	1374	1529	1684	2237	2789	3342	3895	4447	4936	5425	5914	6403	6892	7200	7509	7818	8127		
(M^M)^2		2E+05	2E+05	1E+05	93013	65888	4562	1750	259,9	92	1246	1E+05	2E+05	2E+05	2E+05	2E+05	65206	18695	327,6	10106	48028	87439	36912	7841	225,8	14066	2E+06	
(M-M)^2		5E+06	6E+06	6E+06	7E+06	8E+06	7E+06	7E+06	6E+06	5E+06	5E+06	3E+06	1E+06	2E+05	6000	4E+05	1E+06	2E+06	3E+06	5E+06	6E+06	8E+06	1E+07	1E+07	2E+07	2E+07	2E+08	

ПРИЛОЖЕНИЕ Л.50



ПРИЛОЖЕНИЕ Л.51

Литва	1990	1995	2000	2005	2010	2015
ВВП на душу населения	2775	1848	3295	7817	11886	14157
Потребление на душу населения	2090	1624	2881	6502	9970	11311
Инвестиции на душу населения	917,1	420,2	618,1	1880	2140	2914
Экспорт на душу населения	1075	686,4	1270	4209	7767	10736
Импорт на душу населения	1317	882,8	1474	4774	7990	10804

Параметры функции потребления

a= 283,8 b= 0,845

Параметры функции инвестирования

I0= 184,1 h= 0,194

Параметры функции экспорта

X0= -1086 x= 0,815

Параметры функции импорта

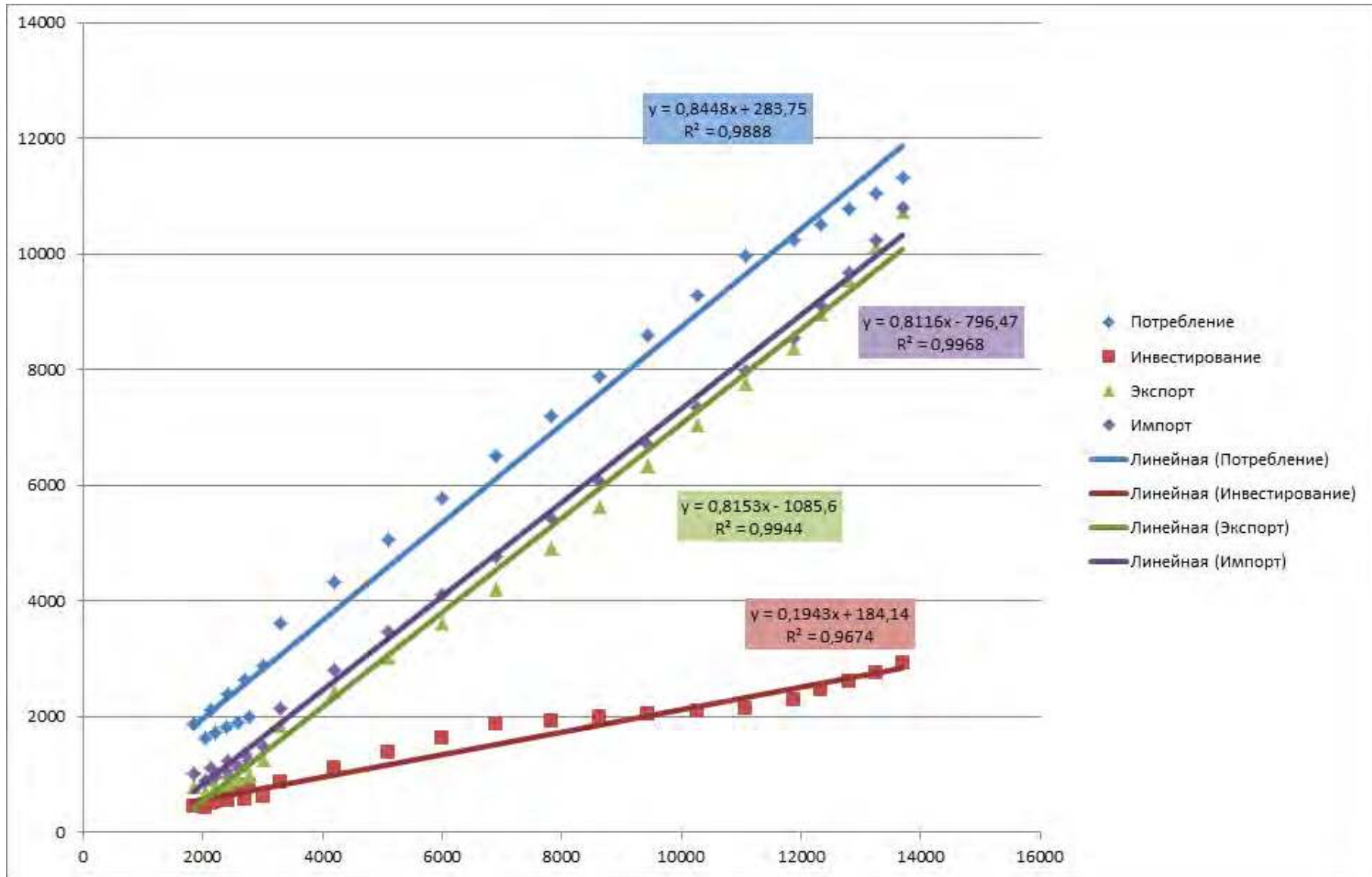
M0= -796 m= 0,812

Показатель	1990	1991-1994				1995	1996-1999				2000	2001-2004				2005	2006-2009				2010	2011-2014				2015	2016	2016
		линейная интерполяция					линейная интерполяция					линейная интерполяция					линейная интерполяция					расчёт	отчёт					
ВВП на душу населения, Y	2775	2590	2404	2219	2033	1848	2137	2427	2716	3006	3295	4199	5104	6008	6913	7817	8631	9445	10258	11072	11886	12340	12794	13249	13703	14157	14942	15142,2
Потребление на душу населения, C	2090	1997	1904	1811	1717	1624	1875	2127	2378	2629	2881	3605	4329	5054	5778	6502	7196	7889	8583	9276	9970	10238	10506	10774	11043	11311	12244	98,68%
Инвестиции на душу населения, I	917,1	817,7	718,3	619	519,6	420,2	459,8	499,4	538,9	578,5	618,1	870,5	1123	1375	1628	1880	1932	1984	2036	2088	2140	2294	2449	2604	2759	2914	2935	
Экспорт на душу населения, X	1075	997	919,3	841,7	764	686,4	803,1	919,9	1037	1153	1270	1858	2446	3033	3621	4209	4920	5632	6343	7055	7767	8361	8954	9548	10142	10736	10457	
Импорт на душу населения, M	1317	1230	1143	1056	969,5	882,8	1001	1119	1237	1356	1474	2134	2794	3454	4114	4774	5417	6060	6704	7347	7990	8553	9115	9678	10241	10804	10693	
Y+M	4092					2731					4769					12591					19876					24961		
C+I+X	4082					2731					4769					12591					19876					24961		
	9,6					0					0					0					-0,1					0		
	0,2%					0,0%					0,0%					0,0%					0,0%					0,0%		

462

	ср	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	sum	R^2
C	5720	1997	1904	1811	1717	1624	1875	2127	2378	2629	2881	3605	4329	5054	5778	6502	7196	7889	8583	9276	9970	10238	10506	10774	11043	11311		0,98876
C^		2628	2471	2315	2158	2002	1845	2089	2334	2578	2823	3067	3831	4595	5359	6124	6888	7575	8263	8950	9638	10325	10709	11092	11476	11860		
(C^~C)^2		4E+05	3E+05	3E+05	2E+05	1E+05	931,5	1392	1946	2591	3329	3E+05	2E+05	2E+05	2E+05	1E+05	94899	98646	1E+05	1E+05	1E+05	7588	41038	1E+05	2E+05	3E+05	4E+06	
(C-C)^2		1E+07	1E+07	2E+07	2E+07	2E+07	1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	8E+06	4E+06	2E+06	4E+05	3359	6E+05	2E+06	5E+06	8E+06	1E+07	2E+07	2E+07	2E+07	3E+07	3E+07	3E+07	3E+08	
I	1435	817,7	718,3	619	519,6	420,2	459,8	499,4	538,9	578,5	618,1	870,5	1123	1375	1628	1880	1932	1984	2036	2088	2140	2294	2449	2604	2759	2914		0,9674
I^		723,4	687,4	651,4	615,3	579,3	543,3	599,5	655,8	712	768,2	824,5	1000	1176	1352	1528	1703	1861	2020	2178	2336	2494	2582	2671	2759	2847		
(I^~I)^2		8891	957,3	1050	9170	25315	6972	10032	13647	17818	22543	2121	15063	39765	76226	1E+05	52372	15015	263,2	8116	38575	39864	17696	4409	0,055	4471	6E+05	
(I-I)^2		4E+05	5E+05	7E+05	8E+05	1E+06	1E+06	9E+05	8E+05	7E+05	7E+05	3E+05	97149	3510	37323	2E+05	2E+05	3E+05	4E+05	4E+05	5E+05	7E+05	1E+06	1E+06	2E+06	2E+06	2E+07	
X	4161	997	919,3	841,7	764	686,4	803,1	919,9	1037	1153	1270	1858	2446	3033	3621	4209	4920	5632	6343	7055	7767	8361	8954	9548	10142	10736		0,99439
X^		1177	1026	874,6	723,4	572,3	421,1	657	893	1129	1365	1601	2338	3076	3813	4550	5288	5951	6615	7278	7942	8605	8975	9346	9716	10086		
(X^~X)^2		32371	11321	1081	1651	13030	1E+05	69084	20629	596,4	8985	66051	11531	1784	36808	1E+05	1E+05	1E+05	73517	49762	30628	59820	439,8	41062	2E+05	4E+05	2E+06	
(X-X)^2		1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	9E+06	8E+06	5E+06	3E+06	1E+06	3E+05	2314	6E+05	2E+06	5E+06	8E+06	1E+07	2E+07	2E+07	3E+07	4E+07	4E+07	3E+08	
M	4426	1230	1143	1056	969,5	882,8	1001	1119	1237	1356	1474	2134	2794	3454	4114	4774	5417	6060	6704	7347	7990	8553	9115	9678	10241	10804		0,99682
M^		1456	1305	1155	1004	853,8	703,4	938,2	1173	1408	1643	1878	2612	3346	4080	4814	5548	6208	6869	7529	8190	8850	9219	9587	9956	10325		
(M^~M)^2		51049	26313	9699	1208	839,4	88590	32749	4134	2744	28579	65615	33210	11732	1183	1562	17010	21843	27279	33318	39961	88501	10657	8285	81385	2E+05	9E+05	
(M-M)^2		1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	9E+06	9E+06	5E+06	3E+06	9E+05	97214	1E+05	1E+06	3E+06	5E+06	9E+06	1E+07	2E+07	2E+07	3E+07	3E+07	4E+07	3E+08	

ПРИЛОЖЕНИЕ Л.52



ПРИЛОЖЕНИЕ Л.53

Эстония	1990	1995	2000	2005	2010	2015
ВВП на душу населения	3589	3086	4067	10330	14640	17157
Потребление на душу населения	2787	2441	3002	7402	10595	12384
Инвестиции на душу населения	1084	884,6	1173	3428	3115	4249
Экспорт на душу населения	1506	2094	2506	6808	10992	13487
Импорт на душу населения	1789	2325	2639	7335	10061	12800

Параметры функции потребления

a= 346,1 b= 0,735

Параметры функции инвестирования

l0= 455,9 h= 0,226

Параметры функции экспорта

X0= -694 x= 0,84

Параметры функции импорта

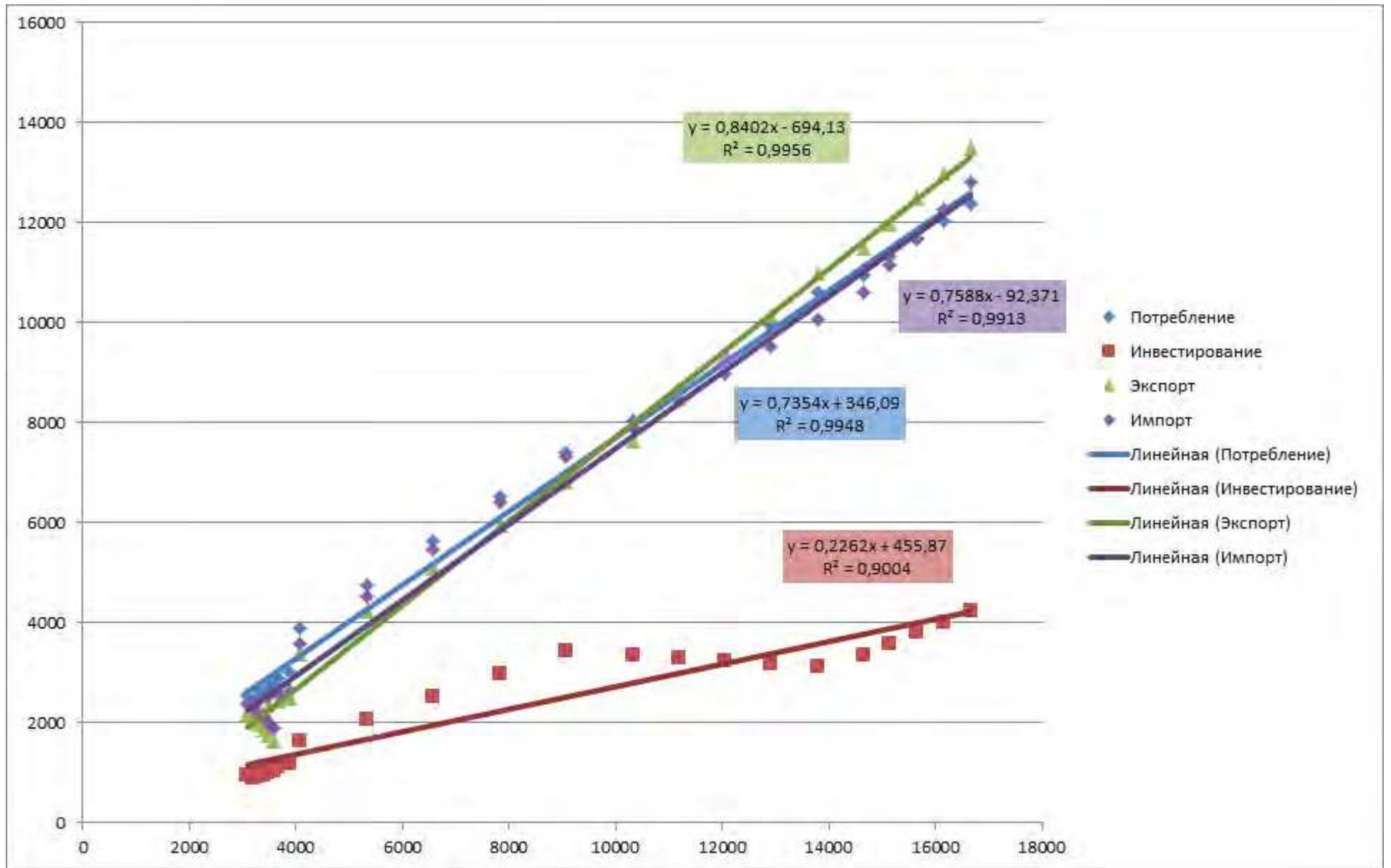
M0= -92,4 m= 0,759

Показатель	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016
		линейная интерполяция					линейная интерполяция					линейная интерполяция					линейная интерполяция					расчёт	отчёт					
ВВП на душу населения, Y	3589	3488	3388	3287	3187	3086	3282	3478	3675	3871	4067	5320	6572	7825	9077	10330	11192	12054	12916	13778	14640	15143	15647	16150	16654	17157	18094	17710,1
Потребление на душу населения, C	2787	2718	2649	2579	2510	2441	2553	2666	2778	2890	3002	3882	4762	5642	6522	7402	8040	8679	9318	9956	10595	10953	11311	11669	12026	12384	12964	102,17%
Инвестиции на душу населения, I	1084	1044	1004	964,5	924,5	884,6	942,3	1000	1058	1115	1173	1624	2075	2526	2977	3428	3365	3303	3240	3177	3115	3342	3568	3795	4022	4249	4336	
Экспорт на душу населения, X	1506	1624	1741	1859	1976	2094	2176	2259	2341	2424	2506	3367	4227	5087	5948	6808	7645	8481	9318	10155	10992	11491	11990	12489	12988	13487	13721	
Импорт на душу населения, M	1789	1897	2004	2111	2218	2325	2388	2451	2513	2576	2639	3578	4517	5457	6396	7335	7881	8426	8971	9516	10061	10609	11156	11704	12252	12800	12927	
Y+M	5378					5411					6706					17665					24701					29957		
C+I+X	5378					5419					6682					17638					24701					30120		
	0,5					-8,1					24					27,6					0					-163		
	0,0%					-0,1%					0,4%					0,2%					0,0%					-0,5%		

464

	ср	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	sum	R^2
C	6397	2718	2649	2579	2510	2441	2553	2666	2778	2890	3002	3882	4762	5642	6522	7402	8040	8679	9318	9956	10595	10953	11311	11669	12026	12384		0,99483
C^		2986	2912	2838	2764	2690	2616	2760	2904	3049	3193	3337	4258	5179	6101	7022	7943	8577	9211	9845	10479	11113	11483	11853	12223	12594		
(C^C)^2		71605	69089	66618	64191	61810	3888	8904	15970	25085	36250	3E+05	3E+05	2E+05	2E+05	1E+05	9457	10386	11359	12375	13434	25629	29709	34091	38774	43757	2E+06	
(C-C)^2		1E+07	1E+07	1E+07	2E+07	2E+07	1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	6E+06	3E+06	6E+05	15569	1E+06	3E+06	5E+06	9E+06	1E+07	2E+07	2E+07	2E+07	3E+07	3E+07	4E+07	3E+08	
I	2317	1044	1004	964,5	924,5	884,6	942,3	1000	1058	1115	1173	1624	2075	2526	2977	3428	3365	3303	3240	3177	3115	3342	3568	3795	4022	4249		0,90036
I^		1268	1245	1222	1199	1177	1154	1198	1243	1287	1331	1376	1659	1942	2226	2509	2792	2987	3182	3377	3572	3767	3881	3995	4108	4222		
(I-I)^2		49827	57796	66355	75506	85247	44740	39280	34175	29426	25031	61700	2E+05	3E+05	6E+05	8E+05	3E+05	99589	3360	39860	2E+05	2E+05	97536	39712	7439	717,2	3E+06	
(I-I)^2		2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	2E+06	1E+06	1E+06	5E+05	58398	43817	4E+05	1E+06	1E+06	1E+06	9E+05	7E+05	6E+05	1E+06	2E+06	2E+06	3E+06	4E+06	4E+07	
X	6219	1624	1741	1859	1976	2094	2176	2259	2341	2424	2506	3367	4227	5087	5948	6808	7645	8481	9318	10155	10992	11491	11990	12489	12988	13487		0,99559
X^		2321	2237	2152	2068	1983	1899	2064	2228	2393	2558	2723	3775	4828	5880	6933	7985	8709	9433	10158	10882	11606	12029	12452	12875	13298		
(X^X)^2		5E+05	2E+05	86111	8358	12232	77051	38102	12727	925,9	2699	4E+05	2E+05	67374	4563	15492	1E+05	51877	13300	8,319	12002	13383	1571	1326	12649	35539	2E+06	
(X-X)^2		2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	1E+07	1E+07	8E+06	4E+06	1E+06	73487	3E+05	2E+06	5E+06	1E+07	2E+07	2E+07	3E+07	3E+07	4E+07	5E+07	5E+07	4E+08	
M	6151	1897	2004	2111	2218	2325	2388	2451	2513	2576	2639	3578	4517	5457	6396	7335	7881	8426	8971	9516	10061	10609	11156	11704	12252	12800		0,99128
M^		2631	2555	2478	2402	2326	2249	2398	2547	2696	2845	2994	3944	4895	5845	6796	7746	8400	9055	9709	10363	11017	11399	11781	12163	12545		
(M^M)^2		5E+05	3E+05	1E+05	33838	0,172	19206	2742	1147	14420	42562	3E+05	3E+05	3E+05	3E+05	3E+05	18000	632,7	7032	37198	91131	2E+05	58770	5874	7947	64990	3E+06	
(M-M)^2		2E+07	2E+07	2E+07	2E+07	1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	1E+07	7E+06	3E+06	5E+05	59966	1E+06	3E+06	5E+06	8E+06	1E+07	2E+07	2E+07	3E+07	3E+07	4E+07	4E+07	4E+08	

ПРИЛОЖЕНИЕ Л.54



ПРИЛОЖЕНИЕ М

Методика оценки гармонизации интересов по А.В. Чмуту [252]

Согласно предложенной методике, степень важности предлагается оценить по 4 балльной шкале:

0	Не важен
1	Важность низкая
2	Средней важности
3	Высокая значимость

Уровень обеспечения выполнения этих интересов во взаимодействии предлагается оценить по 5-балльной шкале:

5	обеспечен в полном объеме
4	достаточно обеспечен
3	не достаточно обеспечен
2	частично обеспечен
1	не обеспечен

Для оценки согласованности интересов стейкхолдеров предлагается использовать следующие формулы в определенной последовательности:

1. Средняя степень реализации интересов каждого из стейкхолдеров:

$$Sr_j = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N f_{ij} \times w_{ij}, \quad (1)$$

где Sr_j – средняя степень реализации интересов j -той группы стейкхолдеров;

f_{ij} – оценка выполнения i -того интереса j -той группы стейкхолдеров;

w_{ij} – значимость удовлетворения i -того интереса j -той группы стейкхолдеров.

2. Оценка уровня согласованности интересов стейкхолдеров к базе сравнения:

$$RU_{jb} = \frac{Sr_j}{Sr_b}, \quad (2)$$

где Sr_b – средняя степень реализации интересов базового стейкхолдера.

Условиями обеспечения согласования будут:

$$Sr_j \rightarrow \max, Sr_b \rightarrow \max, RU_{jb} \rightarrow 1$$

3. Интегральный показатель согласованности интересов всех групп стейкхолдеров по отношению с интересами базового стейкхолдера:

$$I_{RU} = a_1 RU_{j1k} + a_2 RU_{j2k} + \dots + a_n RU_{jnk} \quad (3)$$

где I_{RU} – интегральный показатель согласованности интересов всех групп стейкхолдеров по отношению с интересами базового стейкхолдера;

a_{1-n} – значимость каждой из групп стейкхолдеров для базового стейкхолдера.

Результаты оценки уровня гармонизации предлагается определять, учитывая отклонения полученных показателей от единицы, по следующей шкале:

Оценка уровня гармонизации интересов

Отклонение уровня согласованности от единицы (Δ)	Уровень гармонизации интересов
$\Delta \leq 0,2$	интересы гармонизированы
$0,2 < \Delta < 0,5$	интересы недостаточно гармонизованы
$\Delta \geq 0,5$	интересы не гармонизированы

Указанную оценку гармонизации интересов стейкхолдеров территории целесообразно проводить, анализируя как полученный интегральный показатель, так и оценивая уровень согласованности интересов каждой отдельной группы стейкхолдеров по отношению к интересам базового стейкхолдера и общей привлекательности исследуемых территорий.

**СПРАВКИ
О ВНЕДРЕНИИ РЕЗУЛЬТАТОВ
ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ**



**ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
МИНИСТЕРСТВО ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ТОРГОВЛИ**

ул. Ролы Люксембург, 12 А, г. Донецк, 83015, тел./факс: (062) 300-30-31
e-mail: info@minptdpr.ru, Идентификационный код 51017918

01.08.2018 № 04.5-53/1624

№ _____ от _____

Диссертационный совет Д 01.004.01
при ГОУ ВПО «Донецкий
национальный университет
экономики и торговли имени Михаила
Туган-Барановского»

СПРАВКА

О внедрении результатов исследований диссертационной работы Ибрагимхалиловой Гатьяны Владимировны на тему: «Маркетинг территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований», представленной на соискание учёной степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг)

Теоретическая ценность работы заключается в теоретико-методологической составляющей исследования маркетинга территории в системе социально-экономического развития территориальных образований; практическая – в разработке векторов социально-экономического развития Донецкой Народной Республики на основе маркетинга территорий.

Анализ уровня зависимости между темпами экономического роста территории и показателей ее привлекательности, является актуальным для обоснования инвестиционной привлекательности проектов связанных с социально-экономическим развитием территорий.

Результаты диссертационной работы Ибрагимхалиловой Т.В. на тему «Маркетинг территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований» будут использованы Министерством промышленности и торговли Донецкой Народной Республики при разработке программы развития территорий Донецкой Народной Республики с целью рационального и эффективного использования имеющихся ресурсов.

Министр

А.И. Грыновский

Урсул Игорь Андреевич
0713314818



МИНИСТЕРСТВО ИНФОРМАЦИИ
 ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
 Бульвар Пушкина, 1, в. г. Донецк, 83001, тел. +38 071-317-17-01
 e-mail: info@mi-online.ru Идентификационный код 5-006650

22.06.2018 № 61/882
 На № _____ от _____

Диссертационный совет Д 01.004.01
 при ГО НИУ «Донецкий национальный
 университет экономики и торговли имени
 Михаила Туган-Барановского»

СПРАВКА

О внедрении результатов исследований диссертационной работы Ибрагимхалиловой Гатьяны Владимировны на тему: «Маркетинг территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований», представленной на соискание учёной степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг).

Данная справка свидетельствует о том, что концептуальные и методологические положения, содержащиеся в диссертационной работе Т.В. Ибрагимхалиловой «Маркетинг территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований» имеют практическое значение и учтены при разработке маркетинговой стратегии, а именно при формировании и продвижению позитивного имиджа Донецкой Народной Республики.

И.о. Министра



И.Ю. Антипов



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ГОУ ВПО «ДонНУ»)

ул. Шаверского, 24, г. Донецк, 83001; тел: 062) 502-07-22, справочная служба (882) 502-06-88, факс: 062) 502-07-18
e-mail: donnu@donnu.dp.ua; Интернет-адрес: donnu.dp.ua

20.06.2018 № 903/ст-24/09.18

Ип № _____ от _____

Диссертационный совет Д 01.004.01
при ГОУ ВПО «Донецкий национальный
университет
экономики и торговли имени Михаила
Туган-Барановского»

СПРАВКА

О внедрении результатов исследований диссертационной работы Ибрагимхалиловой Татьяны Владимировны на тему: «Маркетинг территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований», представленной на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг).

Вызвана Ибрагимхалиловой Татьяной Владимировной, соискателем ученой степени доктора экономических наук ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», которая свидетельствует о том, что материалы исследования по маркетингу территорий в системе управления социально-экономическим развитием территориальных образований используются в учебном процессе по дисциплинам: «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг территорий», «Маркетинг», «Практические основы маркетинга» (при изучении концептуальных основ маркетинга территорий, моделей социально-экономического развития территорий на таксономических уровнях).

Заслуживают одобрения научно-методические разработки Ибрагимхалиловой Т.В., включающие учебное пособие «Маркетинг в схемах и таблицах» (написанный в соавторстве).

Первый проректор
д.э.н., профессор



[Handwritten signature]

В.Н. Тимохин

002156



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ГОУ ВПО «ДонНУ»)

ул. Ушаковского, 24, г. Донецк, 83001, тел. факса (062) 302-07-73, справочный штаб (062) 302-06-04, факс (062) 302-07-49
e-mail: donnu@donnu.edu.ua, info@donnu.edu.ua, Почтовый индекс 4207890

22.06.2016 № 904/01-27/09.0

На № _____ от _____

г. _____

Диссертационный совет Д 01.004.01
при ГО ВПО «Донецкий национальный
университет»
экономики и горно-химии имени Михаила
Туфан-Барановского

СПРАВКА

О подтверждении результатов исследований диссертационной работы Ибрагимхалиловой Татьяны Владимировны на тему: «Маркетинг территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований», представленной на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.01.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг).

Выдана Ибрагимхалиловой Татьяне Владимировне, соискателю ученой степени доктора экономических наук ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», которая свидетельствует о том, что научно-методологические и методические рекомендации по маркетингу территорий в системе управления социально-экономическим развитием территориальных образований были использованы и внедрены при выполнении диссертационных тем: «Системное управление стратегическим развитием предприятий в условиях структурной коррекции экономики» - государственный регистрационный номер - № 0114 U 003190 (лично автором разработаны материалы по выявлению стейкхолдеров территорий и рекомендаций по разработке стратегий их деятельности на основе логического подхода); «Управление социально-экономическими системами на постконфликтных территориях» - государственный регистрационный номер (лично автором разработана типология территорий (регионов) на основе маркетинговых стратегий привлекательности территорий; обоснована сущность и особенности специфических территорий, в частности неурбанизированных государств; разработана стратегическая концепция социально-экономического развития на основе маркетинга территорий).

Ибрагимхалилова Т.В. принимает активное участие в проведении международных, региональных и студенческих научно-практических конференций, постоянно выступает с докладами по исследуемой проблеме.

002157

Проректор по научной
и инновационной деятельности
д.т.н., профессор



(Handwritten signature)

В.В. Даниленко



**МИНИСТЕРСТВО МОЛОДЕЖИ, СПОРТА И ТУРИЗМА
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
(МИНМОЛСПОРТТУРИЗМ ДНР)**

бул. Пушкина, 34, г. Донецк, 83053, тел. (062) 313-31-78, 071-361-51-11 e-mail: минмол-спорт-туризм-днр@mail.ru
Идентификационный код 51001447

№ 29.00.0216- № 01-31/2306/1
На № _____ от _____

Диссертационный совет Д 01.004.01
при ГО ВПО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

СПРАВКА

О внедрении результатов исследований диссертационной работы Ибрагимхалиловой Татьяны Владимировны на тему: «Маркетинг территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований», представленной на соискание учёной степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг),

Настоящим подтверждаем, что результаты диссертационного исследования Т.В. Ибрагимхалиловой на тему «Маркетинг территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований» обладают актуальностью, представляют практический интерес для формирования в Донецкой Народной Республике конкурентоспособной туристско – рекреационной отрасли экономики.

Практический интерес вызывает рассмотрение автором Донецкой Народной Республики как объекта маркетинга территорий и проведенный анализ составляющих бренда Донецкой Народной Республики, а именно территориальных, промышленных и иных возможностей, а также перспектив развития.

Заместитель министра



П. В. Таралата



МИНИСТЕРСТВО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
(Минэкономразвития ДНР)

пр. Б. Хмельницкого, 102, г. Донецк, 83015, Идентификационный код 51001431
т.п. (062) 534-98-61, e-mail: info@mer.govdnr.ru, www.mer.govdnr.ru

11.06.2018 № 11 /11/05
На № _____ от _____

СПРАВКА

О ВНЕДРЕНИИ РЕЗУЛЬТАТОВ ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ
ИБРАИМХАЛИДОВОЙ ТАТЬЯНЫ ВЛАДИМИРОВНЫ
НА ТЕМУ «МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ»,
представленную на соискание ученой степени
доктора экономических наук по специальности
08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством
(по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: маркетинг)

Подтверждаем, что предложенные в диссертационной работе Ибраимхалидовой Татьяны Владимировны концептуальные и методологические положения по управлению социально-экономическим развитием территорий с применением маркетинговой составляющей могут быть использованы Министерством экономического развития Донецкой Народной Республики при разработке программных документов в части определения тенденций и приоритетов социально-экономического развития Донецкой Народной Республики.

Следует отметить, что предложенная в диссертационной работе система измерений развития конкретных территорий (индикаторы, сводные индексы, рейтинги) получат свое практическое применение в мероприятиях по разработке системы мониторинга основных социально-экономических показателей развития административно-территориальных единиц Донецкой Народной Республики.

Выводы диссертационной работы, а также предложенный маркетинговый подход к устойчивому развитию территорий будут предложены администрациям городов и районов Донецкой Народной Республики для использования при разработке проекта концепций программ социально-экономического развития городов и районов Донецкой Народной Республики на 2019 год.

И.о. Министра



В.В. Романюк



АДМИНИСТРАЦИЯ ГОРОДА ДОНЕЦКА
УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИКИ И ПРОМЫШЛЕННОСТИ
ул. Артема, 98, г. Донецк, 83050
тел. 337-83-92

22.06.2018 № 635/01-32
На № _____

Диссертационный совет Д 01.004.01,
при ГО ВПО
«Донецкий национальный
университет экономики
и торговли имени Михаила
Туган-Барановского»

СПРАВКА

о внедрении результатов исследований диссертационной работы Ибрагимхалиловой
Татьяны Владимировны на тему: «Маркетинг территорий в системе социально-
экономического развития территориальных образований»

Настоящим подтверждаем, что результаты диссертационного исследования
Т.В. Ибрагимхалиловой на тему: «Маркетинг территорий в системе социально-
экономического развития территориальных образований» обладают актуальностью,
представляют практический интерес и будут использованы при подготовке
Программы восстановления и развития экономики и социальной
сферы города Донецка на последующие периоды.

Начальник управления



Н.Н. Лоза



НАРОДНЫЙ СОВЕТ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

**КОМИТЕТ НАРОДНОГО СОВЕТА ПО КОНСТИТУЦИОННОМУ
ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВУ И ГОСУДАРСТВЕННОМУ СТРОИТЕЛЬСТВУ**

Бул. Пушкина д. 75, Донецк, 283001

13.06.2018

№ 94/7

Диссертационный совет Д 01.004.01
при ГО ВПО «Донецкий национальный университет
экономики и торговли имени Михаила Тугац-Барановского»

СПРАВКА

о внедрении результатов исследований диссертационной работы
Ибрагимхалиловой Татьяны Владимировны на тему: «Маркетинг территорий в
системе социально-экономического развития территориальных образований»,
представленной на соискание учёной степени доктора экономических наук по
специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по
отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг).

Данная справка свидетельствует о том, что в практической деятельности
Комитета по конституциональному законодательству и государственному
строительству Народного Совета Донецкой Народной Республики были
использованы разработки, содержащиеся в диссертационной работе Т.В.
Ибрагимхалиловой «Маркетинг территорий в системе социально-
экономического развития территориальных образований», а именно:

1. Привлекательность Донецкой Народной Республики складывается из
синергии ее статусности и состоятельности, являясь демократическим
правовым социальным государством, ценностным ориентиром, обязанностью
Донецкой Народной Республики, ее государственных органов и должностных
лиц является признание, соблюдение и защита прав и свобод человека и
гражданина.

2. При разработке критериальной модели бренда Донецкой Народной
Республике главный акцент сделан на социальную составляющую, т.к.
социальная политика Донецкой Народной Республики направлена на создание
условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека,
народное благосостояние, доступность основных материальных и духовных
благ.

Внедрение предоставленных предложений в практику позволит получить синергетический эффект, выражающийся в повышении конкурентоспособности Донецкой Народной Республики, что приведет к повышению благосостояния населения Республики.

Председатель Комитета Народного Совета
по конституционному законодательству
и государственному строительству



В.А. Бидёвка



МинАППиП ДНР

**УПРАВЛЕНИЕ ПО РАБОТЕ С СЕЛЬХОЗПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ
СТАРОБЕШЕВСКОГО РАЙОНА**

87200, Старобешевский район, пгт. Старобешеве, пл. Ленина, 6,
телефон: (06253)-2-17-34, 2-11-48
e-mail: starob1@rambler.ru Идентификационный код 51007936

12.06.18 № 01-184
на № _____

Диссертационный совет Д 01.004.01 при
ГО ВПО «Донецкой национальной
университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

СПРАВКА

о внедрении результатов исследования диссертационной работы
Ибрагимхалиловой Татьяны Владимировны на тему: «Маркетинг территорий в системе
социально-экономического развития территориальных образований», представленной на
списании учёной степени доктора экономических наук по специальности
08.00.05 – Экономика и управление в аграрном хозяйстве
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч. маркетинг).

Настоящим подтверждаем, что результаты диссертационной работы
Ибрагимхалиловой Т.В. на тему «Маркетинг территорий в системе социально-
экономического развития территориальных образований» обладают актуальностью для
Управления по работе с сельхозпроизводителями Старобешевского района ДНР, так как
фундамент потенциала социально-экономического развития территории закладывается
путем объединения потенциалов административно-территориальных единиц, включая и
сельские территории.

Практический интерес диссертационной работы вызывают:

- предложенный механизм формирования стратегии привлекательности Донецкой
Народной Республики, который будет способствовать привлечению инвестиций;
- гипотезы зависимости валового национального продукта от туристической и
инвестиционной привлекательности территории;
- прогнозирование влияния экономического роста на формирование
конкурентоспособности территории.

Предложенный механизм формирования стратегии привлекательности Донецкой
Народной Республики будет способствовать привлечению инвестиций и развитию
Донецкого региона.

Начальник управления по работе
с сельхозпроизводителями
Старобешевского района



В.Г. Олешин