

Региональный маркетинг как эффективный инструмент капитализации экономических ресурсов проблемных регионов России*

© 2012 Н.П. Кетова

доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ
Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону
E-mail: kmik2012@mail.ru

Изложены возможности использования регионального маркетинга в качестве действенного инструмента управления процессом капитализации ресурсов экономики в рамках механизма современного территориального менеджмента. На примере вариантов трансформации народнохозяйственного комплекса одного из проблемных макрорегионов нашей страны - Юга России - показаны перспективы перехода от инерционного варианта его развития к инновационно-ориентированному посредством использования стратегий и технологий регионального маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг регионов, экономические ресурсы территории, капитализация, проблемные регионы, маркетинговые стратегии и технологии, инновационно-ориентированный вариант регионального развития.

1. Региональный маркетинг в системе инструментов управления территориальным развитием: концепция, эволюция, функции

Региональный маркетинг активно эволюционирует. Расширение количества предлагаемых его трактовок и их существенное обогащение, адаптация функций и принципов маркетинга к быстроменяющимся условиям развития территорий свидетельствуют о понимании исследователями и маркетологами-практиками расширяющихся возможностей данного вида маркетинга для активизации регионального управления. Это нашло отражение в трудах большого числа авторов, работы которых сформировали современный мета- и мезоэкономический дискурс по рассматриваемой проблематике.

Так, в 1994 г. А.М. Лавров и В.С. Сурнин одними из первых ввели в отечественную научную литературу в области региональной экономики термин "региональный маркетинг". Данные авторы определили его как элемент системы рыночных отношений, спроецированный не на *микроуровень* (что традиционно для маркетинга), а на *мезоуровень*¹. Это, со всей очевидностью, свидетельствовало об акценте (на том этапе) на экономико-географическом подходе к его пониманию.

В Европе же в эти годы в инструментарий эффективного управления территориями все чаще включали маркетинговые стратегии формирова-

ния конкурентных преимуществ для городов и коммун в целях побед, как писал Ф. Котлер, в "судьбоносных сражениях за увеличение занятости и рост благосостояния" тех из них, кто попал в трудное положение. Книга этого автора - уже в те годы истинного гурзу маркетинга - "Маркетинг мест", написанная совместно с рядом соавторов, была настоящей энциклопедией, востребованной при выявлении сильных и слабых сторон как крупных районов, так и конкретных муниципалитетов, при планировании действенных мероприятий возвращения ими своих доминирующих позиций, при создании позитивного имиджа, продвижении "мест" целевым группам потребителей.

В России также все более осознавалась значимость регионального маркетинга, формировалось понимание его концепции, возможностей и пределов использования на практике, уточнялись термины и содержательные аспекты. В контексте создания парадигмы *управления экономикой региона активного типа* в 2000 г. в книге "Основы региональной экономики", написанной при активном участии автора статьи, была дана уточненная трактовка регионального маркетинга как *определенного образа мышления и действий руководителей регионального и муниципального уровней, новой деловой философии активной предпринимательской деятельности в регионе, в основе которой лежит стремление удовлетворить выявленные потребности конкретных людей, целевых групп потребителей, предприятий и фирм как в данном регионе, так и за его пределами (посредством действия на избранных рынках), в соответствующих товарах: готовой продукции, тех-*

* Статья подготовлена при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда, проект 11-02-00002а "Механизм капитализации локальных ресурсов регионов России в системе императивов модернизации национальной экономики".

нологиях, услугах, информации². Такое определение регионального маркетинга в достаточной степени отражало его целевую направленность, приоритеты, ориентацию на потребителей.

А.Л. Гапоненко в те же годы определил региональный и муниципальный маркетинг как систему мер по привлечению в регион или город новых экономических агентов и инвестиций, способствующих процветанию региона в целом³. Это не только свидетельствовало о понимании целесообразности принятия маркетингового подхода как одного из составляющих экономического механизма для решения задач развития региона, но и о необходимости разделять понятия “региональный маркетинг” и “маркетинг в регионе”. Впоследствии вопросы регионального и городского маркетинга также являлись предметом изучения. Например, П.В. Кухтин и А.А. Левов определяли маркетинг городской среды через маркетинг территорий городских поселений и маркетинг городской подвижности, как средство удовлетворения потребностей человека путем улучшения среды его обитания⁴.

К началу XXI в. благодаря исследованиям таких авторов, как Е.П. Голубков, А.П. Панкрухин, Т.В. Сачук, А.Х. Тамбиев, Е.Г. Чмышенко и ряд других, в российской литературе по маркетингу сложилось понимание необходимости реализации маркетингового подхода при принятии весьма широкого спектра управленческих решений, что отражало потребности обеспечения управления территориальным развитием с использованием его инструментов. Это обусловило появление, в отличие от европейского “маркетинга мест”, таких трактовок, как “региональный маркетинг”, “маркетинг региона”, “муниципальный маркетинг”, “маркетинг города”, “территориальный маркетинг”, “маркетинг территорий”, “маркетинг на территории” и др. Они служат платформой базирования разработок маркетинговых планов для муниципалитетов, реализации конкретных программ продвижения имиджа региона, формирования регионального продукта, проектирования разнообразных территориально-отраслевых кластеров и т.д., осуществляемых территориальными органами управления ряда регионов и городов России⁵.

Результаты изучения сущностных оснований регионального маркетинга и тенденций его трансформации свидетельствуют о том, что он эволюционировал в направлении все большего утверждения его в единстве, во-первых, как особой философии ведения бизнеса на территории, во-вторых, активного управления ее социально-экономическим развитием, в-третьих, изучения рыночной ситуации с последующим воздействием

на нее через специфический маркетинговый инструментарий.

К основным функциям регионального маркетинга относятся:

- маркетинговые исследования (в рамках микро- и макросреды региона, системы рынков, рыночных субъектов и т.д.);
- сбор маркетинговой информации;
- планирование маркетинга;
- обоснование стратегии формирования конкурентных преимуществ региона и выбор тактики по поводу осуществления необходимых для этого маркетинговых решений;
- разработка новых продуктов, стимулирование их производства в регионе;
- продвижение товаров и услуг на внутрирегиональные, межрегиональные или международные рынки;
- коммуникационное сопровождение распределения и сбыта продукции и услуг, производимых в регионе или ввозимых в него.

Наиболее значимыми для современной российской экономики являются следующие принципы регионального маркетинга:

- производить в рамках региона продукцию и услуги, востребованные рынками и конкурентоспособные на них;
- организовывать производство товаров и услуг (в том числе новых) строго с учетом результатов исследования потребностей в них, объема и динамики спроса;
- ориентироваться на конкретных потребителей как в регионе, так и за его пределами, для чего профессионально сегментировать рынки, определять целевые сегменты и действовать именно на них;
- использовать программный подход для достижения поставленной регионом цели и определения задач на основе применения комплекса маркетинговых средств;
- обеспечивать взаимодействие и межотраслевую координацию рыночных субъектов в регионе в целях обеспечения сбалансированности спроса и предложения;
- создавать и поддерживать конкурентные преимущества как конкретных компаний, фирм, банков и других рыночных субъектов, функционирующих в региональном рыночном пространстве, а также региона в целом;
- формировать позитивный имидж как непосредственно региона, так и действующих в его рамках компаний, а также товаров, производимых на данной территории и продвигаемых на рынки под региональным брендом.

Реализация вышеперечисленных функций, принципов и маркетинговых подходов может

обеспечивать при соответствующей компетентности менеджер-персонала, достаточно высокий уровень эффективности управления территорией с подключением инструментов регионального маркетинга, и это должно учитываться при принятии стратегических решений по их использованию.

2. Юг России как хозяйственное пространство с высокой востребованностью капитализации территориальных ресурсов

Решение исследовательской задачи, поставленной при подготовке данной статьи, т.е. обоснование применимости инструментария регионального маркетинга для стимулирования процесса капитализации экономических ресурсов проблемных регионов, возрастания за счет этого их конкурентных преимуществ и инвестиционной привлекательности, предполагает уточнение того, о каких ресурсах идет речь и что собой представляет процесс их капитализации.

Как показывают результаты анализа работ последних лет российских ученых по проблемам формирования и использования территориальных ресурсов, к их числу, как правило, традиционно относят: основные производственные фонды, природные ресурсы и землю, а также трудовые, финансовые и информационные ресурсы⁶.

В соответствии с другой точкой зрения, под ресурсами (от фр. *resource*) подразумеваются вспомогательные, денежные средства, ценности, запасы, возможности, источники средств, доходов⁷.

Применительно к хозяйственной системе территориального уровня выделяют также следующие виды ресурсов:

- природные ресурсы (запасы топлива, сырья и перерабатываемых продуктов потребления);
- основные производственные фонды (здания, сооружения, оборудование, производственные мощности);
- человеческие ресурсы (трудовой и творческий потенциал работников, обеспечивающие формирование человеческого капитала);
- оборотные средства (запасы материалов, полуфабрикатов и комплектующих изделий или продуктов, инструментов и сменных деталей);
- доходы (прибыль от реализации товарной продукции и других источников, инвестиции в развитие производства и в человеческий капитал).

Ж.Д. Дармилова вносит весьма существенное дополнение: к числу локальных ресурсов, помимо вышеперечисленных, следует также относить ресурсы экономической среды территории, ибо совокупность материальных условий (правовых, институциональных, инфраструктурных) для бизнеса и жизнедеятельности населе-

ния составляет необходимый элемент регионального воспроизводства⁸.

Таким образом, к локальным ресурсам правомерно отнести исходно “привязанные” к территории материальные и нематериальные средства для производства товаров и общественных благ или включенные в их состав извне через систему трансакций (бюджетно-налоговые и другие каналы) институционально и пространственно связанные ресурсы, участвующие в региональном воспроизводственном процессе (как относительно самостоятельной части макроэкономического цикла).

В качестве постановки вопроса относительно капитализации экономических ресурсов регионов правомерно следующее утверждение: *главная проблема эффективного управления процессом регионального воспроизводства ресурсов, при их капитализации, состоит в создании механизмов институционального “связывания” как территориальных, так и глобальных (в том числе национальных, располагающихся в конкретном регионе) ресурсов, в формировании на территории рациональных механизмов аккумуляции имеющихся и доступных извне ресурсов для производства востребованных на рынках общественных благ и услуг, воспроизводства территории как конкурентного товара.*

В соответствии с утверждением Ж.Д. Дармиловой, экономическим содержанием такого институционального “связывания” локальных ресурсов является их капитализация и наращивание тем самым сравнительных преимуществ (возрастание конкурентоспособности территории) в процессе интеграции регионов в мирохозяйственные отношения, прежде всего в сферах энергетики, транзитного, аграрного, природоресурсного потенциалов, т.е. превращение этих преимуществ в источник добавленной стоимости и объекты инвестиционной активности.

Регионы Юга России, избранные в качестве территориальной локализации настоящего исследования, традиционно являются весьма проблемными. Ю.С. Колесников считает, что Северный Кавказ, например (который органично вписан в современную южнороссийскую экономику), продолжает оставаться территорией, где устойчиво воспроизводятся конфликтогенные условия социально-экономического развития⁹. Они “конструируются” как историческими особенностями сложившихся здесь внутренних социально-политических отношений, структур и институтов, хозяйственных укладов, так и внешними геоэкономическими и геополитическими факторами и трендами его существования в системе координат.

Такое положение дел, несомненно, негативно отражается на результативности функционирования всех экономических субъектов Юга России, эффективности и направленности развития их финансовых, хозяйственных, экологических, информационных и иных сфер. Данная ситуация со всей очевидностью требует конструктивного разрешения.

Так, инвестиционная активность южнороссийских регионов, представленных в табл.1, остается явно недостаточной и неустойчивой. В целом, Юг России характеризуется как «территория опережающего экономического роста и углубляющегося дефицита инвестиций»¹⁰. По показателю «Инвестиции в основной капитал на душу населения» Волгоградская область, например, занимала в 2010 г. 68-е место по России, Республика Адыгея - 73-е, а Республика Калмыкия - 74-е место¹¹. Это косвенно (а по ряду позиций и прямо) свидетельствует о явном недоинвестировании региональных хозяйственных комплексов, следствием чего является недокапитализация основных производственных фондов и производственных активов в целом.

Инвестивность характеризуется локализацией ряда территорий. Прежде всего, это Краснодарский край и Астраханская область, имеющие в 2011 г., например, очень существенный прирост инвестиций - 8-10 %, а также Ростовская область, отличающаяся, при общей ее экономической весомости, высоким ранге в рейтинге инвестиционной привлекательности регионов России - 2А¹², определенной неритмичностью и нестабильностью инвестпроцесса. Это в значительной степени предопределило снижение в последние годы индекса физического объема инвестиций в области (колебание от 14,4 до 7,3 %), ощутимое сокращение их доли в общем объеме инвестиций по РФ в 2009-2011 гг. (на 0,5 %).

Весьма проблемным остается и положение с воспроизводством на Юге России его *индустриальной составляющей*. По данным А.Г. Дружинина, важнейшие индустриальные южнороссийские регионы к середине 1990-х гг. сохранили не более трети своего «советского» потенциала. В 2000-2010 гг. занятость в промышленности здесь еще сократилась - на 15 %, или более чем на 200 тыс. рабочих мест¹³.

Помимо двух вышеназванных особенностей современной южнороссийской экономики (неустойчивость притока инвестиций при высокой локализации инвестпроцесса по регионам и деиндустриализация хозяйственного комплекса), следует отметить присутствие ряда других специфических черт, наличие которых в той или иной степени оказывает влияние на процесс капитализации экономических ресурсов Юга России. В их числе следующие:

Сохраняющийся довольно высокий прирост численности населения, не характерный для современной России. По оценкам материалов переписей правомерен вывод о том, что данный макрорегион пока избежал участи *депопуляции*, свойственной другим российским регионам. И это следует оценивать весьма позитивно. Но такая ситуация явно не связана с демографической суперпритягательностью Юга России, как макрорегиона с высоким качеством жизни, ибо корни данного процесса совсем иные. Несмотря на негативные процессы последних двадцати лет, предопределенные глубочайшими и не всегда оправданными трансформационными преобразованиями рыночного характера, захватившими все стороны жизнедеятельности населения, военными действиями, террористическими актами и т.д., за период с 1989 по 2010 г. число проживающих в южнороссийских регионах возросло на 2817 тыс. чел., или почти на 14 % к уровню 1989 г.

Таблица 1. Сравнительные показатели инвестиционной деятельности регионов Южного федерального округа, 2009-2011 гг.

Регион	Доля в общем объеме инвестиций в основной капитал по Российской Федерации, %			Индекс физического объема инвестиций в основной капитал, % к предыдущему году		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Российская Федерация	100,0	100,0	100,0	84,3	106,0	108,3
Южный федеральный округ	8,9	9,8	9,5	98,4	117,5	106,2
Республика Адыгея	0,2	0,2	0,2	114,3	82,7	107,0
Республика Калмыкия	0,1	0,1	0,1	88,1	77,5	125,2
Краснодарский край	4,7	6,3	6,3	106,8	138,7	108,1
Астраханская область	0,8	0,7	0,6	87,6	94,2	110,0
Волгоградская область	0,9	0,9	0,9	83,6	99,1	120,2
Ростовская область	2,1	1,7	1,4	85,6	92,7	90,3

* По данным: Особенности развития экономики и социальной сферы Ростовской области в 2009-2011 годах: анализ, тенденции, перспективы / кол. авт.; науч. рук. Н.Г. Кузнецов, В.В. Емельянов. Ростов н/Д, 2012. С. 41.

При этом характерно перемещение демографического потенциала в республики Северного Кавказа за счет высокого естественного прироста (в Республике Ингушетии и Чеченской Республике он составляет 27-30 %, в Республике Дагестан - около 20 %). А.Г. Дружинин характеризует данный процесс как смещение “демографической массы” Юга России в северокавказские республики и конкретно - в их сельскую местность. В других же регионах, и особенно в крупных городах, происходит углубляющаяся многоаспектная депопуляция населения, что соответствует общероссийским трендам¹⁴.

Высокий уровень безработицы (в Республике Калмыкии - 16,6 %, Чеченской Республике - 35,0 %, в Республике Ингушетии - 52,9 %) ¹⁵, являющийся индикатором неснижающейся напряженности. Он выступает одной из главных причин социально-экономического неблагополучия, фактором, негативно влияющим на доходы региональных бюджетов и конкретных семей, способствующим “тенивизации” и криминализации хозяйственной жизни. Данная тенденция имеет в качестве негативной составляющей низкий уровень капитализации трудовых ресурсов, что определяет весьма сложную и противоречивую экономическую среду для функционирования, в частности, системы высшего профессионального образования. “Провалы” рынка, достаточно высокая доля этноэкономики, участвующей в создании ВРП, историческая инерция воспроизводства отраслей с низкой добавленной стоимостью и практически не растущей производительностью труда, а также ряд других “местных” особенностей создают ситуацию невысокой востребованности образованного, высококвалифицированного персонала. Среднедушевые денежные доходы населения (исключая теневые) - одни из самых низких в стране (с ними могут только сравниваться доходы жителей республик Северного Кавказа). Так, Республика Адыгея занимает 71-е место в Российской Федерации, Республика Калмыкия - 82-е (последнее по России)¹⁶.

“Периферийность” южнороссийской экономики: ни один из регионов Юга России не достигает среднего по РФ уровня экономического развития, а государствами - аналогами по ВВП на душу населения являются такие страны, как Египет, Гватемала, Никарагуа и др.¹⁷ Данное положение во многом предопределяется не только демографическими параметрами и хозяйственной структурой, но и спецификой природно-ресурсного потенциала, уровнем его использования, явной недокапитализацией. Позиции Юга по приоритетной для современной России товарной номенклатуре (нефть, газ, переработанный лес) очевидно слабы. Имеющиеся же здесь и во многом уникальные ресурсы (мощные черноземы, красивейшие горные ландшафты, протяженные морские побережья, эксклюзивные степные массивы, невоспроизводимые минеральные, артезианские воды и др.) пока не только явно недостаточно вовлечены в создание неповторимого по своим качествам и “наполненности” регионального продукта, но и не оценены по праву, не имеют достойного их реноме и отражения в имиджевом маркетинге (в силу его слабости или отсутствия).

Незначительный потенциал инновационного сектора экономики. Несмотря на то, что по показателям отчетности об инновационной активности компаний (табл. 2) регионы Юга России фиксируются как достаточно благополучные, в реальности ситуация складывается намного хуже. Так, на Юг России в 2009 г. приходилось лишь 5,3 % всех общероссийских затрат на информационные технологии; 4,4 % персонала, занятого исследованиями и разработками; 3,0 % внутренних затрат России на НИР; 4,3 % от числа производственных новых технологий¹⁸.

Указанные особенности экономики Юга России, а также имеющие место многие ее другие отличительные черты и уникальные явления свидетельствуют о высокой специфичности социально-экономического, демографического, природно-климатического, инвестиционного, ресур-

Таблица 2. Инновационная активность организаций регионов Южного федерального округа в сравнении со среднероссийскими показателями, 2009-2011 гг.

Регион	Удельный вес организаций, осуществлявших инновационную деятельность, в общем числе организаций, %		
	2009	2010	2011
Российская Федерация	9,4	9,3	9,5
Южный федеральный округ	8,0	7,2	7,5
Ростовская область	9,4	7,8	7,3
Республика Адыгея	10,4	9,1	10,0
Республика Калмыкия	-	-	-
Краснодарский край	6,8	5,4	6,2
Астраханская область	6,9	9,9	12,8
Волгоградская область	9,5	8,4	8,4

сного, рекреационного потенциала данного макрорегиона. Для его раскрытия, несомненно, нужен соответствующий его сложности и многоаспектности, одновременно тонкий и мощный, “умный” инструментарий, каким представляется региональный маркетинг.

3. Проектный подход к использованию принципов и инструментария регионального маркетинга для стимулирования процесса капитализации территориальных ресурсов Юга России

Для решения проблемы повышения степени капитализации местных ресурсов южнороссийских регионов с использованием инструментов, технологий и стратегий регионального маркетинга продуктивным представляется использование проектного подхода. Именно через такой подход возможно (в рамках данной статьи - в постановочном плане) обоснование механизма управления содержанием процесса стимулирования роста капитализации каждого из видов ресурсов, финансовыми потоками, необходимыми для этого, персоналом, коммуникациями, взаимодействиями, рисками и в конечном счете - результативностью.

Целесообразность проектного подхода при реализации стратегических решений по использованию одной из возможных моделей регионального маркетинга (*имиджевый* или *инфраструктурный* маркетинг, *маркетинг достопримечательностей* или *знаменитых личностей*) подтверждается наличием в региональном маркетинге основных признаков проекта:

- новизна, системность решения проблемы;
- изменения, как основное содержание проекта;
- конкретная цель, ограниченная во времени;
- ограниченность требуемых ресурсов;
- выделение сферы проекта в комплексе взаимодействий¹⁹.

В рамках проекта “*Региональный маркетинг как инструмент стимулирования капитализации территориальных ресурсов регионов Юга России*” возможно создание “экономико-имиджевого лифта” для превращения ресурсов в реальный актив, обеспечение востребованности каждого из них на соответствующем рынке (что переводит его из статуса “потенциала” в реальный ресурс), формирование определенного (“товарного”) объема данного ресурса, обладание которым позволяет получать значительный экономический эффект, и предложение его на рынок по максимально высокой цене.

Для реализации потенциала регионального маркетинга целесообразно использовать одну или несколько *маркетинговых стратегий*, наиболее

приемлемых для региона, с учетом конкретного наличия тех или иных ресурсов и их состояния:

- *портфельная* (ресурсы представляются в виде портфеля, и итерациями решается вопрос об оптимизации этого портфеля методами и инструментами маркетинга);

- *стратегия активного проникновения* (на внутривососсийские и зарубежные рынки, в том числе посредством продвижения эксклюзивных товаров под региональным брендом);

- *стимулирования расширения внутреннего регионального рынка и роста спроса на нем* (убедительным примером эффективного использования данной стратегии является ее последовательное применение в 1990-х и 2000-х гг. в городах и коммунах Китая);

- *развития качественных характеристик территории продукта*, для чего в южнороссийских регионах, обладающих богатейшим “верером” природных и человеческих ресурсов, способных сформировать уникальные преимущества, есть большой потенциал;

- *диверсификации* (стратегия применима для предприятий малого бизнеса и, особенно, бизнесов субъектов этноэкономики, значимость которых на Юге России остается по-прежнему весьма высокой);

- *доминирования по издержкам* (данная стратегия может оказаться весьма востребованной в сфере аграрного производства, с учетом его высокой значимости для южнороссийских регионов, накопленного населением опыта, специфической местной агрокультуры, достаточно высокой урожайности сельскохозяйств при относительно низких издержках, богатых традиций, которые возможно продуктивно использовать в *имиджевом* маркетинге).

Хорошо организованный процесс управления осуществлением рассматриваемого проекта в регионе предполагает выполнение следующих требований:

- признание регионального маркетинга в качестве управляющей и управляемой системы не только территориальными структурами, но и каждым из субъектов рыночных отношений в регионе;

- цели, лежащие в основе проекта, должны быть ясными и достижимыми, их следует тесно увязать с целями и задачами развития региона в целом;

- важнейшим условием успешной реализации идеи регионального маркетинга является целенаправленный сбор необходимой информации и соответствующая ее интерпретация на каждом этапе осуществления проекта;

- проект по использованию потенциала регионального маркетинга предусматривает формиро-

вание дополнительных конкурентных преимуществ или, по меньшей мере, сохранение достигнутых регионом результатов и позитивного имиджа;

- рационально организованный процесс формирования институциональных условий внедрения инструментария и технологий регионального маркетинга строится на максимально возможном задействовании сильных сторон региона, на создании *спирали роста*.

Реальность именно такой спирали, стимулирующей “раскручивание” позитивных результатов экономического движения регионов Юга России, – один из главных императивов перехода к инновационному сценарию развития этих территорий. Встраивание в такой сценарий – задача трудновыполнимая, тем более достижение ощутимых результатов на данном тернистом пути.

Современная мировая практика имеет достаточно широкий диапазон инструментов, стимулирующих продвижение конкретных территорий к инновационно-ориентированному типу. В их числе:

- частно-государственное и не менее востребованное частно-муниципальное партнерство при формировании территориальных научно-производственных кластеров;

- создание “очаговой” инновационной структуры региона как базы для производства уникальной продукции под региональным брендом (для регионов Юга России это могут быть вина, специфические кондитерские и мясные изделия, сыры);

- поэтапная модернизация производственно-го и трудового потенциала компаний в инфраструктурных сферах, ориентированных на обустройство среды проживания населения в соответствии с нормативами европейского уровня и т.д.

Следует понимать, что вышеперечисленные инструменты и технологии для регионов Юга России пока имеют сослагательное наклонение и во многом отражают упущенные или не осознаваемые возможности. Реальными же пунктами в “дорожной карте”, предопределяющей приоритеты и вектор их движения, они смогут стать только при наличии политической воли и понимания всем проживающим на южных границах нашей страны социумом, что медлить с кардинальными переменами далеко не безопасно.

Таким образом, проведенное исследование проблем капитализации территориальных ресурсов регионов Юга России с использованием регионального маркетинга позволяет резюмировать его следующим образом:

1. В глобализирующемся экономическом пространстве регионы интегрируются в мировую экономику и вынуждены все более конкурировать

между собой в борьбе: за инвестиции, квалифицированную рабочую силу, достоверную информацию, инновации и др. Так, регионы из территории как места проживания населения, дислокации производства, сосредоточения определенных ресурсов превращаются также в продавцов товаров и услуг, равноправных участников рынка. Современный регион, город, село представляются как “товар” (имеющий свою стоимость и полезность), который должен быть продвинут на рынок на возможно более выгодных условиях посредством использования маркетинговых инструментов, технологий, стратегий. Речь идет, таким образом, о *региональном маркетинге*, входящем в качестве составной части в общую региональную социально-экономическую политику.

2. Рост капитализации территориальных ресурсов представляется фундаментальным условием поступательного развития регионов Юга России. Его достижение возможно посредством трансформации конкурентных преимуществ этих территорий в источник добавленной стоимости и инвестиционной привлекательности, преодоления “периферийности” их экономики. Через инструментарий регионального маркетинга представляется реальным все более масштабно включать экономику южнороссийских регионов, со всеми ее ресурсами, в глобальное экономическое пространство и одновременно использовать элементы уникальной локальной среды для сохранения и развития эксклюзивных преимуществ, которые невозможно сформировать вне ценностей Юга России.

3. Эффективное управление проектом “*Региональный маркетинг как инструмент стимулирования капитализации территориальных ресурсов регионов Юга России*” следует понимать как непрерывно осуществляющийся процесс разработки, принятия и реализации решений, обеспечивающих устойчивое развитие региона, формирование его позитивного имиджа во внутрироссийском и мировом рыночном пространстве, реализацию действенных маркетинговых стратегий. Результативность, а также способствование процессу капитализации ресурсов территории в региональном маркетинге повышается при *целенаправленном воздействии* на процессы ее развития. Решение данной задачи обеспечивается способностью специально подготовленных управленческих структур региона, а также всех субъектов хозяйствования компетентно и заинтересованно обосновывать и реализовывать продвигающие вперед маркетинговые программы; проявлением воли и управленческого влияния на деятельность конкретных компаний, рынков, административных структур в желательном для региона направлении. Последовательность в реализации управленческих решений является

важнейшим инструментом преодоления возникающих в процессе осуществления *проекта* противоречий и сопротивлений изменениям, согласования интересов и координации деятельности всех элементов системы регионального хозяйственного комплекса.

¹ Лавров А.М., Сурнин В.С. Реформирование экономики: региональные аспекты. Кемерово, 1994. С. 5-8.

² Бутов В.И., Игнатов В.Г., Кетова Н.П. Основы региональной экономики. Ростов н/Д, 2000. С. 229.

³ Гапоненко А.Л. Развитие региона: цели, закономерности, методы управления. М., 1999. С. 16-20.

⁴ Модернизация экономики Юга России и новые стратегии региональной экономической политики. Домбай, 2007. С. 96-98.

⁵ Хандажапова Л.М., Максанова Л.Б.-Ж., Лубсанова Н.Б. Об оценке влияния развития туризма на экономику региона // Проблемы прогнозирования. 2011. □ 5. С. 134-137.

⁶ Бутов В.И., Игнатов В.Г., Кетова Н.П. Указ. соч. С. 5.

⁷ Ишалева О. Маркетинговый анализ в стратегическом управлении // Маркетинг. 2007. □ 5. С. 159.

⁸ Дармилова Ж.Д. Локальные ресурсы в системе региональной экономической политики государства и бизнеса. Ростов н/Д, 2008. С. 28-29.

⁹ Колесников Ю.С. Экономические аспекты снижения конфликтности на Северном Кавказе // Проблемы функционирования и развития экономики регионов Северного Кавказа и ЮФО: вызовы и решения: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. Ч. 1. Нальчик; Краснодар, 2010. С. 411-420.

¹⁰ Атлас социально-экономического развития Юга России / под ред. А.Г. Дружинина. М., 2011. С. 6-137.

¹¹ Регионы России. Социально-экономические показатели: стат сб. / Росстат. М., 2011. С. 928.

¹² Атлас социально-экономического развития Юга России. С. 6-114.

¹³ Дружинин А.Г. Демографо-экономическая динамика регионов Юга России: долговременные тренды и новые тенденции в российском и глобальном контексте // Южно-российский форум: экономика, социология, политология, социально-экономическая география. 2012. □ 1 (4). С. 3-15.

¹⁴ Там же. С. 6-9.

¹⁵ Атлас социально-экономического развития Юга России. С. 27.

¹⁶ Регионы России. Социально-экономические показатели. С. 148.

¹⁷ Атлас социально-экономического развития Юга России. С. 10.

¹⁸ Там же. С. 11.

¹⁹ Управление инновационными проектами. М., 2009. С. 27.

Поступила в редакцию 03.08.2012 г.