Анатолий ШИШКИН

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ЭКОНОМИКИ*

Общее понимание пространства конкретизируется автором статьи до уровней прикладного анализа и практической деятельности. Акцент в изучении делается на экономическом пространстве с историческим экскурсом, а понятие «пространственная экономика» критически соотносится с устоявшимися терминами «регион», «территория». Исследование подводит к принципиально важному тезису о перспективных целях развития современной экономики, базирующейся на принципах маркетинга. Маркетинг как методология рыночной деятельности получил заслуженное признание и в сфере региональной (пространственной) экономики. Подчеркивается общемировой тренд развития регионов, который заключается в перманентном повышении качества жизни. Проанализированы показатели, которые могли бы выступать в качестве маркетинговых индикаторов развития региона.

Ключевые слова: маркетинговые индикаторы развития региона, пространственная экономика, пространство, регион, региональный маркетинг, территория

Маркетинговые контуры пространственного развития

Пространство представляет собой сложную категорию, которая наряду с чисто территориальным аспектом включает в себя, в зависимости от целей научно-прикладных исследований, и более узкие, функционально-направленные составляющие.

Так, наряду с общим пониманием пространства как определенной территории можно выделить экономическое, информационное, маркетинговое, социальное и иные пространства. Мы акцентируем внимание на экономическом пространстве, и доминирующим будет подход, предложенный А.Г. Гранбергом: «Экономическое пространство — это насыщенная территория, вмещающая множество объектов и связи между ними: населенные пункты, промышленные предприятия, хозяйственно освоенные и рекреационные площади, транспортные и инженерные сети и т.д.»¹.

* Статья подготовлена в рамках выполнения государственного задания Минобрнауки России № 2014/162, НИР № 1675 «Методология и информационно-аналитические средства решения проблем пространственного развития экономики России в условиях современных реформ.

¹ Гранберг А.Г. Основы региональной экономики. Учебник для вузов. М.: ГУ ВШЭ, 2000. С. 25.

Пространственная составляющая экономических процессов и явлений всегда привлекала внимание исследователей. Достаточно упомянуть «теорию размещения», сформировавшуюся как научное направление в Германии в XIX в., базирующуюся на научных идеях Альфреда Вебера² и Августа Леша³.

Российские и советские ученые (В.И. Вернадский, А.П. Карпинский и др.) занимались изучением естественных производительных сил России как до 1917 г. в рамках созданной Комиссии по изучению естественных производительных сил России (далее – КЕПС), так и в рамках Совета по размещению производительных сил и экономическому сотрудничеству Министерства экономики РФ с присоединенной комиссией по изучению производительных сил и природных ресурсов РАН (далее – СОПС). Достижением СОПС, несомненно, явилось умение планировать на уровне территориально-производственного комплекса – региона – страны, т.е. овладение методологией пространственного планирования.

Возвращаясь к термину «пространственная экономика», следует подчеркнуть, что в качестве основных научных направлений при изучении пространственной экономики обычно выделяют: теория и методология региональных исследований, территориальная структура экономики России и др. Во многих работах пространство рассматривается лишь как ограниченная территория, что, безусловно, сближает содержание этих понятий. Кроме того, *границы пространств могут различаться* (область, округ, регион, страна, евразийское пространство). Таким образом, использование термина «пространственная экономика» означает, что это не точка на карте.

Теперь обратимся к собственно *маркетинговому пониманию пространства*.

Сегодня маркетинговые исследования приобретают большую значимость, если реализуются в конкретном пространстве, т.е. могут представить территориально сравнимые показатели. Ведь маркетологам приходится ставить задачи и принимать решения в быстро меняющихся *пространственно-временных координатах*. Кроме того, пространственное, трехмерное или иное представление маркетинговых данных и показателей лучше для восприятия, чем традиционное. Иногда это называют геомаркетингом (маркетингом, основанным на геоинформационных технологиях), поскольку вся маркетинговая информация привязана к определенной местности (региону, территории) и может быть отображена в виде пространственно-информационного продукта.

Специфика маркетингового пространства заключается в:

- целеполагании;
- решаемых задачах;
- конкретно ориентированных действиях субъектов этого пространства.

Нет смысла далеко уходить от классического понимания целей и задач маркетинга – удовлетворения потребностей покупателей, потребителей, клиентов. С учетом этого маркетинговое пространство можно определить как совокупность успешных и продвинутых микро-

² См.: Вебер А. Теория размещения промышленности. М.-Л.: Книга, 1926.

³ См.: Леша А. Географическое размещение хозяйства. М.: Издательство иностранной литературы, 1959.

пространств предприятий. Причем одной из его основных характеристик будет *дискретность*, а протяженность будет носить условный характер. В силу уникальности и единичности успешных маркетинговых решений, пространство их реализации может сужаться. Поэтому целесообразно говорить о *маркетинговых контурах пространственного развития*, имея в виду степень удовлетворения социально-экономических запросов потребителей. А это можно сделать, проецируя картину удовлетворенности на конкретный регион или территорию.

***Региональный маркетинг – эффективный инструмент
пространственной экономики***

В современных условиях регион рассматривается не только в качестве своеобразной управляемой иерархической структуры с внутренними и внешними взаимодействиями, но и в качестве своеобразного производителя. Это означает, что *на региональном уровне должны работать основные принципы маркетинга*, а «удовлетворение потребностей региона» должно быть сопряжено с необходимостью определения его маркетингового потенциала. При этом принцип удовлетворения потребностей трансформируется в конкретные цели и задачи соответствующего региона, учитывающие уровень, потенциал и перспективы развития, например, повышение инвестиционной, маркетинговой привлекательности региона, уровня жизни населения и т.д.

Масштабность, глубина и сложность решаемых в регионе задач требуют разработки новой концептуально-методологической основы регионального маркетинга, формирования адаптированных организационно-экономических, финансово-бюджетных и иных форм и инструментов управления маркетинговой привлекательностью регионов. Региональный маркетинг – это не только методологическая концепция, но и эффективный инструмент функционирования в современных рыночных условиях.

Понятно, что каждый регион имеет свои особенности, которые в своей совокупности делают его уникальным. Но вместе с тем существуют и общие тенденции, отражающиеся в общемировом тренде развития регионов. Одной из таких тенденций является перманентное повышение качества жизни населения. А это означает, что реализация стратегических целей регионального маркетинга требует оценки реального положения человека во всех сферах его деятельности, степени удовлетворенности этим положением и его соответствия мировым тенденциям.

Государственное регулирование регионального развития в России осуществляется в целях устойчивого и сбалансированного функционирования регионов, повышения уровня жизни населения. Но до сих пор в механизме этого регулирования преобладают программные методы, без необходимого встраивания маркетинговых подходов и инструментов. Известно, что для государства ключевой целью региональной политики выступает равенство условий проживания всех граждан страны. В этом отношении региональный маркетинг может выступать эффективным инструментом выравнивания этих условий⁴. Очевидно, что такая по-

⁴ В данном тексте регион рассматривается как своеобразная фирма, предприятие, а система маркетинга направлена на выявление и удовлетворение потребностей региона.

становка требует качественно новых подходов управления регионом, и, соответственно, *нового уровня маркетинговой философии*, новой парадигмы маркетинга.

Современный маркетинг должен работать на упреждение – не столько реагировать, сколько *активно формировать спрос*, создавать новые потребности. На потребительском рынке эти тенденции уже заметны. Причем новые потребности чаще всего формируются на более высоких ступенях удовлетворения. Телевизор с высоким разрешением, одежда от-кутю, продукты питания от фермера и т.д. Поэтому в конкуренции выиграет тот производитель (регион), который не просто удовлетворит некий спрос, а создаст востребованный товар (услугу), удовлетворяющий новую или прежнюю потребность на новом уровне.

В этом, на наш взгляд, состоит социальный приоритет регионального маркетинга, основными целями которого могут выступать:

- повышение занятости, рост доходов и качества жизни населения, формирование благоприятной демографической структуры, социальный и культурный прогресс;
- сохранение природной среды и улучшение экологической обстановки;
- выгодная для региона реализация ресурсного потенциала;
- повышение конкурентоспособности предприятий региона;
- привлечение новых предприятий и инвесторов из других регионов и стран;
- создание благоприятной среды для развития малого и среднего бизнеса;
- привлечение новых потребителей для товаров и услуг региона;
- создание известности и положительного имиджа региона в стране и за рубежом;
- развитие внутреннего маркетинга, направленного на создание корпоративной культуры, системы ценностей и самоидентификации территории, ее жителей и хозяйствующих субъектов.

Достижение этих целей представляет собой те «выгоды», которые должен получить регион от внедрения принципов регионального маркетинга. Среда региона играет при этом роль «товара», предлагаемого целевым рынкам (объектам маркетинга), которые и выступают в качестве «независимой силы», аналогичной потребителям, покупателям, клиентам традиционного маркетинга. Поэтому стержнем региональной системы маркетинга является механизм поддержки и воспроизводства социума региона.

Интегрируясь в мировую экономику, регионы вынуждены все более конкурировать между собой в борьбе за инвестиции и квалифицированную рабочую силу, покрытие растущих потребностей населения в качестве жизни. Территория из простого места проведения экономических трансакций становится продавцом товаров и услуг, т.е. равноправным участником рынка. И в этих условиях «регион постепенно становится не только самостоятельным действующим экономическим агентом национальной экономики, но также вступает в мировые конкурентные процессы»⁵.

⁵ Гагарина Г.Ю. Региональная экономическая интеграция: условия и факторы пространственного развития. М: МАКС Пресс, 2012. С. 46.

Конкурентная направленность маркетинга региона выражается в стремлении создать лучшие в сравнении с другими регионами условия для инвестиций, ведения бизнеса, обучения, туризма, проживания (т.е. обеспечение всех форм привлекательности, способствующих притоку различных групп потребителей, в т.ч. инвесторов). Отсюда маркетинг региона можно определить как способ установления, создания, поддержания отношений с различными субъектами рынка, обеспечивающий выгодные позиции региону в отношении к ресурсам и целевым рынкам и позволяющий достигать удовлетворения целей участников этих отношений. Таким образом, региональный маркетинг направлен на выявление потребностей контрагентов региона, на согласование их интересов с региональными интересами, а также на достижение конкурентного успеха в региональном развитии.

Для регионов, испытывающих влияние процессов глобализации, необходимо создание и применение адекватных механизмов и мероприятий по адаптации к изменяющимся условиям внешней среды, четкое перераспределение функций и ответственности между федеральным Центром и субъектами Федерации в области стратегического управления экономическим развитием. В связи с этим стоит задача привлечения внешних ресурсов, развития внутреннего потенциала и формирования благоприятного имиджа посредством развития маркетингового потенциала региона для повышения его инновационной и инвестиционной привлекательности, и как результат, – повышения общего уровня благосостояния проживающего на данной территории населения.

Маркетинговые индикаторы развития региона

Как и любой экономический процесс, оценка эффективности регионального маркетинга требует использования совокупности индикаторов. В специальной литературе подобных индикаторов приводится множество, которые нередко хорошо структурированы. Например, у Прайснера Андреаса⁶ или в книге Поля У. Фэрриса⁷ и др. приведено более 50 таких показателей – доля рынка, размер клиентской базы, прибыльность клиента и др. Практически все они разработаны для компаний и организаций и предназначены для руководителей, но могут использоваться и применительно к региону⁸.

Следует заметить, что индикаторы развития региона достаточно известны, и мы их приводили, например, ВВП, номинальная зарплата и др. По ним, как правило, есть хорошая статистика. Но среди них, индикаторов, способных выполнять роль маркетинговых индикаторов на уровне региона не так уж и много, и их трудно оцифровать. Поэтому рассмотрим приводимые различными авторами маркетинговые показатели на предмет их возможного использования на региональном уровне.

⁶ См.: Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. М.: ИД «Гребенников», 2009.

⁷ См.: Поля У. Фэррис, Нейл Т. Бендл, Филипп И. Пфайфер, Дэвид Дж. Рейбиттейн. Маркетинговые показатели. М.: Баланс Бизнес Букс, 2009.

⁸ Например, показатель «стоимость привлеченного клиента» (CAC – Customer Acquisition Cost) представляет собой корпоративный показатель, отражающий общие затраты на маркетинг и продажи, или по-другому, – общую стоимость привлечения клиента.

Марк Джеффри приводит 15 показателей, которыми должен оперировать каждый маркетолог, важнейшим из которых является *осведомленность о бренде*⁹. Помимо этого рекомендуется использовать такие показатели, как тест-драйв, отток клиентов, уровень удовлетворенности клиентов (*CSAT, Customer Satisfaction*), пожизненная ценность клиента (*CLTV, Customer Lifetime Value*). Но все это для компаний, организаций, фирм.

Среди ключевых показателей оценки эффективности маркетинга на уровне отдельной фирмы (*KPI*) многими исследователями предлагаются:

- рост объема продаж;
- эффективность инвестиций;
- качество работы с потребителем;
- качество рекламной кампании.

Анализ позиций отечественных и зарубежных маркетологов свидетельствует об очевидном приоритете корпоративного уровня осмысления проблемы. Региональному уровню проблемы внимания уделяется намного меньше. И если для стран, характеризующихся относительной региональной сбалансированностью, такое отношение терпимо, то для России – оно недопустимо, поскольку, как показывают исследования, в последние годы межрегиональная дифференциация уровней социально-экономического развития субъектов Федерации усиливается¹⁰. Без учета этой тенденции выстроить государственную региональную политику и систему показателей развития регионов, позволяющих сформировать представительную информационную базу для адекватной оценки социально-экономического состояния регионов и эффективного управления ими, представляется невозможным.

Социальные приоритеты регионального маркетинга

По крайней мере, три показателя (ожидаемая продолжительность жизни, численность населения, реальные располагаемые денежные доходы населения) из перечня показателей оценки эффективности деятельности исполнительных органов власти субъектов Федерации¹¹ относятся к социальной сфере.

Росстат представляет достаточно широкую палитру показателей по оценке уровня жизни. Это:

- доходы, расходы и сбережения населения;
- социальное обеспечение;
- распределение доходов;
- прожиточный минимум;
- уровень бедности;
- потребительские ожидания населения;
- итоги выборочных наблюдений и обследований.

⁹ Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 ключевых показателей, которые должен знать каждый. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

¹⁰ Федеральная служба государственной статистики / URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/bednost/tab1/1-2-6.htm.

¹¹ Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации: указ Президента РФ от 21 августа 2012 г. № 1199. Москва. 2012. / URL: <http://graph.document.kremlin.ru/page.aspx?1623676>.

Однако по уровню этих показателей, в определенной мере характеризующих качество жизни, Россия занимает лишь 105-е место в мире.

Сравнительный анализ и диагностика состояния региональной экономики могут быть реализованы с помощью выстраивания рейтингов регионов по различным показателям:

- конкурентный;
- экологический;
- инвестиционный;
- уровень жизни и т.д.

Например, в рейтингах агентства *AK&M*¹² помимо двух десятков направлений выделяется кредитоспособность регионов. Рейтинговые оценки регионов предоставляет и агентство «Эксперт РА»¹³.

В различных исследованиях, обзорах и нормативных документах, как уже отмечалось, используется множество экономических, финансовых, социальных и иных показателей, характеризующих те или иные стороны развития региона. Например, У.А. Узденов приводит около 20 таких показателей¹⁴.

Статистические данные по ВВП принципиально подтверждают обобщенную характеристику развития регионов¹⁵. По нашим расчетам, валовой региональный продукт (ВРП) Центрального федерального округа занимает 36% в общем объеме по субъектам Федерации. А ВРП г. Москвы – 62% в ВРП ЦФО РФ. Почти равные доли Приволжского, Уральского и Сибирского федеральных округов. Естественными выглядят 50% Краснодарского края в ВРП Южного федерального округа. По оценке губернатора Краснодарского края А. Ткачева, в период подготовки к Олимпиаде 2014 в экономику края (2008–2012 гг.) было привлечено около 2,5 трлн руб. инвестиций.

Благодаря олимпийским стройкам Краснодарский край создал значительный задел на будущее по ключевым показателям социально-экономического развития, оказавшись впереди многих ведущих регионов России. Краснодарский край входит в число регионов – лидеров по качеству жизни. Одним из важных индикаторов выступает объем жилищного строительства (уступает только Москве). Столица Краснодарского края – Краснодар занимает первые места в рейтинге городов по различным критериям. В рейтинге журнала «Русский репортер» он стоит на первых позициях.

Ключевые преимущества территории:

- хороший деловой климат (складывается из уровня развития малого бизнеса, активности в позиционировании региона);
- комфортность ведения бизнеса (оценивается с учетом уровня развития гостиничной сети и общепита).

Краснодар занимает первые позиции и в рейтинге городов, разрабатываемом Институтом территориального планирования «Урбаника»

¹² Рейтинговое агентство «AK&M» / URL: <http://www.akmrating.ru/>.

¹³ Рейтинговое агентство «Эксперт РА» / URL: <http://www.raexpert.ru/>.

¹⁴ См.: Узденов У.А. Математические модели и инструментальные средства оценки социально-экономического состояния регионов России: Автореф. дис. канд. экон. наук. Карачаево-Черкесский государственный университет. Москва. 2011. С. 10–11.

¹⁵ Федеральная служба государственной статистики / URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/populpopul/level/.

совместно с союзом архитекторов. В основе этого рейтинга – две группы критериев:

- качество городской среды;
- стоимость жизни.

По первому критерию – *качеству городской среды*, наибольший вес имеют: обеспеченность жильем, наличие современных предприятий торговли и общепита, уровень загруженности городских дорог.

Стоимость жизни складывается из возможностей приобретения и аренды жилья, уровня расходов на оплату услуг ЖКХ и потребления, общей покупательской способности.

К сожалению, не все показатели (и не в полной мере) находят отражение в статистических данных, что, естественно, затрудняет оценку и ранжирование различных территорий (регионов и городов).

В налаживании пространственного (регионального) маркетинга существенную роль играет *система межрегиональных маркетинговых центров* (ММЦ), объединяющая более 60 межрегиональных маркетинговых центров в регионах России и зарубежных странах¹⁶.

Комплексная диагностика состояния региона, возможно, предполагает большое количество показателей. Но статистический анализ предлагаемых исследователями показателей указывает на их корреляционную зависимость от валового регионального продукта (ВРП) на душу населения. С учетом этого, как мы полагаем, этот показатель может претендовать на роль индикатора, в наибольшей степени отражающего качество регионального маркетинга.

Однако валовой региональный продукт (ВРП) на душу населения при всей своей универсальности не может в полной мере отражать уровень социально-экономического благополучия региона. По мнению многих экономистов, он вообще уже давно далек от истинного положения дел в регионах.

Сегодня все большее значение приобретают качественные и стоимостные характеристики социально-демографической ситуации в регионе:

- социальная инфраструктура;
- потребление товаров длительного пользования и продуктов питания;
- трудовой потенциал;
- продолжительность жизни населения.

Д. Фрумкин предлагает и обосновывает возможность использования в качестве интегрального индикатора социально-экономического развития и благополучия региона показатель продолжительности жизни населения¹⁷. С этим можно согласиться лишь отчасти. С одной стороны, ценность этого показателя особо важна для определенных групп населения, а с другой – этот показатель в российских условиях не является следствием социально-экономических достижений региона. Так, по ожидаемой продолжительности жизни первое место в РФ занимает Республика Ингушетия, а второе Москва, т.е. два несопоставимых места проживания.

¹⁶ Система межрегиональных маркетинговых центров / URL: <http://www.imcn.ru/>.

¹⁷ См.: Фрумкин Д.С. Оценка динамики социально-экономической дифференциации регионов России: Автореф. дис. канд. экон. наук. ГОУ ВПО «ВГНА Минфина России». Москва. 2011. С. 4.

Современные исследования показывают, что формирование когнитивной экономики качественно трансформирует роль человеческого капитала в развитии регионов, отдельных территорий и стран. В этих условиях социально значимыми для сравнения и выработки стратегий развития территорий, а значит, для оценки уровня пространственного маркетинга, становятся показатели уровня и качества жизни населения.

Начнем с *уровня жизни*. Этот показатель в научной литературе трактуется по-разному. От простой характеристики уровня потребления или степени удовлетворения потребностей до более глубокого понимания уровня человеческого развития, что обусловит, соответственно, наполняемость этого показателя.

Например, доходы, расходы населения и объемы потребления ими основных продовольственных и непродовольственных товаров, обеспеченность жильем, объектами соцкультбыта, доступность образования и т.д.

Усиление значимости социальных аспектов в проводимых преобразованиях в России, ее интеграции в мировое экономическое пространство требует соответствующего отражения в статистических наблюдениях, оценках и прогнозах уровня качества жизни.

Задача повышения качества жизни населения России, ее регионов является приоритетной программной задачей правительства Российской Федерации. Более того, межстрановые, межрегиональные сравнения качества жизни населения становятся определяющими в рейтингах территорий. Разработке статистического инструментария, информационного обеспечения и мониторинга параметров качества жизни уделяется большое внимание во многих странах. Этим вопросам посвящены работы отечественных и зарубежных ученых (А.Г. Гранберга, Д.И. Валентя, Л.И. Абалкина, В.Я. Райцина, Н.М. Римашевской, П.Ф. Друкера, А. Маршалла, В. Парето и др.).

В связи с активизацией интеграционных процессов (ЕС, Евразийский союз, АСЕАН и др.) акцент в исследованиях все более переносится на изменчивость параметров качества жизни в многомерном экономическом пространстве.

Изменчивость показателей качества жизни во времени и пространстве обусловило трудности его измерения или оценки. Кроме того, несмотря на наличие различных методик, сводимость, точность и объективность информации вызывают сомнения.

В частности, например, Т.Н. Ларина указывает на недостаточную проработку вопросов информационного обеспечения «параметров качества жизни населения сельских территорий»¹⁸.

Сегодня больше говорят о качестве жизни. Мнения исследователей расходятся при определении самого понятия «качество жизни» и его составляющих, а также возможностей измерения. Вместе с тем данный индикатор удобен тем, что позволяет постоянно отслеживать направление и интенсивность движения на пути к достижению ключевой цели регионального маркетинга, а также связывать тактические планы со стратегическими направлениями деятельности.

В научной среде достаточно подробно исследованы вопросы оценки качества жизни. Среди наиболее известных индикаторов качества жизни указываются:

¹⁸ Ларина Т.Н. Методология статистического исследования качества жизни населения сельских территорий: Автореф. дис. док. экон. наук ФГБОУ ВПО РЭУ им. Г.В. Плеханова. Москва. 2013. С. 15.

- индекс истинного прогресса (*Genuine Progress Indicator, GPI*);
- в настоящее время редко используемый индекс физического качества жизни (*Physical Quality of Life Index, PQLI*);
- методика оценки качества жизни Ферранса и Пауэрса;
- индекс доверия потребителя (*Consumer Confidence Indexes, CCI*);
- индекс качества жизни (*Quality of life index*);
- голландский индекс условий жизни (*LCI*);
- индекс человеческого развития¹⁹ (*Human Development Index, HDI*).

Индекс человеческого развития используется для межстранового сравнения и оценки уровня жизни, грамотности, образованности и долголетия в отчетах ООН и включает три группы показателей:

- ожидаемая продолжительность жизни (долголетие);
- уровень грамотности населения страны (среднее количество лет, потраченных на обучение) и ожидаемая продолжительность обучения;
- уровень жизни, оцененный через ВВП на душу населения по паритету покупательной способности (ППС).

Все эти индексы содержат как объективно измеряемые показатели, так и субъективные оценки самих жителей, например, в процессе опроса. Во многом субъективные оценки задаются достигнутым уровнем развития в различных исследуемых сферах человеческой жизни.

В качестве еще одного перспективного показателя оценки качества жизни может служить индекс нового качества экономического роста (*New prospects of economic growthindex – NPEG-index*), предложенный Е.Г. Попковой²⁰. Данный индекс представляет собой показатель, характеризующий степень подготовленности региона к участию в процессе постиндустриальной трансформации и включает в себя три компонента (экономический, социальный, экологический), подиндексы и переменные, формирующие данные индексы. Отмеченный показатель отражает уровень благосостояния и качество жизни населения того или иного региона и представляет собой среднее арифметическое из трех наиболее наглядных индикаторов уровня жизни:

- индекс ожидаемой продолжительности жизни;
- индекс уровня образования;
- индекс реального ВВП на душу населения.

Чем ближе значение этого индекса к единице, тем выше степень развития человеческого потенциала в данной стране и тем ближе это общество находится на пути к желаемым целям.

Таким образом, выбор индикаторов, объективно отражающих уровень социально-экономического развития того или иного региона, — задача весьма сложная. Это влияет на выбор инструментария пространственного маркетинга и достижения целей регионального развития. Действительно, поскольку расчет различных индексов развития включает в себя различные социальные и экономические показатели, то, воздействуя на ряд из них, можно добиться повышения значения индексов, в то время как по другим показателям может наблюдаться падение.

¹⁹ До 2013 г. — Индекс человеческого капитала (*Human Capital Index, HCI*).

²⁰ См.: Попкова Е.Г. Формирование концепции нового качества экономического роста в условиях глобализации: Дис. докт. экон. наук. ВГТУ. Пенза. 2005. С. 5.