

УДК 338.242

КАЧЕСТВО СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА УРОВНЕ РЕГИОНА

Н.М.Цыцарова, аспирантка, УлГТУ

Актуальность повышения качества управления в современных российских организациях связана с необходимостью перехода от решения оперативных задач выживания к задачам долгосрочного стратегического развития.

Учитывая региональную специфику, возникает потребность оценки качества стратегического менеджмента на отдельных предприятиях с целью последующей аккумуляции стратегий конкретных организаций воедино, в рамках развития субъекта федерации.

Общее внимание со стороны отечественных организаций к проблеме формирования связанных, скоординированных стратегий неуклонно возрастает. Положение обуславливается тем, что постоянное усиление конкурентной борьбы требует от отечественных предприятий быстрого и адекватного реагирования на изменения конъюнктуры российского и международного рынка. Таким образом, возникает потребность в разработке методов формирования стратегии организации в условиях:

- сложности и многоплановости происходящих внутри предприятия процессов;
- неполноты и нечеткости информации (данное условие проявляется достаточно сильно при функционировании предприятия на международных рынках);
- динамично меняющейся внешней и внутренней среды;
- невозможности сведения целей к одному или нескольким критериям и отсутствия возможности их формализации;
- органической взаимосвязи формализуемых и неформализуемых критериев;
- необходимости аккумуляции корпоративных стратегий в общую стратегию развития региона с применением технологий регионального бенчмаркинга.

Для увеличения эффективности процесса стратегического планирования на уровне региона и повышения обоснованности формирования стратегий хозяйствующих субъектов, осуществляющих свою деятельность как на внутреннем, так и на международных рынках, необходимо изучение опыта хозяйственной деятельности предприятий-лидеров, а также их поведения на отдельных рынках. Таким образом, процесс формирования региональной стратегии должен быть ориентирован на поиск готовых стратегических решений, используемых предприятиями-лидерами в определенных обстоя-

тельствах, и их последующую адаптацию к собственным условиям хозяйствования. В связи с этим, по мнению автора, процесс формирования стратегий хозяйствующих субъектов может происходить с использованием технологии бенчмаркинга. Просто необходимо внедрение таких технологий в организационную культуру региона.

Классическим, применительно к отдельному хозяйствующему субъекту, является определение, данное Дж. Ватсоном: «Бенчмаркинг — это процесс систематического и непрерывного измерения: оценка процессов предприятий и их сравнение с процессами предприятий лидеров в мире с целью получения информации, полезной для усовершенствования собственной характеристики».

Региональные стратегии, основанные на принципах бенчмаркинга, должны строиться на строгих принципах. В противном случае это будет напоминать эклектическое копирование чужого опыта.

Повышение культуры качества регионального стратегического управления связано с реализацией нормы «взаимности обмена информацией».

Региональный бенчмаркинг является деятельностью, основанной на взаимном отношении предприятий и территории, согласии и обмене данными, которые обеспечивают выигрышную ситуацию для обеих сторон. В территориях, регионах, где бенчмаркинг находится на довольно низком уровне, прямой обмен информацией между предприятиями затруднен. Однако при наличии прямых контактов между директорами предприятий, не являющихся конкурентами, такой обмен является вполне возможным.

Повышение эффективности работы региональных маркетинговых центров, формирующих аналитическую базу для сравнительных региональных исследований, нуждается в законодательном оформлении. Бенчмаркинг должен быть законной деятельностью. При его проведении необходимо согласовывать диапазон информации, порядок обмена данными, логику проведения исследования. В бенчмаркинговом альянсе любой партнер должен иметь гарантии по поведению других, и только уважение правил игры всеми участниками обеспечивает хороший результат. При этом полученная информация может быть использована только для целей бенчмаркинга, и ее конфиденциальность должна быть сохранена.

Эффективным методом подбора стратегических партнеров через системы регионального бенчмаркин-

га могут стать информационные сети, которые включают в себя от десятка до нескольких тысяч предприятий и организаций, объединившихся (в некоторых случаях по отраслевому признаку) с целью заимствования и применения передового опыта.

Установление критериев отбора стратегических партнеров как внутри региона, так и за его пределами, определяют будущий успех деятельности субъектов хозяйствования. Может быть оценен любой процесс, при условии, что группа стратегического планирования переведет его в контекст приоритетов конкретных организаций. Аккумуляция стратегий субъектов хозяйствования в общерегиональную стратегию нуждается в достоверности и должна опираться на фактические данные, точный анализ границ и возможностей включения их в общую систему, а не только на интуицию представителей региональных исполнительных органов власти, принимающих решение о формировании долгосрочных перспективных стратегий социально-экономического развития территории.

Выделим основные технологии аккумуляции и определим их преимущества и недостатки¹:

- *внутрирегиональный бенчмаркинг предполагает выявление предприятий и организаций* - партнеров на территории, чьи приоритеты отвечают основным стратегическим целям региона. Тем не менее, как показывает практика, внутрирегиональный бенчмаркинг в большинстве случаев не является исчерпывающим и ограничивает возможности поиска потенциальных инвесторов и других источников инновационного развития территории;

- *внешний бенчмаркинг* предполагает проведение сравнений вне региона, выявление и анализ технологий стратегического развития, примененных в других субъектах Российской Федерации. Достоинство данного привлечь на территорию новые субъекты хозяйствования, новый опыт потенциальных инвесторов, что способствует активному развитию межрегиональных программ.

Выделим некоторые основные виды внешнего регионального бенчмаркинга, которые могут быть применены при аккумуляции стратегий субъектов хозяйствования на территории в общую региональную стратегию:

- *функциональный бенчмаркинг* предполагает выделение предприятий, не имеющих высоких конкурентных преимуществ, но осуществляющих функциональную деятельность в отраслях, сферах, в поддержке которой заинтересован сам регион. Данный тип бенчмаркинга имеет целый ряд преимуществ: функциональных лидеров легко определить; они, как правило, открыты, не возникает проблем с конфиденциальностью информации, существует неограниченная возможность обнаружения уникальных, нестандартных подходов и технологий, которые могут стать базой инноваций для других

предприятий региона. Однако сложность заключается в адаптации уже использованных технологий стратегического управления к особенностям того или иного региона;

- *бенчмаркинг потенциальных конкурентных преимуществ* для аналогичных субъектов хозяйствования, формируемых в других регионах, обеспечивает исследование по специфике формирования региональной бизнес-среды, возможности бизнес-процессов и административных методов.

Всем регионам время от времени необходимо менять что-то в своих стратегиях и структурах. В прошлом, когда внешнее окружение было относительно стабильным, большинство региональных структур проводили незначительные, скорее количественные изменения, чтобы решить срочные проблемы или воспользоваться вновь открывшимися возможностями. Однако последние десять-пятнадцать лет регионы оказались перед необходимостью радикальных перемен в стратегии, структуре и процессах управления, чтобы приспособиться к новым требованиям конкуренции. Глобальная конкуренция и быстрые технологические перемены, скорее всего, приведут к еще более значительным структурно-стратегическим переменам в грядущем десятилетии.

В Ульяновской области разработке стратегии социально-экономического развития отводится большое внимание. В настоящее время с целью разработки долгосрочной стратегии развития Ульяновской области сформированы Оргкомитет, рабочая группа консультантов и 19 секций по различным территориально-отраслевым направлениям.

К формированию Стратегии привлечены лучшие аналитические силы области, а самое главное – она разрабатывается как документ общественно-согласия. В ее разработке участвуют многочисленные общественные структуры, в том числе представители партий и движений, созданный при Правительстве области Совет молодых ученых-экономистов, члены Общественной палаты, молодежные Правительство и парламент, депутаты всех уровней. Сегодняшняя политика региона направлена на проектное видение перспектив развития Ульяновской области и ее роли в экономике Приволжского федерального округа.

Так как организационная культура оказывает воздействие на выбор стратегии, то просто необходимо рассмотреть, что представляет собой совокупная культура региона.

Рассматривая основные направления эволюции совокупной региональной организационной культуры, можно исходить из тех характеристик, которые влияют на развитие субъектов хозяйствования извне, из операционной и макросреды. Усиление маркетинговой ориентации предприятий повышает их чувствительность во взаимоотношениях как

¹ Леонтьева Л.С. Совокупная организационная культура как ресурс развития региона. - М., 2004.

с отдельными участниками деловой среды, так и деловой средой в целом, выступающей источником дополнительных ресурсов продвижения собственных товаров и услуг.

Внешняя среда во всем многообразии является, с одной стороны, *мультипликатором общих и частных элементов организационно-культурного ресурса хозяйствующих субъектов*. Она фактически определяет тип, характер, размер возможного потребления этого ресурса. С другой стороны, именно внешняя среда становится своеобразным *аккумулятором корпоративных норм и ценностей* в единое целое, задавая затем извне общественно-приемлемые модели организационной культуры отдельным субъектам управления².

Формируется своеобразный *социальный «контакт»* между организацией любого вида деятельности и ее операционным окружением по поводу единых норм поведения в определенной отрасли, сфере деятельности, регионе³.

Необходимо определить соотношение понятий «внешняя среда субъекта хозяйствования» и «деловая среда региона». Одни авторы определяют внешнюю среду организации априори как деловую среду, то есть среду, в которой происходит функционирование организации. Другие авторы употребляют понятия «деловое окружение», «деловые связи», «бизнес-партнерство», но, как правило, эти определения напрямую связаны с экономическими, техническими, технологическими характеристиками.

Необходимо рассмотреть возможности и пределы организационно-культурного влияния как отдельных хозяйствующих субъектов, так и их совокупности, на деловую среду региона. Под совокупностью определяются⁴:

- союзы и ассоциации организаций, формирующие определенные региональные нормы взаимодействия как внутри бизнес-сообщества, так и вне его;
- общественно-государственные совещательные структуры, в состав которых входят руководители наиболее доминирующих в данном регионе хозяйствующих структур;
- крупные финансово-промышленные холдинги, часть субъектов хозяйствования которых находится на данной территории;
- разнообразные гибридные формы координации: стратегические соглашения и партнерства, предпринимательские сети и ассоциации, основанные на территориальной и отраслевой близости. Универсализация организационной культуры последних облегчает их возможность проникновения в регионы и активного влияния на деловую среду региона.

Четверть века современной либеральной глобализации привели к глубоким структурным изменениям, к возникновению мощных механизмов расширенного воспроизводства международных хозяйственных и иных отношений. При этом наряду с унифицирующими тенденциями идет бурный процесс расслоения и стратификации мирового хозяйства, роста неоднородности. В условиях глобализации в мировой экономике конкурируют не децентрализованные предприятия, а промышленные кластеры, группы предприятий, организуемые по типу сетей, для обеспечения устойчивой динамики развития которых важно и создание промышленных территорий, и тесные контакты с некоммерческими образованиями.

Решающим направлением воздействия субъектов хозяйствования индивидуально или в совокупности на деловую среду региона становится продвижение наиболее жестких норм, реализующих рыночные интересы хозяйствующих субъектов или их альянсов за счет региональных ресурсов: финансовых, правовых, социокультурных, институциональных.

Развитие самостоятельности регионов в рамках бюджетного федерализма привело к тому, что наметился процесс создания барьеров для прихода на региональные рынки хозяйствующих субъектов из других регионов; в ряде случаев подобные явления происходят на уровне регионального законодательства.

Каждый субъект хозяйствования выступает в тесной взаимосвязи со своими поставщиками и потребителями продукции, инвестиционными институтами и инфраструктурными агентствами, государственными и муниципальными контролирующими органами. Эти связи помогают обмениваться информацией, разрешать конфликтные ситуации, повышать степень доверия, выстраивать репутацию.

Фактически современная операционная среда любого субъекта управления становится сетью межотраслевой и все чаще межрегиональной. Причем подобные сетевые структуры невозможно втиснуть в рамки традиционных комплексов. Они находятся между двумя полюсами: доминирующей сферой деятельности субъекта хозяйствования и совокупной организационной культурой территории, для которой он является источником поступления в бюджет.

На смену иерархической организационной структуре управления с ее идеологией делегирования ответственности, цепочкой создания стоимости, конкуренции, идеологией удержания стоимости приходят новые отношения управления, построенные на совершенно других формальных нор-

² Леонтьева Л.С. Совокупная организационная культура как ресурс развития региона. - М., 2004.

³ Там же.

⁴ Маршалова А.С. Управление экономики региона: Учеб. пособие / А.С.Маршалова, А.С.Новоселов. - Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001.

мах. Изменения в совокупной организационной культуре региона носят динамичный характер.

Отсутствие на государственном уровне стратегического видения потенциала российских регионов, их будущего, состояния их экономики и социальной сферы было и остается серьезной проблемой, осложняющей гармоничное развитие Российской Федерации. Наша страна по-прежнему отличается высоким уровнем территориальных контрастов, что может привести к негативным последствиям для ее единства и целостности. Поэтому стратегия регионального развития – документ чрезвычайно важный. Это в свою очередь означает, что он не может быть принят и внедрен без серьезного экспертного обсуждения с обязательным участием представителей регионального экспертного сообщества. Ведь именно регионам достанутся сладкие или же горькие плоды от реализации той или иной принятой «наверху» программы. Да и не может региональная стратегия приниматься в формате очередной реформы «сверху», навязываемой провинции «мудрым руководством».

Выгоду от наличия у региона ясной стратегии развития извлекают не только те, кто ориентируется на нее в своей деятельности, но и представители других регионов, не участвующие непосредственно в реализации стратегии. Поскольку они могут оказать как положительное, так и отрицательное воздействие на ход реализации стратегии, постольку в процессах формирования и реализации стратегии необходимо учитывать и их социально-экономические интересы. В этом направлении можно вести поиск латентных и развивающихся рынков стратегии развития.

Покупатели редко способны точно и объективно представить себе соотношение потребительской ценности товара и затрат на его приобретение, причем потребители полагаются на собственное ощущение ценности. В этой специфической черте покупательского поведения заложены потенциальные возможности и просчеты разработчиков стратегии развития. Неудовлетворенность населения и других субъектов хозяйствования стратегией развития региона грозит ее создателям крахом карьеры, уходом с политической сцены и другими неприятностями. Маркетинг стратегии развития призван предотвращать подобные угрозы, рекомендуя обещать лишь то, что можно выполнить, но делать больше обещанного⁵.

Для внедрения концепции маркетинга стратегии развития необходимы значительные усилия, которые связаны прежде всего с формированием институциональных, организационных, экономических и правовых основ цивилизованного рынка стратегий развития. Однако эти усилия не бесплодны и обещают получение больших выгод. В результате использования концепции МСР можно ожидать

изменения статуса категории «стратегия развития», а также создания прочного фундамента отношений между субъектами в процессе осуществления товарообменных операций как в корпоративном секторе экономики, так и в сфере государственного, регионального и муниципального управления.

Вне зависимости от того, как трактуется стратегия, она может быть предложена рынку, поскольку обладает способностью удовлетворять конкретные потребности. Стратегия развития является экономическим товаром и выступает в качестве предмета обмена на рынке между двумя или же большим числом контрагентов. Успех эффективного осуществления обменных операций в конкурентной среде невозможен без применения маркетинговых усилий. Все сказанное выше позволяет ввести в научно-практический оборот новую составляющую маркетинга, которую мы называем «маркетинг стратегии развития». Маркетинг стратегии развития (в дальнейшем МСР) есть социально-управленческий процесс, посредством которого обеспечивается удовлетворение потребностей индивидуумов и групп людей в целенаправленной трансформации параметров и позиции формируемых и действующих социально-экономических систем в неконтролируемой среде. Стратегия развития является специфическим товаром: она не имеет вещественной формы, неосвязаема и по данным признакам может быть отнесена к услугам. Вместе с тем в отличие от услуги, которая не отделима от продавца, стратегия может быть потреблена покупателем без участия субъекта, ее продавшего. Если запас невостребованных услуг создать в принципе невозможно, то в отношении стратегии развития такая операция вполне осуществима. Например, сегодня в России существует солидный запас невостребованных стратегий развития страны, разработанных разными партиями, общественными движениями, учеными. Каждая из них при соответствующих условиях может быть приобретена и поступить в сферу потребления. Стратегия развития региона есть экономический товар, по своим особенностям близкий продукту интеллектуальной собственности.

Стратегия развития является достаточно емкой и многоплановой категорией, которую можно классифицировать по разным признакам. Данному вопросу посвящали свои работы И. Ансофф, Э. Боумен, А. Градов, П. Друкер, М. Круглов, Г. Минцберг, М. Портер, Г. Хэмел и другие зарубежные и отечественные ученые. Каждый из них разработывал классификацию стратегий развития в рамках интересующей его предметной области исследования.

Стратегии развития региона целесообразно группировать по следующим признакам:
- типу покупателей, выделяя стратегии, предназначенные населению (дифференцированные по социальным группам, категориям, объединениям,

⁵ Самостроецко Г.М. Маркетинг стратегии развития. // Маркетинг в России и за рубежом, 2003, №5.

- месту жительства); юридическим лицам (дифференцированные по предприятиям, организациям, их видам) и органам управления территорией;
- видам (потребительские, маркетинговые, предпринимательские, трудовые и организационные стратегии);
- сферам деятельности (производство, услуги, инфраструктура, сфера управления, социальная сфера и др.);
- отраслям (промышленность, сельское хозяйство, образование, транспорт, связь, строительство и т.д.);
- направлениям (инвестиционная, инновационная, финансовая, институциональная, развитие импортозамещающих производств и т.д.);
- стратегическим приоритетам, выделяя стратегии стабильности функционирования (они являются основными для развития региона, обеспечивая стабильность его функционирования и существования); ключевые стратегии (которые оказывают доминирующее влияние на конкурентоспособность региона, выделяя его среди множества других территорий); новаторских стратегий (которые формируют потенциал успеха региона в будущем).

Для создания единой стратегии развития региона необходимо в первую очередь определить ее реальные цели и ожидаемые результаты, существующие возможности региона (желательно на основе проектов развития отраслей и программ социально-экономического развития территорий региона), его потенциал, обеспечивающий конкурентоспособность региона, взаимосвязи с внешней средой.

В настоящее время в отечественной экономической литературе отсутствует комплексное, устойчивое понятие «стратегия ВЭО региона». В работах российских и зарубежных исследователей большое внимание уделяется стратегии развития отдельной организации, фирмы, практически отсутствуют детальные научные исследования, затрагивающие стратегию развития страны и ее регионов, в особенности касающиеся внешнеэкономических отношений.

Под регионом (региональным хозяйством) понимается целостное образование, самостоятельная органическая открытая система, саморазвивающаяся и самоуправляемая, которая является подсистемой системы высшего ранга (национальной или федеративной), содержит совокупность элементов, компонентов (социальных, экономических, производственных, природно-ресурсных, экологических), находящихся в определенных соотношениях и связях (принцип соответствия) между собой, функционирующих на определенной территории.

Стратегия по своей природе относится к области управления и возникает в результате усиления конкуренции первоначально внутри экономики страны, а затем в масштабах мировой хозяйственной системы. Движущей силой формирования стратегии ВЭО региона выступает конкуренция как на межрегиональном, так и на межгосудар-

ственном уровнях. Подход к исследованию понятия стратегии с позиции конкуренции в работах следующих экономистов позволяет нам выявить многие существенные характеристики этого сложного термина, имеющие по природе своей экономическое содержание.

Так, Г. Хэмел и К.К. Прахалад, изучая вопрос о понятии стратегии, отмечают, что «суть стратегии состоит в том, чтобы создавать конкурентные преимущества на завтра быстрее, чем конкуренты смогут сымитировать те, которыми вы обладаете сего дня». Исходя из этого определения, лучший способ сохранить накопленные преимущества - постоянно совершенствовать уже имеющиеся навыки и приобретать новые. Признак, который необходимо выделить для выведения селективного понятия «стратегия ВЭО региона» - быстрое создание конкурентных преимуществ.

Положения о сущности исследуемого понятия дополнил и развил Г. Минцберг, работы которого, на наш взгляд, имеют важное значение для синтеза понятия «стратегия ВЭО региона». Он выделяет пять различных толкований данного понятия: стратегия как план, как ловкий прием, как паттерн, как позиция и как перспектива, а также некоторые их взаимосвязи.

Г. Минцберг отмечает, что, прежде всего, стратегия — это план, который может носить как общий, так и частный характер. И в этом смысле, может рассматриваться как прием, предпринимаемый с целью перехитрить своего противника или конкурента.

Таким образом:

Во-первых, стратегия должна содержать в себе основные цели, направляющие или ограничивающие поле деятельности и последовательность основных действий, необходимых для их достижения. Поскольку стратегия задает лишь общее направление действий, ее нельзя рассматривать как простое выстраивание программ под заранее сформулированные цели. Другими словами, стратегия предусматривает эволюцию целей как результат вновь возникающих обстоятельств в ходе ее реализации – достижение корректирующихся целей.

Во-вторых, необходимым критерием эффективной стратегии является наличие нескольких ключевых направлений или концепций, на которых данная стратегия будет строиться. В противном случае стратегия может быть обречена на неудачу. Данный признак имеет важное значение для синтеза понятия «стратегия ВЭО региона», поскольку предполагает обязательное научное обоснование развития ВЭО региона. и тем самым является своего рода «фильтром» от применения различных стратегий, которые теоретически не обоснованы. Их реализация может привести к негативным результатам.

В-третьих, стратегия часто имеет дело с непредсказуемыми, а иногда и с неизвестными факторами. Дать точный прогноз в отношении таких фак-

торов не способен ни один аналитик. Следовательно, суть стратегии состоит в том, чтобы выстроить адекватную и сильную позицию, которая позволит достичь поставленных целей, несмотря на различные воздействия внешней среды.

В-четвертых, в любой сложной организации обязательно имеет место иерархия взаимосвязанных и поддерживающих друг друга стратегий. Каждая из этих стратегий должна быть более или менее завершенной и соответствовать заданному уровню децентрализации. В то же время каждая из них должна соответствовать стратегиям более высокого уровня. Несмотря на то, что практически невозможно достичь полной согласованности стратегий разного уровня, каждая хорошо выстроенная стратегия должна предусматривать систематическую проверку всех ее компонентов на предмет соответствия общим принципам

Рассмотренные критерии играют большую роль не только для выведения признаков системных характеристик понятия «стратегия» и последующего

синтеза понятия «стратегия ВЭО региона», но и для проверки любой стратегии на предмет ее соответствия и пригодности к последующей реализации.

В положениях Дж. Б. Куинна понятие «стратегия» исследуется наиболее широко и обогащается новыми гранями. Автор не оставил без внимания ни один из выявленных нами в предыдущих определениях существенных признаков. Кроме того, в его работе мы находим совершенно новые подходы к анализируемому понятию. Так, стратегия может рассматриваться как паттерн (определенная схема действий), возникающий как следствие реализации планов, так и спонтанно, на уровне подсознания. Особый интерес представляет способность целей эволюционировать в ходе реализации стратегии. Однако их эволюция не означает коренного изменения и потому позиция субъекта, формирующего стратегию, должна быть выстроена так, чтобы достичь поставленных целей, несмотря на изменения внешней среды.

Литература

1. Кинг У. Стратегическое планирование и хозяйственная политика / У. Кинг, Д. Клиланд. - М.: Прогресс, 1982. - 325 с.
2. Кистанов В.В. Региональная экономика России / В.В. Кистанов, Н.В. Копылов. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 579 с.
3. Леонтьева Л. С. Совокупная организационная культура как ресурс развития региона. - М., - 2004
4. Леонтьева Л.С. Организационная культура (региональный аспект) / Л.С. Леонтьева.- М.: МИРБИС, 2004. - 240 с.
5. Маршалова А.С. Управление экономикой региона: Учеб. пособие / А.С. Маршалова, А.С. Новоселов. - Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001. - 404 с.
6. Самостроенко Г.М. Маркетинг стратегии развития. // Маркетинг в России и за рубежом, - №1, - 2003.
7. Цуканов А.А. Развитие региональной стратегии внешнеэкономических отношений в современной России.

УДК 631.15:33

ВЗАИМОУСЛОВЛЕННОСТЬ АКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Т.Е.Минякова, аспирант, УлГТУ

Человек в новой системе взглядов не может быть только рабочей силой, – считал академик Э.Е. Дроздовский, а должен быть тем центром, вокруг развития и потребностей которого должны создаваться планы, прогнозы. Следовательно, приоритетным необходимо считать разработку и прогнозирование развития потребности самого человека, общества во всех аспектах, а развитие экономики дол-

жно рассматриваться как средство обеспечения развития населения данной территории.¹

Необходимость соблюдения паритетности принципов экономической эффективности и социальной справедливости переходит на плоскость принятия практических мер, – считает д.э.н. М. Делягин, (2004).²

Человечество не хочет жить прежними представлениями, в рамках прежних теорий, которые при-

¹ Дроздовский Э.Е. Некоторые принципы формирования региональных программ устойчивого развития. - Ульяновск: УлГТУ, 1999.

² Делягин М. Мир сегодня вопиюще несправедлив. // Завтра, 2004, №5.