8. Нинюк І. І. Професіоналізм державних службовців : монографія / І. І. Нинюк ; за заг. ред. Н. Р. Нижник. Луцьк : Надстир'я, 2005.

9. Поліщук Н. Проблеми діагностики управлінських здібностей керівників органів державної влади / Н. Поліщук // Акт. пробл. держ. упр. : зб. наук. пр. ОРІДУ НАДУ. – О. : ОРІДУ НАДУ, 2005. Вип. 2 (24). С. 193-198.

10. Полтавський В. Шляхи поліпшення кадрового складу державної служби в Україні / В. Полтавський // Вісн. УАДУ. 2003. № 1. С. 80-85.

11. Протасова Н.Г. Теоретичні основи навчання державних службовців у системі підготовки та підвищення кваліфікації : навч.-метод. посіб. / Н. Г. Протасова. К. : УАДУ, 2000.

12. Професійна державна служба: що зроблено і що далі? Публічна доповідь про основні результати діяльності Гол. упр. держ. служби України у 2006 р. : інформ. вид. / під заг. ред. Т. Мотренка. – К., 2007. – 59 с.

13. Теорія і практика управління персоналом : навч.-метод. посіб. / авт.-уклад. Г. В. Щокін. – К. : МАУП, 1998.

14. Турчинов А.И. Профессионализация и кадровая политика: проблемы развития теории и практики / А. И. Турчинов. М. : МПСИ, Флинта, 1998.

15. Юношева В.А. Прогнозування потреб кадрового забезпечення державної служби України / В. А. Юношева // Акт. пробл. держ. упр. : зб. наук. пр. ХарРІ НАДУ. Х. : ХарРІ НАДУ, 2002. № 2 (13), ч. 1. С. 272-275.

16. Robey D. Designing Organizations: A Macro Perspective / D. Robey. – N. Y. : Richard D. Irwin Inc., 1982. – 495 p.

УДК 332

Сапрыкина Н. В., д.э.н., проф.
Чернобродова Л. А., к.э.н., доц.

Маркетинговые аспекты формирования стратегии развития региона

В статье рассматриваются проблемы регионального развития на примере Рязанской области, обосновывается необходимость маркетингового подхода к разработке и реализации инновационной стратегии региона, предлагаются конкретные направления ее обеспечения.

Ключевые слова и словосочетания: стратегия развития региона, маркетинговый подход, инструменты маркетинга, инновационный сценарий.

Успех социально-экономического развития России и ее регионов зависит от поиска новых форм, методов и средств повышения конкурентоспособности на микро-, мезо- и макро-уровнях экономики. Маркетинговый подход со стороны территориальных органов управления в отношении территориальных ресурсов, продукции и услуг активно сопрягается с маркетингом территории. Маркетинг территории становится самостоятельной функцией регионального и муниципального управления, по-

скольку в условиях растущей глобализации усиливается конкурентная борьба территорий. Поэтому оценка деятельности региональных органов государственного управления все больше определяется результативностью мер по повышению конкурентоспособности региональной социально-экономической системы. Перспективные направления развития маркетингового подхода в региональном государственном управлении связаны с развитием маркетинга территорий с целью повышения их конкурентоспособности на инновационной основе.

В научной литературе разрабатывается маркетинговый подход к территории как к особому товару, что предполагает идентификацию специфических характеристик территорий, определение способов и методов, с помощью которых их качественные характеристики могут выступить как товар с привлекательной ценой для целевых групп потребителей. Однако анализ деятельности региональных властей в данном аспекте показывает, что ими недостаточно используются маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности региона. В определенной степени это обусловлено слабой теоретической и практической проработанностью концепции развития маркетинговых инструментов на мезоуровне экономики.

Обеспечение эффективного функционирования и динамичного развития регионов непосредственно связано со стратегическим планированием, которое предполагает четкое определение таких направлений развития региональной социально-экономической системы, которые позволят каждому субъекту рыночных отношений найти свое место в общем векторе инновационного развития, увязать с ним собственные интересы, цели и возможности. Стратегия развития региона есть последовательная трансформация параметров действующей региональной социально-экономической системы (РСЭС) и ее позиции в состояние, соответствующее научно обоснованным, заданным во времени и пространстве целевым ориентирам. Трансформация параметров РСЭС в рамках формируемой стратегии должна быть направлена на создание для населения и субъектов хозяйствования оптимальных условий жизнедеятельности и опираться на принципы непрерывности и преемственности планирования.

Практика свидетельствует о том, что формирование региональных стратегий развития не всегда ориентировано на использование как инновационного потенциала, так и потенциала регионального маркетинга, представляющего собой системообразующее звено в процессах формирования и реализации стратегий развития территории, обеспечения ее инновационно- инвестиционной привлекательности, создания перспективных рынков, отбора и поддержки инвестиционных проектов, в наибольшей степени отвечающих текущим и будущим потребностям региона.

Маркетинговый аспект разработки и реализации стратегии развития региона имеет важное значение для оценки возможностей региона эффективно и качественно удовлетворять потребности целевых аудиторий (жителей территории, предпринимателей, инвесторов, туристов и т.д.), что находит выражение в уровне и качестве жизни населения, особенностях региональной социально-экономической политики, деятельности региональных властей по созданию благоприятных условий для бизнеса и т.д. Для потенциальных инвесторов удовлетворение потребности в инвестиционном развитии реализуется через минимизацию рисков, развитость инфраструктуры и определяется наличием необходимых ресурсов, законодательных и финансовых условий ведения бизнеса. Заметим, что в современном маркетинге, в том числе маркетинге территорий и маркетинге взаимоотношений, наряду с целью достижения экономического благополучия региона важнейшей считается задача повышения качества жизни и эффективности деятельности всех действующих и взаимодействующих субъектов регионального развития.

Маркетинговый инструментарий позволяет рассматривать вопросы приобретения долговременных конкурентных преимуществ региональными предпринимательскими структурами и давать им оценку. Одним из актуальных направлений развития регионального маркетинга признается формирование имиджа и репутации региона.

Повышение требований к технологии и результативности применения инструментов регионального маркетинга обусловливает объективную необходимость использования интеграционного подхода к процессу управления региональным развитием. Интеграционный подход в системе регионального маркетинга обеспечивает целенаправленное усиление взаимосвязей между ее подсистемами и элементами (субъектами и объектами управления, уровнями и субъектами управления, стадиями жизненного цикла объектов управления), начиная с важнейшего из них - стратегии развития региона. Систематизация стратегий, устанавливающая иерархическую зависимость и определяющая взаимосвязи между ними, обеспечивает возможности использования синергетического эффекта взаимодействия как различных стратегий, так и составляющих их элементов.

Формирование и реализация стратегии развития региона протекает в условиях рыночных отношений, что делает важным признание за «стратегией развития» статуса товара и позволяет повышать эффективность процессов формирования и реализации стратегии на основе принципов маркетинга. Потребительная стоимость специфического товара «стратегия развития» состоит в обеспечении желаемого состояния, позиции или иной цели с помощью осуществления заранее определенных трансформаций.

Стратегия развития региона, рассматриваемая в качестве товара,

развивается во времени и может быть исследована с помощью категорий теории жизненного цикла продукта (ЖЦП). Использование методов и инструментов концепции ЖЦП обеспечивает возможность эффективного управления процессами формирования, продвижения и реализации данной стратегии. С учетом сказанного представляется целесообразным подход, характеризующий общую стратегию развития региона в виде постоянно совершенствуемого продукта, в котором по кривой жизненного цикла движутся лишь ее составляющие базовые стратегии.

В терминах концепции жизненного цикла можно выделить три основных вида стратегий, соответствующих динамике цикла. Это позволит избирательно использовать для управления каждым видом стратегии присущие ему инструменты. Так, стадии разработки и внедрения соответствует новаторская стратегия; стадии роста – ключевая стратегия; стадии зрелости - стратегия стабильности функционирования. Применение теории жизненного цикла для управления стратегией развития региона позволяет обеспечивать преемственность развития и организовывать на каждой ее стадии эффективную маркетинговую поддержку реализации соответствующей стратегии [1, с.343-347].

Сегодня стратегия развития региона состоит выработке рекомендаций и ориентиров устойчивого инновационного развития в целях приобретения долговременных конкурентных преимуществ предпринимательских структур.

Разработка теории и методологии региональной конкурентоспособности позволяет обосновать стратегию повышения конкурентоспособности региона и определить ее основные направления, сформировать институциональные основы повышения конкурентоспособности. Учитывая многогранность данной категории, подчеркнем, что, конкурентоспособность - это универсальный оценочный показатель эффективности функционировании хозяйствующих субъектов, в том числе на уровне региона, постепенно вытесняющий массу и норму прибыли.

В современной литературе представлены два принципиальных подхода к определению конкурентоспособности региона: конкурентоспособность региона определяется конкурентоспособностью предприятий, находящихся на его территории; конкурентоспособность региона определяется уровнем и качеством жизни людей, проживающих на его территории. Представляется, что конкурентоспособность региона синтезирует оба подхода.

Полагаем, что конкурентоспособность предприятий и используемые ими ресурсы составляют конкурентный потенциал региона, а уровень и качество жизни населения – результат реализации этого потенциала. Несомненно, имеет место взаимовлияние этих элементов, а именно рост конкурентного потенциала выступает необходимым условием повышения благосостояния населения региона. В свою очередь, конкурентоспособ-

ность предприятий определяется способностью региональных органов власти создавать условия для достижения и удержания конкурентных преимуществ в определенных сферах деятельности. Основными детерминантами формирования конкурентных преимуществ региона выступают: географическое положение, инфраструктура, инвестиционная привлекательность, отраслевая структура производства, предприятия и сети, инновации, кластеры и др.

На наш взгляд, целесообразно выделить три основных группы подходов к оценке конкурентоспособности региона: подходы, основанные на анализе динамики определенного набора показателей (отобранных по тем или иным критериям) и дальнейшего их сравнения со средними значениями; подходы, базирующиеся на оценке конкурентоспособности региона при помощи различных индексов и комплексных показателей, положенных в основу составления рейтингов; кластерный подход.

Первые два подхода предполагают оценку результатов взаимодействия детерминантов конкурентного преимущества региона и не позволяют, на наш взгляд, однозначно определить основные направления управленческих воздействий в условиях ограниченности ресурсов. Кластерный подход позволяет выявить приоритетные виды деятельности при принятии управленческих решений по повышению конкурентоспособности региона. Конкурентные преимущества и синергетические эффекты кластеризации достигаются благодаря включению предприятий в состав территориального кластера. Оценка на основе кластерного подхода конкурентоспособности региона и принятие управленческих решений по ее повышению предполагает реализацию следующего алгоритма (рис. 1).

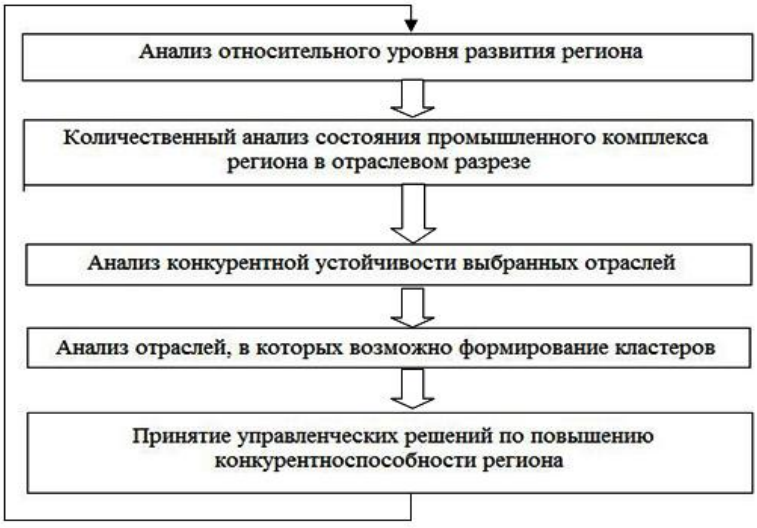


Рис.1. Алгоритм оценки кластерного потенциала региона

Поэтапный анализ завершается принятием управленческих решений относительно возможных направлений управленческих воздействий, т.е. предполагает активное вмешательство (или невмешательство) органов власти в развитие экономики региона. Органы власти разрабатывают комплекс мер, направленных на развитие потенциального кластера, включая субсидирование инвестиционных программ, помощь в формировании кооперативных связей хозяйствующих субъектов, подготовке кадров и т.д. Причем чем длиннее цепочка создания ценности на территории региона, тем больше социально-экономическая эффективность деятельности региона, а, следовательно, выше его конкурентоспособность. Таким образом, кластерный подход формирует особое направление в оценке конкурентоспособности региона, позволяет определять ее уровень, управлять эффективностью развития региона.

Наряду с теоретическим исследованием проблем оценки, формирования и управления уровнем региональной конкурентоспособности практика последних лет демонстрирует существенные результаты в разработке программ регионального стратегического развития с учетом маркетингового подхода. Рассмотрим с этих позиций конкурентоспособность Рязанской области как типичного старопромышленного региона ЦФО и определим ее качественные характеристики, которые могут выступить как товар с привлекательной ценой потребления для целевых групп потребителей.

В настоящее время в промышленности Рязанской области создается треть валовой добавленной стоимости, занято почти четверть работающего населения, функционирует 34,7% основного капитала. Конкурентоспособность промышленного комплекса в значительной степени обеспечивается обрабатывающими производствами, которые испытали наименьший спад в период кризиса 2008-2009 гг. и продолжают довольно динамично развиваться в посткризисный период, о чем свидетельствуют данные таблицы 1.

На основе прогнозных данных при сохранении тенденций развития промышленного комплекса региона считаем, что приоритетными направлениями развития могут стать электроэнергетика, радиоэлектроника, электротехника, машиностроение, металлургия, производство строительных материалов.

В настоящее время промышленный комплекс Рязанской области представлен предприятиями различных форм собственности и размеров. О развитости рыночных отношений свидетельствует тот факт, что около 90 % предприятий промышленности принадлежат к частной форме собственности, а малые предприятия количественно доминируют.

Таблица 1

Индексы производства по видам экономической деятельности, в % к пред. году

Виды экономической деятельности	2005	2008	2009	2010
Добыча полезных ископаемых	87,3	87,4	81,9	126,8
Обрабатывающие производства	107,3	106,0	90,2	111,5
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	100,5	103,9	79,9	101,1

Составлено авторами по: Промышленность Рязанской области. Стат. сб.. Рязань.2011, с.8 [2].

Данные национального института системных исследований проблем предпринимательства (НИСИПП) характеризуют Рязанскую область как динамично развивающую сектор малого предпринимательства. Так, в 2010 году область вошла в число 46 регионов, где отмечен значительный рост количества малых предприятий в расчете на 100 тыс. жителей, что говорит о возможностях дальнейшего роста как промышленного, так и инновационного потенциала региона. Причем по данному показателю область заняла почетное 2-ем место среди регионов России (табл.2).

Таблица 2

Место Рязанской области в рейтинге малого предпринимательства РФ

Показатели	Место в РФ
Количество зарегистрированных малых предприятий на 100 тыс. жителей	2
Доля среднесписочной численности работников малых предприятий в общей среднесписочной численности занятых	12
Объемы оборота малых предприятий на душу населения	23

Составлено авторами по материалам Министерства экономического развития и торговли Рязанской области.

Считаем, что положительные тенденции в развитии малого бизнеса региона связаны с реализацией долгосрочной целевой программы «Развитие малого и среднего предпринимательства в Рязанской области в 2010-2014 гг.». Одной из особенностей действующей программы является первоочередная поддержка мероприятий, включенных Правительством РФ в комплекс мероприятий по внедрению инноваций и технологической

модернизации. В рамках ДЦП с 2010 года реализуется мероприятие «Поддержка и развитие субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих инновационную деятельность» [3].

Результатом финансовой и иных форм поддержки развития малого предпринимательства явился рост только в 2011году количества использованных собственных патентов (приобретенных лицензий) в 3 раза, новых видов продукции – в 2,5 раза, созданных рабочих мест – в 2 раза.

Основой научно-производственной базы региона выступают предприятия оборонно-промышленного комплекса, на базе которых возможна разработка новой высокотехнологичной продукции. Только в г.Рязани действуют 20 вузов и 15 научно-исследовательских и конструкторских организаций со штатом около трех тысяч человек. Научно-исследовательские работы проводят такие крупные предприятия как: ОАО «Плазма», НИИ «Рассвет», ОКБ «Спектр», ФГУП КБ «Глобус», КБ ОАО завода «Красное знамя», Всероссийский НИИ механизации сельского хозяйства (ВНИИМС), ВНИИ коневодства и НИИ пчеловодства. Ядром инновационной инфраструктуры признается некоммерческая организация «Инновационно-технологический центр им. В.Ф.Уткина» (ИТЦ), созданный по инициативе Правительства Рязанской области. К направлениям его деятельности относят: создание Аэрокосмического музея им. академика В.Ф.Уткина и размещение в нём постоянно действующей экспозиции «Инновационный потенциал предприятий Рязанской области»; ведение Реестра инновационных проектов и Реестра высоких технологий Рязанской области; создание регионального банка данных по высокотехнологичному оборудованию и технологическим процессам и др.

В настоящее время роль ведущего звена инновационного развития закрепляется за вузами региона. Так, Рязанский государственный радиотехнический университет проводит научную работу в области информационно-коммуникационных технологий, информационной безопасности, нанотехнологий, обработки и распознавания аэрокосмических изображений, биомедицинского приборостроения, силовой электроники, масс-спектрометрии, информационно-управляющих систем. РГРТУ считается базовым центром для развития инновационного кластера в регионе и с точки зрения кадрового наполнения и с точки зрения генерации инновационных идей. Вуз включен в ФЦП по строительству бизнес-инкубаторов, развивает инновационное предпринимательство в направлении диагностики наноматериалов, робототехники, участвует в программе «Развитие инновационной структуры вузов Российской Федерации». На основе РГУ им. С.А. Есенина функционируют 20 научно-исследовательских центров и лабораторий, ведётся работа более чем по 50 фундаментальным направлениям.

Однако, как представляется, актуальной задачей регионального маркетинга должно стать формирование системы институциональных от-

ношений наука-образование-бизнес-государство-общество как парадигмы новых связей, способствующих достижению искомого результата инновационного развития.

В Рязанской области сформирована инвестиционно-инновационная законодательная база, позволяющая реализовывать поддержку значимых инвестиционных проектов, приняты законы, отражающие необходимость перехода от модели старопромышленного региона к инновационно-ориентированной модели, включая закон Рязанской области от 13.11. 2006 г. № 138-ОЗ «Об инновационном развитии и государственной инновационной политике Рязанской области», закон Рязанской области от 10. 08.2006 г. № 90-ОЗ «Об основах промышленной политики в Рязанской области», закон Рязанской области от 09.07.2008 г. № 73-ОЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Рязанской области» и др.[4,2].

В соответствии с действующим законодательством, нормативной и методической базой осуществляется отбор и поддержка «приоритетных» и «основных» инвестиционных проектов. Однако, как способы, так и формы поддержки нуждаются в дальнейшем совершенствовании в целях формирования наиболее благоприятных условий для осуществления инвестиционной деятельности территории.

Рязанская область обладает потенциалом, позволяющим ей активизировать позиции в поле приоритетов и интересов стратегии развития России; привлекать инвесторов; повышать свой рейтинг в ЦФО. В то же время область испытывает сильнейшую конкуренцию со стороны Москвы (за трудовые ресурсы) и более динамичных регионов ЦФО – Калужской, Липецкой и др.областей (за инвестиционные ресурсы).

На основе оценки уровня и потенциала социально-экономического развития Рязанской области был разработан Проект Стратегии социально-экономического развития региона на двадцатилетний период. Миссию Рязанской области руководство региона видит в обеспечении ее долгосрочной конкурентоспособности. Проект определил цели активизации инновационных процессов, стратегические приоритеты и сценарии развития Рязанской области: «инерционный», «пристоличный», «равномерно-инновационный».

Однако соответствие сформулированных целей и задач потребностям социально-экономического развития области не было достигнуто. Так, отсутствовала увязка целей с системой экономических интересов населения и бизнеса, не были сформированы условия расширения инвестиционной деятельности в регионе, отсутствовала должная мотивация использования бизнесом собственных ресурсов и привлечения инвестиций извне. Критический анализ характеристик вышеизложенных стратегий с точки зрения маркетингового подхода (в первую очередь, с точки

зрения удовлетворения потребности целевых аудиторий) позволил внести конструктивные предложения по их улучшению, определить направления формирования конкурентного поведения Рязанской области.

Анализ внешних факторов и оценка позиции Рязанской области (табл. 3) позволил определить концептуальные направления социально-экономического развития региона, определить стратегические цели и направления развития.

Таблица 3

SWOT– анализ условий социально-экономического развития Рязанской области

Сильные стороны	**Слабые стороны**
• Стратегическое географическое положение. • Диверсифицированная производственная база. • Условия для подготовки кадров. • Устойчивая тенденция улучшения социально-экономической ситуации в регионе. • Позитивные изменения в системе управления.	• Неблагоприятная экологическая ситуация. • Неблагоприятные демографические процессы. • Недостаточное развитие сферы услуг. • Несформированность позитивного имиджа города и области.
Возможности	**Угрозы**
• Возможность вписаться на основе модернизации производственной базы в стратегию развития страны. • Развитие рынка услуг. • Улучшение качества среды на основе модернизированной системы управления.	• Деградация городской и природной среды. • Ухудшение качества человеческого капитала. • Проигрыш конкуренции за ресурсы другим регионам ЦФО.

Исходя из этого, определяются следующие сценарии регионального развития Рязанской области. «Консервативный» сценарий - предусматривает устойчивое эволюционное развитие, стабильность, принципиальный отказ от конкуренции с другими регионами. Однако может привести к постепенному отставанию от активно развивающихся регионов-конкурентов. «Инновационный» сценарий - предполагает трансформацию области в многофункциональную диверсифицированную региональную систему на основе развития высокотехнологических производств в промышленности, стройиндустрии, АПК, сфере услуг, энергетике. Внедрение инноваций предполагает использование моделей инновационного менеджмента, пространственной реорганизации инновационной среды, подготовку кадров. К рискам реализации сценария можно отнести по-

требность в значительных инвестициях и продолжительность самого процесса инновационной трансформации региона.

Анализ деятельности региональных органов власти Рязанской области в аспе кте инновационного сценария показывает, что в процессе формирования стратегии инновационного развития региона недостаточно активно используются маркетинговые технологии, например, не организован процесс стратегического планирования формирования имиджа Рязанской области. Формирование репутации региона с благоприятным предпринимательским климатом могло бы способствовать привлечению нового бизнеса в регион.

Бренд Рязанской области должен быть сформирован как позитивный образ, обусловленный уникальными особенностями территории, и широко известным общественности. Для реализации инновационного сценария развития Рязанской области важно сформировать деловую репутацию и инновационный имидж региона. Управление процессами имиджево-репутационных преобразований со стороны властей Рязанской области ставит задачу их научно-методического сопровождения. Однако в настоящее время полновесной Комплексной программы формирования имиджа Рязанской области не существует, можно говорить лишь об отдельных мероприятиях, которые являются частью комплексных программ маркетинга.

К наиболее активно используемым инструментам формирования имиджа и репутации Рязани и области можно отнести: организацию выставок и ярмарок, разработку официальной символики, культурные мероприятия. Сегодня регион расширяет свое участие в крупных мероприятиях международного и межрегионального значения, среди которых выставки: «Стройиндустрия», «Центральный федеральный округ: энергосбережение и повышение энергетической эффективности», «Ладья-2010»; участие бизнес-делегаций в промышленных форумах (Международный форум «Технологии в машиностроении», Белорусский промышленный форум, Международный инвестиционном форум «Сочи–2010», Национальный инвестиционный форум «Муниципальная Россия» и др.); презентации инвестиционного потенциала региона в Посольствах различных стран.

Знаковым событием для региона явилось проведение первого Рязанского инновационного форума в целях презентации инновационной продукции и организации трансфера технологий. В рамках Форума состоялись: выставка образцов инновационной продукции; семинар по защите прав интеллектуальной собственности; презентация новых программ Рязанского областного Фонда поддержки малого и среднего бизнеса, приоритетных инновационных проектов; конкурс «Лидер инновационного развития» [5].

Среди институтов, формирующих репутацию Рязанской области, возрастает роль ТПП, выставочно-ярмарочных организаций, Интернет-сообществ и Интернет-представительств, ОПОРЫ РОССИИ, Корпорации развития Рязанской области. Следует также активизировать формирование институциональной инфраструктуры инновационной деятельности в форме бизнес-инкубаторов, научно-технических советов при вузах, виртуальных выставок инновационных проектов, информационного раздела Рязанской области на портале «Наука и инновации в регионах России. Внедрение современных инструментов и технологий регионального маркетинга должно стать основой, позволяющей обеспечить качественно новый уровень формирования стратегии инновационного развития территории.

Литература

1 Чернобродова Л.А., Иванова Т.Б. Формирование стратегии развития региона на основе маркетингового подхода // Ломоносовские чтения 2008: Российская государственность в XX1 веке и глобальные проблемы мирового развития / Сб. докл. / Под ред. проф. Л.Н.Панковой. М.: ТЕИС, 2009, с. 343-347.

1. Промышленность Рязанской области. Стат. сборник. Рязань, 2011.
2. Официальный сайт Министерства экономического развития и торговли Рязанской области // http://www.mineconom.ryazangov.ru//
3. Официальный сайт Правительства Рязанской области // www.ryazanreg.ru
4. Выставки и ярмарки Рязанской области // http://www.spb-venchur.ru/regions/35 /vystavkaro.htm

УДК 338.2 : 796

Шхагошев Р.В., к.э. н., доц., Полочанская О.Г., асп.

Совершенствование управления развитием физической культуры и спорта: региональный аспект

В статье рассматриваются основные подходы к совершенствованию управления физкультурно-спортивным комплексом региона. Отмечается большое значение пропаганды в развитии физической культуры, спорта и здорового образа жизни.

Ключевые слова: спорт, физическая культура, здоровье, регион, управление

В современном мире происходит возрастание экономической и политической функции сферы физической культуры и спорта наряду с ее социальной значимостью. Развитие физкультурно-спортивного комплекса положительно влияет на все сферы общества, увеличивая человеческий потенциал и человеческий капитал, создавая дополнительные факторы успешного социально-экономического развития. В этой связи особо важ-