Novy vzglyad. — 2015. — № 10. — P. 262–272.

13. *Katkova, M. A., Kolyadin, N. P.* Methodological aspects of development of strategy of socio-economic development of municipalities in modern conditions // Bulletin of Saratov State Socio-Economic University. — 2013. — № 5 (49). — P. 66–70.

14. In Kantemirovsky village of Garmashevka, a FAP was built [Electronic resource]. — URL: https://riavrn.ru.

15. Law of Rostov region «On initiative projects» from 01.08.2019 № 178-ZS.

16. On approval of results of selection of initiative budgeting projects on a competitive basis in 2019 : Decree of Government of Rostov region № 124 from 17.03.2020.

17. Reports on implementation of initiative budgeting projects in Rostov region in 2020.

18. Reports on implementation of initiative projects in municipalities in Rostov region in 2021.

19. *Radina, O. I.* Theoretical and methodological aspects of concept of economic mediation as subsystem of regional services market management. — Rostov-on-Don, 2005.

20. *Albekov, A. U., Shakhgiraev, I. U.* Management of system of consumer organizations in service sector. — Rostov-on-Don.

21. *Bazhaeva, T. S.* Development of self-government system in non-profit organizations of housing and communal services : dis. of PhD in Economics. — SPb., 2011.

22. *Latysheva, A. N.* It's not just business: social component of Russian crowdfunding // Journal of Social Policy Research. — 2017. — № 4 (15). — P. 660–668.

23. *Motovilov, O. V.* Phenomenon of crowdfunding: study of features // Bulletin of SPb University. Economy. — 2018. — Vol. 34. — Issue 2. — P. 298–316.

DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2023.80.4.010

М. А. Рыбалко

ВОПРОСЫ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УНИВЕРСИТЕТОВ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИОННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация

Маркетинговая деятельность была и остается актуальной для университетов, несмотря на ряд политических коллизий, отразившихся на изменениях в высшей школе. Постановка перед университетами в России амбициозных задач в части инновационного развития национальной экономики и подготовки соответствующих кадров продолжает планомерно проявляться и отражаться на их работе, что также актуализирует маркетинговую деятельность. В статье уточнено значение маркетинга устойчивости (для достижения экономических, экологических и социальных эффектов) и развития такого направления, как HR-брендинг при функционировании университетов, поскольку взаимодействие с целевыми аудиториями зависит от человеческого потенциала высшей школы. Отмечено, что маркетинговые активности вузов в рамках целостной парадигмы должны быть дифференцированы по направлениям образовательной, научно-исследовательской деятельности и направлениям преобразования социально-экономической сферы региона локализации университета.

Ключевые слова

Маркетинговая деятельность, университет, изменения, модель университета, миссии университета.

M. A. Ribalko

ISSUES OF IMPLEMENTATION OF MARKETING ACTIVITIES OF UNIVERSITIES IN CONTEXT OF TRANSFORMATIONAL CHANGES IN SYSTEM OF HIGHER EDUCATION

Annotation

Marketing activities have been and remain relevant for universities, despite a number of political conflicts that have affected changes in higher education. Setting ambitious goals for universities in Russia in terms of innovative development of national economy and training of relevant personnel continues to be systematically manifested and reflected in their work, which also actualizes marketing activities. Article clarifies the importance of sustainability marketing (to achieve economic, environmental and social effects) and development of such a direction as HR-branding in functioning of universities, since interaction with target audiences depends on human potential of higher education. It is noted that marketing activities of universities should be differentiated within framework of holistic paradigm according to directions of educational, scientific research activities and direction of transformation of socio-economic sphere of localization region of university.

Keywords

Marketing activity, university, changes, university model, university missions

Введение

Маркетинговая деятельность в работе университетов достаточно давно закрепилась как одна из наиболее значимых составляющих, направленных на возможности их устойчивого развития в условиях усложнения конкурентного поля и выполнения университетами возложенных на них миссий в направлении образовательной, научно-исследовательской и так называемой «третьей миссии», заключающейся во влиянии на социально-экономические преобразования на территории локализации университета и взаимодействующие с учреждением высшего образования аудитории. Однако в научной литературе и в практических решениях, применяемых университетами в рамках реализации маркетинговых инструментов, в настоящее время не прослеживается единства в понимании как того, на какую платформу в виде превалирующей маркетинговой концепции следует опираться, какие виды маркетинга должны быть вовлечены в решение стоящих перед вузом задач, на каких целевых аудиториях и почему целесообразно делать акцент, равно как и какую модель комплекса маркетинга оправданно применять. Следует априорно констатировать, что однозначных детализированных ответов на данные вопросы применительно ко всем высшим учебным заведениям одновременно не может быть получено, хотя могут быть сформулированы достаточно унифицированные требования к пониманию и наполнению маркетинговой деятельности современных вузов с учетом понимания специфики их фокусировки на определенных миссиях, таргетировании аудиторий, а также оценки понимания вектора трансформационных изменений, в которых находится система высшего образования в России из-за политических реалий, отразившихся на социально-экономической ситуации в целом, а также условиях и возможностях функционирования университетов. В указанном ключе актуальным представляется исследовать вопросы наполнения маркетинговой деятельности университетов в условиях трансформационных изменений в системе высшего образования.

Материалы и методы

В аналитическом рассмотрении вопросов реализации маркетинговой дея-

тельности университетов в условиях трансформационных изменений в системе высшего образования мы опираемся на систему научных взглядов специалистов, исследующих данную предметную область, и критическое изучение их научных изысканий в рамках текущего состояния макросреды, характеризующей объективную реальность функционирования университетов. Использованы методы научного поиска, сравнения, анализа и синтеза полученной информации, на основании чего сформированы непротиворечивые выводы.

Обсуждение

Опираясь на мнения различных ученых в понимании ролевого участия маркетинга в развитии вузов можно привести три основных вовлеченных в указанную деятельность подхода (рис. 1).

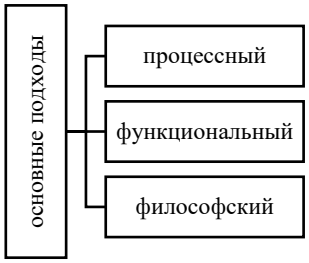

Рисунок 1 — **Основные подходы к ролевому участию маркетинга в деятельности университетов** [1, 7, 8, 9, 10, 18]

В рамках приведенного первым процессного подхода маркетинговая активность университета трактуется в классической интерпретации, согласно которой это деятельность по удовлетворению потребительских запросов, в рамках которой именно в процессе обмена запросы удовлетворяются, а вуз получает за это необходимое материальное вознаграждение. Сам процесс маркетинговой деятельности может иметь различное наполнение и глубину, исходя из стоящих задач и существующих возможностей, детерминируемых в том числе бюджетом на маркетинговую деятельность.

При функциональном подходе анализу подлежат составляющие комплекса маркетинга университета, в обязательном порядке включающие в себя сам продукт, его позиционирование, коммуникации с потребителями, ценообразование, вовлекаемый в работу персонал и т. д.

При рассмотрении философского подхода подразумевается, что маркетинг, маркетинг-менеджмент принизывает все сферы деятельности университета, включая контакты как с внешними (обучающиеся), так и внутренними (сотрудники) потребителями, что предполагает интегрированный подход или применение холистической модели маркетинга.

Отметим, что современные специалисты, говоря о превалирующей маркетинговой концепции в деятельности университетов, склоняются к тому, что это ее социально ориентированный вариант [14].

Ряд отечественных специалистов определяет маркетинг вуза в качестве целенаправленной деятельности, осуществляемой его определенными структурными подразделениями и/или персоналом вуза в целом для уточнения и удовлетворения (в первую очередь) образовательных потребностей социума, отдельных индивидов и государства в продуктах и сервисах университета [15].

Данные исследователи в большей степени акцентируют внимание на первичной — образовательной миссии вузов, что в настоящее время в текущей ситуации не в полной мере справедливо, так как в рамках реализуемых реформ высшей школы, они становятся плацдармом инновационных преобразований, что

усиливает запрос на научно-исследовательскую составляющую.

Другие ученые делают акцент на необходимости разграничения маркетинговой деятельности как по применяемому инструментарию, так и по направленности, а именно предлагают дифференциацию в реализуемой вузом маркетинговой стратегии на предпринимаемую в «образовательном поле» и «поле науки и инноваций» [4]. В их интерпретации целесообразным является исследование рынка, ключевых партнеров, существующего предложения, инструментов продвижения, практики сотрудничества с партнерами и коммуникаций с целевыми аудиториями, оценки удовлетворенности потребителей и сложившегося имиджа учреждения по направлениям образовательной и научно-исследовательской сфер деятельности. Данные исследователи в недостаточной степени говорят о специфике целевых аудиторий университетов, которые включают в себя (при рассмотрении потребителей) абитуриентов, поступающих на программы бакалавриата, специалитета, магистратуры, аспирантуры, лиц, обучающихся в бизнес-школах при университетах для повышения квалификации и/или перепрофилизации. Также ряд высших учебных заведений могут фокусироваться на расширении выделенных целевых аудиторий за счет онлайн-формата взаимодействия и обучения; другие, напротив, делать ставку на офлайн-формате, в подтверждение эксклюзивности предлагаемых курсов и непосредственного наставничества в обучении, использовании оборудования и т. д. В данном ключе целесообразным представляется опираться на превалирующие модели университетов, например, такие как: корпоративная модель (подготовка/переподготовка специалистов для определенных корпораций по их запросу), площадки онлайн-образования (ориентированные на широкую аудиторию или узкоспециализированные сегменты), научно-исследовательская инфраструктура (площадка) в регионе (при акцентировке на научно-исследовательской работе с индустриальными партнерами и подготовке соответствующих кадров); проектно-исследовательские университеты и т. д. (не просто вовлекаемые в транслируемую научно-исследовательскую повестку, а формулирующие ее самостоятельно). Во многом такое понимание необходимости учета выбранной модели университета опирается на видение этого вопроса Я. Кузьминовым [13], Е. Кранзеевой [11].

Группа ученых в рамках развития приведенных выше идей исследовала вопросы применения маркетинговых инструментов университетов (в частности бенчмаркинга) при функционировании различных моделей университетов, в том числе при наращивании ими научно-исследовательской траектории [6]. Однако при осуществлении научно-исследовательской миссии также необходимо подробно исследовать запрос вузам со стороны государства и бизнеса, то есть индустриальных партнеров, которые также должны быть сегментированы для понимания и уточнения запросов и вовлекаемых маркетинговых инструментов со стороны университета, что в недостаточной степени приведено в научной работе приведенных выше ученых.

Важно понимать, что в настоящее время одной из значимых целевых аудиторий для маркетинговой активности вузов выступает персонал образовательной организации, который сам является внутренним потребителем университета, с одной стороны, а с другой стороны выступает кадровым, интеллектуальным потенциалом, отражающимся на месте вуза в профильных рейтингах и эффективности привлечения потребителей и партнеров. Это обстоятельство актуализирует проблематику применения HR-брендинга в рамках маркетинговой активности университетов [5].

Укажем также, что ряд исследователей, характеризуя составляющие маркетинговой деятельности университета, выделяют следующие его составляющие (рис. 2).

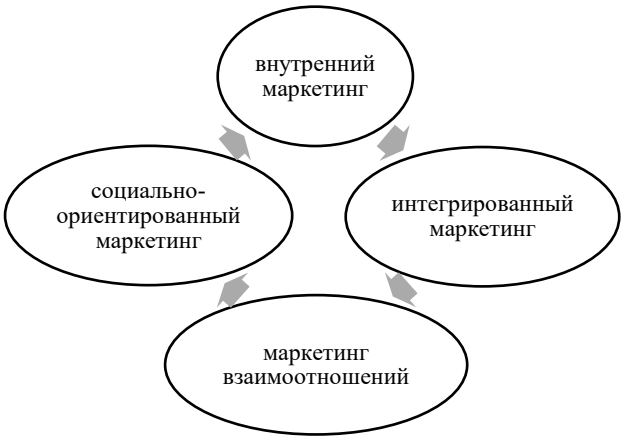

Рисунок 2 — **Основные составляющие маркетинга университета** [2]

Приведенная группа авторов подразумевает, что внутренний маркетинг позволяет ориентировать сотрудников университета на желательную модель сотрудничества с потребителями. Интегрированный подход позволяет транслировать существующие ценности и продвигать желательный имидж вуза. Маркетинг взаимоотношений предполагает возможности построения продуктивных отношений с бизнесом, региональными властями, индустриальными партнерами и партнерами из научно-исследовательской и образовательной среды. Социально ориентированный маркетинг предполагает ответственный подход к функционалу деятельности вуза с учетом прогноза возможных последствий от осуществляемых решений. Приведенный подход включает в себя работу с построением имиджа вуза, управление его брендом, работу с различными целевыми группами. Вместе с тем в его рамках не детализируется специфика применяемого комплекса маркетинга. Кроме того, не поднимаются вопросы HR-брендинга и востребованности холистического подхода, опирающегося на философскую составляющую, в рамках которой маркетинговая философия пронизывает весь спектр вузовской активности.

Результат

На наш взгляд, для уяснения сложившейся ситуации значимым представляется понимание того, почему маркетинговая активность является значимой для университетов. С опорой на присутствующее в научной литературе мнение можно следующим образом отразить соответствующие факторы (рис. 3).

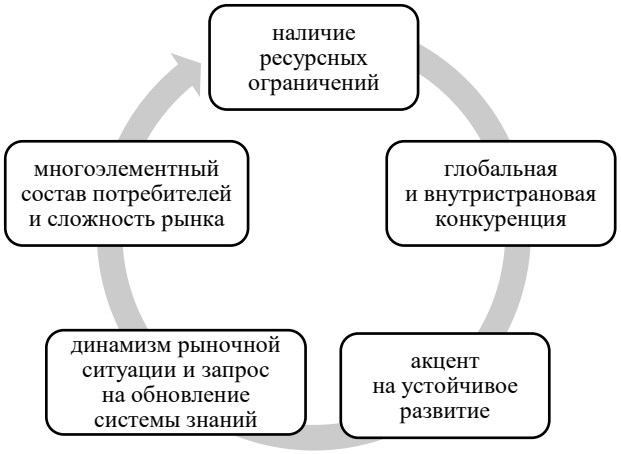

Рисунок 3 — **Факторы, влияющие на востребованность маркетинговой активности университетов***

* *Составлен на основании материалов источника [15].*

Поясним, что ограничение ресурсов касается не только финансовой составляющей, которая нуждается в развитии, чему способствует привлечение абитуриентов и расширение спектра коммерческих услуг. Важным представляется также ограничение кадровых ресурсов, необходимость их наращивания, что предопределяет необходимость работы с уже имеющимся персоналом, потенциально желательным в плане привлечения и сотрудничества с теми, кто уже не работает в университете, но представляет определенный ценностный ресурс. Это предполагает теоретический и практический интерес, как уже упоминалось ранее, к HR-брендингу для развития организации и повышения ее конкурентоспособности в аспекте наращивания человеческого капитала, влияющего на продуктивность маркетинговой активности.

Рост конкуренции между образовательными учреждениями подразумевает возможности получения образовательных услуг в различных регионах страны и за ее пределами. Несмотря на политические сложности граждане России продолжают и планируют обучение в различных университетах за рубежом, в том числе в недружественных (на данный период) странах. Расширившийся формат онлайн-образования также усилил конкуренцию между университетами.

Сложность рынка, на котором функционируют вузы, заключается в том, что на нем в качестве потребителей выступают индивидуумы, организации, которым необходимы специалисты, государство, в широком смысле, выдвигающее запрос на подготовку необходимого количества определенных кадров для нужд национальной экономики. Потребность проявляется не только по спектру образовательной деятельности. Не менее значимым выступает вопрос взаимодействия с потребителями и партнерами по направлению научно-исследовательской траектории, что значимо в рамках инновационно ориентированной экономики и задач, поставленных университетам в рамках реализуемого Национального проекта «Наука» [16], а также Государственной программы «Приоритет-2030» [17]. Также целесообразна дифференциация партнеров и потребителей университетов из числа научно-исследовательских, образовательных, индустриальных, общественных, государственных и иных организаций, а также домохозяйств по траектории реализации третьей миссии [12], проявляющейся в активизации социально-экономического развития регионов, включая экологическую и социально ориентированную направленность.

Динамизм в запросе на информацию проявляется в том, что сами данные, существующие в настоящий момент, имеют свойство быстро устаревать. В такой ситуации система университетского образования должна быть крайне гибкой, адаптивной, быстро перестраиваться под новые запросы, актуализированные изменениями. По этой причине вузам приходится конкурировать с различными образовательными онлайн-платформами, предоставляющими актуальные компетенции для работы на интересующем рынке в сжатые сроки. Такая ситуация предполагает пересмотр классического подхода к обучению, поиск новых моделей организации образовательного и научно-исследовательского процесса, активизацию проектной деятельности в обучении.

Нацеленность на устойчивое развитие проявляется не только в функционировании высшей школы, это актуальный тренд, получивший повсеместное признание в обществе и экономике, значимый ввиду ограниченности ресурсов и необходимости их рационального, ответственного использования, что предполагает объективный интерес к социально значимым и экологически ориентированным проектам, которые позволяют достигать экологических и социальных эффектов, наряду с экономическими. Этот феномен характерен и для функционирования университетов [3], которые, в свою очередь, выступают проводниками данных идей в обществе и бизнес-среде. Указанная на-

правленность позволяет констатировать востребованность в деятельности вузов не только социально ориентированного маркетинга, а скорее устойчивого маркетинга или маркетинга устойчивости, который ориентирует работу университетов в направлении, соответствующем данным принципам (устойчивого развития, совмещающем экологические, социальные и экономические эффекты).

Следует также подчеркнуть, что в настоящее время (ввиду изменений в макросреде) из-за политических коллизий и санкционного давления на Россию, фактически выдавливания российских высших учебных заведений из Болонского процесса необходим поиск своеобразных обновленных точек роста для отечественных университетов, что опосредует востребованность маркетинговой деятельности в их практике, в широком смысле, а именно во взаимодействии с государством, социумом, различными аудиториями потребителей и партнеров.

Выводы

Маркетинговая деятельность для университетов была ранее и остается востребованной в настоящее время. Изменения в высшей школе, связанные с фактическим выходом из Болонского процесса, не нивелируют маркетинговую активность российских университетов, перед которыми стоят амбициозные задачи в части реализации образовательной и научно-исследовательской задач, а также в рамках третьей миссии, связанной с социально-экономическим развитием в условиях необходимости устойчивого функционирования. Это предопределяет необходимость достижения единства экономических, экологических и социальных эффектов, что характерно для экономики в целом и высшей школы в частности, в особенности учитывая тот факт, что университеты выступают проводниками идеи устойчивого развития и инновационных преобразований. Данные обстоятельства трансформируют понимание востребованной маркетинговой концепции в работе университетов, которой становится холистическая, органично включающая в себя, наряду с другими элементами, маркетинг устойчивости и модуль внутреннего маркетинга (поскольку возрастает роль персонала), развивающегося в практическое воплощение HR-брендинга в управлении активностями университета.

Важным представляется то, что при планировании маркетинговой деятельности университету необходимо, отталкиваясь от выбранной модели функционирования на сложносоставном рынке, выбрать приоритетную для себя модель, целевые аудитории потребителей (внешних и внутренних) и партнеров, а также при реализации комплекса маркетинга, осуществлении маркетинговой стратегии дифференцировать усилия по направлению образовательной деятельности, научно-исследовательской деятельности и деятельности по социально-экономическому преобразованию территории локализации вуза. Уточнение числа партнеров по трем указанным направлениям и выделение по ним целевых аудиторий позволит университетам успешно развиваться за счет маркетинговой активности на базе целевых приоритетов концепции устойчивого развития.

Библиографический список

1. *Ассель, Г.* Маркетинг: принципы и стратегия : учебник. — М., 2001. — С. 6.

2. *Беленов, О. Н., Гончарова, И. В., Шилова, И. В.* Маркетинг в деятельности классического университета // Вестник ВГУ. Экономика и управление. — № 1. — С. 85–91.

3. *Бондаренко, В. А. Боталова, М. Е., Ефременко, И. Н., Афанасьева, М. Ф.* Управление экологическим воспитанием молодежи и формированием ассортимента профориентационных услуг вуза на основе бенчмаркинга социально-этичных стандартов маркетинга // Экономика устойчивого развития. — 2022. — № 2 (50). — С. 21–28.

4. *Бондаренко, В. А., Максаев, А. А., Шумакова, И. А.* Возможные функциональные сферы деятельности Президента

университета в осуществлении маркетинговой стратегии вуза // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2020. — № 2 (81). — С. 224–234.

5. *Бондаренко, В. А., Максаев, А. А., Шумакова, И. А.* Инновационный подход к управлению деятельностью вуза на основе применения HR-брендинга // Экономика. Информатика. — 2020. — Т. 47, № 1. — С. 47–54.

6. *Афанасьева, М. Ф., Береснев, Д. Н., Бондаренко, В. А., Попова, Т. С.* Вопросы приоритетности современных моделей университета в обосновании проведения бенчмаркинга социально-этичных стандартов маркетинга // Экономика устойчивого развития. — 2021. — № 2 (46). — С. 17–23.

7. *Голубков, Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — 2-е изд. — М., 2000.

8. *Дойль, П.* Менеджмент: стратегия и тактика. — СПб., 1999.

9. *Колтынюк, Б. А.* Инвестиционное проектирование объектов социально-культурной сферы : учебник. — СПб., 2000.

10. *Котлер, Ф., Армстронг, Г., Сондерс, Дж., Вонг, В.* Основы маркетинга. — 2-е изд. — М., 1998.

11. *Кранзеева, Е. А.* Новые модели университетов: вклад в региональное развитие // Университетское развитие: практика и анализ. —2017. — Т. 21, № 5. — С. 64–73.

12. *Кудряшова, Е. В., Сорокин, С. Э.* Модель исследовательского университета: реализация «третьей миссии» (зарубежные практики и российский опыт) // Ценности и смыслы. — 2020. — № 1 (65). — С. 26–40.

13. *Кузьминов, Я.* Дифференциация вузов усилится, онлайн-образование захватит мир [Электронный ресурс]. — URL: https://www.hse.ru.

14. *Максаев, А. А.* Социально-этичная маркетинговая концепция в современном вузе: специфика реализации и оценка возможных стратегических результатов // Экономика устойчивого развития. — 2021. — № 4 (48). — С. 102–112.

15. *Неделько, С. И., Осташков, А. В.* Маркетинг вуза как инструмент его устойчивого развития // Власть. — 2012. — № 12. — С. 88–91.

16. Опубликован паспорт национального проекта «Наука» [Электронный ресурс]. — URL: https://government.ru.

17. Программа «Приоритет-2030» [Электронный ресурс]. — URL: https://minobrnauki.gov.ru.

18. *Фатхутдинов, Р. А.* Стратегический маркетинг : учебник. — М., 2000.

Bibliographic list

1. *Assel, G.* Marketing: Principles and strategy : textbook. — M., 2001. — P. 6.

2. *Belenov, O. N., Goncharova, I. V., Shilova, I. V.* Marketing in activities of classical university // Bulletin of VSU. Series: Economics and Management. — № 1. — P. 85–91.

3. *Bondarenko, V. A. Botalova, M. E., Efremenko, I. N., Afanasyeva, M. F.* Management of environmental education of youth and formation of range of vocational guidance services of university based on benchmarking of socio-ethical marketing standards // Economics of sustainable development. — 2022. — № 2 (50). — P. 21–28.

4. *Bondarenko, V. A. Maksaev, A. A., Shumakova, I. A.* Possible functional spheres of University President's activity in implementation of University's marketing strategy // Bulletin of Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. — 2020. — № 2 (81). — P. 224–234.

5. *Bondarenko, V. A. Maksaev, A. A., Shumakova, I. A.* Innovative approach to the management of university activities based on the use of HR branding // Economy. Computer science. — 2020. — Vol. 47, № 1. — P. 47–54.

6. *Afanasyeva, M. F., Beresnev, D. N., Bondarenko, V. A., Popova, T. S.* Issues of priority of modern university models in justification of benchmarking of socio-ethical marketing standards // Economics of sustainable development. — 2021. — № 2 (46). — P. 17–23.

7. *Golubkov, E. P.* Marketing research: theory, methodology and practice. — 2nd ed. — M., 2000.

8. *Doyle, P.* Management: strategy and tactics. — SPb, 1999.

9. *Koltynyuk, B. A.* Investment design of objects of socio-cultural sphere : textbook. — SPb, 2000.

10. *Kotler, F., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V.* Fundamentals of marketing. — 2nd ed. — M., 1998.

11. *Kranzeeva, E. A.* New models of universities: contribution to regional development // University development: practice and analysis. — 2017. — Vol. 21, № 5. — P. 64–73.

12. *Kudryashova, E. V., Sorokin, S. E.* Model research University: implementation of third mission (foreign practices and Russian experience) // Values and meanings. — 2020. — № 1 (65). — P. 26–40.

13. *Kuzminov, Ya.* Differentiation of universities will increase, online education will take over the world [Electronic resource]. — URL: https://www.hse.ru.

14. *Maksaev, A. A.* Socio-ethical marketing concept in modern university: specifics of implementation and evaluation of possible strategic results // Economics of sustainable development. — 2021. — № 4 (48). — P. 102–112.

15. *Nedelko, S. I., Ostashkov, A. V.* Marketing of university as an instrument of its sustainable development // Power. — 2012. — № 12. — P. 88–91.

16. Passport of national project «Science» has been published [Electronic resource]. — URL: https://government.ru.

17. Priority-2030 program [Electronic resource]. — URL: https://minobrnauki.gov.ru.

18. *Fatkhutdinov, R. A.* Strategic marketing : textbook. — M., 2000.

DOI 10.54220/v.rsue.1991-0533.2023.80.4.011

С. А. Скибин

РАЗВИТИЕ КОНЦЕПТА РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ И ЕГО ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация

В статье анализируются ключевые аспекты формирования и современного развития теории экономической интеграции в контексте рассмотрения особенностей различных методологических подходов и приложения постулатов данной теории к региональному уровню развития социально-экономических систем. Выделены ключевые целевые ориентиры, которые преследуются инициированием и реализацией процессов межрегиональной интеграции. В качестве основной специфической характеристики процессов межрегиональной интеграции, отличающих их от других форм интеграционного взаимодействия, определено обеспечение положительного результата не только для интегрирующихся регионов, но и для всей социально-экономической системы государства. Рассматриваются особенности использования такого подхода к реализации процессов межрегиональной интеграции, как формирование макрорегионов в контексте анализа направлений обеспечения наиболее эффективного встраивания новых субъектов РФ в общероссийское хозяйственное пространство. В этом контексте анализируются предложения по созданию макрорегиона «Донбасс» в составе Ростовской и Воронежской областей, а также Донецкой и Луганской Народных Республик.

Ключевые слова

Межрегиональная интеграция, региональное развитие, макрорегион, Ростовская область, Донецкая Народная Республика, Луганская Народная Республика.