

© 2011 г.

Ирина Важенина

доктор экономических наук, доцент, ведущий научный сотрудник
Института экономики УрО РАН
(e-mail isvazhenina@mail.ru)

Сергей Важенин

кандидат экономических наук, старший научный сотрудник
зав. сектором Института экономики УрО РАН
(e-mail svazhenin@mail.ru)
г. Екатеринбург

**ГОРИЗОНТЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ КОНКУРЕНЦИИ
В СОВРЕМЕННОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ
ПРОСТРАНСТВЕ**

В статье на основе анализа экономической действительности, а также на базе проведенного авторами социологического исследования сформулированы основные особенности конкуренции между территориями на современном этапе. Выделены цели и индикаторы межтерриториальной конкуренции, определен набор возможных конкурентных преимуществ территории, рассмотрены некоторые инструменты повышения конкурентного иммунитета территории.

Ключевые слова: межтерриториальная конкуренция, конкурентоспособность территории, конкурентный иммунитет территории, конкурентные преимущества территории, нематериальные активы территории.

Глобализация мировой экономики сопровождается обострением межтерриториальной конкурентной борьбы (между странами, регионами, городами). Конец XX века – начало XXI века наглядно демонстрируют развернувшееся соперничество между территориями за население, туризм, инвестиции, бизнес – и, в конечном счете, – за сферы влияния.

Примечательно то, что перевес в усиливающейся конкурентной борьбе получают не только и не столько те территории, которые изначально имеют преимущества объективного характера (природно-климатические условия, земельные, водные, минерально-сырьевые ресурсы и т.д.) или значительные материальные активы, созданные в процессе предшествующей экономической деятельности людей. В современном экономическом пространстве хорошие перспективы в глобальной конкуренции

Статья подготовлена в рамках исследований Ведущей научной школы «Уральская школа региональной конкурентоспособности» (Грант Президента РФ – НШ – 6400.2010.6)

имеют и те территории, которые активно формируют и укрепляют свои нематериальные активы, включая привлекательный имидж и позитивную репутацию¹. Укрепляют свои конкурентные позиции также и те территории, которые содействуют росту мобильности своей экономики, включая «созидательное разрушение» на соответствующем (страновом, региональном, муниципальном) рынке хозяйствующих субъектов, т.е., активизируя процесс входа на рынок новых компаний и ухода с рынка старых неэффективных бизнес-структур.

Таблица 1

**Распределение ответов на вопрос
«Ваше отношение к конкуренции между территориями?»,
в % к итогу**

	Всего		в том числе:				
			Власть		Бизнес		Эксперты
	2007 г.	2010 г.	2007 г.	2010 г.	2007 г.	2010 г.	2010 г.
Положительное	42,1	41,5	42,8	50,0	41,1	25,0	45,7
Скорее положительное, чем отрицательное	43,3	39,0	40,2	37,5	48,1	50,0	34,8
Скорее отрицательное, чем положительное	8,1	8,5	10,3	6,3	4,6	20,0	4,3
Отрицательное	5,6	6,1	6,2	6,2	4,6	-	8,7
Затрудняюсь ответить	0,9	4,9	0,5	-	1,6	5,0	6,5

Признание существования межтерриториальной конкуренции как объективной реальности не исключает неоднозначного отношения к ней. В 2007 и 2010 гг. Институт экономики УрО РАН проводил социологические опросы на территории Уральского федерального округа, в которых приняли участие представители органов власти, бизнесмены и эксперты, в качестве которых выступали представители научного сообщества². Эти

¹ См. подробнее: Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории // Экономика региона. 2010. № 3.

² Традиционные количественные исследования конкуренции все чаще дополняются качественными исследованиями, в которых реальное положение дел раскрывается, в том числе, и на основе анкетных опросов непосредственных участников конкурентной борьбы. Социологические опросы позволяют заглянуть как бы внутрь самой конкурентной борьбы, оценить ее масштабы и уровень, а также зарождающиеся тенденции, которые только количественными методами диагностировать не удастся. Именно с этих позиций нами весной 2007 г. и весной 2010 г. были проведены социологические исследования на

опросы показали, что большинство респондентов считают конкуренцию между территориями (субъектами РФ либо между муниципальными образованиями) в основном положительным явлением. При этом, если среди представителей власти доля тех, кто «положительно» и «скорее «положительно» относится к территориальной конкуренции, имеет некоторую тенденцию к повышению (с 83% в 2007 г. до 87,5% в 2010 г.), то среди представителей бизнеса наблюдается обратная картина – 89,2% в 2007 году и лишь 75% – в 2010 году (см. таблицу 1).

Разброс мнений по группам респондентов достаточно велик. Положительное отношение к конкуренции в 2010 году продемонстрировали 50% представителей властных структур (в 2007 г. – 42,8%) и лишь 25% бизнесменов (в 2007 г. – 41,1%). Отрицательно или скорее отрицательно в 2010 году отнеслось к межтерриториальной конкуренции 13,7% опрошенных, в том числе 12,5% представителей власти (в 2007 г. – 16,5%), 20% бизнесменов (в 2007 г. – 9,2%), 13% экспертов. Думается, что столь существенное уменьшение доли сторонников и одновременно рост удельного веса противников межтерриториальной конкуренции среди бизнесменов связаны с кризисной ситуацией, экономической нестабильностью, сложностью ведения бизнеса в России¹, вероятными экономическими потерями в результате обострения рыночной конкуренции в современном экономическом пространстве.

Методология исследования территориальной конкуренции предполагает уточнение конкурентных целей, т.е. определение, за что разворачивается соперничество между регионами и городами. До настоящего времени в России еще сохраняется борьба субъектов РФ и муниципальных образований за федеральный ресурс, за средства государственного бюджета, за финансовую поддержку «сверху». Следует подчеркнуть, что с позиций страны такая конкуренция «бесплодна»: она лишь перераспределяет ранее созданные ресурсы, не способствует созданию новой стоимости, не увеличивает богатство нации. Представляется, что подобные «битвы», порождая иждивенческие настроения, ни в коей мере не способствуют саморазвитию регионов, росту их экономической самостоятельности и укреплению конкурентного иммунитета.

территории Уральского федерального округа. Всего было получено 420 анкет от представителей власти, бизнеса и научного сообщества.

¹ Российский бизнес испытывает серьезные трудности на пути становления и развития. Причем, с каждым годом условия для ведения собственного бизнеса в России ухудшаются. Такие данные приводит исследование, подготовленное Всемирным банком и Международной финансовой корпорацией (IFC) – в 2009 году по сравнению с 2008 годом в их рейтинге Россия переместилась на две позиции вниз, заняв 120 место в списке из 183 стран. – <http://svpressa.ru/society/article/13933/>

Определить, за что должны конкурировать территории, мы попытались и в ходе проведения социологического исследования. Респондентам был предложен комплекс конкурентных целей, из которого нужно было отобрать несколько наиболее важных. Всего в 2010 г. было получено более 400 ответов, которые в обобщенном виде представлены в таблице 2.

Таблица 2

**За что должны конкурировать территории?
доля в общем количестве ответов, в %**

	Все респонденты	Из них:		
		Власть	Бизнес	Эксперты
Обеспечение высокого уровня и качества жизни населения территории	20,0	19,4	19,7	20,3
Создание благоприятного предпринимательского климата на своей территории	16,4	12,9	14,5	18,5
Привлечение российских и иностранных инвестиций	13,8	12,9	10,5	15,6
Достижение экономической стабильности и финансовой устойчивости территории	12,1	16,1	10,5	11,4
Привлечение и закрепление квалифицированных рабочих кадров и специалистов	10,2	12,9	11,8	8,4
Обеспечение экологической безопасности на территории	8,9	11,3	6,6	9,0
Лидерство в инновациях, в т.ч. патентах, лицензиях и т.д.	7,5	1,6	5,3	10,8
Лидерство в развитии образования, медицины, в спортивных достижениях	6,6	4,8	13,2	4,2
Организация новых хозяйствующих структур (компаний, организаций)	3,0	6,5	2,6	1,8
Расширение территории путем покупки новых земель или поглощения других территорий	1,5	1,6	5,3	-

Наибольший процент голосов получил тезис о необходимости обеспечения высокого уровня и качества жизни населения территории. Настораживает существенное снижение доли респондентов, отметивших этот пункт в 2010 году – только 20%, против 31% в 2007 году. Возможно, причина – в сформировавшемся «прохладном» отношении к этим проблемам в верхних эшелонах власти, которое транслируется на все обще-

ство. Усугубляется это и тем, что сегодня качество и уровень жизни в России и даже процесс физического воспроизводства населения и рабочей силы находится в сильнейшей зависимости от импорта товаров, т.е., внутреннее производство не способно удовлетворить первоочередные, базовые, самые насущные потребности людей в продуктах питания, жилье, одежде, обуви, лекарствах и т.д. Неудовлетворительно обстоят дела и с услугами таких социально значимых отраслей, как здравоохранение, образование, социальное обеспечение и т.д., которые предоставляются в рамках конкретных регионов и муниципалитетов.

В качестве конкурентной цели территории 16,4% респондентов выделили создание благоприятного предпринимательского климата. При этом данную проблему бизнесмены и эксперты по важности поставили на второе место, а представители власти – лишь на третье-пятое. Специалистами качество конкурентной среды в России оценивается ниже среднего уровня. Так, по индексу «Глобальная конкурентоспособность 2009–2010» Всемирного экономического форума Россия заняла 63-е место среди 133 стран, опустившись за год на 12 позиций. Основная причина, говорится в докладе, – неэффективность работы рынков, а также излишний протекционизм российских властей при взаимодействии с бизнесом. В рейтинге благоприятности условий для предпринимательской деятельности по исследованию Всемирного банка «Ведение бизнеса 2010 г.» позиция России еще хуже – 120-е место среди 183 стран. Сравнение территорий проводилось на основе результатов оценки сложности осуществления четырех процедур – создания компании, получения разрешения на строительство, регистрации собственности, участия в международной торговле.

В условиях взятого страной курса на модернизацию и инновации, по меньшей мере, странно выглядят результаты нашего исследования, касающиеся лидерства в инновациях как конкурентной цели территории: среди представителей власти этот пункт не набрал и 2% голосов (бизнес – немногим более 5%, эксперты – около 11%). Эти данные показывают, сколь мало ориентировано общество в целом и особенно органы власти на инновационный путь развития. В конце 2009 года на презентации совместного исследования Комитета ТПП РФ по инвестиционной политике и интернет-журнала «Капитал страны» об особенностях инвестиционного процесса в регионах страны было отмечено, что до сих пор большая часть российских регионов не имеет вообще никакой инновационной инфраструктуры, а объективных рыночных условий для развития инновационной экономики в регионах пока нет¹. Кроме того, мировой экономиче-

¹ См.: Балацкий Е.В. Инвестиционная активность регионов: взгляд изнутри. – www.kapital-rus.ru

ский кризис 2008–2009 годов серьезно усложнил для России выход на траекторию инновационного развития. Ухудшилось финансовое состояние предприятий. В условиях сокращения доходов бюджета более жесткой стала бюджетная политика, что ограничивает возможности использования государством финансовых стимулов для наращивания инновационной активности.

В подготовленной Минэкономразвития в 2010 году «Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года» подчеркнуто, что в целом не удалось переломить ряд значимых для инновационного развития тенденций. Не удалось кардинально повысить инновационную активность и эффективность работы компаний, в том числе государственных, создать конкурентную среду, стимулирующую использование инноваций. Восприимчивость бизнеса к инновациям технологического характера остается низкой. Так, в 2009 году разработку и внедрение технологических инноваций осуществляли 9,4% от общего числа предприятий отечественной промышленности, что значительно ниже значений, характерных для Германии (69,7%), Бельгии (59,6%), Чехии (36,6%). Мала доля предприятий, инвестирующих средства в приобретение новых технологий (11,8%). Ключевой проблемой остается в целом низкий спрос на инновации в российской экономике. Например, по показателю «способность компаний к заимствованию и адаптации технологий», рассчитанному Всемирным экономическим форумом, Россия в 2009 году находилась на 41 месте из 133 стран.

Государственная власть пока в целом неинновационна и вследствие этого не достигла значимых успехов в создании благоприятного инновационного климата в стране. Неинновационный характер государства в первую очередь выражается в недостаточном объеме финансирования научной и инновационной сферы (ассигнования на гражданскую науку из средств федерального бюджета в 2009 году составили 0,56% ВВП). В отличие от стран с благоприятной инновационной системой недостаточно развита система частно-государственного партнерства в реализации бизнесом инновационных проектов: доля организаций, получающих финансирование из бюджета на эти цели, составляет в России 0,8% (в Германии – 8,8%, Бельгии – 12,7%).

Важной предпосылкой повышения инновационной активности экономики станет активизация деятельности по реализации инновационной политики, осуществляемой органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации и крупнейших городских округов. В целях повышения эффективности деятельности регионам целесообразно использовать опыт успешных инновационно-активных субъектов, таких, как Санкт-Петербург, Новосибирская область, Томская область, Республики

Татарстан и Мордовия и др. для совершенствования институциональной среды и механизмов использования инновационной инфраструктуры, являющихся основой успешного развития.

В пакете основных инструментов реализации политики модернизации и инновационного развития на региональном уровне особое место должна занять кластеризация экономики. Известно, что в концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года предусматривается создание сети территориально-производственных кластеров, реализующих конкурентный потенциал территорий, формирование ряда инновационных высокотехнологичных кластеров. К настоящему времени кластерный подход уже занял одну из ключевых позиций в стратегиях социально-экономического развития ряда субъектов Российской Федерации и муниципальных образований (например, становление фармацевтического кластера в Екатеринбурге и химического кластера в Нижнем Тагиле). Подчеркнем, что реализация кластерной политики способствует не только росту конкурентоспособности бизнеса, но и созданию конкурентного иммунитета отдельных территорий.

Конкурентоспособность территорий (или ее отдельные аспекты) обычно фиксируется различными видами рейтингов и комплексными оценками, ранжирующими территории по различным критериям. Определение рейтинга конкретной территории – способ оценить ее значимость, масштабность, позицию и, наконец, место среди других территорий. Сравнение осуществляется на основе использования комплекса показателей и индикаторов. Однако определенная «статичность» рейтингов, их формирование на основе данных о прошлых, в лучшем случае имеющих на данный момент, показателях территории, снижает возможности их применения на практике, хотя и дает определенные отправные ориентиры для выработки и корректировки стратегии укрепления конкурентного иммунитета территории.

В 2010 году нами была предпринята попытка с помощью социологического опроса определить наиболее значимые индикаторы для оценки конкурентоспособности территории. На основе предложенных вариантов респонденты дали более 400 ответов, распределение которых представлено в таблице 3.

По результатам нашего опроса наибольший процент голосов набрали следующие индикаторы:

- уровень и качество жизни населения – 13,1%,
- доступность и качество услуг здравоохранения и образования – 8,0%,
- экономическая стабильность и финансовая устойчивость территории – 7,8%,
- наличие признанных конкурентных преимуществ – 7,3%,
- инвестиционный потенциал территории – 7,3%.

Таблица 3

**Набор индикаторов конкурентоспособности территории
(% от общего количества ответов)**

	Все респонденты	Из них:		
		Власть	Бизнес	Эксперты
Географическое положение и природно-климатические условия	5,8	4,1	5,2	6,9
Экологическая ситуация	5,3	5,1	3,1	6,4
Наличие признанных конкурентных (отличительных) преимуществ	7,3	1,0	9,4	9,3
Экономическая стабильность и финансовая устойчивость территории	7,8	8,2	11,5	5,9
Прогрессивность структуры экономики (высокая доля обрабатывающих и наукоемких производств)	6,3	6,1	3,1	7,8
Производительность труда и динамика ее роста	2,7	2,0	1,1	3,9
Инвестиционный потенциал территории (российские и иностранные инвестиции)	7,3	8,2	3,1	8,8
Степень инновационной активности	5,0	-	3,1	8,3
Мобильность компаний (приход на рынок новых и уход с рынка старых компаний)	1,7	1,0	4,1	1,0
Качество бизнес-среды, предпринимательский климат	5,0	5,1	6,3	4,4
Политика местных властей, взаимоотношения власти с бизнесом	4,8	5,1	4,2	4,9
Уровень и структура внешнеэкономической деятельности	1,0	-	2,1	1,0
Уровень занятости населения	4,3	5,1	9,4	1,5
Уровень и качество жизни населения	13,1	12,2	14,6	12,8
Доступность и качество услуг здравоохранения, образования	8,0	23,5	3,1	2,9
Наличие зрелищных и развлекательных заведений	0,3	-	-	0,5
Наличие оздоровительных и спортивных объектов	1,2	1,0	1,0	1,5
Уровень социальной защищенности	5,3	4,1	10,4	3,4
Безопасность, уровень правонарушений (число зарегистрированных преступлений)	3,5	3,1	3,1	3,9
Имидж и репутация территории	4,3	5,1	2,1	4,9

По разным группам опрошенных мнения существенно отличаются. Так, представители органов власти с большим отрывом на первое место поставили доступность и качество услуг здравоохранения и образования (23,5%), на второе – уровень и качество жизни населения (12,2%); третье-четвертое место разделили экономическая стабильность и финансовая устойчивость территории, а также инвестиционный потенциал территории (по 8,2%). Представители бизнеса первую позицию отдали уровню и качеству жизни населения – 14,6%, вторую – экономической стабильности и финансовой устойчивости территории – 11,5%, третью – уровню социальной защищенности – 10,4%. Эксперты в качестве важнейших индикаторов конкурентоспособности территории выделили уровень и качество жизни населения – 12,8%, наличие признанных конкурентных преимуществ – 9,3%, а также инвестиционный потенциал территории – 8,8%.

Нельзя не заметить, что представители властных структур практически не рассматривают в качестве индикаторов конкурентоспособности территории степень инновационной активности, уровень и структуру внешнеэкономической деятельности, мобильность компаний, а также наличие зрелищных и развлекательных заведений. Думается, что с этим не только можно поспорить, но и нужно. Так, зрелищные и развлекательные заведения могут придавать территории совершенно новые яркие имиджевые характеристики, привлекающие, например, туристов¹. Уровень и структура внешнеэкономической деятельности непосредственно отражают особенности развития экономики территории, ее структуру, возможности диверсификации, вовлеченность в международное разделение труда, способность конкурировать на внешних рынках².

Все большая ориентация российской экономики на рост ее конкурентоспособности объективно определяет повышенный интерес к регулированию мобильности организаций, вступлению на рынок новых компаний и уходу старых. Примечательно то, что в «Программе развития

¹ Екатеринбург, например, не так давно стал рассматриваться в качестве центра отдыха и развлечений: в городе действует крупнейший в России крытый аквапарк «Лимпопо» площадью 29 тыс. кв. м. В аквапарке 12 бассейнов, 18 горок общей длиной более полукилометра, детская развлекательная зона, сауны, фитнес-центр, спа-салоны, бары. Благодаря масштабам водного комплекса он уже превратился в объект развлечения окружного значения. Сегодня турфирмы многих крупных городов УрФО предлагают автобусные туры в екатеринбургский аквапарк.

² По данным Росстата, в 2009 году экспорт в расчете на одного жителя, например, в Южном федеральном округе был в 8,3 раза ниже, чем в Центральном федеральном округе, а импорт – ниже в 7,5 раза. На территории Уральского федерального округа экспорт в расчете на одного жителя в индустриально развитой Свердловской области в 8,2 раза превосходил соответствующий показатель экономически менее развитой Курганской области, а импорт – в 2,6 раза.

конкуренции в Российской Федерации», утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации 19 мая 2009 г. № 691-р, проблема входа компаний на российские рынки и выхода с рынка выделена особо.

«Созидательное разрушение», органично встраиваясь в механизм рыночной экономики, становится, согласно теории роста Й. Шумпетера, стратегическим ресурсом повышения качества экономического развития. Приход на рынок новых и уход с рынка старых фирм все заметнее проявляет себя через повышение их инновационной активности, устойчивую интеграцию с наукой, внедрение новых технологий, освоение новых товаров, формирование новых рынков.

Мониторинг мобильности компаний в современном экономическом пространстве наряду с исследованием вступления на рынок новых компаний и ухода старых должен включать в себя также и анализ того, с какой частотой происходит образование новых организаций и закрытие старых по разным видам экономической деятельности, формам собственности и территориям страны. Заметное воздействие на количественно-качественные изменения рынка хозяйствующих субъектов оказывают трансформация институциональной среды, изменение потребностей в тех или иных товарах и услугах, появление новых технологий и материалов, накопление информационных и других ресурсов.

В России общая оборачиваемость организаций (вход и выход с рынка) в % к общему числу организаций в 2009 г. составляла 13,1%, коэффициент входа на рынок новых компаний – 8,9%, а выхода с рынка – 4,2%. В то же время наблюдается и ярко выраженная дифференциация мобильности компаний в региональном формате. Заметные региональные особенности вступления на рынок новых компаний и ухода старых прослеживаются как среди федеральных округов Российской Федерации, так и между отдельными субъектами РФ внутри одного конкретного федерального округа, например, Уральского федерального округа.

В связи с тем, что темпы экономического роста различались по макрорегионам России, то определенные изменения отмечены в территориальной структуре вновь зарегистрированных организаций Российской Федерации. И хотя более половины общероссийского входа на рынок новых организаций приходится на Центральный и Северо-Западный федеральные округа, все же заметна тенденция укрепления позиций на данном рынке организаций восточной части России. Так, доля новых компаний из Уральского, Сибирского и Дальневосточного федеральных округов в общероссийском количестве вступивших на рынок новых хозяйствующих субъектов выросла с 23,5% в 2001 году до 26,2% в 2009 году. В основе данной прогрессивной тенденции лежит активизация экономического развития Урала, Сибири и Дальнего Востока.

На протяжении 2001–2009 гг. наблюдается тенденция к росту количества официально ликвидированных организаций. При этом сохраняются территориальные особенности выбытия компаний с рынка. Заметна тенденция к снижению доли восточных макрорегионов РФ в общероссийском выходе организаций с рынка и тенденция к росту доли Центрального и Северо-Западного федеральных округов. Так, доля Уральского, Сибирского и Дальневосточного федеральных округов, вместе взятых, в 2001 году составляла 34,0%, а в 2007 году – 26,4%. Доля же Центрального и Северо-Западного федеральных округов, напротив, возросла за рассматриваемый период с 26,3% до 49,5%. Представляется, что среди причин, объясняющих данную ситуацию, преобладают отраслевые особенности «продолжительности жизни» хозяйствующих субъектов, функционирующих в этих регионах страны.

Таблица 4

**Динамичность поведения организаций
на рынке хозяйствующих субъектов в среднем за 2001–2009 гг.,
в % к общему числу организаций**

	Среднегодовой вход на рынок новых организа- ций	Среднегодовой выход с рынка старых органи- заций	Среднегодовая общая оборачиваемость ор- ганизаций (вход и выход с рынка)
Российская Федерация	10,2	3,1	13,3
Центральный	10,5	2,4	12,9
Северо-Западный	10,3	2,8	13,1
Южный	7,9	4,4	12,3
Приволжский	10,5	4,7	15,2
Уральский	11,5	3,3	14,8
Курганская область	7,6	5,3	12,9
Свердловская область	12,9	3,9	16,8
Тюменская область*	10,0	3,1	13,1
Ханты-Мансийский а.о.	9,4	2,2	11,6
Ямало-Ненецкий а.о.	9,4	2,6	12,0
Челябинская область	11,3	3,5	14,8
Сибирский	11,1	5,2	16,3
Дальневосточный	10,4	5,0	15,4

* включая Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий автономные округа.

В среднем за 2001–2009 гг. наиболее высокие значения общей оборачиваемости организаций наблюдались в Сибирском и Дальневосточном федеральных округах. Эти же федеральные округа демонстрируют наиболее заметный выход старых компаний с рынка хозяйствующих субъек-

тов. Лидером по входу новых компаний на рынок среди федеральных округов является Уральский округ, а внутри его тон задает Свердловская область (таблица 4).

Региональные различия в мобильности компаний объясняются рядом факторов, среди которых специфические особенности существующего потенциала территории (сырьевая и отраслевая специализация, уровень инфраструктурного обустройства и т.д.), развитость институциональной среды, место и роль в общероссийском разделении труда. Однако анализ данных о «перемешивании организаций», как правило, указывает на то, что в более конкурентоспособных, устойчивых, динамично развивающихся регионах темпы входа новых компаний на рынок хозяйствующих субъектов выше, чем в других регионах. В значительной степени общая оборачиваемость организаций определяется насыщением рынка хозяйствующих субъектов малыми предприятиями, организациями с участием иностранного капитала, а также интенсивностью процессов слияния и поглощения организаций.

Повышение конкурентоспособности территории является непреложной задачей, решать которую призваны прежде всего администрации городов и регионов. В таблице 5 представлено мнение респондентов относительно действий администрации города/области, предпринимаемых в целях обеспечения конкурентоспособности территории. Всего в ходе опроса 2010 года было получено 290 ответов.

Реализацию стратегии развития на первое место среди действий администраций территории поставили представители органов власти (более 20%) и эксперты (более 25%). Бизнесмены назвали прежде всего привлечение российских и иностранных инвестиций (почти 19%).

Абсолютными аутсайдерами по набранным голосам респондентов стало формирование благоприятного бизнес-климата и содействие снятию административных барьеров. Практически не замеченными остались и такие действия администраций городов и регионов, как поддержка инновационных проектов на подведомственной территории, разработка региональных программ развития конкуренции, подготовка, привлечение и закрепление на своей территории квалифицированных специалистов.

Представляется, что подобное положение вещей абсолютно неприемлемо с позиций поддержания конкурентоспособности территории и, что особенно важно, с точки зрения формирования и укрепления ее конкурентного иммунитета.

Таблица 5

**Действия администрации города/области
в целях обеспечения конкурентоспособности территории,
доля в общем количестве ответов, %**

	Все респонденты	Из них:		
		Власть	Бизнес	Эксперты
Реализует стратегию развития города/области	21,7	20,3	12,5	25,3
Разрабатывает региональную программу развития конкуренции	3,6	5,1	6,3	2,1
Организует работу по развитию производственной инфраструктуры	4,0	3,4	-	5,5
Привлекает российские и иностранные инвестиции	14,2	10,2	18,8	14,4
Содействует организации и становлению нового бизнеса на территории	4,4	3,4	10,4	2,7
Организационно и финансово поддерживает инновационные проекты, разрабатываемые и реализуемые в городе/области	3,2	1,7	4,2	3,4
Содействует подготовке, привлечению и закреплению специалистов	3,6	5,1	8,3	1,4
Расширяет экономическую интеграцию с другими муниципальными образованиями и субъектами РФ	8,3	6,8	6,2	9,6
Развивает сотрудничество с бизнесом на основе государственно-частного партнерства	5,9	5,1	4,2	6,8
Формирует благоприятный бизнес-климат, содействует снятию административных барьеров	1,2	1,7	2,1	0,7
Реализует региональные/муниципальные социальные программы и проекты	13,8	15,2	8,3	15,1
Организует строительство жилья и реконструкцию объектов ЖКХ	5,9	11,8	6,2	3,4
Организует строительство объектов социальной инфраструктуры	3,5	5,1	4,2	2,7
Работает над созданием привлекательного имиджа и формированием позитивной репутации территории	6,7	5,1	8,3	6,9

Конкурентный иммунитет территории¹ – это ее способность в настоящем и особенно в будущем успешно вести конкурентную борьбу с другими регионами и городами за инвестиции, бизнес, за людей (в т.ч., квалифицированные кадры) и т.д. в целях достижения устойчивого экономического роста, создания и сохранения оптимальных производствен-

¹ См. подробнее: Важенина И., Важенин С. Феномен конкурентного иммунитета территории // Общество и экономика. 2009. № 11-12.

ных, коммерческих и социальных связей, а также последовательного повышения уровня и качества жизни населения. Конкурентный иммунитет территории предполагает наличие внутренних, порой еще не востребованных и не задействованных ресурсов или активов территории, обеспечивающих не только возможность оказания противодействия конкурентам, но и способность территории противостоять потенциальным рискам от внешних и внутренних потрясений (в т.ч., кризис, стихийное бедствие, авария и другие чрезвычайные ситуации).

Вопросы формирования конкурентного иммунитета должны стать определяющими для властных структур, так как его уровень в первую очередь свидетельствует о способности территории участвовать в конкурентной борьбе, нивелировать потенциальные угрозы и выходить из экстремальных ситуаций с минимальными потерями. Практика показывает, что успеха в соперничестве территорий добиваются именно те из них, которые имеют высокий конкурентный иммунитет. Залог сохранения и укрепления конкурентного иммунитета территории – обладание устойчивыми конкурентными преимуществами, их воспроизводство, защита и постоянное дополнение новыми.

Понимание того, что в современной экономике каждому городу или области необходимо иметь конкурентные (отличительные) преимущества, сохранять их и формировать новые, нашло свое отражение и в результатах проведенных нами опросов (таблица 6).

Таблица 6

Распределение ответов на вопрос: «Существуют ли у вашего города/области конкурентные (отличительные) преимущества?», в %

	Всего		Из них:				
			Власть		Бизнес		Эксперты
	2007 г.	2010 г.	2007 г.	2010 г.	2007 г.	2010 г.	2010 г.
Да	32,7	37,8	33,0	62,5	31,8	15,0	39,1
Скорее да, чем нет	41,4	45,1	35,0	31,3	51,2	70,0	39,1
Скорее нет, чем да	15,1	7,3	19,1	6,2	9,3	5,0	8,7
Нет	8,3	1,2	10,8	-	4,6	5,0	-
Затрудняюсь ответить	2,5	8,6	2,1	-	3,1	5,0	13,1

В 2010 году почти 38% респондентов отметили, что у региона есть конкурентные преимущества (2007 г. – около 33%). Еще большее число участников опроса выбрали ответ «скорее да, чем нет». Однако разброс мнений по разным группам опрошиваемых очень велик. Если сегодня более 60% представителей властных структур не сомневаются в наличии

конкурентных преимуществ у их территории, то среди представителей бизнеса таких оптимистов всего 15%. «Скорее да, чем нет» ответили более 30% сотрудников органов власти и 70% бизнесменов. У экспертов ответы «да» и «скорее да, чем нет» в сумме набрали около 80% голосов, что меньше чем у бизнесменов и представителей власти.

Мнения респондентов относительно имеющих или формирующихся конкурентных преимуществ города Екатеринбурга и Свердловской области демонстрируют данные таблицы 7.

Таблица 7

**Имеющиеся или формирующиеся конкурентные (отличительные) преимущества г. Екатеринбурга и Свердловской области
(в % от общего количества ответов)**

	Все респонденты	Из них:		
		Власть	Бизнес	Эксперты*
Географическое положение	20,9	19,5	24,5	20,2
Природные ресурсы	10,0	9,8	15,7	8,5
Прогрессивная структура экономики	4,2	4,9	2,2	4,6
Последовательный экономический рост	5,0	7,3	4,4	4,6
Финансовая устойчивость	3,8	4,9	2,2	3,9
Развитая рыночная инфраструктура	9,6	7,3	4,4	11,8
Благоприятный бизнес-климат	2,9	2,4	8,9	1,3
Развивающееся деловое партнерство власти и бизнеса	8,8	7,3	8,9	9,2
Высокий научный потенциал, инновационная активность	16,3	17,1	13,3	17,0
Сложившийся кадровый потенциал	10,5	4,9	4,4	13,7
Хорошее качество и достойный уровень жизни	1,7	7,3	-	0,6
Социальная стабильность, комфортное социальное самочувствие населения	0,8	-	-	1,3
Низкий уровень преступности	1,7	2,4	4,4	0,7
Привлекательный имидж и позитивная репутация	3,8	4,9	6,7	2,6

* Эксперты отметили также в качестве конкурентных преимуществ наличие современной деловой инфраструктуры (аэропорт, гостиницы, деловые центры и т.д.), развитый потребительский рынок.

В качестве имеющих или формирующихся конкурентных преимуществ Свердловской области и города Екатеринбурга в 2010 году респонденты особо выделили географическое положение, высокий науч-

ный потенциал и инновационную активность, сложившийся кадровый потенциал.

Неудовлетворительно обстоят дела с такими показателями конкурентоспособности г. Екатеринбурга и Свердловской области, как социальная стабильность, комфортное социальное самочувствие населения, хорошее качество и достойный уровень жизни, низкий уровень преступности. Думается, что похожая ситуация наблюдается и в других регионах и муниципалитетах, в стране в целом, поскольку субфедеральные территории не существуют изолированно, их объединяет общее экономическое пространство, социальная реальность и т.д., поэтому многие процессы в субфедеральных структурах России протекают аналогично.

Данные нашего исследования лишний раз свидетельствует о том, что для жителей территории неизменно важны такие аспекты, как:

- уровень и качество жизни;
- направленность и эффективность социально-экономической политики;
- деятельность региональных властей по созданию для населения благоприятных условий жизни, работы, ведения бизнеса;
- уровень развития социальной инфраструктуры;
- социальная и экологическая безопасность и т.д.

В условиях обострения межтерриториальной конкуренции формирование конкурентного иммунитета базируется не только на грамотной работе с материальными активами территории, но во все большей мере связано с повышением эффективности использования ее нематериальных активов. Особенно важной становится проблема формирования привлекательного имиджа и позитивной репутации страны, региона, города¹. Однако только около 4% респондентов по итогам исследования 2010 года

¹ По данным международного исследования Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI), измеряющим глобальный имидж 50 стран мира, Россия в рейтингах 2008 и 2009 гг. не была в числе лидеров, занимая соответственно 22 и 21 места. – См.: Демидов А.М. Исследования компании GfK RUS // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 6. С. 31.

По словам создателя исследования NBI, британского ученого, одного из мировых экспертов в области изучения брендов стран, регионов и городов Саймона Анхольта, чтобы разработать верную стратегию управления, любое добросовестное правительство или региональная администрация должны знать, какой репутацией пользуется их страна или регион в окружающем мире. Одна из главных задач правительства, подчеркивал Саймон Энхольт, – постараться создать своим городу, региону или стране репутацию надежного, безопасного места, где соблюдаются законы, а бизнес ведется прозрачно и честно. Если такая репутация на самом деле соответствует духу и устремлениям населения, она позволит администрации решать политические, экономические и социальные задачи. Именно эта серьезнейшая задача стала одним из ключевых условий успешной работы правительства и региональных администраций в XXI веке, подытожил Саймон Энхольт.

отметили их наличие в качестве конкурентного преимущества Свердловской области и г. Екатеринбурга. Тем не менее, мы уверены, что сегодняшняя реальность настоятельно требует ускоренной разработки и немедленной реализации особых имиджево-репутационных программ¹.

Наличие специальных программ по формированию привлекательного имиджа и позитивной репутации региона в 2010 г. отметили более 30% наших респондентов (в 2007 г. – 49%), в т.ч. более 60% представителей властных структур. Показателен факт, что почти 44% респондентов затруднились с ответом на этот вопрос, что может свидетельствовать о необходимости активизации как самой работы по формированию имиджа и репутации территории, так и профессионального информационного сопровождения проводимых имиджево-репутационных преобразований.

В числе основных трудностей в реализации мероприятий по формированию имиджа и репутации региона примерно в 12,5% анкет, полученных от представителей власти, признано отсутствие средств (в 2007 г. – около 60%), по 19% набрали «отсутствие опыта» (2007 г. – 40%) и «отсутствие специалистов» (2007 г. – 30%). Поражают результаты по формулировке «нет заинтересованности» – так ответил каждый третий респондент. В 2007 году этот ответ набрал всего около 5% голосов. А сегодня получается, что почти треть представителей властных структур, принявших участие в опросе, вообще не интересуется, какова репутация их региона.

В процессе исследования нами была сделана попытка определить наиболее популярные инструменты формирования привлекательного имиджа и позитивной репутации региона (таблица 8).

Наиболее применяемыми инструментами формирования имиджа и репутации региона по результатам опроса 2010 г. у представителей власти стали организация выставок и ярмарок, а также разработка официальной символики. У представителей бизнеса и экспертов среди инструментов формирования имиджа и репутации по доле набранных голосов лидируют разработка официальной символики, а также организация выставок и ярмарок. Из этого следует вывод, что пока наибольшее внимание уделя-

¹ Так, по информации РБК daily от 14 декабря 2010 г., администрация Ульяновской области приступила к разработке имиджа области. Подобные проекты разрабатываются, например, в Омской области, Алтайском и Пермском краях, Бурятии. Несколько лет назад над имиджем субъектов Федерации собирались работать в Минэкономразвития, но дальше концепции дело пока не пошло. Идея работы над имиджем территорий не нова. Были, в частности, разработки брендов городов Мышкин, Урюпинск, Великий Устюг. Бренд «Казань – третья столица России» даже зарегистрирован в Роспатенте и считается товарным знаком города. Траты на регистрацию этого бренда оказались нелишние: новый имидж привлек в город 96 млрд. руб. – <http://www.urbanecomics.ru>

ется инструментам, формирующим внешние отличительные признаки территории, эмоциональную привлекательность.

Таблица 8

Инструменты формирования привлекательного имиджа и позитивной репутации, используемые в регионе (2007 и 2010 гг.)
(в % от общего количества ответов)

	Все респонденты		Из них:				
			Власть		Бизнес		Эксперты
	2007 г.	2010 г.	2007 г.	2010 г.	2007 г.	2010 г.	2010 г.
Разработка официальной символики (герб, флаг, гимн и т.д.)	19,2	23,6	18,6	23,7	20,3	29,6	21,6
Информационные кампании, PR, реклама	10,7	13,9	9,5	10,5	12,7	20,4	12,7
Специальные региональные Интернет-сайты	13,1	15,3	13,6	15,8	12,2	13,6	15,7
Организация выставок, ярмарок	21,3	21,8	21,9	23,7	20,4	18,2	22,4
Культурные мероприятия	15,2	11,1	14,1	13,2	17,0	9,1	11,2
Публикация достоверной статистической отчетности	6,3	2,3	8,0	2,6	3,6	2,3	2,2
Активная инвестиционная политика	8,1	7,4	8,2	10,5	7,9	4,5	7,5
Активная инновационная политика	3,8	2,8	3,5	-	4,1	-	4,5
Прогрессивное законодательство, налоговые льготы	2,3	1,8	2,6	-	1,8	2,3	2,2

Парадоксально, но в условиях провозглашенного в стране курса на модернизацию экономики в регионе менее всего востребованы инструменты, наиболее активно влияющие на соответствующие характеристики его имиджа и репутации. А именно: прогрессивное законодательство и

налоговые льготы отметили менее 2% респондентов, активную инновационную политику – около 3%, активную инвестиционную политику – немногим более 7%. Показателен тот факт, что ни один представитель органов власти не назвал в качестве инструмента формирования имиджа и репутации региона активную инновационную политику и прогрессивное законодательство, налоговые льготы. То есть инструменты, способные непосредственно влиять на саму территорию, форсировать развитие ее экономики, работающие на ее репутацию, практически не применяются.

В заключение можно выделить следующие характеристики территориальной конкуренции в современном экономическом пространстве:

- конкуренция между территориями в глобальной экономике заметно прогрессирует, расширяется и совершенствуется;

- в настоящее время на первый план выдвигается проблема формирования конкурентного иммунитета территории, а не только обеспечение сиюминутного конкурентного преимущества;

- формирование конкурентного иммунитета требует активной деятельности территориальных органов власти в партнерстве со всеми заинтересованными группами (население, бизнес, инвесторы и т.д.) и непременно с учетом их интересов;

- непреложной целью территориальной конкуренции следует признать обеспечение высокого уровня и качества жизни населения территории, обеспечение гарантий наиболее эффективного использования конкурентных преимуществ территории для обеспечения комфортной жизни, возможностей для учебы, отдыха, ведения бизнеса, капиталовложений и т.д.;

- в настоящее время территориальная конкуренция в российских регионах и городах еще не стала стимулом повышения их инновационной активности, в связи с чем требуется исследование возможностей и выработка необходимых рекомендаций для немедленного «запуска» этого процесса;

- территориальная конкуренция все активнее воздействует на повышение мобильности экономики субъектов Российской Федерации и муниципальных образований, инициируя на подведомственных им территориях вход на рынок новых компаний и уход старых компаний;

- сегодня территориальная конкуренция включает в себя и борьбу между регионами и городами за наращивание их нематериальных активов, включая разработку специальных проектов по формированию привлекательного имиджа и позитивной репутации территорий.