

КОНТУРЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

С.Г. Важенин, И.С. Важенина

Институт экономики УрО РАН

Аннотация

Анализируется конкурентоспособность регионов на материалах анкетирования представителей власти и бизнеса Уральского федерального округа. Выявляются сущность и направления конкурентной борьбы между территориями, определяются индикаторы конкурентоспособности, изучаются роль и функции администрации территории в процессе территориальной конкуренции. Оцениваются инструменты повышения конкурентоспособности территорий.

Ключевые слова: конкурентоспособность, экономика, регион, формы и факторы, индикаторы, механизмы, государственно-частное партнерство, имидж, властные структуры, бизнес, рынки

Изучение территориальной конкуренции – относительно новое, но уже весьма заметное направление в экономической теории, региональной экономике и маркетинге. Выяснение экономической природы территориальной конкуренции, анализ форм и обстоятельств, основных тенденций и противоречий развития в условиях глобальной экономики становятся актуальными не только в научном, но и в практическом отношении. Представители власти и бизнеса все чаще отмечают наличие конкурентной борьбы между территориями, интересуются ее параметрами и оценками, обращаются к вопросам формирования тех или иных конкурентных преимуществ.

Возрастающий интерес к проблемам территориальной конкуренции обусловлен и теми обстоятельствами, что регионы и муниципалитеты постепенно становятся самостоятельными экономическими субъектами

национальной экономики, разрабатывают стратегии своего развития, масштабнее включаются в международные экономические проекты.

Конкурентоспособность в широком смысле представляет собой умение (возможность) опережать других в достижении поставленных целей. Понятие конкурентоспособности региона было введено в научный оборот сравнительно недавно [1–4]. Среди предложенных в литературе определений конкурентоспособности региона перспективным представляется определение, данное А.З. Селезневым: «...Конкурентоспособность региона – это обусловленное экономическими, социальными, политическими и другими факторами положение региона и его отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику» [5, с. 30].

Сегодня, к сожалению, ни экономическая наука, ни хозяйственная практика не готовы представить достаточно полный и четко очерченный набор показателей, объективно и убедительно характеризующих конкурентоспособность того или иного региона [6]. Предлагаются различные методики интегральной оценки конкурентоспособности российских регионов. Мы разделяем вывод Л.С. Шеховцевой, согласно которому конкурентоспособность региона относится к оценочным показателям и имеет субъективно-объективный характер [7]. Отметим при этом, что с помощью имеющихся экономических показателей сложно оценить масштабность и накал конкурентной борьбы между отдельными регионами и муниципалитетами. Требуется дополнительные измерители, параметры, значения которых можно получить, например, в результате социологических опросов.

Сегодня в России наблюдается неоднозначное отношение к территориальной конкуренции. Центр конкурентной политики региона Института экономики УрО РАН провел социологический опрос*, который показал, что 85,4% респондентов поддерживают конкуренцию между

* Опрос проведен в апреле–мае 2007 г. Получено 323 анкеты, в том числе от представителей власти – 194, от представителей бизнеса – 129 анкет. Ответы поступили из Республики Башкортостан, Удмуртской Республики, Пермского края, Ханты-Мансийского автономного округа, Свердловской, Курганской, Челябинской и Тюменской областей. Респондентами выступили представители власти и бизнеса

территориями (субъектами Федерации либо муниципальными образованиями). Причем если среди представителей власти доля тех, кто относится к территориальной конкуренции «положительно» или «скорее положительно, чем отрицательно», составила немногим более 80%, то среди представителей бизнеса их доля практически достигла 90%.

Признавая существование конкуренции между территориями, важно определиться с тем, за что разворачивается соперничество между ними. Нельзя не отметить, что в России еще сохраняется конкуренция регионов за федеральный ресурс. Это борьба за средства федерального бюджета, за поддержку на федеральном уровне. Представляется, что сегодня делать упор на данный вид конкуренции неперспективно: это уже вчерашний день, пройденный этап. В масштабах страны конкуренция за федеральный ресурс не создает новой стоимости и не увеличивает богатство нации, а лишь перераспределяет уже созданное. Следует согласиться с губернатором Пермского края О. Чиркуновым в том, что конкуренция за федеральный ресурс может сыграть злую шутку с регионами, так как это своего рода наркотик. Отказаться уже невозможно, а ничего другого организм не принимает – не готов [8].

Территориальная конкуренция – мощный импульс для устойчивого развития страны, всех ее регионов. При этом конкуренция между субъектами Федерации и муниципальными образованиями – это прежде всего борьба за бизнес и за людей. Регионы решают две взаимосвязанные стратегические задачи: достижения экономического роста и повышения качества жизни населения. В то же время каждый регион сам определяет архитектуру своего конкурентного поведения, а задача Центра видится в том, чтобы правильно сформировать единое правовое поле для конкуренции и контролировать, чтобы все на этом поле играли по одинаковым правилам.

из 14 муниципальных образований Уральского федерального округа (Уфа, Ижевск, Челябинск, Пермь, Нягань, Екатеринбург, Серов, Карпинск, Нижний Тагил, Белоярка, Курган, Тюмень, Тобольск, Ишим). В опросе участвовали работники администраций субъектов Федерации и муниципальных образований, депутаты городских дум, преподаватели вузов Урала, руководители коммерческих структур в области промышленности, торговли, строительства, связи, банковской деятельности и др.

В ходе опроса нами была предпринята попытка уточнить взгляды представителей власти и бизнеса на соперничество территорий друг с другом. Респондентам было предложено сделать выбор из семи фиксированных ответов на вопрос о том, за что должны конкурировать территории.

В приведенных в табл. 1 данных отчетливо прослеживается преобладание следующих ответов: «обеспечение высокого уровня и качества жизни населения территории», «создание благоприятного предпринимательского климата на своей территории», «привлечение российских и иностранных инвестиций». Эти три формулировки фигурировали в более чем 75% всех полученных ответов.

Таблица 1

**Распределение ответов на вопрос:
«За что, по вашему мнению, должны конкурировать территории?»**

Вариант ответа	Всего		В том числе			
			власть		бизнес	
	Ед.	%	Ед.	%	Ед.	%
Обеспечение высокого уровня и качества жизни населения территории	277	31,4	169	32,7	108	29,9
Создание благоприятного предпринимательского климата на своей территории	211	24,0	116	22,4	95	26,0
Привлечение трудолюбивых людей, хороших специалистов	74	8,4	50	9,7	24	6,6
Привлечение российских и иностранных инвестиций	181	20,5	118	22,8	63	17,2
Привлечение нового бизнеса	71	8,1	37	7,2	34	9,3
Лидерство в наличии конкурентных (отличительных) преимуществ	55	6,2	23	4,4	32	8,8
Расширение территории путем покупки земель или поглощения других территорий	7	0,8	4	0,8	3	0,8
Другое	5	0,6	–	–	5	1,4
Итого	881	100,0	517	100,0	364	100,0

В восьми из 10 анкет было отмечено, что территории должны конкурировать за обеспечение высокого уровня и качества жизни, в семи из 10 – что они должны конкурировать за создание благоприятного предпринимательского климата, в шести из 10 – что конкуренция должна идти за привлечение российских и иностранных инвестиций, и только в двух из 10 анкет выделено, что территории должны соперничать между собой за привлечение нового бизнеса или за привлечение трудолюбивых людей, хороших специалистов. В этой связи хотим обратить внимание на позицию академика РАН В.Л. Макарова, согласно которой «необходимо здоровое соревнование между регионами, а людям надо предоставить возможность “голосовать ногами”, переселяясь в наиболее привлекательные для них области... И нет ничего страшного в том, что некоторые районы обезлюдят – это неизбежная цена» [9, с. 18–19].

Следует отметить, что только в 55 из полученных 323 анкет обращено внимание на то, что соперничество должно вестись за лидерство в обладании конкурентными (отличительными) преимуществами, которое в решающей степени повышает конкурентный иммунитет территории. Достаточно показателен и тот факт, что только в семи анкетах, полученных от представителей власти, поддержана конкурентная борьба между регионами за расширение территории путем покупки земель или поглощения других территорий. Хотим мы этого или нет, но с увеличением мобильности населения конкуренция субъектов РФ и муниципальных образований за население и бизнес будет возрастать. Прав О. Чиркунов в том, что одни территории будут развиваться, а другие – деградировать [10]. Процесс слияний и поглощений будет иметь место не только среди хозяйствующих субъектов, но также среди регионов и муниципалитетов.

В ходе социологического опроса респондентам было предложено высказаться относительно возможного набора из 12 индикаторов конкурентоспособности территорий (табл. 2). В результате обработки 1425 ответов их можно подразделить на три блока в зависимости от их доли в общем количестве указанных ответов:

- 1-й блок (от 10 до 20%) – уровень и качество жизни; политика местных властей, взаимоотношения с бизнесом; степень (уро-

Таблица 2

Распределение ответов на вопрос: «Каков может быть, по вашему мнению, набор индикаторов конкурентоспособности территории?»

Вариант ответа	Всего		В том числе			
			власть		бизнес	
	Ед.	%	Ед.	%	Ед.	%
Секторальная структура экономики (доля сферы услуг по сравнению с долей промышленности)	59	4,2	39	4,5	20	3,5
Степень (уровень) инновационной активности	145	10,2	96	11,1	49	8,7
Уровень занятости населения	151	10,6	93	10,8	58	10,3
Уровень и качество жизни населения	274	19,2	162	18,8	112	19,9
Концентрация высококвалифицированной рабочей силы	96	6,7	60	6,9	36	6,4
Производительность труда и динамика ее роста	138	9,7	93	10,8	45	8,0
Качество бизнес-среды, предпринимательский климат	145	10,2	74	8,6	71	12,6
Деловая репутация бизнес-структур	62	4,4	33	3,8	29	5,1
Географическое положение	68	4,8	44	5,1	24	4,3
Экологическая ситуация	82	5,7	47	5,5	35	6,2
Политика местных властей, взаимоотношения с бизнесом	153	10,7	91	10,5	62	11,0
Наличие признанных конкурентных преимуществ	49	3,4	30	3,5	19	3,4
Другое	3	0,2	1	0,1	2	0,3
И т о г о	1425	100,0	863	100,0	562	100,0

вень) инновационной активности; уровень занятости населения; качество бизнес-среды, предпринимательский климат;

- 2-й блок (от 5 до 10%) – производительность труда и ее динамика; концентрация высококвалифицированной рабочей силы; экологическая ситуация;
- 3-й блок (от 3 до 5%) – географическое положение; секторальная структура экономики; деловая репутация бизнес-структур; наличие признанных конкурентных преимуществ.

Думается, что не случайно особое внимание наши респонденты обратили на качество бизнес-среды и предпринимательский климат. Дело в том, что в России в целом уровень свободы в ведении бизнеса остается крайне низким. По данным Всемирного банка, в рейтинге по критерию благоприятности условий для ведения бизнеса в 2006 г. среди 178 стран мира Россия сместилась с 96-го на 106-е место [11].

Весьма интересной оказалась оценка, данная нашими респондентами конкурентоспособности своего города (области). Если среди представителей власти немногим более 60% считают конкурентоспособность своей территории «средней и выше», то среди представителей бизнеса таких около 90%. Относительно высокие оценки конкурентоспособности регионов, на наш взгляд, достаточно объективны. Большинство субъектов РФ и муниципальных образований, представители которых приняли участие в нашем опросе, характеризуются высокоразвитым экономическим потенциалом. Не случайно в выполненной Л.С. Шеховцевой оценке стратегической конкурентоспособности 79 регионов Российской Федерации [7] территории, охваченные нашим исследованием, заняли следующие места: Тюменская область, включая Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий автономные округа – 2-е, Свердловская область – 6-е, Пермская область – 9-е, Челябинская область – 15-е, Республика Башкортостан – 31-е, Удмуртская Республика – 38-е и только Курганская область оказалась на 65-м месте.

Участникам опроса было предложено определить место задачи повышения конкурентоспособности города (области) среди возможных пяти приоритетных задач, решаемых в настоящее время на данной территории. Повышение конкурентоспособности территории в качестве первого или второго приоритета выбрали 43% респондентов. Добавим, что так считают представители и бизнеса, и власти. Примечателен следующий факт: если среди представителей бизнеса только каждый десятый полагает, что повышение конкурентоспособности – самая главная задача для города (области), то среди представителей власти разделяющих это мнение в 2 раза больше.

Оценивая уровень территориальной конкуренции, стратегически важно охарактеризовать действия администраций городов и областей (республик), направленные на обеспечение конкурентоспособности

Таблица 3

Распределение ответов на вопрос: «Что предпринимает администрация города (области) для обеспечения конкурентоспособности территории?»

Вариант ответа	Всего		В том числе:			
			власть		бизнес	
	Ед.	%	Ед.	%	Ед.	%
Реализует стратегию развития города (области)	154	12,0	78	9,7	76	15,7
Разрабатывает стратегию развития	140	10,9	84	10,5	56	11,6
Организационно и финансово поддерживает инновационные проекты на территории	74	5,8	46	5,7	28	5,8
Организует работу по развитию производственной инфраструктуры	59	4,6	38	4,7	21	4,4
Активно занимается привлечением российских и иностранных инвестиций	118	9,2	79	9,9	39	8,1
Активно привлекает на территорию новый бизнес	60	4,7	43	5,4	17	3,5
Активно работает над обеспечением занятости, созданием новых рабочих мест	51	4,0	34	4,3	17	3,5
Расширяет экономическую интеграцию с другими муниципальными образованиями и субъектами РФ	67	5,2	48	6,0	19	3,9
Углубляет деловое сотрудничество с бизнес-структурами города (области)	67	5,2	36	4,5	31	6,4
Формирует благоприятный бизнес-климат, содействует снятию административных барьеров	52	4,0	46	5,7	6	1,2
Организует разработку и реализацию бизнес-проектов (участвует в их разработке и реализации)	51	4,0	29	3,6	22	4,6
Реализует региональные социальные программы в здравоохранении, образовании, социальном обеспечении	116	9,0	80	10,0	36	7,5
Организует строительство жилья и реконструкцию объектов ЖКХ	92	7,2	64	8,0	28	5,8
Организует строительство и реконструкцию объектов социальной инфраструктуры	67	5,2	42	5,2	25	5,2
Постоянно работает над имиджем города, формированием его деловой репутации	111	8,6	52	6,6	59	12,2
Другое	5	0,4	2	0,2	3	0,6
Итого	1284	100,0	801	100,0	483	100,0

региона. Мы предложили респондентам 15 возможных направлений таких действий. Получено около 1300 ответов, среди которых преобладают следующие (табл. 3):

- администрация города (области) реализует или разрабатывает стратегию развития территории (около 23% ответов);
- администрация активно занимается привлечением на территорию инвестиций и нового бизнеса (более 14%);
- администрация постоянно работает над имиджем города, формированием его деловой репутации (около 9%).

Следует признать, что в обеспечении повышения конкурентоспособности территорий особую значимость имеют разработка и реализация органами власти и управления стратегий развития этих территорий. При этом важно, какую именно роль будет играть правительство, какова будет его политика. «Адекватная роль правительства, – замечает М. Портер, – состоит в том, чтобы оно выступало в роли катализатора и искателя нового; оно должно вдохновлять – или даже подталкивать – компании к повышению своих стремлений и движению к более высоким уровням конкуренции. Ведущая к успеху политика правительства – это та политика, которая создает среду, в которой компании могут достигать конкурентных преимуществ, – а не та, при которой правительство непосредственно вовлекается в сам процесс» [1, с. 194–195].

Весьма перспективной видится позиция тех территорий, которые не замыкаются внутри самих себя, а иницируют и реализуют экономическую интеграцию с другими регионами страны, укрепляют и разнообразят деловое сотрудничество с бизнес-структурами вне зависимости от территориальной локализации последних. Например, своеобразной моделью эффективного взаимодействия между субъектами Федерации стала сегодня программа сотрудничества, разработанная и реализуемая совместно Тюменской областью, Ханты-Мансийским и Ямало-Ненецким автономными округами.

Вряд ли кто-то сомневается в том, что в современной экономике каждому городу или области необходимо иметь конкурентные (отличительные) преимущества, поддерживать их и формировать новые. Об этом говорят и результаты нашего опроса. Так, каждый третий респондент (как среди представителей власти, так и среди представите-

лей бизнеса) считает, что у его региона существуют конкурентные преимущества. Еще большее число опрошенных (41,4%) выбрали ответ «скорее да, чем нет».

Факт наличия у той или иной территории определенных преимуществ в экономическом взаимодействии с другими регионами в настоящее время является общепризнанным и не нуждается в дополнительных доказательствах. Однако остается нерешенным вопрос о предметном содержании конкурентных преимуществ того или иного региона внутри страны. Их нельзя сводить только к выгодному расположению и наличию полезных ископаемых. Перспективной видится трактовка региональных конкурентных преимуществ, предложенная профессором Г.А. Унтурой: это «совокупность природных, социально-экономических, научно-образовательных, технических, информационных, культурных и институциональных условий, сложившихся в регионе, отличающих его от других регионов и определяющих долгосрочные перспективы производства товаров и услуг» [3, с. 6].

Характеризуя конкурентные преимущества того или иного субъекта Федерации или муниципального образования, необходимо руководствоваться тем, что они (конкурентные преимущества), несмотря на различные уровни их зрелости и распространенности, в каждом регионе остаются взаимосвязанными, динамичными и изменяются под воздействием внутренних и внешних факторов. Кроме того, и это принципиально, региональные конкурентные преимущества могут быть утрачены или созданы вновь. Проведенный опрос позволил конкретизировать те отличительные (конкурентные) преимущества, которые существуют или формируются в регионах, охваченных нашим исследованием (табл. 4).

Проанализировав 940 ответов, отмеченных респондентами, мы сочли возможным выделить три группы в зависимости от их доли в общем количестве ответов:

- 1-я группа (от 10 до 20%) – природные ресурсы; географическое положение; последовательный экономический рост; развивающееся деловое партнерство власти и бизнеса;
- 2-я группа (от 5 до 10%) – высокий научный потенциал, инновационная активность; сложившийся высокий кадровый потенци-

Таблица 4

Распределение ответов на вопрос: «Какие конкурентные (отличительные) преимущества у вашего города (области) существуют или формируются?»

Вариант ответа	Всего		В том числе			
			власть		бизнес	
	Ед.	%	Ед.	%	Ед.	%
Географическое положение	147	15,6	100	17,6	47	12,6
Природные ресурсы	170	18,1	84	14,8	86	23,0
Благоприятный бизнес-климат	59	6,3	42	7,4	17	4,6
Высокий научный потенциал, инновационная активность	85	9,1	46	8,1	39	10,5
Сложившийся высокий кадровый потенциал	76	8,1	38	6,7	38	10,2
Развитая рыночная инфраструктура	44	4,7	22	3,9	22	5,9
Развивающееся деловое партнерство власти и бизнеса	97	10,3	66	11,7	31	8,3
Прогрессивная структура экономики	37	3,9	25	4,4	12	3,2
Последовательный экономический рост	121	12,9	83	14,6	38	10,2
Хорошее качество и достойный уровень жизни	34	3,6	16	2,8	18	4,8
Социальная стабильность, комфортное социальное самочувствие населения	53	5,6	30	5,3	23	6,2
Другое	17	1,8	15	2,7	2	0,5
Итого	940	100,0	567	100,0	373	100,0

ал; благоприятный бизнес-климат; социальная стабильность и комфортное социальное самочувствие;

- 3-я группа (от 3 до 5%) – развитая рыночная инфраструктура; прогрессивная структура экономики; хорошее качество и достойный уровень жизни.

Оценивая полученную структуру ответов, правомерно заключить, что она достаточно адекватна сложившейся в России ситуации, которая нуждается в существенной коррекции. Подобный вывод мы связываем

с тем, что хотя обеспечение конкурентных преимуществ 2-й и 3-й групп обходится весьма дорого, именно они позволяют осуществлять стратегическое развитие территории, дают достаточно оснований надеяться на успех в конкурентной борьбе с другими регионами.

Представляется важным подчеркнуть, что в модернизируемой российской экономике конкурентную борьбу смогут успешно вести те территории, которые формируют доверие в экономике, доверительные отношения между властью и бизнесом.

К проблеме доверия в экономике в последнее время наблюдается повышенный интерес. Причина этого – осознание общественной и экономической значимости этого фактора после долгого периода его недооценки. Как утверждает Дж. Ходжсон, «доверие и связанные с ним другие, не подлежащие контракту ценности, не просто эффективны и удобны; даже рыночная система, ввиду присущих ей сложности и неопределенности, в принципе не может без них функционировать» [12, с. 246]. Поэтому кризис доверия в нашем обществе не может не внушать экономистам самых серьезных опасений. Исследование «POMIR Monitoring» (осень 2005 г.) выявило отсутствие у населения России доверия к власти и бизнесу. Согласно результатам этого исследования, 52% граждан страны не считают честным ни один из институтов государственной власти; 59% убеждены в принципиальной невозможности ведения в России честного бизнеса; лишь пятая часть россиян полагают, что сегодня у нас можно вести прибыльный и одновременно прозрачный бизнес.

Укрепление доверия должно стать самостоятельным проектом в стратегии конкурентного поведения регионов в модернизируемой экономике. Наше видение ситуации состоит в том, что высокий уровень доверия в обществе и экономике – основной фактор стабильности и долголетия этих систем. Важно, что доверие не возникает моментально, оно формируется в процессе сотрудничества и во многом определяет выживание и долговечность всех добросовестных участников рынка.

Определенный замер уровня доверия в экономике уральских регионов был произведен нами в ходе упомянутого социологического опроса. В целом полученные результаты можно считать позитивными. Так, практически каждый пятый представитель власти считает, что у администрации города (области) сложились устойчивые отно-

шения с предпринимательскими структурами. Из оставшихся респондентов примерно каждый второй также выбрал положительный ответ: «скорее да, чем нет».

Примечательно также, что каждый пятый представитель власти указал на существование хорошего взаимопонимания между администрацией города и администрацией области, на территории которой расположен город. К тому же практически половина (45,4%) респондентов из властных структур выбрали ответ, фиксирующий наличие сотрудничества между администрациями города и области. Сосуществование и невмешательство отметили 17,5% респондентов, противостояние властных структур города и субъекта Федерации – 16,5%.

Раздельно проведенный опрос представителей власти и бизнеса показал, что каждый пятый предприниматель оценивает свои отношения с администрацией города (области) как способствующие развитию бизнеса. Каждый третий из числа предпринимателей, отвечая на этот вопрос, выбрал вариант «скорее да, чем нет». Практически 60% респондентов среди представителей бизнеса удовлетворены сложившимися у них отношениями с администрацией города (области), однако 9,3% опрошенных оценили эти отношения отрицательно.

Конечно, приведенные оценки взаимоотношений бизнеса и власти могут вызвать некоторые сомнения в правдивости полученных ответов. Однако эти сомнения в определенной степени устраняются полученными ответами на вопрос о том, как будут реагировать хозяйствующие субъекты на приглашение администрации города (области) к участию в том или ином совместном бизнес-проекте. Среди предпринимателей, принявших участие в анкетировании, 35,7% выбрали ответ «положительно» и еще 44,2% – «скорее да, чем нет».

В связи с отмеченным достаточно высоким потенциалом сотрудничества бизнеса и власти было важно оценить отношение их представителей к развитию государственно-частного партнерства (ГЧП). Опрос показал, что каждый четвертый респондент относится к ГЧП положительно, а вместе с теми, которые относятся к нему «скорее положительно, чем отрицательно», сторонниками развития государственно-частного партнерства являются три четверти опрошенных.

Для современной России государственно-частное партнерство – относительно новый, но весьма перспективный инструмент реализации стратегий развития территорий. В докладе «О механизме взаимодействия федеральных и региональных органов исполнительной власти при разработке программ комплексного социально-экономического развития регионов» [13] подчеркнута необходимость активного внедрения принципов ГЧП в реальном секторе экономики для ускорения развития производственной сферы, как сырьевой, так и связанной с высокими технологиями. Важно, чтобы проекты и частного бизнеса, и совместные государственно-частные и/или муниципально-частные имели стратегическое значение не только для бизнес-групп, но и для России в целом, для конкретных регионов и муниципальных образований.

Существующая в России нормативная база для реализации проектов ГЧП остается несовершенной. Пробелы и недочеты в законодательстве будут всегда, любой закон не идеален, и его можно совершенствовать бесконечно. Федеральный закон «О концессионных соглашениях» – не исключение. Отсутствие типовых форм для большинства видов концессионных соглашений, сложности в формировании таких соглашений для концессионера, неясность в порядке управления соглашением – эти и другие широко обсуждаемые недостатки законодательной базы в сфере ГЧП, вероятно, будут в основном устранены со временем.

Своего рода защитной реакцией территорий на обострение конкурентной борьбы за различные ресурсы, рынки и т.д. стало формирование территориальных кластеров на базе ведущих отраслей внутри региона. Кластеризацией уже охвачено более 50% экономик ведущих стран, она выступает сегодня как новый вектор развития мировой системы [14].

Кластерная экономика, имея очевидные преимущества перед отраслевой и территориальной организацией хозяйства, является одним из стратегических институтов повышения конкурентоспособности территорий. При этом важно, что региональные власти в кооперации с представителями бизнеса и научного сообщества могут активно способствовать созданию кластеров, стимулировать их развитие, ориентированное на повышение конкурентоспособности территории. Сегодня в ряде регионов уже существуют инициативы по выделению кластеров. Однако этот процесс тормозится отсутствием соответству-

ющих знаний и навыков, а также недостатком лидеров, готовых не только оформить саму идею создания кластера, но и осуществить ее на практике. Наш опрос показал, что отношение к кластеризации экономики пока еще весьма прохладное: среди представителей власти и бизнеса доля тех, кто знаком с идеей кластеров и поддерживает формирование кластеров в регионах, не превысила 25%.

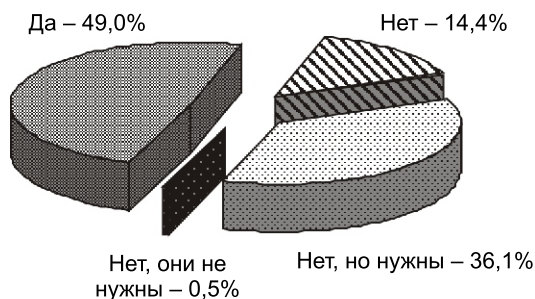
Сегодня крайне важно определиться с содержанием понятия «кластер». Видится перспективной позиция, согласно которой под кластером понимается группа взаимосвязанных компаний и организаций, целенаправленно и систематически взаимодействующих друг с другом на определенной ограниченной территории, идентифицирующих себя как кластер со всеми вытекающими отсюда последствиями. Речь идет не о простой агломерации географически соседствующих экономических субъектов, а о сознательной активности участников кластера, ориентированной на повышение конкурентоспособности данного территориального образования как целого, а не отдельных его частей, о целенаправленном создании условий для развития кластера и его поддержке со стороны региональных и местных органов власти и управления.

Российский потенциал в области кластерных инициатив значителен, и стоит задача его реализации. Предпосылки для развития кластеров есть во многих регионах и муниципалитетах. Так, в Схеме развития и размещения производительных сил Ханты-Мансийского автономного округа до 2020 года, представленной в августе 2006 г. в Министерстве регионального развития РФ, предусмотрено создание ресурсодобывающего кластера экономики Югры, предполагается переформирование лесопромышленного комплекса в кластер в целях создания фанерного и картонного производства и развития деревянного домостроения, а также планируется постепенное формирование туристического кластера, что позволит довести количество туристов, ежегодно посещающих округ, до 1 млн чел.

Последние два десятилетия в мире наблюдается нарастающее внимание к проблемам формирования имиджа и репутации территорий. Имидж и репутация территории все весомее заявляют о себе как об одном из стратегических отличительных преимуществ региона в условиях глобальной конкуренции [15, 16]. Примечательно, что в ходе нашего опроса 34,4% респондентов указали, что администрация территории

постоянно работает над имиджем региона, формированием его репутации. Интересно, что представители властных структур, по-видимому, более критично оценивают эту работу: только 26,8% из них ответили на соответствующий вопрос положительно. Представителей бизнеса, считающих, что администрация постоянно занимается вопросами имиджа и репутации территории, было относительно больше – 45,7%.

Достаточно перспективным видится и то, что около половины (49%) представителей власти в своих анкетах указали на наличие в их регионах специальных программ по формированию имиджа и репутации соответствующей территории. Из 194 респондентов только один отметил, что такие программы не нужны. Процентное соотношение ответов показано на рисунке.



Распределение ответов на вопрос: «Имеются ли специальные программы по формированию имиджа и репутации вашего региона (или соответствующие разделы в Комплексной программе социально-экономического развития)?»

Респондентам было также предложено высказать свое мнение о том, какими они видят инструменты формирования имиджа и репутации территории. Большинство участников из предложенных ответов на данный вопрос выбрали по три-четыре. Соотношение различных инструментов формирования имиджа и репутации территории отражают данные табл. 5. По мнению опрошенных, в этих целях наиболее часто используются выставки и ярмарки (21,3% от общего количества ответов), на втором месте – разработка официальной символики (19,2%), на третьем – культурные мероприятия (15,2%).

Таблица 5

Распределение ответов на вопрос: «Какие инструменты формирования имиджа и репутации территории используются в вашем регионе?»

Вариант ответа	Всего		В том числе			
			власть		бизнес	
	Ед.	%	Ед.	%	Ед.	%
Разработка официальной символики (герб, флаг, гимн и т.д.)	220	19,2	131	18,6	89	20,3
Информационные компании, PR, реклама	123	10,7	67	9,5	56	12,7
Специальные региональные Интернет-сайты	150	13,1	96	13,6	54	12,2
Организация выставок, ярмарок	244	21,3	154	21,9	90	20,4
Культурные мероприятия	174	15,2	99	14,1	75	17,0
Публикация достоверной статистической отчетности	72	6,3	56	8,0	16	3,6
Активная инвестиционная политика	93	8,1	58	8,2	35	7,9
Активная инновационная политика	43	3,8	25	3,5	18	4,1
Прогрессивное законодательство, налоговые льготы	26	2,3	18	2,6	8	1,8
Итого	1145	100,0	704	100,0	441	100,0

Парадоксально, но инструменты, непосредственно повышающие инвестиционную привлекательность территории, применяются реже всего. Так, прогрессивное законодательство и налоговые льготы отмечены всего в 2,3% ответов, активная инновационная политика – в 3,8, публикация достоверной статистической отчетности – в 6,3% ответов.

По-видимому, недостаточно внимания уделяется таким инструментам формирования имиджа и репутации территории, как создание специализированных региональных Интернет-сайтов (13,1% ответов), информационные, PR- и рекламные мероприятия (10,7%).

В числе основных трудностей в реализации мероприятий по формированию имиджа и репутации региона примерно в 60% анкет, полученных от представителей власти, указано отсутствие средств,

в 40% – отсутствие опыта, в 30% – отсутствие специалистов. Думается, что с отсутствием опыта и специалистов можно справиться без привлечения значительных средств, необходимы только желание и организационный ресурс.

Литература

1. **Портер М.** Конкуренция: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2002. – 496 с.
2. **Бусыгина И.** Региональная политика: новые тенденции и вызовы // Европейский Союз на пороге XXI века: выбор стратегии развития / Под ред. Ю.А. Борко и О.В. Буториной. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 144 с.
3. **Унтура Г.А.** Регион как эпицентр зарождения конкурентоспособности // Регион: экономика и социология. – 2002. – № 1. – С. 3–16.
4. **Шеховцева Л.С.** Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 11–16.
5. **Селезнев А.З.** Конкурентные позиции и инфраструктура рынка России. – М.: Юрист, 1999. – 174 с.
6. **Шорохов В.П., Колькин Д.Н.** Оценка конкурентоспособности региона // Проблемы прогнозирования. – 2007. – № 1. – С. 92–111.
7. **Шеховцева Л.С.** Обоснование методики оценки конкурентоспособности российских регионов // Региональная экономика: теория и практика. – 2007. – № 6. – С. 31–37.
8. **Чиркунов О.** Региональная политика: условия развития – конкуренция // Ведомости. – 2006. – 26 июля.
9. **Экономическая стратегия.** – М., 2001.
10. **Чиркунов О.** Государственное управление: деловой подход // Ведомости. – 2007. – 16 апр.
11. <http://www.utro.ru> (11 октября 2007 г.).
12. **Ходжсон Дж.** Экономическая теория и институты. – М.: Дело, 2003. – 464 с.
13. **Хлопонин А.** О механизме взаимодействия федеральных и региональных органов исполнительной власти при разработке программ комплексного социально-экономического развития регионов: Доклад // Стратегия и конкурентоспособность. – 2006. – № 7. – С. 51–63.
14. **Афанасьев М., Мясникова Л.** Мировая конкуренция и кластеризация экономики // Вопросы экономики. – 2005. – № 4. – С. 75–86.
15. **Важенина И.С.** Репутация территории: теория, методология, практика. – М.: Экономика, 2007. – 207 с.
16. **Важенина И.С., Важенин С.Г.** Имидж как конкурентный ресурс региона // Регион: экономика и социология. – 2006. – № 4. – С. 72–84.