

Конструирование территориальной конкуренции: возможности и последствия

С.Г. ВАЖЕНИН, кандидат экономических наук, Институт экономики
Уральского отделения РАН. E-mail: svazhenin@mail.ru
И.С. ВАЖЕНИНА, доктор экономических наук, Институт экономики
Уральского отделения РАН, Екатеринбург. E-mail: isvazhenina@mail.ru



Раскрыта сущность конструирования территориальной конкуренции в современном экономическом пространстве. Цели и механизмы реализации территориальной конкуренции уточнены на основе результатов социологических опросов, проведенных авторами в 2007, 2010 и 2013 гг. Приведены данные по оценке уровня территориальной конкуренции и перспективам ее развития в экономике России.

Ключевые слова: территориальная конкуренция, конкурентный иммунитет и конкурентное сосуществование территорий

В России по-прежнему сохраняется борьба субъектов РФ и муниципальных образований за средства государственного бюджета, за финансовую поддержку «сверху». С позиций страны такая конкуренция «бесплодна»: она лишь перераспределяет ранее созданные ресурсы, не ориентирует на создание 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 иммунитета¹.

Феномен территориальной конкуренции, как и многие другие социально-экономические процессы, вряд ли возможно понять, описать и оценить только через количественные параметры. Не случайно традиционные количественные исследования конкуренции все чаще дополняются социологическими опросами, позволяющими оценить масштабы, характер и уровень конкурентной борьбы, а также зарождающиеся тенденции, которые только количественными методами диагностировать не удастся. Именно с этих позиций в 2007, 2010 и 2013 гг. нами были проведены социологические исследования проблем и перспектив территориальной конкуренции. Всего было получено 790 анкет от трех групп респондентов – представителей власти, бизнеса и научного сообщества Уральского, и Приволжского федеральных округов.

Конкурентные цели территорий

В ходе социологических опросов нами были предприняты попытки уточнить комплекс наиболее значимых целей конкурентной борьбы территорий, помимо федеральных

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

«вливаний». Как отметили респонденты, приоритетными целями конкурентной борьбы регионов и городов являются «привлечение российских и иностранных инвестиций» (18% от общего числа ответов) и «право проведения деловых, культурных и спортивных мероприятий» – 13%. Заметим, что эти цели зачастую взаимосвязаны. Так, например, организация и проведение крупных международных деловых, культурных и спортивных мероприятий не обходятся без привлечения федеральных ресурсов и частных инвестиций.

Среди лидеров опроса-2013 также можно выделить такие конкурентные цели, как «привлекательный имидж и позитивная репутация» (10%), «создание благоприятного предпринимательского климата» (10%), «привлечение и закрепление квалифицированных кадров» (9%), «достижение экономической стабильности и финансовой устойчивости» (9%), «обеспечение высокого качества и достойного уровня жизни» (9%). Примечательно, что представители органов власти, бизнесмены и ученые-экономисты практически единодушны в ранжировании конкурентных целей территорий в экономическом пространстве.

Заметим, что в 2010 г. лидирующая тройка целей конкурентной борьбы территорий была иной в сравнении с опросом 2013 г.: «обеспечение высокого качества и достойного уровня жизни населения» (20% от общего количества ответов), «создание благоприятного предпринимательского климата» (16%) и «привлечение российских и иностранных инвестиций» (14%). Изменение ранжирования приоритетных целей территориальной конкуренции можно объяснить рядом причин:

– во-первых, все большая зависимость повышения уровня жизни от федерального центра и ограниченность собственных ресурсов регионов и городов снизили актуальность этой конкурентной цели в соперничестве территорий;

– во-вторых, острота данной проблемы за последние три года несколько снизилась благодаря улучшению предпринимательского климата. Так, в ежегодном рейтинге Doing Business-2014 Всемирного банка и Международной финансовой корпорации (IFC) Россия в 2013 г. заняла по

этому показателю 92-ю позицию из 185 стран, в то время как в 2012 г. она была на 112-м, а в 2011 г. – на 120-м месте²;

– в-третьих, нематериальные активы территории (имидж, бренд, репутация и др.) все больше признаются в качестве стратегических ресурсов устойчивого социально-экономического развития³;

– в-четвертых, в большинстве регионов России обострился дефицит квалифицированных кадров.

Несколько иное звучание приобретают полученные результаты, если те или иные конкурентные цели рассмотреть с учетом количества респондентов, их отметивших. В ходе опроса респондентам предлагалось выбрать не более пяти из предложенных ответов на вопрос – «За что конкурируют территории?». Интересно, что вариант «привлечение российских и зарубежных инвестиций» в 2013 г. выбрали более 70% всех респондентов, а среди представителей органов власти – 83%. Примерно каждый второй респондент посчитал важным вариант «за право проведения деловых, культурных и спортивных мероприятий», около 40% – «за привлекательный имидж и позитивную репутацию», «создание благоприятного предпринимательского климата» и «привлечение и закрепление квалифицированных кадров».

Представляется важным тот факт, что в 2013 г. практически каждый третий респондент выделил такую цель конкурентной борьбы, как «организация новых предприятий (компаний)», тогда как в опросе 2010 г. – только каждый 10-й. Это подтверждает существенное усиление мобильности российской экономики, так как активизируются вступление на рынок новых компаний и уход старых, неконкурентоспособных предприятий⁴. Однако для того чтобы этот ресурс реально «заработал», уход с рынка старых фирм и приход новых должны сопровождаться повышением инновационной активности «новичков», предполагать устойчивую интегра-

² ВБ: Россия взлетела на 20 пунктов в рейтинге Doing Business. URL: <http://vz.ru/news/2013/10/29/657112.html>

³ *Важенина И.С.* Имидж, репутация и бренд территории // ЭКО. – 2008. – № 8; *Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест. – С.-Пб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

⁴ *Важенин С.Г.* Мобильность компаний в конкурентной экономике // ЭКО. – 2013. – № 4.

цию с наукой, внедрение новых технологий, освоение новых товаров и услуг, формирование новых рынков.

Территориальная конкуренция и инновации

Но на практике инновационный вектор развития экономики регионов и городов России так и не развивается. Риторика о необходимости диверсифицировать экономику и придать ей современный научно-технический уровень звучит повсюду: во власти, среди представителей бизнеса, госкорпораций и научного сообщества. Однако реальная действительность говорит об обратном. В рейтинге «Глобальный индекс инноваций-2013», который ежегодно составляют Международная бизнес-школа INSEAD, Корнельский университет и Всемирная организация интеллектуальной собственности, Россия опустилась на 11 позиций по сравнению с предыдущим годом и заняла 62-е место из 142 стран мира, расположившись между Иорданией и Мексикой⁵.

Подтверждают это и результаты нашего опроса, проведенного в середине 2013 г. В условиях провозглашенного страной курса на инновации, по меньшей мере, странно выглядят результаты, касающиеся лидерства в инновациях как конкурентной цели территории – этот пункт набрал лишь 3% от полученных ответов (в 2007 и 2010 гг. – 6 и 8%). Среди представителей власти инновации как один из целевых ориентиров отметили еще меньше – всего 2% от общего количества ответов. Рассматриваемая цель конкурентной борьбы территорий выглядит малозначимой также и для бизнесменов, и ученых. Эти данные показывают, сколь мало в реальности ориентировано общество в целом, и особенно органы власти, на инновационный путь развития.

Примечательно, что респонденты не только не отдают приоритет инновационному обновлению экономики в качестве цели конкурентной борьбы, но и не считают основными (решающими) такие конкурентные преимущества своих территорий, как «научный потенциал, инновационная активность», «сложившийся высококвалифицированный кадровый потенциал». Результаты опросов зафиксировали,

⁵ Мельников А.В. Потеряет ли Россия свой инновационный потенциал? URL: <http://kapital-rus.ru/articles/article/238076/>

например, резкое снижение признания конкурентным преимуществом такой позиции, как «научный потенциал, инновационная активность»: только 8% от количества ответов, выбранных всеми респондентами в 2013 г. (в 2010 г. – 16%). Среди причин выделим следующие:

- слабая инновационная активность территорий;
- заметная отстранённость Правительства России от реальной поддержки развития науки в стране, ее скороспелое, непродуманное реформирование;
- выбывание высококвалифицированных научных и рабочих кадров в связи с возрастом и массовый отток сложившихся профессионалов, определяющие нарастающий дефицит работников высокой квалификации.

К прогрессивным тенденциям, которые необходимо учитывать при конструировании территориальной конкуренции, следует отнести рост признания респондентами значимости таких конкурентных преимуществ, как:

- «развитая рыночная инфраструктура» (увеличение с 5% от числа ответов в 2007 г. до 10% в 2013 г.);
- «благоприятный предпринимательский климат» (с 3% до 6%);
- «привлекательный имидж и позитивная репутация» (с 4% в 2007 г. до 7% в 2013 г.).

Среди трех групп наших респондентов такая позиция, как «развитая рыночная инфраструктура», наибольшее признание получила у представителей власти и бизнеса, «благоприятный предпринимательский климат» – у представителей власти, а «привлекательный имидж и позитивная репутация» – у бизнеса и научного сообщества.

Имидж и репутация конкурирующих территорий

Стремление территорий к формированию привлекательного имиджа и позитивной репутации свидетельствует не только о возрастании роли и значения нематериальных активов, но и об определенном смещении акцента с решения текущих проблем на постановку и реализацию стратегических задач развития регионов и городов. В этой связи мы сочли необходимым уточнить перечень инструментов, наиболее активно и масштабно используемых в современной практике

для формирования привлекательного имиджа и позитивной репутации территории. В таблице 1 приведены шесть наиболее часто применяемых, по мнению наших респондентов, инструментов.

Таблица 1. Наиболее часто применяемые инструменты формирования привлекательного имиджа и позитивной репутации территории в 2007–2013 гг., % от количества выбранных ответов

| Инструмент | 2007 | 2010 | 2013 |
|---|------|------|------|
| Организация выставок, ярмарок, конкурсов | 22 | 22 | 18 |
| Проведение деловых, культурных и спортивных мероприятий | 15 | 11 | 18 |
| Информационные компании, PR, реклама | 11 | 14 | 12 |
| Специальные региональные (муниципальные) интернет-сайты | 13 | 15 | 10 |
| Разработка официальной символики (герб, флаг, гимн) | 19 | 24 | 9 |
| Активная инвестиционная политика | 8 | 7 | 6 |

Представляется, что приведенные в таблице результаты опросов в целом ожидаемы и достаточно обоснованы. Резких различий в оценках трех групп наших респондентов не отмечено. Тем не менее представители научного сообщества придают больше значения таким инструментам формирования привлекательного имиджа и позитивной репутации, как «организация выставок, ярмарок, конкурсов» и «проведение деловых, культурных и спортивных мероприятий».

Вызывает сожаление неоправданно низкая и продолжающаяся падать популярность среди участников опроса такого инструмента формирования привлекательного имиджа и позитивной репутации территории, каким является активная инвестиционная политика. Среди причин не последнее место занимает высокая коррупционная составляющая многих крупных и средних инвестиционных проектов, осуществляемых при участии органов власти и управления.

Исправить положение могло бы использование принципов проектной экономики, зарождающейся в развитых странах. Однако приходится констатировать, что современная Россия, ее регионы и города пока еще не готовы к этому. Академик РАН В.Л. Макаров, раскрывая суть проектной экономики, которая, по его мнению, может прийти на смену классической рыночной, определил ряд основных характеристик проекта. Это: четко сформированная цель;

сетевой график всех работ, последовательности и сроков их выполнения; оформленные по всем юридическим правилам договоры с организациями-соисполнителями; подробные источники финансирования всех работ, договоры с указанием точных сумм; разработанные по всем техническим правилам проекты объектов строительства, монтажа и пр.

Развивая идею формирования предложения и спроса на проекты, В.Л. Макаров акцентирует внимание на необходимости проведения предварительных экспертиз поступающих проектов, в которых дается оценка: а) насколько проект соответствует чаяниям народа, научного сообщества, людей, умеющих заглядывать в будущее, насколько он настоятелен в текущей ситуации, и б) каковы плюсы и минусы, связанные с финансированием, влиянием на экономический рост, на благосостояние населения и пр.⁶

Несомненно то, что плохо подготовленные и проваленные социально-экономические проекты мешают формированию привлекательного имиджа и позитивной репутации. Кроме того, реализацию данного конкурентного преимущества регионов и городов сдерживают и другие причины (таблица 2).

Таблица 2. Распределение ответов на вопрос: «Что мешает формированию привлекательного имиджа и позитивной репутации Вашего региона/города?», % от количества выбранных ответов, 2013 г.

| Причина | Все респонденты | В том числе представители: | | |
|--|-----------------|----------------------------|---------|-------|
| | | власти | бизнеса | науки |
| Отсутствие должной заинтересованности у администрации региона/города | 12 | 6 | 13 | 15 |
| Нет необходимых средств и ресурсов | 16 | 23 | 13 | 12 |
| Нет специалистов | 12 | 9 | 13 | 13 |
| Нет поддержки со стороны федеральных/региональных органов власти | 12 | 13 | 11 | 12 |
| Слабая активность бизнес-сообщества | 13 | 13 | 10 | 15 |
| Отсутствие поддержки жителей | 11 | 11 | 10 | 11 |
| Существенные правовые барьеры | 10 | 12 | 12 | 8 |
| Другие | 2 | 3 | 3 | 2 |

⁶ Макаров В.Л. К вопросу о проектной экономике // Экономическая наука современной России. – 2013. – № 3. – С. 10-13.

Наиболее острой, особенно по мнению представителей власти, остается проблема отсутствия необходимых средств и ресурсов для проведения эффективной имиджево-репутационной политики. Представители научного сообщества, в свою очередь, считают, что формированию привлекательного имиджа и позитивной репутации территорий мешают, прежде всего, отсутствие заинтересованности у администрации регионов/городов, а также недостаточная активность бизнес-сообщества.

Конкурентное сосуществование территорий

Особенностью межтерриториальной конкурентной борьбы на современном этапе является то, что она разворачивается за получение страной, регионом или городом максимально возможных конкурентных преимуществ в условиях «мирного сосуществования» с другими территориями. Конкурентное сосуществование территорий – перспективная модель конкурентного поведения регионов и городов. Представляется, что именно становление конкурентного сосуществования явится одним из знаковых последствий эволюции территориальной конкуренции в экономическом пространстве XXI века.

Настоятельная потребность в конкурентном сосуществовании определяется, прежде всего, тем, что современное экономическое пространство ставит перед территориями задачу быть готовыми противостоять потенциальным рискам внешних и внутренних потрясений, а также к действиям в реальных чрезвычайных ситуациях (кризис, стихийное бедствие, природные и антропогенные катастрофы и др.). Противостоять же потенциальным угрозам, как показывает практика, лучше вместе, используя механизмы сотрудничества. Думается, не случайно более 70% наших респондентов в опросе 2013 г. поддерживают конкурентное сосуществование территорий в современном экономическом пространстве.

Политика конкурентного сосуществования территорий основана на поисках разумного баланса интересов и взаимоприемлемых соглашений территорий. При этом, в рамках таких соглашений каждая территория стремится, естественно, реализовать свои принципиальные, коренные

интересы и имеющиеся конкурентные (отличительные) преимущества.

Конкурентная борьба ведется регионами и городами для того, чтобы быть и оставаться в будущем лидерами в стране по уровню социально-экономического развития, становиться все более привлекательными для инвестиций, бизнеса, жителей, квалифицированных кадров и т.д. Однако стремление победить в конкурентной борьбе любой ценой не всегда ведет к позитивному результату. Зачастую не имеет смысла биться до победного конца. Обычно конкурирующие территории идут на добровольное самоограничение своих экономических интересов, и тогда между ними устанавливается конкурентное сосуществование. Примечательно, что 66% участников нашего исследования поддерживают некоторые самоограничения территорий при организации конкурентного сосуществования.

Конкурентное сосуществование территорий в развитом виде с неизбежностью предполагает возникновение настоятельной необходимости сотрудничества территорий. При этом территории должны достичь определенного уровня экономической, политической и интеграционной зрелости, который делает возможным достижение консенсуса интересов.

Проведенные социологические опросы выявили тенденцию к снижению доли респондентов, позитивно относящихся к территориальной конкуренции. Так, если в 2007 г. позитивно относились к ней 85% участников опроса, то в 2010 г. – 81%, а в 2013 г. – только 67%. Этот тренд характерен для всех групп наших респондентов. Причем в 2013 г. наименьшая доля позитивных оценок была у представителей бизнеса (56%), а наибольшая – у ученых-экономистов (74%).

Увеличение доли отрицательных оценок территориальной конкуренции можно объяснить развитием с середины 2013 г. экономического кризиса, который усложняет решение проблем регионов и городов и ставит новые задачи. Кризисная ситуация меняет и поведение бизнес-структур на конкурентном рынке, для многих стоит вопрос о выживании. В этой ситуации отрицательное отношение к конкуренции психологически вполне объяснимо. Также следует обратить внимание на то, что не только представители власти, бизне-

са, но и большинство жителей регионов и городов еще плохо представляют себе, что дает и даст им в будущем развитие территориальной конкуренции, а именно то, что она не является «абсолютным злом», а влечет за собой и позитивные последствия.

Перспективы территориальной конкуренции

В этой связи научный и практический интерес представляет исследование перспектив территориальной конкуренции в современной экономике, что предполагает оценку ее достигнутого уровня. В опросе-2013 его участникам было предложено дать свою оценку уровня территориальной конкуренции в экономике России. Как высокий и выше среднего ее оценили 18% опрошенных, в том числе среди представителей власти – 24%, бизнеса – 18%, науки – 13%; 43% респондентов назвали этот уровень средним. То, что 31% участников опроса оценивают уровень территориальной конкуренции в России как «ниже среднего и низкий» (из представителей власти – 23%, бизнеса – 29%, науки – 38%), представляется достаточно справедливым.

Территориальная конкуренция – сравнительно новый для России процесс, объективно нуждающийся и в теоретическом осмыслении, и в современных инструментах конструирования. Это тем более актуально, поскольку половина наших респондентов ожидают дальнейшего обострения территориальной конкуренции. Заметим, что среди представителей научного сообщества наибольшая доля тех, кто дал оценку сложившемуся уровню территориальной конкуренции как «ниже среднего и низкий», и среди этой же группы респондентов наибольшая доля тех, кто видит в перспективе дальнейшее обострение территориальной конкуренции (табл. 3).

Как и конкуренция в целом, территориальная конкуренция весьма подвижна и изменчива. При этом процесс не всегда приносит только положительные результаты в виде оптимизации экономики и роста социально-экономических результатов. Однако справедливо и то, что без конкурентной борьбы за квалифицированные кадры,

российские и иностранные инвестиции, рынки и сферы влияния социально-экономический прогресс вряд ли возможен. Более того, слабая конкуренция в экономике ведет к прямым потерям. Так, в докладе С. Головановой и С. Курдина «Последствия слабой конкуренции: количественные оценки и выводы для политики», представленном на семинаре в Высшей школе экономики 28 февраля 2013 г., подчеркнуто, что прямые потери от слабой конкуренции во всем мире огромны. Например, в России они составляют 2,5% ВВП, или 1,3 трлн руб. в год⁷.

Таблица 3. Распределение ответов на вопрос: «Ваше видение перспектив территориальной конкуренции?», % к числу опрошенных

| Ответы | Все респонденты | В том числе представители | | |
|----------------------------------|-----------------|---------------------------|---------|-------|
| | | власти | бизнеса | науки |
| Будет обостряться | 50 | 48 | 39 | 60 |
| Сохранится на достигнутом уровне | 32 | 39 | 37 | 21 |
| Станет менее острой | 5 | 4 | 3 | 8 |
| Затрудняюсь ответить | 13 | 9 | 21 | 11 |

Таким образом, можно сделать вывод о том, что конкуренция в экономике объективно необходима. Важно стремиться к достижению оптимального ее уровня, который способствует укреплению экономики как отдельных предприятий, так и территорий РФ. В этих целях предполагается сознательное конструирование территориальной конкуренции на основе создания необходимых институтов, применения эффективных механизмов и инструментов.

⁷ Слабая конкуренция препятствует экономическому росту. URL: <http://oprec.ru/1464165.html> (дата обращения: 07.03.2013).