

13. Ol'sevich Ju. Ja. (2009). Psihologicheskie osnovy jekonomicheskogo povedeniya [Psychological bases of the economic behaviour]. Moscow: Infra-M Publ.
14. Pavlov B. S., Aleksandrova Zh. P. (2009). Vosproizvodstvo chelovecheskogo potentsiala v regione. Teoretiko-metodologicheskie i metodicheskie podkhody sotsiologicheskogo analiza [Reproduction of human potential in the region. Theoretical, methodological and methodical approaches of sociological analysis]. Ekaterinburg — Krasnodar: Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences.
15. Pavlov B. S., Bessonova T. P. (2009). Semeynaya ekonomika i materinskiy trud kak faktory reproduktivnogo povedeniya naseleniya na Urале [The family economy and «the mother's capital» as factors of reproductive behavior of the population in the Ural]. Ekonomika regiona [Economy of Region], 2, 33-44.
16. Pavlov B. S., Shelomentsev A. G., Bondareva L. N. (2003). Investitsionnoe povedenie kak predmet sotsial'no-ekonomicheskogo analiza [Investment behavior as a matter of socio-economic analysis]. Ekaterinburg: Institut ekonomiki UrO RAN [Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences].
17. Petrakov N. K. (2010). K voprosu o modernizacii ekonomik [On the modernization of economies]. Ekonomist [Economist], 12, 3-6.
18. Sovetskij jenciklopedicheskij slovar' [Soviet Encyclopaedic Dictionary] (1980). Moscow: Sovetskaja jenciklopedija [Soviet Encyclopedia].
19. Suharev O.S. (2011). Social'nye rezul'taty i faktory jekonomicheskogo rosta: teoreticheskij i prakticheskij aspekty [Social results and factors of economic growth: theoretical and practical aspects]. Ekonomicheskij analiz — teorija i praktika [Economic analysis — theory and practice], 6, 2-13.
20. Tatar'kin A. I., Pavlov B. S. (2009). Problemy razvitiya sotsial'nogo partnerstva na munitsipal'nom rynke truda. Na primere Urala [Problems of social partnership development at the municipal labour market. On the example of the Urals]. Moscow: CJSC «Izdatel'stvo „Ekonomika“» [Publishing House «Economics»].
21. Tatar'kin A. I., Pavlov B. S. (2007). Sotsial'no-ekonomicheskie otsenki i zhiznennye plany naseleniya v usloviyakh promyshlennogo osvoeniya severnykh territoriy Rossii [Socio-economic evaluations and life plans of the population in terms of industrial development of northern territories of Russia]. Moscow: Ekonomika [Economics].
22. Tatar'kin A. I., Pavlov B. S., Bersenyov V. L. (2011). Akademicheskaya nauka i naselenie regiona. Opyt konkretnogo sotsiologicheskogo issledovaniya [Academic science and the population of the region. Experience of a particular case study]. Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of Chelyabinsk State University], 36 (251), Issue 35, 5-12. (Economics).
23. Tikin V. S. (2010). O razlichijah sovernovanija i konkurencii [On the differences between competition and competitiveness]. Zhurnal jekonomicheskoy teorii [Journal of Economic Theory], 3, 92-102.
24. Tumanjanc K. A. (2011). Social'naja politika v Rossijskoj Federacii. Neobhodima smena prioriteto [Social policy in the Russian Federation. A change of priorities is needed]. Finansy i kredit [Finances and Credit], 15, 38-45.

### Information about the authors

**Kozakov Efim Mikhaylovich** (Yekaterinburg) — Doctor of Economics, Professor, head research scientist at the Department of development of the regional socio-economic systems, Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences (620014, Yekaterinburg, Moskovskaya st. 29).

УДК 339.137(1)

С. Г. Важенин, И. С. Важенина

## ИДЕНТИФИКАЦИЯ И ОЦЕНКА ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

*В статье на основе анализа экономической действительности, а также на базе проведенного авторами социологического исследования сформулированы основные особенности конкуренции между территориями.*

*Выделены и обоснованы следующие составляющие горизонтов 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.*

**Ключевые слова:** территориальная конкуренция, конкурентоспособность и конкурентный иммунитет территории, конкурентные преимущества, нематериальные активы территории

Одной из знаковых особенностей современного экономического пространства является вступление экономики в фазу глобализации, характеризующуюся, в частности, обострением конкурентной борьбы между территориями (странами, регионами, городами). Конец XX в. — начало XXI в. наглядно демонстрируют развернувшуюся борьбу между территориями за квалифицированные кадры, федеральные и иностранные инвестиции, бизнес и — в конечном счете — за сферы влияния [2, 3, 9, 14, 15, 17].

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 получают и те территории, которые содействуют росту мобильности своей экономики, включая «созидательное разрушение» на соответствующем (страновом, региональном, муниципальном) рынке хозяйствующих субъектов (вход на рынок новых компаний и уход с рынка старых компаний). Укрепляют свои конкурентные позиции также и те территории, которые активно формируют и укрепляют свои нематериальные активы, включая привлекательный имидж и позитивную репутацию [5, 6].

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 — представители научного сообщества<sup>1</sup>. Эти опросы показали, что большинство респондентов (более 80%) — поддерживает конкуренцию между территориями (субъектами РФ либо между муниципальными образованиями). 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 г. и лишь 75% — в 2010 г. (табл. 1).

Разброс мнений по группам респондентов достаточно велик. Положительное отношение к конкуренции в 2010 г. продемонстрировали 50% представителей властных структур (в 2007 г. — 42,8%) и лишь 25% бизнесменов (в 2007 г. — 41,1%). Отрицательно или скорее отрицательно

<sup>1</sup> Традиционные количественные исследования конкуренции все чаще дополняются качественными исследованиями, в которых реальное положение дел раскрывается 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 территории Уральского федерального округа. Всего было поучено 420 анкет от представителей власти, бизнеса и научного сообщества.

Таблица 1

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

Вариант ответа	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

Таблица 2

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

Объект конкуренции	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	—

в 2010 г. 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 России<sup>1</sup>, вероятными экономическими потерями в результате обострения рыночной конкуренции в современном экономическом пространстве. В данном контексте отрицательная психологическая реакция на слово «конкуренция» по-человечески понятна.

<sup>1</sup> Российский бизнес испытывает серьезные трудности на пути становления и развития. Причем с каждым годом условия для ведения собственного бизнеса в России ухудшаются. В докладах «Doing Business», посвященных оценке условий ведения бизнеса, опубликованных Всемирным банком Россия в рейтинге 183 стран за 2011 г. занимала 123 место против 97 места за 2006 г. [12, с. 14].

Методология исследования территориальной конкуренции предполагает уточнение конкурентных целей, т. е. определение того, 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.

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.

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 г. — только 20% против 31% в 2007 г. Возможно, дело в сформировавшемся прохладном отношении к этим проблемам в верхних эшелонах власти, которое транслируется и на все общество.

Создание благоприятного предпринимательского климата на своей территории выделили в качестве конкурентной цели 16,4% респондентов. При этом данную проблему бизнесмены и эксперты по важности поставили на второе место, а представители власти — лишь на третье — пятое. Последнее обстоятельство во многом объясняется тем, что конкурентная среда в России оценивается специалистами ниже среднего уровня. По индексу «Глобальная конкурентоспособность 2010–2011» Всемирного экономического форума Россия заняла 63-е место среди 139 стран, опустившись за 2 года на 12 позиций [16, с. 17, 25]. Основная причина, как говорится в докладе, проблема недостаточно развитой институциональной среды, касающаяся как государственных, так и частных институтов. В Индексе глобальной конкурентоспособности — 2010–2011 Россия занимает 118-е место по слагаемому «институты».

Представляются обоснованными высокие места, отданные нашими респондентами таким конкурентным целям, как привлечение инвестиций и квалифицированных кадров. Так, Российское информационное агентство URA.RU 26 мая 2011 г. опубликовало материал под названием «Челябинская область заплатит треть миллиарда, чтобы украсть инвесторов у свердловчан». Дело в том, что Законодательное собрание Челябинской области приняло пакет законопроектов, призванных переманить инвесторов у соседних регионов. Для этого бизнесу предлагаются сказочные по нынешним временам условия: предприятия смогут экономить до трети суммы налога на прибыль и до половины отчислений по налогу на имущество. А например, Российское информационное агентство «Новый регион» 15 февраля

2011 г. сообщило, что екатеринбургские гиганты — «Уралмашзавод» и «Уралхиммаш» — ведут охоту за рабочими руками и считают за счастье трудоустроить квалифицированных рабочих (токарей, фрезеровщиков, электрогазосварщиков) с Санкт-петербургских предприятий.

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% (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 г. 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 нет [1]. Государственная власть пока в целом неинновационна и вследствие этого не достигла значимых успехов в создании благоприятного инновационного климата в стране. Ключевой проблемой остается в целом низкий спрос на инновации в российской экономике.

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 адаптировать опыт успешных инновационно активных субъектов, таких как Санкт-Петербург, Новосибирская область, Томская область, республик 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. К настоящему времени ис-

пользование кластерного подхода уже заняло одно из ключевых мест в стратегиях социально-экономического развития ряда субъектов Российской Федерации и муниципальных образований (например, становление фармацевтического кластера в Екатеринбурге и химического кластера в Нижнем Тагиле).

Конкурентоспособность территорий (или ее отдельные аспекты) обычно фиксируется различными видами рейтингов и комплексными оценками, ранжирующими территории по различным критериям. Однако определенная статичность рейтингов, их формирование на основе данных о прошлых, в лучшем случае — имеющих на данный момент показателей территории, снижают возможности их применения на практике, хотя и дает определенные отправные ориентиры для выработки и корректировки стратегии укрепления конкурентного иммунитета территории. В 2010 г. 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, доступность и качество услуг здравоохранения и образования, экономическая стабильность и финансовая устойчивость территории, наличие признанных конкурентных преимуществ, инвестиционный потенциал территории.

При этом по разным группам опрошенных мнения существенно отличаются. 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, но и нужно поспорить. Так, зрелищные и развлекательные заведения могут придавать территории совершенно новые яркие имиджевые характеристики, привлекающие, например, туристов. Уровень и структура внешнеэкономической деятельности непосредственно отражают особенности развития экономики территории, ее структуру, возможности диверсификации, вовлеченность в международ-

Таблица 3

Набор индикаторов конкурентоспособности территории (% от общего количества ответов)

Индикатор	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

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

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

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

ное разделение труда, способность конкурировать на внешних рынках<sup>1</sup>.

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 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.

<sup>1</sup> Так, по данным Росстата за 2010 г. экспорт в расчете на одного жителя, например, в Северо-Кавказском федеральном округе был в 40 раз ниже, чем в Центральном федеральном округе, а импорт был ниже в 25 раз. На территории Уральского федерального округа, экспорт в расчете на одного жителя в индустриально развитой Свердловской области в 8,7 раза превосходил соответствующий показатель экономически менее развитой Курганской области, а импорт — превосходил в 4,2 раза.

В России общая оборачиваемость организаций (вход и выход с рынка) в % к общему числу организаций в 2010 г. составляла 14,2%, коэффициент входа на рынок новых компаний — 9,5%, а выхода с рынка — 4,7%. 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.

В среднем за 2001–2010 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 субъектов. Лидером по входу новых компаний на рынок среди федеральных округов является Уральский округ, а внутри него 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 [10]. В значительной степени общая оборачиваемость организаций определяется насыщением рынка хозяйствующих субъектов малыми предприятиями, организациями с участием иностранного капитала.

Представляется, что конструирование территориальной конкуренции сегодня не может не включать решение комплекса проблем, связанных и формированием и укреплением конкурентного иммунитета территорий [7]. Конкурентный иммунитет территории — это ее способность не только успешно вести конкурентную борьбу с другими регионами и городами за инвестиции, бизнес, за людей и т. д., но и противостоять потенциальным рискам от внешних и внутренних потрясений (в т. ч. кризис, стихийное бедствие, авария и другие чрезвычайные ситуации) и восстанавливаться после деструктивных событий благодаря наличию внутренних порой еще не востребованных и не задействованных ресурсов и активов.

Понятие «конкурентоспособность территории» достаточно часто используется в научной и бизнес-среде, в различных программных материалах властных структур, а «конкурентный иммунитет территории» только вводится в понятийный аппарат экономической науки.

В рамках понятия конкурентоспособности территории фиксируется положение вещей, сложившееся на определенный момент времени; конкурентоспособность территории в значительной степени зависит от того, что производится на данной территории, кем производится и как производится, отражает реализованные возможности и полученные результаты и растет в результате саморазвития территории, создания новых производств, вовлечения новых сырьевых ресурсов в хозяйственный оборот.

При рассмотрении конкурентного иммунитета территории внимание фокусируется на анализе конкурентных позиций в динамике с экстраполяцией в будущее и способности территории участвовать в конкурентной борьбе, нивелировать потенциальные угрозы и выходить из экстремальных ситуаций с минимальными потерями; конкурентный иммунитет территории характеризует имеющиеся резервы и потенциаль-

ные возможности; он укрепляется вследствие самореализации территории через капитализацию имеющихся и формирующихся конкурентных преимуществ, агрессивное продвижение экономических интересов территории и ее позиционирование в экономическом пространстве.

Актуальность концентрации внимания на сохранении и укреплении конкурентного иммунитета территории вызывается и тем, что в современном экономическом пространстве с его регулярными кризисами, стихийными бедствиями, терактами и прочими нестандартными ситуациями руководителям стран, регионов и городов уже нельзя не задумываться о снижении уязвимости своих территорий и приходится постоянно заниматься вопросами как безопасности (и соответствующего снижения вероятности сбоя), так и жизнестойкости территории (развития способности быстро восстанавливаться). Практика убедительно показывает, что успеха в соперничестве территорий добиваются именно те из них, которые имеют высокий конкурентный иммунитет. В противном случае не исключены даже такие кардинальные решения, как слияние и поглощение территорий. Обзор мирового и особенно западного опыта показывает, что территории, как и бизнес, под нарастающим влиянием проблем экономического порядка в условиях усиливающейся конкуренции включаются в процессы слияний и поглощений. Подобные процессы идут во многих государствах — и федеральных (Канада, Германия и др.), и в унитарных (Франция, Великобритания и др.). Не отстает от этих стран и Россия. Известны примеры объединения муниципалитетов в Свердловской и Челябинской областях, Пермском крае.

Конкурентный иммунитет территории не может постоянно оставаться на одном и том же уровне. Среди возможных подходов к проведению мониторинга конкурентного иммунитета территории предлагается оценка снижения ее уязвимости и повышения жизнестойкости территории в современном экономическом пространстве. Уязвимость территории характеризуется многими, причем изменчивыми факторами, которые вряд ли возможно свести в какой-либо единый показатель «ожидаемой уязвимости». Так, для классификации возможных сбоев и других деструктивных ситуаций представляется перспективным разработка карты уязвимости территории, состоящая из семи квадрантов: 1) финансовая уязвимость; 2) стратегическая уяз-

вимость; 3) уязвимость в отношении стихийных бедствий и опасных случайностей; 4) операционная уязвимость; 5) информационная уязвимость; 6) коррупционная уязвимость; 7) репутационная уязвимость<sup>1</sup>.

Мы исходим из того, что конкурентный иммунитет территории невозможно выразить в виде одного показателя. Конкурентный иммунитет территории, характеризуется многочисленными факторами, причем каждый из них, в отдельности, не дает полного представления о рассматриваемом явлении. Поэтому конкурентный иммунитет следует оценивать через систему показателей, учитывающих особенности экономического пространства, специфику позиционирования территории в нем, состояние и тенденции конкурентной борьбы, наличие действующих и формирование новых отличительных преимуществ. При этом к показателям конкурентного иммунитета территории предъявляется ряд особых требований: информативность, количественность, простота в исчислении, полезность для руководства территории, обозримость, интерпретируемость, постоянство в течение длительного времени и др.

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 (отличитель-

<sup>1</sup> *Операционная уязвимость* — все, что связано с ущербом средствам производства, начиная от сбоев в работе поставщиков. *Финансовая уязвимость* — широкий спектр макроэкономических и внутренних финансовых проблем от колебания обменного курса валют, изменения цен на топливо и сырье до снижения рейтинга конкурентоспособности. *Стратегическая уязвимость* — негативные события, которые можно предотвратить, избрав правильную стратегию — от появления новых конкурентов в других регионах или за рубежом до бойкотов населения и внутреннего нарушения нравственных норм. *Уязвимость в отношении стихийных бедствий и опасных случайностей* — суровые климатические условия, землетрясения, международный терроризм. *Информационная уязвимость* касается всего, что связано со сбоями в реализации стратегических проектов по причинам запоздалой, неполной или искаженной информации об экономической и политической ситуации, об изменениях в законодательстве и т. д. *Коррупционная уязвимость* — это, прежде всего, заигрывание с органами государственной власти и управления, сращивание с криминальными структурами. *Репутационная уязвимость* связана как с позиционированием территории в экономическом пространстве, так и с взаимоотношениями с другими регионами, местным населением, бизнес-структурами.

ные) преимущества, сохранять их и формировать новые, нашло свое отражение и в результатах проведенных нами опросов. В 2010 г. 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 опрашиваемых 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» отметили 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 г. Екатеринбурга и Свердловской области демонстрируют данные таблицы 5.

В качестве имеющих или формирующихся конкурентных преимуществ Свердловской области и г. Екатеринбурга в 2010 г. респонденты особо выделили географическое положение, высокий научный потенциал и инновационную активность, сложившийся кадровый потенциал. Неудовлетворительно обстоят дела, как показал опрос, 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, да и 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.

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, города [4,



Таблица 5

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

Преимущество	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

11, 13]. Однако только около 4% респондентов по итогам исследования 2010 г. 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 программ<sup>1</sup>.

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% 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%).

<sup>1</sup> 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 [8, с. 31].

Поражают результаты по формулировке «нет заинтересованности» — так ответил каждый третий респондент. В 2007 г. 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 его региона.

В процессе опроса нами была сделана попытка определить наиболее популярные инструменты формирования привлекательного имиджа и позитивной репутации региона (таблица 6).

Наиболее применяемыми инструментами формирования имиджа и репутации региона по результатам опроса 2010 г. у представителей власти стали организация выставок и ярмарок и разработка официальной символики. У представителей бизнеса и экспертов среди инструментов формирования имиджа и репутации по доле набранных голосов также лидируют разработка официальной символики и организация выставок и ярмарок.

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 форми-

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

Инструмент	Все респонденты		Из них:				
			власть		бизнес		эксперты
	2007	2010	2007	2010	2007	2010	2010
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, пиар, 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

рования имиджа и репутации региона активную инновационную политику и прогрессивное законодательство, налоговые льготы.

В заключение представляется возможным выделить следующие составляющие горизонтов 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 эф-

фективного 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.

#### Список источников

1. Балацкий Е. В. Инвестиционная активность регионов. Взгляд изнутри. [Электронный ресурс]. URL: [www.kapitalrus.ru](http://www.kapitalrus.ru)
2. Важенин С. Г., Важенина И. С. Горизонты территориальной конкуренции в современном экономическом пространстве // Общество и экономика. — 2011. — № 3.
3. Важенин С. Г., Важенина И. С. Контуры территориальной конкуренции // Регион. Экономика и социология. — 2008. — № 2.
4. Важенина И. С. К вопросу о сущности бренда территории // Экономика региона. — 2011. — № 3.
5. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж и репутация как стратегические составляющие региональной конкурентоспособности // Экономика региона. — 2010. — № 3.
6. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж, репутация и бренд территории // ЭКО. — 2008. — № 8.
7. Важенина И., Важенин С. Феномен конкурентного иммунитета территории // Общество и экономика. — 2009. — № 11-12.
8. Демидов А. М. Исследования компании GFK RUS // Маркетинг в России и за рубежом. — 2009. — № 6.
9. Калюжнова Н. Я. Конкурентоспособность российских регионов в условиях глобализации. — М.: ТЕИС, 2004.

10. Копанцев Д. В., Важенин С. Г. Уязвимость и жизнестойкость компаний в современном экономическом пространстве // Экономика региона. — 2011. — № 3.
11. Маркетинг мест / Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
12. Николаев И., Точилкина О. Рейтинг прогресса. Какие страны развиваются быстрее // Общество и экономика. — 2011. — № 7.
13. Панкрухин А. П. Маркетинг территории : 2-е изд. — СПб.: Питер, 2006.
14. Территориальная конкуренция в экономическом пространстве / Важенин С. Г., Берсенёв В. Л., Важенина И. С., Татаркин А. И. — Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2011.
15. Унтура Г. А. Регион как эпицентр зарождения конкурентоспособности // Регион. Экономика и социология. — 2002. — № 1.
16. Хануз М. Д., Праздничных А. От перераспределения благ к созданию процветания. Выводы из индекса глобальной конкурентоспособности // Вопросы экономики. — 2011. — № 8.
17. Шеховцева Л. С. Конкурентоспособность региона. Факторы и методы создания // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 4.

### Информация об авторах

**Важенин Сергей Григорьевич** (Екатеринбург) — кандидат экономических наук, заведующий сектором территориальной конкуренции, Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 29, e-mail: svazhenin@mail.ru).

**Важенина Ирина Святославовна** (Екатеринбург) — доктор экономических наук, доцент, ведущий научный сотрудник, Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 29, e-mail: isvazhenina@mail.ru).

**S. G. Vazhenin, I. S. Vazhenina**

### Identification and estimation of territorial competition

*This paper formulates basic features of competition between the territories basing on the analysis of economic reality as well as on the basis of the sociological research conducted by the authors.*

*The following components of the horizons of territorial competition in today's economic environment are identified and justified:*

- *Competition between territories in the global economy is progressing significantly, it is expanding and improving itself;*
- *The problem of competitive immunity of a territory and not only provision of momentary competitive advantages is currently put to the fore;*
- *Creation of a competitive immunity requires activity of territorial authorities in partnership with all stakeholders (citizens, businesses, investors etc.) and certainly with regard to their interests;*
- *Indispensable goal of territorial competition should be defined as the insurance of a high level and quality of life in that territory, guaranteeing the most effective usage of competitive advantages of the territory in order to ensure a comfortable life, opportunities for education, recreation, business, investments etc.;*
- *Currently territorial competition in the regions and cities of Russia has not yet become an incentive to increase their innovational activity, and, therefore, requires a study on feasibility and development recommendations necessary for the immediate start of the process;*
- *Territorial competition more and more intensively affects the increasing mobility of the economy of the Russian Federation and its municipal formations, initiating entry of new companies and leaving of old companies on the market within their territories;*
- *Territorial competition today includes the struggle between the regions and cities to increase their intangible assets, including the development of special projects for the formation of an attractive image and positive reputation of the territories.*

**Keywords:** territorial competitiveness, competitiveness and competitive immunity of a territory, competitive advantages, non-material territorial assets

### References

1. Balackij E. V. Investicionnaja aktivnost' regionov. Vzgljad iznutri [Investment activity of the regions. A view from the inside]. Available at: <http://www.kapital-rus.ru/>
2. Vazhenin S. G., Vazhenina I. S. (2011). Gorizonty territorial'noj konkurencii v sovremennom jekonomicheskom prostranstve [Horizons of territorial competition in the modern economic space]. *Obshestvo i jekonomika* [Society and Economy], 3.
3. Vazhenin S. G., Vazhenina I. S. (2008). Kontury territorial'noj konkurencii [Contours of territorial competition]. *Region. Jekonomika i sociologija* [Region. Economy and Sociology], 2.
4. Vazhenina I. S. (2011). K voprosu o sushnosti brenda territorii [On the essence of the brand of territory]. *Ekonomika regiona* [Economy of Region], 3.
5. Vazhenina I. S., Vazhenin S. G. (2010). Imidzh i reputacija kak strategicheskie sostavljajushie regional'noj konkurentosposobnosti [Image and reputation as strategic components of regional competitiveness]. *Ekonomika regiona* [Economy of Region], 3.
6. Vazhenina I. S., Vazhenin S. G. (2008). Imidzh, reputacija i brend territorii [Image, reputation and brand of territory]. *EKO*, 8.
7. Vazhenina I., Vazhenin S. (2009). Fenomen konkurentnogo immuniteta territorii [Phenomenon of competitive immunity of a territory]. *Obshestvo i jekonomika* [Society and Economy], 11-12.
8. Demidov A. M. (2009). Issledovanija kompanii GFK RUS [A research by GFK RUS company] *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 6.

9. Kaljuzhnova N. Ja. (2004). Konkurentosposobnost' rossijskih regionov v uslovijah globalizacii [Competitiveness of Russian regions in terms of globalization]. Moscow: TEIS.
10. Kopancev D. V., Vazhenin S. G. (2011). Ujazvimost' i zhiznestojkost' kompanij v sovremennom jekonomicheskom prostranstve [Vulnerability and resilience of companies in today's economic environment]. *Ekonomika regiona [Economy of Region]*, 3.
11. Kotler F., Asplund K., Rejn I., Hajder D. (2005). Marketing mest [Marketing of places]. Saint-Petersburg: Stokgol'mskaja shkola jekonomiki v Sankt-Peterburge [Stockholm School of Economics in Saint-Petersburg].
12. Nikolaev I., Tochilkina O. (2011). Rejting progressa. Kakie strany razvivajutsja bystree [Rating of the progress. Which countries develop more quickly]. *Obshestvo i jekonomika [Society and Economy]*, 7.
13. Pankruhin A. P. (2006). Marketing territorii: 2-e izd. [Marketing of the territory: 2nd edition]. Saint-Petersburg: Piter Publ.
14. Vazhenin S. G., Bersenjov V. L., Vazhenina I. S., Tatarkin A. I. (2011). Territorial'naja konkurencija v jekonomicheskom prostranstve [Territorial competition in the economic space]. Yekaterinburg: Institut ekonomiki UrO RAN [Institute of Economics, the Ural Branch of Russian Academy of Sciences].
15. Untura G. A. (2002). Region kak epicentr zarozhdenija konkurentosposobnosti [Region as the epicenter of competitiveness nucleation]. *Region: ekonomika i sociologija [Region: Economy and Sociology]*, 1.
16. Hanuz M. D., Prazdnichnyh A. (2011). Ot pereraspredelenija blag k sozdaniju procvetaniya: vyvody iz indeksa global'noj konkurentosposobnosti [From the redistribution of welfare to the creation of prosperity: findings from the Global Competitiveness Index]. *Voprosy ekonomiki [Questions of Economics]*, 8.
17. Shehovceva L. S. (2001). Konkurentosposobnost' regiona. Faktory i metody sozdaniya [Competitiveness of a region. Factors and methods of creation]. *Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and abroad]*, 4.

### Information about the authors

**Vazhenin Sergey Grigor'evich** (Yekaterinburg) — Ph.D. in Economics, Head of the Department of territorial competition, Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences (620014, Yekaterinburg, Moskovskaya st. 29, e-mail: svazhenin@mail.ru).

**Vazhenina Irina Svyatoslavovna** (Yekaterinburg) — Doctor of Economics, Associate Professor, leading research scientist, Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences (620014, Yekaterinburg, Moskovskaya st. 29, e-mail: isvazhenina@mail.ru).