

**О КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНОВ
В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

**Территориальная конкуренция в экономическом пространстве /
Важенин С.Г., Берсенева В.Л., Важенина И.С. [и др.]. Екатеринбург,
2011. 540 с.**

168

Логика современного развития экономики ставит на повестку дня изучение конкуренции и конкурентоспособности регионов (территорий). Это определяется новой ролью региона в экономическом пространстве, которая заключается в выполнении им социально-экономических функций государства, а также в обеспечении конкурентных условий производства, проживания, туризма и других. В условиях нарастающей глобализации выполнение функций региона должно быть конкурентоспособным.

Новая монография ученых Института экономики УрО РАН (С.Г. Важенина, В.Л. Берсенева, И.С. Важениной, А.И. Татаркина) посвящена актуальным вопросам развития территорий. В ней на фундаментальном уровне рассматриваются важные для региональной экономики проблемы территориальной конкуренции, конкурентоспособности, кластеризации, институализации и другие.

Глубина исследования основана на анализе понятийного аппарата и эволюции экономических теорий, начиная от меркантилистов (А. Серра, Т. Манн) и до современных теорий конкуренции (М. Портер). Так, рассматривая феномен территориальной (региональной) конкуренции, авторы последовательно раскрывают экономическое содержание понятий «регион», «территория», «конкуренция», «конкурентоспособность».

Отражая многогранность этих понятий, они выделяют разные подходы к их изучению. Например, конкурентоспособность региона рассматривается с четырех точек зрения:

- как результат деятельности хозяйствующего субъекта;
- как результат воздействия пространственной среды на сообщество людей, имеющее отличительные черты и особенности, сформировавшиеся в течение исторически длительного периода времени;
- как связанный с конкретным индивидом фактор, который возникает в процессе решения общих целей;
- как роль и место региона в экономическом пространстве страны, способность обеспечить высокий уровень жизни населения и возможность реализовать имеющийся в регионе потенциал.

Можно поддержать позицию авторов в том, что конкурентоспособность бесспорно является ключевым свойством экономической систе-



мы. Определение конкурентоспособности предлагается выполнять на основе индикатора качества жизни. Исходя из того, что конкурентоспособность является оценочным (экспертным) показателем, такой выбор можно принять для решения определенных задач. Но если говорить о системном подходе к оценке конкурентоспособности региона, характеризующей разные функции региональной системы (полезности региона, как пишут авторы), то, по нашему мнению, измерение конкурентоспособности необходимо расширить, включив в него следующие составляющие: социальные, экономические, инвестиционные, инновационные и другие.

В этом плане заслуживает внимания предложенный авторами термин «конкурентный иммунитет», который соотносится с конкурентоспособностью региона. Это понятие можно трактовать как возможность защиты конкурентоспособности региона, противодействия угрозам, противостояния рискам. Представляется, что в такой трактовке термин «иммунитет» будет уместно дополнять понятие «конкурентоспособность региона», но точнее называть его не «конкурентный иммунитет», а «иммунитет конкурентоспособности региона».

Основу исследования, на наш взгляд, составляет маркетинговый подход к территории, который позволяет рассмотреть и развить новые аспекты территориальной конкуренции. С этих позиций в монографии территория рассматривается как специфический товар, у которого есть целевые группы потребителей. Это позволяет авторам разработать оригинальные характеристики мультиполезности территории для основных групп потребителей территориальных функций: реальных и потенциальных жителей, существующих и будущих инвесторов, имеющегося и желаемого бизнеса, посетителей (туристов, гостей, деловых посетителей). По своему содержанию мультиполезность представляет собой функции, которые должен выполнять регион в национальном и глобальном экономическом пространстве.

Развивая маркетинговый подход, авторы вводят в анализ конкуренции новые понятия — «имидж», «бренд» и «репутация» территории, рассматривая их как стратегические составляющие нематериальных активов региона.

Под имиджем территории они понимают субъективное представление о территории, которое может формироваться вследствие личного опыта, непосредственного восприятия и наблюдения. На основе позитивного имиджа формируется бренд территории, в основе которого лежат уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов потребителей.

Репутация территории выглядит как объективная и подтвержденная практикой совокупность убеждений и мнений о территории, сформировавшаяся на основе достоверной информации и личного опыта. Обоснованность авторских разработок предлагаемых терминов не вызывает сомнений и подкрепляется технологиями их реализации на практике в конкурентном экономическом пространстве.



С позиций маркетингового подхода авторы исследуют регион не только как среду функционирования компаний, но и как предпринимателя. В этом аспекте в монографии широко рассматриваются разные институты развития региона, такие как индустриальные округа, которые выступают в виде коллективного предпринимателя, кластеры как неформальные объединения предпринимателей.

Феномену кластера вследствие его актуальности посвящается отдельная глава книги. Рассмотрев развитие этого феномена от А. Маршалла и М. Портера до современных подходов, авторы обобщили классификации кластеров по разным критериям и убедительно доказали, что в государственном масштабе именно кластеры способны выполнять функции «точек роста», играть ведущую роль в достижении устойчивой конкурентоспособности региона.

В качестве одного из направлений создания кластеров предлагается комплексная программа аграрно-промышленной кластеризации. Практическая ценность этой разработки состоит в создании кластера «с нуля». Это позволяет использовать алгоритм, состав институциональных предпосылок, схему комплексной программы как типовой (базовый) вариант для разных регионов страны.

В монографии исследуется механизм государственно-частного партнерства, который авторы рассматривают как институциональный и организационный альянс между государством и бизнесом в целях разработки и реализации общественно значимых преимущественно стратегических проектов и программ. Теоретический и практический интерес представляет авторская концептуальная база взаимодействия государства и частного сектора экономики, в которой с позиций институциональной экономики сформулированы основополагающие элементы архитектуры государственно-частного партнерства.

Разумеется, содержание монографии значительно шире рассмотренных в рецензии вопросов. Не останавливаясь на частностях и оценивая монографию в целом, следует отметить ее широкий исторический контекст, использование данных социологических исследований, которые дополняют инструментарий экономической науки. Данная книга — это многоплановое исследование проблем региональной экономики, выполненное ведущей научной школой под руководством академика А.И. Татаркина. Она представляет несомненный научный и практический интерес для широкого круга читателей: ученых, преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов, практических работников, сотрудников органов регионального управления.

Л. С. Шеховцева,
д-р экон. наук, проф., БФУ им. И. Канта