

- определение новых форм показа товаров и внедрение их в производство;
 - внедрение научно-технического прогресса при создании новых технологий и товарно-материальных ценностей;
 - информирование потенциальных потребителей о новой продукции и повышении ее качества;
 - достижение с наименьшими затратами необходимой рентабельности и прибыли предприятия.
- Ярмарка-выставка становится главным партнером в условиях рыночной экономики

для создания новых видов производства, продукции, их высококачественных показателей и приносит необходимый доход предприятию и предпринимателю.

Как нельзя к месту можно привести высказывание А. Н. Радищева: «Иркутск, будучи теперь истинным центром Сибирской торговли, будет распространяться паче и паче и, если можно проназвать слабыми нашими взорами в будущее, он по положению своему определен быть главою сильных и обширных областей».

Е. Р. МЕТЕЛЕВА

кандидат экономических наук, доцент

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КАК НОВЫЙ ПОДХОД К ДИЗАЙНУ ЛУЧШЕГО БУДУЩЕГО РОССИЙСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Международная ситуация, сложившаяся исторически, такова, что центр мировой активности имеет, по нашему мнению, тенденцию к локализации на Европейском континенте. Если обратиться к фундаментальному труду французского хозяйственного историка Ф. Броделя «Материальная цивилизация, экономика и капитализм», то вся хозяйственная история западной цивилизации (или мира-экономики, в терминологии Ф. Броделя) представляется как процесс смены господствующих хозяйственных центров этого мира-экономики. В разные периоды хозяйственной истории различные конкурентные преимущества служили основанием для завоевания господствующего положения в мире. Последним (хронологически) мировым центром, господствовавшим над объединенным мировым хозяйством, являлись США, сосредоточившие в своих руках финансовые рычаги и механизмы, обеспечивавшие контроль на мировых рынках. В 1980-х гг. возникли некоторые тенденции ослабления экономического могущества США и усиления позиций Японии, неявно претендовавшей на роль нового мирового лидера. В начале 1990-х гг. политики и экономисты заговорили о триумvirате мировых центров — США, Японии и Европейском союзе, которые вместе

составляли основу мировой стабильности и в то же время конкурировали между собой за мировое влияние. Но в последние годы процессы европейской интеграции, сопровождающиеся стремлением постсоциалистических стран Центральной и Восточной Европы присоединиться к Евросоюзу, привлекают все больше внимания к Европейскому континенту.

События 11 сентября 2001 г. подорвали имидж США как оплота мировой стабильности. Эти события четко проявили негативное отношение к США со стороны многих развивающихся государств, особенно стран арабского мира. В то же время европейская культура с ее традиционными ценностями терпимости, вежливости, невмешательства в дела других (людей, обществ, стран) является гораздо более привлекательной для представителей стран третьего мира. Таким образом, тенденции мирового хозяйственного развития, по всей видимости, складываются в пользу объединенной Европы.

Каковы последствия этого процесса для России в целом и для Иркутской области в частности? Для России смещение центра мирового лидерства из США в Европу достаточно благоприятно по многим причинам. Во-первых, географически Россия — часть Евразии, она находится

на достаточно небольшом расстоянии и психологически воспринимается как (хотя бы географически) более близкая для Европы страна, чем США или Австралия. Во-вторых, российская культура достаточно известна образованной части европейского общества, она пользуется признанием и вызывает интерес. В-третьих, стало уже банальным говорить о том, что российское хозяйственное пространство представляет собой обширный неосвоенный рынок, хотя и несколько страшит зарубежных предпринимателей своей непрозрачностью и рискованностью.

Что же касается Иркутской области, то ее положение гораздо менее благоприятно при любом раскладе в мировой хозяйственной игре. Очень слабой позицией является, безусловно, ее удаленность от мировых хозяйственных центров и мировых хозяйственных путей. Перелет из любой европейской страны в Иркутск занимает в общей сложности двое суток (из них 9–12 часов в полете). Стыковка авиарейсов в Москве очень неудобна, и длительный перелет отпугивает многих желающих совершить путешествие. Но это техническое «слабое звено» в принципе может быть устранено, т. к. имеет все же субъективные причины, т. е. находится в пределах человеческих возможностей. Следующим негативным моментом является отсутствие регионального маркетинга и, следовательно, слабая информированность жителей зарубежных стран о том, что есть такой регион в России, что он имеет какие-то возможности и привлекательные стороны. К сожалению, Иркутская область абсолютно неизвестна подавляющему большинству даже европейских жителей, не говоря уже о жителях прочих частей света. Подавляющее большинство европейцев никогда и ничего не слышали о существовании озера Байкал. Отсутствие регионального маркетинга является следствием отсутствия четкого осознания региональными деятелями международных позиций Иркутской области и Иркутска в мировом хозяйстве.

Возьмем для сравнения европейские города. Лишь часть из них известна всему миру. Все зависит не только от наличия исторических предпосылок и

ресурсов, но и от желания стать всемирно известным городом или регионом. А всемирная известность хороша не только тем, что приятно быть известным. Широкая позитивная известность какого-либо региона влечет за собой желание посетить данное место, а многочисленные посещения, в свою очередь, приносят значительный доход, часто сопоставимый с валовым внутренним продуктом данного региона.

Внутренние инвестиционные ресурсы города или региона, особенно в России, часто недостаточны для полноценного хозяйственного развития, поэтому основная стратегическая направленность территориальных образований совершенно обоснованно нацелена на привлечение именно внешних инвестиционных ресурсов. С точки зрения управления конкурентными позициями, более важным представляется определение сильных сторон, или стратегических преимуществ, территориального образования.

К сильным сторонам Иркутской области можно отнести наличие уникальных природных ресурсов — рекреационных, водных, лесных, но рассматриваемых только с точки зрения их альтернативного потребления. Одним из приоритетов современного западного общества являются здоровье и досуг (хотя еще 30–40 лет назад основными ценностями являлись семья и работа). С точки зрения удовлетворения современных запросов европейцев, американцев и японцев (как наиболее состоятельных и перспективных клиентов) рекреационные ресурсы Иркутской области являются как нельзя более подходящими и усиливают позиции области по сравнению с другими регионами России. Уникальность озера Байкал является самым сильным конкурентным преимуществом Иркутской области, она позволяет предоставлять целый комплекс разнообразных услуг — рекреационных, туристических, эстетических, спортивных, развлекательных, оздоровительных и пр. Именно данный спектр услуг является определяющим, поскольку по своей полноте превосходит возможности Канарских, Карибских и прочих зеленых островов, которые предоставляют толь-

ко часть данного комплекса услуг. Традиционно приводимый аргумент о несостоятельности конкурентных позиций Сибири в сравнении с южными островами основывается на сезонном характере оказания услуг вследствие сурового климата Сибири. Однако если сравнивать маркетинговые позиции Иркутской области, например, с такой северной страной, как Швеция, которая также предоставляет туристические услуги и климат которой сопоставим с сибирским, то также можно выявить сильные и слабые стороны каждой страны. Швеция предоставляет ряд специфических услуг — туристические, спортивные и эстетические. Ввиду особенностей климата, конечно же, неизбежны сезонные колебания численности туристов, однако поток въезжающих не иссякает в течение всего года. Сибирские морозы, возможно, менее привлекательны для иностранных туристов, чем умеренная шведская зима, однако с мая по октябрь температура в Сибири значительно выше, чем в тот же период в Швеции.

Таким образом, сравнение естественных, объективных факторов, влияющих на определение конкурентных позиций, позволяет сделать следующий вывод: нет регионов с абсолютно идеальным набором природных условий и предпосылок. Сила конкурентной позиции определяется не столько объективными, сколько субъективными факторами, которые находятся в сфере воздействия субъектов хозяйствования данного территориального образования. К субъективным предпосылкам успеха можно отнести наличие сильного управленческого начала (в лице органов управления), наличие предпринимательского ресурса (в лице местных хозяйствующих субъектов, вкладывающих средства в данную сферу деятельности), а также наличие кластера (кластеров) на территории.

Наиболее продуктивным для анализа существующей ситуации и поиска возможных путей ее изменения представляется подход с позиций кластеров, разработанный М. Портером. Кластер — это группа отраслей, объединенных схожими производимыми продуктами,

технологиями, поставщиками, потребителями или используемой инфраструктурой. Основным недостатком традиционного рассмотрения хозяйственного пространства в разрезе отраслей является чрезмерно детальное деление хозяйства на самостоятельные сектора, что затрудняет выделение общих интересов и взаимное усиление через кооперацию усилий. Подход с позиций кластеров помогает восстановить целостность хозяйственного пространства, увидеть возможности взаимодействия различных отраслей, возможности объединения усилий для отстаивания общих интересов или для осуществления крупных (в том числе инфраструктурных) инвестиционных проектов, в которых могут быть заинтересованы все участники кластера. Образование кластеров — процесс в настоящее время искусственный, т. к., во-первых, требует наличия некоторых естественных условий и возможностей на территории, а во-вторых, становится объектом управленческого воздействия территориальных органов власти и самих участников кластера. Осознание себя в качестве некоего единого целого, а не отдельных предпринимательских единиц, позволяет хозяйствующим субъектам объединять усилия и более целенаправленно и эффективно организовывать свою деятельность, а также выстраивать отношения с территориальными органами власти.

Предложенный М. Портером ромб (набор) конкурентных преимуществ, которые определяют эффективность и жизнеспособность кластера, представляет собой инструмент планирования и стратегического управления на уровне территориальных образований. Территориальные органы управления в современных условиях во всех развитых странах мира осуществляют управленческие функции с целью обеспечения хозяйственного развития территории. Традиционное строгое различие *Management* как ведущей управленческой технологии в сфере бизнеса и *Public Administration* как управленческой технологии в государственном секторе постепенно

уступает место новому понятию *Public Management*, возникшему в результате внедрения элементов делового управления в деятельность органов государственного и муниципального управления.

Региональный менеджмент и маркетинг как целостная система деятельности представляют собой относительно новый подход к управлению территориальными образованиями. В то же время продвижение территорий, определяемое как сознательное использование рекламы и маркетинга для создания избранного имиджа специфической географической местности или ареала по отношению к целевой аудитории, имеет долгую историю. Рекламирование себя в качестве отличного места для отдыха или бизнеса — это достаточно старый прием территориальных образований. Еще в VIII в. викинг Лейф Эрикссон зазывал новых переселенцев на открытую им «зеленую землю» (Гренландию). С тех давних пор идея сознательного продвижения благоприятного имиджа той или иной территории в отношении ее потребителей, инвесторов или жителей активно используется в мировой практике. Существенным в этом подходе является рассмотрение самой территории как некоего товара, а контактных аудиторий за границами территории — как потенциального рынка. В рамках этого рынка города и регионы конкурируют между собой за ресурсы, предпринимателей и жителей с другими территориями. Очень важным с точки зрения государственного управления явилось признание того факта, что государственные и муниципальные органы управления тоже действуют в рыночных условиях. Новшеством двух последних десятилетий явилось превращение маркетингового подхода не просто в дополнительный инструмент для решения проблем регионального планирования, а в философию управления развитием территорий. Это фундаментальное преобразование отношений между территориями и их рынками произошло в последние годы как в западной экономической теории и социальных науках, так и в философии и методах планирования

регионального развития. Российские регионы отстали не только в своем экономическом развитии по сравнению с другими регионами цивилизованного мира, но и в использовании современных управленческих технологий для целей своего развития, что является более критическим недостатком. Овладение современными подходами и методами управления региональным развитием происходит медленно и, можно сказать, стихийно, чаще всего путем проб и ошибок, и только иногда путем целенаправленной адаптации зарубежного опыта.

Методология и практика планирования регионального развития имеет достаточно долгую историю в европейских странах. Что же касается теории и практики управления процессами регионального развития, то это относительно новая вещь на региональном уровне. Вплоть до 1970-х гг. считалось, что государственный (публичный) сектор и коммерческий сектор — это абсолютно разные сферы деятельности, которые находятся в разных экономических условиях и, соответственно, управляются по-разному. Коммерческий сектор действует в условиях неопределенности и конкуренции, организует свою деятельность в терминах прибыльности и убыточности и управляется в целях достижения максимальной эффективности. Эффективность коммерческого сектора имеет, прежде всего, экономическое измерение и оценивается соотношением полученных результатов и затраченных ресурсов. Коммерческий сектор использует разработки теории менеджмента, стратегического менеджмента, маркетинга и управленческого учета для лучшей организации своей работы. Данный сектор, как считается, действует в интересах ограниченного количества лиц, преследующих цели получения выгоды. Этот сектор может учитывать в своей деятельности общественные интересы, но не в ущерб своей прибыльности и чаще всего лишь в случаях конфликта частных и общественных интересов.

Деятельность государственного, или публичного, сектора в ее традиционном понимании в основном детерминирована

различными нормативными документами и осуществляется в условиях отсутствия конкуренции. Государственные структуры по большому счету не должны заботиться о наличии ресурсов и соотносить результаты с затратами; поскольку они действуют в интересах всего общества, их цели могут достигаться практически любой ценой, не считаясь с затратами. Это традиционный взгляд на различия коммерческого и публичного секторов, но эти различия перестали быть настолько очевидными и отчетливыми в практике западных стран еще в 1980-х гг. С этих пор началось внедрение элементов рыночного поведения в деятельность государственных структур. Что же касается такой специфической сферы активности публичного сектора, как региональное и местное развитие, то особая ситуация здесь наблюдается еще с конца XIX в. Территории довольно давно осознали себя в рыночной ситуации, где они вынуждены конкурировать с другими территориями за ресурсы развития: инвесторов, бизнес, жителей, потребителей. Первыми территориями, которые рекламировались с целью привлечения жителей и предпринимателей, были открытые и завоеванные земли на американском континенте. Европейские газеты в течение веков рекламировали новые земли, обещая переселенцам «райские» условия жизни, полезный климат и плодородные земли. Другие разновидности продвижения территорий также давно известны. Курортные территории используют свои привлекательные возможности для проведения отдыха и досуга в выходные дни и во время отпусков. Исторические города используют свои достопримечательности и конкурируют друг с другом на основе исторической и культурной ценности своих памятников. Столичные города используют преимущества своего особого статуса, но также стараются добавить к нему разного рода исторические, культурные, архитектурные, художественные, развлекательные и прочие особенности. За последние 30–40 лет «рынок территорий» оказался практически переполненным, поскольку круг участников значительно расширился. Теперь в конкурентную

борьбу, кроме перечисленных участников, включились территории, находящиеся в стадии рецессии, пригороды крупных городов, малые города, столкнувшиеся с угрозой своего опустения, средние города, желающие укрепить свой потенциал и ускорить свой рост. Круг участников расширился также и в географическом отношении. Территориальные образования развивающихся стран тоже включились в конкурентную борьбу.

Вступление на этот рынок является, с одной стороны, достаточно легким, т. к. данная сфера открыта для всех желающих. С другой стороны, переполненность рынка, интенсивность конкуренции делают очень трудным участие в конкурентной борьбе, особенно для российских территорий, которые не имеют опыта продвижения себя на мировом рынке. Тем не менее, вступление на этот рынок является, вероятно, неизбежным для российских территориальных образований. Любая территория, как и любая организация, — это открытая система, и она вынуждена участвовать в процессах рыночного обмена и экспортировать что-либо для того, чтобы иметь возможность импортировать товары и услуги. В качестве экспортного товара могут выступать не только товары и услуги, производимые местным бизнесом, но и сама территория как место, пригодное для жизни, бизнеса, инвестирования или отдыха.

Главной методологической проблемой для всех промоутеров (региональных маркетологов) является определение того, что же именно предлагается «на продажу». Даже в отношении традиционных товаров и услуг представляется достаточно сложным определить сущность продаваемой вещи в современных условиях. Современная управленческая наука предлагает такое определение — «набор выгод, или ценностей» (*bundle of benefit*), поскольку потребитель приобретает не просто вещь, но и определенный уровень качества, обслуживания, гарантий, а также такие нематериальные свойства, как социальный статус, престиж, мода, комфорт, удовольствие и т. п. Что касается определения продаваемой вещи в случае территории, то здесь

дело обстоит еще сложнее; возникает гораздо больше вопросов, чем ответов. Во-первых, нужно ли продвигать на рынок все территориальное образование целиком или только отдельные его особенности? Нужно ли информировать потенциального потребителя подробно о качествах территории или желательнее просто создать у него некое образное или чувственное восприятие, запоминающуюся и легко вызываемую в памяти ассоциацию? Какие именно особенности территории продвигать и в отношении каких целевых аудиторий? Все это вопросы стратегического характера, и ответы на них могут определить будущее данной территории.

Территории вынуждены вступать в конкурентную борьбу между собой, поскольку экономическая ситуация в мире изменилась радикальным и драматическим образом. Глобализация, т. е. превращение всего мира в единый рынок, сделала прозрачными границы стран и облегчила для компаний возможность выбора наилучшего места для ведения бизнеса, а также достаточно легкого перемещения предприятий в случае изменения ситуации в мире в другое, более выгодное место. Мобильность капитала возросла как никогда прежде. Такие традиционные виды преимуществ, как дешевая рабочая сила или богатые природные ресурсы, не являются больше критическими факторами для привлечения бизнеса или инвестиций в определенную местность. Конкуренция территорий перешла на качественно иной уровень. Поскольку благосостояние территорий определяется присутствием бизнеса, местного и международного, наиболее выгодным является принятие на своей территории производственного филиала крупной транснациональной корпорации. Не менее благоприятным считается привлечение большого количества средних и мелких предприятий, новых жителей с высоким уровнем доходов, развитие туризма, размещение предприятий экспортных отраслей. Существует определенное количество вариантов действий, которые способны улучшить экономическую и социальную ситуацию на

некоторой территории и содействовать ее развитию. Практически все эти варианты предполагают инициативное, активное поведение территории, продвижение ее как рыночного товара, неизбежность конкуренции с другими территориями. Независимо от их желания или нежелания территории вынуждены вести себя подобно любой коммерческой организации. Новый тип поведения — конкурентный — неизбежно становится ведущим в жизни территорий. Относительно недавно введен термин «территориальная корпорация», который означает, что территория осознает и ведет себя как некая сложная общность локальных агентов и акторов (деятелей), объединенных общим видением своего будущего, и ведущими в ее поведении являются рыночные начала.

Участие в рыночной конкуренции для любой организации может быть успешным только в том случае, если данная организация является лучше других (лучшей) в своей сфере деятельности. Организация может иметь конкурентное преимущество в цене, качестве, уровне сервиса своего товара или услуги или же предлагать рынку что-либо уникальное, чтобы по возможности избежать сильной прямой конкуренции, т. е. может иметь специфические конкурентные преимущества в некоторых сферах. Лучшее, что может сделать организация, — это выделить несколько целевых групп потребителей и применять в отношении них различные рыночные стратегии. В подобном измерении целесообразно рассматривать и территорию. Традиционные конкурентные возможности территорий достаточно известны. С точки зрения бизнеса это развитая деловая и транспортная инфраструктура, рабочая сила, имеющая специальное образование в соответствующей сфере бизнеса, наличие образовательных учреждений, хорошие социальные и экологические условия. С точки зрения потенциальных жителей это хорошие жилищные условия, личная и социальная безопасность, возможности трудоустройства, наличие образовательных учреждений высокого уровня, состояние окружающей среды. С точки зрения туристов — наличие

достопримечательностей, уровень качества инфраструктуры гостеприимства, развитые транспортные коммуникации. С точки зрения инвесторов наиболее важными факторами являются лояльность местных властей, общественная стабильность и безопасность, развитая деловая инфраструктура. Все эти факторы являются наиболее общими условиями успеха территорий в продвижении на рынке, но для получения максимальной выгоды и обеспечения устойчивого развития территория должна сфокусировать свои усилия и свою стратегию на развитии тех факторов, которые будут определять ее специфику, ее уникальность и будут известны как ее конкурентные преимущества.

Исходной точкой в выборе стратегии продвижения определенных преимуществ территории должен быть конкурентный анализ внешней и внутренней среды в каждой специфической конкурентной сфере. Намерена ли территория привлекать бизнес, жителей и туристов или развивать только некоторые из этих видов активности, конкурентный анализ должен быть выполнен в соответствующих сферах. Конкурентный анализ внешней среды заключается в выявлении возможностей и угроз. Возможности — это сферы действий, в которых регион имеет хорошие шансы достичь конкурентных преимуществ. Все возможности должны быть оценены с позиций их привлекательности и возможной успешности. Угрозы — это изменения, обладающие нежелательными тенденциями, которые, в случае отсутствия целенаправленных действий, могут привести к разрушению региональных условий. Угрозы оцениваются с точки зрения их серьезности и возможности возникновения. Конкурентный анализ также включает анализ сильных и слабых сторон территории относительно конкурентов в выбранных сферах деятельности. Выполнение такого анализа должно быть не разовым, а регулярным, для чего необходимо использование регионального аудита, т. е. системы отслеживания основных характеристик внутренней и внешней среды территории (региона).

Следующим шагом после выполнения конкурентного анализа является формулирование стратегических альтернатив территории, которые позволяют определить ее будущее. Выбор одной или нескольких альтернатив развития, в соответствии с демократическими традициями развитых стран, является делом не столько политиков, сколько общественности. Специально организованные общественные обсуждения вариантов развития территории позволяют принимать решения на основе общественного консенсуса. В России пока не сформированы демократические процедуры общественного обсуждения, поэтому, вероятнее всего, всю ответственность за выбор вариантов развития должны принять на себя органы государственного или местного управления. Представление будущего данной территории, называемое «видение», обязательно должно быть сформулировано, поскольку оно помогает расставить приоритеты при определении целей, а затем при формулировании конкретных стратегий. Стратегии регионального (локального) развития представляют собой цепь шагов по достижению целей развития.

Все перечисленные шаги являются совершенно аналогичными действиям любой коммерческой организации. Это означает, что территория вынуждена вести себя как предпринимательская единица в рыночных условиях, когда речь идет о будущем развитии. Но территория также должна обеспечивать свои постоянные, повседневные воспроизводственные процессы, которые поддерживают стабильность общественной жизни и создают основу для развития. Территория неизбежно обязана обеспечивать общественный порядок и безопасность жизни и имущества жителей. Деятельность местной полиции должна быть на высоком профессиональном уровне. Местные школы должны предлагать достаточно высокий уровень образовательных услуг. Транспортные коммуникации должны обеспечивать легкую возможность добраться до работы. Коммунальные службы должны работать в таком режиме, который позволил бы жителям просто

не помнить об их существовании. Эти процессы жизнеобеспечения делают экономический рост возможным, т. к. создают стабильную базу для построения любого варианта будущего. Стабильность и качество работы общественных служб является первым критерием эффективности деятельности местных (региональных) органов управления для всех возможных целевых групп данной территории. Никакие природные богатства, красоты ландшафта или дешевизна рабочей силы не смогут привлечь в данную местность представителей крупного бизнеса или жителей с высоким уровнем достатка, если регион не обеспечивает базовый средний уровень качества жизни и окружающей среды в сравнении с возможными конкурентами. Но на вопрос о том, какие процессы — воспроизводственные или развития — нужно запускать на территории «опережающими темпами», однозначного ответа быть не может. Пока не будет обеспечен базовый, элементарный уровень комфорта, к которому привыкли жители цивилизованного мира, трудно ожидать наплыва серьезных инвесторов или состоятельных туристов. В то же время, если не начинать маркетинговую деятельность в ожидании полного обустройства жизнедеятельности на территории, можно отстать в своем развитии от конкурентов вообще на целую вечность. Таким образом, необходим разумный баланс активности на основе взвешенного стратегического анализа факторов внутренней среды территории.

Внешняя среда в целях конкурентного анализа делится на макро- и микросреду. Микросреда включает в себя конкурентов, потребителей, поставщиков, посредников, партнеров. Первым важным шагом в анализе микросреды для российских регионов являются обзор и оценка многочисленных традиционных и новых конкурентов. Конкуренция на рынке территорий стала очень жесткой, особенно в последние 20 лет, поскольку, как уже говорилось, много новых участников вступили на этот рынок. В первую очередь, новые участники — это бывшие социалистические страны Центральной и Восточной Европы (ЦВЕ), которые находятся в географически

выгодном положении, имеют относительно развитую инфраструктуру, сохранили свое культурное и историческое наследие, имеют достаточно образованную и относительно дешевую рабочую силу, а также сходные культурные основания с развитыми странами Европы и Северной Америки. Страны ЦВЕ могут в равной степени конкурировать за привлечение бизнеса, инвестиций, жителей и туристов. Страны Азиатско-Тихоокеанского региона — другая группа конкурентов, которые достаточно активно включились в борьбу, пока конкурируют в основном за новый бизнес и инвестиции, однако явно намерены развивать и продвигать индустрию гостеприимства. Большинство стран Африканского континента пока, вероятно, не могут рассматриваться как серьезные конкуренты, но наиболее развитые из них уже вовлечены в борьбу за привлечение мировых инвестиционных ресурсов. Страны Латинской Америки представляют собой достаточно серьезных конкурентов на рынке территорий, поскольку находятся на достаточно высокой ступени экономического развития и уже имеют длительный опыт участия на данном рынке. Наиболее сильными конкурентами, безусловно, являются развитые регионы Европы, Северной Америки и Австралии. Эти территории обладают в целом всеми возможными преимуществами для успешной конкуренции. Процессы европейской интеграции еще более усиливают их стратегические позиции. Таким образом, рассматриваемый рынок территорий с точки зрения его участников можно определить как развитый (зрелый) и переполненный. Разумеется, необходимо проведение более детального анализа отдельных ниш этого рынка, т. е. рассмотрение отдельно рынка инвестиционных ресурсов, рынка размещения предприятий, рынка мест, благоприятных для проживания, рынка индустрии гостеприимства и т. п. В рамках каждой из этих ниш также возможен еще более детальный анализ по видам потребителей и ассортименту предоставляемых услуг.

Основной вывод, который можно сделать из проведенного приблизительного

анализа, достаточно прост и традиционен. Для того чтобы избежать прямой и жесткой конкуренции на переполненном рынке, желательно позиционировать себя каким-либо особым образом, четко отличив себя от других участников, выделив себя как нечто уникальное. Для этого необходим сравнительный анализ каждого из конкурентов, который позволил бы выявить их характерные особенности, а также сильные и слабые стороны своей территории по сравнению с конкурентами. Проблема любого российского региона состоит в использовании традиционных подходов к управлению своим будущим, которые сводятся к попыткам максимального использования имеющихся природных или промышленных ресурсов для поддержания или, реже, обновления устаревшей инфраструктуры. Отсутствует комплексный стратегический подход к управлению региональным развитием, основу которого составляют давно известные в бизнесе управленческие технологии. Применение подобных технологий в практике деятельности государственных и муниципальных органов управления пока очень ограничено, поскольку управление территориями до сих пор воспринимается как сфера,

противоположная коммерческой. В то же время наиболее продуктивным представляется применение по отношению к любой территории термина «территориальная корпорация», т. е. проведение полезной аналогии между коммерческой организацией и территорией. Восприятие территории как некоего товара или «набора выгод, ценностей» представляется более продуктивным с позиций управления процессами развития территории.

Новизна ситуации состоит не в существовании конкуренции между территориями, а в изменении правил конкурентной борьбы между ними. Критерием вероятного успеха являются такие характеристики, как например качество среды или, более широко, оценка территории как места для жизни, работы, отдыха или инвестирования. Доступ в конкурентную сферу достаточно несложен для территорий, поскольку этот рынок открыт для всех. А поскольку часть факторов — составляющих успеха коммерческих фирм — все еще зависит от местоположения, то участие российских территорий в конкуренции с помощью регионального маркетинга становится возможным и привлекательным.

Я. Л. ГОРЧАКОВ
соискатель

ОЦЕНКА ТРАНСПОРТНОЙ СЕТИ ВОСТОЧНО-СИБИРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РЕГИОНА

Экономический район — это неотъемлемая часть народного хозяйства страны, он охватывает определенную территорию и характеризуется рядом важнейших черт: производственной специализацией и определенной экономической сплоченностью, уровнем и структурой производства и экономико-географическим положением. Экономический район немислим без природных ресурсов и тем более без главной производительной силы — населения с его трудовыми навыками. Это и есть важнейшие районообразующие основы, позволяющие определить общность той или иной территории.

Одним из наиболее крупных по территории и богатых природными ресурсами районов страны является Восточная Сибирь. В нем сосредоточены 30% балансовых запасов угля, 40% общих запасов древесины, 44% экономически эффективных гидроресурсов, 25% стока рек, значительная часть запасов золота, залежей меди, никеля, кобальта, алюминиевого и горно-химического сырья, графита, железных руд и других полезных ископаемых. Огромны и разнообразны его рекреационные, сельскохозяйственные и территориальные ресурсы. Крупные запасы природных богатств и благоприятные