

КОНКУРЕНЦИЯ ТЕРРИТОРИЙ КАК СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

Условия глобализации и преодоление локальных рамок взаимодействия социально-экономических субъектов меняют принципы их соперничества в различных сферах человеческой деятельности. Это затрагивает самые различные аспекты экономической, социально-политической и духовной жизни общества. В этих условиях приобретает особую актуальность проблема осмысления природы и содержания соперничества территорий (стран, регионов, городов), определения его сущности с помощью соответствующего категориального аппарата.

Сегодня в исследовании проблемы доминирует экономический подход, основанный на использовании традиционных экономических категорий и методов анализа. Понятия территориальной конкуренции и конкурентоспособности территорий прочно вошли в научный оборот; они используются как для изучения позиций (их динамики) стран и регионов на мировой арене, так и для отражения «внутренних», национальных, процессов регионального развития. Однако в трактовке этих категорий имеют место существенные различия.

Так, в традиции концепции М. Портера понимание конкуренции и конкурентоспособности территорий сводится к продуктивности использования ресурсов страны и базируется на конкурентоспособности конкретных производств и отраслей национальной экономики. Согласно М. Портеру на мировом рынке конкурируют предприятия, а не страны, а национальные условия способствуют или сдерживают формирование и удержание конкурентных преимуществ. Отсюда вытекает необходимость целенаправленных усилий, предпринимаемых государством и бизнесом по формированию национальных конкурентных преимуществ.

Иной подход к трактовке данных понятий сформулирован П. Кругманом, утверждающем, что конкуренция между странами (государствами) – не более, чем метафора. Страна и государство являются образованиями иного рода по сравнению с предприятиями; основы их существования и развития существенно отличаются логики и условий функционирования фирм. Экстраполяция понятия конкуренции, как соперничества рыночных субъектов, на уровень страны и использование ее в экономической политике государства приводит к негативным последствиям – игнорированию объективных законов экономики, идеологизации внешнеэкономических действий правительства и т.п. Данный подход ориентирует на ограничение государственного вмешательства в экономические процессы внутри страны и в области внешнеэкономических отношений.

Так называемый «маркетинговый» взгляд на проблему соперничества территорий исходит из понимания маркетинга, как деятельности, направленной на предвидение и удовлетворение спроса потребителей. Последние предъявляют спрос не только на товары и услуги, но и территории (места). Отсюда следует положение о том, что территории конкурируют между собой за привлечение инвестиций, предприятий, туристов, населения. При этом само понятие конкуренции территорий используется без серьезного теоретического обоснования. Конкурентоспособность территории отождествляется с его привлекательностью для размещения различных видов деятельности (Ф. Котлер).

В схожем русле к пониманию конкуренции территорий подходят специалисты Всемирного экономического форума. Не фокусируя свое внимание на методологической разработке категории и опираясь на огромный эмпирический материал, они определяют рейтинг глобальной конкурентоспособности стран. Рейтинг показывает уровень развития бизнеса в стране и его способность конкурировать с другими странами. Он учитывает экономические показатели, оценку эффективности правительства, состояние бизнес-среды, развитие инфраструктуры и др. Подобный подход в той или иной мере присущи большинству современных исследователей. Они, приводя оговорки о том, что территории как субъект не тождественны бизнес-структурам, пытаются решить проблему соперничества стран и регионов путем расширения круга факторов, влияющих на их конкурентоспособность.

Сам факт соперничества стран и регионов очевиден и не вызывает возражений, однако его природа и содержание сложнее, чем конкуренция экономических субъектов. Бесспорно, в условиях глобализации и возможностей, открываемых информационно-коммуникационными технологиями, любой территории важно заявить о себе, сформировать привлекательный имидж, завоевать хорошую репутацию, проводить грамотную экономическую политику, привлекать на этой основе инвестиции, туристов, население. Это требует целенаправленных усилий, экономических издержек и разнообразных затрат, не имеющих экономического выражения. Страны, регионы, города могут осуществлять затраты и создавать свои бренды, но продать их, в отличие от фирм, они не могут.

С учетом этого перспективы дальнейшего исследования проблемы связано с преодолением методологических рамок экономического подхода к ее решению. Прежде всего необходим учет огромного количества неэкономических составляющих привлекательности территории: историко-культурное наследие, социальная атмосфера, эстетических свойств природного ландшафта или городской застройки и др. Все они играют существенную роль в привлечении инвестиций, туристов и населения; однако в рамках экономического подхода возникает проблема адекватной экономической оценки социальных, политических, культурных, духовно-идеологических

элементов «конкурентоспособности» территории. На наш взгляд, попытки оценить их и экономически взвесить вклад в формировании привлекательности региона представляются сомнительными. Наконец, необходимы обоснование и использование в разработке проблемы территориального соперничества самого понятия территории как социально-экономического субъекта, представляющего более сложное образование относительно бизнес-структур. В этом направлении следует опереться на наработки экономической географии, которая использует понятие территориальной социально-экономической системы. Оно выражает целостное и устойчивое сочетание социально структурированного населения (с определенным менталитетом, традициями, культурой) с организацией экономической деятельности, производственной и социальной инфраструктуры, системой управления на определенной территории.