

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНА

© 2008 Ю.А. Пчелинцева*

Рассматриваются сущность и основные характеристики конкурентоспособности муниципального образования как объекта управления, факторы и критерии, обуславливающие конкурентоспособность муниципальных образований, различные подходы к определению конкурентоспособности. Приведена классификация муниципальных образований по уровням, позволяющая построить схемы движения материальных, финансовых, людских, информационных потоков и формирования человеческих предпочтений, что в качестве обратной связи может быть использовано для усиления конкурентоспособности муниципального образования.

Конкурентоспособность какого-либо объекта, как правило, рассматривают достаточно узко, т.е. как обладание свойствами, создающими экономические преимущества перед другими родственными объектами, обеспечивающими более быстрый экономический рост объекта.

Когда в роли таких объектов выступают муниципальные образования, то в качестве экономических преимуществ фигурируют составляющие “конкурентного ромба Портера”¹:

◆ факторные условия производства, т.е. известные базисные факторы (земля, труд и капитал), рассматриваемые достаточно широко и понимаемые как ресурсное обеспечение территории: природные, людские, финансовые, инфраструктурные ресурсы, ресурсы знаний, традиций, умений, навыков и др.;

◆ условия внутреннего спроса, т.е. спрос на внутренних рынках данной территории на товары и услуги собственного производства, который характеризуется структурой или характером потребностей внутри территории, объемами и механизмами передачи внутренних предпочтений на внешние рынки;

◆ конкурентоспособность на внешних рынках родственных отраслей, т.е. выпускающих близкую по назначению продукцию, и поддерживающих отраслей, т.е. выпускающих продукцию, служащую сырьем, полуфабрикатом или комплектуемыми изделиями;

◆ конкурентоспособность на внешних рынках стратегий отдельных предприятий, прогрессивность их внутренних структур и уровень соперничества внутри территории.

Расширенное толкование конкурентоспособности муниципального образования подразумевает наряду с экономическим ростом муниципального образования его социальное развитие: снижение социальной, межэтнической и межрелигиозной напряженности, а также уровня безработицы; повышение уровня здоровья, физического развития, образованности, культуры жителей; формирование новых традиций и т.п.²

Конкурентоспособность муниципального образования формируется в определенных границах. Верхняя граница определяется уровнем конкурентоспособности страны в целом, а нижняя - социально-экономическим положением самого муниципального образования. В этих границах существуют позитивные и негативные условия формирования конкурентоспособности муниципального образования. К позитивно влияющим условиям формирования конкурентоспособности муниципального образования относят рост производства, приток инвестиций, соответствие структуры муниципальной экономики уровню технологического прогресса, качество управления экономикой муниципального образования, внутренний спрос на его продукцию, внешний спрос на его продукцию; к негативно влияющим - издержки приватизации, негативный имидж муниципального образования, криминализацию хозяйственной сферы и т.д.

Рост конкурентоспособности можно проследить на микроуровне (конкурентоспособность по отдельным товарам и услугам), на мезоуровне (конкурентоспособность по производительности труда, капиталоемкости, наукоемкости, информационным и технологическим заделам и

* Пчелинцева Юлия Александровна, аспирант Самарского государственного экономического университета.

т.п.), на макроуровне (конкурентоспособность по объемам инвестиций в новое строительство, новые технологии, “человеческий фактор”, сальдо внешнеторгового баланса, договоры о социально-экономическом сотрудничестве с иными субъектами и т.п.)³. Поскольку каких-либо общепризнанных методик определения конкурентоспособности не существует, то рост конкурентоспособности муниципального образования можно отслеживать по таким стратегическим направлениям, как приоритетное экономическое развитие и приоритетное социальное развитие муниципальных образований.

Целью обеспечения конкурентоспособности муниципальных образований является достижение высокого уровня благосостояния населения. Объектом конкурентоспособности муниципальных образований выступают высококвалифицированные людские ресурсы, инвестиции, новые производства, наличие которых на данной территории позволяет достичь определенной степени устойчивости экономического развития муниципального образования и в конечном итоге повысить качество жизни населения.

В числе основных субъектов, использующих конкурентные преимущества муниципального образования, можно выделить хозяйствующие субъекты (коммерческие и некоммерческие организации, предприятия, различные их объединения, индивидуальные предприниматели) и жителей данного муниципального образования.

В соответствии с вышесказанным можно рассматривать несколько уровней конкурентоспособности муниципального образования:

Нулевой уровень. Территория муниципального образования расположена вдали от областных, промышленных, культурных центров и богата природными ресурсами. Основная производственная деятельность заключается в добыче и вывозе природных ресурсов. Культурное и бытовое обслуживание населения находится на низком уровне. Доходы населения предельно низки. Личное подсобное хозяйство практически отсутствует из-за сложных природно-климатических условий. Состав населения, как правило, очень разнообразен, имеются выходцы из самых отдаленных мест страны. Средняя продолжительность жизни невелика. Детей практически нет. Местного сообщества не существует, так как отсутствуют причины для его формирования. Маркетинг в таких муниципальных образованиях, как правило, отсутствует.

Конкурентоспособность муниципальных образований фактически нулевая, так как никакой самостоятельностью они не обладают и их судьба полностью зависит от решений владельцев предприятий, добывающих и вывозящих природные ресурсы, а также от региональных и федеральных властей, находящихся за пределами досягаемости рядового населения.

Первый уровень. Территория муниципальных образований освоена более ста лет назад. Природных ресурсов либо нет, либо они давно выработались. В настоящее время эти территории в силу изменившихся стратегических приоритетов экономического интереса не представляют, так как находятся далеко от источников сырья, транспортных магистралей, крупных промышленных центров.

Производственное оборудование предприятий, применяемые технологии устарели. Выпускаемая продукция пользуется очень ограниченным спросом. Нового строительства или реконструкции производственных объектов и объектов инфраструктуры не ведется. Отсутствует развитая инфраструктура и коммунальные удобства. Культурное и бытовое обслуживание населения находится также на низком уровне. Доходы населения невысоки. Средняя продолжительность жизни невелика. Детей и молодежи практически нет. Местное сообщество формально существует, однако на какие-либо решительные групповые действия оно не способно и находится в ожидании каких-то внешних воздействий. Субъекты маркетинга⁴ такого муниципального образования заняты решением задач по сохранению текущего положения, так как сколь-нибудь значительные средства в их распоряжении отсутствуют. Огромную роль в жизни муниципального образования играют трансферты из бюджетов вышестоящих уровней. Маркетинг в данных муниципальных образованиях фактически отсутствует.

Конкурентоспособность таких муниципальных образований чрезвычайно низка и проявляется в том, что все субъекты маркетинга ожидают каких-то внешних воздействий.

Второй уровень. Муниципальные образования, как правило, расположены на хорошо освоенных территориях, имеющих природные ресурсы, развитую перерабатывающую промышленность и достаточно высокую плотность населения. Производственные предприятия выпускают традиционную продукцию, пользующуюся

ся устойчивым спросом внутри страны и за рубежом. Имеет место постепенное освоение новых видов продукции, новых производственных технологий и новых приемов работы на рынке. Ведется новое жилищное строительство и реконструкция действующих производств, однако невысокими темпами. Новое промышленное строительство не ведется. Муниципальные образования имеют достаточно развитую инфраструктуру и нормально функционирующее коммунальное хозяйство. Культурное и бытовое обслуживание населения находится на среднем уровне. Доходы населения достаточны. Состав населения типичен для промышленных центров. Средняя продолжительность жизни, состояние здоровья населения, количество детей и молодежи близки к средним значениям по стране. Местное сообщество достаточно активно: имеются в небольшом количестве формальные и неформальные объединения, главным образом при производственных предприятиях и администрациях. Люди осознанно участвуют в выборах в органы власти и в критических случаях способны на серьезные групповые действия. Субъекты маркетинга муниципального образования начинают заниматься решением перспективных задач, однако основная часть доступных ресурсов уходит на решение текущих задач и «латание дыр». Трансферты из вышестоящих бюджетов играют заметную роль, особенно в сферах образования, здравоохранения и соцзащиты.

Маркетинг в данных муниципальных образованиях имеет место и проявляется в том, что отдельные предприятия в какой-то форме исследуют свои сырьевые рынки и рынки готовой продукции, впрочем, не делая из этого глубоких выводов и не создавая серьезных программ развития.

Конкурентоспособность муниципальных образований сколько-нибудь значительна только внутри страны на фоне других, менее конкурентоспособных муниципальных образований. Все субъекты маркетинга в какой-то мере предпринимают действия, направленные на внедрение инновации, построение программ стратегического развития, а также на усиление инвестиционной привлекательности, которая понимается как программа удержания денежных средств на территории муниципальных образований. Внешние инвестиции в муниципальные образования могут прийти только случайно.

Третий уровень. Муниципальные образования представляют собой города с числом жителей не менее 500 тыс., имеющие разнообразные производственные предприятия, развитую инфраструктуру и социальную сферу. Производственные предприятия выпускают разнообразную продукцию, как традиционную, так и инновационную, пользующуюся устойчивым спросом на внутренних и внешних рынках. Доходы населения достаточны. Личные подсобные хозяйства (сады, огороды, домашний скот) заметной роли в доходах населения не играют и служат больше для поддержания здорового образа жизни и времяпровождения. Состав населения типичен для промышленных центров. Средняя продолжительность жизни, состояние здоровья населения, количество детей и молодежи близки к средним значениям по стране. Местное сообщество достаточно активно: имеется большое число формальных и неформальных объединений при производственных предприятиях, администрациях, языковых, культурных, научных и других центрах. Люди осознанно участвуют в выборах в органы власти и способны на серьезные групповые действия для отстаивания своих интересов.

Субъекты маркетинга муниципальных образований достаточно интенсивно занимаются решением перспективных задач, более-менее удачно сочетая их с решением текущих задач. Трансферты из вышестоящих бюджетов заметной роли не играют. Более того, данные муниципальные образования нередко сами становятся донорами других бюджетов. Маркетинг в таких муниципальных образованиях уже рядовое явление, хотя большинство субъектов использует его в упрощенном виде, ограничиваясь главным образом исследованиями рынков. Однако имеются случаи создания новых производств, обоснованные исключительно разработанными маркетинговыми стратегиями.

Конкурентоспособность муниципальных образований внутри страны достаточно велика, свободные денежные средства этой территории большей частью расходуются на внутренние инвестиции (освоение выпуска новых товаров, покупка нового оборудования, реконструкция, реструктуризация, новое строительство и т.д.). В незначительной степени присутствуют и внешние инвестиции, т.е. приходящие с других территорий и даже иностранные. Все субъекты маркетинга муниципального образования в какой-

то мере предпринимают действия, направленные на внедрение инноваций, построение программ стратегического развития, а также на усиление инвестиционной привлекательности, в том числе через проведение PR-акций. Наблюдается заметный приток жителей с других территорий и из стран СНГ, главным образом молодежи.

Четвертый уровень. Муниципальные образования являются городами-миллионниками. Производственные предприятия выпускают разнообразную продукцию по современным и высоким технологиям, пользующуюся достаточно устойчивым спросом на внутренних и внешних рынках. Имеют место создание новых производств, освоение новых видов продукции, новых производственных технологий и новых приемов работы на рынке, а также жилищное строительство и реконструкция действующих производств. Ведется достаточно активная работа по укрупнению и слиянию предприятий и формированию финансово-промышленных групп и холдингов. Наличие каких-либо природных ресурсов решающего значения не имеет, так как главным ресурсом таких муниципальных образований является их выгодное географическое положение. Данные муниципальные образования имеют достаточно развитую инфраструктуру, хорошие транспортные и информационные связи с окружающими территориями и нормально функционирующее коммунальное хозяйство. Культурное и бытовое обслуживание населения разнообразно и находится на высоком уровне. Сфера услуг в муниципальных образованиях занимает высокое положение и нередко по финансовым оборотам соизмерима с производственной сферой. Особое положение в сфере услуг занимают финансовые услуги. Доходы населения весьма велики и нередко достигают европейского уровня. Состав населения типичен для промышленных центров. Местное сообщество достаточно активно: имеется большое число формальных и неформальных объединений при производственных предприятиях, администрациях, языковых, культурных, научных и других центрах. Люди осознанно участвуют в выборах в органы власти и способны на серьезные групповые действия для отстаивания своих интересов. Количественно население растет не столько за счет рождаемости, сколько за счет молодых людей, прибывающих из других муниципальных образований. Субъекты маркетинга

достаточно интенсивно занимаются решением перспективных задач. Трансферты из вышестоящих бюджетов заметной роли не играют. Многие субъекты разрабатывают свои маркетинговые стратегии.

Конкурентоспособность таких муниципальных образований имеет высшее значение в стране. В результате в данное муниципальное образование не только возвращаются все местные свободные денежные средства в качестве внутренних инвестиций, но и средства других муниципальных образований страны нулевого, первого, второго и даже третьего уровней конкурентоспособности в качестве внешних инвестиций. Все субъекты маркетинга таких муниципальных образований осознанно предпринимают действия, направленные на внедрение инноваций, построение программ стратегического развития, а также на усиление инвестиционной привлекательности, в том числе через проведение PR-акций.

Приведенная классификация муниципальных образований по уровням, не претендуя на завершенность, позволяет построить схемы движения материальных, финансовых, людских, информационных, иных потоков и формирования человеческих предпочтений, что в качестве обратной связи может быть использовано для усиления самой же конкурентоспособности.

Следует отметить, в результате правильное и грамотное формирование конкурентоспособности муниципального образования призвано обеспечить защиту его жизненно важных интересов; благоприятные условия для развития бизнеса; достойный уровень жизни населения, необходимый для стабильного воспроизводства общественных процессов; основу для выживания, адаптации и сохранения муниципальных структур; предпосылки для последующего устойчивого развития экономики муниципального образования.

¹ *Портер М.* Международная конкуренция. М., 1993. 896 с.

² *Кеннеди П.* Вступая в двадцать первый век. М., 1997. 480 с.

³ *Гельвановский М.И. и др.* Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерении // Рос. экон. журн. 1998. № 3. С. 67 - 77.

⁴ *Старцев Ю.Н.* Территориальный маркетинг: Учеб. пособие. Челябинск, 2003. 84 с.