

Конкуренция регионов за доверие: особенности становления*



**Ирина Святославовна
ВАЖЕНИНА**

Институт экономики УрО РАН
620014, Россия, г. Екатеринбург, ул. Московская, 29
isvazhenina@mail.ru



**Сергей Григорьевич
ВАЖЕНИН**

Институт экономики УрО РАН
620014, Россия, г. Екатеринбург, ул. Московская, 29
svazhenin@mail.ru



**Василий Валентинович
СУХИХ**

Институт экономики УрО РАН
620014, Россия, г. Екатеринбург, ул. Московская, 29
vsh-sh@yandex.ru

* Данное исследование выполняется при поддержке гранта РГНФ (проект № 16-02-00016) «Сущность, особенности и последствия конкуренции за доверие».

Для цитирования: Важенина, И.С. Конкуренция регионов за доверие: особенности становления / И.С. Важенина, С.Г. Важенин, В.В. Сухих // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2016. – № 4. – С. 72-87. DOI: 10.15838/esc/2016.4.46.4

For citation: Vazhenina I.S., Vazhenin S.G., Sukhikh V.V. Regional competition for confidence: features of formation. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*, 2016, no. 4, pp. 72-87. DOI: 10.15838/esc/2016.4.46.4

Аннотация. Возрастание экономической самостоятельности регионов неизбежно приводит к повышению требований к качеству региональной экономической политики. Залогом успешной региональной политики как в ходе ее разработки, так и реализации выступает понимание необходимости завоевания доверия (на всех уровнях) и неизбежность участия в конкуренции за доверие. Значимость доверия для региона определяется его ценностью как конкурентного преимущества в борьбе за партнеров, ресурсы и туристов, привлечение инвестиций. В современных условиях четко выражена нацеленность правительств, регионов, компаний на долговременное сотрудничество, невозможное без высокого уровня доверия между партнерами. Поэтому важнейшими конкурентными преимуществами территорий становятся такие их нематериальные активы, как привлекательный имидж и позитивная репутация, которые создают доверие населения и партнеров. Чем выше доверие к региону – тем шире круг потенциальных партнеров, тем глубже горизонт планирования многолетних совместных действий, больше шансов на получение инвестиций, выше конкурентный иммунитет территорий. В статье дается определение конкуренции за доверие: это целенаправленное поведение субъекта рынка в экономическом пространстве, ориентированное на получение специфического нематериального конкурентного преимущества – доверия к себе со стороны как можно большего числа других акторов рынка. Выделены также специфические особенности доверия как конкурентной цели; указаны факторы, способствующие разрушению доверия; предложена стратегия борьбы за доверие как программа четырех шагов; рассмотрено, из каких факторов складывается доверие в регионе; предложено несколько рекомендаций по становлению результативной конкурентной борьбы регионов за доверие.

Ключевые слова: конкуренция, регион, доверие, сотрудничество, имидж, репутация, бренд.

Глобализация мировой экономики, усиление и расширение конкуренции, углубляющиеся экономические кризисы привели к актуализации необходимости достижения большей самостоятельности регионов в экономическом пространстве. Общемировыми трендами стали деятельное участие регионов в международном сотрудничестве, их конкуренция друг с другом и активное позиционирование себя в мировой экономике. К примеру, в XXI веке возрастающее значение самостоятельности регионов демонстрирует экономическая политика КНР, где правительство в рамках стимулирования конкуренции между провинциями предоставляет им ощутимую самостоятельность в экономических вопросах, вплоть до налаживания международного сотрудничества.

В поисках путей выхода России из современного экономического кризиса представляется необходимым активизировать реализацию политики повышения экономической самостоятельности регионов. На это указывал в одном из своих последних выступлений Е.М. Примаков, призывая повысить статус регионов и муниципалитетов, дать им больше полномочий [1, с. 10]. В перспективе российские регионы, чтобы стать конкурентоспособными на мировом уровне, должны научиться грамотно позиционировать себя в российской экономике и в глобальном экономическом пространстве, активно сотрудничать между собой, а также с крупными российскими компаниями и с зарубежными партнерами. Подобные качества не приобретаются быстро и предполагают соответствующую

подготовку руководства регионов. Залогом успешной региональной политики как в ходе ее разработки, так и реализации выступает понимание необходимости завоевания доверия (на всех уровнях) и неизбежность участия в конкуренции за доверие.

Значимость доверия во многом определяется изменением условий деятельности в современном экономическом пространстве, которые предполагают более высокие требования к регионам со стороны инвесторов, бизнеса, населения, потенциальных партнеров и т.д. В условиях глобализации экономический кризис неминуемо вызывает усиление территориальной конкуренции за инвестиции, партнеров, туристов, квалифицированную рабочую силу на международных рынках. Это заставляет регионы поддерживать уже имеющиеся конкурентные преимущества и искать новые [2, с. 67-85]. Как справедливо отмечает М. Портер, наличие рабочей силы, капитала или сырья не определяет успех компании, поскольку указанные ресурсы стали широкодоступными [3, с. 23]. Это же правило применимо и к регионам. Рабочая сила и капитал стали весьма мобильными, мигрируя в наиболее благоприятные для них территории, а развитие путей сообщения сделало перемещения сырья и продукции относительно недорогими.

В современных условиях четко выражена нацеленность правительств, регионов, компаний на долговременное сотрудничество, невозможное без высокого уровня доверия между партнерами. Поэтому важнейшими конкурентными преимуществами территорий становятся такие их нематериальные активы, как имидж и репутация (включая качество работы органов власти и низкий уровень коррупции, условия ведения бизнеса, социальную ориентированность и т.д.). То есть привлекательный

имидж и позитивная репутация региона рождают доверие населения и партнеров [4, с. 4-10].

Конкуренция регионов за доверие, за имидж и репутацию — это примеры экстраыночной, или внерыночной, конкуренции [5, с. 237]. Однако факт, что это соперничество происходит за пределами рынка, не делает его менее реальным, и игнорирование подобной конкуренции может негативно сказаться на регионе. Зато понимание важности доверия и необходимости его завоевания позволяет регионам и городам подготовиться к новым экономическим реалиям.

Для понимания особенностей становления конкуренции за доверие необходимо раскрыть его сущность. *С нашей точки зрения доверие — это неотъемлемая составляющая экономических отношений, характеризующая ожидания их участников по поводу соблюдения ими установленных правил взаимодействия и принятых на себя обязательств.* Доверие, как подчеркивают многие ученые [6, с. 246; 7, с. 20-21; 8, с. 188; 9, с. 83], стимулирует экономическое взаимодействие, обеспечивает стремление к сотрудничеству и выполнению принятых на себя обязательств, способствует преодолению оппортунизма и появлению «жизнерадостности» (по словам Дж. М. Кейнса), стимулирующей людей к экономической деятельности.

Выгодность доверия давно учитывается в деятельности компаний, когда они конкурируют уже не столько своими продуктами и своими знаниями, сколько своей репутацией, построенной на доверии к их способности выполнять свои обязательства и учитывать интересы клиентов [10, с. 118-119]. В ряде случаев до 90% стоимости компании составляют оценки ее торговых марок, которые выступают воплощением

репутации продукции и доверия к самой фирме. Фактически ценность компании определяется ее способностью создавать и поддерживать доверие к себе. Этот опыт необходимо использовать и регионам, тем более что уже есть поразительные примеры развития территорий практически с нуля именно за счет высокого уровня доверия к ним партнеров и населения. Бывший премьер-министр Сингапура Ли Куан Ю считал доверие самым ценным активом и объяснял экономические и социальные успехи Сингапура именно завоеванием доверия людей. Он также неизменно прилагал усилия по сохранению доверия иностранных компаний и банков к Сингапуру, что позволило этому небольшому городу-государству, без каких-либо ценных ресурсов, за полвека превратиться в одну из финансовых и предпринимательских столиц мира. Доверие стало основным конкурентным преимуществом Сингапура.

Чем выше доверие к региону — тем шире круг потенциальных партнеров, тем глубже горизонт планирования многолетних совместных действий, больше шансов на получение инвестиций, выше конкурентный иммунитет территорий [11, с. 139-156]. Завоевавший и удержавший доверие к себе регион становится более успешным, поэтому не приходится удивляться, когда завоевание доверия выступает конкурентной целью [12, с. 4-23] региона, предварительным условием начала сотрудничества и долгосрочных совместных проектов. В современном экономическом пространстве все заметнее проявляет себя конкуренция регионов за доверие.

Конкуренция за доверие, по нашему мнению, это целенаправленное поведение субъекта рынка в экономическом пространстве, ориентированное на получение специфического нематериального конку-

рентного преимущества — доверия к себе со стороны как можно большего числа других акторов рынка. Это сознательная деятельность по завоеванию и поддержанию доверия посредством и на основе создания и совершенствования привлекательного имиджа и положительной репутации [13, с. 79].

Для региона победа в конкуренции за доверие означает получение им дополнительных нематериальных конкурентных преимуществ в виде привлекательного имиджа и позитивной репутации, которые являются основой для взаимовыгодного сотрудничества с партнерами, с инвесторами, потребителями и центральными органами власти. Так что стимул участвовать в конкуренции за доверие имеет любой регион.

В практическом плане конкуренция за доверие уже осознается и учитывается при проведении региональной политики в ряде областей РФ. Характерно в этом плане интервью первого заместителя председателя правительства Новосибирской области В. Знаткова о важности доверия к краю и конкуренции регионов для развития области [14]. Интересен опыт конкуренции регионов в Китае. В условиях кризиса и замедления темпов роста экономики региональные власти периферийных провинций все активнее пытаются встроиться в провозглашенные Пекином мегапроекты. Когда правительство в 2013 году огласило план создания нового Шелкового пути, среди китайских регионов развернулась ожесточенная конкуренция за право участвовать в этом амбициозном проекте. Региональные руководители стремятся завоевать доверие центрального правительства Китая. Отчитываясь о новых транспортных маршрутах и международных выставках, они хотят привязать свои проекты к Шелковому пути. Примером таких действий является

ребрендинг Харбинской ярмарки в российско-китайское ЭКСПО [15]. Налаженное сотрудничество китайской провинции с российскими регионами повышает доверие к ней руководства КНР и значительно увеличивает шансы на ее включение в проект Шелкового пути. Таким образом, поощрение территориальной конкуренции позволяет Китаю минимизировать последствия кризиса за счет стимулирования интереса провинций к совместным проектам и наращивания сотрудничества с соседями.

Доверие как конкурентная цель имеет свои особенности, что определяет специфику конкуренции за доверие. Мы выделяем ряд специфических черт доверия как конкурентной цели.

1. Доверие является поведенческой характеристикой, что определяет особенности его завоевания.

Ю.Я. Ольсевич отмечает, что большинству субъектов рынка присуще последовательное поведение, диктуемое инстинктом доверия, врожденной потребностью людей доверять себе подобным и социуму [16, с. 15]. При этом доверие – взаимное чувство, соответственно требующее взаимных усилий для возникновения. Каждый производитель и потребитель, в той или иной степени, склонен к доверию и при этом сам нуждается в доверии. Невозможно будет субъекту рынка добиться доверия со стороны других, если сам он при этом отказывается в доверии своим партнерам и потребителям [17, с. 80-81].

Особенность доверия в том, что оно изначально имеет не только экономическое, но и прежде всего психологическое значение. Экономические отношения во многом зависят от необходимости и потребности человека во взаимоотношениях и сотрудничестве с другими людьми. Можно говорить о потребности людей в доверии и

потребности доверять. Стивен Кови-младший уверен, что «...люди хотят, чтобы им доверяли. Они отзываются на доверие. Они расцветают, когда им доверяют» [18, с. 50].

2. Доверие иррационально и изменчиво, не фиксируется и крайне сложно передается, при этом легко исчезает.

Доверие, будучи в значительной мере иррациональным ожиданием, неразрывно связано с рисками, прежде всего репутационными. Всегда существует непредсказуемая опасность разрушения доверия. Причиной могут быть как ошибки самой компании или конкретного региона, так и внешние факторы, помешавшие субъекту рынка выполнять свои обязательства. Формируясь и укрепляясь довольно длительное время, добытое с огромным трудом доверие может быть утрачено в один миг.

Доверие, как и репутацию, невозможно автоматически пролонгировать или передать другому. Даже такой давно институционально оформленный процесс, как продажа торговых марок, порождает риск снижения стоимости продаваемого бренда из-за смены владельца. Поэтому завоеванный компанией «капитал доверия», так же как и репутационный капитал, получивший воплощение в виде зарегистрированной торговой марки, в полной мере может быть реализован только самой же компанией (это правило «работает» и применительно к регионам). Этим доверие принципиально отличается от прочих ресурсов субъектов рынка (материальных и нематериальных, человеческих и т.д.).

3. Доверие может быть неограниченным ресурсом, доступным сразу всем конкурентам, что создает основу для их сотрудничества.

По определению В.В. Радаева, конкуренция – это действия двух и более участников рынка, нацеленные на получение

одного и того же ограниченного ресурса, доступного при определенных усилиях с их стороны [19, с. 48]. Доверие же может быть неограниченным ресурсом и, тем не менее, быть целью конкурентной борьбы. Один и тот же человек, одна и та же компания способны доверять всем участникам рынка, даже если они являются конкурентами между собой. В этом случае решение о выборе принимается либо через сравнение степени доверия к конкурентам (больше-меньше), либо доверие будет лишь одним из критериев выбора поставщиков товаров и услуг, а решающими станут другие факторы – цена товара, его качество, скидки и т.д. Пользуясь спортивной терминологией, можно сказать, что доверие и репутация позволяют субъекту рынка пройти в «высшую лигу», попасть в фавориты, из которых потребитель выбирает себе поставщиков и партнеров, так как доверие и репутация, которые субъект рынка обеспечил себе работой с прежними клиентами, снижают риски для новых клиентов, получающих гарантии добросовестности [20, с. 136-138]. Доверие является ресурсом вполне доступным сразу нескольким конкурентам, в отличие, например, от финансовых, материальных или кадровых ресурсов, получение которых одним субъектом рынка означает, что другие их не получают или получают ограниченно. Поэтому *доверие может служить основой для сотрудничества конкурирующих субъектов рынка.*

4. Доверие, в отличие от многих других ресурсов, способно восстанавливаться.

В случае если доверие не оправдывается и теряется, все же сохраняется возможность его восстановить. Ошибочно растроченные финансовые и материальные ресурсы чаще всего невозможно вернуть, утраченное же доверие можно вновь приобрести, пусть и приложив для этого немало усилий.

Убедительным примером успешного восстановления доверия к стране и ее экономике явилась политика Людвига Эрхарда, министра народного хозяйства ФРГ с 1949 по 1963 год и канцлера ФРГ в 1963–1966 годах. Л. Эрхард в работе «Благосостояние для всех» своим главным достижением вполне обоснованно назвал восстановление доверия мира к Германии. Можно также вспомнить программу восстановления доверия к стране в Южной Корее после кризиса 1990-х годов.

5. Доверие разных групп необходимо завоевывать отдельно.

Так как интересы разных групп (населения, бизнес-сообщества, федеральных властей, крупных зарубежных компаний) далеко не всегда совпадают, невозможно завоевать доверие сразу всех. Например, экологи и население могут выступать против строительства новых промышленных предприятий определенного профиля на конкретной территории, в то время как предприниматели будут ратовать за новые заводы и т.д. Региону придется находить консенсус, ранжируя интересы и выстраивая доверительные отношения в пределах возможного и приемлемого для большинства. При реализации крупных проектов необходимо изначально продумывать формы и размеры компенсации для тех групп, интересы которых пострадали. Только таким образом можно будет сохранять доверие на будущее.

Выделенные особенности необходимо учитывать при выработке программ завоевания и удержания доверия к региону. При этом следует помнить, что завоевание доверия ни в коей мере не является самоцелью экономической политики региона. Справедливо указывается, что доверие, предоставляя конкурентное преимущество, все же только ресурс, на который следует

опираться. Оно не дает гарантии делового успеха, но является духовным капиталом, который позволяет другим организационным структурам, стратегиям и тактикам работать намного эффективнее [21, с. 239]. Создавать одно доверие, не занимаясь институционализацией прочих механизмов развития, значит работать непродуктивно и вскоре потерять доверие, когда ожидания партнеров и населения регион не сможет оправдать.

При всех трудностях завоевания доверия гораздо сложнее его удержать. Выделим факторы, способствующие разрушению доверия в регионе, проявляющее себя наиболее заметно:

1. Недоверие внутри региона между отдельными целевыми аудиториями, например между населением и властью, между предпринимателями и населением, между инвесторами и властью и т.д.

2. Высокий уровень коррупции на всех уровнях.

3. Масштабный теневой бизнес, высокий уровень экономических преступлений.

4. Неудачные проекты, реализованные (или не реализованные) в регионе в прошлом.

5. Неразвитость институциональной среды, отсутствие правовой базы, высокие административные барьеры.

6. Экономическая и социальная нестабильность.

7. Отсутствие социально-ориентированной политики властей региона и другие.

Устранение или сведение к минимуму указанных явлений — сложное и в то же время необходимое условие для успешной конкуренции региона за доверие. Собственно стратегия конкуренции за доверие видится как программа четырех шагов (этапов).

Первый шаг — завоевание доверия населения и местного бизнеса к руководству региона и предлагаемым/реализуемым им проектам.

Трудно представить себе компанию, которая бы долгое время пользовалась доверием со стороны своих партнеров, но при этом внутри нее не было бы доверия между сотрудниками и между руководителями и сотрудниками. В подобной фирме явный или скрытый оппортунизм сотрудников неизбежно губительно сказывался бы на совместных проектах с партнерами, разрушая их доверие к компании. Аналогично, трудно представить себе регион, который сохранял бы высокое доверие со стороны партнеров, но не обладал бы при этом высоким уровнем доверия между властью и бизнес-сообществом, между местными бизнесменами, между руководством региона и населением.

Чего будут стоить усилия региона по завоеванию доверия к себе внешних партнеров, когда совместные проекты будут срывать из-за саботажа местных предпринимателей или протестов населения? В подобном случае несоответствие между тем, что ожидали партнеры, и тем, что они будут наблюдать, заложит основы глубокого недоверия к региону и региональным властям. Наглядным примером возникающих в регионе трудностей доверия является история постройки Томинского ГОКа в Челябинской области. «Русская медная компания» сумела найти общий язык с руководством области для крупнейшего проекта горно-обогатительного комбината [22], но данный проект не завоевал доверия населения, что вызвало эскалацию конфликта между жителями и компанией [23]. Руководство области, завоевав доверие «Русской медной компании», явно переоценило свое влияние на жителей,

не смогло убедить их в выгоде ГОКа для области. Этот просчет грозит обернуться как убытками для компании, так и репутационными потерями для области, которая оказалась не в состоянии поддержать своих партнеров по совместному проекту.

На первом этапе конкуренция за доверие только начинает проявляться. Большинство жителей и местных компаний привязаны к региону и не станут его менять. Вместе с тем на уровне отдельных востребованных специалистов и уникальных производств начинается конкуренция не только между российскими регионами, но и с зарубежными территориями, привлекающими требуемые кадры лучшими условиями работы и жизни. Поэтому регионам приходится заботиться об удержании ценных специалистов и перспективных компаний на своей территории, создавая особые программы для их благополучия и завоевания их доверия.

Второй шаг – завоевание доверия федеральных властей.

На этом этапе уже идет ожесточенная конкуренция за доверие между российскими регионами. Доверие федерального центра необходимо для включения региона в масштабные национальные проекты (например, проведение игр чемпионата мира по футболу в 2018 г., организация и проведение международных выставок, форумов и т.д.), для участия в разработке и реализации крупных проектов государственно-частного партнерства, например проектирование и строительство высокоскоростных железнодорожных магистралей и т.д.

Третий шаг – завоевание доверия и формирование интереса к региону у людей за его пределами – как в России, так и за рубежом.

Регион для этого должен быть не только узнаваем в мире, но и привлекателен

для посещения и жизни. Отметим, что, например, развитие туризма проверяет готовность региона к долговременному поддержанию доверия: станет ли поездка туда разовым экстремальным и экзотическим опытом или регион покажется удобным и приятным для посещения местом, куда захочется приезжать снова и снова. Развитый туризм одновременно повышает интерес к региону потенциальных экономических партнеров, когда развлекательное посещение может вызвать интерес к краю и с точки зрения ведения там бизнеса.

На этом этапе региону приходится вести конкуренцию за доверие с сотнями регионов по всему миру, что существенно затрудняет достижение лидерства в борьбе за доверие. В то же время это позволяет изучать опыт других территорий в завоевании доверия и выбирать наиболее оптимальные пути завоевания доверия к своему региону, используя достижения конкурентов и учитывая их ошибки.

Четвертый шаг – завоевание доверия крупных российских и зарубежных компаний, доверия других регионов и стран.

Самый сложный и ответственный этап конкуренции за доверие начинается, когда в борьбу включаются лидеры по завоеванию доверия. Именно на этом этапе выбираются партнеры для дорогостоящих и долговременных проектов сотрудничества, являющихся «призом» в конкурентной борьбе за доверие. Успешное осуществление таких проектов допускает регион «в высшую лигу», облегчая максимизацию и поддержание доверия к региону в дальнейшем.

У региона всегда будет соблазн перейти сразу к завоеванию доверия крупных фирм и других регионов для своего участия в глобальных проектах. Слишком уж очевид-

ны выгоды от таких проектов: международная известность, интерес потенциальных партнеров по всему миру, опыт проведения и потенциал от новых перспектив. Региональные власти не всегда задумываются о сложностях и затратах, таких как: высокая конкуренция за участие в проектах; значительные затраты ресурсов и усилий (материальных и нематериальных), чтобы попасть хотя бы в претенденты на участие в таких проектах; изначально высокая затратность и долговременная окупаемость; недовольство населения, которое может счесть, что ради глобальных проектов жертвуют их повседневными нуждами; снижение доверия к региону при неудаче и т.д. История Томинского ГОКа или неудачная попытка Екатеринбурга выиграть право принятия ЭКСПО-2020 доказывают, что лучше не спешить и завоевывать доверие шаг за шагом, приступая к конкуренции за глобальные проекты только при создании необходимого капитала доверия населения и бизнеса в регионе.

Без доверия даже самые благие начинания как федеральной, так и региональной властей обречены на провал, чему много примеров в российской истории. Хорошо это доказывает пример Российско-Закавказской торговой компании, активное участие в которой принимал

А.С. Грибоедов, не только автор знаменитого «Горя от ума», но и влиятельнейший чиновник и искусный дипломат. Для развития и освоения недавно присоединенного к империи края предполагалось создать торговую компанию с совместным государственно-частным капиталом по образцу английской Ост-Индской компании. Объявленная в 1831 году компания, однако, так и не приступила к деятельности, хотя в нее вложили немало государственных денег. Выясняя причины неудачи компании, местный чиновник констатировал, что местные армянские купцы «не склонны к взаимной доверенности», а московские фабриканты, на которых была основная надежда авторов проекта компании, не вложили ни рубля [24, с. 152-154]. При недоверии к власти даже перспектива монопольной торговли с богатейшим краем не могла побудить московских купцов к сотрудничеству ни с правительством, ни с региональными закавказскими чиновниками.

К сожалению, и сегодня в России остается на низком уровне доверие к власти со стороны бизнеса и жителей. Как показали результаты нашего социологического опроса в Уральском федеральном округе, низок и уровень доверия между регионами-субъектами РФ (таблица).

Распределение ответов на вопрос: «Как бы Вы оценили сегодняшний уровень доверия в экономике России (между регионами-субъектами РФ)?», в %

	Все респонденты	В т.ч. представители:		
		власти	бизнеса	науки
Высокий	-	-	-	-
Выше среднего	5	8	4	4
Средний	42	58	40	29
Ниже среднего	30	22	27	39
Низкий	12	4	14	17
Затрудняюсь ответить	11	8	15	11

Опрос 2013 года¹ показал, что 42% респондентов оценили уровень доверия в экономике как «ниже среднего» и «низкий». Причем если среди представителей власти доля таких ответов составила 26%, то среди бизнесменов – 41%, а представителей научного сообщества – более половины (56%). Проблема доверия остается крайне актуальной в России, и от ее решения будут зависеть, в том числе, и перспективы становления конкурентного сотрудничества территорий в современном экономическом пространстве.

Справедливо будет привести и позитивные примеры конкуренции за доверие на территории Свердловской области. Особо стоит отметить «Уральскую горно-металлургическую компанию» (УГМК). Холдинг, являясь крупнейшим производителем меди в России, объединяет более сорока предприятий в различных регионах России и за рубежом. Кроме того, УГМК имеет проекты в сфере сельского хозяйства, строительства и девелопмента, выходит

на рынок телекоммуникационных, медицинских и страховых услуг. Столь крупная компания неизбежно должна выстраивать доверительные отношения не только с российскими и региональными властями, но и завоевывать доверие населения. Это стало особенно важным, когда реализация УГМК ряда проектов породила обвинения её в причинении экологического ущерба.

Сегодня компания неизменно заявляет о своей ответственности за развитие территорий, где размещены предприятия холдинга, за социальное благополучие и повышение уровня материального благосостояния их жителей. Значимо участие УГМК в программе подготовки кадров промышленных работников, реализуемой в сотрудничестве с властями Свердловской области и другими компаниями. В 2013 году был открыт корпоративный Технический университет УГМК (г. Верхняя Пышма), в совместных проектах по линии «Уральской инженерной школы» созданы центры инженерного творчества для школьников в городах Свердловской области. Поддерживая региональный бизнес, компания стремится брать в партнеры местные предприятия, устанавливая с ними долговременное и взаимовыгодное сотрудничество. Подобные многосторонние усилия компании по развитию региона и завоеванию доверия населения заслуживают наивысшей оценки и могут стать хорошими примерами для подражания. Будет справедливым утверждать, что УГМК успешно ведет конкурентную борьбу за доверие не только властей, партнеров по бизнесу, но и населения.

Помощь в построении доверия должна прийти и от государства. Доверие как важнейшая предпосылка общественных трансформаций, условие достижения

¹ Опрос был посвящен оценке конкуренции и перспектив становления конкурентного сотрудничества территорий в современном экономическом пространстве. Всего было получено 367 анкет от представителей органов власти и управления (128 респондентов), бизнеса (111 респондентов) и научного сообщества (142 респондента) Уральского и Приволжского федеральных округов. Среди представителей власти и управления – депутаты областных и городских Дум, ведущие специалисты экономических министерств и ведомств Свердловской, Челябинской, Тюменской, Оренбургской и Курганской областей, а также работники экономических комитетов таких городов, как Екатеринбург, Нижний Тагил, Ижевск, Пермь. В числе представителей бизнеса руководители и заместители руководителей предприятий малого и среднего бизнеса, работающих в Свердловской, Тюменской, Курганской, Челябинской, Пермской областях, а также в Республике Башкортостан и Удмуртской Республике. Научное сообщество в опросе представлено учеными-экономистами Института экономики УрО РАН, Уральского государственного экономического университета, Тюменского государственного нефтегазового университета, Пермского национального исследовательского политехнического университета и Удмуртского государственного университета.

социально-экономической стабильности должно быть в центре государственной политики. Государство должно не только инициировать, но и способствовать становлению и развитию доверия в экономике посредством создания благоприятных условий для ведения бизнеса на всей территории страны, защиты прав собственности, предпринимательских структур и т.д. [25, с. 155-172] При этом необходимо обеспечить единство и неизменность (в рамках разумного) «правил игры», действующих на территориях всех субфедеральных образований. Без таких общегосударственных мер регулирования конкуренции за доверие результаты сотрудничества регионов между собой, регионов с бизнесом и населением будут незначительны.

Доверие складывается на основе множества факторов, которые необходимо учитывать в ходе конкурентной борьбы регионов за него. Этим определяется сложность контроля и нейтрализации негативных явлений и процессов, которые могут привести к потерям в конкурентной борьбе за доверие. Обычно они совпадают с факторами риска потери деловой репутации и нанесения ущерба имиджу региона, бизнес-сообщества. К ним относятся:

- нарушение субъектами рынка законодательства, невыполнение договорных обязательств, ненадлежащее качество продукции и оказываемых услуг;
- отрицательное или безразличное отношение руководства региона, отдельных компаний к нуждам населения и бизнеса, к вопросам соблюдения этики и правил корпоративной культуры, социальной ответственности бизнеса и т.д.;
- неэтичные и мошеннические действия представителей бизнеса и органов власти всех уровней;

- участие регионов, городов, компаний в высокорисковых, а также «непрозрачных» проектах;

- неспособность соответствующих органов и структур адекватно защищать важнейшие социально-экономические проекты регионов от хищений, других экономических преступлений;

- отсутствие эффективного и результативного партнерства руководства региона и бизнеса со СМИ.

На основе анализа мирового опыта построения доверия в экономике нами предлагается несколько рекомендаций по становлению результативной конкурентной борьбы регионов за доверие.

1. Необходимо использовать разнообразные способы для распространения объективной информации о регионе в целях формирования его привлекательного имиджа, позитивной репутации и, наконец, доверия к нему. Крайне затратными, но совершенно необходимыми для завоевания доверия являются кампании по продвижению в медиа-пространстве. Информационные поводы могут быть самыми различными. Благотворительность, участие в совместных с органами власти социальных программах, поддержка культурных мероприятий способствуют росту частоты упоминания региона в прессе и возникновению доверия к нему у населения.

Формированию положительных имиджа и репутации, доверия к региону в узко-профессиональной среде способствуют участие региональных предприятий в выставках, профильных конференциях, постоянная работа в профессиональных объединениях в рамках своей отрасли и в торгово-промышленных палатах. Именно в рамках таких объединений может быть налажено и скоординировано конкурент-

ное сотрудничество, выработаны общие правила игры, определены цели и задачи, перспективы развития отрасли и региона.

2. В качестве важнейшего фактора успеха в конкурентной борьбе за доверие следует рассматривать способность руководства региона и компаний предвидеть будущие технологические и организационные изменения, что позволяет опережать соперников в глубине горизонта планирования. Здесь эффективны как конкурентное сотрудничество в научно-техническом прогрессе и в совместном внедрении новых технологий, так и конкурентная разведка, ориентированная на изучение сильных и слабых сторон конкурентов, не идущих на сотрудничество.

3. Для минимизации рисков, порождаемых самой опорой на доверие, в целях повышения конкурентного иммунитета региона, обеспечения его жизнестойкости, подтверждения успешности избранной стратегии построения доверия требуется перманентный анализ эффективности действий соперников, лояльности партнеров и потребителей, измерение уровня их доверия к региону и компаниям, работающим в нем.

4. На основе вышеназванного мониторинга стратегии, рисков и уровня доверия требуется своевременная грамотная корректировка тактических действий, а иногда и смена парадигмы построения доверия.

5. Конкурируя за доверие, не следует использовать методы, которыми доверие поддается. К ним можно отнести подкуп власти и прессы, распространение ложной информации о конкурентах, обман потребителей в вопросах качества и характеристиках своих товаров и услуг и т.д. Эти приемы могут принести выгоды в ближайшем будущем, но полностью разрушат доверие

к региону в дальнейшем. Кроме того, не стоит забывать, что устойчивость развития в современной экономике все больше зависит от взаимодействия с конкурентами. В условиях огромного потока информации мир становится все более «прозрачным» и обману все труднее остаться незамеченным. Честность — лучшая и самая недорогая политика в достижении доверия. Причём важно и то, что «доверие должно быть заработано» и сохранено как можно дольше.

В заключение необходимо подчеркнуть, что становление конкуренции регионов за доверие в России, вероятно, будет происходить в условиях сохраняющегося низкого качества управления (то есть плохих институтов) и отсутствия реального федерализма (который предусматривает экономическую и политическую автономию регионов). Для того чтобы конкуренция регионов за доверие реализовалась на практике, необходимо обеспечить стабильность правил игры (институтов), требуется институциональная «поддержка».

Сохраняющаяся безынициативность регионов и муниципалитетов в достижении доверия и конкурентной борьбе за него зачастую не является следствием отсутствия необходимых ресурсов и финансов. Депрессивность и безынициативность территорий во многом вызваны огромным множеством нереализованных возможностей как в организационной, так и в коммуникационной стратегиях региональной власти. Региональные власти остаются пассивными в организации государственно-частного партнерства, в налаживании сотрудничества регионов и муниципалитетов, мобилизации факторов и условий, обеспечивающих повышение мобильности и креативности экономики на подведом-

ственной территории. Конечно, справедливо будет заметить, что сегодня отсутствуют стимулы к такого рода деятельности в связи с тем, что нет реальной автономии региональных и местных сообществ. Представляется, что становление конкуренции регионов за доверие сдерживают:

- неравномерность экономического развития регионов и муниципалитетов;
- неразвитость институциональной среды;

– чрезмерная зависимость экономического развития регионов от федерального центра;

- низкий уровень доверия в стране, в том числе в экономике;
- слабая мобильность экономик регионов и муниципалитетов;
- низкий уровень диверсификации экономик территорий;
- недостаточная интеграционная зрелость территорий.

Литература

1. Примаков, Е.М. Важнейшая проблема экономики. Выступление на заседании «Меркурий-клуба» / Е.М. Примаков // Российская газета. – 2015. – №112. – 25 мая. – С. 10.
2. Важенина, И. Горизонты территориальной конкуренции в современном экономическом пространстве / И. Важенина, С. Важенин // Общество и экономика. – 2011. – № 3. – С. 67-85.
3. Портер, М. Конкуренция. Обновленное и расширенное издание / М. Портер. – М.: И.Д. Вильямс, 2010. – 592 с.
4. Важенина, И.С. Имидж, бренд и репутация как конкурентные преимущества региона / И.С. Важенина // Управление. – 2010. – № 5-6. – С. 4-10.
5. Хамел, Г. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / Г. Хамел, К.К. Прахалад. – М.: Олимп-Бизнес, 2002. – 288 с.
6. Ходжсон, Д. Экономическая теория и институты: Манифест современной институциональной экономической теории / Д. Ходжсон. – М.: Дело, 2003. – 464 с.
7. Фукуяма, Ф. Доверие / Ф. Фукуяма. – М.: АСТ, Ермак, 2004. – 735 с.
8. Мильнер, Б.З. Теория организации / Б.З. Мильнер. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 648 с.
9. Грановеттер, М. Экономические институты как социальные конструкты: рамки анализа / М. Грановеттер // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2004. – Т. 7. – № 1. – С. 76-88.
10. Гапоненко, А. Традиционные и новые факторы конкурентоспособности организаций / А. Гапоненко, М. Савельева // Проблемы теории и практики управления. – 2015. – № 5. – С.117-124.
11. Важенина, И.С. Феномен конкурентного иммунитета территории / И.С. Важенина, С.Г. Важенин // Общество и экономика. – 2009. – № 11-12. – С. 139-156.
12. Важенин, С.Г. Специфика доверия как конкурентной цели в экономике / С.Г. Важенин, В.В. Сухих // Вестник УрФУ. Серия экономика и управление. – 2015. – №2. – С. 4-23.
13. Важенина, И. Конкуренция за доверие в экономике: сущность и перспективы развития / И. Важенина, С. Важенин, В. Сухих // Проблемы теории и практики управления. – 2015. – № 7. – С. 78-86.
14. Основа успеха – доверие [Электронный ресурс] // Ведомости Законодательного Собрания Новосибирской области. – 2015. – № 46. – Режим доступа: <http://www.vedomosti.sfo.ru/articles/?article=46276> (дата обращения: 15.04.2016).
15. Зуенко, И. Как китайские регионы решают проблемы за счет соседства с Россией [Электронный ресурс] / И. Зуенко // Сайт Московского центра Карнеги. – Режим доступа: <http://www.carnegie.ru/publications/?fa=62026> (дата обращения: 11.04.2016).
16. Ольсевич, Ю.Я. Фундаментальная неопределенность рынка и концепции современного кризиса / Ю.Я. Ольсевич. – М.: Институт экономики РАН, 2011. – 51 с.
17. Важенин, С.Г. Оппортунизм и конструирование доверия в экономике / С.Г. Важенин, В.В. Сухих // Журнал экономической теории. – 2013. – № 1. – С. 78-85.

18. Кови-мл., С. Скорость доверия. То, что меняет всё / С. Кови-мл., Р. Меррил. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 432 с.
19. Радаев, В.В. Социология рынков: к формированию нового направления / В.В. Радаев. – М.: ГУ ВШЭ, 2003. – 328 с.
20. Важенина, И.С. Деловая репутация как конкурентный ресурс компании // Журнал экономической теории / И.С. Важенина. – 2006. – № 4. – С. 134-150.
21. Шо, Роберт Б. Ключи к доверию в организации: результативность, порядочность, проявление заботы / Роберт Б. Шо. – М.: Дело, 2000. – 272 с.
22. Томинский ГОК: Описание проекта [Электронный ресурс] / Русская Медная Компания. – Режим доступа: <http://www.rmk-group.ru/ru/about/tominskiy-gok/> (дата обращения: 29.03.2016).
23. «Учитесь разговаривать с людьми!» [Электронный ресурс] / Российское информационное агентство URA.RU. – Режим доступа: <http://ura.ru/articles/1036261774> (дата обращения: 24.03.2016).
24. Эйдельман, Н.Я. «Быть может, за хребтом Кавказа». Русская литература и общественная мысль первой половины XIX века. Кавказский аспект / Н.Я. Эйдельман. – М.: Наука, 1990. – 320 с.
25. Татаркин, А.И. Государство в системе отношений доверия в экономике / А.И. Татаркин, В.В. Сухих, С.Г. Важенин // Общество и экономика. – 2006. – № 10. – С. 155-172.

Сведения об авторах

Ирина Святославовна Важенина – доктор экономических наук, ведущий научный сотрудник, Институт экономики УрО РАН (620014, Россия, г. Екатеринбург, ул. Московская, 29, isvazhenina@mail.ru)

Сергей Григорьевич Важенин – кандидат экономических наук, заведующий сектором территориальной конкуренции, Институт экономики УрО РАН (620014, Россия, г. Екатеринбург, ул. Московская, 29, svazhenin@mail.ru)

Василий Валентинович Сухих – кандидат экономических наук, научный сотрудник, Институт экономики УрО РАН (620014, Россия, г. Екатеринбург, ул. Московская, 29, vsh-sh@yandex.ru)

Vazhenina I.S., Vazhenin S.G., Sukhikh V.V.

Regional Competition for Confidence: Features of Formation

Abstract. The increase in economic independence of the regions inevitably leads to an increase in the quality requirements of the regional economic policy. The key to successful regional policy, both during its development and implementation, is the understanding of the necessity of gaining confidence (at all levels), and the inevitable participation in the competition for confidence. The importance of confidence in the region is determined by its value as a competitive advantage in the struggle for partners, resources and tourists, and attracting investments. In today's environment the focus of governments, regions and companies on long-term cooperation is clearly expressed, which is impossible without a high level of confidence between partners. Therefore, the most important competitive advantages of territories are intangible assets such as an attractive image and a good reputation, which builds up confidence of the population and partners. The higher the confidence in the region is, the broader is the range of potential partners, the larger is the planning horizon of long-term concerted action, the better are the chances of acquiring investment, the higher is the level of competitive immunity of the territories. The article defines competition for confidence as purposeful behavior of a market participant in economic environment, aimed at acquiring specific intangible competitive advantage – the confidence of the largest possible number of other market actors. The article also highlights the specifics of confidence as a competitive goal, presents

factors contributing to the destruction of confidence, proposes a strategy to fight for confidence as a program of four steps, considers the factors which integrate regional confidence and offers several recommendations for the establishment of effective regional competition for confidence.

Key words: competition, region, confidence, cooperation, image, reputation, brand.

References

1. Primakov E.M. Vazhneishaya problema ekonomiki. Vystuplenie na zasedanii “Mercurii – kluba” [The most important problem is the economy. Speech at “Mercury – Club”]. *Rossiiskaya gazeta* [The Russian newspaper], 2015, no. 112 (May 25), p. 10. (In Russian).
2. Vazhenina I., Vazhenin S. Gorizontaly territorial'noi konkurentsii v sovremennom ekonomicheskom prostranstve [Horizons of territorial competition in the modern economic space]. *Obshchestvo i ekonomika* [Society and Economics], 2011, no. 3, pp. 67-85. (In Russian).
3. Porter M. Konkurentsia. *Obnovlennoe i rasshirennoe izdanie* [Competition. Updated and expanded edition]. Moscow: OOO “I.D. Vil'yams”, 2010. 592 p. (In Russian).
4. Vazhenina I.S. Imidzh, brend i reputatsiya kak konkurentnye preimushchestva regiona [The image, brand and reputation as a competitive advantage in the region]. *Upravlenets* [The manager], 2010, no. 5–6, pp. 4-10. (In Russian).
5. Khamel G., Prakhlad K.K. *Konkuriruya za budushchee. Sozдание rynkov zavtrashnego dnya* [Competing for the future. Creating markets of tomorrow]. Moscow: ZAO “Olimp-Biznes”, 2002. 288 p. (In Russian).
6. Hodgson G. *Ekonomicheskaya teoriya i instituty: Manifest sovremennoi institutsional'noi ekonomicheskoi teorii* [Economics and Institutions: A Manifesto for a Modern Institutional Economics]. Moscow: Delo, 2003. 464 p. (In Russian).
7. Fukuyama F. *Doverie* [Trust]. Moscow: AST; Ermak, 2004, 735 pp. (In Russian).
8. Mil'ner B.Z. *Teoriya organizatsii* [Organization Theory]. Moscow: INFRA-M, 2004. 648 p. (In Russian).
9. Granovetter M. Ekonomicheskie instituty kak sotsial'nye konstrukty: ramki analiza [Economic institutions as social constructs: the scope of analysis]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], 2004, volume 7, no. 1, pp.76-88. (In Russian).
10. Gaponenko A., Savel'eva M. Traditsionnye i novye faktory konkurentosposobnosti organizatsii [Traditional and new factors of competitiveness of organizations]. *Problemy teorii i praktiki upravleniya* [Theoretical and Practical Aspects of Management], 2015, no. 5, pp.117-124. (In Russian).
11. Vazhenina I.S., Vazhenin S.G. Fenomen konkurentnogo immuniteta territorii [Phenomenon of territorial competitive immunity]. *Obshchestvo i ekonomika* [Society and Economics], 2009, no. 11–12, pp.139-156. (In Russian).
12. Vazhenin S.G., Sukhikh V.V. Spetsifika doveriya kak konkurentnoi tseli v ekonomike [Specificity of trust as a competitive goal in the economy]. *Vestnik UrFU. Seriya ekonomika i upravlenie* [Bulletin of Ural Federal University. Series Economics and Management], 2015, no.2, pp.4-23. (In Russian).
13. Vazhenina I., Vazhenin S., Sukhikh V. Konkurentsia za doverie v ekonomike: sushchnost' i perspektivy razvitiya [Competition for confidence in the economy: the nature and prospects of development]. *Problemy teorii i praktiki upravleniya* [Theoretical and Practical Aspects of Management], 2015, no. 7, pp. 78--86. (In Russian).
14. Osnova uspekha – doverie [The basis of success – trust]. *Vedomosti Zakonodatel'nogo Sobraniya Novosibirskoi oblasti* [Records of the Legislative Assembly of the Novosibirsk Oblast]. 2015, no. 46. Available at: <http://www.vedomosti.sfo.ru/articles/?article=46276> (accessed 15.04.2016). (In Russian).
15. Zuenko I. *Kak kitaiskie regiony reshayut problemy za schet sosedsstva s Rossiei* [How Chinese regions solve problems due to proximity to Russia]. Moskovskii tsentr Karnegi [Carnegie Moscow Center]. Available at: <http://www.carnegie.ru/publications/?fa=62026> (accessed 11.04.2016). (In Russian).
16. Ol'sevich Yu.Ya. *Fundamental'naya neopredelennost' rynka i kontseptsii sovremennogo krizisa* [The fundamental uncertainty of the market and the concept of the present crisis]. Moscow: Institut ekonomiki RAN, 2011. 51 p. (In Russian).
17. Vazhenin S.G., Sukhikh V.V. Opportunizm i konstruirovaniye doveriya v ekonomike [Opportunism and the construction of confidence in the economy]. *Zhurnal ekonomicheskoi teorii* [Russian Journal of Economic Theory], 2013, no. 1, pp.78-85. (In Russian).

18. Covey Junior S., Merrill R. *Skorost' doveriya. To, chto menyaet vse* [The pace of confidence. What changes everything.]. Moscow: Al'pina Publisher, 2010. 432 p. (In Russian).
19. Radaev V.V. *Sotsiologiya rynkov: k formirovaniyu novogo napravleniya* [Sociology of markets: the formation of a new direction]. Moscow: GU VShE, 2003. 328 p. (In Russian).
20. Vazhenina I.S. Delovaya reputatsiya kak konkurentnyi resurs kompanii [Business reputation as a competitive resource of a company]. *Zhurnal ekonomicheskoi teorii* [Russian Journal of Economic Theory], 2006, no. 4, pp.134-150. (In Russian).
21. Shaw R. B. *Klyuchi k doveriyu v organizatsii: Rezul'tativnost', poryadochnost', proyavlenie zaboty* [Keys to confidence in the organization: effectiveness, honesty, concern]. Moscow: Delo, 2000. 272 p. (In Russian).
22. *Tominskii GOK: Opisanie proekta* [Tominskiy GOK: project description]. Russkaya Mednaya Kompaniya [Russian Copper Company]. Available at: <http://www.rmk-group.ru/ru/about/tominskiy-gok/> (accessed 29.03.2016). (In Russian).
23. "Uchites' razgovarivat' s lyud'mi!" [Learn how to talk to people!]. *Rossiiskoe informatsionnoe agentstvo URA.RU* [Russian news agency URA.RU]. Available at: <http://ura.ru/articles/1036261774> (accessed 24.03.2016). (In Russian).
24. Eidelman N.Ya. "Byt' mozhet za khrebtom Kavkaza" [Perhaps, over the ridge of the Caucasus]. *Russkaya literatura i obshchestvennaya mysl' pervoi poloviny XIX veka. Kavkazskii aspekt* [Russian literature and public ideas of the first half of the 19th century. Caucasian aspect]. Moscow: Nauka, 1990. 320 p. (In Russian).
25. Tatarin A.I., Sukhikh V.V., Vazhenin S.G. Gosudarstvo v sisteme otnoshenii doveriya v ekonomike [The state in the system of confidence relations in the economy]. *Obshchestvo i ekonomika* [Society and Economics], 2006, no. 10, pp.155-172. (In Russian).

Information about the Authors

Irina Svyatoslavovna Vazhenina – Doctor of Economics, Leading Research Associate, Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences (29, Moskovskaya Street, Yekaterinburg, 620014, Russian Federation, isvazhenina@mail.ru)

Sergei Grigor'evich Vazhenin – PhD in Economics, Head of the Sector for Territorial Competitiveness, Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences (29, Moskovskaya Street, Yekaterinburg, 620014, Russian Federation, svazhenin@mail.ru)

Vasilii Valentinovich Sukhikh – PhD in Economics, Research Associate, Institute of Economics, Ural Branch of the Russian Academy of Sciences (29, Moskovskaya Street, Yekaterinburg, 620014, Russian Federation, vsh-sh@yandex.ru)

Статья поступила 23.05.2016