

64 → И наконец, это несколько регионов, развитие которых основано в большей степени на эффективном управлении, — это Калужская область, Татарстан, Белгородская область и Пермский край», — перечисляет господин Осипов. По его словам, Калуга является наиболее интересным примером того, как регион развился без каких-либо особых естественных преимуществ, в основном за счет эффективного управления и выстроенных отношений с инвесторами, и в итоге смог обеспечить долгосрочный рост экономики, значительно превышающий среднероссийский.

ПОТЕНЦИАЛ ИМЕЕТСЯ Аналитик УК «Финам Менеджмент» Максим Клягин прогнозирует, что с учетом специфики российской экономики, базирующейся на переработке и экспорте углеводородов, в среднесрочной перспективе роль основных драйверов роста будет сохраняться за регионами — крупнейшими поставщиками нефтегазовых доходов. «Одновременно важнейшей задачей, безусловно, остается диверсификация и развитие несырьевых секторов экономики. При благоприятном сценарии в среднесрочной перспективе центры роста будут смещаться в крупные промышленные и финансовые агломерации — типичная картина для индустриальной модели развивающихся стран, к которым относится и Россия, с продолжающимися активными процессами урбанизации. А в оптимистичном варианте, за счет расширения инвестиций в R&D, возможным остается и развитие постиндустриальной модели с децентрализацией и превалированием роли высокотехнических и наукоемких отраслей и наиболее высокой ценностью человеческого капитала», — рассуждает господин Клягин.

Профессор кафедры маркетинга Высшей школы менеджмента СПбГУ Давид Баркан полагает, что на фоне неблагоприятного инвестиционного климата, в первую очередь нужно думать о точках роста в регионах, которые не требуют значительных инвестиций, брать которые сейчас неоткуда. «Таковыми точками роста могут стать талантливые стартапы в тех областях, где на первых порах не требуются серьезные вложения, а будет достаточно мозгов и интернет-технологий», — говорит господин Баркан.

Одним из условий развития региональных центров профессор Баркан называет улучшение климата для малого бизнеса. «Сейчас малый бизнес дает в России 12–12,5 процента от ВВП, в развитых странах этот показатель достигает 70–80 процентов. Нужна умная экономическая политика в регионах. Конечно, на местах нельзя отменить того, что утверждено на федеральном уровне, но в регионах можно улучшить локальные условия: предоставлять бизнесу помещения, льготы на оплату коммунальных услуг, упрощенное подключение к сетям. В таком случае регионы смогут обеспечить точки роста», — считает Давид Баркан.

Роман Осипов полагает, что потенциалом для опережающего роста обладают регионы, которые отличаются какими-либо конкурентными отраслями или компаниями, либо имеющими естественные предпосылки для развития в виде природных ресурсов, выгодного географического положения (транзитного, пограничного, туристического) либо исторических



МАХИМ СОКОЛОВ

ЦЕНТРЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА НЕРАВНОМЕРНО РАСПРЕДЕЛЕНЫ ПО ТЕРРИТОРИИ СТРАНЫ: ЧАЩЕ ВСЕГО ОНИ СОЗДАЮТСЯ ВБЛИЗИ МЕГАПОЛИСА, ТАК КАК В ЭТОМ СЛУЧАЕ ИСПОЛЗУЮТСЯ УЖЕ СУЩЕСТВУЮЩАЯ ИНФРАСТРУКТУРА И РЕСУРСНАЯ БАЗА

факторов. Еще одним фактором для возможного экономического развития, по мнению господина Осипова, является наличие адекватной власти и системы управления в регионе, которая показала, что умеет эффективно распоряжаться ресурсами и создавать возможности для бизнеса, как, например, в Калужской области. «Экономическое развитие в России избыточно централизовано, будучи чрезмерно сконцентрированным вокруг мегаполисов и Москвы, поэтому стоит думать над децентрализацией развития», — добавляет аналитик.

МЕСТНЫЙ ОПЫТ Санкт-Петербург и Ленинградская область, обеспечивающие в совокупности около 6% ВВП РФ, входят в число наиболее развитых российских регионов и традиционно лидируют по ряду ключевых социально-экономических индикаторов. Вместе с Коми и Архангельской областью эти два субъекта выступают ключевыми локомотивами роста экономики всего Северо-Запада.

«Эти субъекты РФ отличаются высокой деловой активностью, инвестиционной привлекательностью, развитой промышленной сферой и комфортными социальными показателями. Среди ключевых конкурентных преимуществ — выгодное географическое положение, развитая инфраструктура и транспортно-логическая

система, обеспечивающие масштабную внешнеэкономическую деятельность, крупный внутренний потребительский рынок, высокий уровень развития социально-бытовой сферы», — характеризует эти регионы Максим Клягин из «Финам Менеджмент».

Роман Осипов из ИКФ «Альт» считает, что на перспективу до 2020 года этим регионам необходимо сфокусироваться на развитии сильных сторон: меньшем административном регулировании, чем в Москве, при наличии развитой инфраструктуры и человеческого потенциала. «Это позволяет быстрее и дешевле запускать и развивать бизнес, особенно в конкурентных отраслях. Отличный пример тому — это ритейл, где все федеральные лидеры родом из Петербурга, потому что у нас можно было быстрее развиваться, а среда гораздо более рыночная, чем в Москве», — говорит господин Осипов.

По его мнению, Петербургу и Ленинградской области нужно сконцентрироваться на привлечении, поддержке и развитии бизнеса, который завязан на рыночную конкурентную среду, а не на административный ресурс; на развитии инновационных отраслей и на продвижении туризма, логистики и транспорта.

Вице-губернатор Ленинградской области по экономике и инвестициям Дми-

трий Ялов рассказал, что правительство региона работает в нескольких направлениях, которые беспокоят инвесторов. «Во-первых, это создание инженерно подготовленных участков. Первый вопрос у инвестора, когда он приходит в регион: где разместить свое производство. Необходимо, чтобы объем предложений земельных участков был большим, чтобы цена на них была разумной и чтобы они были качественно инженерно подготовлены для размещения производств. Поэтому мы с большим вниманием относимся к этой работе: готовим индустриальные парки за счет областного бюджета и разработали механизмы поддержки тех частных инвесторов, которые создают индустриальные парки на территории региона», — говорит господин Ялов.

Вторым ключевым ограничением для инвесторов вице-губернатор называет дефицит квалифицированных кадров. «Мы вошли в число пилотных регионов, где будет реализован проект Министерства образования и науки РФ с участием средств Всемирного банка по модернизации региональной системы подготовки кадров. Одна из основных идей — это внедрение пилотной дуальной системы образования, когда два-три дня в неделю студенты учатся, а два-три дня проходят практику на производстве. Кроме того, мы внедряем все основные меры поддержки инвесторов: сопровождение инвестиционных проектов в режиме „одного окна“, доступные налоговые льготы, активное участие инвесторов в работе совещательных органов правительства», — перечисляет Дмитрий Ялов.

Приоритеты развития Ленинградской области определены Инвестиционной стратегией до 2025 года: это автомобилестроение, химическая и нефтехимическая отрасли, транспортно-логистический комплекс, производство строительных материалов, пищевая промышленность, радиология и фармацевтика. «Приоритеты, безусловно, могут корректироваться, но должен отметить, что мы их не придумывали. Разработка Инвестиционной стратегии велась с учетом тенденций развития Ленинградской области и при участии экспертов и представителей бизнеса от каждой отрасли», — подчеркивает господин Ялов.

Он рассказывает, что в 1990-е годы в области вовремя был принят закон о налоговых льготах, что позволило новому позиционировать регион и создать хорошую базу инвесторов. «Сегодня мы скорректировали его в соответствии с новыми условиями. Сейчас пришло время для работы с инвесторами в режиме „одного окна“. Одно из наших ноу-хау — это полноценная система по земельным участкам для инвесторов. В отличие от других регионов, у нас эта интегрированная система детализирована по сотням земельных участков, кроме того, она удобна и доступна для бизнеса», — гордится вице-губернатор.

МАРКЕТИНГ РЕГИОНАМ В ПОМОЩЬ

Как показывает мировой опыт, маркетинг территорий может значительно помогать в развитии региона. В этом случае маркетинг можно разделить на два направления: b2c, или потребительский маркетинг, нацеленный на конечного потребителя, будет уместен для привлечения людей в туристические регионы. → 68