

© 2009 г.

Евгений Балацкий

доктор экономических наук, профессор

главный редактор интернет-журнала «Капитал страны»

(e-mail: ebalatsky@inbox.ru)

ИНВЕСТИЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ: ВЗГЛЯД ИЗНУТРИ

Проведенные опросы представителей регионов позволили нарисовать картину происходящих в них инвестиционных процессов. Выявлено множество неожиданных эффектов во взаимодействии иностранных инвесторов с российскими регионами. Рассмотрена специфика формирования информационного поля для поддержки инвестиций в регионы.

Ключевые слова: регионы, инвестиции, бренды, инновации, горизонт планирования, диверсификация производства, кризис, отраслевые приоритеты.

Традиционные количественные исследования экономического климата в настоящее время начинают постепенно дополняться качественными исследованиями, в которых реальное положение дел раскрывается на основе анкетных опросов участников процесса. В ряде случаев такая информация является наиболее адекватной и почти всегда она служит хорошим подспорьем для других аналитических материалов.

Прямые опросы позволяют заглянуть как бы внутрь системы и выявить ее болевые точки, которые иногда количественными методами диагностировать не удастся. Именно в этом ключе было выполнено осенью 2009 года интернет-журналом «Капитал страны» и Торгово-промышленной палатой (ТПП) РФ исследование регионов, позволившее подробно изучить 30 субъектов федерации¹. Опросом было охвачено более трети страны, что позволяет рассматривать имеющуюся выборку как вполне репрезентативную. Представителям регионов в лице их администраций предлагалось 17 открытых вопросов. Специалисты, уполномоченные администрацией, отвечали на вопросы в свободной форме и в меру своего видения и понимания ситуации. Результаты обработки получен-

¹ Регионы, попавшие в поле исследования: Белгородская, Костромская, Курская, Липецкая, Тульская, Архангельская, Вологодская, Новгородская, Кировская, Нижегородская, Оренбургская, Пензенская, Тюменская, Челябинская, Омская и Томская области; Республики Карелия, Дагестан, Мордовия, Удмуртия, Чувашия, Саха-Якутия, Бурятия и Тыва; Камчатский, Хабаровский, Алтайский и Забайкальский края; Еврейская АО.

ных ответов позволяют сделать ряд выводов, которые в совокупности образуют своеобразный инвестиционный портрет России¹.

Диверсификация производства. К сожалению, на вопрос о составе доминирующих отраслей и видов деятельности, регионы давали удивительно шаблонные ответы. Это, как правило, следующая иерархия: добыча и переработка полезных ископаемых с акцентом на нефте- и газодобычу; металлургия; торговля; агропромышленный комплекс; строительство. Именно эти отрасли назывались почти всеми регионами, тогда как химическая промышленность, электроэнергетика и деревообрабатывающая промышленность назывались гораздо реже. Все остальные отрасли, включая ОПК, машиностроение, рыбное хозяйство и легкую промышленность, фигурировали лишь в качестве редких эпизодов в ответах представителей регионов. Все это говорит о том, что в экономике регионов по-прежнему превалирует низкое производственное разнообразие. **Традиционные отрасли образуют костяк региональной экономики, а все новые и высокотехнологические отрасли выступают в лучшем случае символическим придатком к ним.**

Данные факты говорят о том, что все попытки построения инновационной экономики в российских регионах в обозримом будущем будут наталкиваться на большие препятствия. Не исключено, что в таких условиях следует изменить среднесрочные ориентиры в пользу менее сложных видов деятельности.

Типичным примером российского региона может служить Томская область, в которой доля топливного сектора составляет почти четверть региональной экономики. В Республике Саха-Якутия концентрация традиционных хозяйств еще выше: 80% ее промышленности составляют цветная металлургия и ТЭК. Однако опыт показывает, что такая регрессивная структура экономики может таить в себе неожиданные плюсы. Так, в 2007 г. индекс промышленного производства Якутии составлял 100,2%, тогда как в 2008 г. – 104,3%. Таким образом, год начала мирового кризиса стал для якутской промышленности если и не триумфальным, то, по крайней мере, не столь губительным, как этого можно было ожидать. Данный факт лишний раз показывает, что **сохранение инвестиционных ресурсов в традиционных отраслях для России в ряде случаев является оправданным.**

¹ Основные выводы были доложены автором 10.11.2009 в Москве на совместном заседании Комитета по инвестиционной политике Торгово-промышленной палаты РФ и интернет-журнала «Капитал страны» по теме «Обобщение практики инвестиционной деятельности в регионах».

Отраслевые приоритеты. Полученные ответы от регионов позволили обнаружить довольно интересный факт: отраслевые приоритеты регионов почти совпадают с доминирующими отраслями; имеющиеся отклонения весьма незначительны. Однако все-таки следует отметить, что отраслевые приоритеты регионов немного шире, чем их традиционное отраслевое ядро. При этом *«зона расширения» приоритетов вполне определена и не отличается каким-либо серьезным разнообразием. Это в основном два устойчивых направления: транспортно-логистические комплексы и рекреационно-туристические услуги.* Например, создавать транспортные линии и логистические центры хотят Забайкальский край, Омская, Тюменская и Архангельская области, Дагестан и Бурятия. Туризм и курорты намереваются развивать Камчатский край, Тюменская, Челябинская, Новгородская, Вологодская и Архангельская области, а также Тыва, Дагестан и Карелия.

Таким образом, новые приоритеты связаны с двумя моментами. Первый – это сфера услуг, в которой выделяются наиболее насущные и вместе с тем наиболее запущенные зоны. Следовательно, новые приоритеты лежат именно в сфере услуг, а не в производственной сфере. Второй – это «продолжение» традиционных отраслей. Ни логистика, ни туризм не являются для российских регионов чем-то по-настоящему новым. Речь идет лишь о том, чтобы придать дополнительный импульс тем отраслям, которые раньше были просто-напросто в плачевном состоянии. Однако приоритеты «новой экономики» пока почти нигде не просматриваются. Если не брать во внимание, например, Алтайский край, намеревающийся развивать фармацевтику, базирующуюся на уникальных природных возможностях региона, то никаких явных инноваций в отраслевых приоритетах пока не просматривается. Таким образом **отраслевые приоритеты регионов пока являются чрезвычайно консервативными и воспроизводят с небольшим расширением имеющуюся структуру их экономики.**

В отношении логистики и туризма следует отметить, что они не случайно появились в числе приоритетов регионов. Во-первых, они не слишком сложны как виды деятельности, во-вторых, они направлены на эксплуатацию природных возможностей (выгодное месторасположение, заповедные места и т.п.), в-третьих, их активизация отчасти связана с модой на эти направления плюс некие пропагандистские штампы. Отсюда вытекает опасность неустойчивости этих приоритетов.

Обращает на себя внимание и еще одна особенность складывающихся приоритетов, состоящая в том, что они в большинстве случаев представляют собой либо простое расширение традиционных видов деятельности и диверсификацию региональной экономики, либо развитие старых отраслей, но на качественно новой основе. Например, Удмуртия намере-

вается развивать сельское хозяйство, которое ранее было слабо представлено в республике. Якутия предполагает начать добычу и переработку урана, которым ранее активно не занималась, хотя это и лежит в русле ее добывающей промышленности. Вологодская область в число приоритетов включает энергетику, которой ранее не придавала должного значения. Челябинская область собирается поднять энергетическую инфраструктуру, а Новгородская область хочет развивать новую энергетику с альтернативными видами топлива. Но все это лишь аранжировки старых проектов, хотя несколько расширенные и обновленные. Таким образом, во всех названных случаях имеет место сохранение традиционной экономики российских регионов.

Болевые точки и потребности регионов. Опрос показывает, что болевые зоны экономики регионов обозримы и, как оказалось, вполне предсказуемы. Если выстроить систему их ранжирования в соответствии с частотой упоминания, то получится следующая картина (в порядке убывания): слабая инфраструктура, нехватка энергии, дефицит перерабатывающих предприятий, неудовлетворенный спрос на стройматериалы, неразвитость туризма. Как ни странно, но проблемы ЖКХ на этом фоне отошли на задний план. Получается, что **болевые точки требуют не построения «новой» экономики, а развития «старой».**

В этой связи можно констатировать, что российское правительство совершенно верно делает акцент на проблемах инфраструктуры и энергетики, ибо без них все остальное становится просто-напросто иллюзорным. Здесь мы лишний раз видим явную связь между болевыми точками экономики регионов и их отраслевыми приоритетами. Так, две болевые точки (инфраструктура и туризм) выступают в качестве двух «новых» приоритетов регионов.

Любопытным фактом можно считать следующий момент: *болевые точки экономики плохо коррелируют с имеющимся в регионах спросом.* Например, неразвитость туризма многими регионами воспринимается как проблема, но наличие спроса на такие услуги не указал ни один из опрошенных регионов. Исключением из этого правила является отрасль стройматериалов, которая поддерживается устойчивым избыточным спросом на цемент, о чем говорят многие регионы. Спрос на инфраструктуру частично поддерживается потребностями в транспортно-логистических центрах, однако подчеркнем, что в данном случае имеет место лишь частичное покрытие инфраструктурных проблем. В этой связи нельзя не отметить и тот факт, что в период экономического кризиса регионы жалуются на дефицит цемента. Отсюда вытекает, что и сам кризис в регионах носил весьма специфический характер и не затронул реальных потребностей в инфраструктурных объектах.

Картина спроса в регионах гораздо более разнообразная, нежели картина болевых точек. Здесь фигурируют и фармацевтика, и переработка отходов, и производство продуктов питания, и производство нефтепродуктов. Однако, похоже, что этот спрос является весьма локальным как по «ширине» (географии), так и по «глубине» (емкости). Отсюда можно сделать предварительный, но очень важный вывод: **решение проблем болевых точек регионов в целом не поддерживается рыночным спросом, а потому их ликвидация ложится на плечи федеральных и региональных властей.** Рыночный же спрос распространяется на те отрасли, развитие которых не является первоочередным. Тем самым можно констатировать, что имеет место рассогласование между первоочередными и рыночными потребностями регионов, что осложняет эффективное протекание инвестиционных процессов.

Из сказанного вытекает, что перед региональными властями стоит очень серьезная проблема по координации первоочередных интересов регионов с интересами частных инвесторов. В противном случае капиталы будут приходить отнюдь не в те отрасли, которые в них нуждаются больше всего.

Нельзя не отметить и такой примечательный факт, что среди 30 опрошенных регионов только один указал, что в его экономике имеется спрос на информационные технологии. Это лишний раз подтверждает, что объективных рыночных условий для развития инновационной экономики в регионах пока нет. Любые попытки продавливания таковой будут наталкиваться на отсутствие спроса.

Формирование региональных брендов. В настоящее время набирает обороты работа по формированию региональных брендов. Однако, как оказалось, эта работа во многих местах ведется уже давно. Так, накопленный опыт в построении положительного регионального имиджа сильно разнится и лежит в пределах от 1 года до 17 лет. При этом 57% опрошенных регионов относятся к «молодым» брендам, история формирования которых не превышает 5 лет, еще 13% относятся к «зрелым» (от 6 до 10 лет) и еще 30% – к «старым» (более 10 лет). Таким образом, в целом регионы имеют уже довольно богатую историю по выстраиванию брендов и, похоже, что этот процесс входит в свою завершающую фазу. Разумеется, построение хорошего бренда требует нескольких десятилетий и начавшийся процесс далек от своего завершения, однако дальше, скорее всего, будут происходить чисто количественные, а не качественные изменения.

Следует отметить, что при построении бренда подавляющее большинство регионов проводит политику максимальной открытости по отношению к внешнему миру. Лишь 13% опрошенных регионов опирается только на свои собственные силы и не пользуется чужими услугами; ос-

тальные сотрудничают с большим числом организаций. При этом помощью правительственных структур в той или иной степени пользуется лишь 16% регионов. Это Торгово-промышленная палата (ТПП) Костромской области, ТПП РФ и Министерство экономического развития (МЭР) РФ в Омской области, МЭР Республики Карелия, правительство Пензенской области и пресс-центр губернатора Пензенской области. Сотрудничеством же с прочими структурами охвачено 80% регионов. Среди названных структур: СМИ (журналы «Ювелирное обозрение» и «Экономика и жизнь», ИТАР-ТАСС, Интерфакс-ЦЭА, РИА «Поволжье» и др.); крупные частные компании (ОАО «Северсталь», Издательский дом «Бионика» и др.); отечественные и зарубежные рейтинговые агентства («Эксперт РА», «Moody's», «Standard and Poor's», «Fitch Ratings»); консалтинговые и аудиторские компании («Andersen Consulting», «Siar Bossard», «PriceWaterhouseCoopers», «Carana Corporation», «AB Консалтинг»); исследовательские центры (ВЦ «Удмуртия», «Институт региональной политики», «Международный центр развития регионов», «Дальневосточный НИИ рынка» и др.); международные организации (Мировой банк, Консультационная служба по иностранным инвестициям (FIAS)); специализированные организации (ООО «Институт прямых инвестиций»).

Чрезвычайно важно, что *в стремлении выстроить эффективный бренд регионы максимально расширяют географию своих деловых контактов*. В простейшем случае это может быть сотрудничество с организациями из других регионов, как, например, администрации Республики Дагестан с ООО «Дизайн-быт» и РМЦ «Креатив» из Краснодарского края или Костромской области с московским журналом «Ювелирное обозрение». В более зрелых формах это может быть сотрудничество с иностранными партнерами, в том числе с крупнейшими западными компаниями; в настоящее время уже 20% регионов пользуются услугами иностранных организаций.

Продвижение региональных брендов. Создание региональных брендов является первым этапом работы по формированию позитивного имиджа территорий. Однако не менее важным моментом является постоянное продвижение и поддержание сформированного бренда. Опросы показывают, что в этом отношении у регионов уже наладилась довольно солидная система текущего позиционирования себя в информационной среде.

Чтобы понять ситуацию в сфере продвижения региональных брендов, целесообразно воспользоваться коэффициентом эффективности соответствующего коммуникационного канала. Данный коэффициент показывает долю регионов (в процентах), использующих данный информационный канал. В процессе опроса изучались 4 таких канала: интернет-

сайты, площадки международных инвестиционных форумов, отраслевые специализированные выставки и презентации инвестиционных проектов.

Как оказалось, для интернет-сайтов коэффициент эффективности составил 100%, свидетельствуя об овладении региональными администрациями данным способом взаимодействия с инвесторами¹. Следующим по значимости каналом оказались отраслевые специализированные выставки, для которых коэффициент эффективности достиг 90,0%. Чуть хуже обстояли дела с презентациями инвестиционных проектов – 86,7%. Менее используемым оказался канал международных инвестиционных форумов – 83,3%.

Тем самым можно сделать вывод о том, что российскими регионами в целом освоены ключевые коммуникационные каналы продвижения их региональных брендов. Все регионы устойчиво функционируют в интернет-среде и наращивают присутствие по другим информационным направлениям; коэффициенты недоиспользования трех других каналов незначительны.

Для углубления понимания процесса формирования инвестиционного климата был проведен опрос по поводу того, какие каналы используют регионы для рекламного продвижения своих конкретных инвестиционных проектов. При этом рассматривались 3 канала: телевидение, интернет и печатные издания. Расчеты показывают, что больше всего регионы тяготеют к традиционному информированию инвесторов с помощью бумажных СМИ: коэффициент эффективности для них составил 86,2%, тогда как для телевидения и интернета – по 72,4%. Тем самым можно констатировать наличие некоторой консервативности регионов при построении информационной стратегии продвижения своих инвестиционных проектов – старые бумажные носители информации пока доминируют над новыми электронными СМИ. Это становится особенно парадоксальным, если учесть тенденцию к падению эффективности рекламы в газетах и журналах.

В целом же можно сделать генеральный вывод о том, что система продвижения региональных брендов и инвестиционных проектов создана. Продвижение идет относительно равномерно по широкому фронту информационных и коммуникационных площадок. В дальнейшем можно ожидать не столько расширения, сколько углубления этой работы, в результате чего может быть достигнут качественный виток в формировании жизнеспособных региональных брендов. Некоторое явное недоиспользование возможностей рекламирования просматривается в отношении интернета,

¹ См. подробнее об этом: Балацкий Е.В. Рейтинг информационной открытости региональных инвестиционных рынков// «Мир измерений», № 10(104), 2009.

интенсификация которого, скорее всего, и будет осуществляться регионами в ближайшее время. Здесь достаточно отметить тот факт, что за исключением Якутии, имеющей 2 туристических сайта с расширением «com», все регионы страны пользуются сайтами с расширением «ru». Это означает, что все они «замыкаются» на российском информационном пространстве и пока не идут на англоязычные международные интернет-площадки, где их могли бы увидеть потенциальные иностранные инвесторы.

Взаимодействие с иностранными инвесторами. Результаты проводимой регионами информационной и организационной работы уже имеются. За исключением Чеченской Республики, во всех регионах либо уже реализованы, либо реализуются проекты с участием иностранных инвесторов. Лишь в Дагестане, Якутии, Тыве, Бурятии и Оренбургской области нет завершенных инвестиционных проектов, однако там уже идут работы по их запуску. В Карелии, Мордовии, Кировской и Пензенской областях наблюдается своеобразная инвестиционная пауза, когда старые проекты завершены, а новые пока не запущены.

География инвестиционного сотрудничества весьма разнообразна. По нашим оценкам, зафиксировано взаимодействие с инвесторами, по крайней мере, из 25 стран мира. При этом компании из Германии зарегистрированы в 40% регионов страны, из США – в 36,7%, из Швеции – в 30%, из Китая – в 20%, из Великобритании – в 16,7%, из Франции и Финляндии – в 13,3%. Заметную роль в экономике российских регионов играют Канада, Бельгия, Голландия, Австрия, Италия, Норвегия, Швейцария, Дания, Чехия, Турция; менее значительное влияние оказывают Польша, Израиль, Южная Корея, Кипр, Виргинские острова, Малайзия, Казахстан и Украина. Проявляют умеренную активность в российских регионах и международные институты – Мировой банк реконструкции и развития (МБРР) и Европейский банк реконструкции и развития (ЕБРР).

В отраслевом плане иностранные инвестиции заслуживают специального и обстоятельного анализа. Здесь можно выделить несколько ключевых тенденций.

Во-первых, *иностранные инвесторы перехватывают инициативу у отечественных предпринимателей по покрытию имеющегося рыночного спроса*. Ранее мы отмечали, что во многих регионах имеется хронический дефицит в цементе, логистических центрах, продуктах питания, строительных материалах, объектах инфраструктуры, перерабатывающей промышленности. И именно в этих секторах зафиксировано наибольшее число проектов с иностранным участием. Фактически зарубежные бизнесмены пользуются отсутствием серьезной конкуренции на российском рынке и занимают пустующие ниши; в другие сектора иностранный капитал предпочитает не внедряться. Никаких высокотехнологичных и новых ви-

дов деятельности иностранными инвесторами не иницируется, за исключением, быть может, Архангельской области, где готовится к запуску британский завод по производству биотоплива.

Во-вторых, *наиболее интересной отраслевой зоной для иностранного капитала является лесозаготовка и деревопереработка*. По нашим оценкам, не менее 46,7% регионов уже реализуют проекты по развитию этих отраслей с помощью иностранного капитала. При этом на данном рынке иностранные инвестиции представлены весьма обширной географией. Это Австрия, Швеция, Германия, Бельгия, США, Финляндия, Норвегия, Польша, Швейцария, Великобритания, Китай, Малайзия и Канада. Видимо, эта отрасль стала ареной конкуренции между иностранными производителями. Причем число уже реализованных и еще только реализуемых проектов примерно совпадает, что говорит о сохранении устойчивого интереса иностранного бизнеса ко всем разновидностям деревообрабатывающей промышленности.

В-третьих, *активно внедряются иностранные компании на рынок производства цемента и изделий из бетона*. Пожалуй, это еще одна отрасль, подвергшаяся настоящей экспансии со стороны иностранного капитала. Причем наступление идет по всему фронту – от строительства новых цементных заводов, переработки песка и производства сухих смесей до поставки оборудования для бетонных изделий. При этом значимость этого рынка для России и иностранных инвесторов наиболее ярко проявляется в Челябинской области, где заключено более 100 трехсторонних соглашений по поводу производства цемента – между правительством области, муниципальными образованияами и французскими инвесторами.

В-четвертых, *иностраный капитал демонстрирует парадоксально высокое участие в пищевой промышленности*. Здесь также наблюдается богатая отраслевая палитра: от производства пива, нектаров, соков, холодного чая, йогуртов, быстрозамороженной пиццы, шоколадных конфет, сахара, каши и молочных продуктов до строительства ресторанов «McDonalds», переработки мяса птицы и рыбы, а также микробиологического производства по переработке зерна. Парадокс же заключается в том, что все эти виды деятельности являются традиционными для российского производителя, и нет никаких разумных объяснений, почему рынок пищевых продуктов так легко уступается под контроль иностранного инвестора¹.

¹ Вопрос об этом уже поднимался в литературе. См.: Овчинникова Ю.В., Радаев В.В. Формирование структуры продовольственных рынков в России в процессе ее интеграции в мировое хозяйство// «Экономическая социология», Т.8, №3, 2007 (www.ecsoc.hsr.ru/data/814/587/1234/ecsoc_t8_n3.pdf).

В-пятых, в зоне пристального внимания иностранных инвесторов находится сфера поисково-оценочных работ и освоения месторождений России. Здесь можно наблюдать деятельность канадских компаний на серебряных рудниках Якутии, освоение китайскими фирмами месторождений металла Тывы, разработку нефтегазовых образований Томской области британскими корпорациями. Обращают на себя внимание разработка месторождений гипса немецкими специалистами в Архангельской области и перевооружение ими шахты для дробления гипса в Тульской области. Можно отметить и производство меди кипрскими предпринимателями, производство металлоконструкций в Архангельской области для Норвегии, а также производство цинкового проката в Вологодской области для ЕБРР. Многие иностранные компании проявляют интерес к залежам золота Забайкальского края. Интерес к природным ресурсам российских регионов довольно устойчив, а потому множество проектов уже реализовано, а множество готовится к запуску.

Разумеется, иностранный бизнес принимает заметное участие и в других отраслях экономики регионов. Многие территории опираются на помощь иностранных инвесторов и при строительстве логистических центров, и при строительстве жилья и гостиниц, и при развитии химического производства по производству пластиковых изделий, и при возведении систем водоочистки. Однако в целом пока можно констатировать отсутствие какой-либо системы в привлечении иностранного капитала в те или иные отрасли. По всей видимости, несмотря на длительную историю сотрудничества с иностранными инвесторами, российские регионы находятся в ее начальной фазе и просто вынуждены «латать дыры» в своей экономике. Многие регионы стоят накануне широкомасштабного освоения иностранных инвестиций, в связи с чем роль продуманной политики по их привлечению возрастает как никогда.

Горизонт инвестиционных планов. Важной характеристикой инвестиционных процессов в регионах служит горизонт инвестиционного планирования¹. Применительно к иностранным инвестициям этот вопрос еще более актуален. Так, если горизонт планирования невелик, то и сами иностранные инвестиции, приходящие в региональную экономику, не носят стратегического характера, а направлены лишь на быстрое извлечение прибыли. В связи с этим целесообразно рассмотреть два показателя: максимальный срок инвестиционных проектов в регионах и максимальный срок правительственных инвестиционных программ.

¹ Более основательно теоретическая основа этого вопроса изложена в: Балацкий Е.В. Модель экономической эволюции// «Общество и экономика», №9-10, 2009.

Расчеты показывают, что усредненный по всем регионам максимальный срок инвестиционных проектов составляет 10,7 лет, тогда как усредненный максимальный срок правительственных инвестиционных программ – 7,5 лет. Таким образом, налицо явное несоответствие в уровне стратегичности иностранных инвесторов и регионального правительства. Причем соотношение между ними является совершенно противостественным, ибо, запуская свои проекты, иностранные инвесторы фактически вынуждены смотреть гораздо дальше, чем правительство регионов. *Такое переключивание стратегических планов с регионального правительства на частных инвесторов является, строго говоря, недопустимым.* Отсутствие видения региональными властями своих отдаленных перспектив рано или поздно приведет к блокированию перспективных инвестиционных проектов, ибо иностранным инвесторам тем более будет весьма трудно уяснить ситуацию на отдаленное будущее.

На основе сказанного можно сделать рекомендации региональным властям по переходу к долгосрочным инвестиционным программам сроком на 20-25 лет. В противном случае правительственные программы и частные проекты не будут коррелировать по срокам, в результате чего рано или поздно иностранные инвесторы адаптируются к этой ситуации, переходя на более «короткие» проекты. Без широкой официальной манифестации своих инвестиционных планов региональные правительства не смогут привлечь стратегических иностранных инвесторов.

Надо сказать, что соотношение между сроками частных проектов с иностранным участием и правительственными инвестиционными программами по регионам чрезвычайно сильно колеблется, свидетельствуя тем самым об отсутствии какой-либо продуманной и скоординированной политики властей. Например, в Новгородской области вообще нет правительственных инвестиционных программ, в Архангельской области они носят годовой характер и не несут в себе никакой информации для инвесторов о будущем развитии региона. В Липецкой области имеет место обратная ситуация и сроки региональной программы достигают 20 лет. Аналогичный разброс в цифрах характерен и для сроков инвестиционных проектов. Так, в Омской области они не превышают двух лет, тогда как в Томской области реализуется проект по созданию особой экономической зоны, для которого срок достигает 25 лет.

Указанная ситуация приводит к тому, что в разных регионах России наблюдается явный перевес в инвестиционных планах либо в пользу частного иностранного инвестора, либо в пользу правительства. Типичными примерами первых служат Республика Карелия (25:4), Камчатский край (15:4) и Тюменская область (12:3), примерами вторых – Алтайский край (5:20), Липецкая (3:20) и Омская (2:16) области. Для сравнения: в Том-

ской области срок инвестиционных проектов в 8,3 раза больше сроков инвестиционных региональных программ, тогда как в Липецкой области они в 8,0 раз меньше. Наличие таких перепадов говорит об отсутствии во властных структурах регионов неких единых принципов регулирования инвестиционного климата. Фактически этот процесс пока развивается стихийно и требует срочного упорядочения.

Сегодня только в 13% регионов наблюдается превосходство сроков в инвестиционных программах над сроками конкретных инвестиционных проектов, реализуемых с участием иностранных инвесторов. В остальных регионах ситуация либо обратная, либо неопределенная. Это означает, что *практически всем российским регионам необходимо принципиально пересмотреть свои инвестиционные программы в сторону резкого увеличения их срока*. Если не будет ясной картины будущего развития регионов, то иностранным инвесторам с их капиталами и технологиями будет проблематично встроиться в столь неопределенную систему.

Инновационная деятельность. Особый интерес представляет вопрос о том, насколько эффективно идет продвижение государственных планов по построению в стране инновационной экономики. Полученные от регионов ответы позволяют сделать следующие выводы.

Во-первых, до сих пор большая часть российских регионов не имеет вообще никакой инновационной инфраструктуры. По нашим оценкам, в 27,7% регионов нет никаких объединений инноваторов, и никакой деятельности в данном направлении не наблюдается.

Во-вторых, во многих регионах поддержка инноваций носит откровенно показательный характер, не подкрепляясь конкретными достижениями. По приблизительным расчетам, примерно в 20% регионов работа в этом направлении организована чисто формально. Например, в Новгородской области государством создан «Новгородский научно-координационный центр», который себя пока никак не проявил. В Камчатском крае только в 2009 г. был создан Совет по науке и инновациям при губернаторе края. Такие акции идут, скорее, под давлением центра и тотальной агитации, нежели по инициативе местных инноваторов. Есть и откровенно конъюнктурные акции. Так, в Удмуртии вся инновационная деятельность свелась к созданию «Регионального центра наноиндустрии Удмуртской Республики», которая отражает веяния современной инновационной «моды».

В-третьих, между регионами наблюдаются очень серьезные различия в инновационной активности. На фоне примитивных формальных акций можно наблюдать и довольно зрелые инновационные системы. Например, в Тульской области уже в 1999 г. было создано некоммерческое партнерство «Тульская региональная лига научно-технического и инновационного предпринимательства» (Лига «Тула-Интех»). Таким образом, в

данном регионе история инновационного движения начитывает, по крайней мере, 11 лет, в течение которых Лигой было разработано 80 видов высокотехнологичных изделий в разных областях промышленности, нашедших применение как в России, так и за рубежом. Сейчас в состав Лиги входят 24 предприятия численностью более 1,5 тыс. человек и годовым объемом производства примерно в 1 млрд руб. Лига взаимодействует с органами исполнительной власти и органами местного самоуправления, участвует в разработке и реализации областных целевых программ. По данному пути идет и Хабаровский край, где создана автономная некоммерческая организация «Дальневосточное агентство по содействию инновациям».

В целом же можно констатировать, что некая организационная и правовая основа для инноваций в большинстве регионов все же создана. Однако главная проблема состоит в отсутствии эффективной координации инновационных идей, опыта их продвижения, финансов и поддержки администрации. Эта работа только начинается – частично под давлением сверху, частично под давлением снизу.

Рынок труда. Важным фоном всех инвестиционных процессов является состояние рынка труда регионов. Как показали опросы, региональные рынки труда находятся отнюдь не в таком плохом состоянии, как этого можно было ожидать. Лишь 19,2% регионов охарактеризовали состояние своего рынка труда как тяжелое, еще 7,6% – как хорошее, и оставшиеся 73,2% – как умеренное.

Таким образом, несмотря на мировой кризис и слабую национальную экономику, регионы находятся в относительно устойчивом состоянии, в котором вполне можно осуществлять не только стратегически важные инвестиционные проекты, но и осуществлять необходимые институциональные преобразования.

Полученные данные косвенно подтверждают имеющиеся представления о временной структуре кризиса, который пришелся на начало 2009 года¹. Например, в Новгородской области наибольшее напряжение на рынке труда наблюдалось в апреле 2009 г. (1,9 чел. на вакансию), тогда как уже в августе ситуация стала гораздо легче (1,3 чел).

Между тем можно отметить и некоторые несообразности региональных рынков труда. Так, в Новгородской области наиболее ярко проявилась технологическая закономерность формирования высвобождающейся рабочей силы: наибольшее число безработных приходится на предприятия перерабатывающих производств (31,8%), меньшее число на оптовую

¹ Подтверждение этому факту на базе иных данных и рассуждений см. в: Балацкий Е.В. Эффективность мировых валют в условиях кризиса// «Мир измерений», №8(102), 2009.

и розничную торговлю (17,4%) и строительство (7,6%). Следовательно, именно перерабатывающее производство оказалось самым уязвимым звеном региональной экономики в момент кризиса. Данный факт представляется особенно парадоксальным, если учесть, что почти все регионы отмечали, что у них имеется избыточный спрос как раз на продукцию обрабатывающей промышленности. Выявленный парадокс может быть объяснен только чрезвычайной экономической слабостью перерабатывающих отраслей, трудности которых даже при наличии спроса на их продукцию в ухудшившихся условиях быстро нарастают. Не удивительно, что эта ниша стремительно заполняется иностранными инвесторами.

Кризис и внешняя торговля. Как показывает опыт, практически все регионы вовлечены во внешнеторговый обмен с ближним и дальним зарубежьем. Это естественным образом сделало их уязвимыми для мирового кризиса. Как же сказался кризис на внешних связях регионов России?

Генеральный вывод состоит в том, что **кризис привел к еще большей открытости экономики российских регионов. Параллельно с этим наблюдается тенденция к значительному повышению их эффективности.** На первый взгляд, кризис должен был привести к прямо противоположному результату, в связи с чем наметившееся положение дел воспринимается как парадоксальное.

Проведенный анализ позволяет вскрыть целый ряд удивительных моментов в региональном развитии. Рассмотрим их подробнее.

Во-первых, *в результате кризиса большинство регионов явно переориентировалось на рынки дальнего зарубежья, повышая тем самым свою географическую открытость.* Отмеченный факт проявился в нескольких аспектах. Например, в Белгородской области изменилась географическая структура импорта: если в 1 полугодии 2008 г. доля стран СНГ в импорте составляла 83%, то в 1 полугодии 2009 г. – 71%. В Алтайском крае также сократилась доля внешнеторгового оборота с ближним зарубежьем. Кроме того, большинство регионов переориентируется на азиатский рынок сбыта. Такие настроения доминируют в Белгородской области, Якутии и др.; в Хабаровском крае активно прорабатываются рынки Японии, Южной Кореи и Китая, причем в последний начался экспорт черных металлов, чего раньше не наблюдалось. Смещение приоритетов в сторону Азии частично связано с тем, что она в результате кризиса пострадала гораздо меньше, чем Европа и страны СНГ.

Во-вторых, *кризис инициировал резкую интенсификацию усилий регионов по налаживанию связей с внешним миром.* Проявления этого эффекта весьма многообразны. Повсеместно усилилась работа торговых представительств России за рубежом. Лидером в этом отношении является Нижегородская область, где прорабатывается вопрос об открытии ее

представительств в Германии, Франции, Финляндии, Италии, Японии и Сингапуре. Параллельно там активизируется работа с консулами, дипломатическими представительствами, промышленными объединениями и ведомствами других стран для организации приезда в область деловых иностранных делегаций. Можно сказать, что кризис привел к беспрецедентному усилению контактов с иностранными партнерами.

В-третьих, *кризис породил колоссальную волну по построению привлекательного делового имиджа регионов в глазах иностранцев*. Это направление также имеет множество векторов. Например, в Нижегородской области планируются презентации деловых проектов в посольствах Германии, Франции, Финляндии, Японии, Чехии и других стран. Параллельно там ведется работа по продвижению региональных проектов в зарубежных СМИ, что само по себе является революционным шагом. В Камчатском крае осуществляется создание единого бренда рыбной продукции производителей региона. Повсеместно усиливается выставочно-ярмарочная и презентационная деятельность. В Чувашии выделяются средства на проведение единых коллективных экспозиций на выставках внутри страны и за рубежом. В Тульской области оказывается особая информационная поддержка предприятиям, ведущим внешнеэкономическую деятельность.

В-четвертых, *кризис инициировал активизацию новых производств на базе более глубокой переработки*. Это связано с тем, что сырьевой экспорт в большинстве регионов сворачивается и взамен этого надо предлагать что-то иное. Происходит своеобразное переформатирование сотрудничества с внешним миром. Например, в Карелии стали появляться предложения из-за рубежа по высокотехнологичной продукции: пожарная робототехника, комплексы по борьбе с морскими пиратами и т.п. В Хабаровском крае в 1 полугодии 2009 г. экспорт *обработанных* лесоматериалов по сравнению с аналогичным периодом 2008 г. вырос на 50% (в разгар кризиса!). В Чувашии зафиксировано увеличение номенклатуры вывозимых товаров. Таким образом, **кризис привел к мощной диверсификации экспорта и повышению его технологического уровня**.

В-пятых, *кризис породил массу нестандартных организационных решений по поддержке региональной экономики*. Здесь имеет место множество разнородных мероприятий. Например, в Камчатском крае инициируется создание особой экономической зоны. В Новгородской области рассматривается возможность создания на ее территории областной лесной биржи, а также Ассоциации лесопромышленников, лесозаготовителей и лесопереработчиков. Администрация Новгородской области направила в адрес правительства РФ предложение по снижению или даже отмене таможенных пошлин на ввоз лома цветных металлов с включени-

ем этого мероприятия в антикризисную программу. Надо сказать, что для России такая мера является совершенно неординарной. В Омской области уже осуществляется возмещение малому и среднему бизнесу затрат по сертификации экспортной продукции. Томская область в рамках региональной программы развития конкуренции запланировала снижение административных барьеров. Можно смело утверждать, что только кризис мог породить столь радикальные управленческие инновации.

Разумеется, пока слишком рано говорить о результативности принимаемых мер по реанимации региональных экономик. Не исключено, что многие начинания не дадут ожидаемого эффекта, многие будут проведены чисто формально и нейтрализуются бюрократическими препонами. Однако то, что инициатива регионов явно возросла – это неоспоримый факт, позволяющий надеяться на будущую прогрессивную реструктуризацию российской экономики.

Потребности в поддержке. Отдельного упоминания заслуживает комплекс проблем, с которыми сталкиваются регионы при реализации инвестиционных проектов. Если проранжировать эти проблемы по степени важности, то первые три позиции в порядке убывания значимости будут такие: нехватка финансовых средств, включая бюджетные и кредитные ресурсы и проблему неравномерного поступления денег; неразвитость инфраструктуры региона; плохая информированность иностранных инвесторов о возможностях региона. Именно эти три причины затрудняют нормальное инвестирование в российских регионах.

В числе менее значимых, но все-таки заметных проблем отмечаются: высокие проценты за кредит; отсутствие крупных местных компаний, которые могли бы выступить в качестве партнеров иностранных инвесторов при реализации проектов; отсутствие стимулов у иностранных инвесторов в организации производств по глубокой переработке сырья. Есть и специфические проблемы, как, например: дефицит кадров из-за их миграции в другие регионы (например, в Новгородской области); криминагенность и коррупция (в Дагестане); пропускная система доступа в регион (в Чечне).

Перечисленные проблемы полностью определяют характер требуемой поддержки для регионов со стороны государства при реализации инвестиционных проектов. Иерархия основных требований проста: государственное финансирование инфраструктуры; софинансирование проектов; предоставление инвесторам государственных гарантий. Похоже, что банальная нехватка капитала является главным камнем преткновения на пути активизации инвестиционных процессов в российских регионах. Без федерального центра эту проблему в ближайшее время решить, скорее всего, не удастся.

По сравнению с нехваткой финансов информационные проблемы все-таки отходят на задний план. Так, на вопрос о том, насколько необходима регионам дистанционная интернет-площадка по оказанию консультаций и обучению работе на выставках и форумах, 23,3% опрошенных продемонстрировали явный скепсис. Иными словами, четверть регионов по большому счету не нуждается в такой услуге со стороны федеральных властей. Данный факт можно интерпретировать так: четверть регионов достигли полной самостоятельности в овладении современными информационными каналами.

Регулирующие воздействия. Какие же основные выводы можно сделать из проведенного исследования?

Во-первых, в российских регионах превалирует самая примитивная экономика, не являющаяся самодостаточной. Это проявляется в отсутствии энергетических мощностей, инфраструктурных объектов, перерабатывающей промышленности и разведки недр. **Базовые элементы экономики регионов находятся в самом зачаточном состоянии и развиты чрезвычайно слабо.** Все это говорит о том, что российские регионы нуждаются в огромных капиталовложениях. Это означает, что в самое ближайшее время должен быть задействован самый широкий спектр инструментов по активизации инвестиционных процессов и привлечению капиталов.

Во-вторых, главная проблема, от которой страдают регионы, это отсутствие денег и современных производственных технологий. Именно этот фактор предопределяет тот факт, что имеющийся избыточный спрос на некоторых товарных рынках регионов удовлетворяется иностранными компаниями. Финансовая и технологическая оголенность регионов приводит к тому, что все значимые рынки и ниши занимают иностранные инвесторы, которые начинают действовать в условиях отсутствия конкуренции. При этом никакой осмысленной долгосрочной кадровой политики по передаче опыта от иностранных специалистов к отечественным не просматривается. Учитывая сказанное, представляется целесообразным переходить к разработке и реализации специальных программ по созданию отечественных предприятий, выступающих «дублерами» иностранных компаний. Это позволит предотвратить в будущем иностранную монополию и ликвидировать существующее технологическое отставание.

В-третьих, региональным властям следует приступить к разработке по-настоящему долгосрочных инвестиционных и экономических программ. Их срок должен перекрывать сроки конкретных инвестиционных проектов. Надо переходить от годовых и трехгодовых программ к стратегическим документам с горизонтом планирования в 20-25 лет, что позволит создать прозрачную перспективу для инвесторов, включая иностранных. Сегодня данный простой принцип почти повсеместно нарушается.

По всей вероятности, следует придерживаться принципа «скользящего программирования», когда все региональные программы будут не пересматриваться, но существенно корректироваться каждые 3 года.

В-четвертых, информационная работа по продвижению положительного имиджа регионов и их инвестиционных возможностей пока находится в начальной фазе. Явно недоиспользованы возможности интернет-сети. Здесь целесообразно осуществить некую стандартизацию представления информации о регионах и тиражировать ее на английском языке на сайтах с расширением «com». Это относительно дорогостоящее мероприятие и на него следует заранее выделять соответствующее финансирование из региональных бюджетов. Параллельно следует обратить внимание на отбор и подготовку специалистов по формированию и продвижению региональных брендов. Помимо этого целесообразно окончательно пересмотреть приоритеты в отношении информационных каналов в пользу электронных СМИ и стараться отказываться от бумажных носителей. Однако эти мероприятия должны окупиться, т.к. направлены на привлечение иностранного капитала, а иностранные инвестиции являются чуть ли не главным источником развития территорий.

В-пятых, **в российских регионах объективных рыночных условий для развития инновационной экономики пока нет.** Любые попытки продавливания инновационных проектов «новой» экономики будут наталкиваться на отсутствие спроса. Учитывая же консервативную структуру спроса в регионах, можно утверждать, что первоочередная задача состоит в сохранении и умеренном расширении отраслевой диверсификации регионов. В этой связи следует пересмотреть отраслевые приоритеты в сторону усиления позиций традиционных отраслей, т.к. их слабое развитие препятствует формированию полноценного рынка инноваций. Сами же инновации следует не заморозить, а локализовать. Причем они должны концентрироваться именно в традиционных отраслях, а не в сегментах «новой экономики».
