



Чем ближе регион к верхнему правому краю, тем устойчивее его конкурентные позиции

именно те, которые привычно считают конкурентами Пермского края. Между тем Пермский край входит только в нижнюю часть рейтинга креативности российских регионов наряду с Омской областью, Красноярским краем и Республикой Башкортостан. Эти регионы не являются привлекательными для креативного класса и в скором времени начнут проигрывать в конкуренции за таланты. Для регионов, центрами которых являются города-миллионники, это ещё один повод задуматься о причинах оттока населения и направлениях будущего стратегического развития.

Однако есть другая, не менее важная для регионального развития категория потребителей территории — инвесторы. Сопоставив ранг инвестиционного потенциала региона<sup>3</sup> и индекс креативности, мы определили, каков потенциал российских регионов в конкуренции за таланты. Для этого ранговые показатели рейтинга инвестиционной привлекательности были переведены в индексы, упорядочены от 0 (низкий рейтинг)

до 1 (максимальный рейтинг) и все регионы расставлены в системе координат «привлекательность для креативного класса» — «привлекательность для инвесторов». Дополнительно мы обозначили величину ВРП каждого региона через площадь круга, его обозначающего, — чем выше валовый региональный продукт, тем больше площадь круга.

Карта, отображающая исследуемые нами регионы, говорит о следующем: чем ближе регион к верхнему правому краю, тем устойчивее его конкурентные позиции. Это регионы-лидеры, стратегии развития которых уже дали результаты, и вектор дальнейшего движения в данном случае понятен. Сложнее стратегии для регионов, которые расположены в нижней части карты: их инвестиционная привлекательность ниже среднего уровня (а значит, рассчитывать на активное внимание инвесторов вряд ли стоит), и только некоторые из них привлекательны для креативного класса. Иными словами, это регионы, про-

игрывающие в конкуренции, регионы, которым остро необходима новая стратегия развития, фокусирующаяся не просто на развитии отдельных отраслей экономики, а скорее на задачах перехода в группу регионов, привлекательных для различных целевых групп. В результате регионы распределены по трём из четырёх квадрантов системы координат.

В современных социально-экономических условиях региональная конкуренция приобретает новые черты. Помимо традиционных источников преимуществ всё большее значение придаётся источникам экономического роста характер которых нематериален. С позиции маркетинга территорий нами была проанализирована привлекательность регионов как для креативного класса, так и для инвесторов. Сопоставление двух рейтингов позволило выделить три стратегические группы регионов-конкурентов и определить основные направления разработки маркетинговых стратегий этих территорий. ■

<sup>3</sup> Ранг инвестиционного потенциала определён на основе данных РА «Эксперт».