

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 336.221.264

И.В. Баскакова¹

*Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина,
г. Екатеринбург, Россия*

О.В. Сульдина²

*Предприятие закрытое акционерное общество
«Научно-производственное акционерное общество «ЭХО»,
г. Москва, Россия*

ГОРОД-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ: ПРОБЛЕМА ИДЕНТИФИКАЦИИ

Аннотация. Предметом исследования является город-предприниматель. Цель работы – исследование экономического феномена «город-предприниматель» и обоснование параметров его идентификации применительно к реалиям современной российской экономики. Проанализирована эволюция понятия «город-предприниматель» в работах зарубежных и российских авторов. Отмечается, что в западной традиции город-предприниматель характеризуется наличием реализуемой инновационной стратегии и функциональной институциональной структурой, главной задачей которой является создание условий для максимального привлечения мобильных финансовых, производственных и потребительских потоков. В качестве главных характеристик города-предпринимателя западными авторами выделяются наличие масштабных проектов на основе государственно-частного партнерства для продвижения территории, риски от которых могут быть покрыты с использованием общественных ресурсов, а эффект от их реализации проектов может затрагивать территорию большую, чем город. Показано, что в российской экономической мысли использование концепции городского предпринимательства, использование инструментов маркетинга и брендинга городов обусловлено необходимостью поиска самостоятельных путей улучшения экономической ситуации на местах и стимулирования федеральных властей к уменьшению централизации. Предложены количественные параметры, позволяющие идентифицировать города-предприниматели в российском экономическом пространстве: уровень экономического разнообразия и сферы услуг; наличие человеческого капитала; уровень состояния городской среды и условий для жизни. Каждый из этих параметров оценивался на основе нескольких статистических показателей.

Ключевые слова: город-предприниматель; пространственная экономика; экономика города; маркетинг города; город-реваншист; количественные параметры; экономическая активность в пространстве.

Актуальность темы исследования

Современная экономическая жизнь сконцентрирована преимущественно на территории городов и их скоплений – агломераций. Если в 1975 г. в мире насчитывалось всего 3 агломерации с населением свыше 10 млн человек (Токио, Нью-Йорк и Мехико), то в 2016 г. их стало уже 36 (в их числе Москва).

Более половины (54,5 %) всех жителей Земли проживают в городах³.

Развитые страны характеризуются высоким уровнем урбанизации. Коэффициент корреляции между уровнем ВВП на душу населения и процентом городского населения в стране в общемировом масштабе составляет 0,61 (рис. 1).

Быстрый рост городов по всему миру, углубление неравномерности развития территорий внутри одной страны, отдельно взятого региона делают востребованными исследования, посвященные изучению условий, оказывающих влияние на распределение экономической активности в пространстве. Город перестает быть лишь формой организации пространства, а превращается в экономического агента, целью которого является максимизация прибыли путем увеличения объемов денежных и

людских потоков. Усиление конкуренции между городами за инвестиции и людей стало причиной поиска новых управленческих практик среди представителей местной власти и возникновения понятия «город-предприниматель» (entrepreneurial city).

Активное использование понятия «город-предприниматель» российскими учеными и экспертами, начиная с нулевых годов, оставляет без ответа важный вопрос: каковы параметры распознавания и обоснования присутствия в экономике страны таких городов, которые позволяют оценивать их как центры экономической активности и самостоятельные субъекты предпринимательской деятельности?

Цель работы – исследование экономического феномена «город-предприниматель» и обоснование параметров его идентифика-

¹ Баскакова Ирина Владимировна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории и экономической политики Института «Высшая школа экономики и менеджмента» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (620002, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19); e-mail: ibaskakova@rambler.com.

² Сульдина Ольга Владимировна – магистр экономики, специалист по маркетингу предприятия ЗАО «Научно-производственное акционерное общество "ЭХО"» (121099, г. Москва, Смоленская пл., 3); e-mail: olgasuld@gmail.com.

³ Demographia. World Urban Area, 12-th annual edition, April 2016. URL: <http://www.demographia.com/db-worldua.pdf> (дата обращения: 05.05.2017).

⁴ Составлено авторами по: Human Development Report, 2013 г. URL: <http://hdr.undp.org/>; Gross national income per capita 2015, Atlas method and PPP. URL: <http://data.worldbank.org/data-catalog/GNI-per-capita-Atlas-and-PPP-table> (дата обращения: 02.03.2017).

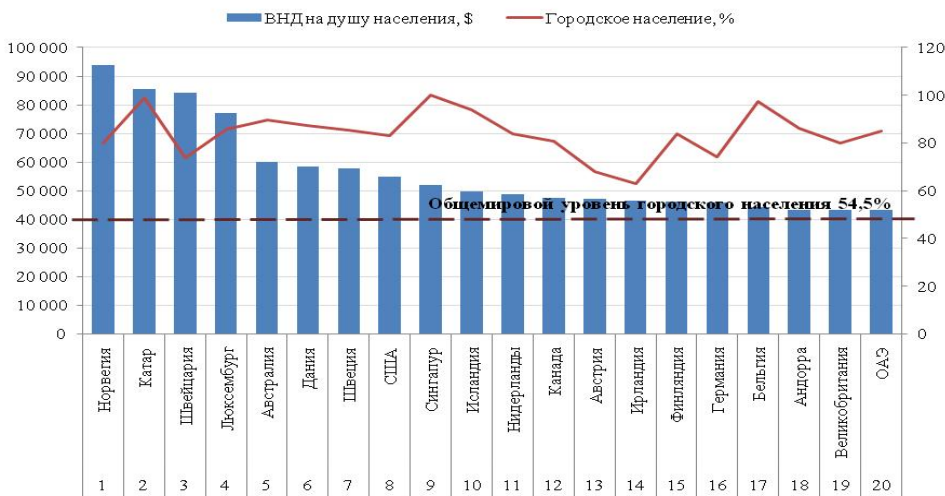


Рис. 1. Уровень городского населения в странах с самым высоким ВВП на душу населения в мире, 2015⁴

ции применительно к реалиям современной российской экономики.

Алгоритм реализации поставленной цели включает в себя анализ предпосылок возникновения и развития понятия «город-предприниматель»; уточнение его содержания в контексте исследований зарубежных и российских экспертов; обоснование критериев его идентификации применительно к экономической ситуации в России.

Степень разработанности проблемы

Классическая экономическая наука традиционно абстрагируется от пространственного анализа, обращая внимание на поведение конкретных экономических агентов. Однако реальные экономические процессы всегда протекают на конкретных территориях под действием конкретных пространственных факторов.

Вопросы пространственного распределения экономической активности рассматриваются в рамках пространственной экономики (spatial economics), относительно молодого направления экономической теории, возникшего в рамках немецкой исторической школы в XIX–XX в. (работы И.Г. фон Тюнена, В. Лаунхардта, А. Вебера, В. Кристаллера и А. Лёша). Первоначально пространственная экономика развивалась внутри экономической географии как теория размещения производства, в которой основное внимание уделялось расстоянию между предприятиями производства, потребления и сбыта, а транспортные издержки рассматривались в качестве главного фактора пространственного распределения. Дальнейшее формирование пространственной экономики происходило внутри школы пространственного анализа, основным представителем которой является У. Айзард (W. Isard). На основе макроэкономического подхода он изучал размещение промышленных комплексов и региональных производственных систем при помощи методов количественного анализа.

В настоящее время среди исследований в сфере пространственной экономики можно условно выделить два ключевых направления исследований: 1) *региональная экономика* (regional economics) и 2) *экономика города* (urban economics).

В первую очередь, отметим подход неоклассической новой экономики города (new urban economics), благодаря которой это направление оформилось в особый раздел экономической науки. В работах Хендерсона (V. Henderson) и Фуджита (M. Fujita) город рассматривается как некоторое пространство, где соединяются воедино хозяйственные процессы, описываемые в классической экономической теории. В работах основоположника новой экономической географии (new economic geography) П. Кругмана содержатся характеристики города и объяснение протекающих в мировой экономике процессов, неравномерность размещения производства в пространстве. Обладая высокой объясняющей способностью на региональном уровне, новая экономическая география не обеспечивает адекватного объяснения локальной ситуации.

Как научная дисциплина экономика города оформилась к концу XX в., и в наши дни представляет собой часть экономической теории, в которой город выступает как самостоятельная экономическая категория. Существующая конфигурация системы международного разделения труда и усиление процессов глобализации стали основными причинами роста территориальной конкуренции. На смену классической экономической парадигме, в соответствии с которой конкуренция существует в отношениях только между фирмами, пришло понимание того, что в экономическое состязание включились целые территориальные системы: государства, регионы, города. Сдвиг фокуса внимания от территориальной сплоченности к территориальной конкуренции стал следствием перехода от

кейнсианства к неолиберализму в 70-е гг. XX в., что в том числе повлекло за собой изменение управленческих практик, применяемых на уровне руководства города. Современные города соперничают за капитал, особенно инновационный, применение которого сопровождается мультипликативными эффектами и позволяет создать новые, требующие высокой квалификации, высокооплачиваемые рабочие места и, соответственно, возникает необходимость в маркетинговой политике города. Кроме того, привлечение инвестиционных потоков невозможно без грамотного взаимодействия с внешней средой, позиционирования города как очага благополучия и прибыли. На первый план вышло исследование процессов конкуренции между городами как внутри одной страны или региона, так и на международном уровне. Причем различия в характере этих процессов очевидны: если в США конкурентная борьба обусловлена главным образом ростом денежных потоков, для Европы характерна возрастающая мобильность человеческого капитала как результат интеграционных процессов.

Муниципальные власти, нацеленные на устойчивое развитие городов, активно занимаются маркетингом территорий, используют техники продвижения ключевых особенностей мест (как среди населения, так и среди бизнес-сообщества), создания особых городских событий, применяют инструменты государственно-частного партнерства [31]. Как следствие, последние десятилетия в научной среде широко обсуждается феномен «города-предпринимателя» (*entrepreneurial city*). В западной традиции к ним относится ряд городов, преимущественно Европы и Северной Америки, которые добились экономического успеха за счет постоянного увеличения количества предприятий, увеличения рабочих мест, роста зарплат, и значит, увеличения уровня потребления и благополучия граждан.

Именно к этим городам приковано внимание инвесторов, туда стремится активная молодежь со всего мира и не ослабевает поток туристов.

Начало активному изучению феномена «городского предпринимательства» (*urban entrepreneurialism*) было положено работой Д. Харви (D. Harvey) в 1989 г. [24]. Он анализирует изменения, произошедшие в деятельности городских правительств, и отмечает, что в условиях значительной политической и экономической нестабильности местные власти ищут новые способы стимулировать развитие территорий и увеличить занятость населения. Такая предпринимательская нацеленность отличается от преобладавшего ранее стиля городского управления, направленного в основном на обеспечение жизнедеятельности города и предоставление населению локальных социальных услуг. Автор также обращает внимание на усиление конкуренции между городами и, как следствие, изменение модели местного управления: от менеджизма к активной предпринимательской позиции. Отметим, что с момента выхода статья Харви стала классикой и послужила отправной точкой для последующих многочисленных исследований. Впрочем, нашлись и те, кто подобно А. Вуду (A. Wood) [36] оценил использованные Харви аргументы весьма ограниченными, а саму его работу, всего лишь вступлением в тему, но не как основу для дальнейших изысканий.

Харви определяет город-предприниматель как город, руководство которого активно работает над улучшением экономического положения территории в условиях конкурентной борьбы с другими пространственными образованиями. Главными его характеристиками он называет, во-первых, наличие масштабных проектов на основе государственно-частного партнерства для продвижения территории, цель которых – поиск внешних источников финанси-

вания, привлечение новых инвестиций и людских ресурсов; во-вторых, риски от подобных проектов могут быть покрыты с использованием общественных ресурсов; в-третьих, эффект от реализации проектов может затрагивать территорию больше, чем город.

Ряд исследователей, уточняя первый критерий, добавляют, что городское предпринимательство, возникшее в эпоху масштабной деиндустриализации как реакция на переход общества к постиндустриальной экономике, невозможно без крупномасштабных городских проектов по реновации промышленных зон и созданию на их территориях современных деловых центров, новых жилых районов, культурных пространств, мест для развлечения и отдыха [30]. Выбирая предпринимательскую позицию, власти города могут реализовывать определенную стратегию:

- использование особых преимуществ для производства товаров и услуг в контексте международного разделения труда;
- улучшение позиции города в международном разделении потребления (это может выражаться в реализации проектов по облагораживанию облика города, созданию зрелищных проектов и мероприятий с целью привлечения приезжих);
- превращение города в центр контроля и принятия решений путем сосредоточения в нем штаб-квартир крупных предприятий и международных корпораций.

В дальнейшем в работах обсуждалось главным образом применение этих стратегий. Так, Бассетт (К. Bassett) сосредоточился на выявлении того, какие интересы или внутренние силы способствуют укреплению предпринимательской деятельности местного руководства в рамках той или иной стратегии на примере городов Вели-

кобритании [19]. Особо следует отметить отдельный пул исследований – кейсов предпринимательской активности конкретных городов, таких как Глазго, Манчестер, Лос-Анджелес, Мальмё, Гонконг, Куньшань.

Несмотря на то, что термин «городское предпринимательство» получил широкое распространение в западной литературе по урбанистике и экономике города, до сих пор нет однозначного понимания особенностей города-предпринимателя. Наиболее часто в западных работах используется определение города-предпринимателя, данное Б. Джессоп (B. Jessop) и Н.-Л. Сам (N.-L. Sum) [26]. По мнению исследователей, город является предпринимателем, если:

- 1) городской менеджмент реализует инновационную стратегию, направленную на усиление конкурентоспособности территории;
- 2) эта стратегия реально выполняется, она понятно и явно сформулирована и корректируется с учетом внешних факторов;
- 3) руководство города и лица, занимающиеся его продвижением, активно используют терминологию городского предпринимательства в СМИ и публичных выступлениях.

Именно наличие четкой стратегии, полагают Джессоп и Сам, позволяет отличить просто экономически успешный город от города-предпринимателя, т.к. не всегда рост экономики города определяется предпринимательской позицией местных властей, а активность руководства города всегда является залогом успеха. Вместе с тем наличие предпринимательского дискурса в арсенале городских управленцев служит достаточным маркером внедрения идеологии предпринимательского подхода на всех уровнях управления городом.

Таким образом, основная задача города-предпринимателя – мобилизовать местные ресурсы (политические, экономические и

др.) и объединить представителей разных групп интересов (бизнес, администрация, население) в единый комплекс для разработки и реализации масштабной долгосрочной программы развития города. Возникает вопрос: какие факторы внутри города будут способствовать реализации согласованной предпринимательской стратегии? К их числу авторы относят сильные лидерские качества мэра (например, обосновывают распространение предпринимательских управленческих практик в городах США сильной ролью мэра) и гражданская позиция общества, выраженная в наличии большого количества реально работающих объединений и институтов: профсоюзов, торговых палат, отраслевых организаций, промышленных комитетов, диаспор и пр. [25].

По мнению британского исследователя Паркинсона (M. Parkinson) [9, с. 91–99], усилия руководства города-предпринимателя должны быть направлены на повышение экономического разнообразия с акцентом на усилении отраслей производства с высокой добавленной стоимостью и сферы услуг; развитие человеческого капитала; расширение институциональных сетей – создание условий для активного взаимодействия различных частей городского сообщества; улучшение состояния городской среды и условий для жизни; увеличение транспортной и коммуникационной доступности города; привлечение и мобилизацию государственных, частных и местных ресурсов.

Следовательно, называя города предпринимателями, авторы подразумевают не умение городским сообществом «делать бизнес», а именно способность местных органов власти активно действовать, «предпринимать» новые шаги в усовершенствовании внутренней институциональной среды, способствующей долгосрочному устойчивому росту и развитию экономики города (см. например, [23]). Города-предприниматели

целенаправленно работают над своим имиджем, чтобы стать привлекательными для бизнеса [32] и для высококвалифицированных специалистов – «креативного класса» [10].

Активная позиция местных властей неизбежно приводит к использованию инструментов маркетинга мест (place marketing) и его разновидности – маркетинга города (city marketing). Маркетинг города переносит традиционные маркетинговые подходы на такой специфический «продукт», как город. Городские власти всегда пытались создать для своих территорий исключительный образ, используя те или иные достопримечательности, известных горожан, особые местные продукты или услуги. Однако только во второй половине XX века создание и продвижение имиджа города стало стратегией. Впервые о маркетинге города в исследовательском сообществе заговорили после успешных кампаний Нью-Йорка и Глазго в 70-е гг. XX в. Зачастую работы по маркетингу города носят прикладной характер и состоят из набора кейсов и своеобразной «дорожной карты» действий для местных властей, как книга гуру маркетинга Ф. Котлера и его соавторов [8], исследование Эшворта и Вугда (G.J. Ashworth, H. Voogd) [17], книга Кирнса и Филло (G. Kearns, C. Phillo), в которой авторы изучили возможности коммерциализации историко-культурного капитала территории [29].

Следующий шаг в развитии идей маркетинга места сделал британский ученый Анхольт (S. Anholt), который ввел в научный обиход понятие «брендинг места» [16], разработал концепцию национального бренда и методологию для оценки бренда города, на основе которой международная исследовательская компания GfK составляет рейтинг брендов городов мира – Anholt-GfK Roper City Brands Index.

Сложилась традиция, в соответствии с которой многочисленные исследования в

сфере урбанистики проводятся учеными из США или учеными из других стран, но с использованием данных США. В силу этого в научном сообществе идут дискуссии о возможности экстраполяции полученных результатов и применимости теоретических концепций к ситуации в других странах. В большей степени данные выводы применимы ко многим европейским городам [27].

Эмпирические исследования городов-предпринимателей также проводились в основном с использованием данных об американских или британских городах. Хотя существуют исследования азиатских и других европейских городов, но в значительно меньшей степени. Особняком стоят исследования предпринимательской политики на уровне города в скандинавских странах, где предпринимательская активность городских правительств бросает вызов традиционным ценностям политики перераспределения и предоставления высоких социальных гарантий. Датский исследователь Андерсен (J. Andersen) пишет об особой форме местных управленческих практик – «переговорном предпринимательстве» (*negotiated entrepreneurialism*), когда предпринимательская политика городских властей достаточно сильна, но при этом режим социального обеспечения остается практически не тронутым [15].

Необычную форму принимает городское предпринимательство в Китае, возникшее, в отличие от Запада, как реакция на социализм, а не на кейнсианские идеи. Сохранение жестких административных рамок на всех уровнях власти, наличие личной ответственности за экономические показатели территории у руководства города стали причиной агрессивной конкуренции между китайскими городами. На примере Куньшаня исследователи показывают, что первоначально городами-предпринимателями именовались те, что наиболее успешно привлекали иностранные инвестиции.

Однако сегодня дикая борьба за инвестора уступает место проектам кооперации между городами, направленными на развитие инфраструктуры [20].

С одной стороны, может возникнуть представление, что город-предприниматель – это обязательно крупный мировой город с большой сетью международных контактов во многих сферах, поскольку понятие города-предпринимателя тесно связано с концепцией мирового или глобального города: зачастую именно город, занимающий лидирующую позицию в мировой экономической системе, обладает наибольшим предпринимательским потенциалом. Американский урбанист Фридман (J. Friedmann), изучавший мировые города с точки зрения пространственной организации нового международного разделения труда, предложил идею глобальной иерархии городов, где на вершине располагаются мировые финансовые центры – Нью-Йорк, Лондон и Токио [22]. Фридман подчеркивает особую привлекательность мирового города как для привилегированного класса профессионалов, так и для многочисленной армии малоквалифицированных рабочих, занятых в сверхразвитой сфере обслуживания этих самых профессионалов.

Американский социолог и экономист Сассен (S. Sassen) опирается на опыт городских территорий развитых стран и делает вывод об исключительной значимости места для привлечения потоков капитала и людей в условиях глобализации [33]. По ее мнению, глобальные города – это ключевые узлы в международной сети экономических взаимосвязей, и их стремительный рост является следствием движения транснационального капитала, контроль за которым возможен только из особых «командных пунктов» – мировых городов.

Критики концепции глобального города указывают на следующие недостатки исследований: 1) урбанисты, как правило,

ограничиваются рассмотрением нескольких десятков городов США и Европы; 2) недостаток эмпирических данных – использование в качестве базы статистических данных о взаимодействии не между мировыми городами, а между странами. Концепция города-предпринимателя не имеет подобных слабых мест, т.к. может быть применима для города любого уровня и размера. И если при формировании конструкта «глобальный город» может возникнуть вопрос о его прикладной значимости (на самом деле, так ли важно знать глобальный конкретный город или нет), то при изучении города-предпринимателя мы неизбежно получаем прикладной характер исследования, т.к. зачастую активные меры муниципального правительства по созданию привлекательной городской среды являются ответом на вызовы конкурентного окружения и необходимы городу, чтобы выжить или успешно развиваться дальше.

Желание руководства территории показать свой город с самой привлекательной стороны как для бизнес-сообщества, так и для туристов и горожан, создать в нем условия для достойной жизни и устойчивого развития позволяет не принимать во внимание глобальный это город или нет. Более того, отсутствие глобального статуса может быть значительным плюсом в реализации концепции города-предпринимателя, т.к. меньший размер поможет избежать ситуации диспропорции и поляризации человеческих ресурсов.

Следует отметить, что обратной стороной активной предпринимательской деятельности городских властей становится увеличение социальной напряженности. Постоянно растущая плотность населения на ограниченной территории, привлекательность крупных городов для мигрантов не только с высоким человеческим капиталом становятся причиной криминализации городского сообщества. Вслед за городом-

предпринимателем в западных исследованиях появились города-реваншисты (*revanchist city*), понятие которого впервые ввел в научный оборот Смит (N. Smith) [34]. Он обозначил две основные тенденции в развитии современных городов: 1) города, а не страны стали местом организации мирового производства; 2) правительства зачастую оставляют города наедине со своими проблемами, не имея инструментов и возможностей для их решения. В результате экономического спада последнего десятилетия XX в. жизнь в крупных городах, таких как Нью-Йорк, стала сопряжена с некоторыми рисками. На смену либеральной политике пришли достаточно жесткие меры, направленные на борьбу с бездомными, попрошайками и некоторыми другими маргинальными слоями общества и меньшинствами, приведшие к фактическому вытеснению данных слоев на городскую периферию. Для США возникновение городов-реваншистов связано главным образом с изменением муниципального законодательства (появилось множество законов против бедных, а также лиц, нарушающих общественный порядок, спящих или писающих в общественных местах) и смещением акцентов городской политики в сторону «облагораживания» (*gentrification*) городской среды с целью создания города, привлекательного для туристов, инвесторов и обычных представителей среднего класса.

В Роттердаме (Нидерланды) реваншистские меры направлены против маргинальных этнических меньшинств, особенно против мусульман [30]. Элементы реваншизма присутствуют в муниципальной политике Глазго (Шотландия), что выразилось в достаточно пренебрежительном отношении к бездомным, однако полноценной политикой в духе реваншизма это назвать нельзя, т.к. одновременно работает несколько программ по поддержке бедных [30]. По мнению Аткинсона (R. Atkinson), некоторые отголоски реваншизма проникли в муници-

Город-предприниматель в российской экономической реальности: проблема идентификации

пальную политику многих городов Великобритании, что выразилось в достаточно жестких мерах контроля и безопасности в общественных местах [18]. Опубликованы исследования городского реваншизма в Кито (Эквадор) и Мумбаи (Индия), в которых руководители городов под давлением местных элит решают вопрос с высоким уровнем бедности по принципу «с глаз долой».

Итак, муниципальные власти по всему миру пытаются действовать в условиях высокой конкуренции между городами и разрабатывать различные стратегии, как правило, включающие проекты редевелопмента и инструменты маркетинга территорий. Именно конкуренция между городами играет роль ключевого фактора использования предпринимательских практик местными властями. Города выступают как механизмы роста благосостояния, а предпринимательская деятельность городских пра-

вительств приобретает жизненно важное значение [25]. Город-предприниматель в зарубежных работах характеризуется наличием явной, реализуемой инновационной стратегией и функциональной институциональной структурой. Задачей городского управления становится создание условий для максимального привлечения мобильных (а иногда «гипермобильных» [35]) финансовых, производственных и потребительских потоков [21]. Обобщим наиболее значимые характеристики городов-предпринимателей, которые выделяют авторы в зарубежных исследованиях, в табл. 1.

Города как объекты приложения предпринимательской инициативы стали привлекать особое внимание российских ученых в начале нулевых, когда они начали превращаться в драйверы экономического роста, становясь участниками мегапроектов, в том числе и инфраструктурных,

Таблица 1

Основные характеристики города-предпринимателя
в работах зарубежных авторов

Характеристики города-предпринимателя	Автор
Наличие ГЧП проектов. Разделение рисков между властью и бизнесом. Эффективность проектов распространяется на территорию больше города.	D. Harvey
Наличие работающей инновационной стратегии. Предпринимательский дискурс руководства города в СМИ . Наличие крупных проектов редевелопмента и реновации промышленных зон.	B. Jessop и N.-L. Sum G. MacLeod
Сильный мэр. Способность городского сообщества к самоорганизации.	S. Clarke и G. Gaile; B. Jessop и N.-L. Sum
Власти города-предпринимателя способствуют: <ul style="list-style-type: none"> • росту экономического разнообразия; • развитию человеческого капитала; • расширению институциональных сетей; • улучшению состояния городской среды и условий для жизни 	M. Parkinson

Примечание: составлено авторами

способных существенно изменить облик как отдельного региона, так макрорегиона и целой страны. Экономическая ситуация, сложившаяся в России, заставила представителей федеральной власти обратить внимание на вопросы пространственного развития: мониторинг ситуации в моногородах, работа с территориями опережающего социально-экономического развития (ТОСЭР), развитие территориальных кластеров и создание особых экономических зон (ОЭЗ). Так, в план действий Правительства Российской Федерации, направленных на обеспечение стабильного социально-экономического развития в 2016 г., вошли «разработка и внедрение “дорожной карты” развития городских агломераций в Российской Федерации». Отметим, что внимание к крупным городам России – явление не новое, в последние годы городская тема нашла прочную прописку в федеральной политике и приобрела систематический, а не событийный характер, как это было прежде, когда все сводилось, по сути, к имиджевым проектам (развитие Екатеринбурга и Уфы – к встрече глав ШОС, Владивостока – к саммиту АТЭС, Сочи – к Олимпиаде) или праздничным мероприятиям (тысячелетие Казани, Ярославля).

Российские ученые сосредоточивают свои исследовательские усилия на изучении вопросов развития территорий (Г. Ветров, Д. Ланцев) [4, с. 55–62], крупнейших российских городов (О. Вендина) [3, с. 205–226], выявлении тенденций в развитии городов постсоветского пространства (О. Голубчиков, А. Бадьина) [5]. Ряд работ посвящен исследованию конкуренции между территориями (Б. Гринчель, Н. Костылева [6], В. Старовойтов [11]), в их числе группа уральских ученых: Е. Анимца, [1] С. Важенин, И. Важенина [2]. Обстоятельный анализ зарубежных управленческих практик в рамках концепции города-предпринимателя и поиск лучших примеров в отечественной практике

нашли отражение в книге «Стратегии активных городов», подготовленной авторским коллективом института «Евроград» [14].

В последние годы в отечественной экономике и управленческой практике явно обозначился тренд в сторону превращения крупных городов из промышленных центров в города-предприниматели, инициирующих становление интеллектуальной экономики и стимулирующих развитие рыночной инфраструктуры [2, с. 4]. Не все критерии, приемлемые для западной практики, могут быть в полной мере применены к российским городам.

В работах российских ученых понятие «город-предприниматель» активно используется, но, как правило, без уточнения содержания. К тому же отсутствуют четкие критерии определения, какой город является предпринимателем. На наш взгляд, уточнение понятия «город-предприниматель» требует прежде всего учет изменения модели поведения его руководства: оно активно предпринимает шаги по улучшению экономического благосостояния территории в условиях жесткой конкуренции за финансовые и людские ресурсы. При этом деятельность городских властей характеризуется наличием явной, реализуемой инновационной стратегии развития, направленной не просто на рост экономических показателей, а на создание функциональной институциональной структуры. Для цели нашего исследования мы предлагаем сместить акцент в определении с паритетного взаимодействия власти и бизнес-сообщества в форме государственно-частного партнерства как главного условия работы города-предпринимателя в сторону системообразующей деятельности местного менеджмента. В российском экономическом поле в качестве основного источника распространения предпринимательских практик на местах выступает наличие активного, заинтересованного в развитии территории местного

руководства. Причиной этого является ряд институциональных особенностей, описанных ниже, которые без сильного, обладающего доверием городского руководства будут выступать непреодолимым препятствием к внедрению концепции города-предпринимателя на практике в России.

Широкому распространению концепции города-предпринимателя и реализации основных ее принципов на практике в нашей стране препятствует ряд факторов. Во-первых, на Западе работа городских властей осуществляется, как правило, в условиях стабильной нормативной базы, устоявшихся правил игры и имеет основной целью укрепление конкурентных преимуществ города, и значит, повышение его инвестиционной привлекательности. Деятельность в рамках концепции города-предпринимателя сопряжена с реализацией определенных проектов, способных вывести экономику на качественно новый уровень развития. Очевидно, что для реализации подобных проектов активно привлекаются ресурсы местного бизнеса. Но в отличие от зарубежных муниципалитетов местные власти в России работают в условиях нормативной и институциональной неопределенности, а взаимодействие бизнеса и администрации в форме государственно-частного партнерства развито недостаточно. Все это приводит к тому, что традиционно представители российского бизнеса весьма настороженно и с большой долей недоверия относятся к инициативам представителей власти.

Во-вторых, система межбюджетного федерализма в нашей стране устроена таким образом, что администрация города лишена экономических стимулов для внедрения инструментов роста привлекательности своих территорий и увеличения доходной части бюджетов муниципалитетов, т.к. в случае роста доходов региональные власти уменьшают размер своей поддержки. Пользуясь

словами А.И. Трейвиша, «русские традиции коммунальной самоорганизации пали жертвой централизации, внедрения инноваций и реформ сверху» [12, с. 248], тем не менее не стоит отказывать городам современной России в попытке найти самостоятельный путь, если не к экономическому благополучию, то хотя бы к росту экономической активности. Изучение международного опыта внедрения концепции городского предпринимательства, использование инструментов маркетинга и брендинга городов может способствовать улучшению экономической ситуации на местах и стимулировать федеральные власти к уменьшению централизации и на муниципальном уровне.

В условиях глобальной нестабильности и сокращения поступлений из федерального и регионального бюджетов у городов России появляется необходимость в поиске самостоятельных путей выхода из кризиса. Одним из таких путей может служить развитие у руководства города предпринимательских навыков и внедрение успешных практик городов-предпринимателей. Прикладная направленность концепции и практическая значимость для проектирования стратегии развития, в том числе проблемных городов в нынешней экономической ситуации в стране, делает важным понимание критериев их распознавания. В рамках данного исследования мы ограничимся исключительно анализом количественных параметров идентификации городов, осуществляющих предпринимательский подход, используя данные статистики.

Количественные параметры идентификации российских городов-предпринимателей

Сначала уточним принципы формирования выборки для исследования российских городов. Для возможности статистических сопоставлений ООН рекомендует считать городом населенный пункт с населением

более 20 тыс. жителей, но в России нет строгих формальных критериев. Принято считать, что для получения городского статуса поселение должно насчитывать 12 тыс. жителей, при этом 85 % горожан должны работать не в сфере сельского хозяйства (по состоянию на 19 декабря 2016 г. статус города в России имеют 1112 населенных пункта). С точки зрения экономического подхода удобно рассматривать город как единый комплекс со всеми его пригородами и другими включенными территориями. В рамках данной работы под определением «город» будем пониматься городской округ или городское поселение.

Известно, что РФ отличается высоким уровнем неравномерности экономического развития территорий, в том числе размещения городов. Ученый-географ А.И. Трейвиш называет Россию «российским архипелагом», в котором города-центры, как острова в степном или лесном море [12, с. 204].

Наибольшее количество российских городов расположено в центральной части и в Поволжье, наименее «городским» является Северо-Кавказский федеральный округ (табл. 2). По количеству населенных пунктов с официальным статусом «городской округ» или «городское поселение» в РФ лидируют Московская (146) и Свердловская (73) области. Наименьшее количество городов в регионах: Республика Алтай (1) и Ненецкий автономный округ (2), а также в республиках Калмыкия (3) и Ингушетия (4). Как правило, областной центр является самым крупным городом субъекта РФ (исключения составляют Ханты-Мансийский АО, Вологодская обл.), в котором проживает больше ста тысяч человек, даже в регионах с малым количеством городов. По количеству городов со стотысячным населением лидируют Московская (20), Ростовская (7), Кемеровская области (6), Республика Башкортостан, Ставропольский край, Свердловская и Челябинская области (по пять го-

Таблица 2
Количество городских населенных пунктов, распределение по федеральным округам РФ
(на 1 января 2015 г.)

Федеральный округ	Количество городов	Из них		Процент городского населения
		количество населенных пунктов с официальным статусом «городской округ»	количество населенных пунктов с официальным статусом «городское поселение»	
Центральный	580	106	474	82
Приволжский	421	78	343	71
Сибирский	320	78	242	73
Северо-Западный	257	42	215	84
Дальневосточный	203	50	153	75
Уральский	187	110	77	81
Южный	123	30	93	63
Северо-Кавказский	73	30	43	49

Примечание: составлено авторами по данным Росстата.

родов с населением более 100 тыс. человек⁵ (рис. 2).

Доля городского населения в самых «богатых» регионах России незначительно превышает общероссийский уровень (рис. 3). Коэффициент корреляции между уровнем ВРП на душу населения и процентом горожан в регионе составляет 0,27. Двадцатку субъектов-лидеров составляют сырьевые северные регионы. Городская форма жизни выступает в них как оптимальный способ организации и обслуживания производственного процесса и не является самостоятельным фактором, влияющим на экономический успех региона. Тем не менее если убрать из рассматриваемого массива сырьевые регионы и города федерального значения, то коэффициент

корреляции составит 0,62, что сопоставимо с общемировым уровнем.

Высокой долей городского населения (без учета городов федерального значения) характеризуются не только северные регионы, но и старопромышленные районы Урала, Поволжья и Сибири, а также несколько областей центральной России. Среди 20 самых урбанизированных регионов только 10 входят в двадцатку лидеров по показателю «валовой региональный продукт на душу населения» (рис. 4).

Еще большую убедительность сделанные нами наблюдения приобретут, если сравнить регионы между собой по объему привлеченных прямых зарубежных инвестиций (ПЗИ) с учетом доли городского населения. В качестве детерминант, опре-



Рис. 2. Субъекты Российской Федерации, на территории которых расположено наибольшее количество городов (на 1 января 2015 г.)

Баскакова И.В., Сульдина О.В.



Рис. 3. Уровень городского населения в регионах России с самым высоким ВРП на душу населения

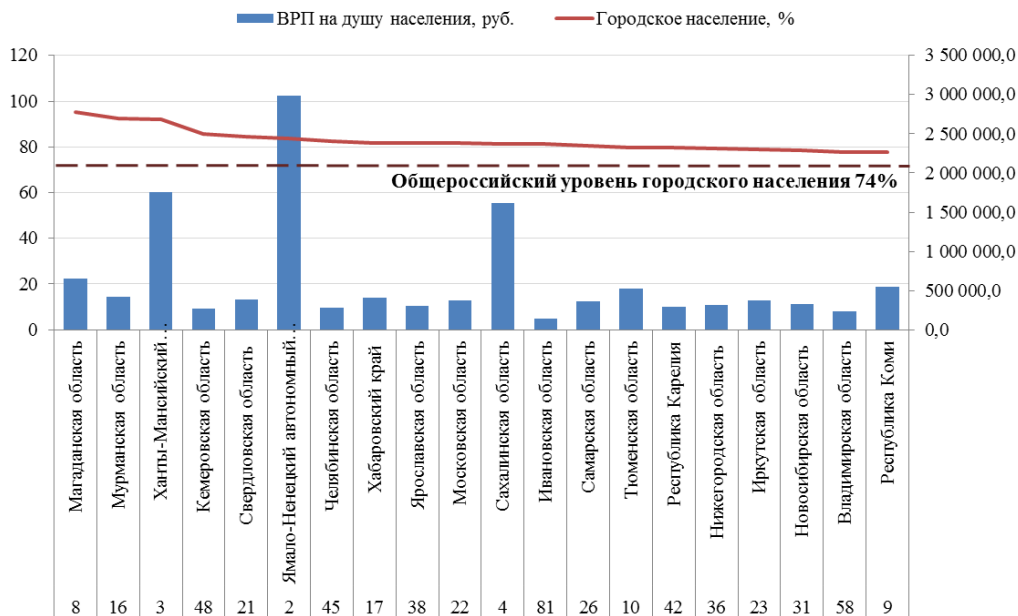


Рис. 4. Уровень ВРП на душу населения в регионах с самой высокой долей городского населения

Город-предприниматель в российской экономической реальности: проблема идентификации

деляющих приход ПЗИ, многие исследователи, помимо прочих, рассматривают пространственные факторы (location factors), оказывающие влияние на выбор инвестором страны или региона (рис. 5). Среди таких факторов можно выделить прежде всего развитость инфраструктуры: высокий уровень развития коммуникаций, транспортных сетей способствует более быстрой реализации товаров и услуг, свидетельствует о высоком уровне урбанизации территории, а значит, о большом количестве потребителей.

График показывает, что в 20 регионах России, наиболее привлекательных для ПЗИ, доля городского населения не превышает общероссийский уровень. Высока вероятность, что это обусловлено особенностями статистического учета городского населения в России и отнюдь не означает, что зарубежные инвестиции в нашей стране не чувствительны к общемировому процессу урбанизации. Девять регионов из 20

представленных в выборке имеют на своей территории города-миллионеры (выделены штриховкой), а в 13 регионах из 20 есть более одного города с населением больше 100 тыс. человек. Заметим, что более половины субъектов РФ имеют на своей территории только один город-стотысячник или не имеют вовсе. Самым привлекательным регионом для ПЗИ в России является город федерального значения Москва.

Таким образом, ситуация в нашей стране соответствует общемировым тенденциям развития городской сети. Российские города являются центрами экономической активности на региональном и федеральном уровне. Однако высокая доля городского населения не является фактором, оказывающим значительное влияние на уровень экономического развития региона, что связано с особенностями административного устройства и, как следствие, статистического учета.



Рис. 5. Уровень городского населения в регионах России с самым высоким ПЗИ, 2014 г.

Нами уже отмечалось, что основу управления и трансформации города в «город-предприниматель» составляет усиление конкуренции между территориями, что делает важной задачей для городского управления создание условий для максимального привлечения всех видов ресурсов. По оценке одного из ведущих экспертов в исследовании экономики города Н. Зубаревич, в современной России сформировались четыре типа городов-центров экономического роста, активно привлекающих инвестиции:

- федеральные города Москва и Санкт-Петербург (социально-экономические различия между ними значительно велики);
- прочие города-«миллионники», значительно отстающие от федеральных столиц;
- города-центры регионов (почти все и независимо от численности их населения);
- монопрофильные города с ведущими предприятиями крупных компаний, в основном экспортно-ориентированных [7].

Используя классификацию Н. Зубаревич, поставим вопрос о том, есть ли среди перечисленных городов, отвечающие критериям «город-предприниматель»?

Федеральная служба государственной статистики один раз в два года публикует информацию по городам России в сборнике «Регионы России. Основные социально-экономические показатели городов». На текущий момент в свободном доступе на сайте присутствует информация с 2002 по 2015 г. по 199 городам России. В выборку Росстата попадают все города, обладающие статусом столицы субъекта Российской Федерации, а также города, не являющиеся административным центром своего региона, но имеющие население больше 100 тыс. жителей. В связи с изменением административного статуса и численности населе-

ния, количество городов в данных Росстата ежегодно меняется. Для удобства сопоставления нами проигнорированы города, которые оценивались не весь рассматриваемый период с 2002 по 2015 г. В итоге в выборку вошли 164 города РФ.

По мнению многочисленных исследователей, активные города конкурируют между собой в первую очередь за привлечение инвестиций и населения [см., например, 13], поэтому именно среди городов, которым удается наиболее эффективно работать в этих дух направлениях, и следует искать российские города-предприниматели. Для наглядности представим полученные результаты графически (рис. 6).

По горизонтальной оси расположен средний абсолютный прирост частных инвестиций в год, показывающий на сколько ежегодно в среднем рос объем частных инвестиций по городам России с 2002 по 2015 г. Вертикальная пунктирная линия проведена на уровне среднего значения – 1,79 млрд руб. в год. Частные инвестиции более чувствительны к различного рода институциональным факторам и административным мерам, чем бюджетные. Показатель средний объем миграционного прироста по вертикальной оси определяет, какие города оказались наиболее привлекательны для населения. Среднее значение, по которому проведена горизонтальная линия, – 5,3 тыс. человек в год. Более половины городов (139 из 164) демонстрируют положительный миграционный прирост населения с 2010 по 2015 г.

В соответствии с целями исследования интерес представляют 28 городов, расположенных во втором квадранте, отграниченном пунктирными линиями: Астрахань, Владивосток, Волгоград, Воронеж, Екатеринбург, Казань, Калуга, Краснодар, Красноярск, Москва, Нижневартовск, Нижнекамск, Нижний Новгород, Новосибирск, Омск, Пермь, Ростов-на-Дону, Самара,

Город-предприниматель в российской экономической реальности: проблема идентификации

Санкт-Петербург, Саратов, Сочи, Сургут, Томск, Тюмень, Уфа, Хабаровск, Челябинск, Якутск.

Для того чтобы выделить среди их числа города, обладающие наибольшим предпринимательским потенциалом, выделим следующие параметры: 1) уровень экономического разнообразия и сферы услуг; 2) наличие человеческого капитала; 3) уровень состояния городской среды и условий для жизни. Ввиду объективных ограничений статистического учета в России каждый из них будет оцениваться на основе нескольких показателей:

- число предприятий и организаций, оборот розничной торговли на душу населения (руб.), оборот общественного питания на душу населения (руб.) (для определения уровня экономического разнообразия и степени развития сферы услуг);
- численность врачей на 10 000 человек населения (для определения

уровня развития человеческого капитала);

- общая площадь жилых помещений, приходящаяся в среднем на одного городского жителя (м²) и число зарегистрированных преступлений на 1 000 человек (для понимания качества состояния городской среды и условий для жизни).

Полученные результаты обобщены в табл. 3.

Анализ показывает, что города из первой и второй групп можно идентифицировать как города-предприниматели. Третья и четвертая группа – это города, обладающие значительным предпринимательским потенциалом. Города из пятой и шестой группы привлекательны для инвестиций и населения, но не использующие в полной мере возможности экономической активности.

В целом результаты проведенного анализа достаточно предсказуемы. Городами, обладающими предпринимательским по-



Рис. 6. Российские города в борьбе за инвестиции и население

Баскакова И.В., Сульдина О.В.

Таблица 3

Города РФ с наибольшим количеством параметров города-предпринимателя

№	Город	Прирост числа предприятий и организаций выше среднероссийского уровня	Прирост оборота розничной торговли на душу населения выше среднероссийского уровня	Прирост оборота общественного питания на душу населения выше среднероссийского уровня	Средняя численность врачей на 10 000 человек населения выше среднероссийского уровня	Средняя общая площадь жилых помещений на 1 городского жителя выше среднероссийского уровня	Прирост числа зарегистрированных преступлений на 1000 человек ниже среднероссийского уровня
1	Самара	+	+	+	+	+	+
2	Екатеринбург	+	+	+	+		+
	Казань	+	+	+	+	+	
	Краснодар	+	+	+	+	+	
	Санкт-Петербург	+	+	+	+	+	
	Тюмень	+	+		+	+	+
3	Воронеж	+	+		+	+	
	Красноярск	+	+		+	+	
	Москва	+	+	+	+		
	Нижний Новгород		+	+	+		+
	Новосибирск	+	+	+	+		
	Омск	+	+		+		+
	Саратов		+		+	+	+
	Уфа	+	+	+	+		
	Хабаровск	+		+	+		+
	Челябинск	+	+		+	+	
4	Волгоград		+		+		+
	Пермь	+			+		+
	Ростов-на-Дону		+	+	+		
	Сургут			+	+		+
5	Астрахань				+		+
	Владивосток	+			+		
	Томск	+			+		
	Якутск				+		+
6	Калуга				+		
	Нижевартовск						+
	Нижнекамск						+
	Сочи			+			

Примечание: составлено авторами по данным Федеральной службы государственной статистики⁶.

⁶ Федеральная служба государственной статистики // Регионы России. Основные социально-экономические показатели городов. 2002–2015 гг.

тенциалом, являются преимущественно самые крупные города России. Из 28 вошедших в выборку для тестирования городов население 15 из них составляет более 1 млн человек. Возникает вполне логичный вопрос: не связано ли наличие показателей, используемых нами для идентификации, не с применением соответствующих управленческих практик руководством города, а с эффектом отдачи от масштаба.

С одной стороны, очевидно, чем крупнее город, тем больше у власти ресурсов для осуществления предпринимательской активности, таких как маркетинговые мероприятия или инициирование проектов по реновации бывших промышленных зон. С другой стороны, не все можно объяснить отдачей от масштаба: в противном случае неоспоримым лидером была бы Москва. Исследование демонстрирует, что наиболее «предпринимательские» миллионники – это города из первых двух групп: Самара, Екатеринбург, Казань и Санкт-Петербург. Городом-предпринимателем является Тюмень, чье руководство активно используют нефтяную ренту для внедрения предпринимательских практик и улучшения города. В то время как власти Сургута, Нижневартовска, Нижнекамска и Якутска, экономика которых также тесно связана с ресурсодобывающими отраслями, не используют в полной мере возможности экономической активности. Наличие характеристик города-предпринимателя у Краснодара, на первый взгляд, можно объяснить прошедшей олимпиадой, в таком случае Сочи находился бы в 1-й или 2-й группе, но российская олимпийская столица замыкает таблицу. Неожиданно немного показателей на-

бралось у Калуги. Скорее всего, это связано с относительно скромной работой городского менеджмента по улучшению качества жизни горожан по сравнению с достаточно успешной позицией региональных органов власти в сфере привлечения инвестиций.

Выводы

Концепция города-предпринимателя присутствует в экономических исследованиях около 30 лет. Западные исследователи в сфере экономики города активно изучают как успешные практики отдельных городов, так и пытаются вывести общие закономерности функционирования городских экономик, чье руководство выбрало предпринимательский подход. Изначально появление городского предпринимательства рассматривалось как естественный ответ на усиление конкуренции между территориями за ограниченные финансовые и людские ресурсы, в основе лежала способность местного сообщества к объединению в форме государственно-частного партнерства для продвижения территории. Предпринимательская позиция руководства города способствовала экономическому росту территории, увеличению ее привлекательности для потенциальных жителей и инвесторов. Постепенно исследователи пришли к выводу, что, помимо положительных последствий, предпринимательские практики могут таить в себе ряд потенциальных опасностей, если внимание руководства города будет направлено исключительно на экономические показатели в ущерб благополучию горожан.

Мировой опыт развития городов показывает, что среди нескольких похожих друг на друга территорий экономического успеха достигает та, чьи усилия направлены на развитие внутренней институциональной среды и создание благоприятных условий для жизни, способствующих активной работе. Способность того или иного города

создать подобные условия и нашла отражение в концепции города-предпринимателя. Основу для успешной работы в контексте городского предпринимательства составляет высокий уровень сплоченности местной власти, бизнеса и населения ради достижения общей цели – устойчивого развития территории.

В условиях российской экономики, по мнению авторов, акцент в использовании концепции города-предпринимателя смещается в сторону деятельности местных властей, именно от них идет основной посыл по продвижению территории. Если руководство города мыслит инновационно, пользуется доверием общества и бизнеса, имеет долгосрочную стратегию, то реализация предпринимательского подхода будет способствовать развитию территории.

Распространению концепции города-предпринимателя на практике в РФ мешает ряд институциональных особенностей, а именно: изменяющаяся нормативная база, отсутствие стимулов к предпринимательству у руководства городов. Однако активный менеджмент наиболее активных городов старается реализовать свой предпринимательский потенциал, несмотря на ограничения и исключительную неоднородность российского экономического пространства.

В рамках данной работы авторы предложили ряд параметров для выявления городов-предпринимателей в России: 1) уровень экономического разнообразия и сферы

услуг; 2) наличие человеческого капитала; 3) уровень состояния городской среды и условий для жизни. В результате количественного анализа статистических показателей выделены шесть городов России, деятельность руководства которых в наибольшей степени близка к концепции города-предпринимателя: Самара, Екатеринбург, Казань, Краснодар, Санкт-Петербург и Тюмень. Для данных городов характерны положительный миграционный прирост и прирост частных инвестиций в основной капитал населения выше среднероссийского уровня, а также развитая сфера услуг, наличие человеческого капитала и хорошие условия для жизни людей.

В дальнейшем имеет смысл разработать качественные параметры идентификации и проверить получившиеся результаты с помощью оценки деятельности руководства вошедших в выборку городов с использованием методов сетевого анализа реализуемых проектов, контент-анализа публикаций в СМИ, а также построения эконометрической модели. На основе полученных данных можно будет судить о возможностях использования предпринимательского подхода к управлению городской экономикой в рамках экономики 4.0. Кроме того, данное исследование может служить основой для проведения дальнейшего межстранового анализа с целью выявления наиболее успешных предпринимательских практик в сфере экономики города разных стран мира.

Список использованных источников

1. Анимиаца Е.Г. Конкуренция в территориальном измерении // Интеграция: власть, наука, производство. 2003. № 1. С. 38–42.
2. Важенин С.Г., Берсенев В.Л., Важенина И.С., Татаркин А.И. Территориальная конкуренция в экономическом пространстве. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2011. 540 с.
3. Вендина О.И. Стратегии развития крупнейших городов России: поиск концептуальных решений // Городской альманах. Вып. 2 / науч. ред. Г.Ю. Ветров. М. : Фонд «Институт экономики города», 2006. 180 с.

4. Ветров Г.Ю., Ланцев Д.М. Комплексное социально-экономическое развитие муниципальных образований России: проблемы и перспективы // Городской альманах. Вып. 2 / науч. ред. Г. Ю. Ветров. М.: Фонд «Институт экономики города», 2006. 180 с.
5. Голубчиков О.Ю., Бадьина А.В. Макрорегиональные тенденции развития городов бывшего СССР // Региональные исследования. 2016. Т. 52, № 2. С. 31–43.
6. Гринчель Б.М., Костылева Н.Е. Важнейшие факторы повышения конкурентоспособности регионов (краткая версия) // Ин-т “Евроград”. СПб., 2003 [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.ctin.ru/press/marketing/2001'4/03/shtml.
7. Зубаревич Н. Города на постсоциалистическом пространстве // Общественные науки и современность. 2010. № 5. С. 5–19.
8. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. 390 с.
9. Паркинсон М. Активизация управления: «города-предприниматели» // Экономические стратегии активных городов. СПб.: Наука, 2002. 499 с.
10. Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые создают будущее. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 384 с.
11. Старовойтов В. Г. Повышение конкурентоспособности городов России // Вестник Оренбург. гос. ун-та. 2004. № 8. С. 56–60.
12. Трейвиш А.И. Город, район, страна и мир. Развитие России глазами страноведа. М.: Новый хронограф, 2009. 372 с.
13. Шапиро Н.А., Каплина Ю.Е., Николаева Е.А. Отражение крупного города в онтологическом контенте экономической теории // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент», 2013. № 4 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.economics.iibt.ifmo.ru>.
14. Экономические стратегии активных городов / под ред. Б.М. Гринчеля. СПб.: Наука, 2002. 499 с.
15. Andersen J. From Urban Movements to negotiated Entrepreneurialism // Roskilde University: Research Paper. 2001. No. 4. P. XIII–1476.
16. Anholt S. Competitive Identity: The new brand management for nations, cities and regions. L.: Palgrave Macmillan, 2007. P. XIII–147.
17. Ashworth G.J., Voogd H. Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning. L.: Belhaven Press, 1990.
18. Atkinson R. Domestication by cappuccino or a revenge on urban space? Control and empowerment in the management of public spaces // Urban Studies. 2003. Vol. 40, No. 9. P. 1829–1843.
19. Bussett K. Partnerships, business elites and urban politics: new forms of Governance in an English city? // Urban Studies. 1996. Vol. 33, No. 3. P. 539–555.
20. Chein S.-S., Wu F. The Transformation of China's Urban Entrepreneurialism: The Case Study of the City of Kunshan // Cross Current. East Asian History Culture Review. 2011. No. 1. P. 1–28.
21. Cox K., Mair A. Locality and Community in the politics of local economic development // Annals Association of American Geographers. 1988. Vol. 78. P. 307–325.
22. Friedmann J. The World City Hypothesis // View issue TOC. 1986. Vol. 17, Issue 1. P. 69–83.

23. Hall T., Hubbard P. The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geographies? // *Progress in Human Geography*. 1996. Vol. 20, No. 2. P. 153–174.
24. Harvey D. From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism // *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*. 1989. Vol. 71, No. 1. P. 3–17.
25. Jessop B. The entrepreneurial city, Transforming Cities. Contested Governance and New Spatial Divisions. L.: Routledge, 1997.
26. Jessop B., Sum N.-L. An Entrepreneurial City in Action: Hong Kong's Emerging Strategies in and for (Inter-) // *Urban Competition. Urban Studies*. 2000. Vol. 37, No. 12. P. 2287–2313.
27. John P. Local Governance in Western Europe. L.: Sage, 2001.
28. Jones J., Wren C. Foreign Direct Investment and the Regional Economy. Washington: Ashgate Publishing Company, 2006.
29. Kearns G., Phillo C. Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present (Policy Planning and Critical Theory). Oxford: Pergamon Press, 1994. P. 279–297.
30. MacLeod G. From urban entrepreneurialism to a 'revanchist city'? On the spatial injustices of Glasgow's renaissance // *Antipode*. 2002. Vol. 34, No. 3. P. 602–624.
31. Moulaert F., Rodriguez A., Swyngedouw E. The Globalized City: Economic Restructuring and Social Polarization in European Cities. Oxford: Oxford University Press, 2003.
32. Roberts S., Schein R. The Entrepreneurial City: Fabricating Urban Development in Syracuse. New York. *Professional Geographer*. 1993. Vol. 45. P. 21–33.
33. Sassen S. Cities in a World Economy. L., New Delhi: Pine Forge Press, 2000. 200 p.
34. Smith N. The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City. New York: Routledge, 1996. 290 p.
35. Swyngedouw E. The heart of place: the resurrection of locality in an age of hyperspace // *Geografiska Annaler. Series D*. 1989. Vol. 71, No. 8. P. 31–42.
36. Wood A. Making sense of urban entrepreneurialism // *Scottish Geographical Magazine*. 1998. Vol. 114, No. 2. P. 120–123.

Baskakova I.V.*Ural Federal University
named after the First President of Russia B.N. Yeltsin,
Ekaterinburg, Russia***Suldina O.V.***CJSC “Scientific production joint-stock company “ECHO”,
Moscow, Russia*

ENTREPRENEURIAL CITY IN THE RUSSIAN ECONOMIC REALITY: THE IDENTIFICATION PROBLEM

Abstract. The subject of research is the entrepreneurial city. The aim of the work is to study the economic phenomenon of “entrepreneurial city” and substantiate the criteria for its identification in relation to the realities of the modern Russian economy. The first part of the article analyzes the evolution of the concept in the works of foreign and Russian authors. The authors note that in the Western tradition, the entrepreneurial city is characterized by the availability of an innovative strategy and a functional institutional structure the main task of which is to create conditions for maximum attraction of mobile financial, industrial and consumer flows. As the main characteristics of the entrepreneurial city, Western authors highlight the existence of large-scale projects based on public-private partnerships for the promotion of the territory. The peculiarity of such projects is that the risks accompanying them, can be covered with the use of public resources, and the effects from their implementation can spread to a larger territory than the city itself. It is shown that in the Russian economic thought the concept of urban entrepreneurship, marketing tools and branding of cities is used to find independent ways of improving the economic situation at the municipal level, and also to encourage federal authorities to reduce the centralization of power. In the second part of the paper, the authors proposed quantitative parameters that allow one to identify entrepreneurial cities in the Russian economic space. These parameters include the level of economic diversity and services; availability of human capital; the level of the state of the urban environment and living conditions. Each of them was evaluated on the basis of several indicators, making it possible to determine the level of economic diversity and the degree of development of the service sector, the development of human capital, the quality of the urban environment and living conditions.

Key words: Entrepreneurial City; Spatial Economics; Urban Economics; City Marketing; Revanchist City; Quantitative Parameters; Economic activity in space.

References

1. Animitsa, E.G. (2003). Konkurentsia v territorial'nom izmerenii [Competition in the territorial dimension]. *Integratsiia: vlast', nauka, proizvodstvo* [Integration: Government, Science, Production], No. 1, 38–42.
2. Vazhenin, S.G., Bersenev, V.L., Vazhenina, I.S., Tatarin, A.I. (2011). *Territorial'naia konkurentsia v ekonomicheskom prostranstve* [Territorial competition in economic space]. Ekaterinburg, Institute of Economics of Ural branch of RAS, 540.

3. Vendina, O.I. (2006). Strategii razvitiia krupneishikh gorodov Rossii: poisk kontseptual'nykh reshenii [Development strategy of Russia's biggest cities]. *Gorodskoi al'manakh [City Almanac]*, No. 2. Moscow, Institute of Urban Economics.
4. Vetrov, G.Iu., Lantsev, D.M. (2006). Kompleksnoe sotsial'no-ekonomicheskoe razvitie munitsipal'nykh obrazovaniy Rossii: problemy i perspektivy [Comprehensive socio-economic development of Russian municipalities: Problems and prospects]. *Gorodskoi al'manakh [City Almanac]*, No. 2. Moscow, Institute of Urban Economics.
5. Golubchikov, O.Iu., Bad'ina, A.V. (2016). Makroregional'nye tendentsii razvitiia gorodov byvshego SSSR (The macro-regional trends in the development of cities in the ex-USSR states). *Regional'nye issledovaniia (Regional Research)*, Vol. 52, No. 2, 31–43.
6. Grinchel, B.M., Kostyleva, N.E. (2003). *Vazhneishie faktory povysheniia konkurentosposobnosti regionov (kratkaia versii) [Critical factors for improving competitiveness of regions (Abridged version)]*. St Petersburg, Evrograd. Available at: www.ctin.ru/press/marketing/2001'4/03/shtml.
7. Zubarevich, N. (2010). Goroda na postsotsialisticheskom prostranstve [Cities in post-socialist space]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost' (Social sciences and Contemporary World)*, No. 5, 5–19.
8. Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe*. Financial Times Management.
9. Parkinson, M. (2002). Aktivizatsiia upravleniia: «goroda-predprinimateli» [Activation of governance: entrepreneurial cities]. *Ekonomicheskie strategii aktivnykh gorodov [Economic strategies of active cities]*. St Petersburg, Nauka.
10. Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And how It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Books.
11. Starovoitov, V.G. (2004). Povyshenie konkurentosposobnosti gorodov Rossii. *Vestnik Orenburg. gos. un-ta [Vestnik of the Orenburg State University]*, No. 8, 56–60.
12. Treivish, A.I. (2009). *Gorod, raion, strana i mir: Razvitie Rossii glazami stranoveda [City, district, country and the world. Russia's development through the eyes of a regional geographer]*. Moscow, Novyi khronograf.
13. Shapiro, N.A., Kaplina, Iu.E., Nikolaeva, E.A. (2013). Otrazhenie krupnogo goroda v ontologicheskom kontente ekonomicheskoi teorii (Reflection of a large city in the ontological content economic theory). *Nauchnyi zhurnal NIU ITMO. Seriya «Ekonomika i ekologicheskii menedzhment» (Scientific journal NRU ITMO Series "Economics and Environmental Management)*, No. 4. Available at: <http://www.economics.ihbt.ifmo.ru>.
14. Grinchel, B.M. (edt.) (2002). *Ekonomicheskie strategii aktivnykh gorodov [Economic strategies of active cities]*. St Petersburg, Nauka.
15. Andersen, J. (2001). From Urban Movements to negotiated Entrepreneurialism. *Roskilde University: Research Paper*, No. 4, XIII–1476.
16. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The new brand management for nations, cities and regions*. L., Palgrave Macmillan, XIII–147.
17. Ashworth, G.J., Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. L., Belhaven Press.
18. Atkinson, R. (2003). Domestication by cappuccino or a revenge on urban

- space? Control and empowerment in the management of public spaces. *Urban Studies*, Vol. 40, No. 9, 1829–1843.
19. Bussett, K. (1996). Partnerships, business elites and urban politics: new forms of Governance in an English city? *Urban Studies*, Vol. 33, No. 3, 539–555.
 20. Chein, S.-S., Wu, F. (2011). The Transformation of China's Urban Entrepreneurialism: The Case Study of the City of Kunshan. *Cross Current. East Asian History Culture Review*, No. 1, 1–28.
 21. Cox, K., Mair, A. (1988). Locality and Community in the politics of local economic development. *Annals Association of American Geographers*, Vol. 78, 307–325.
 22. Friedmann, J. (1986). The World City Hypothesis. *View issue TOC*, Vol. 17, Issue 1, 69–83.
 23. Hall, T., Hubbard, P. (1996). The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geographies? *Progress in Human Geography*, Vol. 20, No. 2, 153–174.
 24. Harvey, D. (1989). From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, Vol. 71, No. 1, 3–17.
 25. Jessop, B. (1997). *The entrepreneurial city, Transforming Cities. Contested Governance and New Spatial Divisions*. L., Routledge.
 26. Jessop, B., Sum, N.-L. (2000). An Entrepreneurial City in Action: Hong Kong's Emerging Strategies in and for (Inter-). *Urban Competition. Urban Studies*, Vol. 37, No. 12, 2287–2313.
 27. John, P. (2001). *Local Governance in Western Europe*. L., Sage.
 28. Jones, J., Wren, C. (2006). *Foreign Direct Investment and the Regional Economy*. Washington, Ashgate Publishing Company.
 29. Kearns, G., Phillo, C. (1994). *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present (Policy Planning and Critical Theory)*. Oxford, Pergamon Press, 279–297.
 30. MacLeod, G. (2002). From urban entrepreneurialism to a 'revanchist city'? On the spatial injustices of Glasgow's renaissance. *Antipode*, Vol. 34, No. 3, 602–624.
 31. Moolaert, F., Rodriguez, A., Swyngedouw, E. (2003). *The Globalized City: Economic Restructuring and Social Polarization in European Cities*. Oxford, Oxford University Press.
 32. Roberts, S., Schein, R. (1993). The Entrepreneurial City: Fabricating Urban Development in Syracuse. *New York. Professional Geographer*, Vol. 45, 21–33.
 33. Sassen, S. (2000). *Cities in a World Economy*. L., New Delhi, Pine Forge Press, 200.
 34. Smith, N. (1996). *The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City*. New York, Routledge, 290.
 35. Swyngedouw, E. (1989). The heart of place: the resurrection of locality in an age of hyperspace. *Geografiska Annaler. Series D*, Vol. 71, No. 8, 31–42.
 36. Wood, A. (1998). Making sense of urban entrepreneurialism. *Scottish Geographical Magazine*, Vol. 114, No. 2, 120–123.

Information about the authors

Baskakova Irina Vladimirovna – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department of Economic Theory and Economic Policy, Institute “Graduate School of Economics and Management”, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia (620002, Ekaterinburg, Mira street, 19); e-mail: ibaskakova@rambler.ru.

Suldina Olga Vladimirovna – Master of Economics, Marketer of CJSC “Scientific Production Joint-Stock Company “ECHO”, Moscow, Russia (121099, Moscow, Smolenskaya sq., 3); e-mail: olgasuld@gmail.com.

Для цитирования: Баскакова И.В., Сульдина О.В. Город-предприниматель в российской экономической реальности: проблема идентификации // Вестник УрФУ. Серия экономика и управление. 2017. Т. 16, № 4. С. 597–622. DOI: 10.15826/vestnik.2017.16.4.029.

For Citation: Baskakova I.V., Suldina O.V. Entrepreneurial City in the Russian Economics Reality: the Identification Problem. *Bulletin of Ural Federal University. Series Economics and Management*, 2017, Vol. 16, No. 4, 597–622. DOI: 10.15826/vestnik.2017.16.4.029.

Информация о статье: дата поступления 01 июля 2017 г.; дата принятия к печати 19 июля 2017 г.

Article Info: Received July 01, 2017; Accepted July 19, 2017.