

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ

А.Е. Шадрин

**НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ
ПОЛИТИКИ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

Препринт WP1/2005/01

Серия WP7

Институциональные проблемы
российской экономики

Москва
ГУ ВШЭ
2005

УДК 330.341.4:339.13

ББК 65.011

Ш 16

Шадрин, А. Е.

Ш 16 Новые направления политики повышения конкурентоспособности [Текст] : препринт WP1/2005/01 / А. Е. Шадрин, А. Н. Беляев; Гос. ун-т — Высшая школа экономики. — М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. — 44 с. — (Сер. «Институциональные проблемы российской экономики»). — 150 экз.

В контексте дискуссий о путях повышения конкурентоспособности российской экономики в данной работе анализируется опыт государственной политики содействия конкурентоспособности экономики в других странах, а также формулируются предложения по его практическому использованию в условиях России.

УДК 330.341.4:339.13

ББК 65.011

Shadrin, A. E.

The new ways of the policy for the rise of competitiveness [Text] : working paper WP1/2005/01 / A. E. Shadrin, A. N. Belyaev; State University — Higher School of Economics. — Moscow : Publ. house of SU HSE, 2005. — 44 p. — (Ser.). — 150 ex. (in Russian).

In accord with discussions about the ways of rise competitiveness this paper analyses the experience of state assistance policy in the competitive ability of the other countries' economy. The suggestions according its practical application under conditions of Russia are also discussed in this paper.

Препринты ГУ ВШЭ размещаются на сайте: <http://www.hse.ru/science/preprint/>

© Шадрин А.Е., 2005

© Беляев А.Н., 2005

© Оформление. Издательский дом ГУ ВШЭ, 2005

Оглавление

1. Введение	4
2. Функциональное направление	6
2.1. Политика в области образования и инноваций	6
2.2. Содействие экспорту	9
2.2.1. <i>Механизм экспортных грантов</i>	11
2.2.2. <i>Повышение эффективности механизмов поддержки экспорта</i>	13
2.2.3. <i>Возмещение НДС</i>	14
2.2.4. <i>Снижение транзакционных издержек, связанных с осуществлением экспортной деятельности</i>	17
2.3. Развитие услуг промышленного дизайна	18
2.4. Продвижение национального бренда	20
3. Отраслевое направление	25
4. Территориальное направление	30
4.1. Кластерная экономическая политика	30
4.2. Формирование института агентств регионального (муниципального) развития	35
4.3. Стимулирование территорий к проведению эффективной экономической политики	38
4.4. Создание инфраструктуры информационного взаимодействия и аналитической поддержки реализации экономической политики на территориальном уровне	39

1. Введение

В современных условиях преодоления ряда основных макроэкономических барьеров экономического роста в России все более актуальным становится импорт широкого набора инструментов государственной политики содействия конкурентоспособности экономики¹, которые можно сгруппировать по трем ключевым направлениям.

1. С точки зрения **функционального среза** мер государственной политики, в т.ч.: (1) развитие инновационной инфраструктуры и рынка образовательных услуг, институтов, обеспечивающих повышение эффективности бюджетного финансирования науки и образования, с точки соответствия запросам экономики; (2) реализация сравнительно низкочрезмерных программ в области прямой поддержки развития частного сектора и продвижения по *цепочке добавленной стоимости*, таких, как: содействие несырьевому экспорту, консультационная поддержка малого и среднего бизнеса, развитие культуры промышленного дизайна, продвижение национального бренда.

2. С точки зрения **отраслевого среза**, в т.ч.: меры по содействию отраслевым объединениям предпринимателей в выработке целостной концепции развития отрасли. Наличие отраслевых стратегий должно содействовать повышению эффективности норм технического и тарифного регулирования, а также — учету отраслевых особенностей в реализации мер политики содействия экспорту, развитию профессионального профильного образования, поддержке НИОКР.

¹ Данный вывод в значительной степени совпадает с результатами работы: Ясин Е., Яковлев А. Конкурентоспособность и модернизация российской экономики. Начало проекта. М.: ГУ ВШЭ, 2004. <http://www.hse.ru/ic5/08.pdf>. Также авторам представляются интересными подходы, изложенные в работах: Княгинин В., Щедровицкий П. Промышленная политика России — кто оплатит издержки глобализации? М., 2004. <http://prompolitika.rsppr.ru/intl/ru/cmd/publications/200403011748-1031.htm>; Кузнецов Е. Пробудиться, догнать и устремиться вперед: Механизмы запуска инновационного роста России: пер. с англ.: препринт WP5/2002/07. М.: ГУ ВШЭ, 2002. http://www.hse.ru/science/preprint/WP5_2002_07.pdf; Кузнецов Б. Нужна ли России промышленная политика? М., 2002. http://www.opec.ru/library/article.asp?d_no=270&c_no=9.

3. С точки зрения **территориального среза**: активизация деятельности региональных и местных органов власти в области улучшения инвестиционного климата и повышения конкурентоспособности производственных кластеров, включая прямое финансовое стимулирование территорий к проведению эффективной социально-экономической политики и меры по ее информационно-аналитической поддержке.

Следует учитывать существующие ограничения эффективности импорта многих из приведенных институтов, связанные с недостаточной эффективностью госаппарата. Поэтому в качестве отдельного направления повышения конкурентоспособности необходимо опережающее проведение ряда мер административной реформы.

Во-первых, необходимо гарантировать транспарентность процесса разработки и реализации мер государственной политики повышения конкурентоспособности через гарантирование максимальной информационной открытости, а также формализацию условий доступа предприятий к участию в таких программах.

Во-вторых, следует институционализировать механизм открытых государственно-общественных консультаций как неотъемлемый компонент процесса разработки программ и мероприятий в области поддержки конкурентоспособности¹.

В-третьих, необходимо введение механизмов оценки эффективности государственных программ потребителями предоставляемых услуг, в т.ч. бизнесом. Необходимо обязательно использовать формализованные индикаторы эффективности реализуемых программ поддержки конкурентоспособности экономики.

¹ Первым шагом в нормативно-правовом закреплении практики общественного консультирования в России стало Распоряжение Правительства РФ от 7 марта 2002 г. № 278-р, утвердившее перечень мероприятий по реализации итогов Гражданского форума, таких, как:

создание федеральными министерствами совместно с общественными организациями рабочих групп;

включение представителей общественных организаций в состав совещательных органов при федеральных органах исполнительной власти;

создание общественных советов для наблюдения за реализацией федеральных целевых программ;

проработка вопросов обеспечения доступа общественных некоммерческих организаций к конкурентным процедурам, связанным с использованием бюджетных средств.

2. Функциональное направление

2.1. Политика в области образования и инноваций

Важным направлением модернизации системы образования и науки должно быть усиление их ориентированности на потребности бизнеса с учетом основной цели — усиления позитивных внешних эффектов, связанных с их развитием, на экономический рост. В связи с этим:

1. Целесообразно обеспечить привлечение бизнес-ассоциаций к оценке качества обучения и состава образовательных программ в учреждениях высшего и среднего специального образования через введение практики профессионального аудита учебных планов и создания отраслевых советов профессионального образования (Врезка 1).

2. Значительная часть государственных расходов на финансирование фундаментальных и поисковых исследований должна осуществляться исходя из оценки их приоритетности со стороны бизнеса. Финансирование этой части научных программ должно осуществляться на конкурсной основе, с привлечением к оценке заявок представителей как академических институтов и университетов, так и исследовательских подразделений промышленных компаний. На конкурсной основе также целесообразно осуществлять софинансирование прикладных исследовательских проектов, осуществляемых частным бизнесом¹.

Врезка 1

Институты взаимодействия бизнес-ассоциаций и образования Аудит учебных планов (ЕС)

Примером лучшей практики воздействия бизнеса на качество учебных программ может служить проведение профессионального аудита учебных планов

¹ В наиболее полном виде данный подход реализован в Финляндии, см.: Knowledge, Innovation and Internationalisation. The Science and Technology Policy Council of Finland. 2002. <http://www.minedu.fi>.

20 ведущих университетов ЕС экспертами, работавшими под эгидой Европейской ассоциации ИТ-бизнеса EICTA (European ICT Association) в рамках проекта *Career Space*¹.

В ходе выполнения этого проекта (2001—2003 гг.) для 13 профессий, каждая из которых была предварительно описана в формате «Профиль профессии» (*Job Profile*), были получены экспертные оценки качества учебных планов по трехуровневой процентной шкале:

«Соответствует квалификационным требованиям полностью»;

«Соответствует квалификационным требованиям частично»;

«Не соответствует квалификационным требованиям».

Отраслевые советы по профессиональному образованию (Великобритания)

На отраслевом уровне интересным представляется реализованный в Великобритании опыт создания отраслевых советов по профессиональному образованию (SSC)². Отраслевые советы по профессиональному образованию являются независимыми организациями, создаваемыми группами предпринимателей. Основное предназначение советов состоит в исполнении роли главного экспертного органа в вопросах удовлетворения потребностей отрасли в профессиональном образовании и профессиональном росте работников, содействуя развитию как учреждений среднего и высшего образования, так и системы дополнительного и непрерывного образования.

Советы получают государственную поддержку, а также особый доступ к государственным департаментам Великобритании для консультаций по вопросам профессионального образования. Деятельность советов лицензируется Министерством высшего и профессионального образования Великобритании.

Советы определяют приоритеты и цели самостоятельно, исходя из следующих задач:

- содействие устранению пробелов в профессиональном образовании;
- увеличение производительности, повышение эффективности услуг государства и частных компаний;
- содействие повышению квалификации рабочей силы;
- содействие росту предложения на рынке труда.

Работа советов координируется агентством развития профессионального отраслевого образования (SSDA)³. Советы получают софинансирование из государственного бюджета в размере 1 млн. ф. ст. ежегодно на следующие цели:

- разработка программы развития профессионального образования и повышения производительности труда в отрасли;
- контроль реализации этой программы, осуществляемый работодателями, правительством, финансирующими организациями, ключевыми организациями, занимающимися повышением квалификации работников, и образовательными учреждениями;
- содействие инвестициям работодателей в профессиональное образование и программы повышения квалификации персонала;

¹ Проект *Career Space*. <http://www.career-space.com/>.

² Sector *Skill Council*. <http://www.ssda.org.uk/ssc/sscouncil.shtml>.

³ Sector *Skills Development Agency*. <http://www.ssda.org.uk/>.

- построение отраслевой сети работодателей для координации вопросов профессионального образования;
- разработка профессиональных образовательных стандартов;
- представление отчета о вкладе профессионального образования в эффективность отрасли.

К настоящему времени в Великобритании создано 10 отраслевых советов по следующим направлениям:

- 1) нефте- и газодобыча, нефтепереработка, нефтехимия, полимеры и ядерная энергетика;
- 2) строительство;
- 3) информационные технологии, телекоммуникации и средства связи;
- 4) сельское хозяйство и экология;
- 5) научные, инженерные и промышленные технологии;
- 6) легкая промышленность (одежда, обувь, текстиль);
- 7) спорт, туризм, образование, медицина;
- 8) аудио- и видеоиндустрия;
- 9) розничная торговля;
- 10) производство бытовой техники.

3. Необходимо обеспечить эффективное использование инновационного потенциала вузов. Университеты являются одними из основных генераторов создания инновационно-активных предприятий. Студенты и преподаватели, имея прямой доступ к результатам новейших исследовательских работ, способны генерировать большое количество эффективных бизнес-идей. В этих условиях эффективным примером государственного вмешательства является реализация сравнительно низкочрезмерных программ, направленных на формирование у студентов и преподавателей навыков создания и ведения инновационного бизнеса, а также поддержку возникающих венчурных предприятий на посевной и предпосевной стадиях. Следует поддержать развитие и распространение эффективных форм взаимодействия между учреждениями профессионального образования и работодателями по организации стажировок студентов, их исследовательской деятельности и др. (Врезка 2).

Врезка 2

Развитие инновационной инфраструктуры на базе университетов

Программа поддержки университетских стартапов (Германия)

Программа *EXIST-University-based start-ups*¹, реализуется в Германии с 1998 г. Ее цель — стимулирование создания новых инновационных предприятий (стартапов) на базе университетов за счет следующих мер:

¹ *EXIST-University-based start-ups*. <http://www.exist.de/>.

- создание «культуры предпринимательства» в университетах;
- трансляция академических исследований в экономические категории добавленной стоимости при обеспечении продвижения новых технологий самими университетами;
- стимулирование возникновения бизнес-идей и предпринимателей в университетах и исследовательских центрах.

В рамках EXIST было образовано пять региональных сетей содействия высокотехнологичным стартапам в университетах, которые в совокупности получили государственное софинансирование в объеме 25 млн. евро.

Благодаря деятельности софинансируемых сетей в университетах — членах сетей к лету 2000 г. читалось более 250 различного рода курсов, семинаров и единократных акций, направленных на привлечение и просвещение потенциальных предпринимателей. Число базовых курсов по тематике предпринимательства и стартапов в университетах — членах сетей возросло до 130.

За счет деятельности указанных пяти сетей содействия стартапам можно отнести возникновение более 1400 новых стартапов на базе 77 университетов — членов сетей. Из этого числа около 350 фирм уже сегодня можно считать долгосрочно успешными.

По направлению софинансирования отдельных предпринимателей в рамках программы был образован фонд EXIST SEED, через который получили поддержку около 100 начинающих предпринимателей в университетах Германии.

Программы коммерциализации технологий в университетах (Великобритания)

Примерами программ содействия коммерциализации технологий и знаний в Великобритании является деятельность Фонда инноваций в высшем образовании — Higher Education Innovation Fund (HEIF)¹ и Фонда внедрения исследований — Public Sector Research Exploitation Fund (PSRE)².

К числу результатов, связываемых с деятельностью данных программ, относят следующие:

- в 1999—2000 гг. количество созданных фирм по содействию переносу технологий составило 199 против 26 в 1997 г. и в среднем 70 за пятилетний период;
- в 1999—2000 гг. общее количество патентов, полученных университетами, возросло на 22% по сравнению с предыдущими годами, составив 1534;
- персонал более 90% университетов начал участвовать в коммерческих исследованиях.

2.2. Содействие экспорту

В России, в отличие от зарубежной практики, отсутствует целостная стратегия государственного содействия несырьевому экспорту. В

¹ Higher Education Innovation Fund (HEIF). <http://www.hefce.ac.uk/reachout/heif/>.

² Public Sector Research Exploitation Fund (PSRE). <http://www.ost.gov.uk/enterprise/knowledge/>.

2003 г. Правительством России была утверждена «Концепция развития государственной финансовой (гарантийной) поддержки экспорта промышленной продукции в Российской Федерации»¹, однако перечень предусмотренных механизмов поддержки экспорта (гарантии по экспортным поставкам и экспортные кредиты при условии предоставления государственной гарантии иностранного государства) крайне ограничен.

Концепция фактически не содержит мер по активизации деятельности торгпредств, дипломатических представительств и иных профильных государственных организаций по целевой поддержке выхода на внешние рынки малых и средних предприятий, по стимулированию экспорта услуг и, таким образом, не может претендовать на статус концепции содействия несырьевому экспорту в целом. В Плане действий Правительства по реализации среднесрочной программы социально-экономического развития России на 2004 г. разработка более широкого документа по политике поддержки экспорта не предусматривается.

Вместе с тем дефицит рыночных знаний, сравнительно высокие маркетинговые издержки по выходу на внешние рынки являются одними из важнейших причин, сдерживающих отечественный несырьевой экспорт. В той степени, в какой государство считает для себя актуальной задачу смягчения риска резкого падения цен на энергоносители (через диверсификацию экспорта, а не только через наращивание стабилизационного фонда), актуальным является существенное расширение перечня мер государственной политики содействия несырьевому экспорту. Целесообразность увеличения бюджетных расходов по данным программам должна определяться исходя как из ожидаемого прироста налоговых поступлений, так и из выполнения задачи диверсификации экспорта.

Ключевыми направлениями государственной политики содействия несырьевому экспорту должны стать:

- введение распространённого за рубежом института экспортных грантов для предприятий малого и среднего бизнеса;
- развитие консультационной помощи в области экспорта и повышение эффективности деятельности торгпредств и дипломатических представительств;
- нормализация механизма возмещения экспортного НДС;

¹ Распоряжение Правительства России от 14 октября 2003 г. № 1493-р.

- снижение транзакционных издержек, связанных с осуществлением экспортной деятельности.

2.2.1. Механизм экспортных грантов

Механизм экспортных грантов, выделяемых на софинансирование маркетинговых расходов экспортеров (на безвозвратной, реже — возвратной основе), соответствует сложившейся практике государств — членов ВТО, в т.ч.: Великобритании, Канады, Ирландии, Дании, Австралии, Новой Зеландии, Кипра, Индии, Бразилии и др. Данный механизм стимулирует предприятия несырьевых секторов экономики к расширению объемов экспортных поставок конкурентоспособных товаров и услуг, содействуя тем самым диверсификации структуры экспорта (Врезка 3).

Врезка 3

Программы экспортных грантов для предприятий малого и среднего бизнеса

Программа экспортных грантов (Австралия)

Правительственная программа предоставления безвозвратных экспортных грантов «Export Market Development Grant» реализуется в соответствии с Законом 1997 г. «Export Market Development Grants Act» и Законом 1993 г. «Export Market Development Grants Amendment Bill»¹.

В соответствии с используемой схемой фирмы — экспортеры товаров и услуг получают право на возмещение своих маркетинговых экспортных расходов в размере: в первый и второй год действия программы — 50%, третий — 40; четвертый — 20; пятый — 10; шестой — 7,5; седьмой — 5%.

Возмещению подлежат расходы, относящиеся к семи категориям, в т.ч.:

- оплата зарубежных представительств и консалтинговых услуг в области маркетинга;

- командировки;

- оплата телекоммуникационных услуг;

- бесплатные печатные презентационные материалы (книги, брошюры), рассчитанные на зарубежных клиентов;

- участие в зарубежных выставках и ярмарках;

- рекламные расходы в зарубежных СМИ и в Интернете;

- издержки по приему зарубежных клиентов внутри страны.

При этом накладываются следующие ограничения:

- доход компании — не более 30 млн. долл. США; максимальная сумма софинансирования за все семь лет софинансирования — не более 150 тыс. долл. (до принятия Закона 2003 г. ограничения были менее жесткими — 50 млн. долл. и 200 тыс. долл. соответственно);

¹ Подробнее см. интернет-сайт Федерального агентства Австралии по торговле: <http://www.austrade.gov.au/>.

- финансируются только маркетинговые расходы по выходу на «новые рынки», где объем продаж компании за предшествующие три года не превышал в сумме 300 тыс. долл.;

- финансирование маркетинговых расходов по выходу компании на новые рынки начинается с суммы, превышающей 15 тыс. долл.

Суммарный объем грантов, предоставленных по этой программе в 2002/2003 финансовом году в Австралии, составил 143,9 млн. долл. Их получателями стали более 3,8 тыс. компаний.

Программа по развитию экспортного рынка (Канада)

Практика финансирования маркетинговых расходов экспортеров действует в Канаде в рамках Программы по развитию экспортного рынка — *Program for Export Market Development*, реализуемой с 1971 г. по настоящее время, и реализуется Министерством иностранных дел, международной торговли и индустрии Канады¹.

В рамках программы финансируются 50% маркетинговых расходов, связанных с выходом на внешние рынки предприятий с объемом продаж до 10 млн. долл., с числом занятых до 100 чел. в промышленности и до 50 чел. в сфере услуг. Выплаты по проекту составляют от 5 до 50 тыс. долл. Софинансирование предоставляется по выходу на один из зарубежных рынков (или рынков одного из штатов США).

Вместе с тем компания — получатель финансирования принимает на себя обязательства выплаты в течение следующих четырех лет после реализации программы 4% объема своей экспортной выручки в рамках продаж в страну (маркетинговые расходы по выходу на рынок которой софинансировались) в течение четырех лет после получения финансирования, вне зависимости от объема полученной помощи.

В отличие от налоговых льгот, предоставляемых по отраслевому признаку, экспортные гранты эффективно (дешево и прозрачно) администрируются и не могут быть использованы нецелевым образом благодаря высокой отраслевой специфичности финансируемых маркетинговых расходов. В отличие от «общепромышленного» субсидирования экспортные гранты стимулируют, прежде всего, эффективные предприятия — иные просто не могут быть экспортерами.

Основными направлениями финансирования расходов предприятий по выходу на внешние рынки могут стать:

- получение консалтинговых услуг, в т.ч. в области маркетинга и менеджмента, у отобранного на конкурсной основе перечня компаний;

¹ Подробнее см. интернет-сайт Программы по развитию экспортного рынка — *Program for Export Market Development*: http://www.dfait-maeci.gc.ca/pemd/market_dev-en.asp.

- участие в закрытом перечне профильных зарубежных выставок, конференций, презентационных мероприятий, формируемом на основе консультаций с отраслевыми бизнес-ассоциациями (включая, с определенными ограничениями, командировочные расходы);
- размещение рекламы в закрытом перечне профильных зарубежных средств массовой информации, издание профильных презентационных полиграфических материалов;
- добровольная сертификация продукции и качества управления, в т.ч. по стандартам ISO 9001/2000;
- обучение и профессиональная переподготовка специалистов по профильным специальностям в отобранных на конкурсной основе учреждениях образования.

2.2.2. Повышение эффективности механизмов поддержки экспорта

В целях предотвращения неэффективности государственной политики содействия экспорту необходимо обеспечить максимально полный учет потребностей бизнеса при планировании деятельности государства по продвижению товаров и услуг на внешние рынки и достижению максимально тесного взаимодействия государства и бизнеса на этапе ее осуществления.

В связи с этим необходимо введение порядка *обязательного* привлечения заинтересованных бизнес-ассоциаций:

- к экспертизе проектов нормативных актов в области поддержки экспорта;
- к экспертизе технических заданий по закупке консультационных и иных услуг в области поддержки экспорта;
- к оценке эффективности отдельных мероприятий в области поддержки экспорта, финансируемых из бюджета;
- к оценке эффективности деятельности профильных федеральных органов исполнительной власти, бюджетных учреждений и ГУПов, Агентства содействия торговле и инвестициям.

Обеспечение эффективного информационно-аналитического сопровождения государственной поддержки внешней торговли требует проведения анализа лучшей зарубежной практики, активизации обмена опытом в рамках таких международных организаций, как Центр международной торговли UNCTAD/WTO¹, Международная сеть организаций

¹ International Trade Centre (ITC). <http://www.intracen.org/>.

содействия международной торговле¹ и др. Примечательно, что в серии крупнейших конференций «Executive Forum on National Export Strategies»² Центра международной торговли UNCTAD/WTO принимают участие представители десятков стран: государств — членов ОЭСР, развивающихся стран и стран переходной экономики — в т.ч. Украины, Молдовы, Беларуси, Таджикистана, — но не России.

Повышение эффективности деятельности торгпредств требует установления перечня услуг, которые торгпредства должны оказывать отечественным предприятиям и организациям по их запросам, а также объема информации (маркетинговой, правовой), которая должна распространяться торгпредствами через сеть Интернет с открытым или ограниченным доступом. Кроме того, следует разработать систему оценки эффективности деятельности торгпредств и дипломатических представительств по продвижению товаров и услуг на внешние рынки.

2.2.3. Возмещение НДС

Важным тормозом активизации несырьевого экспорта остается крайне высокий уровень транзакционных издержек сложившегося порядка **возврата экспортного НДС**. Механизм возврата НДС крайне усложнен, требует в качестве стандартной практики обращения в арбитражный суд; срок возмещения НДС в результате может быть затянут на девять и более месяцев (по сравнению с тремя с половиной месяцами, полагающимися по закону)³. Часто случается, что налог вообще не возвращают даже при наличии положительного решения арбитражных судов⁴. Заместитель председателя правления компании Ernst & Young, координатор иностранных членов Консультативного совета по иностранным инвестициям (КСИИ) при Правительстве России Карл Джоханссон называет проблему возврата НДС одним из основных барьеров на пути привлечения прямых иностранных инвестиций в Россию⁵.

¹ Trade Promotion Organisations Network (TPO Net). <http://www.tpo-net.com/>.

² Executive Forum on National Export Strategies. <http://www.intracen.org/execforum>.

³ В соответствии со ст. 176 НК РФ максимальный срок принятия решения МНС о возмещении НДС экспортеру должно приниматься в течение трех месяцев, после чего в течение двух недель соответствующие средства должны перечисляться экспортеру органами федерального казначейства.

⁴ <http://www.neg.by/news/04.11.2003/1655.html>.

⁵ <http://www.kadis.ru/daily/dayjust.phtml?id=2830>.

Причиной сложившейся ситуации является крайняя распространенность института «фирм-однодневок», резко повышающая риски мошенничества при осуществлении возврата НДС, при использовании механизмов трансфертного ценообразования. В соответствии с законодательством для отказа от возмещения налога необходимо доказать недобросовестность налогоплательщика-экспортера, поскольку сам по себе факт неоплаты НДС его поставщиками не является основанием для признания его недобросовестным¹. Это приводит к использованию инспекциями МНС различного рода проволок в возмещении НДС и иных не вполне корректных действий при решении арбитражных судов в пользу фирм-экспортеров.

Неэффективность существующей системы принятия решений о возмещении НДС привела к не предусмотренному Налоговым кодексом РФ выделению МНС категории так называемых «традиционных» экспортеров, принятие решения о возмещении НДС которым осуществляется в ускоренном режиме (до одного месяца). Отнесение предприятий к категории традиционных экспортеров производится территориальными налоговыми инспекциями в соответствии с письмом МНС от 17 июля 2000 г.²

К числу традиционных экспортеров отнесены предприятия, удовлетворяющие определенным условиям. Например, предприятия, экспортирующие собственную продукцию, должны работать на внешнеэкономическом рынке не менее трех лет, иметь собственные основные средства производственного назначения. Предприятия, закупающие продукцию непосредственно у предприятий-производителей, должны работать на внешнеэкономическом рынке не менее пяти лет. И те, и другие не должны иметь существенных замечаний со стороны налого-

¹ Письмо МНС РФ от 5 июня 2002 г. № ШС-6-14/793 обязывает инспекторов возмещать НДС только добросовестным экспортерам. Право делить налогоплательщиков на добросовестных и недобросовестных предоставило налоговикам определение Конституционного Суда РФ от 25 июля 2001 г. № 138-О. Письмо предписывает инспекторам «исследовать вопрос о наличии в действиях налогоплательщика признаков недобросовестности». После этого налоговики должны подавать в суды «иски о признании сделок [экспортеров] недействительными и о взыскании в доход государства всего полученного по таким сделкам». В письме МНС отмечается, что неперечисление НДС в бюджет поставщиком налогоплательщика-экспортера свидетельствует о недобросовестности налогоплательщиков только «в совокупности с другими фактами».

² Письмо МНС России от 17 июля 2000 г. № ФС-6-29/534. <http://nalog.consultant.ru/doc28822>.

вых и правоохранительных органов, соблюдать стабильность номенклатуры экспортируемой продукции, работать с постоянными инопокупателями и российскими поставщиками.

Всего в перечень традиционных экспортеров включено по состоянию на 16.09.2003 г. 416 организаций, из которых 358 являются производителями, остальные — организации, закупающие продукцию для поставок на экспорт непосредственно у производителей и работающие на внешнеэкономическом рынке не менее пяти лет. В основном это организации, вывозящие за пределы таможенной территории Российской Федерации:

- лес и лесоперерабатывающую продукцию — 79 организаций (или 19% общего количества традиционных экспортеров);
- продукцию черной и цветной металлургии — 72 организации (17%);
- нефть и продукцию нефтепереработки — 65 (15,6%), из которых 58 — производители.

По результатам 2002 г. традиционным экспортерам возмещено 154,6 млрд. руб., что составляет более 60% всех возмещенных сумм НДС по налоговой ставке 0% в 2002 г.¹

В целом существующий порядок возмещения НДС, существенно ограничивающий круг предприятий, могущих рассчитывать на нормальные условия его возмещения, приводит к значительным издержкам для выхода новых предприятий на внешние рынки и является значимым барьером для диверсификации экспорта.

Очевидно, что реальное решение проблемы нормализации возврата НДС требует кардинального улучшения механизмов налогового администрирования до уровня многократно снижающих распространенность института «фирм-однодневок».

Среди основных мер могут быть названы²:

¹ Доклад Минфина России на заседании Правительства России «О первоочередных мерах по совершенствованию налогового администрирования в 2003—2004 годах».

² См. например: Баткибеков С., Бобылев Ю., Кадочников П., Пономаренко С., Непесов К., Синельников-Мурылев С., Трунин И., Шкробела Е. Налоговая реформа в России: анализ первых результатов и перспективы развития. М.: ИЭПП, 2003. <http://www.iet.ru/papers/50/index.htm>; Трунин И. Предложения по совершенствованию администрирования налога на добавленную стоимость в Российской Федерации, 2004. http://www.iet.ru/personal/trounin/VAT_administration_improvement.pdf.

- пересмотр процедур регистрации налогоплательщиков (в части расширения и ужесточения требований к информации, предоставляемой при регистрации, и ее проверке, а также содержания регистрационных процедур);

- обеспечение эффективности текущего мониторинга и контроля деятельности налогоплательщиков, включая мониторинг показателей, которые могут свидетельствовать об осуществлении налогоплательщиком недобросовестных операций, в т.ч. в рамках мониторинга расчетной деятельности коммерческих банков;

- более четкое регулирование в законодательстве ответственности налогоплательщиков, их учредителей и должностных лиц за неисполнение налогового законодательства;

- координация работы и информационного взаимодействия налоговых и таможенных органов, органов внутренних дел (в т.ч. с целью недопущения регистрации фирм по утерянным паспортам и проверки деятельности фирм, зарегистрированных по паспортам, впоследствии объявленных утерянными);

- переход к уплате НДС по методу начислений.

Вместе с тем, на наш взгляд, в случае затягивания процессов улучшения налогового администрирования и сохранения распространенности «фирм-однодневок» в качестве временного, промежуточного решения может быть рассмотрено значительное смягчение критериев отнесения предприятий к числу «традиционных», пользующихся упрощенным порядком возврата НДС. При этом возможность упрощенного возврата НДС должна предоставляться только в случае подтверждения его уплаты в полном объеме предприятиями по всей производственной цепочке.

2.2.4. Снижение трансакционных издержек, связанных с осуществлением экспортной деятельности

Важным направлением политики содействия экспорту малых и средних предприятий является снижение трансакционных издержек, связанных с осуществлением экспортной деятельности, как-то:

- минимизация издержек таможенного оформления;
- минимизация издержек на получение статуса участника ВЭД;
- снижение издержек доступа к информации о порядке оформления документов, необходимых для осуществления экспортной деятельности.

2.3. Развитие услуг промышленного дизайна

Как было отмечено в работах, посвященных проблемам продвижения по цепочке добавленной стоимости¹, в условиях переноса производства в развивающиеся страны растущая доля добавленной стоимости начинает концентрироваться на стадиях проведения НИОКР, а также формирования бренда² (торговой марки) и проектирования дизайна, результаты которых защищены законодательством об охране интеллектуальной собственности и труднопроизводимы.

Политика государственной поддержки развития промышленного дизайна и продвижения национального бренда «сделано в России» не сформулирована и не проводится. Между тем разработка дизайна и брендинг (так же, как проведение НИОКР) имеют все большее значение (производят все большую ценность) в «цепочке производства добавленной стоимости», выгодно отличаясь этим от этапа производства, переносимого в страны с дешевой рабочей силой.

Массовая разработка государственных программ поддержки дизайна началась в конце 1980-х — середине 1990-х гг. с осознанием выгод промышленного дизайна. Сегодня программы государственной поддержки дизайна разработаны и реализуются в таких странах, как: Великобритания, Австралия, Финляндия³, Ирландия⁴, Южная Корея, Дания⁵, Италия, Новая Зеландия, Швеция⁶, Норвегия⁷ и др. В странах Восточной Европы и СНГ программы поддержки дизайна разработаны, в частности, в Чехии и Эстонии.

¹ См.: Каплински Р. Распространение положительного влияния глобализации. Какие выводы можно сделать на основании анализа цепочки накопления стоимости?: препринт WP5/2002/03 / пер. с англ. М.: ГУ ВШЭ, 2002. Перевод «Spreading the gains of globalisation: what can be learned from value chains analysis» (IDS Working Paper 110). http://www.hse.ru/science/preprint/WP5_2002_03.pdf.

² Американская ассоциация маркетинга определяет бренд следующим образом: «название, термин, знак, символ, дизайн или же комбинация указанного, нацеленная на идентификацию товаров или услуг одного производителя или группы производителей и их отделение от товаров и услуг конкурентов».

³ Программа «Design 2005!».

⁴ Программа «Opportunities in Design. Strategies for Growth in the Irish Design Sector».

⁵ Программа «Regeringens Designredegørelse».

⁶ Программа «Förslag til nationellt program för design som utvecklingskraft inom näringsliv och offentlig verksamhet».

⁷ Программа «Design som drivkraft for norsk næringsliv Rapport fra Utvalget for Næringsrettet Design».

Исследование, проведенное консалтинговой компанией PriceWaterhouseCoopers, показало важную роль интенсивного использования дизайна в конкурентоспособности предприятий: 75% компаний из числа вошедших в первую четверть по критерию рентабельности считали дизайн важным стратегическим направлением. В то же время 90% наименее эффективных компаний придавали дизайну низкую стратегическую важность.

В качестве наиболее значимых задач, которые ставились в государственных программах поддержки дизайна, можно привести следующие¹:

♦ **Дания.** Увеличение с 30 до 50% доли компаний, использующих внешних консультантов по дизайну при разработке и проектировании новых товаров.

♦ **Финляндия.** Достижение доли в 50% компаний, включающих профессиональные услуги по дизайну в свои операции; достижение доли в 30% компаний, включающих дизайн в процессы стратегического планирования; достижение ежегодного выхода 10 дизайнерских фирм из Финляндии на международный рынок.

♦ **Швеция.** Обеспечение ежегодного повышения квалификации в сфере дизайна минимум 100 предпринимателей.

♦ **Норвегия.** Достижение доли в 50% компаний, включивших управление дизайном в процессы разработки новых товаров и услуг.

♦ **Ирландия.** Увеличение числа занятых в отрасли консалтинга по дизайну с 3700 до 8000 чел.

♦ **Корея.** Увеличение числа дизайнеров, занятых внутри компаний, с 2300 до 4000 чел.; увеличение числа дизайнеров в дизайн-компаниях с 20 до 100 тыс. чел. к 2007 г.

Популяризация дизайна является базовым направлением программ государственной поддержки дизайна и включает: поддержку проведения выставок; учреждение наград; проведение конкурсов; проведение семинаров и конференций, направленных на усиление компетенции по управлению дизайном в компаниях — потребителях дизайна; реализацию образовательных проектов, направленных на понимание выгод дизайна среди топ-менеджмента компаний.

Политика развития сектора дизайна содержит такие направления, как: включение дизайна в учебные планы учреждений среднего и профессионального высшего образования, приближение профильных образовательных стандартов к мировому уровню, развитие инфраструк-

¹ Hytönen J., Heikkinen H. Design Policy and Promotion Programmes in Selected Countries and Regions. Helsinki, 2003. <http://www.uiah.fi/binary.asp?path=1;1457;2160;7450;7451;7498;8084&field=FileAttachment&version=3>.

туры послевузовского профессионального профильного образования. Основные меры: реализация программ по содействию разработке учебных курсов по дизайну; сертификация учебных курсов и учебных заведений по дизайну; предоставление грантов на получение профильного образования за рубежом; проведение мастер-классов. Отдельным направлением является (со)финансирование государством НИОКР по дизайну через сеть университетов и исследовательских центров, а также поддержка экспорта услуг в области дизайна.

Для реализации государственной политики развития дизайна в целом ряде стран — членов ОЭСР были созданы национальные центры по дизайну, реализующие как программы популяризации дизайна, так и меры по стимулированию развития дизайна как сектора экономики. При этом создавались также различные профильные агентства, ресурсные центры, центры компетенции, предоставляющие консультации в области дизайна для бизнеса.

Анализ деятельности организаций, работающих в сфере развития и продвижения дизайна в России — Союза дизайнеров России, Международной ассоциации «Союз дизайнеров» (бывшего Союза дизайнеров СССР), — показывает ее крайнюю скудость по набору мероприятий в сравнении с лучшей зарубежной практикой деятельности национальных центров дизайна. Между тем сохранившееся еще со времен плановой экономики ощутимое отставание интенсивности и уровня использования дизайна в промышленности оказывается одним из значимых факторов, сдерживающих конкурентоспособность отечественной продукции. Во взаимодействии с представителями отрасли целесообразно принятие специальной государственной программы поддержки развития промышленного дизайна в России.

2.4. Продвижение национального бренда

Технологический прогресс привел к тому, что основные характеристики продуктов могут быть скопированы (либо повторены) при относительно невысоких издержках. В этих условиях одним из действенных инструментов создания *осознаваемых потребителями различий между продуктами* является бренд. Как правило, потребители готовы платить гораздо меньшие суммы за не-брендовые продукты или же бренды, имеющие низкую ценность¹.

¹ Например, розничная цена консервированных фруктов одинакового качества, продающихся под разными брендами, достигает 25% (см.: Р. Каплински, 2002).

Экономический смысл бренда (товарной марки) — увеличение оценки качества приобретаемого товара (услуги) в условиях асимметричности информации и повышение оценки его престижности и как следствие — возможность увеличения розничной цены. Сходное влияние может иметь формирование позитивного бренда *страны производства* товара (либо страны проектирования, дизайна) — марки «сделано в стране» и «сделано в регионе».

Как показывают исследования, «страна производства» является индикатором, предоставляющим покупателям информацию для принятия решения о покупке¹. Бренд «страна производства» является потенциально мощным слагающим имиджа, который может быть использован для улучшения конкурентного позиционирования на глобальных рынках и повышения «узнаваемости» товара².

В последние годы были проведены различные исследования, направленные на анализ влияния «страны производства» на восприятие товаров потребителем. Данные исследования производились на разнообразнейших группах товаров, включая автомобили, электронику, продукты питания и т.д. Результаты постоянно подтверждали вывод, что потребители всегда воспринимают «страну производства» как сообщение, включающее информацию о качестве товара. Путем простой манипуляции наклейкой «страны производства» удавалось добиться изменения мнений о товаре даже в случаях, когда потребители могли видеть, брать в руки и использовать физически один и тот же товар. Эффект влияния «страны производства» наблюдался в методологически совершенно различных исследованиях, включая опросы, эксперименты, включенное наблюдение и т.д.³

Хан и Терпстра⁴ показали в своем исследовании, что страна происхождения в ряде случаев оказывалась гораздо более сильным факто-

¹ Bilkey W.J., Nes E. Country-of-origin effects on product evaluations // Journal of International Business Studies. 1982. N 13 (1). P. 89—99; Erickson G.M., Johansson J.K. Image Variables in Multiattribute Product Evaluation: Country of Origin Effect // Journal of Consumer Research. 1984. N 11. P. 694—699; Han. Country Image: Halo or summary Construct? // Journal of Marketing Research. 1989. May. N 26. P. 222—229.

² Schweiger G., Otter T., Strebinger A. The influence of country of origin and brand on product evaluation and the limitations thereof for location decisions // CEMS Business Review. 1996. N 2. P. 5—26.

³ Astous A., Ahmed S.A. Multi-Cue Evaluation of Made-in Concept: A Conjoint-Analysis Study in Belgium // Journal of Euromarketing. 1992. N 21. P. 9—31.

⁴ Han and Terpstra V. Country of Origin Effects for Uni-national and Bi-National Products // Journal of International Business Studies. 1988. Summer.

ром, влияющим на выбор потребителя, чем бренд товара. При этом характеристика бренда страны оказывается одним из условий продвижения корпоративных брендов или, наоборот, причиной их разрушения.

Хотя страновые стереотипы сами по себе весьма устойчивы, негативные элементы имиджа страны могут быть улучшены за счет рекламы и целенаправленной работы в этой области¹. При этом наряду с брендами стран также могут эффективно создаваться «бренды регионов».

Современная практика демонстрирует примеры ряда стран и регионов, реализующих успешные программы продвижения своих брендов, при этом постепенно переведенные на финансирование исключительно средствами частного бизнеса. Поддержка национального бренда может рассматриваться в этих условиях как эффективный инструмент содействия продвижению экономики вверх по цепочке наращивания производства добавленной стоимости как через развитие экспорта, так и через содействие импортозамещению.

Программы продвижения национального бренда в последнее десятилетие были реализованы как в промышленно развитых государствах, так и в странах с переходной экономикой, развивающихся государствах, в т.ч. Италией, Австралией, Польшей, Эстонией, ЮАР, а также регионами — Шотландией и Западной Австралией² (Врезка 4).

Врезка 4

Опыт программ продвижения национального и регионального бренда

Программа продвижения бренда (Италия)

Институт международной торговли Италии, Министерство промышленности и Департамент содействия экспорту Италии разработали и реализовали в 2000 г. программу «Italy — Life in I Style». В программу были вовлечены бизнес-ассоциации в секторах, где «итальянский стиль» пользуется всемирной известностью. Программа включала в себя три направления: Abitare (фурнитура и внут-

¹ Nagashima A. A comparison of Japanese and US Attitudes toward foreign products // *Journal of Marketing*. 1970. Jan. N 34. P. 68—74; Nebenzahl I.D., Jaffe E.D. Estimating Demand Functions from the Country-of-Origin Effect // Papadoupoulos N.G., Heslop L.A. (eds.). *Product-country image: Impact and role in international marketing*. N. Y.: International Business Press, 1993. P. 159—178; Morello G. The «made in» issue: A comparative research on the image of domestic and foreign products // *European Research*. 1984. Jan. N 12. C. 5—21.

² См. источник: Тарнавский В. Страна как бренд // *Новый маркетинг*. 2002. № 11 (17).

ренняя отделка, мрамор и черепица), Filmare (фильмы, аудиовизуальный контент, мультимедиа) и Мода (стиль). Программа включала большое количество различного рода институциональных, социальных, коммерческих и арт-мероприятий, рассчитанных на профессионалов, прессу и потребителей и нацеленных на продвижение итальянского стиля.

Целью программы была поддержка марки «сделано в Италии» на международной арене с целью как подтверждения **качества** итальянской продукции, так и имиджа **«ИТАЛЬЯНСКОГО СТИЛЯ»**.

Программа не предусматривала оценочного исследования, однако непременным результатом можно считать то, что частота появления логотипа и флага Италии в магазинах США и Японии возросла.

Source: Trade Support Infrastructure / TPO Best Practices. <http://www.intracen.org/instaspt/>.

Программа продвижения бренда (Шотландия)

В 1994 г. Агентство экономического развития провинции Scottish Enterprises запустило проект «Scotland the Brand», цель которого изначально состояла в оказании содействия туристическому бизнесу в Шотландии, развитию шотландской национальной культуры и ее продвижению за рубежом, а также расширению экспорта продукции шотландских компаний. В течение первых трех лет деятельность в рамках проекта ограничивалась культурными мероприятиями наподобие проведения «тартановых фестивалей» в тех городах Великобритании, где существовали шотландские общины, и публикацией брошюр о Шотландии, которые распространялись в аэропортах и туристических бюро.

Но в 1997 г. Scottish Enterprises привлекла к сотрудничеству ряд крупных компаний — Bank of Scotland, транспортную фирму Stagecoach, производителя виски United Distillers, — что позволило вывести проект Scotland the Brand на качественно новый уровень. В 1997—1998 гг. было проведено исследование с целью определить «образ Шотландии» внутри страны и за рубежом, выявить понятия, с которыми ассоциируются Шотландия и шотландцы, найти базовые ценности национального бренда.

Исследование включало интервьюирование в течение нескольких месяцев более 650 чел. Было установлено, что в окружающем мире Шотландия имеет оригинальный, узнаваемый, но поверхностный образ, в котором соединяются: традиционные клетчатые юбки и волынки; красивая и суровая природа; гордый, патриотичный, храбрый, но патриархальный и несовременный народ.

На основании результатов опроса была разработана стратегия по продвижению бренда Шотландии, направленная на закрепление положительных сторон образа страны и одновременное снятие отрицательных. В качестве приоритетного направления было определено преодоление представления о технологической отсталости Шотландии, которая всегда находилась в тени более крупной и развитой Англии. Для этой цели предполагалось использовать ресурсы, которыми обладали шотландские компании.

В 1997 г. был создан Scotland Device — логотип на основе традиционных образцов. Новый символ представлял Дональд Дьюар, один из известнейших в Шотландии бизнесменов, руководитель «John Dewar».

Scotland the Brand был преобразован в своеобразный национальный «знак качества», говорящий о шотландском происхождении продукции и символизи-

рующий основные ценности Шотландии как бренда — чувство идентичности, трудолюбие, исторические традиции. Право ставить логотип Шотландии на свои товары получили порядка 330 компаний, при этом данные товары необязательно являются традиционной национальной продукцией (как виски или текстиль). Так, British Telecom Scotland или Bank of Scotland помещают данное изображение на свои промо-материалы, счета и прочие документы, знаком Scotland пользуются производители электроники, программного обеспечения, нефте-продуктов и представители других сфер современных технологий, с которыми хочет ассоциироваться Шотландия. Разработана система требований к товарам, претендующим на получение этого логотипа: продукт должен производиться в Шотландии и соответствовать отраслевым стандартам качества. Кроме того, существует ряд требований к фирме-производителю: безупречная репутация, годовой оборот не ниже 50 тыс. ф. ст., постоянное повышение качества продукции.

Около 20% компаний, обратившихся с 1997 г. за лицензией Scotland the Brand, получили отказ из-за несоответствия критериям качества.

За право размещения логотипа Шотландии компании платят определенную сумму. Во всех случаях использования логотипа необходимо получить разрешение Scotland the Brand.

В 2002 г. финансируемый государством проект был преобразован в частную компанию. На сегодня планы включают: дальнейшее развитие бренда Шотландии, утверждение его новых ценностей, проведение промо-акций, превращение Scotland the Brand в настоящий элитный клуб национальных компаний, которые будут получать реальную выгоду от принадлежности к нему благодаря усиленной рекламе бренда Шотландии в целом.

Источник: Тарнавский В. Страна как бренд // Новый маркетинг. 2002. № 11 (17).

3. Отраслевое направление

Каждый из секторов экономики имеет свою специфику, которая не может быть учтена в рамках общей стратегии политики экономического развития. Примерами секторальной специфики могут быть: сравнительная приоритетность стимулирования роста объемов НИОКР или реализации консультационных программ повышения эффективности менеджмента, ожидаемая потребность в профессионально подготовленных кадрах. Меры госполитики по развитию регулятивной нормативно-правовой базы, решения об изменении уровня тарифной защиты должны опираться на анализ специфики конкретных секторов.

Допустимый формат государственной *отраслевой политики* — целевое финансирование развития системы подготовки кадров и научных исследований в быстро растущих, конкурентоспособных несырьевых секторах экономики, реализация секторально ориентированных программ в области поддержки расширения экспорта. Если, например, экспорт программного обеспечения в России увеличивается на 40—60% в год, уже превышая 500 млн. долл. США и сохраняя хорошие перспективы устойчивого роста, то целесообразно разработать программу развития системы профильного высшего образования и научных исследований в сфере computer science, а также набор мер политической и организационной поддержки деятельности экспортеров ПО на внешних рынках.

Необходимо обеспечить максимальную эффективность и транспарентность участия бизнеса в выработке государственной отраслевой политики. В связи с этим интересен институт «Совместные планы действий» (Action Agendas), реализованный в Австралии (Врезка 5).

Врезка 5

Координационный механизм «Совместные планы действий»¹

Координационный механизм «Совместных планов действий» является ключевой частью промышленной политики Австралии и реализует вертикально-секторный подход к промышленной политике. «Совместные планы действий» были введены как механизм в 1997 г. и являются частью более общей стратегии правительства Австралии «Investing for Growth». Стратегической целью механизма «Совместных планов действий» является реализация потенциала роста секторов экономики на основе секторальной идентификации направлений роста и сдерживающих рост барьеров.

Институт «Совместных планов действий» представляет собой гибкий механизм управления для промышленности, предназначенный для анализа и разработки мероприятий и приоритетов по улучшению бизнес-окружения в конкретных секторах экономики и, далее, их реализации совместно с органами государственного управления. Механизм «Совместных планов действия» направлен на предоставление бизнесу прямой возможности оказывать влияние на формирование политики по таким направлениям, как инновации, инвестиции, доступ к рынкам, региональное развитие, образование, регулирование рынка труда, государственное регулирование бизнеса.

По форме механизм «Совместных планов действий» представляет собой партнерства между частным сектором и правительством, заключаемые в конкретных секторах экономики, центральной частью которых является принятие обязательств правительством и *частным сектором* по реализации совместно разработанного плана действий, направленного на повышение эффективности данного сектора.

Особенностью «Совместных планов действий» является их нацеленность на *совместную* работу частного сектора и правительства. Базовой идеологией механизма является содействие в передаче инициативы по формированию эффективного бизнес-окружения самому бизнесу и акцент на мерах, стимулирующих сам бизнес к повышению эффективности, при минимизации и обеспечении максимальной эффективности прямых расходов бюджета. Правительство оказывает содействие только через решение «горизонтальных» проблем: привлечение инвестиций, регулирование доступа на рынки, содействие экспорту, региональное развитие, профессиональное образование, развитие инновационной инфраструктуры и поддержка НИОКР.

В Австралии к 2004 г. было инициировано 33 «совместных плана действий» в различных секторах экономики, 17 из которых находятся в стадии реализации; реализация 11 планов завершена. Примерами отраслей, по которым были сформированы «Совместные планы действий», являются²:

- автомобильная промышленность;
- биотехнологии;
- цифровое вещание;
- нефтехимия;

¹ Action Agendas.

² Список включает основные сектора.

- мебельная промышленность;
- легкая промышленность,
- аэрокосмическая промышленность;
- сельское хозяйство;
- лесное хозяйство;
- логистика;
- горная добыча;
- фармацевтическая промышленность;
- возобновляемая энергия;
- морская промышленность.

Сектора реализации совместных планов в 2000—2001 гг. дали совместно 176 млрд. долл.¹ (29% ВВП), насчитывают более 2,6 млн. занятых и дают более 78 млрд. долл. экспортных доходов (51%).

Функционирование механизма «Совместных планов действий»

Основными акторами, обеспечивающими разработку и реализацию совместных планов действий, являются курирующий департамент правительства Австралии (министерство) и группа лидеров бизнеса данного сектора.

Курирующий департамент правительства определяет стратегические цели создания совместных планов действий и осуществляет отбор секторов, в которых они будут создаваться. Далее, курирующий департамент осуществляет общий контроль разработки и реализации конкретных планов, а также подготовку отчетов в правительство по эффективности реализуемых мер и анализу выявленных горизонтальных проблем с целью включения их в общую стратегию промышленной политики.

В рамках инициирования процесса разработки «плана совместных действий» в новом секторе курирующий департамент формирует стратегическую группу лидеров бизнеса, которой передается задача управления всеми процессами разработки и реализации совместного плана действий. Передача управления механизмом совместных планов бизнесу понимается в Австралии как один из базовых принципов механизма совместных планов. Роль департамента сводится к запуску процесса разработки совместного плана, предоставлении помещений для проведения мероприятий, секретариата, обеспечивающего административную поддержку разработки, и т.д.

«Группа лидеров бизнеса», которой передается управление разработкой и реализацией плана, включает, как правило, высшее руководство компаний сектора (уровень генеральных директоров либо президентов компаний), экспертов и, по необходимости, представителей правительства. Представителей бизнеса отбирают с учетом их влияния и авторитета в секторе. При этом акцент делается на достижении баланса между представителями корпораций, регионального бизнеса, средних и малых предприятий.

Работа группы над созданием плана проходит по следующим этапам:

- 1) образование рабочей группы, предварительная идентификация проблем;
- 2) проведение детального анализа проблем и барьеров;

¹ Австралийские доллары.

- 3) разработка и утверждение текста совместного плана действий;
- 4) реализация совместного плана действий.

Этап подготовки плана должен включать следующие подэтапы:

- 1) проведение анализа SWOT для сектора;
- 2) разработка прогноза перспектив роста;
- 3) поиск изменений, необходимых для реализации потенциала роста;
- 4) определение мероприятий, приоритетов и ответственных (бизнес или правительство);
- 5) определение длительности реализации плана и проведения оценки достигнутых результатов.

Каждый план разрабатывается индивидуально, с тем, чтобы наилучшим образом отражать потребности сектора. Однако руководство по разработке планов¹ рекомендует придерживаться следующей структуры.

1. Определение потенциала роста. Раздел описывает целевое состояние сектора в перспективе 5—10 лет. Для данного раздела руководство рекомендует применять метод форсайта с целью определения трендов в производстве продуктов, развитии рынков, технологий, инновационных процессов, знания, промышленных структур сектора.

2. Стратегический анализ текущей конкурентной позиции. Раздел описывает структуру сектора, выпускаемых продуктов, рынков, технологий, а также дает оценку достигнутой эффективности и реалистичных перспектив сектора в захвате и удержании лидирующих позиций на мировом рынке.

3. Условия роста. Раздел описывает предлагаемые изменения, необходимые для достижения максимального роста сектора.

4. Мероприятия, приоритеты и ответственности. Раздел описывает предлагаемые мероприятия, измеримые результаты мероприятий, а также распределение ответственностей и обязательств осуществляемых мероприятий между бизнесом и правительством.

5. Календарный план и оценка результатов. Раздел описывает календарный план реализации мероприятий, процедуры и методы периодической отчетности, а также процедуру анализа результативности осуществления плана.

Механизм совместных планов действий позволяет в наилучшей степени учесть все существующие барьеры и «узкие места», тормозящие развитие секторов экономики, повышает эффективность программ поддержки экспорта, развития малого и среднего бизнеса. Кроме того, через развитие механизмов частногосударственного партнерства данный механизм обеспечивает максимизацию позитивных внешних эффектов бюджетного финансирования расходов на образование и науку с точки зрения интересов предпринимателей.

¹ Developing and Implementing Action Agendas. <http://www.industry.gov.au>.

Наиболее важной характеристикой механизма совместных планов действий является ключевая роль, отводимая в его рамках предпринимателям, выступающим в качестве основного субъекта «отраслевой» политики. Представляется, что именно предприниматели, в т.ч. объединенные в бизнес-ассоциации, могут оказаться в числе наиболее заинтересованных сторон в модернизации системы государственного финансирования науки и образовательной системы.

4. Территориальное направление

К числу ключевых акторов, от действий которых в значительной степени зависит достижение экономической конкурентоспособности, безусловно, относятся региональные и местные органы власти. Именно на местном уровне эффективнее всего может быть реализована кластерная политика.

4.1. Кластерная экономическая политика

Кластером является группа географически соседствующих и интеграционно взаимодействующих фирм и связанных с ним организаций, взаимодополняющих друг друга: поставщиков оборудования, комплектующих, специализированных производственных услуг, инфраструктуры, научно-исследовательских центров, вузов и других организаций, взаимодополняющих друг друга в достижении конкретного хозяйственного эффекта и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом.

Государство имеет прямые рычаги влияния на эффективность, в т.ч. инновационную активность фирм прежде всего через (1) структурирование и развитие бизнес-окружения фирм и (2) проведение целенаправленной политики государственных закупок, создающей спрос на товары мирового уровня.

Таблица 1

Обзор актуальной кластерной политики в различных странах

<i>«Провалы» инновационной системы</i>	<i>Меры кластерной политики</i>	<i>Страны, применяющие данные меры</i>
Несовершенство распространения информации	Долгосрочные технологические прогнозы; проведение стратегических исследований рынка и кластеров	Швеция, Нидерланды, Германия; Канада, Дания, Финляндия, Нидерланды, США

«Провалы» инновационной системы	Меры кластерной политики	Страны, применяющие данные меры
Недостаточное взаимодействие участников инновационной системы	Разработка и реализация программ поддержки сетей, создание институтов, содействующих партнерствам, и т.д.; организация площадок диалога; содействие кооперации	Австралия, Дания, Нидерланды; Австрия, Дания, Финляндия, США, Нидерланды, Великобритания, Швеция, Германия; Бельгия, Финляндия, Великобритания, США, Нидерланды
Разрыв между инфраструктурой обмена знаниями и потребностями экономических субъектов	Организация исследовательских центров и центров передовых технологий совместно с бизнесом; содействие кооперации прикладных исследований и бизнеса; программы развития человеческого капитала; программы содействия обмену технологиями	Бельгия, Дания, Финляндия, Испания, Швеция, Швейцария, Нидерланды, Германия; Испания, Финляндия, Швеция; Дания, Швеция; Испания, Швейцария
Отсутствие «требовательного потребителя»	Проведение политики закупок, включающей высокие требования к продукции (услугам)	Австрия, Нидерланды, Швеция, Дания

Источник: Roelandt Th.J.A., Gilsing V.A., Sinderen, J. van. New Policies for the New Economy // Cluster-based Innovation Policy: International Experiences; 4th Annual EUNIP Conference. 2000. 7—9 Dec.

В качестве иллюстрации к некоторым направлениям экономической политики территориального уровня, построенных на кластерном подходе, показателен пример Стратегии развития региона Окленд (Новая Зеландия), реализованный в рамках «Regional Partnership Programme»¹.

Врезка 6

Стратегия развития региона Окленд (Новая Зеландия)

Стратегия регионального развития Окленда по ряду направлений (подпрограмм):

¹ Regional Partnership Programme. <http://www.nzte.govt.nz>.

- продвижение региона Окленд;
- стимулирование инноваций;
- выход на зарубежные рынки;
- содействие экспорту;
- обеспечение высококвалифицированной рабочей силой.

1. Продвижение региона Окленд

В рамках подпрограммы продвижения и создания положительного имиджа региона Окленд осуществляются следующие мероприятия;

♦ Разработка и внедрение маркетинговой программы региона Окленд, включающей: исследование внутреннего рынка, развитие регионального бренда (торговой марки), продвижение за границу.

♦ Поддержка разработки и внедрения плана региона Окленд по организации привлечения в регион международных событий, включая пропаганду региональной инфраструктуры, сфер обслуживания и обучения для поддержки этих событий и поддержку со стороны центрального правительства, содействие объединению усилий различных организаций.

♦ Создание центра помощи для зарубежных туристов и бизнесменов, включая сбор, размещение и поддержку информационной базы по региону Окленд (возможности сотрудничества, контактная информация, основные статистические данные, региональное законодательство и т.д.).

♦ Обеспечение значимого участия национальных агентств Trade New Zealand, Investment NZ, муниципальных властей, туристических агентств и других организаций, способных помочь в продвижении региона Окленд.

2. Стимулирование инноваций

В рамках подпрограммы стимулирования инноваций осуществляются следующие ключевые мероприятия:

♦ Обеспечение кооперации с национальной стратегией «Развитие и инновации»¹, получение поддержки со стороны национальной программы.

♦ Стимулирование образования сильных муниципальных и региональных сообществ, партнерств между компаниями за счет: проведения форумов, использования возможностей межотраслевой кооперации и кооперации между сообществами, разработки и усиления коммерческих связей и бизнес-объединений среди жителей Тихоокеанского региона².

♦ Разработка единого регионального подхода содействия бизнес-инкубаторам, создание программ поддержки их развития; объединение существующих и новых бизнес-инкубаторов с вузами и частным сектором.

3. Выход на зарубежные рынки

В рамках подпрограммы выхода на зарубежные рынки реализуются следующие ключевые инициативы:

¹ Growth and Innovation Framework (GIF).

² Pacific People, в данном контексте — коренные жители Новой Зеландии и островов региона.

♦ Разработка и реализация программ привлечения иностранных инвестиций в ключевых секторах, в т.ч.:

- софинансирование программы привлечения прямых иностранных инвестиций на ограниченный период (5 лет) с учетом выхода на самокупаемость;

- стимулирование связи со стратегическими иностранными инвесторами.

- Построение связей важнейших отраслей региона с их ключевыми рынками, в т.ч.:

- использование ресурса эмигрантов и переселенцев;

- использование объединений эмигрантов и переселенцев для получения консультации по доступу на зарубежные рынки;

- стимулирование переселенцев, обладающих деловыми знаниями, участвовать в схемах бизнес-образования для поддержки фирм, работающих на экспорт.

- ♦ Применение существующих и разрабатываемых торговых соглашений:

- стимулирование торговых соглашений, опирающихся на конкурентные преимущества региона Окленд;

- устранение административных барьеров при выходе на зарубежные рынки и привлечении стратегических иностранных инвесторов.

4. Содействие экспорту

В рамках подпрограммы содействия экспорту осуществляются следующие ключевые мероприятия:

- ♦ Реализация программы содействия выходу на зарубежные рынки малого и среднего бизнеса региона, в т.ч.:

- внедрение программы оценки экспортного потенциала фирм;

- поддержка программ наставничества — целевой практической помощи фирмам, имеющим потенциал развития;

- содействие вовлечению компаний в экспортные союзы (национальные и международные);

- стимуляция связей среднего и малого бизнеса (SME) с более крупными фирмами для поддержки международного развития (например, форумы, союзы, субподряды, наставничество);

- поддержка программ (на уровне компаний) преодоления барьеров на пути проникновения на экспортные рынки (например, схемы страхования экспорта);

- содействие связям фирм с научным сообществом. Эти связи стимулируют международное обучение и проекты;

- поддержка программ, предоставляющих фирмам доступ к производственному обучению.

- ♦ Реализация программы содействия ключевым экспортным кластерам, в т.ч.:

- проведение кластерного анализа и выявление ключевых экспортных кластеров;

- разработка детальных планов содействия экспортным кластерам, нацеленных на повышение глобальной конкурентоспособности;

- поддержка кооперации внутри каждого отраслевого кластера;
- поддержка развития кластеров за счет стимулирования передачи технологий;
- поддержка объединений образовательных учреждений и курсов повышения квалификации, удовлетворяющих потребностям ключевых кластеров в получении особых знаний и умений.
- ♦ Реализация программ содействия представителям среднего и малого бизнеса (SME) — субподрядчикам крупных международных фирм¹ (MNE):
 - предоставление содействия по выходу на международные стандарты;
 - содействие в освоении ИКТ и технологий логистики, позволяющих эффективно интегрироваться с крупными международными фирмами (MNE);
 - создание регионального объединения ПО, осуществляющего помощь в анализе благоприятных возможностей снабжения и производства.

5. Обеспечение высококвалифицированной рабочей силой

Несмотря на то, что Окленд — регион с относительно высоким уровнем образования населения, выявляется нехватка квалифицированных кадров в некоторых ключевых сферах. Поскольку регион Окленд хорошо обеспечен разнообразными учреждениями высшего и среднего специального образования, политическая позиция поддержки высшего образования не включает стратегический подход к их планированию и функционированию. Конкурентная среда, созданная правительственными решениями 1990-х гг., оставила в наследство конкурирующих поставщиков образования, перекрывающиеся программы и финансирование курсов обучения, мало связанных со специфическими потребностями региона в рабочей силе.

В рамках данной подпрограммы реализуются следующие ключевые мероприятия:

- ♦ Создание и поддержка образовательного форума с акцентом на: повышение квалификации в сферах содействия бизнесу, кластеров, производственной подготовки; обеспечение целевых отраслей; поддержку контактов между средними школами, учреждениями высшего образования, курсами повышения квалификации и коммерческими предприятиями; поддержку эффективных исследований рынка рабочей силы и распространение полученной в результате этих исследований информации.
- ♦ Использование квалификации переселенцев для восполнения нехватки квалифицированных кадров, в т.ч. поддержка принятия в регионе модели «Виза для талантов»² для удовлетворения срочных потребностей в квалифицированных специалистах.

Источник: Auckland Regional Economic Development Strategy (AREDS). <http://www.areds.co.nz/>.

¹ Multinational Enterprises (MNEs).

² Программа «Виза для талантов» позволяет уполномоченным новозеландским работодателям нанимать квалифицированных и талантливых специалистов из-за рубежа.

4.2. Формирование института агентств регионального (муниципального) развития

Как показывает практика, реализация территориальными органами власти политики содействия экономическому развитию территории, в т.ч. кластерной политики, требует формирования адекватных институтов реализации такой политики. Эффективным является не сосредоточение данных функций в структурных подразделениях территориальных органов власти, а передача большинства из них в более гибкую некоммерческую организацию, которая может быть названа Агентством регионального развития.

В соответствии с результатами исследований Европейской ассоциации агентств регионального развития — EURADA¹, Всемирного Банка² и Шведского комитета научно-исследовательской политики CNERP³ — основные формы деятельности агентств включают:

1) создание структур мониторинга и анализа экономического развития, проведение обследований предприятий, проведение прогнозных исследований;

2) разработка и реализация стратегической программы развития региона;

3) создание информационных баз данных по местным предприятиям, земельным территориям, зданиям и т.д.;

4) консультационная поддержка создания новых предприятий;

5) содействие инновациям и трансферу технологий;

6) анализ имеющихся и прогноз будущих потребностей в специальностях для учреждений образования. Разработка и реализация программ обучения;

7) привлечение иностранных инвесторов. Продвижение региона. Издание информационных материалов, проведение промоушинговых компаний, организация и участие в семинарах, выставках;

8) вывод предприятий на международные рынки. Содействие участию в выставках;

9) содействие реструктуризации предприятий-банкротов либо предприятий, оказавшихся в затруднительном финансовом положении;

¹ Creation, Development and Management of RDAs. EURADA, 1999.

² The Role of Local Economic Development Agencies (LEDA). http://www.worldbank.org/urban/led/7_leda.html.

³ Swedish Committee for a New European Research Policy. <http://www.cnerp.kva.se/>

10) содействие туризму. Обследование возможных мест туризма, развитие инфраструктуры.

Бюджеты реально функционирующих агентств по развитию регионов сильно различаются как по объемам, так и по источникам финансирования, например:

- Англия: Advantage West Midlands — 250 сотрудников, 430 млн. евро;
- Испания: SPRI — Pays Basque — 92 сотрудника, 53 млн. евро;
- Франция: Midi-Pyrénées Expansion — 27 сотрудников, 3,175 млн. евро;

евро;

- Италия: ASNМ Nord-Milano — 30 сотрудников, 9 млн. евро;
- Эстония: Нарва — 9 сотрудников, 126 тыс. евро;
- Чехия: Центральная Моравия — 11 сотрудников, 300 тыс. евро;
- Польша: Верхняя Силезия — 23 сотрудника, 450 тыс. евро;
- Словакия: Прешов — 12 сотрудников, 190 тыс. евро.

В большинстве случаев агентства создаются органами государственной власти регионального или местного уровней и получают прямое финансирование от органа, их создавшего, на цели разработки и реализации программ развития в пределах своей компетенции. В частности, в ФРГ агентства регионального развития получают необходимое для деятельности финансирование в полном объеме, а их услуги являются бесплатными для клиентов. В ряде стран существует тенденция финансирования агентств в зависимости от налоговых поступлений.

Так, GARAPEN (Ассоциация агентств муниципального развития баскского региона) выдвинула предложение установить финансирование агентств на уровне 5% бюджета региональных органов государственной власти; кроме того, существует целый ряд случаев, в которых образование агентств осуществляется по типу акционерного общества.

В том случае, если агентство финансируется не в полном объеме, оно определяет источники дополнительного финансирования самостоятельно. В целом агентства могут получать дополнительное финансирование за счет:

- государственного финансирования — старт-ап фонды, ежегодные гранты, участие в тендерах, ежегодное финансирование по контракту;
- частного финансирования — годовые взносы и т.д.;
- оплаты за предоставляемые услуги;
- безвозмездных и благотворительных акций — органы госвласти могут предоставить помещение, коммуникационную инфраструктуру, персонал и т.д.;
- участия в международных проектах организаций-доноров.

Источники самофинансирования через услуги будут находиться в областях, где агентство предоставляет коммерчески востребованные услуги, не дублирующие услуги частных провайдеров услуг. Это могут быть:

- долевое участие в капитале средних и малых предприятий;
- консалтинг;
- управление недвижимостью;
- консультирование региональных и местных органов государственной власти;
- обучение, семинары;
- управление государственными программами;
- управление венчурными фондами;
- организация торговых представительств;
- предоставление услуг иностранным инвесторам либо компаниям;
- управление инкубаторами, технопарками;
- продажа аналитических материалов.

В настоящее время в России агентства регионального развития созданы в ряде субъектов Федерации, в т.ч. в Саратовской, Псковской, Нижегородской и Томской областях, Красноярском крае. Вместе с тем отсутствует консультационная и методологическая поддержка их деятельности со стороны Федерации.

Примером сравнительно более развитой системы поддержки агентств регионального развития является Украина, где была создана Национальная ассоциация агентств регионального развития, поддержанная Институтом «Восток — Запад» и Агентством международного развития Канады (CIDA). Национальные ассоциации агентств регионального развития существуют в Великобритании и США, региональные ассоциации агентств муниципального развития — например, в Баскском регионе Испании. Примером международных организаций является Европейская ассоциация агентств регионального развития¹, объединяющая около 150 агентств 25 стран Европейского Союза, Центральной и Восточной Европы, а также Сеть агентств регионального развития Центральной Европы и Юга Европы².

Аналитическая и консультационная поддержка регионального и муниципального развития представляется одним из наиболее эффек-

¹ EURADA (European association of regional development agencies). <http://www.eurada.org/>.

² RDA-Net CEDA: Network of Regional Development Agencies in the Central European and Danubian Areas. <http://www.rda-ceda.net>.

тивных и сравнительно низкозатратных механизмов рационализации экономической политики регионов по инновационному развитию, содействию развитию кластеров, привлечению инвестиций.

С учетом российской специфики агентства регионального развития могут взять на себя мониторинг проблем снижения административных барьеров (в частности, противоречащих законодательству контрольных проверок), а также юридическую поддержку судебных исков бизнеса по вопросам административных барьеров.

4.3. Стимулирование территорий к проведению эффективной экономической политики

Построение механизмов эффективного воздействия федерального правительства на экономическую политику территорий, в первую очередь в области стимулирования реализации основных структурных реформ, содействия программам территориального развития, является одним из важнейших условий ускорения институциональных преобразований в России. К возможным приоритетам такой политики можно отнести: снижение административных барьеров, развитие систем образования и здравоохранения, реализацию инновационной и кластерной политики, проведение административной реформы.

В настоящее время лишь по одному направлению (реформированию региональных финансов) реализуется программа прямого стимулирования эффективной экономической политики территорий. С 2002 г. осуществляется ежегодное выделение субсидий (грантов) субъектам Российской Федерации, отобранным на конкурсной основе и обеспечившим реализацию программ реформирования государственных и муниципальных финансов, разработанных в соответствии с утвержденными Правительством «Основными направлениями реформирования региональных финансов». Инструментом предоставления субсидий является ежегодно формируемый в федеральном бюджете Фонд реформирования региональных финансов¹. Проект создания такого фонда был подготовлен в рамках реализации займа Всемирного Банка по проекту технического содействия реформе бюджетной системы на региональном уровне.

¹ Выделение средств Фонда регионального развития регулируется постановлением Правительства Российской Федерации «Об утверждении Положения о предоставлении и расходовании субсидий из Фонда реформирования региональных финансов» от 8 мая 2002 г. № 301. Подробнее см.: <http://www.minfin.ru/09.htm>.

В отличие от предоставления средств Фонда реформирования региональных финансов предоставление регионам и муниципалитетам финансовой поддержки из других фондов федерального бюджета, в т.ч. Фонда регионального развития и Фонда софинансирования социальных расходов, а также в рамках большинства федеральных целевых программ, в настоящее время не содержит прямых стимулов к проведению территориями-реципиентами институциональных реформ.

В связи с этим целесообразно распространение практики финансового стимулирования территорий к проведению эффективных институциональных преобразований в направлении улучшения инвестиционного климата, реализации политики повышения конкурентоспособности.

Примерами реализации программ финансового стимулирования территориальных органов власти в области инновационной и кластерной политики в Германии является программа «Inno-Regio»¹, в Новой Зеландии — «Regional Partnership Programme»². На первом этапе таких программ происходит опережающее выделение средств на разработку концепций и программ экономической (инновационной) политики регионального развития, методологически поддерживаемых центральным правительством. На втором этапе, после разработки и содержательной экспертизы таких концепций и программ, национальным правительством предоставляется софинансирование профильным территориальным проектам. Одновременно обеспечивается распространение лучшей практики реализации региональных и муниципальных программ развития, реализуются программы повышения квалификации и переподготовки сотрудников органов управления территориями.

4.4. Создание инфраструктуры информационного взаимодействия и аналитической поддержки реализации экономической политики на территориальном уровне

Важной предпосылкой повышения эффективности экономической политики территорий должно стать формирование инфраструктуры информационного взаимодействия, распространения «лучшей практики»

¹ Inno-Regio. <http://www.innoregio.de/>.

² Regional Partnership Programme. <http://www.nzte.govt.nz>.

программ экономического развития регионов и муниципалитетов, ускоренного развития межрегиональных и межмуниципальных ассоциаций.

Вместе с тем в настоящее время сколько-нибудь удовлетворительная информационная инфраструктура распространения лучшей практики в области социально-экономической политики территорий (за исключением бюджетной политики) практически отсутствует. Причиной тому — крайне ограниченная роль, которую играют в обобщении, кодификации и распространении лучшей практики как федеральные органы власти, так и межрегиональные и межмуниципальные ассоциации. Недостаточная распространенность модельных (типовых) нормативных актов, методических рекомендаций существенно повышает издержки территорий на формирование и импорт институтов, снижает качество принимаемых решений и замедляет сроки их разработки.

Примером позитивного отечественного опыта решения подобной проблемы является формирование Кодекса лучшей практики в сфере управления региональными финансами¹ и Библиотеки лучшей практики², представляющих собой систематизированные описания нормативно-правовых, организационных и других практических механизмов бюджетной политики на региональном уровне и примеры их применения на практике. Важным элементом профильной информационной инфраструктуры стало создание специализированного интернет-портала³, содержащего полнотекстовые версии десятков аналитических отчетов, посвященных проблематике региональных и муниципальных финансов в России, а также полнотекстовую базу регионального и муниципального законодательства в сфере финансов.

1. Реализация работ по мониторингу и сравнительному анализу хода реализации экономической политики территорий, в т.ч. реализации социально-экономических реформ и программ экономического развития; описание, кодификация и распространение позитивного опыта проведения экономической политики территорий в форме Кодекса лучшей практики и Библиотеки лучшей практики по различным направлениям экономической политики.

¹ Кодекс лучшей практики в сфере управления региональными финансами (для субъектов Российской Федерации) с пояснениями. М.: Standard&Poor's, 2002. <http://www.gmf.ru:9002/manage/page?tid=764200078>.

² Библиотека лучшей практики. <http://www.gmf.ru:9002/manage/page?tid=764200081>.

³ Региональные и муниципальные финансы в России. <http://www.gmf.ru/>.

2. Разработка типовых (модельных) программ и нормативных актов по реализации различных направлений экономической политики территориального управления.

3. Формирование эффективной информационной и коммуникационной инфраструктуры (интернет-портал) распространения методических, аналитических и обучающих материалов по проблематике экономической политики территорий, в т.ч. результаты всех профильных НИ-ОКР, финансируемых из федерального и территориального бюджетов, материалов по линии официальной технической помощи.

4. Реализация программы переподготовки управленческих кадров территориального управления, связанной с реализацией приоритетных направлений экономической политики.

5. Создание механизмов добровольной координации аналитических и исследовательских проектов в области проведения экономической политики на территориальном уровне, а также пилотных проектов в этой сфере через формирование межведомственной рабочей группы с участием представителей организаций, оказывающих официальную техническую помощь. Включение в обязательные требования требований к содержанию пилотных проектов положений о порядке публичного распространения их результатов.

6. Содействие развитию межрегиональных и межмуниципальных ассоциаций, экспертных и профессиональных управленческих ассоциаций.

Препринт WP1/2005/01
Серия WP7
Институциональные проблемы российской экономики

Шадрин А. Е.

**Новые направления политики
повышения
конкурентоспособности**

Публикуется в авторской редакции

Корректор *Е.Л. Качалова*
Выпускающий редактор *О.А. Шестопалова*
Технический редактор *А.В. Плотников*

ЛР № 020832 от 15 октября 1993 г.
Формат 60×84¹/₁₆. Бумага офсетная. Печать трафаретная.
Тираж 150 экз. Уч.-изд. л. . Усл. печ. л. .
Заказ № . Изд. № .

ГУ ВШЭ. 125319, Москва, Кочновский проезд, 3
Типография ГУ ВШЭ. 125319, Москва, Кочновский проезд, 3

Для заметок

Для заметок
