

doi 10.31063/2073-6517/2018.15-3.13  
УДК 332.025

## ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ ТЕРРИТОРИЙ ЗА ДОВЕРИЕ<sup>1</sup>

И. С. Важенина, С. Г. Важенин, В. В. Сухих

*В статье конкуренция за доверие рассмотрена в качестве основополагающего момента, существенного фактора, определяющего процесс продвижения самой территории, организаций, функционирующих в ее пределах, товаров, производимых на ней. Доверие имеет решающее значение для выбора контрагента на всех уровнях: при выборе территории (для проживания, ведения бизнеса, инвестиций и т. д.), при определении компаний-партнеров для совместного ведения бизнеса, получения услуг /товаров и т. д., при выборе товаров/услуг для личного потребления и т. д.*

*Дано авторское определение конкуренции за доверие. Показано, что на современном этапе доверие становится важнейшим нематериальным активом территории, формирующимся в процессе создания ее привлекательного имиджа и позитивной репутации. Территория представлена как мультиполезная потребительная стоимость — специфический товар, обладающий многоаспектной полезностью. Аргументировано то, что при продвижении территории, компаний и производимых ими товаров/услуг объединение усилий самой территории и экономических агентов, функционирующих на ней, дает синергетический эффект.*

*Исследования проблем конкуренции стран, регионов и городов за доверие потребителей показывают, что в этом случае неизбежно проявление эффекта Матфея. С использованием фактического материала проведен анализ проявлений эффекта Матфея применительно к территориям, вступающим в процесс конкуренции за доверие. Сформулированы некоторые особенности феномена доверия, способные помочь регионам, слабым в конкурентном плане, в укреплении их позиций. Выделены факторы, которые в условиях глобализации позволяют территориям нивелировать действие эффекта Матфея и становиться лидерами в том или ином аспекте.*

**Ключевые слова:** доверие, конкуренция за доверие, эффект Матфея, территория, мультиполезная потребительная стоимость территории, межтерриториальная конкуренция

Завоевание доверия потребителей выступает в качестве важнейшей цели при решении задач продвижения самой территории, организаций, функционирующих в ее пределах, товаров, производимых на ней<sup>2</sup>. Доверие имеет решающее значение на всех уровнях: при выборе территории как таковой (страны/региона/города для проживания, ведения бизнеса, инвестиций и т. д.); при определении компаний-партнеров для совместного ведения бизнеса, получения услуг/товаров и т. д.; при выборе товаров/услуг для личного потребления и т. д. Парадигма развития современной экономики делает доверие ценнейшим ресурсом, борьба за который отличается такой же остротой, как, например, имевшие место кон-

курентные войны за золото и нефть. Проблемы доверия в экономике все больше привлекают внимание зарубежных и российских исследователей [1, 4, 7, 14, 16, 17, 18, 19, 21].

*Доверие* — неотъемлемая составляющая экономических отношений, характеризующая ожидания их участников по поводу соблюдения ими установленных правил взаимодействия и принятых на себя обязательств. Доверие, как считают многие ученые, способствует развитию экономических взаимосвязей, создает основу для сотрудничества, побуждает к исполнению обязательств, помогает преодолению оппортунизма и рождению «экономического энтузиазма» [6, 12, 20].

В условиях современной экономики доверие становится важным нематериальным активом, за который разворачивается конкурентная борьба на всех уровнях (между компаниями, городами, регионами, странами, межгосударственными альянсами и т. д.).

В общем виде *конкуренция за доверие в экономике*, по мнению авторов, — это целенаправленное поведение субъекта рынка (индивидуума, компании, территории) в экономическом пространстве, ориентированное на

<sup>1</sup> © Важенина И. С., Важенин С. Г., Сухих В. В. Текст. 2018. Статья подготовлена в соответствии с государственным заданием ФАНО России для ФГБУН «Институт экономики УрО РАН» на 2018 г.

<sup>2</sup> Под продвижением нами понимается комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара/компании/территории на соответствующем рынке, включая вывод на рынок новых товаров/компаний/территорий, увеличение их узнаваемости, привлечение новых клиентов.

получение специфического нематериального конкурентного преимущества — доверия к себе со стороны как можно большего числа других акторов рынка. Это сознательная деятельность по завоеванию и поддержанию доверия посредством и на основе создания и совершенствования привлекательного имиджа и положительной репутации [2, с. 74–75]. В случае с территориями привлекательный имидж и позитивная репутация стран, регионов и городов выступают как их нематериальные активы [22]. В деятельности по завоеванию доверия они играют роль важнейших конкурентных преимуществ, во многом определяющих выбор территории для сотрудничества (в той или иной форме) представителями всех целевых аудиторий<sup>1</sup>.

Территория обладает способностью одновременно удовлетворять самые разнообразные потребности людей. Поэтому мы рассматриваем ее как специфический товар, обладающий мультиполезной потребительной стоимостью, то есть многоаспектной полезностью. Существуют потребности, удовлетворяемые территорией, общие для всех, но есть и отличающиеся комплексы потребностей у разных целевых аудиторий. В качестве основных целевых групп потребителей территории как специфического товара нами рассматриваются жители, инвесторы и бизнес, деловые посетители и туристы. Эти целевые группы при оценке территории и выборе ее для потребления в разной мере принимают во внимание комплексные компоненты репутации, а также имиджевую составляющую.

Территории, вступающие в конкуренцию за потребителей, с неизбежностью борются за их доверие, которое завоевывается через трансляцию привлекательного имиджа и положительной репутации. При этом требуется донести до целевых аудиторий основные комплексные характеристики территории, такие, как: 1) эмоциональная привлекательность; 2) особенности региональной экономики; развитие произ-

водственной и социальной инфраструктуры; 3) инвестиционная привлекательность; 4) инновационная активность; 5) качество отношений с партнерами; 6) репутация руководства; 7) социальная ответственность региона; 8) финансово-экономические показатели. Каждая из выше перечисленных комплексных характеристик складывается из множества отдельных составляющих. Для каждой целевой аудитории на первый план по актуальности выступают те имиджево-репутационные характеристики территории, которые их интересуют в первую очередь [3]. Однако можно выделить несколько основополагающих репутационных составляющих, которые создают фундамент формирования доверия у представителей всех целевых аудиторий. К ним относятся, например, качество работы органов власти, низкий уровень коррупции, благоприятные условия ведения бизнеса, социальная ориентированность, безопасность и т. д.

В условиях глобализации конкуренция стран, регионов и городов за доверие привлекаемых потребителей неизбежно усиливается, поскольку в ней участвует все большее количество территорий [8]. При этом страны и регионы, вступающие в конкуренцию за доверие, неизбежно сталкиваются с эффектом Матфея. *Эффект Матфея (Matthew effect)* — феномен неравномерного распределения преимуществ, при котором актор, уже обладающий преимуществами, продолжает их накапливать и приумножать, в то время как иная сторона, изначально обделенная, постепенно оказывается еще более отстающей при уменьшающихся шансах на дальнейший успех. Название эффекта является отсылкой к утверждению Христа по Евангелию от Матфея: «ибо всякому имеющему дастся и приумножится, а у не имеющего отнимется и то, что имеет» (Мф.25:29). Американский социолог Роберт Мертон первым дал трактовку этого феномена в своих статьях, посвященных анализу научных сообществ, и предложил ему соответствующее название [11, 23]. Звучный термин быстро подхватили представители других наук, описывая аналогичные явления в социологии [5] и экономике [15].

Наши исследования проблем конкуренции регионов за доверие показывают, что эффект Матфея в этом случае проявляется неизбежно. В укреплении позиций регионов, слабых в конкурентном плане, способны помочь некоторые особенности феномена «доверие». В связи с этим представляется важным, что доверие иррационально и изменчиво, не фиксируется

<sup>1</sup> Существуют замечательные примеры развития территорий фактически с нуля именно за счет высокого уровня доверия к ним партнеров и населения. Бывший премьер-министр Сингапура Ли Куан Ю считал доверие самым ценным активом и объяснял экономические и социальные успехи Сингапура именно завоеванием доверия людей. Он также неизменно прилагал усилия для сохранения доверия иностранных компаний и банков к Сингапуру, что позволило этой небольшой стране без каких-либо ценных ресурсов за полвека превратиться из небольшого провинциального города в одну из финансовых и предпринимательских столиц мира. Доверие стало основным конкурентным преимуществом Сингапура.

и крайне сложно передается, при этом легко исчезает — так что сегодняшние фавориты в завоевании доверия завтра могут потерять лидирующие позиции. Доверие может быть неограниченным ресурсом, доступным сразу всем конкурентам, что создает основу для их сотрудничества. Доверие, в отличие от многих других ресурсов, способно восстанавливаться [2]. Учитывая эти моменты, территориям можно строить свою успешную политику для преодоления эффекта Матфея.

Отметим, что в ситуации с разными целевыми аудиториями необходимо учитывать особенности проявления этого эффекта. Они связаны с экономическими и социальными предпочтениями той или иной группы потребителей территории, с набором наиболее важных для них территориальных характеристик, удовлетворяющих их основополагающие потребности.

Например, с позиции населения наиболее ярко эффект Матфея проявляется в том, что крупные города выглядят наиболее привлекательными для жизни, личностной реализации, более комфортными, с лучше развитой социальной инфраструктурой и т. д. Причем со временем отрыв этих городов от остальных территорий по данным параметрам все более усиливается. Чем более территория предпочтительна для жизни, тем мощнее поток желающих там поселиться, и они, в свою очередь, внося свой дополнительный вклад в рост благосостояния этого населенного пункта, способствуют нарастанию эффекта Матфея. В России, в частности, крайняя степень проявления этого эффекта наблюдается в случае с Москвой. Используя практически неограниченные ресурсы, столица становится сверхпривлекательным оазисом процветания и комфорта на фоне постепенной деградации значительного числа городов России с точки зрения удобства жизни, возможностей трудоустройства, решения жилищных проблем, пользования услугами образования, здравоохранения, культуры и т. д.

*Инвесторы и бизнес*, в отличие от предпочтений жителей, при решении вопросов сотрудничества с той или иной территорией будут учитывать уже другие характеристики. К ним относится, например, уже сложившийся образ территорий, который программирует отношение потенциальных инвесторов — это и есть проявление эффекта Матфея. Например, Силиконовая долина, ставшая общемировым брендом, воплощением научного прогресса, изначально будет превосходить «Сколково» по привлекательности для инвесторов, так как

демонстрирует многолетнюю историю успеха, достигнутого сложившимся кластером высокотехнологичных компаний с удобной инфраструктурой и квалифицированной рабочей силой.

*Деловых посетителей и туристов* будут интересовать уже несколько иные характеристики территории, удовлетворяющие в большей степени специфические потребности именно данных целевых аудиторий. Деловых посетителей привлекают развитые гостиничный сервис и система общепита, транспортная и выставочно-ярмарочная инфраструктура, а также наличие деловых центров. Безусловно приветствуются конкурентные цены на товары и услуги и обеспечение безопасного пребывания. Деловые посетители неизменно доверяют проверенным партнерам, тем самым подтверждая существование эффекта Матфея. Именно это позволяет, например, признанному мировому лидеру выставочно-ярмарочной деятельности — Ганноверской выставке-ярмарке (*Hannover Messe*) — не волноваться по поводу давления конкурентов. Hannover Messe, прошедшая в апреле 2017 года, привлекла 225 тысяч посетителей (в сравнении с 217 тысячами на последнем подобном мероприятии в 2015 году), из них свыше 75 тысяч приехали из-за рубежа.

Поскольку эффект Матфея назван в честь одного из евангелистов, можно вспомнить средневековую историю территорий, владевших христианскими святынями. Почитаемые мощи и иконы привлекали паломников, которые не только обогащали подношениями город, хранящий мощи, но и делали его местом, благоприятным для торговли. Территории, лишенные известных реликвий, для привлечения паломников использовали два способа: 1) «открывали» (через творимые чудеса) могилы местных праведников или неизвестные ранее чудотворные иконы, добываясь для них статуса общехристианских святынь (что было весьма непросто и требовало многолетней «рекламной» кампании), либо 2) воровали уже общеизвестные и почитаемые святыни. Так, в 1087 году итальянцы из города Бари силой вывезли мощи святого Николая Чудотворца из Мир Ликийских, а венецианцы в 1204 году в ходе 4-го крестового похода активно вывозили христианские реликвии из захваченного крестоносцами Константинополя.

В современном мире невозможно похитить и вывезти целиком в свой регион известную компанию или прославленный музей, но есть шанс добиться открытия соответствующего филиала в своем городе. Как только произво-

дитель/компания обосновывается в каком-то определенном месте, оно становится частью его имиджа в глазах потребителей и партнеров. Существует и встречный процесс, когда успешная политика продвижения своего корпоративного бренда на мировой уровень весьма позитивно влияет на интерес и доверие к территории базирования компании. В качестве примера можно привести факты о деятельности Эрмитажа в последние четверть века. Пользуясь заслуженной славой внутри России, Эрмитаж не был столь же популярен за рубежом. С одной стороны, доступ к нему для иностранных туристов был долгое время затруднен; с другой стороны, известных музеев с богатейшими коллекциями хватает в городах Европы и США, где существует привычная, весьма развитая, транспортная и туристическая инфраструктура. Так что особого интереса и стимула ехать в негостеприимную Россию не возникало. Директор Эрмитажа Михаил Пиотровский, искусно соединяя образ Эрмитажа с образом Санкт-Петербурга как имперской столицы, активно устраивая выставки по всему миру, успешно решил вопрос роста узнавания музея. Это помогло открыть филиалы Эрмитажа в Лондоне и Амстердаме. Как отмечают авторы классической работы «Маркетинг мест», разместив выставку в Лас-Вегасе, Эрмитаж получил возможность рекламировать себя и свою коллекцию на конкурентном рынке, который, скорее всего, едва ли когда обратил бы внимание на российский музей. И это идет на пользу не только Эрмитажу, но и его родному городу Санкт-Петербургу [9, с. 195–196]. Посмотрев коллекции Эрмитажа на зарубежных площадках, заинтересовавшийся турист с большей вероятностью посетит и Санкт-Петербург, чтобы увидеть понравившийся музей во всем его великолепии.

Необходимо подчеркнуть, что существует очень тесная связь становления и поддержания доверия к территории с процессами формирования интереса к определенным товарам и услугам, производимым на данной территории. Более того, со временем возникает «ассоциированный брендинг», при котором товарные бренды, в частности, получают дополнительные преференции в результате их привязки к городу или региону, где они производятся, и наоборот, территории становятся «мультибрендами» и привлекают больший интерес, если в их пределах создаются уникальные товары, пользующиеся повышенным спросом. Бренды территорий как таковых органично ассоциируются с товарными брендами, что ве-

дет к укреплению и тех, и других в результате синергетического эффекта.

Так, Париж и Милан, являющиеся самодостаточными историческими и культурными объектами, интересными для туристов, одновременно выступают в качестве признанных в мире центров моды, пользующихся популярностью у представителей модной индустрии, а также становятся территориями модного шопинга, вызывающими доверие покупателей. Сегодня из десяти самых популярных брендов одежды восемь приходится на французские и итальянские<sup>1</sup>. Именно они и другие модные феномены стали неотъемлемыми яркими имиджево-репутационными составляющими территориальных брендов Парижа и Франции, Милана и Италии, непреложно вызывающими доверие к этим городам и странам.

Венеция и Рим привлекают туристов уже тем, что существует огромный пласт художественной литературы и множество фильмов, посвященных этим городам. Духи «Шанель» неотделимы от Парижа, более того, даже неизвестный парфюмерный бренд будет привлекать внимание покупателей и авансом вызовет их доверие, если станет производиться в Париже. На основе ранее сформировавшегося доверия люди ожидают высокого качества от техники, выпущенной в Германии или Японии, и т. д. и т. п.

Страны и регионы, внимательно отслеживающие мировые тенденции в технике и технологиях, предпочтениях потребителей и туризме, первыми могут предоставить новые возможности и услуги, тем самым приобретая шансы выбиться в лидеры, например, по привлечению туристов и инвесторов. Так, страны Персидского залива до середины XX века были забытой окраиной с немногочисленным населением. Теперь же это одни из богатейших стран мира, активно развивающих не только нефтедобычу, но и торговлю, туризм. Например, Объединенные Арабские Эмираты, ассоциировавшиеся в 50-х — 80-х годах XX века исключительно с нефтедобычей,

<sup>1</sup> Французскую моду невозможно представить без таких брендовых имен, как Коко Шанель, Кристиан Диор, Ив Сен-Лоран, Жан-Поль Готье, Кристиан Лакруа, Луи Виттон, Юбер Живанши, без модных домов Balmain, Balenciaga, Nina Ricci и т. д. Говоря об итальянской моде, мы сразу вспоминаем имена и бренды Valentino, Prada, Gucci, Versace, Dolce&Gabbana, Salvatore Ferragamo, Pucci, Cerutti, Moschino, Ferre, Missoni, Fendi, Roberto Cavalli, Armani и другие. Все они без исключения оказали значительное влияние на мировую модную индустрию и внесли существенный вклад в формирование имиджа и репутации Парижа и Милана, а также Франции и Италии в целом.

сегодня приобрели репутацию одного из крупнейших центров туристической индустрии, завоевав доверие потребителей и встав в один ряд с известными мировыми «пляжными империями». Учитывая ограниченность запасов нефти, страна пересмотрела стратегические ориентиры и ведет работу по формированию нового имиджа, одновременно меняя свой реальный образ. Разработаны государственные программы, имеющие своей целью ускоренное развитие туристического бизнеса, начиная с активизации работы по созданию инфраструктуры туризма и заканчивая строительством уникальных архитектурных объектов<sup>1</sup>. Таким образом, эффект Матфея может существенно ослабевать или вообще нивелироваться в условиях рукотворного наращивания исключительности самой территории и/или ее товаров и услуг.

Преодоление эффекта Матфея в продвижении товаров, производимых конкретной территорией, имеет свои особенности и исторические прецеденты. Анализ истории производства и завоевания доверия к местным товарам в Европе XIX века и в Юго-Восточной Азии второй половины XX века показывает, что там преодоление эффекта Матфея началось с самовольного присвоения чужих марок или же их имитации, о чем хотелось бы сказать особо. Очень сложно было конкурировать с модными на рынках товарами из уже известных развитых регионов, пользующихся высоким доверием покупателей. Инструментом преодоления недоверия к товарам иных стран и регионов стала практика имитации изделий известных и уже завоевавших доверие центров производства. При этом имитация не обязательно была именно подделкой, так как на товаре писалось и истинное место изготовления. Иногда указание на конкретный регион изготовления становилось само по себе брендом и отрывалось от изначального значения, как это произошло, например, с шампанским и коньяком. А, к примеру, ценный китайский фарфор стали копировать сначала в Японии, потом с XVIII века в Европе и в России, беззастенчиво называя его «китайским».

Особо важную роль имитация сыграла в процессе поднятия немецкой промышлен-

ности в XIX веке. Из крупных немецких промышленных центров европейскую известность имели лишь Золинген (холодное оружие) и Мейсен (фарфор). В производстве машин, часов и товаров народного потребления немецкие производители уступали английским и французским компаниям не столько качеством товаров, сколько известностью. Именно это и тормозило рост спроса. В связи с этим немецкие фабриканты сделали ставку на копирование изделий одновременно с их удешевлением при сохранении достаточно высокого качества. К примеру, при копировании английских столовых приборов использовалось не серебро, а нейзильбер; немецкие часы, шедшие с гордой надписью «Le Roi a Paris», конечно уступали изысканным французским и швейцарским моделям, зато были гораздо дешевле и доступней. Не тратя средств на продвижение национальных марок, немцы отгружали продукцию в США и страны Латинской Америки, где фирмы-экспортеры сами заботились о создании и продвижении торговых марок, так что конечный потребитель не всегда осознавал, где именно изготовлен купленный им предмет. Постепенно количество перешло в качество. Покупатель, привыкший к недорогим и довольно качественным немецким товарам, стал готов покупать и более дорогие немецкие изделия, но уже под их собственными марками. «Немецкое качество» стало в итоге брендовой характеристикой целой страны<sup>2</sup>.

Наиболее перспективной видится политика создания брендов местных товаров в непосредственной связи с привлекательным образом территории. При этом верный выбор брендовой политики в отношении товаров, производимых на территории, весьма непросто. С одной стороны, существует вероятность успеха в позиционировании товаров в качестве объектов национальной/региональной гордости и с упором на патриотизм населения. С другой стороны, бренд, опирающийся на местный патриотизм, вряд ли позволит обрести широкий круг покупателей по всему миру. В СССР для преодоления этого затруднения применялась тактика использования двух брендов — один для внутреннего рынка и другой — для внешнего. Самый известный пример такого брендинга —

<sup>1</sup> Например, Дубайский международный аэропорт поражает своими масштабами и комфортом. Однако уже осуществляется возведение нового, самого большого в мире аэропорта с пропускной способностью 120 млн пассажиров в год и стоимостью 30 млрд дирхамов (\$8 млрд). Он располагается вблизи свободной экономической зоны Джебель Али в 30 километрах от Дубая.

<sup>2</sup> В настоящее время можно увидеть парадоксальные надписи на упаковках товаров. Например: «Изготовитель: «W...I...Ltd.», Germany. Страна-производитель: КНР». Очевидно, что «изготовитель» и «производитель» в русском языке — 100-процентные синонимы. Но китайские производители, зная о высоком доверии покупателей к немецким товарам, неумело пытаются это использовать.

LADA, который из бренда для экспортных автомобилей ВАЗ стал постепенно и внутрироссийским, заменив ранее использовавшуюся марку «Жигули».

В современной России процесс становления национальных брендов не получил широкого развития. Это обусловлено, прежде всего, массовым свертыванием собственного производства товаров, как производственного, так и личного потребления, а также отсутствием товаров, способных в своем сегменте достойно конкурировать на внутреннем и международном рынках. Стало выгодней продавать под звучной «иноземной» маркой не российский, а китайский товар. Постепенно появились и якобы российские бренды, под которыми за неимением своих стали продавать товары китайского производства, не завоевывая тем самым доверие к местным товарам, а повышая доход китайской промышленности.

Тем не менее, регионы России сохраняют высокие шансы создания и сохранения собственных звучных товарных брендов как общероссийского, так и всемирного значения. В частности, Свердловская область с давними промышленными и торговыми традициями может продемонстрировать удачные примеры продвижения и сохранения уральских брендов. В этом плане особенно интересна история демидовской марки «Старый собо́ль» (или «сибирский собо́ль»). Железо высокого качества, клейменное «сибирским собо́лем», весь XVIII век было вне конкуренции, при этом большая часть демидовского металла продавалась в Англию. Однако с начала XIX века ситуация изменилась, и связано это было не с падением качества тагильского железа, а с удешевлением его производства в Англии. Покупатель стал выбирать менее качественный, но зато гораздо более дешевый металл.

Обеспокоенный заводовладелец Николай Никитич Демидов писал в заводскую контору в 1827 году: «У англичан железо мерзкое, но они, имея способ делать оное дешевле, всюду делают нам подрыв» [13, с. 89]. Этот «подрыв»

привел к тому, что и в России английское качество начали ценить выше местного. Когда в начале XIX века Нижнетагильский завод изготовил чугунное литье для петербургских мостов очень высокого качества, то «все почитали в Англии литыми — никто не хотел верить, чтоб были сибирского литья» [13, с. 143]. К чести Демидовых и их управляющих, они решительно и последовательно стали поддерживать бренд своего товара. Уже в 1830-х гг. демидовские изделия участвовали в российских выставках, при этом при заводе был создан музей, где сохранялись выставочные экземпляры. Тагильский завод стал пионером выставочного дела на Урале, а с появлением Всемирных выставок стал их постоянным активным участником<sup>1</sup>. Память о демидовском качестве смогла пережить советские годы, так что уже в 1990-е гг. стали появляться товары с приставкой «демидовский», производимые даже там, где Демидовых никогда не было.

Современный промышленный потенциал Свердловской области позволяет создавать брендовые марки высокотехнологичных товаров. Для этого, например, можно прибегать к сотрудничеству с ведущими зарубежными компаниями и первоначально производить продукцию под их торговыми марками. Затем постепенно возможно осуществить переход на российские бренды, сначала на внутреннем рынке, а потом и на зарубежных. И подобный пример уже есть: электропоезд «Siemens Desiro», производимый компанией «Уральские локомотивы» в Верхней Пышме, на внутреннем рынке носит свое российское название — «Ласточка».

<sup>1</sup> На первой Всемирной выставке 1851 года в Лондоне тагильский металл получил три бронзовые медали, в 1867 году в Париже — золотую медаль за медь, железо и образцы руд, в 1873 году на Венской всемирной выставке — Почетный диплом, в том же году в Лондоне — медаль. В 1876 году в Филадельфии — бронзовую медаль. В 1878 году на Всемирной выставке в Париже тагильские экспонаты были удостоены высшей награды — Гран-при [10, с. 42, 46].

#### Список источников

1. Балацкий Е. В. Рынок доверия и национальные модели корпоративного сектора экономики // Общество и экономика. — 2009. — № 2. — С. 59–80.
2. Важенина И. С., Важенин С. Г., Сухих В. В. Конкуренция регионов за доверие: особенности становления // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. — 2016. — № 4. — С. 72–87.
3. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж, репутация и доверие в конкурентной экономике (территориальный аспект) // Маркетинг в России и за рубежом. — 2017. — № 3. — С. 67–79.
4. Веселов Ю. В. Проблема доверия // Экономика и социология доверия / под ред. Ю. В. Веселова. — СПб.: Социол. об-во им. М. М. Ковалевского, 2004. — С. 5–16.
5. Гладуэлл М. Гении и аутсайдеры: почему одним всё, а другим ничего? — М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. — 256 с.

6. Грановеттер М. Экономические институты как социальные конструкты: рамки анализа // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2004. — Т. VII. — №1. — С. 76–89.
7. Дементьев В. Е. Институциональное доверие и трансплантация институтов // Модернизация российской экономики и государственное управление. — М.: КомКнига, 2006. — С. 109–112.
8. Конкурентоспособность социально-экономических систем: вызовы нового времени / Криворотов В. В., Ершова И. В., Белик И. С. и др.; под науч. ред. А. И. Татаркина и В. В. Криворотова. — М.: Экономика, 2014 — 466 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 376 с.
10. Мезенин Н. А. Урал на всемирных выставках. — Свердловск: Средне-Уральское книжное издательство, 1981. — 160 с.
11. Мертон Р. К. Эффект Матфея в науке, II: Накопление преимуществ и символизм интеллектуальной собственности // Thesis. — 1993. — Вып. 3. — С. 256–276.
12. Мильнер Б. З. Теория организации. — М.: ИНФРА-М, 2004. — 588 с.
13. Нижнетагильский музей-заповедник. — Свердловск: Средне-Уральское книжное издательство, 1988. — 239 с.
14. Николаев И. Доверие как экономическая категория / И. Николаев, С. Ефимов, Е. Марушкина // Общество и экономика. — 2006. — № 1. — С. 75–104.
15. Райнерт Э. С. Почему богатые страны стали богатыми, и почему бедные страны остаются бедными. — М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2011. — 384 с.
16. Селигмен А. Проблема доверия. — М.: Идея-Пресс, 2002. — 256 с.
17. Сорокин Д. Е. Фактор доверия // Журнал экономической теории. — 2016. — № 3. — С. 133–138.
18. Тарануха Ю. В. Стратегия поведения в современной конкуренции // Маркетинг в России и за рубежом. — 2014. — № 2. — С. 68–84.
19. Фукуяма Ф. Доверие. Социальные добродетели и путь к процветанию. — М.: АСТ; Ермак, 2004. — 730 с.
20. Ходжсон Дж. Экономическая теория и институты: Манифест современной институциональной экономической теории. — М.: Дело, 2003. — 464 с.
21. Шо Р. Б. Ключи к доверию в организации: Результативность, порядочность, проявление заботы. — М.: Дело, 2000. — 256 с.
22. Экономика региона на пути стабилизации. — Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2002. — 444 с.
23. Merton R. K. The Matthew Effect in Science. The reward and communication systems of science are considered // Science. — 1968. — Vol. 159. — P. 56–63.

### Сведения об авторах

**Важенина Ирина Святославовна** — доктор экономических наук, доцент, ведущий научный сотрудник Института экономики УрО РАН (Екатеринбург, Российская Федерация, e-mail: isvazhenina@mail.ru).

**Важенин Сергей Григорьевич** — кандидат экономических наук, заведующий сектором, старший научный сотрудник Института экономики УрО РАН (Екатеринбург, Российская Федерация, e-mail: svazhenin@mail.ru).

**Сухих Василий Валентинович** — кандидат экономических наук, научный сотрудник Института экономики УрО РАН; доцент УрГЭУ (Екатеринбург, Российская Федерация, e-mail: suhivas@yandex.ru).

*Vazhenina I. S., Vazhenin S. G., Sookhikh V. V.*

### Features of Competition of Territories for Confidence

*The authors of the article consider the competition of territories for confidence as a significant factor determining the process of promoting the territory, its organizations and goods produced on it. Confidence is a crucial aspect for choosing the counterparty on all levels: choosing a territory (for residence, business, investment, etc.), selecting the companies-partners for joint business, obtaining goods/services, etc., choosing goods and services for personal consumption, etc. The authors give their own definition of competition for confidence. The article shows that confidence is the most important intangible asset of a territory, emerging in the process of creating its attractive image and positive reputation. The territory is a multi-useful value — specific product that has a feature of multi-faceted usefulness. The authors argue that the united efforts of the territory and economic agents of the territory provide a synergistic effect on the process of promotion of the territory, companies and goods/services produced by the companies. Research on the problems of competition for confidence between countries, regions and cities show that the Matthew effect is always observed. The authors, using the factual basis, analyzed the Matthew effects towards the relation to territories that compete for confidence. The authors specified the features of the confidence phenomenon that can help a non-competitive region to strengthen their positions. We indicated factors that help territories to neutralize the Matthew effect and become leaders in particular aspects.*

**Keywords:** confidence, competition for the confidence, the Matthew effect, territory, multi-useful value of the territory, interregional competition