
ФИЛОСОФИЯ И КУЛЬТУРА СОЦИУМА: ПОДХОДЫ, КОНЦЕПЦИИ, МНЕНИЯ

S.M. Fedyunina, G.G. Panichkina
**Branding Strategy
in Regional Politics
(Case Study of the Saratov Region)**

Issues related to the concept of “branding” in relation to the politics of a region are studied. The authors examine regional development characteristics of the Saratov Region up to 2030 and analyze branding strategy.

Key words and word-combinations: regional branding, regional policy, regional development strategy.

Изучаются вопросы, связанные с понятием «брендинг» применительно к политике региона. Авторы рассматривают характерные особенности перспективного регионального развития Саратовской области и проводят анализ стратегии брендинга.

Ключевые слова и словосочетания: территориальный брендинг, региональная политика, стратегия развития региона.

DOI 10.22394/1682-2358-2017-1-91-97

УДК 332.1
ББК 65.04

С.М. Федюнина, Г.Г. Паничкина

СТРАТЕГИЯ БРЕНДИНГА В ПОЛИТИКЕ РЕГИОНА (на примере Саратовской области)

Начало XXI в. ознаменовалось тем, что регион стал объектом и предметом научных исследований как географическая, административная, экономическая, культурно-историческая и этнокультурная единица. Для целенаправленного обеспечения сбалансированного развития регионов России необходима синхронизация таких важнейших направлений региональной политики, как стимулирование экономического развития через создание инновационных центров экономического роста в регионе; координация инвестиционных стратегий и инфраструктурных инвестиций государства; расширение рынка сбыта продукции региона. Территориальные границы производственных циклов в экономике могут быть разделены на три типа: национальные, региональные и локальные. Анализ указанных циклов показывает, что самое большое количество хозяйственных процессов осуществ-

вляется на региональном уровне [1, с. 12]. Синхронизация направлений достигается с помощью современных технологий территориального брендинга.

Территориальный брендинг — достаточно новое явление для России, обладающее высоким потенциалом развития. Успешный бренд выполняет важную роль в развитии экономики, туристической инфраструктуры и культуры региона. Брендинг территории связан с созданием общественного климата, направленного на повышение привлекательности региона как объекта целенаправленного инвестирования и как среды или сферы жизнедеятельности. Такой подход «...принуждает местные органы власти, то есть “продавцов”, становиться активными участниками инвестиционного рынка, на котором они должны занять конкурентную позицию, установить нишу для своего “товара”» [2, с. 486].

Поскольку в задачи данного исследования входит анализ состояния и перспективы брендинга Саратовского региона, обратимся к Стратегии социально-экономического развития Саратовской области до 2030 г. В основе нормативно-правовой базы документа — Федеральный закон от 28 июня 2014 г. № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» и Закон Саратовской области от 28 апреля 2015 г. № 56-ОЗ «О стратегическом планировании в Саратовской области».

Стратегия представляет собой перспективу изменения облика Саратова и предусматривает следующее:

- определение системы стратегических приоритетов социально-экономического развития на основе комплексной оценки стартовых позиций Саратовской области, ее конкурентных преимуществ и потенциала с учетом влияний внешних и внутренних факторов на долгосрочный период;
- формирование пространственной модели экономического роста в региональном и муниципальном разрезе;
- этапы и механизмы достижения стратегических приоритетов;
- систему индикаторов достижения стратегических приоритетов.

В программе рассматриваются ключевые проблемы региона, на основе проведенного SWOT-анализа выявляются его сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, а также стратегические приоритеты развития Саратова на федеральном и региональном уровнях.

Ключевыми проблемами развития региона таковы: существенная доля секторов и услуг, имеющих низкий налоговый потенциал (сельское хозяйство, государственный сектор и услуги), при незначительной доле добывающих производств, традиционно представляющих основной источник доходов бюджета; недостаточное число предприятий, выпускающих конечную продукцию, что минимизирует добавленную стоимость, формирующуюся на территории области; низкая рентабельность сельского хозяйства; низкая инновационная активность предприятий при недостаточном развитии наукоемких и высокотехнологических производств [3].

В представленном в Стратегии SWOT-анализе как положительные стороны отмечаются развитый образовательный комплекс, высокий образовательный потенциал трудовых ресурсов, достаточно высокий научный и инновационный потенциал. Но, к сожалению, приходится отметить, что инновационному развитию региона препятствует именно нерациональное использование его на-

учного потенциала. В Саратовской области существует 34 вуза, 20 из них — в Саратове. При этом выпускники не могут найти работу по специальности и вынуждены уезжать из региона, что приводит к серьезным социальным проблемам. Кроме того, недостаточно используется практика привлечения ученых к участию в разработке стратегических документов развития региона.

Сильные стороны региона хорошо известны, их ресурсный потенциал широко обсуждается как в официально-деловых кругах, так и в научных. К ним, в частности, относятся географическое положение области на пересечении транспортных коридоров «Север — Юг», «Запад — Восток», подкрепленное благоприятными природно-климатическими условиями; минерально-сырьевая база, обеспеченность земельными ресурсами и энергоресурсами.

Отметим, что в программе достаточно полно прописаны возможности социально-экономического развития Саратовской области. Для перспектив регионального брендинга наиболее важными представляются следующие моменты:

— использование потенциала рынка стран СНГ с акцентом на страны Евразийского экономического союза, стран Азиатско-Тихоокеанского региона, Латинской Америки; стран-участников БРИКС, ШОС для увеличения экспорта продукции саратовских предприятий;

— активизация взаимодействия с регионами-соседами по продвижению продукции и услуг Саратовской области, а также реализации совместных проектов;

— реализация инвестиционного потенциала области, снижение инвестиционных рисков, привлечение стратегических инвесторов в экономику и социальную сферу;

— реализация транзитного потенциала Саратовской области, создание транспортно-логистического кластера, в том числе за счет реализации проекта по строительству международного транспортного коридора «Европа — Западный Китай». (Строительство этой автомагистрали является крупнейшим международным инфраструктурным проектом современности, который должен быть реализован к 2023 г. на территориях России, Казахстана и Китая. Она свяжет Европу и Азию, усилит импорт товаров из Китая и даст толчок к развитию малого и среднего бизнеса в регионе). Для развития транспортной сети понадобятся объекты промышленной и энергетической инфраструктуры, что также будет позитивным фактором развития экономики региона.

Отметим, что в Стратегии развития не только четко обозначены стратегические приоритеты, но и зафиксировано целевое видение области как полиэтничного и мультикультурного региона, территории национального мира и гражданского согласия. Предполагается, что в результате реализации стратегии к 2030 г. конкурентоспособной основой экономики Саратовской области станут развитые высокотехнологичные кластеры концентрации промышленности высоких переделов, сельского хозяйства, привлекающие качественные человеческие ресурсы и инвестиции. В планах регионального правительства к 2030 г. сделать Саратовскую область одним из наиболее привлекательных в Приволжском федеральном округе и России мест с точки зрения развития социальной инфраструктуры. С 2014 г. региональное правительство работает над повышением туристической привлекательности Саратовской области.

Однако не всегда задуманные проекты дают положительный результат. Так, осенью 2014 г. студией А. Лебедева был разработан слоган «Люблю бывать в Саратове» и туристический логотип. Местные жители восприняли его отрицательно, поскольку логотип не отражал специфические черты города, не был связан с его идентичностью. Логотип и слоган предназначены для привлечения туристов, но в то же время должны отражать идентичность места и его жителей. Их следует разрабатывать лишь после определения стратегии.

Несомненным достоинством Стратегии развития можно считать комплексный анализ муниципальных районов и городских округов, который предусматривает определение степени их привлекательности для населения и инвесторов. Были выделены основные типологии территорий с точки зрения перспектив их развития: районы-«локомотивы» (Саратов, Энгельс, Балаково, Балашов); крупные промышленные центры, способные стать точками роста и центрами агломерации для соседних, менее успешных районов; районы-«биоэкополисы», имеющие значительный ресурсный потенциал для развития агропродовольственных кластеров, ориентированных на производство экологически чистой продукции; районы — «инфраструктурные спутники», расположенные вблизи крупных объектов транспортной инфраструктуры преимущественно федерального уровня, приграничные территории, туристические объекты.

В долгосрочной перспективе отмечается три возможных сценария развития области: консервативный, основанный на предположении об инерционном развитии экономики и сохранении сложившихся подходов к управлению ею; умеренно оптимистичный, предполагающий повышение эффективности использования всех видов ресурсов с особым вниманием к вопросам улучшения делового климата; и, наконец, инновационный, ориентированный на раскрытие потенциала стратегического развития, эффективного использования человеческого капитала, сбалансированного развития территорий, реализации новых подходов к управлению регионом. Данный проект содержит базовые элементы умеренно оптимистичного сценария в сочетании с существенным притоком капитала, активизацией развития социальной сферы, более эффективным использованием ресурсов, наращиванием параметров человеческого капитала и повышением роли инноваций [3].

Итак, территориальный брендинг начал развиваться в Российской Федерации сравнительно недавно. Под брендом территории понимается совокупность общечеловеческих ценностей и уникальности, с помощью которых формируется своеобразие и оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, причем предполагается, что они широко известны и получили общественное признание. С. Анхольт определяет бренд как конкурентную идентичность, отмечая, что брендинг территорий — это системный процесс согласования действий, поведения, инвестиций, инноваций и коммуникаций государства (территории) для реализации конкурентной идентичности [4, с. 57]. Таким образом, брендинг необходим для того, чтобы сформировать стабильный спрос потребителей данной территории.

Р. Флорида предлагал рассматривать территориальный брендинг как стратегию повышения конкурентоспособности городов, регионов, территорий и государств: «Современная экономика развивается так, что ее субъектами все

более становятся не компании, а территории. Не города гоняются за успешными компаниями, а компании борются за право работать в удобных городах» [5, с. 82]. Следовательно, брендинг выступает как средство привлечения инвесторов, туристов, квалифицированных мигрантов, а также применяется для удержания местных жителей и завоевания внешних рынков.

В настоящее время территориальные бренды выступают основным способом привлечения людей в города. Общая ситуация в России — отток населения из периферийных городов в мегаполисы. Для Саратовской области на протяжении последних десятилетий характерна миграция городских жителей в более крупные центры: молодежь уезжает в Москву и Санкт-Петербург. В Саратов приезжают получать образование выпускники школ из области, большая часть которых после окончания учебы не возвращается в родные места, предпочитая оставаться в Саратове. Об этом свидетельствует проведенное в конце 2014 г. антропологическое исследование, выполненное по заказу КБ «Стрелка» с целью выявления идентичности жителей города [6, с. 87]. Полученные результаты свидетельствуют о том, что наблюдается ситуация, когда люди мигрируют в большие (богатые) города, полагая, что там получат образование, найдут работу, создадут семью и будут устроены лучше. Сокращается численность населения провинциальных городов, они теряют ресурсы для повышения конкурентоспособности. Вследствие этого закрываются предприятия, не развивается малый и средний бизнес. Правительство Саратовской области полагает, что брендинг территорий будет способствовать удержанию молодежи в населенных пунктах региона и определит их идентичность. Местная власть стремится привлечь население к активному участию в общественной жизни; идентичность жителей становится фактором их вовлеченности в процессы управления населенным пунктом. При принятии решения о месте жительства и работы, особенно у экономически активной части населения, определяющей является именно территориальная идентичность.

В советский период город был не более чем средой обитания для населения. Городские власти соперничали за денежные и трудовые ресурсы, стремясь привлечь их в город в наибольшем объеме. При этом об общих смыслах и целях не задумывались, часто не ставились задачи стратегического развития города. Сейчас формируется понимание города как товара, все больше город зависит от того, насколько его жители привязаны к нему, насколько высок интерес инвесторов и туристов. Как следствие, важной стратегической задачей для руководства города является не только удержание постоянных жителей, особенно молодежи, но и привлечение «визитеров», которые не всегда стремятся к постоянной занятости и проживанию. Их может привлекать как просто посещение города, так и временное занятие в его пределах. Важной частью региональной политики и усилением бренда города могут стать инфраструктурные особенности территории: для Саратова, например, офисы с видом на Волгу, скоростной Интернет, дешевая аренда качественного жилья. Инновационной технологией для муниципалитетов становится вовлечение людей в работу и отдых, в городские дебаты и брендинговое конструирование. Как жители, так и «визитеры» становятся рассказчиками историй про город, его приверженцами и летописцами, распространяя информацию о нем через различные каналы. В последнее время

в Саратовской области проходило множество мероприятий с целью формирования бренда и повышения привлекательного имиджа территории: фестиваль тюльпанов в Новоузенском районе, фестиваль ухи в Вольске, фестиваль исторической реконструкции «Укек. Один день из жизни средневекового города» — всего более ста мероприятий. Для брендинга могут выбираться различные основания: природно-климатические ресурсы, архитектурные памятники и достопримечательности, культурные события, кулинарные традиции и обычаи.

Необходимо четкое брендинговое разграничение культурных зон в городе: выделение зон деловой активности и конкуренции, досуга, развлечений и общественных пространств, покоя и коммунальной сплоченности. Такое зонирование должно определяться идентификационным выбором жителей города, быть основой долгосрочной стратегии развития городов. Именно такая работа проводится сейчас в Саратове. Поскольку идентичность бренда определяется в частности символом и индивидуальностью, 2016 год был объявлен Годом Саратовской области, также отмечалось 80-летие региона. Представляется, что это внесет определенный вклад в развитие регионального бренда. Работа проводится с разными целевыми аудиториями, в мероприятиях участвуют организации города, что, безусловно, формирует идентичность жителей города.

Территориальный брендинг должен учитывать особенности разных целевых групп. Интересы туристов и местных жителей, бизнес-сообщества и представителей власти могут не совпадать, а иногда даже вступать в противоречие. Стратегия территориального брендинга должна согласовывать интересы этих целевых аудиторий и через коммуникации с ними формировать устойчивый позитивный бренд территории. Именно на это следует направить внимание местной власти, и разрабатываться территориальный бренд должен с учетом интересов целевых аудиторий и при их активном участии в реализации проектов по его развитию.

Проведенный анализ позволил выявить сильные и слабые стороны и определить возможности регионального развития. Инновационный сценарий развития Саратовской области, на который ориентированы городские власти, предполагает максимальное раскрытие потенциала стратегического развития, эффективное использование человеческого капитала, сбалансированное развитие территорий, реализацию новых подходов к управлению регионом [7]. Следование данному сценарию, по прогнозам, обеспечит существенный приток капитала, активизацию развития социальной сферы, более эффективное использование ресурсов, наращивание параметров человеческого капитала и повышение роли инноваций. Именно в этой плоскости проводится политика региональной власти, основой которой является формирование территориального бренда.

Бренд территории рассматривается как совокупность уникальных качеств и ценностей, отражающих своеобразие, неповторимость, специфику данной территории и сообщества, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории.

Библиографический список

1. Шнипер Р.И. Регион: Экономические методы управления. Новосибирск, 1978.
2. Якубова Т.Н., Крюкова А.П. Территориальный брендинг как инструмент развития региона // Молодой ученый. 2014. № 21. С. 484–488.

3. Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Саратовской области до 2030 года: постановление Правительства Саратовской области от 30 июня 2016 г. № 321-П. URL: <http://docs.cntd.ru/document/467710021>

4. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов / пер. с англ. М., 2010.

5. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / пер. с англ. М., 2007.

6. Паничкина Г.Г., Черняева К.О. Городская идентичность как основа построения коммуникаций власти и общества (по результатам эмпирического исследования) // Местное самоуправление в системе публичной власти: сборник научных трудов. Саратов, 2015. С. 86–88.

7. Fedyunina S., Panichkina G. Formation of Regional Brand: Geomarketing and Image Resources of the Territory // Proceedings of EDULEARN16 8th International Conference on Education and New Learning Technologies (Barcelona, July 4–6, 2016). URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers2.cfm?abstract_id=2841119

E.I. Pashinina, A.V. Ruchin

Non-Standard Employment Practices of Youth in the System of Stratifying Factors of Rural Areas

On the basis of the empirical material the current trends in employment of rural youth are considered. It is grounded that the parameters of the availability of jobs for young people are essentially related to the territorial and administrative type of settlement. A number of constraints on the development of new forms of employment-oriented information technology are analyzed.

Key words and word-combinations: rural youth, non-standard forms of employment, stratification, labor market, employment strategies.

На основе эмпирического материала рассматриваются современные тенденции в сфере занятости сельской молодежи. Доказывается, что параметры доступности рабочих мест для молодежи тесно связаны с территориально-административным типом поселения. Анализируются ограничения, затрудняющие развитие новых форм занятости, ориентированных на информационные технологии.

Ключевые слова и словосочетания: сельская молодежь, нестандартные формы трудовой занятости, стратификация, рынок труда, трудовые стратегии.

DOI 10.22394/1682-2358-2017-1-97-104

УДК 331:316.341.35

ББК65.24+60.54

Е.И. Пашина, А.В. Ручин

**НЕСТАНДАРТНЫЕ ФОРМЫ
ЗАНЯТОСТИ МОЛОДЕЖИ
В СИСТЕМЕ
СТРАТИФИЦИРУЮЩИХ
ФАКТОРОВ
СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ***

Анализ стратификационных процессов в сфере занятости с учетом характеристик административно-территориального деления способствует раскрытию в сельской местности механизмов разрешения социальных проблем, связанных с необходимостью улучшения качества жизни. В таком контексте категория «занятость» становится фактором преобразования социальной структуры, повышения уровня социального благополучия жителей села.

* Статья подготовлена в рамках поддержанного РГНФ проекта № 14-03-18043