ИНГА РЕТИВЫХ

Творческая реализация как фактор имиджа территории

В современном экономическом пространстве России города пребывают в состоянии конкуренции. Причем к новым экономическим условиям развития территориально-административные образования подошли с разным стартовым капиталом: сформированный багаж различных ресурсов и потенциалов городов, а также их выгодное или невыгодное расположение с точки зрения рыночной экономики, позволяет одним лучше вписаться в новый формат экономического пространства страны и мира, чем другим. Конкурентные факторы функционирования городов, практически не проявлявшиеся в советский период, теперь громко заявили о себе, усилив дифференциацию привлекательности территорий для жителей, гостей, туристов и инвесторов.

В настоящее время, как отмечают И.В. Князева и А.А. Матовых, основным условием развития города и повышения его инвестиционной привлекательности является потенциал самой территории и проживающего на ней сообщества. При этом внешние инвестиции являются скорее дополнительным фактором и реакцией внешней среды на наличие собственного потенциала данной территории. Потенциал территории может быть разнообразным, но наличие тех или иных его видов, оценка и презентация его потребителям является непременным условием развития территории [Князева, 2012. С. 57–66].

Оценку потенциала города целесообразно проводить не только посредством анализа показателей его реальных факторов функционирования и развития, определяющих конкурентные преимущества и недостатки территории, но и посредством установления восприятия их всеми заинтересованными в территории социальными группами.

Восприятие факторов функционирования и развития города складывается в те или иные представления о конкретном населённом пункте, тем самым определяя его имидж, который, с одной стороны, является индикатором развития территории, с другой – движущим фактором этого развития.

Под имиджем города будем понимать совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех характеристик города, собственного опыта, информации из средств массовых коммуникаций, из устных источников, влияющих на создание определенной картины: субъективного отображения индивидуальности города в сознании его потребителей [Ретивых, 2014. С. 20–25].

При этом позитивный имидж усиливает все конкурентные преимущества территории, тем самым способствуя ее развитию, тогда как негативный – снижает значимость всех ее достоинств и актуализирует недостатки, соответственно, являясь тормозом в развитии города.

Изучая феномен имиджа территории, исследователи непременно сталкиваются с необходимостью определения факторов его формирующих. Классически приводятся следующие факторы:

- качество жизни, определяемое наличием жилья для различных социальных групп населения, социальными услугами, качеством продуктов питания, наличием рекреационных зон, уровнем и доступностью образования и медицины;
- кадровые ресурсы территории, в том числе их подготовка, повышение квалификации, адаптация к новым условиям и требованиям;
- развитие инфраструктуры, в том числе транспорта, связи, средств передачи данных, наличие гостиниц, бытовых услуг;
- развитие высоких технологий, то есть способность территории развивать и поддерживать высокотехнологичные отрасли, обновлять существующую базу;
- наличие капитала на территории, его объем, сконцентрированный в виде собственных и привлеченных средств;

ИНГА РЕТИВЫХ, старший преподаватель кафедры государственного и муниципального управления Алтайского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (656008, Алтайский край, Барнаул, ул. Партизанская, 187). E-mail: retiving@mail.ru

Аннотация: В статье затронута тема влияния фактора творческой реализации на формирование имиджа города. В процессе исследования автором сделан вывод о взаимосвязи между ним и динамикой развития территории. С одной стороны, чем выше уровень развития города, тем больше возможностей творческой реализации его резидентов, с другой – сама по себе творческая реализация горожан является одним из важнейших факторов положительной динамики развития территории. Таким образом, для обеспечения роста потенциала городов важно совершенствовать не только условия для удовлетворения базовых потребностей, но и имиджеобразующие факторы, в том числе и возможности творческой реализации, отсутствие которых неуклонно ведет к оттоку населения.

Ключевые слова: конкурентоспособность, имидж города, социально-экономическое развитие города, творческая реализация.

- работа контролирующих органов, характеризующаяся рациональностью, мобильностью, эффективностью, честностью, отсутствием бюрократизма;
- развитость инфраструктуры бизнеса, а именно доступность и уровень услуг в области консалтинга, аудита, рекламы, права, информации, институциональные условия осуществления сделок с титулами собственности;
- работа территориальных органов власти, характеризующаяся компетентностью членов команды, стилем принятия решений, прозрачностью законотворчества, отношением к социальным проблемам [Князева, 2007. С. 200].

Наряду с таким подходом к определению факторов имиджа есть и другие. Так, например, Н.А. Андрианова, определяя основные имиджеобразующие факторы, делит их на две группы: объективные (геополитическое положение, природно-климатическое разнообразие, включенность в системы внешнеэкономических и внешнеполитических связей, исторические традиции, социально-демографические и социально-психологические характеристики населения) и субъективные (выработка и реализация политики инновационного развития региона, наличие сильного регионального лидера, развитая рекламно-коммуникационная инфраструктура) [Андрианова, 2009. С. 26].

С.Н. Еремеев выделяет следующие, по его мнению, наиболее значимые имиджеобразующие факторы:

- экономические: уровень и динамика экономического развития, ресурсный потенциал, состояние инфраструктуры и коммуникаций, инвестиционный климат, степень свободы движения капитала, товаров, рабочей силы;
- политические: устойчивость и преемственность власти, наличие политического диалога институтов власти, партий и институтов общественного самоуправления, прозрачность политических процедур, деятельности СМИ, независимость средств массовой информации;
- социальные: условия жизнеобеспечения и уровень безопасности, социальный климат, общественный порядок, традиции, история, самобытность культуры народов [Еремеев, 2009. С. 24].

Исследуя территориальный имидж, И.В. Князева отмечает, что сильное влияние на него оказывает уровень инновационности территории. Креативные формы реализации, количество инновационных рынков и степень их притягательности для инвесторов как резидентов, так и нерезидентов, формирует современный город [Князева, 2012. С. 78–85].

Несомненно, все представленные выше факторы имиджа позволяют сформировать ту или иную картину относительно территориально-административного образования. И таких картин может быть много, поскольку одна и та же территория не одинаково воспринимается различными потребителями, исходя из принадлежности к социальным, профессиональным, возрастным группам, а также в зависимости от их целей и запросов. Заметим, что, соответственно, и значимость каждого имиджеобразующего фактора в общей оценке территории потребителями различна. Следовательно, мы можем говорить о наличии главных и второстепенных факторов восприятия. Например, для предпринимателей главными факторами могут быть развитость инфраструктуры бизнеса, инвестиционный климат, объем рынка, остальные будут второстепенными. Также и для других общественно значимых групп мы можем выделить главные и второстепенные факторы восприятия территории.

По нашему мнению, в настоящее время для потребителей – жителей территории, все большее значение приобретает такой имиджеобразующий фактор, как уровень возможностей творческой реализации.

Под творческой реализацией, как фактором имиджа, мы понимаем удовлетворение потребностей в знаниях, умениях, пониманиях и исследованиях, реализацию целей в профессиональной и в непрофессиональной сферах деятельности, развитие своей личности и индивидуальности.

В своем исследовании в 2008 году Т.Н. Гордеева упоминала «возможность самореализации» как один из факторов, влияющих на удовлетворенность местом жительства, являющийся, в свою очередь, основой оценки имиджа территории населением [Гордеева, 2008. С. 24]. Однако, по нашему мнению, значение этого фактора недооценено. Поскольку, с одной стороны, при прочих равных условиях качества жизни, приоритет отдается той территории, где возможности творческой реализации выше. С другой стороны, творческая реализация индивида обеспечивает ему лучшее качество жизни по многим показателям, таким, как наличие и качество жилья, качество продуктов питания, возможности для отдыха, образования, лечения и прочее.

Именно творческая реализация во многом определяет выбор той или иной территории для места жительства. Так, например, в 1990-е годы из Барнаула и Алтайского края многие «русские немцы» уезжали в Германию с целью улучшить качество жизни, однако часть их возвращалась, не найдя там возможностей для творческой реализации. Есть и масса других примеров, когда талантливые люди, достигнув «потолка» своей творческой реализации в данном городе, уезжают в другой, в тот, где эти возможности реализации значительно выше.

Таким образом, можно говорить о взаимосвязи уровня и динамики развития территории и возможностей творческой реализации ее населения. С одной стороны, чем выше уровень и динамика развития города, тем больше возможностей творческой реализации его резидентов, с другой – сама по себе творческая реализация горожан является одним из важнейших факторов положительной динамики развития городов.

Творческой реализации способствуют, *во-первых*, широкие возможности получения образования, профессиональной подготовки и переподготовки.

Во-вторых, широта предложений на рынке труда.

В-третьих, возможности осуществления предпринимательской деятельности, в том числе в узконишевых направлениях. Эту возможность обеспечивает объем спроса на эти узконишевые услуги. Например, в Санкт-Петербурге есть сеть книжных магазинов «Буквоед», особенностью которой является наличие в магазине кафе, где за чашечкой чая или кофе можно почитать книги. Кроме того, там проводят творческие встречи с поэтами, писателями и другими интересными людьми. Поскольку данная сеть функционирует, несмотря на растущую популярность электронных книг, можем предположить наличие достаточного объема спроса на услуги. Это объясняется тем, что если даже 1% населения пятимиллионного города подобные услуги интересуют, уже можно в этой нише работать, чего нельзя сказать о городе с намного меньшей численностью населения [1].

В-четвертых, более высокое инновационное развитие, при котором идеи, новации скорее находят свое применение.

Изложенные теоретические положения подтверждаются эмпирическими исследованиями, проводимыми в городе Барнауле.

Так, результаты исследования имиджа Барнаула, проведенного Алтайским филиалом Сибирской академии государственной службы (СибАГС) в 2008 году (выборка 500 человек в пяти социальных группах, выделенных по экономическому критерию с дополнительным квотированием по полу и возрасту), показали, что в городе существует проблема творческой реализации горожан. Особенно это актуально для молодых людей, которые считают, что вопросы обучения, повышения квалификации решаются в городе хорошо (около 50% положительных отзывов), а вот все, что связано с трудоустройством – очень плохо (максимальное значение положительных отзывов – 11,4%). Такой разброс мнений говорит об отсутствии в городе налаженной связи «образование – работа». В городе готовятся кадры, на которые нет спроса. При этом молодежь представляет наибольший процент жителей Барнаула, желающих переехать в другой город, или не исключающих, что такое желание может появиться. Реалии таковы, что большое количество активной молодежи уезжает в более динамично развивающиеся регионы, тем самым уменьшая потенциал развития города.

Дополнительные исследования, проведенные автором методом глубинного интервью в 2013 году, показали, что ситуация не изменилась. Молодые люди для лучшей реализации своих творческих возможностей по-прежнему готовы переехать в другой, более динамично развивающийся город. Большое количество представителей активной талантливой молодежи мигрирует из Барнаула в Новосибирск, Москву, Санкт-Петербург, причем с каждым годом количество барнаульцев, меняющих место жительства в пользу вышеназванных городов, стабильно растет, что подтверждается статистикой. Так, по данным Алтайкрайстата, в 2013 году, по сравнению с 2008 годом, число переехавших из Барнаула в Новосибирскую область выросло в два раза, в Москву – в 3,6 раза, в Санкт-Петербург – в 4,4 раза.

Автором статьи в 2014 году методом глубинного интервью был проведен опрос ряда представителей активной талантливой молодежи, мигрировавшей в вышеуказанные города. Творческая реализация респондентов связана с такими направлениями деятельности, как информационные технологии, спортивно-оздоровительные услуги, здоровое питание. Основными причинами миграции ими были названы большие возможности профессионального роста как в плане осуществления деятельности, так и в плане собственного развития, больший рынок сбыта, лучшая транспортная доступность, большие доходы на единицу занятого трудом времени. Как видно, все вышеперечисленные причины прямо или косвенно связаны с возможностями творческой реализации индивида.

Как же остановить отток активной талантливой молодежи из Барнаула?

Опираясь на собственные исследования и теорию Поколений [2], можно утверждать, что для современных молодых людей, во-первых, актуально получать удовольствие от всего, чем они занимаются, а во-вторых, любые занятия, будь то работа, отдых или спорт, продиктованы модой. Для молодежи актуальны интересная работа, гибкий график, привлекают те направления профессиональной реализации, которые поддерживают инновации. Следовательно, в городе необходимо создавать более широкие возможности для творческой реализации горожан, как в плане профессионального развития, так и досуга, способствовать внедрению инноваций.

В заключение можно сказать о том, что потребности в творческой реализации относятся к высшему уровню в иерархии потребностей в известной пирамиде А. Маслоу. Несомненно, для того, чтобы удержать население на территории и обеспечить его прирост, сначала необходимо создать условия для удовлетворения базовых потребностей (физиологических, безопасности), на чем и сосредотачивают свои усилия территориальные органы власти. При этом надо осознавать, что удовлетворение базовых потребностей горожан только повышает некоторые аспекты качества жизни в городе, тогда как удовлетворение потребностей в творческой реализации создает потенциал для его развития.

Таким образом, для обеспечения перспектив развития города важно совершенствовать имиджеобразующие факторы, в том числе и возможности творческой реализации горожан.

1 На 1 января 2014 года численность населения Санкт-Петербурга составила 5,13 млн человек, численность населения Барнаула составила 691 тыс. человек.

2 Теорию Поколений создали американские ученые Нейл Хоув и Вильям Штраус в 1991 году. Ее адаптацию для России в 2003-2004 году выполнила команда под руководством Евгении Шамис - координатора проекта Rugenerations.

Литература

Войцехович А.А., Князева И.В. Инновационные рынки: особенности функционирования, менеджмента, конкуренции и регулирования // ЭКО. 2012. №12.

Гордеева Т.Н. Управление системой формирования имиджа города: на примере городского округа «Город Чита» // Чита. 2008.

Еремеев С.Н. Формирование имиджа региона как инструмента управления его развитием // М. 2009.

Андрианова Н.А. Имидж в стратегии инновационного развития региона: политико-технологический аспект // Краснодар. 2009.

Князева И.В., Матовых А.А. Оценка ресурсного потенциала города-спутника (на примере городов-спутников Новосибирска) // Муниципалитет: экономика и управление. 2012. № 2 (3).

Князева И.В. Маркетинг территорий: курс лекций для студентов очной формы обучения // Новосибирск: СибАГС, 2007.

Ретивых И.В. Имидж города в его социально-экономическом развитии // Государственная служба. 2014. № 2 (88).

CREATIVE REALIZATION AS A FACTOR OF THE AREA IMAGE

INGA RETIVYKH, Senior Lecturer, Chair of the state and municipal management of the Altai branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (656021, Altai Region, Barnaul, Partizanskaya street, 187). E-mail: retiving@mail.ru.

Summary: The article discusses the impact of the creative realization factor on the formation of the city image. The conclusion about the interconnection between the above- mentioned factor and the territory development dynamics is made by the author during the research. On the one hand, the higher the development level of the city, the more opportunities for the creative realization for its residents do exist, on the other hand, the creative realization of the citizens is one of the most important factors of the positive development dynamics of the territory. Thus, to ensure the growth potential of cities it is important not only to improve the conditions for satisfaction of the basic needs but also the image-generating factors including the creative realization possibilities, the absence of which inevitably leads to the out-migration.

Keywords: competitiveness, city image, social and economic development of the city, creative realization

References

Voitsekhovich A.A., Kniazeva I.V. Innovatsionnye rynki: osobennosti funktsionirovaniia, menedzhmenta, konkurentsii i regulirovaniia [Innovative markets: peculiarities of functioning, management, competition and regulation] // EKO. 2012. №12.

Gordeeva T.N. Upravlenie sistemoi formirovaniia imidzha goroda: na primere gorodskogo okruga «Gorod Chita» [Management of the formation system of the city image: on the example of the city district "City of Chita"] // Chita. 2008.

Eremeev S.N. Formirovanie imidzha regiona kak instrumenta upravleniia ego razvitiem [Formation of the image of the region as an instrument of the management of its development] // M. 2009.

Andrianova N.A. Imidzh v strategii innovatsionnogo razvitiia regiona: politiko-tekhnologicheskii aspekt [Image in the strategy of the innovative development of the region: politic-technological aspect] // Krasnodar. 2009.

Kniazeva I.V., Matovykh A.A. Otsenka resursnogo potentsiala goroda-sputnika (na primere gorodov-sputnikov Novosibirska) // Munitsipalitet: ekonomika i upravlenie. [Evaluation of the resource potential of the satellite city (on the example of the satellite cities of Novosibirsk) // Municipality: economy and management] 2012. № 2 (3).

Kniazeva I.V. Marketing territorii: kurs lektsii dlia studentov ochnoi formy obucheniia [Territory marketing: course of lectures for the full-time students] // Novosibirsk: SibAGS, 2007.

Retivykh I.V. Imidzh goroda v ego sotsial'no-ekonomicheskom razvitii // Gosudarstvennaia sluzhba. [City image in its social-economic development // Public Admininstration] 2014. № 2 (88).

ЧТО ЧИТАТЬ



Кузнецова О.В. Региональная политика России : 20 лет реформ и новые возможности.
М.: ЛИБРОКОМ, 2015. 390 с.

Книга посвящена анализу становления федеральной региональной политики в России с начала 1990-х годов и на протяжении более чем 20 лет рыночных преобразований. Показываются как достижения проведенных реформ, так и сохраняющиеся проблемы в сфере экономических отношений центра и регионов, предлагаются возможные пути совершенствования региональной политики. в работе рассматриваются тенденциии факторы социально-экономического развития российских регионов, трансформация административно-территориального деления страны, особенности межбюджетных отношений, федеральная поддержка экономического развития территорий, региональные аспекты федеральной инвестиционной и инновационной политики. Данная книга, являющаяся результатом многолетних исследований автора, – взгляд на региональную политику эксперта, с одной стороны, независимого, с другой – знакомого с процессом принятия решений на федеральном уровне.

Автор принимала участие, в том числе в качестве руководителя, в целом ряде научно-исследовательских работ, выполнявшихся по заказу федеральных и региональных органов власти, в проведении программ профессиональной переподготовки и повышения квалификации государственных служащих. Книга адресована широкому кругу читателей – от студентов, которые только начинают знакомиться с региональной проблематикой и для которых данное издание может служить учебным пособием, до специалистов, профессионально занимающихся вопросами региональной политики в России.