

ние благоприятных условий протекания жизненно важных процессов и явлений на территории сопредельных муниципальных образований в границах региона страны, на территории сопредельных муниципальных образований нескольких регионов в пределах определенного государства либо на территории сопредельных муниципальных образований, расположенных на границе двух или более государств.

Литература

1. Белова, А.В. Приграничное и трансграничное сотрудничество полу- средних городов Калининградской области в Балтийском регион / А.В. Белова // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки. – 2009. – № 3. – С. 116-125.
2. Анисимова, О.И. Экономический потенциал сотрудничества Брянской области с приграничьем республики Беларусь / О.И. Анисимова // Среднерусский вестник общественных наук. – 2014. – № 4(34). – С. 179-183.
3. Правовое обеспечение международного сотрудничества на уровне городов и муниципальных образований // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. – 2007. – № 2. – С. 82.
4. Божко, Л.Л. Роль приграничных городов в развитии трансграничного сотрудничества / Л.Л. Божко // Муниципалитет: экономика и управление. – 2012. – № 1 (2). – С. 44-48.

РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ПОЛИТИКИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ РЕГИОНОВ

М.В. Селюков,

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры социальные технологии, НИУ «БелГУ»*

Н.П. Шалыгина,

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры мировой экономики, НИУ «БелГУ»*

Инновационный принцип развития российской экономики в условиях непрекращающихся антироссийских санкций требует, прежде всего, наращивания конкурентных преимуществ во всех сферах и секторах экономики отечественных регионов, а этого, в свою очередь, возможно достичь только в результате использования современных управленческих технологий и инструментов развития территории, улучшения их экономического климата и инвестиционной привлекательности.

С учетом складывающейся социально-экономической ситуации одним из важнейших факторов модернизации отечественной экономики на региональном уровне сейчас является разработка и использование действенного инструментария по формированию эффективной политики привлекательности территории, способствующего повышению ее конкурентоспособности, обуславливающую приток инвестиций, квалифицированных специалистов, разработку совместных проектов в среднем и малом бизнесе, развитие туристско-рекреационного потенциала.

Развитие инструментария формирования политики привлекательности региона должно стать важным фактором высокой инвестиционной, туристской, миграционной привлекательности, как на внутреннем, так и на внешнем рынках, фактором развития регионального бизнеса и, в конечном счёте, социального благополучия и повышения уровня жизни населения. Позволит создать систему управления, способную привлечь внимание к

региону на основе использования современных подходов и инструментов управления региональным развитием [3].

В сущности, формирование политики привлекательности на уровне региона затрагивает вопросы связанные непосредственно с разработкой положительного имиджа территории, укреплении ее репутации на отечественном и международном уровне, создании эффективного бренда региона. Более того, они не только связаны между собой, но взаимодополняют друг друга. Так, имидж территории представляет собой основу для создания репутации, как общего мнения о качествах, достоинствах и недостатках взаимодействия с конкретной региональной экономической системой. При этом разработка эффективного бренда – это конечная цель и самый ответственный этап в процессе формирования привлекательности региона.

Оценивая лучшие зарубежные практики, необходимо отметить, что особое место в управленческом арсенале оптимизации политики по привлечению инвестиций в регион занимают именно бренд-технологии, как совокупности целеориентированных процедур и операций, с последующей их регламентацией, по формированию и развитию бренда региона, позволяющего создать устойчивые конкурентные преимущества территории.

К сожалению, во многих отечественных регионах практика продвижения бренда представляла собой и до сих пор носит характер модного тренда российской региональной политики, где во главу угла ставится ориентация на текущий момент, получение высоких социально-экономических результатов «здесь и сейчас». Однако продвижение бренда региона – это всегда ориентир на перспективу, в будущее. Данная маркетинговая технология требует, прежде всего, стратегического подхода к ее реализации что, несомненно, будет способствовать росту репутационного капитала региона [7].

Разработка стратегии и программы комплексного продвижения бренда позволяет оптимизировать бюджетные и внебюджетные расходы на информационные, социокультурные, спортивные и другие проекты, которые в любом случае происходят в городах и регионах. При комплексном подходе результаты реализации данных проектов не являются разрозненными, а целенаправленно синтезируются в усиление бренда, развитие положительного образа региона и его руководителей в восприятии целевых аудиторий: органов федеральной власти, российских и зарубежных инвесторов, ассоциаций бизнеса, институтов гражданского общества, средств массовой информации [4].

Актуальность развития инструментария формирования эффективной политики привлекательности отечественных регионов и, в первую очередь, совершенствования бренд-технологий и их использования на региональном уровне, в настоящее время, подтверждается отрицательными тенденциями, характеризующие инвестиционную привлекательность отечественных регионов. В частности, рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России, подготовленный рейтинговым агентством RAEX (Эксперт РА) [2], свидетельствует об ускорении роста всех видов инвестиционных рисков.

Впервые после дефолта 1998 года инвестиционные риски увеличиваются два года подряд, а темпы их роста становятся только выше. Интегральный показатель риска в 2015 году вырос на 2,9% против 1,3% годом ранее. Более того рост инвестиционного риска носит фронтальный характер, затрагивая все без исключения частные его составляющие. Причин такого положения достаточно много, при этом основной называют усиливающуюся нехватку финансовых ресурсов у региональных властей и бизнеса для развития на фоне стагнирующей экономики. Рост региональных экономик в последние годы практически полностью остановился, а оборот оптовой торговли показал худшую динамику за последние 15 лет, снизившись на 3,9%. Рост промышленного производства замедлился до 1,7%. Инвестиции в основной капитал в среднем по регионам сократились на 2,7%, упав в 39 субъектах РФ.

По итогам первого квартала 2016 года в экономике РФ сохранилась тенденция постепенного замедления спада ключевых показателей, которая наблюдается с середины 2015 года. В первом квартале 2016 года промышленное производство выросло в 50 регио-

нах страны, а сократилось только в 35 субъектах РФ, однако в целом по России спад продолжился. Среди лидеров по росту производства в основном регионы с невысокими абсолютными объемами. Падение промышленного производства главным образом было обусловлено спадом в сфере обрабатывающих производств. Рост объема работ в строительной сфере произошел лишь в 30 субъектах РФ. Лидерами являются регионы Северо-Западного округа [1].

Следует также учесть, что такой важнейший фактор роста региональной экономики, как потребительский спрос в настоящее время перестал действовать – реальные располагаемые доходы населения снизились на 4% (по предварительным данным Росстата), что отразилось на сокращении оборота розничной торговли, в большинстве регионах России. В первом квартале 2016 года продолжилось сокращение потребительского спроса, что выражается в снижении объемов розничной торговли. Оборот розничной торговли вырос лишь в 17 субъектах РФ, при этом в большинстве из них прирост был незначительный.

В начале 2016 года номинальная заработная плата населения в целом по Российской Федерации и в большинстве субъектов повышалась, однако, несмотря на это, уровень жизни снижается, что обусловлено высокой инфляцией. Реальные денежные доходы населения в январе-феврале 2016 года выросли только в 20-ти субъектах РФ. По итогам первого квартала 2016 года уровень безработицы по России в целом вырос на 0,2 процентных пункта и составил 5,9% от численности рабочей силы. В региональном разрезе уровень безработицы вырос в 50-ти субъектах РФ, снизился в 29-ти и в 6-ти регионах показатель не изменился [1].

Таким образом, складывающиеся тенденции на региональном уровне заставляют по-новому взглянуть на управленческий фактор в контексте минимизации влияния кризиса, стимулирует руководство регионов использовать новый инструментарий управления развитием территорий. В этой связи формирование эффективной политики привлекательности становится одним из приоритетных направлений в снижении инвестиционных рисков и повышении социально-экономического потенциала отечественных регионов.

Рассматривая современный российский опыт использования бренд-технологий, следует признать ряд положительных примеров, существенным образом отразившихся на повышении репутационного капитала отдельных отечественных территорий. Одним из самых известных, в первую очередь, для российского потребителя является бренд «Курорты Краснодарского края», к числу перспективных, также относят, готовившийся только к внедрению на рынок бренд «Русская Одиссея». Нельзя не отметить проведение зимней Олимпиады 2014 года в г. Сочи как факт яркого и убедительного доказательства инновационности, силы и успешности российского брендинга. Однако, по большому счету, необходимо признать, что отечественные бренды, кроме ресурсных, практически неизвестны за пределами России, более того большая их часть осуществлялась посредством реализации государственных мегапроектов, вроде подготовки к Олимпиаде в г. Сочи [6].

Брендингом в настоящее время преимущественно занимаются отдельные отрасли, которые потом ассоциируются с какой-либо территорией, например, туристический бизнес, индустрия моды, производители программного обеспечения и др., что в целом снижает эффективность бренда региона. Прежде всего, инициатива создания бренда территории должна исходить от руководства региона, если рассматривать бренд страны – правительства государства. Следует отметить, что правительство РФ уже давно задумалось о формировании благоприятного имиджа страны на мировой арене, посредством разработки конкурентоспособного бренда территории. В частности об этом свидетельствует идея разработки Концепции продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства, которая предусматривала формирование и продвижение брендов регионов и городов, товарных групп, отдельных торговых марок и России в целом. В указанной концепции бренд «Россия» в метафорической форме выступает в качестве флага на корабле, региональные и городские бренды – как материал, из которого корабль построен, а товарные и сервисные бренды становятся пассажирами, которые на этом корабле должны завое-

вать международные рынки [8]. Вследствие такого подхода будет возникать синергетический эффект, о чем свидетельствует зарубежная практика брендинга.

Современный региональный опыт формирования бренда можно охарактеризовать последовательностью двух этапов: первый, подразумевает поиск и выделение ряда отличий, а второй – разработку мероприятий по усилению этих отличий. В данном контексте под категорией «отличие» понимается сочетание множества деталей, каждая из которых может быть очень индивидуальной и, как правило, весьма незначительной. Данные этапы присущи для разработки бренда любого отечественного региона. Однако, подходы к их реализации имеют свои особенности и, к сожалению, чаще всего они носят непоследовательный характер. При этом, кроме создания бренда, необходимо изначально проектировать и механизмы продвижения и поддержания бренда на уровне региона.

В настоящее время одним из рациональных подходов к брендингу как маркетинговой технологии является подход «от анализа к синтезу» [5], последовательность процедур которого включает изучение и понимание мотиваций целевых аудиторий и формирование на их основе визуальных и вербальных образов бренда региона, через планирование основной идеи и позиционирования бренда. Исходя из этого, использование бренд-технологии в процессе модернизации региональной экономики может включать в себя следующую последовательность процедур:

- проведение внутренней рабочей сессии, целью которой является формулировка основных направлений разработки ведущих брендов территории и предъявляемых к ним требований;

- комплексный аудит текущего состояния имиджа района среди целевых аудиторий с использованием широкого круга инструментов;

- разработка концепции брендинга территории - основных идей и конкурентного позиционирования;

- разработка визуальной и вербальной идентичности - логотипа, девиза, визуального ряда, ключевых высказываний;

- разработка стратегии коммуникаций брендов территории с их основными аудиториями, включая формулировку основных коммуникационных посылов и стратегические решения по выбору инструментов коммуникаций.

В целом, следует отметить, что важнейшим и ответственным моментом в процессе формирования эффективной политики привлекательности отечественных регионов в целом, и разработке действенного бренда, в частности, является тщательный анализ тенденций развития подходов к брендингу территорий, оценка социально-экономического состояния, маркетинговый анализ макросреды региона и социологические исследования восприятия бренда региона. При этом особое внимание должно уделяться целеориентированной организации брендинга на региональном уровне, разработке системы целей продвижения бренда региона. К сожалению, практика брендинговой деятельности в субъектах РФ характеризуется либо неосознанным подходом к процессу целеполагания или автоматическим принятием решения – какой результат нам хотелось бы достичь что, в сущности, снижает эффективность технологизации брендинга, что в свою очередь, отражается на репутации и имидже территории.

Литература

1. Аналитический бюллетень. Социально-экономическое положение регионов (РИАРЕЙТИНГ). – М., 2016. – 43 с.

2. Исследование инвестиционного климата регионов России (Эксперт РА). 2015. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.raexpert.ru/researches/regions/investclimate/> (дата обращения: 3.10.2016).

3. Калашникова, С.В. Подходы и инструменты формирования политики привлекательности региона : автореферат. – Майкоп, 2012. – 25 с.

4. Михайлов, А. Брендинг для регионов или регионы для брендинга? [Электронный ресурс]. URL: <http://russiaturforum.com/news/415.html> (дата обращения: 1.09.2016).
5. Никифорова, Г.Ю. К вопросу о брендинге города // Современные аспекты экономики. – 2011. – №11(171). – С. 12-20.
6. Селюков, М.В. Инструментарий формирования эффективного бренда как фактор социально-экономического развития региона (на примере Белгородской области) / М.В. Селюков, Е.Н. Камышанченко, Н.П. Шалыгина, И.А. Шок // InternationalBusinessManagement. – 2015. – №9 (Issue 5). – С. 943-947.
7. Селюков, М.В. О роли бренд-технологий в процессе модернизации экономики отечественных регионов // Научные ведомости БелГУ. – 2016. – №9 (230), вып.38. – Белгород: НИУ «БелГУ» Издательский дом «Белгород». – С. 83-90.
8. Шалыгина, Н.П. Брендинг и его роль в создании инвестиционной привлекательности региона / Н.П. Шалыгина, М.В. Селюков // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – №5. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.science-education.ru/119-14688> (дата обращения: 2.09.2016).

РАЗВИТИЕ ИНСТИТУТА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ГРАЖДАНСКОЙ СЛУЖБЫ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ СИСТЕМЫ ПОЛИТИКО-АДМИНИСТРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ: НОВЫЕ ПРИОРИТЕТЫ И ОГРАНИЧЕНИЯ

В.Б. Слатинов,
*доктор политических наук,
профессор кафедры политологии и государственной политики
Орловского филиала РАНХиГС при Президенте РФ*

Летом 2016 года список программно-нормативных документов, затрагивающих реформирование российской государственной службы, пополнился новым Указом Президента «Об основных направлениях развития государственной гражданской службы РФ на 2016-2018 годы». Действовавшие десять лет - с 2003 по 2013 годы - две федеральные программы реформы госслужбы, а также во многом посвященный преобразованию служебных отношений один из «майских указов» (№ 601), вкуче с новыми принимаемыми документами говорят о неослабевающем внимании российского правящего класса к вопросам организации и функционирования публичной службы. Это объяснимо – в политической науке широко распространена точка зрения о ведущей роли высокого качества государственных институтов в процессе устойчивого и успешного развития общества [1]. Институциональный дизайн государственной службы имеет непосредственное влияние на структурные характеристики государственной администрации, мотивацию и поведение чиновников, и, таким образом, на содержание и эффективность практик политико-административного управления. В этом отношении институт государственной службы приобретает важное значение с точки зрения формирования высокого уровня государственной состоятельности [2], внося решающий вклад в обеспечение таких ее параметров как поддержание общественного порядка, управленческая способность и создание условий для развития.

Впрочем, указывая на пять ключевых параметров государственной состоятельности, отечественные эксперты оговариваются, что эти характеристики государства рассматриваются ими в контексте общественных интересов [2]. Однако, государство и его аппарат могут являться нам в другой ипостаси – в ней за рамками официального институционального фасада скрываются сети правящих элит, использующих бренд и институциональную структуру государства в своих интересах, профилирующих государственную ак-