

ФОРМИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация. Определение отличительных особенностей региона, его положительное восприятие населением, бизнесом, органами власти формируют те конкурентные преимущества, которые позволяют выгодно позиционировать регион в территориальном пространстве для привлечения трудовых, финансовых, материальных ресурсов. В статье выполнена попытка региональной идентификации Амурской области с образом сельскохозяйственного, приграничного, туристического региона, а также региона развития космической отрасли. Сформулированные образы региональной идентичности должны способствовать повышению конкурентоспособности и «узнаваемости» Амурской области на рынке.

Ключевые слова: региональная идентичность, уникальность, конкурентоспособность региона, тождественность восприятия региона.

В последние годы в литературе большое внимание уделяется вопросам повышения конкурентоспособности региона на основе формирования его бренда. Одним из значимых элементов технологии создания бренда региона является определение его идентичности.

Неравенство в социально-экономическом развитии регионов, цифровизация их экономик, распространение социальных сетей, высокая мобильность населения изменили представление человека об идентификации себя с конкретной территорией.

Формирование региональной идентичности позволяет позиционировать регион в территориальном пространстве, выделить его конкурентные преимущества и на этой основе привлечь инвестиции в регион, что будет способствовать экономическому росту экономики региона, повышению уровня жизни населения и, как следствие, закреплению населения на конкретной территории.

Вопросы территориального маркетинга, брендинга мест, конкурентоспособности территорий, формирования идентичности рассматривались в работах иностранных и отечественных ученых, в частности, Ф. Котлера, К. Асплунда, Д. Хайдера, И. Рейна, А. П. Панкрухина, Т. В. Сачук, Н. Я. Калюжной и др. [8]. В этих работах авторы уделяли внимание интерпретации понятий «бренд», «идентификация территории», приемам, средствам и факторам их формирования. Несмотря на наличие многочисленных публикаций по вопросам формирования региональной идентичности [1; 3-8; 13], следует отметить их отсутствие применительно к Амурской области.

В научной литературе встречаются разнообразные понятия идентичности региона. К примеру, Л. Смирнягина территориальную идентичность определяет как «чувство социальной общности с земляками по причине совместного проживания на одной территории в конкретный момент времени» [7].

У Д. Визгалова региональная идентичность рассматривается как «чувство социальной общности, возникающее на базе общего места проживания и основанное на восприятии территории населением и их поведении применительно к своему региону» [7].

Г. М. Казакова, А. Ю. Рязанова рассматривают идентичность региона как уникальную совокупность свойств определенной территории, ее производственно-хозяйственной, конкурентной, культурно-политической особенности [5].

С. А. Коновалов представляет идентичность региона как системную, положительную, негативную или нейтральную характеристику территории, отражающую восприятие и оценку субъектами хозяйствования определенной территории, что выражается в принимаемых экономических (а также неэкономических) решениях и суждениях [6].

Итак, региональная идентичность рассматривается как граждане, организации, органы власти понимают и воспринимают регион проживания и идентифицируют себя с ним.

С социальной точки зрения изучение территориальной идентичности выступает определенным аргументом для объединения людей в различные социальные группы на основе общих интересов

и ценностей. Созданными таким образом социальными группами легко управлять в нужном направлении в границах конкретного региона.

С экономической точки зрения территориальная идентичность позволяет определить возможные сегменты покупателей определенного вида товаров и услуг. Успешное развитие бизнеса конкретной территории непосредственно зависит от вкусов, предпочтений покупателей (как физических, так и юридических лиц), местных традиций отдельного региона.

Политическая сторона территориальной идентичности дает возможность позиционировать регион в территориальном пространстве, при этом выделив его уникальные характеристики. Политический аспект идентичности свидетельствует об узнаваемости региона, как в пределах России, так и за рубежом.

Изучение литературы по региональной идентичности позволило сформулировать вывод о том, что исследователи придерживаются мнения, что данное понятие является процессом, которым можно управлять. Так, непосредственно население региона, бизнес и органы власти формируют привязанность постоянных жителей к своему месту проживания, а также позитивное отношение к региону жителей других регионов-конкурентов.

Идентичность региона первоначально создается, опираясь на исторические события, природно-климатические условия, выгодную дислокацию региона. С течением времени идентичность региона будет меняться под влиянием происходящих в нем событий, реализации инвестиционных проектов, региональным разделением труда, придуманной символикой региона и т. п. [6].

Учеными выделяется внешняя и внутренняя составляющие региональной идентичности. Внешняя составляющая связана с определенным брендом, сформированным имиджем и накопленной репутацией региона.

Внутренняя составляющая региональной идентичности опирается на представления жителей территории о ее социально-экономическом положении и благополучии [6].

Идентичность территории определяется по нескольким показателям [7]:

- 1) присутствие конкурентных преимуществ региона, его отличительных особенностей;
- 2) восприятие региона населением, его видение позиции региона в межрегиональном пространстве, места в рейтинге;
- 3) привязанность жителей к своему региону, положительное восприятие региона;
- 4) общность интересов граждан, населяющих определенную территорию;
- 5) способность жителей к самоорганизации, достижению общественных целей.

Понятие региональной идентичности не является новым, а активно используется как в зарубежных странах, так и в нашей стране. Так, в СССР при формировании региональной идентичности обязательно использовался производственный образ региона. При этом намного чаще региональная идентичность употреблялась среди городов. К примеру, г. Тольятти рассматривался «автомобильным центром», г. Тула — «столицей изготовления оружия». Территория Урала рассматривалась «заводом» и «рудником» Российского государства, Ставрополье — сельскохозяйственной «житницей» страны и т. д. [5].

В наши дни для формирования своей идентичности некоторые российские города активно обращаются к культурным символам. Так, г. Великий Устюг использует новогодний образ Деда Мороза. Город Мышкин стал туристическим центром страны, активно применяя культурный образ Мышки.

Таким образом, представленные примеры показывают, что региональные органы власти для выделения региона на фоне других, формирования их узнаваемости, привлекательности активно используют различные образы идентичности.

Попытаемся очертить и сформулировать региональную идентичность Амурской области, субъекта Дальневосточного федерального округа.

Регион имеет выгодное месторасположение. Соседями области являются четыре региона Российской Федерации, а главное, что область имеет приграничное положение с Китаем.

В структуре экономики региона определяющими видами экономической деятельности следует отметить «Транспорт и связь», затем «Добыча полезных ископаемых», «Строительство», «Оптовая и розничная торговля». Далее следуют «Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство», «Производство и распределение электроэнергии, газа и воды» [9].

Первый образ Амурской области: аграрный — сельскохозяйственный регион.

Некоторая часть населения, особенно в преклонном возрасте, рассматривает область как аграрный регион. Действительно, Амурская область в силу своего южного географического расположения и природно-климатических условий является сельскохозяйственным регионом страны.

В дальневосточном федеральном округе область лидирует по размеру посевных площадей. Разница в посевных площадях Амурской области и Приморского края, который занимает вторую позицию по рассматриваемому показателю, составляет 790,4 тыс. гектаров [10]. При этом на протяжении ряда лет в области в хозяйствах всех категорий отмечается увеличение посевных площадей. Если в 2005 г. размер посевных площадей Амурской области составлял 576,4 тыс. га, то к 2018 г. он вырос до 1 252,7 тыс. га. (абсолютный прирост составил 676,3 тыс. га, темп роста 2,17).

В Амурской области выращиваются зерновые культуры, соя, картофель, овощные культуры. В животноводстве выращивается поголовье крупного рогатого скота, коровы, свиньи, птицы, овцы и козы. Несмотря на наличие импортной продукции в регионе, преимущественно из Китая, продукция местных производителей пользуется широким спросом населения и организаций.

Главной культурой в сельском хозяйстве региона считается соя. Производство экономически выгодной сои в регионе с каждым годом растет, исключение составляет 2019 г. Если в 2018 г. в области было собрано 1 055,3 тыс. т сои, то в 2019 г. — всего 861,5 тыс. т [12].

Снижение сбора сои в 2019 г. объясняется тем, что сказалось очередное наводнение в регионе. В результате была утрачена значительная площадь посевов сои — больше 200 тыс. гектаров, или 27% всех посевов.

Амурская соя востребована и на внутреннем, и на внешнем рынке. Однако сои не хватает — только в Китай ежегодно из Амурской области экспортируется около 400 тыс. т бобовых [12]. Амурская область производит около 40% всей российской сои.

Второй образ Амурской области: приграничный регион.

Выгодное географическое положение региона объясняется тем, что протяженность государственной границы с Китаем составляет 1 243 км. Помимо этого по сравнению с другими регионами страны область недалеко расположена от стран АТР, в частности, Кореи и Японии.

Приграничное положение региона сказалось на том, что экономика области ориентирована на внешне экономическое сотрудничество с зарубежными странами. Главными торговыми партнерами Амурской области в 2018 г. являлись: КНР — 569,2 млн долл. США (83,5% стоимости товарооборота Амурской области), Турция — 33,8 млн долл. США (5%), Монголия — 26,0 млн долл. США (3,8%), Финляндия — 21,3 млн долл. США (3,1%), Беларусь — 6,1 млн долл. США (0,9%) [9].

Зависимость экономики Амурской области от Китая достаточно высокая, поэтому амурчане определяют область как приграничный регион и ближайшего соседа Китая. Подтверждением этого является тот факт, что согласно статистическим данным за 11 месяцев 2019 г. Благовещенской таможней в бюджет государства было перечислено 5,2 млрд руб., что на 644 млн руб. больше, чем за предыдущий год [2].

За последние годы структура экспорта и импорта товаров поменялась. Однако тенденции товарооборота сохранились. Так, в 2019 г. наибольший удельный вес в экспорте товаров в Китай занимали продовольственные товары и сельскохозяйственное сырье — 87%, лишь 3% — древесина и целлюлозно-бумажные изделия. Состав импорта из Китая состоит из текстиля, фруктов и овощей, запчастей к китайской технике.

Третий образ Амурской области: туристический регион.

В Приамурье насчитывается более 40 действующих туристических маршрутов. В Амурской области находятся красивые природные места, сохранены редкие животные и птицы, которые занесены в красную книгу. Часто посещаемыми туристами являются Норский и Хинганский заповедники.

Главным преимуществом туризма для российских граждан является безвизовый режим посещения Китая. С другой стороны, экономика области сильно зависит от посещения китайских туристов. До закрытия границ в связи с коронавирусом, обычно через пункт пропуска Благовещенск — Хэйхэ в Амурскую область заезжало более двух тысяч китайцев в день, наибольший удельный вес среди них занимали туристы [11]. За счет проживания в местных гостиницах и питания в местных заведениях приезжающие китайские туристы определенным образом поддерживают экономику Амурской области.

В 2019 г. Амурская область заняла 59 место в рейтинге туристической привлекательности среди российских регионов. В последнее время одним из привлекательных объектов туризма в регионе стал космодром Восточный. В 2019 г. космодром Восточный посетили более 1 800 туристов, при этом эта цифра постоянно растет.

Четвертый образ Амурской области: регион развития космонавтики.

В соответствии с указом президента с середины 2012 г. в Амурской области началось строительство космодрома Восточный. Главной целью строительства являлось обеспечение независимого доступа России в космос, снижения затрат на космодром Байконур, гарантированного выполнения международных и коммерческих космических программ, а также улучшения социально-экономического положения Амурской области.

В качестве конкурентных преимуществ месторасположения космодрома Восточный рассматривались малонаселенность области и дальность от территории иностранных государств. Так, первоначальный участок траектории полета ракеты-носителя располагается над малонаселенными территориями страны и не затрагивает

территории зарубежных стран. Места падения отделяющихся частей ракет-носителей расположены также в малонаселенных районах страны или в нейтральных водах. Место дислокации космодрома выбрано исходя из близости к транспортной развязке, наличию железнодорожного и автомобильного сообщений. Считается, что космодром Восточный снижает политические риски, связанные с проведением запуска ракет в Казахстане.

На строительство такого крупного объекта региона было привлечено значительное число трудовых ресурсов не только Российской Федерации, но и зарубежных стран. Стройка века позволила трудовым ресурсам почувствовать себя привязанными к этой территории. Многие строители после окончания стройки остались работать на космодроме Восточный.

Таким образом, региональная идентичность становится существенным фактором конкурентоспособности региона. Амурская область имеет все возможности, чтобы занять достойное место в числе экономически сильных и привлекательных для жизни регионов России. Для сохранения устойчивого развития области как приграничного региона, центра космического и туристического кластеров, необходимо формирование региональной идентичности и донесения ее до сведения населения.

Без позиционирования региона в территориальном пространстве на основе его идентичности регион становится малопривлекательным для жизни населения, что сказывается на оттоке наиболее привлекательной части трудовых ресурсов и, как следствие, на совокупном предложении бизнеса и финансовой поддержке государства.

Определение идентичности важно для формирования позитивного бренда региона, повышения узнаваемости, реализации крупных инвестиционных проектов. В связи с этим формирование региональной идентичности является важным фактором повышения конкурентоспособности региона и обеспечения высокого уровня жизни, проживающего в нем населения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Белоусов В. М., Губнелова Н. З. Бренд региона как аспект его экономической идентичности // Крымский научный вестник. — 2016. — № 6 (12). — С. 50-64. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-regiona-kak-aspekt-ego-ekonomicheskoy-identichnosti> (дата обращения: 21.02.2020).
2. Благовещенская таможня перечислила более 5 миллиардов в федеральную казну. — URL: <https://www.amur.info/news/2019/12/27/165552> (дата обращения: 27.02.2020).
3. Еремина Е. В. Региональная идентичность в контексте социологического анализа // Регионоведение. — 2011. — № 3. — URL: <http://regionsar.ru/ru/node/781> (дата обращения: 26.02.2020).
4. Инковская Ю. Н. Идентичность как элемент государственной политики брендинга территорий // Современные проблемы науки и образования. — 2013. — № 5. — URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=10128> (дата обращения: 26.02.2020).
5. Казакова Г. М., Рязанова А. Ю. Формирование региональной идентичности как драйвера экономического развития региона и города // Урбанистика. — 2017. — № 3. — С. 1-10. — URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=22480 (дата обращения: 26.02.2020). — DOI: 10.7256/2310-8673.2017.3.22480
6. Коновалов С. А. Региональная идентичность: теоретико-методические аспекты исследования // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. — 2019. — № 1 (70). — С. 55-61. — URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_37351840_48906381.pdf (дата обращения: 26.02.2020).
7. Ланцевская Н. Ю. Идентичность как элемент технологии брендинга территории // Проблемы теории и методологии. — 2015. — С. 5-10. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/identichnost-kak-element-tehnologiiibrendinga-territorii> (дата обращения: 21.02.2020).
8. Наумов Д. Н. Региональная идентичность как главный фактор формирования благоприятного бренда территории (на примере ХМАО-Югры) // Современные проблемы науки и образования. — 2012. — № 5. — URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=7151> (дата обращения: 26.02.2020).
9. Правительство Амурской области. — URL: <https://www.amurobl.ru/pages/ekonomika/kratkiy-obzor-ekonomiki-amurskoy-oblasti/kharakteristika-ekonomiki-oblasti> (дата обращения: 27.02.2020).

10. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2018: стат. сб. / Росстат. — М., 2018. — 1162 с.
11. СМИ: как скажется на экономике Амурской области запрет въезда для китайцев из-за коронавируса. — URL: <https://www.amur.info/news/2020/02/24/168402> (дата обращения: 27.02.2020).
12. Урожай сои в Амурской области не оправдал ожиданий. — URL: <https://www.amur.info/news/2019/12/06/164406> (дата обращения: 27.02.2020).
13. Чернобровкина Н. И. Территориальный брендинг как способ формирования экономической идентичности в регионе // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2017. — Т. 7, № 10А. — С. 111-117. — URL: <http://publishing-vak.ru/file/archive-economy-2017-10/12-chernobrovkina.pdf> (дата обращения: 26.02.2020).

УДК 338.242.4

У. Н. ИВАНОВА

*студентка специальности «Экономическая безопасность»
СГТУ им. Ю. А. Гагарина,
г. Саратов*

О. А. РЫЖОВА

*кандидат экономических наук, доцент кафедры
экономической безопасности и управления инновациями
СГТУ им. Ю. А. Гагарина,
г. Саратов
e-mail: ulya.fuldes97@gmail.com*

ВЛИЯНИЕ АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

Аннотация. Статья рассматривает основные этапы модернизации антимонопольного законодательства. Дается оценка существующего уровня конкуренции как в целом по России, так и в региональном разрезе — на примере Саратовской области. Рассматривается взаимосвязь государственного регулирования с уровнем конкурентоспособности.

Ключевые слова: антимонопольное регулирование, конкурентоспособность региона, рейтинг конкурентоспособности.