

7. <http://community.sk.ru/>

УДК 332.1

СИМВОЛИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ РЕГИОНА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО КАПИТАЛА

Волкова О.В., докторант экономики

*Институт социальных исследований Даугавпилсского Университета,
г. Даугавпилс, Латвия*

Популярное и широко используемое в настоящее время понятие капитал вышло довольно далеко за пределы своего первоначального смысла, когда капитал означал лишь материальные блага. В современной науке существует множество определений данному понятию. В данной статье под капиталом понимается актив, приносящий пользу (Вороженко, 2012). При чем, собственником капитала может являться личность, организация или территория. Сумма различных видов капитала, сосредоточенных на конкретной территории (например, в регионе) составляет так называемый, территориальный капитал (Volkova 2013). Территориальный капитал можно рассматривать как сумму 7 видов капитала: экономического, культурного, социального, человеческого, институционального, капитала среды, символического. В данной статье пойдет речь о таком малоизученном на сегодняшний день виде капитала, как символический.

Понятие символический капитал было введено в оборот в конце прошлого века французским социологом Пьером Бурдьё. Он понимал под таким капиталом тот кредит доверия, который облегчает любой акт социального обмена и об экономической выгоде которого принято молчать. Согласно его концепции, экономический или культурный капитал становится символическим, приобретая известность, признание и престижность. По Бурдьё, символический капитал – это «капитал чести и престижа» (Бурдьё, 2001). Другой известный американский исследователь Элвин Тоффлер под «символическим капиталом» подразумевает информационный капитал, получивший распространение в 50-60-е годы XX века. В самом широком смысле – это знания, отождествляемые с богатством. Символический капитал тесно взаимосвязан с культурным капиталом. Некоторые исследователи считают культурный капитал формой символического, в то время как другие придерживаются противоположного мнения.

Символический капитал является неотъемлемым атрибутом информационной экономики или экономики знаний, для которой важно не только обладание определенной информацией и умение ею пользоваться, но и демонстрация наличия определенных формально выраженных качеств или предметов в виде знаков и символов, то есть внешняя сторона, форма и стиль (Тихонова, 2007). Символический капитал территории отражает рост ее привлекательности и узнаваемости, позволяет ей на равных конкурировать с другими похожими территориями, продвигать свою индивидуальность. Данный вид капитала объединяет в себе такие элементы, относящиеся к региону, как образ, бренд, имидж, репутация.

Образ – очень широкое понятие, включающее в себя множество других, таких как имидж, субимидж, стереотип, миф и др. В самом широком смысле образ территории можно определить как совокупность ее характеристик, отраженных в сознании людей.

Имиджем называется целенаправленно формируемый образ объекта. В Социологическом энциклопедическом словаре имидж – это «внешний образ, создаваемый субъектом, с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других», также под имиджем понимается «совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т.д. объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему». Имидж региона – очень разноплановый, эмоционально-окрашенный, искусственно создаваемый образ, который складывается в сознании людей. Конструируется имидж региона администрацией, СМИ, выдающимися деятелями различных сфер общества, населением. Своеобразным индикатором ценности имиджа страны (региона) для национальных и

региональных производителей является частота использования названия страны (региона) в фирменном названии, слоганах или торговых марках продуктов (Важенина, 2006).

Бренд региона – это совокупность тех ценностей, которые отражают неповторимые оригинальные потребительские характеристики региона и сообщества, получившие общественное признание и известность, пользующиеся стабильным спросом потребителей. Бренд региона формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа региона, и является высшим проявлением эмоционально потребительских предпочтений, важнейшим фактором конкурентных преимуществ региона, активом региональной экономики.

Репутация региона – динамическая характеристика региона, формирующаяся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени. Это ценностные убеждения, мнения о регионе, складывающиеся на основе фактов, личного опыта взаимодействия в социуме региона. Репутация региона – это гарантия эффективного использования конкурентных преимуществ данной территории для жизни, бизнеса, капиталовложения, отдыха, учебы и т.д. (Шаталов 2011). Имиджевая политика способствует изменению сложившегося имиджа региона и основана на региональном планировании и пропаганде разных сфер деятельности, качества продукции и услуг, истории и традиций, сотрудничества с другими регионами и странами. В данном случае регион рассматривается как «продукт», который предлагается «целевым группам». Регион как продукт потребления – это ресурсы территории, востребуемые ее потребителями.

Символический капитал региона определяется потребителями территории: местные жители, туристы и гости, потенциальные инвесторы и производители оценивают регион исходя из своих интересов. То есть, имидж региона – интегральный показатель, складывающийся из оценок нескольких целевых групп и у каждой целевой группы свои критерии оценивания.

Основные целевые группы маркетинга региона (потребители) – это его жители, представители бизнеса и туристы. Цена региона как «товара» означает для разных групп потребителей разное. Для жителей территории – это, прежде всего, стоимость жизни, уровень доходов, пенсий, социальных льгот, а также стоимость конкретных товаров и услуг на территории. Для туристов это стоимость путевок, величина суточных карманных расходов. Для представителей бизнеса это стоимость оборудования и стройматериалов, налоговые льготы, правила раздела продукции и вывоза прибыли (Шаталов, 2011).

Ф. Котлер подразделяет потребителей территорий на 4 группы (Kotler, 1997):

1. Посетители (приехавшие для участия в конференциях, коммерческих переговорах или как туристы).
2. Местное население (профессиональные работники, инвесторы, предприниматели, пенсионеры и др.)
3. Бизнес и промышленность (тяжелая и легкая промышленность, сборочные производства и др.).
4. Экспортные рынки (представители других территорий).

Однако, возможно разделить потребителей территории и на другие группы. Автор статьи предлагает исследовать символический капитал региона с позиции 5 целевых групп (потребителей региона): местных жителей, жителей других регионов, потребителей региональной продукции, туристов и гостей, потенциальных инвесторов (бизнесменов) (см.рис.1).

Для местных жителей основа оценки символического капитала – условия и качество жизни. Жители других регионов черпают информацию о конкретной территории в основном из средств массовой информации. Такого вида имидж может быть искусственно созданный и не всегда достоверный. Роль средств массовой информации возрастает в случае необходимости сознательного построения или коррекции имиджа (например, в условиях социального или политического заказа). При этом искусственно созданный имидж может не отражать, например, основополагающих социальных и экономических характеристик, проблем и противоречий территории, реальных принципов и методов ведения национального/регионального бизнеса, особенностей жизни населения, влияния экономики территории на окружающую среду и т. д. И наоборот, иногда какая-либо реально существующая (или существовавшая ранее, а иногда даже вымышленная) особенность страны, региона, города в гипертрофированном или искаженном виде может подаваться как основная характеристика объекта (Важенина, 2006). Для потребителей продукции, произведенной в регионе важнейшую роль играет качество продукции, наличие бренда. Имидж региона в глазах туристов и гостей складывается из природно-климатических

особенностей, наличия туристических объектов, национально-культурных особенностей и качества предоставляемых услуг. Для потенциальных инвесторов на первый план выступают гарантии сохранности бизнеса, возможности минимизации рисков, наличие необходимых для организации бизнеса ресурсов, развитость инфраструктуры, законодательные и налоговые условия ведения бизнеса, репутация национальных/региональных руководителей и т. д. (Важенина, 2006).



Рисунок 1 - Целевые группы определяющие региональный символический капитал и основные факторы его оценивания

Источник: составлено автором

Некоторые факторы важны одновременно для нескольких групп потребителей региона. Например, уровень преступности влияет на имидж территории как в глазах местных жителей, так и в глазах туристов и жителей других регионов.

Для оценки символического капитала региона можно использовать конкретные показатели и индикаторы, исходя из вышеперечисленных целевых групп (потребителей территории).

Сегодня символическому капиталу территорий начинает уделяться все больше внимания. Ведь создание положительного образа, имиджа и бренда региона, а также поддержание хорошей репутации – это те инструменты, которые способны вывести территорию на совершенно новый качественный уровень, привлечь нужные ресурсы и инвестиции и сделать ее привлекательным местом для жительства и ведения бизнеса любого уровня (Шаталов, 2013). А все это – залог успешного экономического развития страны в целом.



IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ

Supported by ERDF Project "Promotion of international scientific cooperation of Daugavpils University", No. 2010/0194/2DP/2.1.1.2.0/10/APIA/VIAA/018

Список использованных источников:

1. Boroņenko V., Lonska J., Spūlis A. (2012) Reģiona konkurētspējas un attīstības ilgtspējas ekonomisko nosācījumu izpēte. Sociālo Zinātņu Vēstnesis 2 (15), Daugavpils Universitāte. 37-61.lpp.

2. Kotler, F. Jatusripitak, S. Maescincee, S. (1997) The marketing of nations: a strategic approach to building national wealth. - New York: Free Press.
3. Volkova O. (2013) Teritoriālais kapitāls un tā komponentu klasifikācija. Daugavpils Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes starptautisko zinātnisko konferenču rakstu krājums. Starptautiskās zinātniskās konferences „Sociālās zinātnes reģionālajai attīstībai 2012: finanšu kapitāla ietekme uz reģiona konkurētspēju” materiāli. I daļa. Socioloģijas aktualitātes. Daugavpils: DU Akadēmiskais apgāds „Saule”, 2013. 88.-97.lpp.
4. Кравчук А. Ю., Тихомирова Е.С. Репутационный капитал региона: вопросы создания и оценки. Ярославский педагогический вестник – 2010, № 4. Том 1. с.112-115.
5. Шаталов Г. (2011) «Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое?» <http://student.zoomru.ru/market/obraz-imidzh-brend-i-reputaciya/23340.178705.s1.html> (31.07.2013)
6. Тихонова Н.С. «Брендинг территории и оценка его эффективности», автореферат диссертации на соискание научной степени кандидата экономических наук, Санкт-Петербург, 2007 http://elibrary.fines.ru/materials_files/refer/A6692_b.pdf (17.07.2013)
7. Мещеряков Т. В. Бренд территории как символический капитал. Журнал «Креативная экономика», №8(20), 2008. с.61-69.
8. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», №6, 2006. с.23-25
9. Бурдые П. Практический смысл. – СПб., 2001. – 230 с.
10. Радаев В.В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация //Экономическая социология. – 2002. – Т.3. - №4. с.20-32

УДК 332.122 (477.87):338.43

МОНИТОРИНГ СОСТАВЛЯЮЩИХ РЕГИОНАЛЬНОГО СЕЛЬСКОГО РАЗВИТИЯ

*Газуда С.М., аспирант кафедры экономики предприятий
ГВУЗ "Ужгородский национальный университет",
Готько Н.М., соискатель кафедры экономики предприятий
ГВУЗ "Ужгородский национальный университет",
г. Ужгород, Украина*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Основное призвание сельской среды - производство сельскохозяйственной продукции, обеспечение населения страны продовольствием, а предприятий перерабатывающей промышленности - сырьем. В эпоху социалистического хозяйствования основное внимание в аграрном секторе уделялось исключительно наращиванию производства продовольствия, а интересы крестьянства, их социально-бытовые условия жизни отходили на второй план. Практически не решались накопившиеся проблемы развития сельской местности, которые носили межотраслевой и территориальный характер, росло число неперспективных деревень. За последние три десятилетия в результате влияния демографического кризиса треть общего количества населенных пунктов находятся за чертой самовоспроизведения и отнесены к категории деградирующих. Резко сократилась поселенческая сеть.

Целью статьи является анализ текущего состояния и перспектив мониторинга составляющих регионального сельского развития.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

По административно - территориальному делению в 1970 г. в Украине насчитывалось 28819 сельских населенных пунктов, где проживало 21,4 млн. чел. Количество жителей в среднем на один населенный пункт составляла 685 человек [1, с.

28]. За годы независимости Украины (1991-2012 гг.) потеряно 369 сельских населенных пунктов. На 1 января 2012 г. на сельских территориях проживало 14252,7 тыс. человек, или 500 человек в расчете на одно село.