

ного кластера и существование необходимых условий, перспектива его создания в ближайшем будущем остается туманной. Главной проблемой в этой ситуации становится поиск девелопера, который согласился бы инвестировать проект. Тем не менее, имеющие место самостоятельные процессы кластеризации и возникновение в городе площадок, схожих с арт-кластерами, дают основание полагать, что креативный кластер в уральской столице рано или поздно появится.

Библиографический список

1. Демидов А. А., Комарова И. И. Креативные кластеры для Петербурга // Современные производительные силы. 2014. № 4. Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22992163> (дата обращения: 28.12.2016).
2. Согласно докладу ООН, креативные индустрии стимулируют экономический рост и развитие // ЮНЕСКО-Пресс. 2013. 14 нояб. Режим доступа: <http://www.unesco.org/new/ru/media-services/in-focus-articles/creative-industries-boost-economies-and-development-shows-un-report/> (дата обращения: 15.10.17).
3. Фьерару В. А. Трансформация городского пространства: креативные кластеры как новый инструмент повышения туристической привлекательности Санкт-Петербурга // Известия СПбГЭУ. 2016. № 4 (100). Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_26374202_90551431.pdf (дата обращения: 15.10.2017).
4. Хакимова Е. Р. Креативный кластер в концепции инновационной системы // Теория и практика общественного развития. 2013. № 2. Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_18793974_32038247.pdf (дата обращения: 15.10.2017).
5. Чесноков И. Основатель лофт-проекта «Этажи» – о креативном предпринимательстве и энергии стартапов // Inc. 2017. 16 нояб. Режим доступа: <https://incrussia.ru/understand/osnovatel-loft-proekta-etazhi-o-kreativnom-predprinimatelstve-i-energii-startapov/> (дата обращения: 10.01.18).
6. Эрмитаж был самым посещаемым российским музеем в 2016 году // Ведомости. 2017. 24 мая. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/news/2017/05/24/691346-ermitazh-samim-poseschaemim-muzeem> (дата обращения: 10.01.18).
7. Calvert Forum: Аналитические материалы 2014 (Креативные индустрии: потенциал Санкт-Петербурга и опыт других городов) / под ред. Д. Щукина, И. Зинатулина. СПб, 2014. Режим доступа: http://calvertforum.org/images/uploads/documents/calvert_research_2014.pdf (дата обращения: 05.01.17).

A. Ladygina

CREATIVE CLUSTERS AS SOURCE OF BRANDING (THE CASES OF SAINT-PETERSBURG AND EKATERINBURG)

Abstract

This article focuses on analysis of creative clusters in Saint-Petersburg and processes of clustering in Ekaterinburg. Author defines an attitude of Saint-Petersburg's authorities to creative clusters, makes an indication of interest in clusters among locals and tourists. Ekaterinburg is considering in the context of initiatives to open creative clusters and a potential to turn creative centre.

Keywords: creative industries, creative cluster, Saint-Petersburg, culture, Ekaterinburg.

Л. В. Малахова

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ДЕПАРТАМЕНТ АДМИНИСТРАЦИИ ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА КАК УЧАСТНИК ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ

Аннотация

В статье содержится обоснование того, что Информационно-аналитический департамент Администрации Екатеринбурга является участником продвижения территории. Автор

анализирует функции департамента и одну из программ, разработанную департаментом по продвижению и созданию положительного имиджа территории. Автор статьи доказывает причастность департамента к продвижению территории, а проведенный анализ позволяет это утверждать.

Ключевые слова: стейкхолдер, продвижение территории, положительный имидж, СМИ, муниципальная власть.

Продвижение территории, создание её положительного имиджа с помощью участников – муниципальных органов власти, необходимо для привлечения инвестиций, создания комфортной жизни для населения, для привлечения туристов. Проблема роли Администрации города в продвижении территории актуальна в связи с тем, что органы муниципальной власти, как правило, выступают заказчиком в продвижении территории. По мнению Е. В. Ильясовой, «формальным заказчиком бренда является городская Администрация» [6, с. 3]. По мнению практика в сфере территориального маркетинга К. Гаранина (директор Агентства креативных и стратегических коммуникаций, города Оренбурга), «Администрация является механизмом влияния на инвестиционный климат, также разработчиком программы по продвижению и созданию положительного имиджа города» [3, с.4]. В целом, нужно отметить, что эта тема слабо изучена российскими исследователями. Авторы, которые занимались изучением продвижения территории, а также изучением роли органов власти в продвижении территории, это Д. Визгалов, А. Панкрухин, В. Дубейковский, Д. Дуденков, Е. Ильясова, И. Важенина и другие.

Цель статьи – показать, какую роль играет Информационно-аналитический департамент Администрации Екатеринбурга в продвижении города.

Для того чтобы изучить роль участников продвижения территории, следует обратиться к терминам. «Сторонами неформальной коалиции называют заинтересованных лиц, к ним относят участников бизнеса, органы власти, социальные общественные группы, некоторые авторы относят к ним ещё и потребителей, рабочих, поставщиков и дилеров-распространителей» [4, с. 1]. Для того чтобы рассмотреть работу стейкхолдеров обратимся к этому понятию.

Стейкхолдеры - это группы людей, которые имеют влияние на деятельность компании и осуществление её целей, выступающие субъектами различных этапов процесса брендинга, в том числе и территориального. К стейкхолдерам непосредственно относят и органы местного самоуправления, так как именно они обладают необходимым потенциалом в продвижении территории, разрабатывая стратегии и программы проведения различных значимых для территории мероприятий.

Изучением стейкхолдерского подхода занимались многие исследователи, соответственно, существует несколько подходов к их изучению. Мы обратимся к одному из них. А. Т. Зуб разработал перечень групп стейкхолдеров, к которым он относит и органы местного самоуправления (муниципальную власть). Помимо местных властей к стейкхолдерам, автор относит инвесторов, бизнес-партнеров, СМИ и НКО и других [5, с. 139]. Органы местного самоуправления играют ключевую роль в территориальном брендинге, и хорошие отношения бизнес-сообщества с местными властями могут привести не только к снижению налогов, но и к поддержке по созданию имиджа. К слову, «инициатором создания имиджа является муниципальная власть или региональная власть» [7, с. 92-93]. В свою очередь имидж города складывается из представленной о нем информации. Маркетинговая деятельность по продвижению территории предполагает такие действия органов местного самоуправления, при которых они тесно будут связаны с потребностями жителей города, и будут направлены на то, чтобы создать в городе максимально комфортные социальные и экономические условия жизни. Важнейшим элементом коммуникационной системы, основным каналом связи между городом и его средой являются СМИ и связи с общественностью.

Информационно-аналитический департамент Администрации города Екатеринбурга один из самых крупных департаментов. Поскольку функции департамента и его деятельность напрямую связана с продвижением территории, то можно утверждать, что департамент является участником этого процесса. Обратимся к функциям данного департамента, которые

определены в Уставе и Положении, которые размещены на официальном портале города. Для того чтобы их проанализировать, мы разбили все функции на несколько групп.

I – имиджевые функции – в эту группу мы объединили функции, связанные с продвижением территории, созданием положительного имиджа территории, с взаимодействиями со СМИ. К ним мы относим:

1) «организация взаимодействия Администрации города Екатеринбурга со СМИ и подготовку информационных материалов для СМИ – Информационно-аналитический департамент, а именно: отдел по работе со СМИ выполняет эту функцию, организуя различные мероприятия с участием СМИ и пр.;

2) медиапланирование деятельности Администрации города Екатеринбурга – под медиапланированием понимается составление показов рекламных материалов, также распространение сувенирной продукции о городе;

3) мониторинг информационных печатных, электронных, аудиовизуальных материалов, распространяемых на территории муниципального образования «город Екатеринбург» - проводится для того, чтобы хорошо ориентироваться в информационном пространстве;

4) организация работы Официального портала Екатеринбурга, а именно: своевременная публикация текстов;

5) разработка и реализация по поручению главы Администрации города Екатеринбурга имиджевой стратегии муниципального образования «город Екатеринбург» - данная функция, наиболее точно отображает причастность к продвижению территории, а именно Екатеринбурга;

II – аналитическая группа функций, к ним мы относим:

6) участие в разработке и согласовании стратегических документов, определяющих приоритеты и перспективы развития муниципального образования «город Екатеринбург», а также муниципальных правовых актов в пределах своей компетенции;

7) ведение реестра территориального общественного самоуправления муниципального образования «город Екатеринбург»;

8) организационно-правовое обеспечение проведения публичных слушаний на территории муниципального образования «город Екатеринбург»;

9) обеспечение реализации прав граждан на проведение публичных мероприятий с массовым пребыванием людей на территории муниципального образования «город Екатеринбург»;

10) координация информационной работы по защите прав потребителей на территории муниципального образования «город Екатеринбург»;

11) организация работы с обращениями граждан в Администрации города Екатеринбурга;

12) организационно-методическое обеспечение подготовки и проведения мероприятий по повышению квалификации муниципальных служащих; - все эти функции мы отнесли в группу аналитических, так как производится кропотливая работа с документами» [1, с. 1-2].

Следуя из перечня функций департамента, можно сделать вывод, что деятельность департамента не напрямую связана с продвижением территории и созданием положительного имиджа. Например, Департамент занимается медиапланированием деятельности Администрации, разрабатывает имиджевые стратегии, программы по продвижению территории, организует взаимодействие с другими органами власти, следовательно, и инвесторами, другими стейкхолдерами, хотя полностью всей деятельностью по продвижению территории занимается Администрация города и все её отделы и департаменты, как правило, включены в этот процесс. Кроме того, Информационно-аналитический департамент осуществляет разработанные программы совместно с другими департаментами, муниципальными организациями, НКО и СМИ. Ярким примером служит программа «Екатеринбург – столичный город на 2017-2020 годы, и её подпрограмма «Содействие формированию и продвижению положительного имиджа города Екатеринбурга на 2017-2020 годы». В программе представлены следующие тезисы:

1. «Совершенствовать систему информирования населения о деятельности органов местного самоуправления;
2. Повысить уровень информированности населения;
3. Обеспечить своевременное опубликование в СМИ и в сети Интернет официальной и значимой информации;
4. Обеспечить своевременным проведением общезначимых городских мероприятий;
5. Создать условия для открытого обмена мнениями» [2, с. 1-5].

Силами Информационно-аналитического департамента Администрации города Екатеринбурга организуются различные мероприятия, публикуются новостные сообщения на официальном портале города и многое другое, что в свою очередь доказывает причастность данного департамента к развитию и продвижению территории. Любое продвижение территории невозможно без органов власти, будь то продвижение города, региона или страны. Всегда заказчиком продвижения, создания имиджа выступает орган власти. Так, например, при создании имиджа, логотипа города Екатеринбурга инициатором выступила городская Администрация, а действия по воплощению программ и их разработку взял на себя Информационно-аналитический департамент.

Таким образом, Администрация города Екатеринбурга разрабатывает множество программ и документов, направленных на создание положительного имиджа города и продвижение территории, программы осуществляются с помощью Информационно-аналитического департамента. Кроме того, важно подчеркнуть, что Информационно-аналитический департамент напрямую не занимается продвижением территории, так как перед ним стоят другие задачи, но, тем не менее, департамент активно сотрудничает со СМИ, реализует международные мероприятия и встречи, также содействует осуществлению программ Администрации по продвижению территории.

Библиографический список

1. Положение об Информационно-аналитическом департаменте Администрации города Екатеринбурга // Устав. 2012. С.1-2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://pandia.ru/text/80/279/10416.php> (дата обращения: 20.02.2018)
2. Муниципальная программа: «Екатеринбург – столичный город» // Содействие формированию и продвижению положительного имиджа города Екатеринбурга на 2017-2020 годы. 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://екатеринбург.рф/file/18173a9f73db1f8ae6275c98317c808a> (дата обращения: 20.02.2018)
3. Гаранин К. материал научн.конф. //«Маркетинг и регионы: опыт и перспективы». 2015. С.4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bplaner.ru/index.php/press/96-2012-11-03-13-33-00> (дата обращения: 20.02.2018)
4. Дуденков Д. А. «Стейкхолдер-ориентированная модель компании в теории корпоративного управления»// Вестник СГУ. 2014. Вып. № 1 (50) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/steykholder-orientirovannaya-model-kompanii-v-teorii-korporativnogo-upravleniya> (дата обращения: 20.02.2018)
5. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент. Теория и практика // уч.пособие. 2012. С.139. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://учебники.информ2000.рф/management/men18.pdf> (дата обращения: 14.01.2018)
6. Ильясова Е.В. Брендинг территории как инструмент продвижения города (на примере города Краснодар) // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2016. № 10. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/10/12678> (дата обращения: 15.01.2018)
7. Лизогуб М. В. Имидж муниципальной власти как конкурентное преимущество // Власть. 2015. С.92-93 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-munitsipalnoy-vlasti-kak-konkurentnoe-preimuschestvo> (дата обращения: 09.03.2018)

INFORMATION AND ANALYTICAL DEPARTMENT OF THE ADMINISTRATION OF THE CITY OF EKATERINBURG AS A PARTICIPANT OF THE PROMOTION OF THE TERRITORY

Abstract

The article contains the substantiation of the fact that the Information-analytical Department of Yekaterinburg Administration is a participant of territory promotion. The author analyzes the functions of the Department and one of the programs developed by the Department to promote and create a positive image of the territory. The author proves the involvement of the Department in the promotion of the territory, and the analysis allows it to be argued.

Keywords: stakeholders, promotion of the territory, a positive image, media, municipal authority.

А. В. Масыгина, Е. В. Кузнецова

СТРАТЕГИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

Аннотация

В статье представлены результаты исследования системы стратегического планирования в Свердловской области. Автором исследовано правовое регулирование стратегического планирования в Российской Федерации и в Свердловской области, обозначены основные проблемы, связанные с разработкой и реализацией Стратегии социально-экономического развития Свердловской области, и предложены пути их решения.

Ключевые слова: стратегическое управление, региональное управление, стратегия, социально-экономическое развитие, эффективность.

Свердловская область входит в число самых развитых российских регионов, сегодня – это крупная экономически развитая территория и один из наиболее перспективных субъектов Российской Федерации (далее – субъект), постоянно демонстрирующий уверенный и стабильный экономический рост на всех уровнях жизни. Явными преимуществами «опорного края Державы» являются наличие развитой инновационной инфраструктуры, проведение структурных преобразований, повышение кадрового потенциала, техническая и технологическая модернизация производства, повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции. Стоит отметить, что Свердловская область, несмотря на трудности, связанные с общей ситуацией на мировой арене, сегодня продолжает представлять собой динамично развивающийся регион.

Одним из эффективных способов осуществления комплексного развития Российской Федерации и субъектов, предотвращения ошибок прошлых лет является осуществление единой государственной политики, составной частью которой можно считать политику развития регионов. Развитию данного направления в полной мере может способствовать стратегия социально-экономического развития. В связи с этим стратегическое планирование в Российской Федерации осуществляется не только на федеральном уровне и уровне субъектов РФ, но и на уровне муниципальных образований.

Разработка и внедрение системы стратегического управления в Российской Федерации начались относительно недавно. Термин «стратегическое управление» введен в использование, в первую очередь, в отношении предприятий. Под стратегическим управлением можно понимать «логический и аналитический процесс определения будущего положения предприятия в зависимости от внешних условий деятельности» [8, с. 19-22]. Стратегическое управление регионом – это «обеспечение достижения научно обоснованных, крупномасштабных целей на долгосрочную перспективу» [13].

Стратегическое управления на всех уровнях отражается в документах широкого держательного диапазона, включающих различные направления: от защиты прав малочис-