

С.А.Базилян

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ВЕЛИКОГО НОВГОРОДА НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИМВОЛИЧЕСКОГО КАПИТАЛА

В условиях жесткой конкуренции между городами особенно актуальной становится проблема формирования позитивного имиджа, уникального образа той или иной территории. Поиск собственной идентичности, неповторимости крайне необходим небольшим провинциальным городам, которые вынуждены конкурировать с соседними мегаполисами. Великий Новгород, соседствуя с такими крупными городами, как Санкт-Петербург и Москва, должен постоянно доказывать свою уникальность и привлекательность не только для туристов, но и для местных и потенциальных жителей, которые уезжают жить в крупные города, считая их более перспективными и благоустроенными. Анализируется проблема формирования конкурентного преимущества территории (на примере Великого Новгорода) на основе использования символического капитала места, а также выявляются возможные траектории осуществления данного процесса.

Ключевые слова: имидж, бренд территории, конкурентные преимущества, символический капитал места

Образ страны выстраивается из имиджей ее регионов, поэтому в последние несколько десятилетий представители власти, бизнеса в России уделяют немало внимания проблеме повышения конкурентоспособности той или иной территории внутри страны. Но развитию здоровой конкуренции между российскими регионами зачастую мешает непонимание, нежелание местных руководителей проявлять инициативу в вопросах формирования позитивного, уникального имиджа подведомственной территории. «Развитию свободной конкурентной состязательности регионов и укреплению на этой основе страны препятствуют элементы ментальности руководителей, основанной на вере во всецелое централизованной помощи и поддержки в противовес местной инициативе» [1, с. 6]. В результате некоторые российские регионы проигрывают соседним в конкурентной борьбе как за горожан, так и за внешнее сообщество и ресурсы. Новгородская область не является исключением: она пока не выдерживает конкурентной борьбы с такими «раскрученными» соседями, как Санкт-Петербург и Москва.

Базовым понятием при рассмотрении теоретико-методологических основ конкурентоспособности регионов является конкуренция, под которой в экономике понимается соревнование за ограниченные ресурсы с целью получения выгоды, прибыли. Конкуренция же между регионами основывается на различиях в инфраструктуре, культуре, развитии социальной сферы, рынка труда, ценностях. Например, в теории федерализма в некоторых работах региональная конкурентоспособность выступает как конкуренция между властями регионов за мобильные факторы производства — труд, капитал, инвестиции — с помощью налоговой политики или развития инфраструктуры региона [1]. Региональными конкурентными преимуществами могут оказаться также состояние окружающей среды, научно-исследовательский потенциал и политика региональных властей в сфере регулирования предпринимательской деятельности.

Растет количество исследований, посвященных таким нематериальным ресурсам формирования конкурентоспособности территории, как, например, социокультурный (символический) капитал места. «Города и регионы в современных условиях вынуждены конкурировать за притяжение различных ресурсов: социальных, финансовых, креативных и др. Нередко конкурентная борьба ведется за счет накопления и использования символического капитала места — совокупности значимых элементов (смыслов) территориальной среды, которые обеспечивают локальному месту узнавание, известность, престиж, доверие» [2, с. 141]. То есть, при поиске конкурентных преимуществ нужно оценивать не только экономический, социальный, но и символический капитал территории. Накопление и поддержание символического капитала места может осуществляться в различных формах и конфигурациях в зависимости от региональной специфики (известные личности, уникальные природные ландшафты, памятные места, мифология).

В рамках формирования конкурентоспособного привлекательного образа Великого Новгорода для горожан и для представителей внешней среды необходимо, в первую очередь, выявить его основных конкурентов и основания конкурентной среды. В 2017 году был проведен структурированный экспертный опрос с целью выявления ключевых аспектов и внутренней структуры символического капитала областного центра. Этот эмпирический срез позволил определить направления анализа конкурентного преимущества региона и стратегий накопления символического капитала места. В качестве экспертов выступили 37 представителей от власти, науки, СМИ, церкви, общественности, бизнеса, туризма, сферы культуры, проживающих и работающих на данной территории.

Опрос позволил выделить трех ведущих конкурентов Великого Новгорода — Псков, Нижний Новгород и Старую Ладугу (см. табл.).

Таблица

Основные конкуренты Великого Новгорода и классификация оснований конкурентной среды

Города-конкуренты	Основания конкурентной среды
Псков	— территориальная близость; — схожая канва исторических событий; — древнейшая история; — аналогичная архитектура: кремль, большое количество соборов; — географическое расположение — на границе с Эстонией — транзитная ж/д станция; — один из лучших городов в России, по рекомендациям топ-блогера Ильи Варламова; — активное благоустройство набережных, пешеходных зон; — постоянное повышение комфортности городской среды.
Нижний Новгород	— вербальное сходство в названиях; — наличие схожей архитектуры (краснокаменный кремль за высокой стеной и валом, например); — приблизительно одинаковый исторический срок существования.
Старая Ладога	— согласно академическим спорам — Родина России (в унисон с Великим Новгородом), что поддерживается на государственном уровне; — «путь из варяг в греки».

Итак, Псков, Нижний Новгород и Старая Ладога наряду с Великим Новгородом претендуют на звание «первых», «древнейших», «святейших» за счет сакральных, знаковых для истории и культуры нашей страны символических ресурсов. Так, помимо созвучия в названиях, есть у Нижнего Новгорода и другие, более важные символические преимущества: город этот тоже древнейший (он моложе Новгорода всего на два столетия) а, соответственно, имеет богатое культурно-историческое наследие. Здесь также имеется Кремль (причем также из красного кирпича, который считается более прочным и дорогим). Очень много лесопарковых зон, что в эпоху моды на экологически чистые продукты и воздух является очень актуальным.

Еще одним «серьезным» конкурентом с исторической точки зрения является Старая Ладога. Согласно некоторым спискам «Повести временных лет» именно в Ладоге сначала «сел княжить» Рюрик. Во время празднования своих юбилеев общественность Старой Ладоги пыталась этот факт всячески «раскрутить».

Псков же, помимо наличия здесь аналогичных новгородским архитектурных сооружений отличается более комфортной городской средой (новая просторная набережная на берегу реки Великой за счет трех ярусов сочетает в себе историю и современность), открытием новых памятников (например, героям Первой мировой войны).

Участники экспертного опроса единодушно сошлись во мнении, что Великому Новгороду необходимо менять свою имиджевую политику, дабы города-конкуренты не «переманивали» на свою территорию потенциальных туристов, инвесторов, талантливых жителей. Город пока малоузнаваем, его часто путают с Нижним, зачастую затрудняются указать даже его географическое расположение. Как было указано выше, важнейшим, эффективным ресурсом формирования конкурентных преимуществ Великого Новгорода может стать его символический потенциал.

Мониторинг СМИ и туристического бизнеса Великого Новгорода показал, что символический капитал достаточно активно используется при формировании положительного имиджа Великого Новгорода, но не планомерно: всплески информационной и пропагандистской активности наблюдаются лишь в преддверии знаменательных дат (юбилеев легендарных личностей, открытия туристического сезона). При отсутствии же подобных информационных поводов дискурс, посвященный символическим ресурсам города, плавно сходит на нет. К тому же, основными «поставщиками» этих информационных поводов оказываются в основном общественные организации, ратующие за сохранение культурного наследия Великого Новгорода и воспитание любви к своей малой родине у подрастающего поколения. Городские органы власти, конечно, тоже неравнодушны к данной проблематике, но они поддерживают имидж города лишь на уровне Ганзейской символики и в рамках так называемой персональной мемориализации [3] — увековечивание имен в названиях городских улиц, скверов, площадей. К остальным знаковым паттернам Великого Новгорода они зачастую полностью индифферентны. Кроме того, мифологический потенциал региона как важнейший символический ресурс в полной мере используется лишь при организации экскурсий и туров. То есть в основном усилия по трансляции мифологических ресурсов направлены на иногородних потребителей. Но и при организации туристического отдыха далеко не все инструменты популяризации территории используются новгородскими маркетологами.

Анализ символического капитала Великого Новгорода позволяет определить основные траектории формирования конкурентного преимущества Великого Новгорода:

1. Создание официального (например, губернаторского) информационно-туристического сайта о Великом Новгороде с интерактивной картой, отзывами об учреждениях и достопримечательностях города, возможностью голосования за лучшие места.

2. Проведение в крупных городах-соседях (Санкт-Петербург, Москва) ежегодных новгородских ярмарок, которые продвигали бы местные товары и услуги, в том числе туристские.

3. Налаживание производства туристских сувениров с определенной мифологической символикой, связанной с новгородскими легендами, сказаниями.

4. Выпуск специального путеводителя с уклоном в мифологию по значимым и интересным местам Великого Новгорода, с указанием местоположения мифологических объектов и описанием легенд и мифов, связанных с ними. Это могут быть легенды (былины) о Волхе Всеславовиче, о возникновении самого названия Новгород, о названии реки Волхов, «одиссеи» Софийского креста. Сегодня эти мотивы не используются при выстраивании бренда Великого Новгорода: эксплуатируются лишь образы гусяря Садко и богатыря Кудряша, но ведь не меньшим потенциалом обладают такие герои новгородских сказаний, как Василий Буслаев и Антоний Римлянин, например.

5. Реконструкция набережных (создание просторных пешеходных зон, расчистка берегов Волхова, благоустройство ландшафтных парков с удобными выходами к воде).

6. Создание музейно-туристического комплекса на Рюриковом городище. Реставрация транспортной инфраструктуры, благоустройство территории и т.д.

7. Постройка на софийской набережной «древнерусского» причала с варяжскими и славянскими ладьями, с предоставлением возможности платных прогулок на них с кормчим-«варягом».

Для отстраивания от конкурентов Великому Новгороду необходимо наращивать символический капитал — сегодня далеко не весь его потенциал используется в продвижении города. Новгородским чиновникам и туристическим организациям необходимо искать новые символические ресурсы (легендарные личности, места памяти, архетипы), которые помогут «освежить» образ города, сделать его конкурентоспособнее и привлекательнее для жизни.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Новгородской области в рамках научного проекта № 17-13-53001 «Символический капитал места как конкурентное преимущество территории».

-
1. Барабанов А.С. Управление региональной конкурентоспособностью: монография / Под науч. рук. д.э.н. Т.В.Усковой. Вологда: ИСЭРТ РАН, 2014. 160 с.
 2. Федотова Н.Г. Символический капитал места: понятие, особенности накопления, методики исследования // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2018. № 29. С. 141-155.
 3. Шмелева Т.В. Новгородская словесность: учеб. пособие. Великий Новгород: НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2016. 183 с.

References

1. Barabanov A.S., Uskova T.V. (ed.) Upravleniye regional'noy konkurentosposobnost'yu: monografiya [Management of regional competitiveness: monograph]. Vologda, ISEDT RAS Publ., 2014. 160 p.
2. Fedotova N.G. Simvolicheskiy kapital mesta: ponyatiye, osobennosti nakopleniya, metodiki issledovaniya [Symbolic capital of the place: notion, peculiarities of accumulation, research methods]. Vestnik Tomsogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedeniye, 2018, no. 29, pp. 141-155.
3. Shmeleva T.V. Novgorodskaya slovesnost': ucheb. posobiye [Novgorod philology]. Velikiy Novgorod, 2016. 183 p.

Bazikyan S.A. Formation of the competitive advantage of Velikiy Novgorod through the use of symbolic capital. In today's world, cities are competing with each other and the problem of forming a positive image, a unique image of a particular territory becomes a hot issue. The search for their own identity, uniqueness is extremely necessary for small, provincial cities, which are forced to compete with neighbouring megacities. For example, Velikiy Novgorod, adjacent to such large cities as St. Petersburg and Moscow, must constantly prove its uniqueness and attractiveness not only for tourists but also for local and potential residents who leave to live in large cities, considering them more promising and comfortable. The article analyzes the problem of formation of competitive advantage of the territory (on the example of Velikiy Novgorod) on the basis of the use of symbolic capital of the place, and also identifies possible trajectories of this process.

Keywords: image, brand of the territory, competitive advantages, symbolic capital of the place.

Сведения об авторе. С.А.Базикян — кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики; Гуманитарный институт Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого; Stanislava83@yandex.ru.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 15.05.2018.