

Секция «Политические науки»

**Бизнес как субъект конструирования локальной и региональной
идентичности в России (на примере Краснодарского края)**

Бехтер Владислав Игоревич

Студент

Кубанский государственный университет, Факультет управления и психологии,

Краснодар, Россия

E-mail: ibehter@gmail.com

В современных условиях конкурентной борьбы регионов за привлечение инвестиционного капитала одним из главных ресурсов создания инвестиционной привлекательности региона будет играть роль его региональная и локальная идентичность, как фактор общественного развития. Идентичность в общем виде есть саморефлексия и самоопределение, с помощью которых индивид может позиционировать себя в физическом, социальном и моральном пространствах.[3] Региональная и локальная идентичность способна формировать положительный и конкурентоспособный географический образ и имидж территории региона, что будет служить причиной привлечения инвестиционного капитала в регион.[5]

Конструирование локальной и региональной идентичности позволяет улучшить инвестиционный климат в регионах и на местах. Значительный уровень локальной идентичности позволяет городу выходить на новые рынки услуг и рабочей силы, в то же время повышенный показатель региональной идентичности способствует региону принимать форму реального и потенциального объекта для инвестиций и миграций.[1]

Одной из проблем конструирования идентичности на локальном и региональном уровне в России служит проблема выбора субъекта политики идентичности. Власть в России пока не рассматривает локальную и региональную идентичность в качестве реального ресурса реализации своих планов.

Данное положение дел способен изменить выбор бизнес-структур в качестве субъекта конструирования политики идентичности. Показательными примерами воплощения в жизнь бизнесом политики идентичности может служить создание таких торговых брэндов на территории Краснодарского края, как «Вина Тамани», «Коровка из Кореновки», «Горячий Ключ», «Фанагория», «Кубанская буренка» и т.п. В данном случае создание бизнесом брэндов с привязкой к конкретному месту или региону в целом позволяет реализовывать идентификацию сразу в двух направлениях: это идентификация самого товара и территории, на которой он создан.[2]

Одним из векторов конструирования политики идентичности является развитие новаторского текстильного бизнеса, с помощью которого индивид может позволить идентифицировать себя с какой-нибудь конкретной территорией. Продукты, произведенные по такому принципу, набирают популярность и приобретают большой спрос в Краснодарском Крае. Наличие маркировок и знаков отличия на одежде, например, таких характерных как «RUSSIA», «23 Регион», «05 Дагестан» позволяет индивиду выражать свои идентификационные взгляды публично, что имеет в дальнейшем разнонаправленное социокультурное влияние на общество.

Одной из приоритетных задач стоящей перед бизнесом в Краснодарском крае, заинтересованного и включенного в конструирование локальной и региональной идентично-

сти, является агрегация и аккумуляция интересов граждан на территории, включенной в систему интересов бизнеса. Примером неэффективности решения этой задачи бизнесом, и как следствие неэффективность всей деятельности на месте по конструированию локальной и региональной идентичности, может послужить пример Перми. Проект по конструированию нового образа региона провалился, так как игнорировал традиции и брэнды, которые сложились в регионе, и не был предварительно одобрен жителями региона.[4] В результате провальной кампании по конструированию новой идентичности в регионе был спровоцирован социальный конфликт в обществе. Включение местного сообщества в доверенный круг субъектов политики идентичности позволит исключить многие проблемы с конструированием идентичности на локальном и региональном уровнях.

Литература

1. Котлер Ф., Асплунд К. и др. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Спб., 2005.
2. Морозова Е.В. Локальная идентичность и проблемы ее конструирования (кейс Краснодарского края). // Идентичность как предмет политического анализа. Сборник статей по итогам Всероссийской научно-теоретической конференции (ИМ-ЭМО РАН, 21 – 22 октября 2010 г.). М., 2011.
3. Семенов И.С., Лапкин В.В., Пантин В.И. Идентичность в системе координат мирового развития. // Полис. 2010. No. 3.
4. Фадеева Л.А. Борьба за конструирование региональной идентичности: пермский случай. // Вестник Пермского ун-та, Сер. Политология. 2011. No. 2.
5. Замятин Д.Н., Замятина Н.Ю. Экономическая география образа. Четкий, внятный, уникальный имидж – основа современного маркетинга города // Независимая газета, 24.12.2008 // http://www.ng.ru/science/2008-12-24/14_geography.html