Менять структурные дисбалансы регионов

Социология территорий. Совместный проект Незыгаря и ЦСП «Платформа»

Максимов Андрей, руководитель научно-исследовательского Центра территориальных изменений и городского развития РАНХиГС.

Постановка проблемы (Алексей Фирсов). Структура российских регионов предполагает несколько моделей. Первая – полное доминирование регионального центра, другие города при этом практически незаметны. Пример – Омская или Иркутская области. Вторая – «гантели», два сильных ядра: Самара и Тольятти, Тюмень и Тобольск. Во последнем случае гантель заметно перекошена, но мы видим, что баланс выравнивается за счет развития Тобольска. Третья – россыпь отдельных городов без четко выраженного центра: Московская или Ленинградская области. Кстати, интересна модель ХМАО, где есть административная столица, но нефтяные города слабо вовлечены в ее орбиту и конкурируют между собой. Есть еще более сложные кластерные композиции, как Краснодарский или Красноярский край, Татарстан. Нужно ли усложнять характер простых моделей? Условно, нужен ли Тюменской области еще один центр в виде Тобольска или можно оставить всем промышленную зону СИБУРа и исторический заповедник?

Андрей Максимов. Это нужно, чтобы победитель брал хотя бы не все. А победитель у нас – Москва и еще очень ограниченное количество мегаполисов. Для начала региональный центр должен стать сильнее – хотя бы как Тюмень. Потому что в большинстве

случае он у нас лишь перевалочная база для движения в центр или, если мы говорим о Дальнем Востоке, на запад. Чтобы выдержать конкуренцию со столицей, необходим, скорее, региональный «куст», пользуясь термином Ричарда Флориды — мегалополис. Этот более устойчивая и интересная конструкция. В некоторых случаях она может выходить за пределы субъекта Федерации (допустим, Воронеж и Липецк), в некоторых ограничиваться, к примеру, югом Тюменской области.

Как это работает на практике? Вот Ставрополь — один из самых быстрорастущих городов России в последние десятилетия. Его в некотором смысле поддерживает наличие и Кавминвод, и северокавказских республик, из которых в город переезжают сначала учиться, а потом многие остаются.

Что нужно, чтобы ослабить структурную перекошенность многих регионов?

Первая мысль — наращивать связность между внутренними центрами. То есть превращать их в одну агломерацию или хотя бы протоагломерацию. В Тюменской области Тобольск — пока еще звездочка, недавно родившаяся и только-только взрослеющая, совершенно не достигшая половозрелого возраста. Хотя в далеком прошлом и столица Сибири. В недалеком — маленький провинциальный городок где-то на севере региона. И с недавних пор — город, куда пришли новые инвестиции, бизнесы и за ними новая инфраструктура и новое строительство. В интересах области сейчас активно поддерживать развитие нового центра, чтобы Тюмень не вбирала в себя весь пассионарный актив, так как это в перспективе ведет к росту неустойчивости: регион не должен стоять на одной ноге.

Рост связанности не даст обратного эффекта — роста оттока?

Это всегда палка о двух концах. Увеличивая связность Нижнего Новгорода, мы видим, что демографические результаты Нижегородской агломерации за последние 10 лет плачевны, она депопулирует во всех сегментах: и в центре, и на периферии региона. Но в то же время сказать, что Нижний и окрестности — это не территория развития, нельзя: в сочетании с хорошим управлением виден приличный результат, при том что там нет отраслей высокой рентабельности. Поэтому мы должны отказываться от роста популяции как единственного критерия развития: отток населения — не всегда основной индикатор. Потоки входящие и исходящие неизбежно будут не просто существовать параллельно, но отчасти еще и синхронизироваться. За исключением территории явной депрессии, наличие исходящего потока стимулирует входящий поток.

Вообще история про то, что жители второго города обязательно хотят уехать в первый, не проходит верификацию во многих случаях. Недавно, проводя стратсессию для Липецко-Елецкой агломерации, мы спросили, насколько люди стремятся уехать в Липецк из Ельца. Ответ был негативно-ироничного характера.

Как соблюдать баланс в ситуации, когда не регион, а город содержит в себе несколько ядер, которые могут вступать в конфликт?

Одна из причин — новая масштабная застройка. Это комфортные, инновационные дома, но они размывают образ города как исторического и малоэтажного, нивелируют старый формат притяжения. Чтобы это сбалансировать, необходимо более четкое зонирование, может, даже отдельное позиционирование: условно, Старый Тобольск и Новый Тобольск, пусть и не обязательно так в лоб.

О прочей дисгармонии, типа разных категорий людей, культурных кодов, просто никто не беспокоится. Этим некому заниматься, муниципальные ресурсы ограничены. Вспоминаю историю с городком во Франции, где спросили мэра, чего у них на повестке нового. Он сказал: «Мы проводим опрос, как люди используют горячую воду. Они склонны чаще принимать ванну или душ?». Это мне запомнилось, потому что никто у нас не додумался провести такой опрос и понять, на что ориентироваться. А уж до того, что там люди хотят видеть в качестве нематериальной среды обитания, тем более ни у кого не доходят руки.

С другой стороны, что люди хотят и что им нужно — не всегда пересекающиеся истории. На помощь могут прийти агентства по развитию территорий, чтобы выращивать эти запросы, выстраивать путь к социальному прогрессу. Но они требуют большого вложения ресурсов, которых нет в абсолютном большинстве регионов. Эту задачу могут и в некотором смысле морально должны решать крупные компании.

Ведут ли регионы политику формирования своего бренда?

На данный момент это складывается органически. Пока я не замечаю, чтобы кто-то уходил дальше работы с логотипом, использования отдельных стилистических решений, проведения конкретной рекламной кампании. По большому счету, и Татарстан, и Петербург, и Тюмень растут на фундаменте уже имеющегося статуса и ресурсов. Даже у лидеров еще нет конкретного целеполагания в этом направлении. Москва, наверное, единственная выбивается из этой логики. Лозунги «Москва — лучший город Земли», «Москва строится» — пронизывают систему городского управления. Она прошла путь от лобового PR в период Лужкова до осознанного позиционирования и выращивания бренда. Поэтому у регионального маркетинга впереди еще много перспектив.