

Для цитирования: Фролов Д. П., Стрекалова А. С., Тажибов А. А. Гетеродоксальные теории стратегирования территорий // Журнал экономической теории. — 2020. — Т. 17. — № 1. — С. 65-78

<https://doi.org/10.31063/2073-6517/2020.17-1.5>

УДК 330.8

JEL: A14, B41, B52, P25

Д. П. Фролов ^{а)}, А. С. Стрекалова ^{б)}, А. А. Тажибов ^{б)}

^{а)} Волгоградский государственный технический университет (Волгоград, Российская Федерация; e-mail: ecodev@mail.ru)

^{б)} Волгоградский государственный университет (Волгоград, Российская Федерация)

ГЕТЕРОДОКСАЛЬНЫЕ ТЕОРИИ СТРАТЕГИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИЙ ¹

Теоретический фундамент современной практики стратегического планирования и управления долгосрочным развитием территорий (городов, агломераций, регионов) представлен набором популярных прикладных концепций, жестко альтернативных друг другу. Классические региональные теории фактически отвергнуты, системная теоретическая альтернатива им отсутствует, в результате территориальное стратегирование все больше приобретает форму наивного управленческого искусства, подверженного смене «модных» прикладных подходов. Цель статьи — сравнительный обзор теоретических подходов гетеродоксального типа к изучению стратегического управления территориальным развитием и анализ перспективы формирования общей исследовательской программы. Задачи исследования: качественная оценка реально используемой на практике теоретической базы территориального стратегирования; анализ продвижений гетеродоксальных теорий в области регулирования социально-экономического развития территорий; анализ областей пересечения и перспектив формирования объединенной программы исследований. Методология исследования — сравнительный анализ, теоретический бенчмаркинг, экспертный анализ. В статье представлен анализ гетеродоксальных теорий (эволюционной, институциональной, поведенческой экономики и территориального маркетинга / брендинга) в аспекте изучаемых ими факторов, инструментов и механизмов стратегического развития территорий. Выявлены области пересечения этих подходов, представлена модель зон их бинарного и тернарного взаимодействия, дискутируется перспектива их объединения и формирования интегративной гетеродоксальной теории территориального стратегирования.

Ключевые слова: стратегия, регион, эволюционная экономика, маркетинг территорий, институциональная экономика, поведенческая экономика

Введение: территориальное стратегирование как искусство наивного эмпиризма

Развитие территориального стратегирования² во всем мире в последние два десятилетия представляет собой достаточно стохастичный процесс смены модных прикладных теорий, задающих эталонные модели развития территорий — регионов, агломераций, городов. Именно на эти популярные теории ориентируются администраторы (в широком смысле) территориальных образований разного масштаба

при разработке стратегий, политик и планов перспективного развития. При этом классические теории из области пространственных исследований и регионалистики признаются практиками «морально устаревшими»: им вменяются в вину нисходящая (*top-down*) логика регулирования, акцент на активной роли государства, закрытое принятие стратегических решений, применение универсальных подходов (*one-size-fits-all*), опора на внешние ресурсы развития и др. Исследователи, работающие в области классических подходов, выдвигают контраргументы³, но реальность

¹ © Фролов Д. П., Стрекалова А. С., Тажибов А. А. Текст. 2020.

² Стратегирование территорий объединяет стратегическое прогнозирование, планирование и управление долгосрочным социально-экономическим развитием территориальных образований разного масштаба.

³ В частности, привлекается внимание к слабостям семейства восходящих (*bottom-up*) подходов к стратегированию территорий (см., например: Pissourios, 2014).

такова, что на практике эти подходы применяются все реже — и это общемировой тренд.

Парадокс состоит в том, что новые теоретические подходы чаще всего позиционируются в качестве единственно возможного рецепта для будущего территорий, противопоставляясь предшествующим подходам в качестве дискретных альтернатив. Применение каждого нового подхода на практике всегда означает категорическое отторжение предыдущего и полную потерю преемственности. В значительной степени это связано с высокой конкуренцией практико-ориентированных теорий территориального развития, что приводит к использованию их сторонниками очень агрессивной риторики, акцентирующей исключительно дефекты и дисфункции альтернативных подходов. Например, кластерный подход в корне отрицает саму необходимость отраслевого планирования, а всё «дерево» территориально ориентированных подходов (*place-based approaches*) (Duranton, Venables, 2018; Grillitsch, Asheim, 2018) построено на максимальном дистанцировании от пространственно-нейтральных подходов, что в целом совершенно правильно. Но следствием такого отстранения и замыкания становятся, в частности, сбои межотраслевой координации стратегий развития, преувеличение потенциала исторически сложившейся идентичности территорий и их эндогенных ресурсов, в результате чего недооцениваются возможности ребрендинга, трансформации отраслевой структуры, агломеративного развития, вовлечения внешних партнеров и стейкхолдеров и т. д. Аналогичная ситуация с набирающими популярность подходами *post-NPM*, критикующими парадигму нового государственного / публичного менеджмента (*NPM*), которая в последнее десятилетие активно внедрялась в деятельность городских и региональных администраций по всему миру. Теперь же, с точки зрения сторонников *post-NPM*, вся система государственного управления, основанная на услугоцентричности, клиентоориентированности и бизнес-принципах стратегического планирования, должна быть полностью демонтирована (Klenk, Reiter, 2019).

Прикладные теории территориального развития задают системы ориентиров как своего рода карты, по которым администраторы территорий осуществляют навигацию. Но когда карты постоянно меняются, принимать решения приходится в основном интуитивно. В результате стратегирование территорий на практике давно превратилось в управленческое

искусство, но искусство эмпирическое, отталкивающееся не столько от теории, сколько от практического опыта и навыков «блуждания в тумане» хаотично меняющихся ориентиров. В российских реалиях содержательное вырождение территориального стратегирования в разнovidность наивного искусства проявляется с особенной очевидностью (хотя эта тенденция характерна для всех стран). В РФ начиная с 2000-х гг. в качестве приоритетов региональных стратегий последовательно позиционировались устойчивое развитие, модернизация и инновации, конкуренция регионов, кластеры, цифровая экономика... Никакой внутренней логики в этом чередовании нет, за исключением логики копирования модных на текущий момент подходов. В результате теряется преемственность стратегических процессов, а стратегии становятся содержательно идентичными декларациями, оторванными от реальной практики управления регионами¹.

Отсутствие используемой на практике внятной теоретической базы территориального стратегирования следует признать серьезным тормозящим фактором его развития. Причины низкого запроса на теории со стороны администраторов-практиков очевидны и разнообразны. Это и получающий широкое распространение популизм, предполагающий ориентацию на проекты с максимально быстрой отдачей. Это и типовой подход к разработке региональных и муниципальных стратегий, ведущий к их изоморфизму. Это и отсутствие бюджетов развития, вследствие чего стратегии регионов и городов «мутируют» в программы расходования средств консолидированного бюджета. Это и накопившийся у практиков государственного управления скептицизм в отношении очередных модных региональных теорий и «магических» концепций (Pollitt, Hure, 2011). И все же без привлечения новейших теоретических разработок перспективы создания эффективных стратегий развития территорий выглядят крайне сомнительными. Более того, трудно согласиться с мнением о том, что большинство работ по региональным стратегиям и стратегическому управлению территориями являются излишне теоретическими, концептуальными, высокоабстрактными, оторванными от реальных потребностей администраторов (Pollitt, 2016; Барабашев, 2016). Напротив, большинство работ в этой области можно с

¹ Можно сказать, что стратегирование теперь — это «исключительная функция федерального центра, а субъектам Федерации как бы отводится роль пассивных наблюдателей» (Бухвальд, Кольчугина, 2019. С. 638).

легкостью упрекнуть в прямолинейном эмпиризме и узком практицизме; чаще всего они включают анализ единичного кейса, на основе которого делаются попытки неких квазитеретических обобщений. Территориальному стратегированию не хватает не очередной модной теории, а фундаментальных теоретических инноваций.

Отказ на практике от использования классических теорий стратегического планирования и управления территориальным развитием привел к возникновению своего рода «инновационной паузы» (термин В.М. Полтеровича): классические подходы не применяются, но и альтернативные теории — прежде всего гетеродоксального типа — в этой области исследований по сути отсутствуют. За этим скрывается нечасто акцентированная проблема: разрозненное изучение новых (неклассических) аспектов эволюции и трансформаций экономического пространства гетеродоксальными теориями. Цель данной работы — анализ новейших достижений в области гетеродоксальных экономических теорий в аспекте возможности их использования в теории и практике стратегирования территорий и поиск перспектив формирования объединенной программы исследований. Гетеродоксальная экономика (*heterodox economics*) — зонтичный термин, охватывающий направления экономической науки, альтернативные неоклассическому мейнстриму, прежде всего, институциональную, эволюционную и поведенческую экономику, а также другие нестандартные течения экономического анализа (The Routledge Handbook..., 2017; Новые исследования..., 2016). Эти теоретические подходы выходят сейчас на лидирующие позиции в мировой науке и, что важно подчеркнуть, все они достаточно тесно связаны с территориальной проблематикой, вплоть до наличия достаточно операциональных рекомендаций. При этом гетеродоксальные теории развиваются за пределами классических теорий из области регионологии, экономической географии, пространственной экономики и других направлений. Несмотря на разнообразие направлений, тенденция последнего времени состоит в их рассмотрении в совокупности, как (пока что достаточно аморфного) целостного исследовательского поля.

Активная разработка гетеродоксальных теорий стратегирования территорий позволит преодолеть засилие модных подходов-панaceй. Это не альтернатива классическим региональным теориям, а их дополнение (в части теории) и вынужденная замена (в реальной

практике территориального управления). В фокусе гетеродоксального анализа оказываются те факторы и процессы, которые в исследованиях классического типа обычно находятся на периферии внимания исследователей (хотя и нельзя сказать, что их вообще не изучают). Критически значимой проблемой при этом является возможность комбинирования и интеграции гетеродоксальных подходов. Обычно приложения гетеродоксальных теорий к территориальной проблематике рассматриваются в отдельности, тогда как гораздо более важной является идентификация областей их пересечения. В целом же очень важно движение гетеродоксальных экономистов к междисциплинарному синтезу, интеграции методологий, совместным проектам и комплексным нормативным рекомендациям. Конечно, объединенная гетеродоксальная теория стратегирования территорий — дело достаточно отдаленного будущего, но движение по этой траектории развития объективно необходимо.

Эволюционная экономика: сообщества и экосистемы территориальных инноваций

Эволюционные экономисты рассматривают локализованные в регионах и городах инновации как главный двигатель экономического роста. Инновации при этом трактуются предельно широко — под ними понимаются способности к созданию новых продуктов (товаров, услуг, знаний и т. д.) и новые способы осуществления различных видов деятельности в экономическом пространстве конкретной территории. Таким образом, это и технологические, и организационные, и институциональные, и маркетинговые, и (в широком смысле) социальные инновации: и это всегда новые «методы делания дел» в локальной среде (Perilla Jimenez, 2019). Важным трендом становится *уравнивание статуса технологических и нетехнологических инноваций*: более того, эмпирические исследования показывают, что конкурентоспособность фирм в первую очередь определяется такими факторами, как передовые управленческие практики, механизмы организации, методы принятия решений, организационная культура (Nelson et al., 2018. P. 119). Хотя эволюционная экономика признает значимость всех форм инноваций и уделяет внимание разным эволюционным режимам инновационных процессов, все же особая роль отводится *инновационным каскадам*, т. е. долговременным сериям взаимосвязанных радикальных инноваций (Niosi, McKelvey, 2018).

Инновации с полным основанием считаются результатом не индивидуальных усилий, а коллективных действий *территориальных инновационных сообществ*, совместно формирующих *технологические парадигмы* — общие для членов сообщества знания, представления, методы и нормы, связанные с применяемыми ими физическими и социальными технологиями (Nelson et al., 2018. P. 57–63). Ключевая характеристика инновационных сообществ — разнообразие: в их состав входят не только производственные и сервисные фирмы, но и университеты, государственные органы, некоммерческие организации (Nelson et al., 2018. P. 21–25), а также традиционные и новые медиа, эксперты, сообщества потребителей и др. Наряду с эффектом *path dependence* (зависимостью от траектории предшествующего развития) и сложившейся в городе или регионе предпринимательской культурой, т. е. факторами долгосрочного характера, эволюционные экономисты делают акцент на эффекте *path creation* (создания новых траекторий развития), в том числе обеспечивающих переход от одной технологической парадигмы к другой — парадигмальный прыжок (Capello, Lenzi, 2018). Несмотря на расширение концепта близости (сейчас ключевая роль отводится в большей степени институциональной, когнитивной, социальной и культурной близости), все же географическое соседство и физические контакты в формате «лицом к лицу» (а не «лицом к экрану») способствуют эволюционному накоплению доверия и выработке рутин совместной работы в рамках кластеров и протокластерных сетей (Werker, Korzinov, Cunningham, 2019). При этом фактор локализации является критически значимым для эффективности коллабораций и инновационных процессов (Russell, Smorodinskaya, 2018).

Как следствие, меняется представление о региональных инновационных системах: они все в большей степени рассматриваются как экосистемы — укорененные в территориальной среде сложные, коэволюционирующие системы, объединяющие множество внутренних и внешних стейкхолдеров (прямо или косвенно заинтересованных в развитии региона групп влияния), взаимосвязанных и взаимодействующих между собой. Экосистемный подход предполагает *отказ от однозначной приоритизации* каких-либо отдельных институтов, моделей, инструментов или субъектов инновационного развития. Территориальное стратегирование вследствие этого уходит от вечной проблемы выбора между полярными

альтернативами — управлением «снизу вверх» или «сверху вниз», поддержкой ключевых отраслей или созданием кластеров, акцентом на проекты с краткосрочной отдачей или долгосрочной перспективой, привлечением крупных инвесторов или развитием малого бизнеса и т. д. Становится все более очевидным, что устойчивое развитие региональных инновационных экосистем зависит от «слаженной игры ансамбля» неоднородного сообщества стейкхолдеров, в котором нет малозначимых игроков: так, особую роль способны сыграть так называемые *неявные участники* — представители искусства, гуманитарных и социальных наук (Linton, 2018). Управление развитием экосистем невозможно на основе выполнения четко прописанной стратегии — оно требует постоянной (интерактивной) коррекции стратегии и применения «микса» разнообразных подходов к регулированию различных объектов и субъектов с учетом их эволюционной специфики (Becker, Knudsen, 2017). В частности, важно понимать, что все отрасли региональной экономики находятся в разных фазах жизненного цикла, эволюционируют с разной скоростью и по разным траекториям. Поэтому попытки применения универсальных «рецептов» изначально обречены на неудачу.

Маркетинг и брендинг территорий: стейкхолдеры решают все

Если в фокусе внимания эволюционной экономики находятся главным образом стейкхолдеры со стороны предложения инноваций, то маркетинг и брендинг территорий традиционно сконцентрированы на изучении стороны спроса на различные предложения (торгуемые полезные свойства) социально-экономического пространства. К таким торгуемым полезным свойствам (их еще называют товарами территорий) относятся инвестиционный климат, цены на недвижимость, уровень заработных плат, наличие престижных университетов, удобная инфраструктура, комфортная городская среда, экологическая ситуация, культурные институции и достопримечательности и др. В целом они образуют комплексную оценку территории как места для ведения бизнеса, туризма, работы, учебы, проживания и отдыха. В сознании разных внутренних (различные группы населения, местный бизнес и др.) и внешних (туристы, инорегиональный бизнес, абитуриенты и т. д.) стейкхолдеров эта комплексная оценка специфическим образом трансформируется в сеть позитивных и негативных ассоциаций, образуя территориальный бренд. Подчеркнем,

что бренд территории — это сложная система ассоциаций, «распадающаяся» на комплекс суббрендов для разных стейкхолдеров, которые выступают целевыми аудиториями для маркетинговых действий. Фактически речь идет о ландшафте бренда, *брендшафте* — интегральном образе территории с точки зрения целевых аудиторий всех ее суббрендов.

Известный и устойчивый бренд является критически важным фактором позиционирования территорий в сознании своих целевых аудиторий, позволяющим выделиться на фоне конкурентов. Брендинг — процесс, который происходит в сознании потребителей полезных свойств территории, связанный с накоплением симпатий и уважения к ее бренду. Поэтому следует категорически отказаться от попыток быстрого создания или продвижения территориальных брендов (Anholt, 2010. Р. 10) при помощи простых маркетинговых инструментов (типа логотипов, слоганов, рекламных кампаний и т. д.), особенно связанных с обманом целевых аудиторий или даже приукрашиванием реального положения дел. Современный маркетинг территорий целиком и полностью *базируется на честности*. По-другому и быть не может в условиях Web 2.0, когда жители и туристы яются самыми активными генераторами контента о территориях. Любые попытки рекламных трюков и манипулятивных PR-ходов с высокой вероятностью будут раскрыты и создадут обратный эффект. Именно поэтому прошлое поколение стратегий территориального маркетинга, связанных с коммодификацией территорий (т. е. их «упаковкой» в товарное предложение) и их продажей целевым аудиториям, потеряло свою актуальность. И поэтому все реже употребляется термин «маркетинг территорий», слишком плотно связанный с «продажей мест», и чаще всего специалисты говорят о брендинге территорий. Территориальный брендинг следует воспринимать не как управленческую технологию (набор стандартных инструментов для практиков), а, скорее, как *клиентоориентированную философию* принятия стратегических решений в области государственного и муниципального управления. Если стратегии «продажи мест» были ориентированы на внешних стейкхолдеров — прежде всего, на туристов и инвесторов, — то стратегии брендинга территорий переносят акцент на инклюзивность, идентичность и коллаборацию внутренних стейкхолдеров (Vanolo, 2017. Р. 30). Местное население воспринимается уже не просто как пассивная социальная база территориального

бренда, но и как активное сообщество амбасадоров (послов) бренда, транслирующих в интернете информацию о своем городе или регионе и выступающих сетевыми экспертами для внешних стейкхолдеров — туристов, абитуриентов, потенциальных новых жителей и бизнес-резидентов и др. (Taecharungroj, 2016).

Новой важной чертой территориальных брендов признается *инклюзивность* — создание благоприятных условий для самореализации широкого множества социальных групп (в том числе малочисленных и маргинальных групп) и продвижение территории как инклюзивной среды (Inclusive place branding..., 2017). Тем самым фактически брендинг территорий отказывается от приоритизации, т. е. выбора приоритетных целевых аудиторий, и выходит в плоскость не-маркетинговых (в его традиционном смысле) решений. Но с позиций теории стейкхолдерского маркетинга (Hillebrand, Driessen, Koll, 2015) второстепенных и малозначимых стейкхолдеров не существует, а такая недооценка способна привести к нежелательным последствиям. Еще один ключевой фактор успешного брендинга территорий — акцент не на имидже, а на идентичности. Имидж территории — целенаправленно конструируемый позитивный образ для внешних аудиторий («как мы выглядим»), тогда как идентичность — это самоосознанный образ и набор его ключевых атрибутов («какие мы на самом деле»). Идентичность — продукт внутренних стейкхолдеров, различных групп местного населения. И если население не верит в свой город или регион и не ценит его, то имиджмейкинг гарантированно только ухудшит ситуацию. Имиджевые технологии и решения вообще дают достаточно слабый и неустойчивый эффект, поэтому в большей степени следует фокусироваться на *репутации территории* («какими нас считают») (Bell, 2016), что требует, прежде всего, долгосрочной ориентации и, самое главное, ответственного принятия стратегических решений. Репутация территории не «обнуляется» после смены мэра или губернатора (в связи с инерцией массового сознания), она не улучшается автоматически после создания выгодных условий для бизнеса (поскольку важное значение имеет опыт совместной работы), наконец, репутационные риски имеют тенденцию к нанесению долгосрочных негативных эффектов. Образно говоря, имидж территорий — это спринт, репутация и идентичность — марафон.

Брендинг территорий все чаще выходит — и должен еще активнее выходить — за рамки

своих традиционных функций, пытаюсь за-действовать обычно не контролируемые маркетингом аспекты и элементы территорий и их брендов (Green, Grace, Perkins, 2018). Речь, в частности, идет об уличном искусстве, арт-кластерах, архитектуре, социальных инновациях, экологических акциях, краудсорсинговых кампаниях и т. д. В целях территориального брендинга могут быть задействованы практически любые элементы их жизни — люди, объекты, процессы, события, проекты или структуры, — все, что выделяет данную территорию из числа других и что сближает ее стейкхолдеров на почве гордости и симпатий к своей территории.

Институциональная экономика: инклюзивные институты имеют значение

В современной институциональной экономике получила большой резонанс теория *инклюзивных институтов* (Аджемоглу, Робинсон, 2015), т. е. правил, практик и механизмов обеспечения инклюзивного роста и развития, в том числе на городском и региональном уровне (Green, Froy, Sissons, Kispeter, 2017; *The Inclusive Development Index...*, 2018; Lee, 2019). Инклюзивные институты обеспечивают условия и возможности для отстающих, уязвимых и слабо защищенных социальных групп и категорий (детей, молодежи, инвалидов, женщин, безработных, бедных, пожилых, расовых меньшинств, малых предпринимателей и др.). Концепция и политика инклюзивного роста/развития ставят главной целью не увеличение валового регионального продукта (т. е. количества произведенных в регионе товаров, услуг и работ), а повышение качества жизни всех групп населения, которое измеряется не только уровнем реально располагаемых доходов, но и возможностями трудоустройства, безопасностью, комфортностью среды проживания, возможностями самовыражения, активностью культурной жизни, удобством инфраструктуры, толерантностью, эмоциональным климатом территории. Кроме того, инклюзивное развитие предполагает сглаживание чрезмерных диспропорций между различными муниципальными образованияами, что отражено в идее связанного роста агломераций и регионов (Beel, Jones, Rees, Escadale, 2017).

Таким образом, инклюзивность «распадается» на три комплексные грани — экономическую (равные возможности для всех групп), социальную (равноправие и вовлеченность миноритарных групп) и пространственную (равный доступ к базовой инфраструктуре и равные возможности для развития террито-

рий любого масштаба) (*World Inclusive Cities...*, 2015. Р. 11). Первые эмпирические работы показывают, что дефицит инклюзивных институтов способствует фрагментации местного сообщества, а также не позволяет извлечь выгоды из разнообразия, в частности, из мультикультурализма (Kemeny, Cooke, 2017). Инклюзивные институты становятся важным фактором и брендинга территорий в качестве мест притяжения креативного класса (Флорида, 2014) — представителей творческих и инновационных профессий и владельцев соответствующих бизнесов, которые являются наиболее ценными ресурсами развития регионов и городов в постиндустриальную эпоху. Следует отметить, что инклюзивные институты в целом способствуют росту общего уровня транзакционных издержек в территориальной экономике, поскольку они связаны со снижением барьеров доступа, а значит, с активизацией различных взаимодействий и расширением разнообразия их субъектов, что повышает институциональную плотность и сложность городов и регионов. Логика минимизации транзакционных издержек и базирующиеся на ней институты обеспечения низкокзатратных транзакций становятся все менее адекватными системно усложняющейся экономике (Фролов, 2019). Становится все очевиднее, что территориям нужны не отдельные передовые институты и даже не просто качественная институциональная среда, а согласованная система институтов для усложнения экспорта и экономики в целом. Эмпирически подтверждено, что сложность экспорта является единственным достоверным фактором долгосрочного роста, причем другие детерминирующие факторы (человеческий капитал, институты, финансы и др.) становятся статистически малозначимыми (Cherif, Hasanov, Wang, 2018).

С начала 2000-х гг. все более широкое распространение по всему миру стала получать парадигма нового государственного управления (*new public management, NPM*), базирующаяся на концепции бюджетирования, ориентированного на результат, и всеобщем менеджменте качества государственных услуг. Фактически подход NPM представляет собой имплантацию в систему государственного и муниципального управления концепций, принципов и методов стратегирования предприятий. В частности, речь идет о новых подходах к аналитическому обеспечению стратегий (в частности, о конкурентном анализе, стратегическом анализе ресурсов и т. д.), системе целеполагания (*SMART-цели*) и индикативного планирования (внедре-

ние системы ключевых показателей эффективности — *KPI*), а также о внедрении элементов услугодцентричной (сервисно-доминантной) парадигмы и всеобщего управления качеством. Бесспорно, эти изменения положительно отразились на качестве региональных и муниципальных стратегических документов, однако довольно незначительно повлияли на собственно процессы стратегических изменений регионального экономического пространства (причем эта тенденция характерна не только для субъектов РФ, но и для большинства городов и регионов высокоразвитых стран). Главная причина состоит в том, что региональные стратегии обычно имеют достаточно слабое ресурсное обеспечение и распределяют очень ограниченную часть консолидированных бюджетов (так называемый «бюджет развития»). В кризисных условиях, когда роль стратегий для территорий особенно значима, традиционно происходит сокращение бюджетов развития в пользу решения острых социальных проблем. В результате создается обманчивое впечатление (причем не только у обывателей, но и у многих представителей экспертного и научного сообщества) неэффективности территориального стратегирования как такового, бессмысленности стратегий долгосрочного развития, оторванности теории стратегического управления от реальной практики. Именно поэтому новые подходы к стратегированию территорий основываются в большей степени не на бюджетных средствах, а на частных (в том числе сетевых) ресурсах и краудфандинге, не на влиянии органов власти, а на инициативах «снизу» и краудсорсинге (Interactive Governance..., 2012; Critical Reflections on Interactive Governance..., 2016). Ключевым моментом является курс на совместное (с гражданами) производство государственных и муниципальных услуг, что предполагает активное вовлечение населения, его отдельных групп и некоммерческих организаций в разработку совместных с государством проектов и стратегических инициатив (Co-Production and Co-Creation..., 2018).

Вместе с тем, следует привлечь внимание к мнению экспертов, констатирующих фактическое наступление эпохи пост-*NPM*, которая связана с начавшейся дивергенцией управленческих практик в области государственного управления и стратегирования на региональном уровне (De Vries, Nemes, 2013). Пост-*NPM* представляет собой зонтичный концептуальный подход, делающий акцент на эффективной координации стратегических действий и коллаборации как в горизонтальной, так и в

вертикальной плоскостях государственного управления. Это, в целом, холистический (комплексный) подход, стремящийся к межведомственному, межтерриториальному и межотраслевому согласованию целей, решений и стратегий с различными группами стейкхолдеров. Роль государственных служащих трансформируется от квазикорпоративных менеджеров (в духе идеологии *NPM*) к сетевым менеджерам и лидерам партнерств (Klenk, Reiter, 2019. P. 4). Важным трендом при этом становится демаркетизация (Mikuła, Kaczmarek, 2019), т. е. отказ от действий исключительно в соответствии с рыночной логикой максимизации прибыли, от которой особенно пострадали учреждения общественного сектора — образования, здравоохранения и культуры. Безусловно, нельзя сказать, что подходы *NPM* и пост-*NPM* жестко противостоят друг другу. Нет, во многом они пересекаются, — особенно в вопросах взаимодействия со стейкхолдерами, — и все же идеология пост-*NPM* старательно отстраняется от идеи коммерциализации общественного сектора и тотального внедрения бизнес-логики в принятие стратегических решений. Но акцент государственного управления на вовлечении стейкхолдеров в принятие решений и стратегические действия — это важнейший современный тренд: не случайно авторы Доклада о мировом развитии-2017 подчеркивают, что главными институциональными функциями государственного управления являются обеспечение приверженности, координация и сотрудничество (Доклад о мировом развитии..., 2017. С. 5). Все эти функции целиком и полностью сфокусированы на взаимодействиях со стейкхолдерами территориальных образований, которые упорядочиваются инклюзивными институтами.

Поведенческая экономика: подталкивать и убеждать!

В области поведенческой экономики сложились два авторитетных течения — традиция Канемана — Талера и традиция В. Смита. Нормативные выводы и прикладные рекомендации поведенческих экономистов первого направления базируются на признании двойственности подсистем головного мозга человека, руководящих принятием решений. Разграничиваются так называемые Система 1, связанная с рациональными (обдуман-ными или базирующимися на ранее сложившихся представлениях) действиями, и Система 2, управляющая интуитивными, импульсивными, иррациональными поступками.

Согласно Д. Канеману, сознательная, аналитическая Система 1 всегда находится под своего рода давлением инстинктивной, автоматической Системы 2, поэтому принимаемые людьми решения зависят не только от предмета выбора, но и от его контекста (Kahneman, 2011). Любые региональные или городские политики или стратегические решения задают людям и организациям, резидентам и нерезидентам (например, инвесторам) данной территории, определенные стимулы к действиям. Однако выбирая конкретный вариант действий, люди всегда отталкиваются от контекста, т. е. исходят из архитектуры выбора (структуры всех факторов, влияющих на выбор), фреймов (рамочных эффектов), эвристик (упрощающих правил выбора). Политика подталкивания, или наджа, предложенная Р. Талером (Талер, Санстейн, 2018), предполагает целенаправленное конструирование архитектуры (вплоть до текстуальной формулировки) различных ситуаций выбора, в том числе в области территориального стратегирования. В частности, преодоление стагнации экономики города в значительной степени связано (как показывают эмпирические исследования) с изменением мышления его населения, в том числе преодолением сложившихся стереотипов, поскольку «малоимущие оказываются вынужденными в еще большей степени полагаться на автоматическое принятие решений, нежели те, кто имеет более высокий достаток» (Доклад о мировом развитии..., 2015. С. 13). Ключевым руководящим принципом при этом выступает мантра «пусть это будет просто» (Талер, 2017. С. 345) — устранение всех возможных барьеров осуществления действий, к которым подталкивают людей региональные или местные власти. Наглядный пример — принцип одного окна для инвесторов, предпринимателей и граждан. Но принцип максимального упрощения должен быть прочно «вшит» в любые сервисы, услуги и призывы к действиям на региональном и местном уровнях. Этому могут способствовать новые технологии, например, мобильные приложения, позволяющие горожанам влиять на принимаемые городскими властями решения. При этом важно обеспечить тестирование новых архитектур выбора до их внедрения в практику (хотя рандомизированные контрольные испытания достаточно дороги).

Второе направление поведенческой экономики связано с идеями В. Смита о роли среды — особенно социальных норм и коллективных ментальных моделей — в принятии решений. Особое значение при этом придается

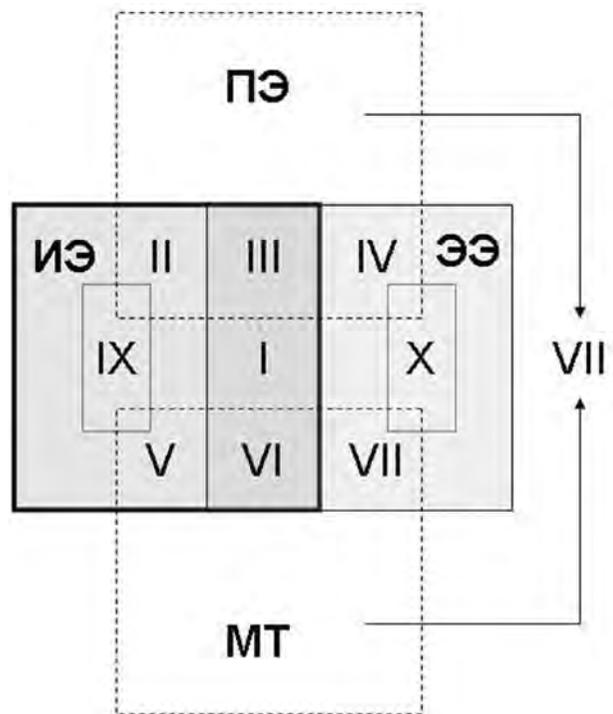
концепции экологической рациональности, описывающей широко распространенный тип принятия решений, который основан на неписанных правилах, негласных принципах действий, этических нормах, общих ментальных моделях (Smith, 2003). Роль этих, казалось бы, абсолютно неэкономических факторов слишком долго недооценивалась экономистами, хотя они значимо влияют на распространение новых норм поведения, начиная от раздельного сбора мусора или создания товариществ собственников жилья и заканчивая выбором того или иного города (региона) как места для жизни, работы, учебы, отдыха. Общепринятые ролевые модели или коллективно разделяемые ожидания, устремления и надежды различных групп населения являются крайне важными факторами территориального развития. Их созданию и изменению придается все большее значение. Новые убеждения социальных групп могут значимо влиять на результативность проводимых территориальными органами власти изменений, особенно имеющих стратегический характер.

Контуры объединенной гетеродоксальной теории

Взаимосвязь гетеродоксальных теорий в целом обусловлена их общей природой, связанной с отказом от чрезмерно упрощенных принципов и аксиом неоклассической теории. Однако применение этих передовых подходов в области регионального и муниципального стратегического планирования и управления крайне скудно. Во многом это связано с новизной гетеродоксальных теорий и нехваткой операциональности их выводов, в не меньшей степени — с дефицитом бюджетов развития в регионах и городах, а также в целом с экспансией неолиберальной логики оптимизации государственных расходов. Тем не менее, уже сейчас можно зафиксировать принципиальные рекомендации гетеродоксальной экономики для территориальных органов власти. Во-первых, важен отказ от односторонних позиций в оценке факторов и подсистем территорий, перенос акцента на их сложность, неоднородность, гибридность. Во-вторых, необходим отказ от изолированного развития элементов экономического пространства территорий (субтерриторий, отраслей, различных сфер регулирования и т. д.) и переход к осознанию взаимовлияния и (в идеале) коэволюции. В-третьих, крайне желателен отказ от простых универсальных решений и «рецептов», готовность к выработке территориально-специфичных миксов инструментов.

Перспективность применения комбинированных инструментов и, в целом, развития объединенного (интегративного) гетеродоксального подхода к территориальному стратегированию связана с наличием многочисленных областей пересечения этих теорий. Так, устранение барьеров принятия индивидуальных решений в поведенческой экономике перекликается со снижением транзакционных издержек, ключевым моментом для институциональной теории. Фокусировка на внутренних стейкхолдерах приоритетна для маркетинга (брендинга) территорий и для эволюционной экономики. Критически важные для институционалистов инклюзивные институты фактически выполняют задачу вовлечения внутренних стейкхолдеров в различные социальные активности (это главный постулат и в парадигме пост-NPM), что также стоит в приоритете у маркетологов территорий. Аналогично, коллективные ментальные модели, ключевые для поведенческих экономистов, также имеют важнейшее значение для институциональной экономики и территориального маркетинга, делающих акцент на паттернах социального мышления. Именно эти области пересечения могут стать основой для первых междисциплинарных проектов гетеродоксальных экономистов.

Зоны взаимодействия гетеродоксальных теорий в области исследований стратегирования территорий картированы на рисунке. Зона I представляет собой область пересечения институциональных и эволюционных исследований: это наиболее развитая область контактов в гетеродоксальной экономике, однако пространственные аспекты эволюции институтов остаются достаточно редкой тематикой. Зона II – область пока еще только начинающих контактов поведенческих и институциональных экономистов: возможно, облегчение выбора как важная часть политики подталкивания, разрабатываемой поведенческой экономикой, может быть расширена с позиций учета транзакционных издержек и институциональных ограничений. Зона III охватывает тернарные взаимодействия институциональной, эволюционной и поведенческой экономики, развитие которых еще только предстоит. Зона IV – область научных контактов эволюционных и поведенческих экономистов: здесь предстоят очень интересные исследования взаимосвязи эволюционирующего экономического пространства и архитектуры выбора различных групп акторов. Зона V – перспективная область совместных разработок институци-



Условные обозначения: ИЭ — институциональная экономика; ЭЭ — эволюционная экономика; ПЭ — поведенческая экономика; МТ — маркетинг территорий

Рис. Модель зон взаимодействия гетеродоксальных теорий

оналистов и маркетологов территорий: если учесть многообещающие результаты первых приложений институциональной теории к B2B-маркетингу, это также очень широкое исследовательское поле с явной прикладной направленностью (в частности, важной темой здесь может стать изучение локальных инклюзивных институтов). Зона VI включает тернарные контакты и проекты в области территориального маркетинга, институциональной и эволюционной экономики; примеров подобного рода исследований пока что нет. Зоны VII и VIII охватывают взаимодействия маркетинга территорий с, соответственно, эволюционной и поведенческой экономиками. Зона IX – область взаимодействий институциональной, поведенческой экономики и маркетинга территорий (стартовым пунктом могло бы стать совместное изучение коллективных ментальных моделей); зона X – эволюционной, поведенческой экономики и территориального маркетинга.

Несмотря на достаточно схематичный характер, приведенная модель наглядно показывает целый ряд перспективных областей бинарных и тернарных форматов взаимодействия гетеродоксальных экономистов.

Заключение

В современных условиях экспоненциального роста сложности территориальных хозяйственных систем попытки стратегирования при помощи отдельных изолированных или полуавтономных подходов обречены на неудачу. Необходимым становится переход к интегративному подходу к разработке территориальных стратегий и политик, т. е. подходу, который одновременно оперирует комплексом внешне альтернативных концепций и инструментов, комбинируя их применительно к решаемым сложным задачам, а не просто применяя эти подходы и инструменты параллельно, в качестве независимых векторов стратегирования. Именно комбинирование внешне представляющихся конкурентными подходов — с учетом специфики конкретной территории (в том числе и специфики различных зон неоднородного экономического пространства), особенностей интересов различных групп прямого и косвенного влияния,

ожиданий и потребностей внешних и внутренних целевых аудиторий и т. д. — является залогом выхода на разработку реалистичных, осуществимых и эффективных стратегий территориального развития. Причем важно исходить из принципа, что даже суженное или фрагментарное применение на практике более продвинутых теоретических подходов все же лучше использования морально устаревших подходов в полном объеме и идеальном исполнении. Гетеродоксальные теории стратегического развития территорий обладают мощным эвристическим потенциалом, у них достаточно много областей пересечения, многие зоны потенциально продуктивных взаимодействий остаются «белыми пятнами». Переход от взаимного дистанцирования и замыкания в узких дисциплинарных рамках к активным коммуникациям и совместным проектам открывает перспективу формирования общей исследовательской программы объединенной гетеродоксальной теории стратегирования территорий.

Благодарность

Статья подготовлена при поддержке РФФИ, проект № 18-010-00832.

Список источников

- Аджемоглу Д., Робинсон Дж. А.* Почему одни страны богатые, а другие бедные. Происхождение власти, процветания и нищеты. — М.: АСТ, 2015. — X, 693 с.
- Барабашев А. Г.* Кризис государственного управления и его влияние на основные административные парадигмы государства и бюрократии // Вопросы государственного и муниципального управления. — 2016. — № 3. — С. 163–194.
- Бухвальд Е. М., Кольчугина А. В.* Стратегия пространственного развития и приоритеты национальной безопасности Российской Федерации // Экономика региона. — 2019. — Т. 15. — № 3. — С. 631–643.
- Доклад о мировом развитии — 2015: Мышление, общество и поведение. Международный банк реконструкции и развития / Всемирный банк, 2015. — 36 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/20597/WDR2015Overview-Russian.pdf?sequence=5>.
- Доклад о мировом развитии 2017: Государственное управление и закон. Международный банк реконструкции и развития / Всемирный банк, 2017. — 40 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://documents.vsemirnyjbank.org/curated/ru/855481493188770004/pdf/112303-v2-Russian-Overview-PUBLIC-WDR-2017-Overview.pdf>.
- Лаврикова Ю. Г.* Стратегирование пространственного развития и инфраструктурного обустройства территорий / Ю. Г. Лаврикова, С. Н. Котлярова, А. В. Суворова, Е. Д. Игнатьева, О. С. Мариев, Н. А. Матушкина, Л. М. Аверина, В. А. Ли, А. Е. Серкова. — Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2018. — 178 с.
- Минакир П. А.* Региональные стратегии и имперские амбиции // Пространственная экономика. — 2015. — № 4 — С. 7–11.
- Новые исследования в гетеродоксальной экономике: российский вклад / отв. ред. В. И. Маевский, С. Г. Кирдина-Чэндлер. — М.: Институт экономики РАН, 2016. — 462 с.
- Талер Р.* Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать. — М.: Эксмо, 2017. — 368 с.
- Талер Р., Санстейн К.* Nudge. Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье. — 2-е изд. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 240 с.
- Флорида Р.* Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства. — М.: Strelka Press, 2014. — 368 с.
- Фролов Д. П.* Постинституциональная теория блокчейна // Журнал экономической теории. — 2019. — Т. 16. — № 2. — С. 262–278.
- Anholt S.* Definitions of place branding — Working towards a resolution // Place Branding and Public Diplomacy. — 2010. — Vol. 6. — Iss. 1. — P. 1–10.
- Becker M. C., Knudsen T.* Heterogeneity of habits as a foundation for Schumpeterian economic policy // Journal of Evolutionary Economics. — 2017. — Vol. 27. — Iss. 1. — Pp. 43–62.

- Beel D., Jones M., Rees Jones I., Escadale W.* Connected growth: Developing a framework to drive inclusive growth across a city-region // *Local Economy*. — 2017. — Vol. 32. — Iss. 6. — P. 565–575.
- Bell F.* Looking beyond place branding: the emergence of place reputation // *Journal of Place Management and Development*. — 2016. — Vol. 9. — Iss. 3. — P. 247–254.
- Capello R., Lenzi C.* The dynamics of regional learning paradigms and trajectories // *Journal of Evolutionary Economics*. — 2018. — Vol. 28. — Iss. 4. — P. 727–748.
- Cherif R., Hasanov F., Wang L.* Sharp Instrument: A Stab at Identifying the Causes of Economic Growth. — IMF Working Paper WP/18/117. — IMF, 2018. — 24 p.
- Co-Production and Co-Creation: Engaging Citizens in Public Services / Brandsen T., Verschuere B., Steen T. (eds.). — New York: Routledge, 2018. — 308 p.
- Critical Reflections on Interactive Governance: Self-organization and Participation in Public Governance // Eds. by J. Edelenbos, I. van Meerkerk. — Cheltenham: Edward Elgar, 2016. — xiii. — 538 p. [Electronic resource]. URL: <https://www.e-elgar.com/shop/critical-reflections-on-interactive-governance>.
- De Vries M., Nemeč J.* Public sector reform: an overview of recent literature and research on NPM and alternative paths // *The International Journal of Public Sector Management*. — 2013. — Vol. 26. — Iss. 1. — P. 4–16.
- Duranton G., Venables A. J.* Place-Based Policies for Development. — Policy Research Working Paper no. 8410. — World Bank Group, 2018. — 75 p.
- Green A., Grace D., Perkins H.* City elements propelling city brand meaning-making processes: Urban reminders, the arts, and residential behavior // *Marketing Theory*. — 2018. — Vol. 18. — Iss. 3. — P. 349–369.
- Green A., Froy F., Sissons P., Kispeter E.* How do cities lead an inclusive growth agenda? International experiences. — York: Joseph Rowntree Foundation, 2017. [Electronic resource]. URL: finalinternationalcities2pdf.pdf.
- Grillitsch M., Asheim B.* Place-based innovation policy for industrial diversification in regions // *European Planning Studies*. — 2018. Vol. 26. — Iss. 8. — P. 1638–1662.
- Hillebrand B., Driessen P. H., Koll O.* Stakeholder marketing: theoretical foundations and required capabilities // *Journal of the Academy of Marketing Science*. — 2015. — Vol. 43. — Iss. 4. — P. 411–428.
- Inclusive place branding: critical perspectives on theory and practice / Giovanardi M., Karavatzis M., Lichrou M. (eds.). Routledge, 2017. — 196 p.
- Interactive Governance: Advancing the Paradigm / J. Torfing, B. Guy Peters, J. Pierre, E. Sorensen (eds.). — New York: Oxford University Press, 2012. — 280 p.
- Kahneman D.* *Thinking Fast and Slow*. — N.Y.: Farrar, Straus and Giroux, 2011. — 499 p.
- Kemeny T., Cooke A.* Urban Immigrant Diversity and Inclusive Institutions, *Economic Geography*. — 2017. — Vol. 93. — Iss. 3. — P. 267–291.
- Klenk T., Reiter R.* Post-New Public Management: reform ideas and their application in the field of social services // *International Review of Administrative Sciences*. — 2019. — Vol. 85. — Iss. 1. — P. 3–10.
- Lee N.* Inclusive Growth in cities: a sympathetic critique // *Regional Studies*. — 2019. — Vol. 53. — Iss. 3. — P. 424–434.
- Linton J.* Quiet Contributors: The Role of the Arts, Humanities and Social Sciences in Innovation. *Foresight and STI Governance*. — 2018. — Vol. 12. — Iss. 3. — P. 6–12.
- Mikuła Ł., Kaczmarek U.* From marketization to recentralization: the health-care system reforms in Poland and the post-New Public Management concept // *International Review of Administrative Sciences*. — 2019. — Vol. 85. — Iss. 1. — P. 28–44.
- Nelson R. R.* et al. *Modern Evolutionary Economics: An Overview*. Cambridge: — Cambridge University Press, 2018. — 378 p.
- Niosi J., McKelvey M.* Relating business model innovations and innovation cascades: the case of biotechnology // *Journal of Evolutionary Economics*. — 2018. — Vol. 28. — P. 1081–1109.
- Perilla Jimenez J. R.* Mainstream and evolutionary views of technology, economic growth and catching up // *Journal of Evolutionary Economics*. — 2019. URL: <https://doi.org/10.1007/s00191-019-00606-1>.
- Pissourios I. A.* Top-Down and Bottom-Up Urban and Regional Planning: Towards a Framework for The Use of Planning Standards // *European Spatial Research and Policy*. — 2014. — Vol. 21. — Iss. 1. — Pp. 83–99.
- Pollitt C.* Be prepared? An outside-in perspective on the future public sector in Europe. *Public Policy and Administration*. — 2016. — Vol. 31. — Iss. 1. — Pp. 3–28.
- Pollitt C., Hupe P.* Talking About Government // *Public Management Review*. — 2011. — Vol. 13. — Iss. 5. — Pp. 641–658.
- Russell M. G., Smorodinskaya N. V.* Leveraging complexity for ecosystemic innovation // *Technological Forecasting and Social Change*. — 2018. — Vol. 136. — Pp. 114–131.
- Smith V. L.* Constructivist and Ecological Rationality in Economics // *American Economic Review*. — 2003. — Vol. 93. — Iss. 3. — Pp. 465–508.
- Taecharungroj V.* City ambassadorship and citizenship behaviours: Modelling resident behaviours that help cities grow // *Journal of Place Management and Development*. — 2016. — Vol. 9. — Iss. 3. — Pp. 331–350.
- The Inclusive Development Index 2018 Summary and Data Highlights. World Economic Forum, 2018 [Electronic resource]. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Forum_IncGrwth_2018.pdf.

The Routledge Handbook of Heterodox Economics: Theorizing, Analyzing, and Transforming Capitalism / Т.-Н. Jo, L. Chester, C. D'Ippoliti (eds.). — London: Routledge, 2017. — 550 p.

Vanolo A. City Branding: The Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities. — London: Routledge, 2017. — 218 p.

Werker C., Korzinov V., Cunningham S. Formation and output of collaborations: the role of proximity in German nanotechnology // Journal of Evolutionary Economics. — 2019 [Electronic resource]. URL: <https://doi.org/10.1007/s00191-019-00605-2>.

World Inclusive Cities Approach Paper. Report No: AUS8539. Washington The World Bank, 2015. — 85 p.

Информация об авторах

Фролов Даниил Петрович — доктор экономических наук, профессор кафедры мировой экономики и экономической теории, Волгоградский государственный технический университет (Волгоград, Российская Федерация; e-mail: ecodev@mail.ru).

Стрекалова Анастасия Сергеевна — кандидат биологических наук, старший научный сотрудник кафедры маркетинга, Волгоградский государственный университет (Волгоград, Российская Федерация; e-mail: strekalovaas@mail.ru).

Тажибов Азиз Абдулвагабович — кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления, Волгоградский государственный университет (Волгоград, Российская Федерация; e-mail: a_tazhibov@volganet.ru).

For citation: Frolov, D. P., Strekalova, A. S., & Tazhibov, A. A. (2020). Heterodox Theories of Strategizing Territory. Zhurnal Ekonomicheskoy Teorii [Russian Journal of Economic Theory], 17 (1), 65-78

Frolov D. P.^{a)}, Strekalova A. S.^{b)}, Tazhibov A. A.^{b)}

^{a)} Volgograd State Technical University (Volgograd, Russian Federation; e-mail: ecodev@mail.ru)

^{b)} Volgograd State University (Volgograd, Russian Federation)

Heterodox Theories of Strategizing Territory

Theoretical foundation of territory long-term-development strategic planning and management (cities, agglomerations, regions) is a set of popular applied concepts. The classical regional theories are rejected and there is no systemic theoretical alternative to its. The theoretical strategizing takes the form of the managerial art, which is the subject to of applied approaches change. The aim of the paper is to compare review of theoretical approaches heterodox type to strategic management of territorial development study. The other goal of study is to analyze the common academic research formation program perspectives. There are the following research objectives: qualitative assessment of territorial strategizing theoretical basis; the analysis of heterodox theories promotion in the field of social-economic development of territory regulations. The methodology of the study is the comparative analysis, theoretical benchmarking, expert analysis. The analysis of heterodox theory (evolutional, institutional, behavioral economy and place marketing/branding) is presented in terms of studied factors, instruments, strategic development of territories. The intersections of these approaches are identified, the model of interaction of binary and ternary is presented, the perspective of its unification and formation of integrative heterodox territorial strategizing theory is discussed.

Keywords: strategy, region, evolutionary economy, marketing of the territory, institutional economy, behavioral economy

Acknowledgements

This research has been supported by the Russian Foundation for Basic Research, project No. 18-010-00832.

References

Adzhemoglu, D., & Robinson, Dzh. A. (2015). *Pochemu odni strany bogatye, a drugie bednye. Proishozhdenie vlasti, процветания и нищеты [Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity, and Poverty]*. Moscow, Russia: AST, X, 693. (In Russ.)

Barabashev, A. G. (2016). Krizis gosudarstvennogo upravlenija i ego vlijanie na osnovnye administrativnye paradigmy gosudarstva i bjurokratii [The crisis of public administration and its impact on the main administrative paradigms of the state and bureaucracy]. *Voprosy gosudarstvennogo i municipal'nogo upravlenija [Issues of state and municipal administration]*, 3, 163–194. (In Russ.)

Buhval'd, E. M., & Kol'chugina, A. V. (2019). Strategiya prostranstvennogo razvitija i prioritety nacional'noj bezopasnosti Rossiyskoy Federacii. Spatial development strategy and national security priorities of the Russian Federation. *Jekonomika regiona [The economy of the region]*, 15 (3), 631–643. (In Russ.)

Doklad o mirovom razvitii — 2015: Myshlenie, obshchestvo i povedenie. Mezhdunarodnyj bank rekonstrukcii i razvitija [World Development Report 2015: Thinking, Society, and Behavior. International Bank for Reconstruction and Development]. *Vsemirnyj bank [World Bank]*, 36, available at: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/20597/WDR2015Overview-Russian.pdf?sequence=5>. (In Russ.)

Doklad o mirovom razvitii 2017: Gosudarstvennoe upravlenie i zakon. Mezhdunarodnyj bank rekonstrukcii i razvitija [World Development Report 2017: Public Administration and Law. International Bank for Reconstruction

- and Development]. *Vsemirny bank [World Bank]*, 40, available at: <http://documents.vsemirnybank.org/curated/ru/855481493188770004/pdf/112303-v2-Russian-Overview-PUBLIC-WDR-2017-Overview.pdf>. (In Russ.)
- Lavrikova, Yu. G., Kotlyarova, S.N., Suvorova, A. V., Ignat'eva, E. D., Mariev, O. S., Matushkina, N. A., Averina, L. M., Li, V. A., & Serkova, A. E. (2018). *Strategirovanie prostranstvennogo razvitiya i infrastruktornogo obustroystva territoriy [Spatial development and infrastructure planning strategies]*. Ekaterinburg, Russia: Institut ekonomiki UrO RAN, 178. (In Russ.)
- Minakir, P. A. (2015). Regional'nye strategii i imperskie ambicii [Regional strategies and imperial ambitions]. *Prostranstvennaya ekonomika [Spatial Economics]*, 4, 7–11. (In Russ.)
- Maevskiy, V. I., & Kirdina-Chendler, S. G. (Eds.). (2016). *Novye issledovaniya v geterodoksal'noy ekonomike: rossiyskiy vklad [New research in a heterodox economy: the Russian contribution]*. Moscow, Russia: Institut ekonomiki RAN, 462. (In Russ.)
- Taler, R. (2017). *Novaya povedencheskaya ekonomika. Pochemu lyudi narushayut pravila traditsionnoy ekonomiki i kak na etom zarabotat' [Misbehaving. The making of behavioral economics]*. Moscow, Russia: Eksmo, 368. (In Russ.)
- Taler, R., & Sanstejn, K. (2018). *Nudge. Arhitektura vybora. Kak uluchshit' nashi resheniya o zdorov'e, blagosostoyanii i schast'e [Nudge improving decisions about health wealth and happiness]*, (2nd ed.). Moscow, Russia: Mann, Ivanov i Ferber, 240. (In Russ.)
- Florida, R. (2014). *Kto tvoy gorod? Kreativnaya ekonomika i vybor mesta zhitel'stva [Who's your city? How the creative economy is making where to live the most important decision of your life]*. Moscow, Russia: Strelka Press, 368. (In Russ.)
- Frolov, D. P. (2019). Postinstitucional'naya teoriya blokcheyna [Post-institutional blockchain theory]. *Zhurnal ekonomicheskoy teorii [Journal of Economic Theory]*, 16 (2), 262–278. (In Russ.)
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding — Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (1), 1–10.
- Becker, M. C., & Knudsen, T. (2017). Heterogeneity of habits as a foundation for Schumpeterian economic policy. *Journal of Evolutionary Economics*, 27 (1), 43–62.
- Beel, D., Jones, M., Rees Jones, I., & Escadale, W. (2017). Connected growth: Developing a framework to drive inclusive growth across a city-region. *Local Economy*, 32 (6), 565–575.
- Bell, F. (2016). Looking beyond place branding: the emergence of place reputation. *Journal of Place Management and Development*, 9 (3), 247–254.
- Branden, T., Verschuere, B., & Steen T. (Eds.). (2018). *Co-Production and Co-Creation: Engaging Citizens in Public Services*. New York: Routledge, 308.
- Capello, R., & Lenzi, C. (2018). The dynamics of regional learning paradigms and trajectories. *Journal of Evolutionary Economics*, 28 (4), 727–748.
- Cherif, R., Hasanov, F., & Wang, L. (2018). Sharp Instrument: A Stab at Identifying the Causes of Economic Growth. *IMF Working Paper* WP 18(117), 24.
- De Vries, M., & Nemeč, J. (2013) Public sector reform: an overview of recent literature and research on NPM and alternative paths. *The International Journal of Public Sector Management*, 26 (1), 4–16.
- Durantón, G., & Venables, A. J. (2018). Place-Based Policies for Development. *Policy Research Working Paper, World Bank Group*, 8410, 75.
- Edelenbos, J., & van Meerkerk, I. (Eds.) (2016). *Critical Reflections on Interactive Governance: Self-organization and Participation in Public Governance*. Cheltenham: Edward Elgar, xiii, 538, available at: <https://www.e-elgar.com/shop/critical-reflections-on-interactive-governance>.
- Green, A., Grace, D., & Perkins, H. (2018). City elements propelling city brand meaning-making processes: Urban reminders, the arts, and residential behavior. *Marketing Theory*, 18 (3), 349–369.
- Green, A., Froy, F., Sissons, P., & Kispeter, E. (2017). *How do cities lead an inclusive growth agenda? International experiences*. York: Joseph Rowntree Foundation, available at: finalinternationalcities2pdf.pdf
- Grillitsch, M., & Asheim, B. (2018). Place-based innovation policy for industrial diversification in regions. *European Planning Studies*, 26, (8), 1638–1662.
- Hillebrand, B., Driessen, P. H. and Koll, O. (2015). Stakeholder marketing: theoretical foundations and required capabilities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (4), 411–428.
- Giovanardi, M., Karavatzis, M., & Lichrou, M. (Eds.). (2017). *Inclusive place branding: critical perspectives on theory and practice*. Routledge, 196.
- Torring, J., Guy Peters, B., Pierre, J., & Sorensen, E. (Eds.). (2012). *Interactive Governance: Advancing the Paradigm*. New York: Oxford University Press, 280.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking Fast and Slow*. N.Y.: Farrar, Straus and Giroux, 499.
- Kemeny, T., & Cooke, A. (2017). Urban Immigrant Diversity and Inclusive Institutions. *Economic Geography*, 93(3), 267–291.
- Klenk, T., & Reiter, R. (2019). Post-New Public Management: reform ideas and their application in the field of social services. *International Review of Administrative Sciences*, 85 (1), 3–10.
- Lee, N. (2019). Inclusive Growth in cities: a sympathetic critique. *Regional Studies*, 53 (3), 424–434.
- Linton, J. (2018). Quiet Contributors: The Role of the Arts, Humanities and Social Sciences in Innovation. *Foresight and STI Governance*, 12 (3), 6–12.

- Mikuła, L., & Kaczmarek U. (2019). From marketization to recentralization: the health-care system reforms in Poland and the post-New Public Management concept. *International Review of Administrative Sciences*, 85 (1), 28–44.
- Nelson, R. R. et al. (2018). *Modern Evolutionary Economics: An Overview*. Cambridge: Cambridge University Press, 378.
- Niosi, J., & McKelvey, M. (2018). Relating business model innovations and innovation cascades: the case of biotechnology. *Journal of Evolutionary Economics*, 28, 1081–1109.
- Perilla Jimenez, J. R. (2019). Mainstream and evolutionary views of technology, economic growth and catching up. *Journal of Evolutionary Economics*, available at: <https://doi.org/10.1007/s00191-019-00606-1>.
- Pissourios, I. A. (2014). Top-Down and Bottom-Up Urban and Regional Planning: Towards a Framework for The Use of Planning Standards. *European Spatial Research and Policy*, 21 (1), 83–99.
- Pollitt, C. (2016). Be prepared? An outside-in perspective on the future public sector in Europe. *Public Policy and Administration*, 31 (1), 3–28.
- Pollitt, C., & Hupe, P. (2011). Talking About Government. *Public Management Review*, 13 (5), 641–658.
- Russell, M. G., & Smorodinskaya, N. V. (2018). Leveraging complexity for eco-systemic innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 136, 114–131.
- Smith, V. L. (2003). Constructivist and Ecological Rationality in Economics. *American Economic Review*, 93 (3), 465–508.
- Taecharungroj, V. (2016). City ambassadorship and citizenship behaviours: Modelling resident behaviours that help cities grow. *Journal of Place Management and Development*, 9 (3), 331–350.
- The Inclusive Development Index 2018 Summary and Data Highlights. (2018). *World Economic Forum*, available at: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Forum_IncGrwth_2018.pdf.
- T.- H. Jo, L. Chester, & C. D'Ippoliti (Eds.). (2017). *The Routledge Handbook of Heterodox Economics: Theorizing, Analyzing, and Transforming Capitalism* (2017). London: Routledge, 550.
- Vanolo, A. (2017). *City Branding: The Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities*. London: Routledge, 218.
- Werker, C., Korzinov, V., & Cunningham, S. (2019). Formation and output of collaborations: the role of proximity in German nanotechnology. *Journal of Evolutionary Economics*, available at: <https://doi.org/10.1007/s00191-019-00605-2/>
- World Inclusive Cities Approach Paper. (2015). *Report No: AUS8539. Washington The World Bank*, 85.

Authors

Daniil Petrovich Frolov — Doctor of Economics, Professor of Department of World Economy and Economic Theory, Volgograd State Technical University (Volgograd, Russian Federation; e-mail: ecodev@mail.ru).

Anastasiya Sergeevna Strekalova — PhD in Biological Sciences, Senior Research Associate of Department of Marketing, Volgograd State University (Volgograd, Russian Federation; e-mail: strekalovaas@mail.ru).

Aziz Abdulvagabovich Tazhibov — PhD in Economics, Associate Professor of Department of State Municipal Management, Volgograd State University (Volgograd, Russian Federation; e-mail: a_tazhibov@volganet.ru).