

*Woman in Russian Society*

2018. No. 4. P. 111—119

DOI: 10.21064/WinRS.2018.4.10

*Женщина в российском обществе*

2018. № 4. С. 111—119

ББК 60.561.2

DOI: 10.21064/WinRS.2018.4.10

## ГЕНДЕРНЫЕ ОТЛИЧИЯ В ВОСПРИЯТИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ (На примере Иркутской области)

*Ю. В. Заварзина*

Иркутский государственный университет,  
г. Иркутск, Россия, borisovaylia@bk.ru

Рассматриваются гендерные различия в представлениях жителей Иркутской области о территориальном развитии. Выявлено, что и мужчины и женщины считают социально-экономическое и инфраструктурное развитие, а также развитие туризма приоритетными направлениями. В определении значения других сфер респонденты несолидарны. Мужчины и женщины воспринимают территорию области как перспективную, богатую, холодную, чистую, «свою». По остальным формам их взгляды расходятся. Объединяет жителей региона природа, культурно-религиозные традиции и мифология. Это и выступает ключевой идеей формирования территориального бренда Иркутской области.

**Ключевые слова:** территориальное развитие, гендерные представления, бренд, перспективы развития, маркетинг территории.

## GENDER DIFFERENCES IN THE RECEPTION OF TERRITORIAL DEVELOPMENT (The example of Irkutsk region)

*Iu. V. Zavarzina*

Irkutsk State University,  
Irkutsk, Russian Federation, borisovaylia@bk.ru

The article considers gender differences in the formation and development of ideas about territorial development. Both men and women consider socio-economic and infrastructural development, as well as development of tourism priorities for the region. In other spheres views of men and women differ. In the perception of the development of the territory, men and women are in agreement that it is promising, rich, cold, clean, “own” territory. In other criteria and forms, the views of men and women diverge. Nature, cultural and religious traditions and mythology unite inhabitants of Irkutsk. This is the key idea of the territorial brand formation of Irkutsk region.

**Key words:** territorial development, gender representations, brand, development prospects, territory marketing.

Территориальное развитие актуально в любое время. Каждый регион имеет свои особенности, и соответственно его путь развития может быть совершенно уникальным. Важно понимать, какие его формы и ориентиры имеются на конкретной территории, и применять их как в политике властей, так и в повседневной жизни людей.

Рассматривая разнообразные аспекты территориального развития, ученые предлагают множество его стратегий и направлений. Каждая область изучения имеет свои особенности. Мы выделили несколько групп таких исследований.

Первая группа объединяет работы, в которых основой развития территории выступает решение территориально-демографических вопросов. В данных исследованиях изучается динамика населения, его качественные и количественные характеристики, а также их влияние на развитие территории (см., напр.: [Мазаев, 2016; Малюк, 2013; Овчинцева, Котомина, 2012; Дьяченко, Бурлаев, 2016; Кылыгдай, 2014]).

Вторая группа включает работы, рассматривающие стратегические инновационные формы развития территории (см., напр.: [Дикий и др., 2016; Бекетов, 2004; Ильин, 2014; Соколов, 2016]).

В третью группу входят исследования, в которых затрагиваются социальные аспекты территориального развития, касающиеся как социально-психологических характеристик больших групп (выделенных по национальному, культурному или иному признаку на определенной территории), так и индивидуальных стратегий социальной адаптации (см., напр.: [Кузнецова, 2008; Лубашев, 2013; Полюшкевич, 2010а, 2010b, 2011; Скуденков, 2013]).

В исследованиях четвертой группы рассматриваются имиджевые и брендовые основы развития территории. Примером могут служить работы Ю. В. Борисовой, М. В. Поповой, Л. Н. Мозуль и Т. Ю. Сазоновой [Борисова, 2016; Борисова, Попова, 2017; Попова, 2016а, 2016b; Мозуль, Сазонова, 2011].

Отдельную группу составляют немногочисленные исследования, касающиеся роли гендерных факторов в территориальном развитии. Интересные данные представлены в публикации Н. К. Радиной, Н. В. Ким и А. В. Поршнева о гендерных аспектах территориального развития и интегрированности жителей провинциальных городов [Радина и др., 2016], а также работе О. А. Полюшкевич о социальной солидарности жителей городов [Полюшкевич, 2010а].

### **Характеристика исследования**

В 2017 г. Институтом социальных наук Иркутского государственного университета проводился опрос россиян по теме «Особенности конструирования бренда территории». В нем приняли участие жители гг. Иркутск, Ангарск, Усолье-Сибирское, Братск, Шелехов, Черемхово, Свирск, Тулун, Куйтун, Тайшет, Усть-Илимск. Общее количество респондентов — 2400 человек в возрасте от 18 до 75 лет (55 % женщин и 45 % мужчин; погрешность 2,5 %; выборка случайная).

Нами было проведено также 24 неструктурированных экспертных интервью с руководителями НКО, представителями органов власти, бизнеса, СМИ и иных социально-профессиональных групп, непосредственно влияющих через свою деятельность либо на территориальное развитие, либо на представления о нем.

### Анализ результатов исследования

По мнению респондентов, на развитие территории влияют внешнеполитическая ситуация (20 % мужчин и 35 % женщин), внутривнутриполитическая (45 и 30 % соответственно) и внутрирегиональная (35 и 35 %). Большинство опрошенных считают, что те решения, которые принимаются на общероссийском уровне, имеют определяющее значение для развития территории (зачастую это подкрепляется дополнительным финансированием через целевые программы конкретного региона).

Данное мнение подтверждает тот факт, что, рассматривая разнообразные процессы, влияющие на развитие территории, респонденты на первое место ставят экономику (35 % мужчин и 30 % женщин), на второе — политику (28 и 25 %), на третье — человеческий фактор (22 и 30 %) и на четвертое — исторические предпосылки (по 15 %).

Таблица 1

Перспективные сферы развития территории, %

Сфера	Мужчины	Женщины
Экономика	30	10
Производство	25	5
Инфраструктура	20	15
Туризм	15	15
Культура	5	25
История	5	30

Мужчины и женщины полагают, что перспективными сферами для развития территории являются инфраструктура (20 и 15 % соответственно) и туризм (по 15 %) (табл. 1). Относительно значения других сфер их мнения разошлись. Для мужчин решающую роль играют экономика (30 %) и производство (25 %), для женщин — культура (25 %) и история (30 %).

Говоря о развитии территории необходимо рассматривать те особенности общественного мнения, которые сложились на данный момент в конкретном регионе, так как именно они являются основой социально-психологической удовлетворенности людей местом и качеством жизни, перспективами для детей (табл. 2).

В основе восприятия качеств (форм) территории мужчинами лежат объективно-формальные критерии, в основе восприятия женщин — субъективно-личностные. Для значительной части мужчин территория Иркутской области по объективно-формальным критериям является большой (60 %), но отсталой (60 %), при этом перспективной (80 %), некультурной (70 %) и богатой (90 %). В субъективно-личностном восприятии мужчин преобладают такие ее качества, как пассивная (60 %), закрытая (60 %), холодная (70 %), но при этом чистая (80 %) и «своя» (80 %). Для женщин территория региона по объективно-формальным критериям выглядит маленькой (60 %), развитой (60 %), перспективной (70 %), культурной (70 %) и богатой (70 %). В субъективно-личностном восприятии женщин преобладают такие качества территории области, как активная (60 %), открытая (70 %), холодная (80 %), чистая (70 %) и «своя» (70 %).

Таблица 2

## Гендерные отличия в восприятии качеств территории, %

Критерии	Форма территории	Мужчины	Женщины
Объективно-формальные	Большая	60	40
	Маленькая	40	60
	Развитая	40	60
	Отсталая	60	40
	Перспективная	80	70
	Тормозящая	20	30
	Богатая	90	70
	Бедная	10	30
	Культурная	30	70
	Некультурная	70	30
Субъективно-личностные	Активная	40	60
	Пассивная	60	40
	Открытая	40	70
	Закрытая	60	30
	Теплая	30	20
	Холодная	70	80
	Чистая	80	70
	Грязная	20	30
	«Своя»	80	70
	«Чужая»	20	30

Иными словами, территория Иркутского края и для мужчин и для женщин является перспективной, богатой, холодной, чистой, «своей». В остальном взгляды мужчин и женщин расходятся.

Наши респонденты чаще замечают в СМИ отрицательные сообщения об Иркутской области (44 % мужчин и 40 % женщин) либо нейтральные (35 и 40 % соответственно), значительно меньшая часть обращает внимание на положительную информацию (21 и 25 %). Среди отрицательных сообщений чаще всего называли новости о пожарах в лесах области (по 55 % мужчин и женщин), наводнениях на реках севера области (41 и 20 %), загрязнении Байкала (33 и 40 %), мусорных свалках (25 и 30 %), ветхом и аварийном жилье (20 и 25 %), приостановках производств (15 и 10 %), плохих дорогах (15 и 10 %). Большая часть ответов касалась социально-экологической обстановки в регионе, меньшая — экономического и инфраструктурного развития. Решение каждого из этих вопросов требует внимания и финансирования на федеральном уровне, региональные и муниципальные органы власти не справятся в одиночку.

Ответы на вопрос, что объединяет жителей Иркутской области, мы разделили на три блока: природа (уникальные природные условия), культурно-религиозные традиции (праздники и ритуалы) и мифология.

Объединяющая территориальная символическая идентичность, которая может стать основой формирования бренда Иркутской области, строится с учетом исторических условий развития среды, реальных природно-климатических характеристик и мифологии автохтонного населения, перенятой и новыми переселенцами — на сегодняшний день основными жителями рассматриваемой территории. По мнению О. А. Полюшкевич, социокультурные основы социального пространства территории являются условием солидарности людей вне контекста времени [Полюшкевич, 2010а, 2010б, 2011]. Именно эти основы, на наш взгляд, составляют фундамент единства жителей Иркутской области.

Наши респонденты, говоря о природе, которая объединяет жителей и ассоциируется с данной территорией, называли озеро Байкал и реки — 55 % (Ангара, Иркут, Китой, Селенга), тайгу — 35 % (сибирская тайга, тайга Восточной Сибири, прибайкальская тайга, байкальская тайга); степи — 10 % (Бурятская степь, Забайкальская степь). Рассматривая культурно-религиозные традиции, они отмечали национальные праздники — 65 % (Сагаалган, Сурхарбан) и ритуалы шаманов — 35 % (помощь духов при лечении болезни, гадания шаманов, привлечение удачи и помощи через посредников шамана). Говоря о мифологии, респонденты касались мифов народов, живущих на территории региона, — бурят, эвенков, тофов и других (95 %) («Сага о Гэсэре», «Эхэ Бурхан», «Наран», «Хара», «Торганай» и т. д.). Иными словами, жители рассматриваемого региона конструируют ритуалы, которые выступают конъюнктурами социальной интеграции [Кузнецова, 2008].

Относительно равномерное распределение респондентов, не стремящихся сменить место жительства, но желающих, чтобы уехали дети (35 % мужчин и 30 % женщин), намеревающихся остаться с детьми (30 и 35 %) и желающих уехать (по 35 %), говорит о том, что данная территория не является привлекательной для существенной части жителей региона. Среди причин, по которым они хотели бы уехать, назывались в основном социально-экономические. Однако наряду с пессимистичными ответами: *Какие могут быть перспективы, если нет работы и своего жилья?* (Л. Е., 20 лет, жен.); *Какое будущее у меня и моей семьи, если мы только концы с концами и сводим* (С. С., 29 лет, муж.); *Ни у меня, ни у моих детей нет тут перспектив* (Н. В., 39 лет, жен.), встречались и оптимистичные: *Я люблю территорию, где родилась и выросла, поэтому сделаю все, что от меня зависит, чтобы сделать ее богатой и процветающей* (О. М., 34 года, жен.); *Я знаю, что наша территория крутая, а в будущем будет еще круче. Надо поработать с имиджем, а все остальное (начинка) уже есть* (М. А., 20 лет, муж.).

### **Выводы и рекомендации**

Развитие территории зависит от многих факторов, но последнее место в этом процессе занимают взгляды мужчин и женщин. Необходимо, чтобы его основу составляли положительные образы и символы, которые уже сложились в представлениях жителей региона.

Отправной точкой конструирования бренда территории должна быть разъяснительная и пропагандистская деятельность органов власти и всех заинтересованных сторон. Внедрение имиджевых составляющих всегда предшествует разъяснительной работе, конструированию идеологии и распространению ее среди жителей региона. Особенно это касается территориальных общностей. Маркетинг территории начинается с взаимодействия с населением, а сам бренд территории является его конечным продуктом, так как без общественной поддержки и веры в бренд его эффективность будет маловероятна.

Органам власти можно было бы рекомендовать расширение идеологической составляющей в повышении значения территории, например, через социальную рекламу на улицах города и местном телевидении, отражающую историю и социокультурные особенности региона, а также проведение конкурсов среди населения на лучшие логотипы, гербы и гимны районов, городов и поселков. СМИ стоит расширить некоммерческую составляющую информационных сообщений, нацеленную на культурно-просветительские и патриотические формы социального развития территории. Жителям области необходимо увеличить социальную активность и включиться в обсуждение вопросов стратегического развития и социальной инфраструктуры всей территории.

Данные рекомендации носят общий характер. Территория всегда будет неоднозначно восприниматься и трактоваться мужчинами и женщинами, но формирование целостного восприятия необходимо для ее конструктивного развития.

#### *Библиографический список*

- Бекетов Н. В.* Региональные проблемы формирования национальной инновационной системы // Региональная экономика: теория и практика. 2004. № 12. С. 5—11.
- Борисова Ю. В.* Образ города как стратегия развития // Урбанистика. 2016. № 3. С. 81—89.
- Борисова Ю. В., Попова М. В.* Введение в маркетинг территории: учебное пособие. Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2017. 146 с.
- Дикий Р. А., Кабакова С. О., Остапенко Н. Н., Федоров А. С.* Проблемы и перспективы внедрения современных форматов территориального развития в регионах Российской Федерации // Экономика и предпринимательство. 2016. № 11. С. 261—272.
- Дьяченко В. Н., Бурлаев Е. А.* Демографический аспект устойчивого развития приграничных территорий в условиях Дальнего Востока // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2016. № 10. URL: <http://uecs.ru/demografiya/item/4115-2016-10-21-06-18-41> (дата обращения: 04.12.2017).
- Ильин А. С.* Стратегическое управление территориальным развитием России: технологический уклад и этернизация // Научное обозрение. 2014. № 6. С. 303—309.
- Кузнецова О.* Социальные аспекты федеральной региональной политики // SPERO. Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры. 2008. № 9. С. 23—36.
- Кылгыдай А. Ч.* Демографическая ситуация в приграничных регионах Южной Сибири // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2014. № 5. С. 54—59.
- Лубашев Е. А.* Теоретические основы социального развития регионов // Вестник Санкт-Петербургского университета Государственной противопожарной службы МЧС России. 2013. № 3. С. 155—160.
- Мазаев А. Г.* Системное представление миссии развития территориальной системы расселения на примере Уральского федерального округа // Академический вестник

- Уральского научно-исследовательского и проектно-конструкторского института Российской академии архитектурных и строительных наук. 2016. № 1. С. 11—15.
- Малюк Л. И. Комплексное развитие сельских территорий: социально-демографический аспект // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс. 2013. № 7. С. 319—322.
- Мозуль Л. Н., Сазонова Т. Ю. Роль имиджа в формировании конкурентоспособности территории // Бизнес. Образование. Право: вестник Волгоградского института бизнеса. 2011. № 3. С. 104—107.
- Овчинцева Л. А., Котомина М. А. Демографический аспект устойчивого развития сельских территорий // Вестник Самарского государственного технического университета. Сер.: Экономические науки. 2012. № 2. С. 95—101.
- Полушкевич О. А. Гендерная дифференциация представлений о социальной солидарности в современном российском городе // Женщина в российском обществе. 2010а. № 3. С. 15—23.
- Полушкевич О. А. Потенциал адаптации жителей региона к модернизационным процессам в стране // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2010б. № 5. С. 116—119.
- Полушкевич О. А. Социокультурная преемственность и консолидация общества // Социология власти. 2011. № 4. С. 59—66.
- Попова М. В. Брендинг территории как инструмент консолидации общества // Консолидация российского общества: организационные, образовательные и социокультурные ресурсы: материалы Всероссийской научно-практической конференции. Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2016а. С. 222—224.
- Попова М. В. Современное развитие территориального брендинга: (на примере сибирских городов) // Глобальные вызовы и региональное развитие в зеркале социологических измерений: материалы научно-практической интернет-конференции. Вологда: Ин-т соц.-экон. развития территорий РАН. 2016б. С. 81—88.
- Радина Н. К., Ким Н. В., Поршнев А. В. Гендерные аспекты социальной интегрированности жителей провинциальных городов в контексте развития территории: (сравнительный анализ 2002 и 2014 гг.) // Женщина в российском обществе. 2016. № 1. С. 35—50.
- Скуденков В. А. Лидерство и социальное развитие // Социально-гуманитарные знания. 2013. № 2. С. 180—184.
- Соколов А. П. Теоретический подход к определению устойчивого сбалансированного развития региона // Финансовая экономика. 2016. № 1. С. 86—91.

### References

- Beketov, N. V. (2004) Regional'nye problemy formirovaniia natsional'noï innovatsionnoï sistemy [Regional problems of formation of the national innovation system], *Regional'naia ekonomika: teoriia i praktika*, no. 12, pp. 5—11.
- Borisova, Iu. V. (2016) Obraz goroda kak strategiiia razvitiia [The image of the city as a development strategy], *Urbanistika*, no. 3, pp. 81—89.
- Borisova, Iu. V., Popova, M. V. (2017) *Vvedenie v marketing territorii* [Introduction to territory marketing], Irkutsk: Izdatel'stvo Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta.
- D'iachenko, V. N., Burlaev, E. A. (2016) Demograficheskiĭ aspekt ustoĭchivogo razvitiia pri-granichnykh territorii v usloviakh Dal'nego Vostoka [The demographic aspect of sustainable development of border areas in the conditions of the Far East], *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: Ėlektronnyi nauchnyi zhurnal*, no. 10, available from <http://uecs.ru/demografiya/item/4115-2016-10-21-06-18-41> (accessed 04.12.2017).

- Dikiĭ, R. A., Kabakova, S. O., Ostapenko, N. N., Fedorov, A. S. (2016) Problemy i perspektivy vnedreniia sovremennykh formatov territorial'nogo razvitiia v regionakh Rossiĭskoi Federatsii [Problems and prospects for the introduction of modern formats of territorial development in the regions of the Russian Federation], *Ėkonomika i predprinimatel'stvo*, no. 11, pp. 261—272.
- Il'in, A. S. (2014) Strategicheskoe upravlenie territorial'nym razvitiem Rossii: tekhnologicheskii uklad i ėternizatsiia [Strategic management of the territorial development of Russia: technological structure and aethernization], *Nauchnoe obozrenie*, no. 6, pp. 303—309.
- Kuznetsova, O. (2008) Sotsial'nye aspekty federal'noi regional'noi politiki [Social aspects of federal regional policy], *SPERO. Sotsial'naiia politika: Ėkspertiza, rekomendatsii, obzory*, no. 9, pp. 23—36.
- Kylgydaĭ, A. Ch. (2014) Demograficheskaia situatsiia v prigranichnykh regionakh Iuzhnoi Sibiri [The demographic situation in the border regions of Southern Siberia], *Natsional'nye interesy: priority i bezopasnost'*, no. 5, pp. 54—59.
- Lubashev, E. A. (2013) Teoreticheskie osnovy sotsial'nogo razvitiia regionov [Theoretical foundations of social development of regions], *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta Gosudarstvennoi protivotpazharnoi sluzhby MChS Rossii*, no. 3, pp. 155—160.
- Maliuk, L. I. (2013) Kompleksnoe razvitie sel'skikh territorii: sotsial'no-demograficheskii aspekt [Complex development of rural areas: a socio-demographic aspect], *XXI vek: itogi proshlogo i problemy nastoiashchego plus*, no. 7, pp. 319—322.
- Mazaev, A. G. (2016) Sistemnoe predstavlenie missii razvitiia territorial'noi sistemy rasseieniia na primere Ural'skogo federal'nogo okruga [System presentation of the development mission of the territorial settlement system on the example of the Ural Federal District], *Akademicheskii vestnik Ural'skogo nauchno-issledovatel'skogo i proektno-konstruktor'skogo instituta Rossiĭskoi akademii arkhitekturnykh i stroitel'nykh nauk*, no. 1, pp. 11—15.
- Mozul', L. N., Sazonova, T. Iu. (2011) Rol' imidzha v formirovanii konkurentosposobnosti territorii [The role of image in the formation of competitiveness of the territory], *Biznes. Obrazovaniye. Pravo: Vestnik Volgogradskogo instituta biznesa*, no. 3, pp. 104—107.
- Ovchintseva, L. A., Kotomina, M. A. (2012) Demograficheskii aspekt ustoičivogo razvitiia sel'skikh territorii [The demographic aspect of sustainable development of rural territories], *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta, seriia Ėkonomicheskie nauki*, no. 2, pp. 95—101.
- Poliushkevich, O. A. (2010a) Gendernaia differentsiatsiia predstavlenii o sotsial'noi solidarnosti v sovremennom rossiĭskom gorode [Gender differentiation of ideas about social solidarity in the modern Russian city], *Zhenshchina v rossiĭskom obshchestve*, no. 3, pp. 15—23.
- Poliushkevich, O. A. (2010b) Potentsial adaptatsii zhitelei regiona k modernizatsionnym protsessam v strane [Potential adaptation of the inhabitants of the region to the modernization processes in the country], *Izvestiia Irkutskoi gosudarstvennoi ėkonomicheskoi akademii*, no. 5, pp. 116—119.
- Poliushkevich, O. A. (2011) Sotsiokul'turnaia preemstvennost' i konsolidatsiia obshchestva [Socio-cultural succession and consolidation of society], *Sotsiologiya vlasti*, no. 4, pp. 59—66.
- Popova, M. V. (2016a) Brending territorii kak instrument konsolidatsii obshchestva [Territory branding as a tool for the consolidation of society], in: *Konsolidatsiia rossiĭskogo obshchestva: organizatsionnye, obrazovatel'nye i sotsiokul'turnye resursy: Materialy Vserossiĭskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii*, Irkutsk: Izdatel'stvo Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta, pp. 222—224.



- Popova, M. V. (2016b) *Sovremennoe razvitie territorial'nogo brendinga: (Na primere sibirskikh gorodov)* [Modern development of territorial branding: (On the example of Siberian cities)], in: *Global'nye vyzovy i regional'noe razvitie v zerkale sotsiologicheskikh izmerenii*: Materialy nauchno-prakticheskoi internet-konferentsii, Vologda: Institut sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiia territorii Rossiiskoi akademii nauk, pp. 81—88.
- Radina, N. K., Kim, N. V., Porshnev, A. V. (2016) *Gendernye aspekty sotsial'noi integriruvannosti zhitelei provintsial'nykh gorodov v kontekste razvitiia territorii: (Sravnitel'nyi analiz 2002 i 2014 gg.)* [Gender aspects of social integration of residents of provincial cities in the context of the development of the territory: (Comparative analysis of 2002 and 2014)], *Zhenshchina v rossiiskom obshchestve*, no. 1, pp. 35—50.
- Skudencov, V. A. (2013) *Liderstvo i sotsial'noe razvitie* [Leadership and social development], *Sotsial'no-gumanitarnye znaniia*, no. 2, pp. 180—184.
- Sokolov, A. P. (2016) *Teoreticheskii podkhod k opredeleniiu ustoichivogo sbalansirovannogo razvitiia regiona* [Theoretical approach to determining the sustainable balanced development of a region], *Finansovaiia ekonomika*, no. 1, pp. 86—91.

Статья поступила 23.12.2017 г.

#### ***Информация об авторе / Information about the author***

**Заварзина Юлия Владимировна** — кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления, Иркутский государственный университет, г. Иркутск, Россия, borisovaylia@bk.ru (Cand. Sc. (Econ.), Associate Professor at the Department of State and Municipal Management, Irkutsk State University, Irkutsk, Russian Federation).