

ТРАДИЦИОННЫЕ И ИННОВАЦИОННЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

В статье рассмотрены традиционные концепции маркетинга территорий и современные направления развития этой области знаний и практики. Как и маркетинг в целом, маркетинг территории находится на пути инновационного развития, о чем свидетельствует появление не только новых инструментов, концепций и технологий маркетинга территории, но и появление новых субъектов. Речь идет в том числе о формировании коалиций городских сообществ, новых профессий, связанных с городским развитием, новых социальных технологий.

Инновации маркетинга территорий связаны как с классическими (традиционными) проблемами территорий (особенно городских), так и с необходимостью встраивания в жизнь рядовых граждан элементов научно-технического прогресса, движение в сторону «умных городов».

Ключевые слова: территориальный маркетинг, социальные технологии, субъекты территориального маркетинга, маркетинговые инновации.

M.V. Vikhoreva

TRADITIONAL AND INNOVATIVE SOCIAL TECHNIQUES OF TERRITORIAL MARKETING

The article deals with traditional concepts of territorial marketing and reviews modern trends of development of this area of science and practices. Like marketing in general, territorial marketing uses innovations. As the result of such innovations new tools, concepts and technologies have appeared, as well as new actors. We see how community coalitions are formed, new careers and businesses are created, new social techniques are applied. Innovations in territorial marketing appear both as a response to traditional problems which exist on the territories (first of all, in towns and cities) and because scientific and technological advances («smart town» concept) need to be implemented in the life of ordinary people.

Keywords: territorial marketing, social techniques, territorial marketing subjects, marketing innovations.

Территориальный маркетинг — бурно развивающаяся прикладная область научного поиска. Это связано с бесполезностью в сфере территориального управления такого житейского принципа «не надо чинить, пока не сломалось». Развитию современных городов он приносит больше вреда, чем пользы [2]. Поэтому территориальный маркетинг пополняет свой инструментарий по множеству направлений, начиная от нового прочтения традиционных подходов и заканчивая формированием новых субъектов территориального развития, повышающих конкурентоспособность и способствующих социально-экономическому развитию.

Главное отличие маркетинга города от маркетинга предприятия или маркетинга товаров заключается в том, что в маркетинге города решения принимают как субъекты политической, общественной сферы, так и субъекты сферы бизнеса. Каждый субъект преследует свои цели, что может стать затруднением в процессе достижения общей цели маркетинга города.

Субъекты территориального маркетинга весьма многообразны, поэтому стоит говорить об их классификации. На сегодняшний день уже сформулирован и используется ряд оснований для такой классификации (табл. 1).

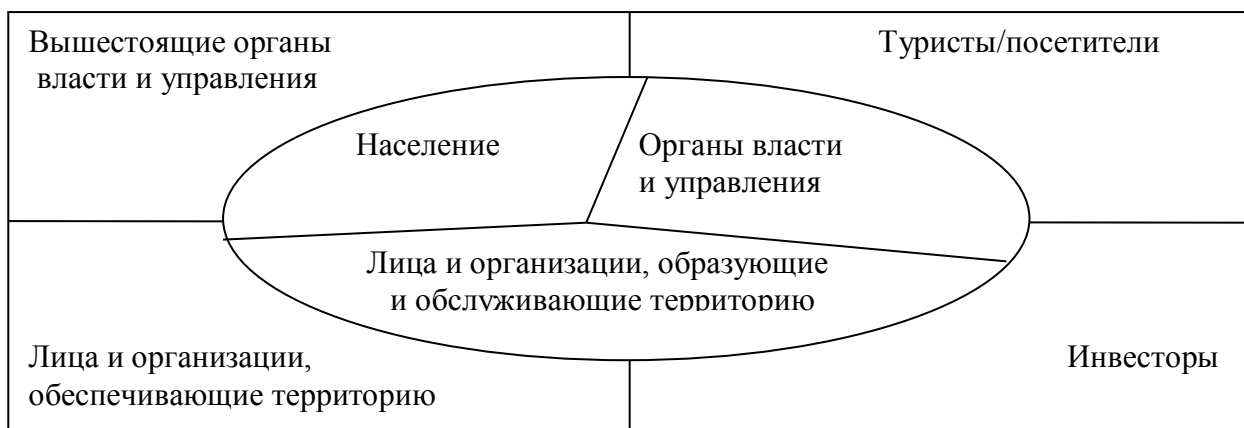
Таблица 1

Классификация субъектов маркетинга территории

Признак для классификации	Виды субъектов
По отношению к территории	Резиденты, нерезиденты
По юридическому статусу	Физические лица, юридические лица
По рыночной роли	Продавцы, покупатели, посредники, регулятор
По управленческой роли в процессе маркетинга	Инициатор, лицо влияния, лицо, принимающее решение, лицо, утверждающее решение, покупатель, пользователь
По социальной роли	Заказчики, технические исполнители, целевые группы
По профессионализму	Профессиональные, непрофессиональные
По вероятности совершения действий	Реальные, потенциальные
По характеру вклада в социально-экономическом развитии территории	Местные жители, органы власти, субъекты: образующие территорию, обеспечивающие территорию, обслуживающие территорию

Особый интерес в рамках данной статьи имеет классификация субъектов территориального маркетинга характер вклада в социально-экономическое развитие территории. Причем, местные жители и органы власти являются базовыми субъектами, а остальные производными, так как их появление и возможности по реализации своего потенциала на территории в большей мере зависят от базовых.

Отметим, что представленная таблица не содержит классификации потребителей территориальных продуктов. Их рассмотрим укрупнено, разделив на внешних и внутренних (рис.).



Потребители в территориальном маркетинге

Безусловно, системообразующим субъектом маркетинга территории являются органы власти и управления. Уже хотя бы потому, что от политики, проводимой властями, зависят перспективы территориальных продуктов, даже имеющих исключительно природный характер.

Об этом свидетельствуют концепции, являющиеся базовыми для маркетинга территорий. Речь, в первую очередь, идет о теории М. Портера — ромб конкурентоспособности. Как известно, государство имеет такое влияние на уровень конкурентоспособности, что его даже невозможно вписать в ромб наравне с другими детерминантами. И автор теории оставляет его «за скобками» наряду со случайностями, которые абсолютно непреодолимы и не просчитываемы в судьбе территорий.

Обращаясь к теории имиджа территорий, тоже стоит признать, что многое зависит от властей. Например, характер и уровень реализации функций имиджа территории (идентификация, идеализация, противопоставление) актуализируются с помощью государственных (муниципальных) решений, программ, проектов.

Очень популярным в маркетинге является подход, основанный на формулировании комплекса маркетинга — такого набора переменных внутренней среды объекта маркетинга, решения в отношении которых, гарантируют успех у потребителей. Сложилось множество вариантов рассмотрения комплекса маркетинга, наиболее популярным из которых является «4P». В отношении территорий, такой подход вполне жизнеспособен, однако, не всегда учитывает системообразующий ресурс практически любой территории — это качество ее человеческого капитала. Как в организациях человеческий ресурс по сути дела является стратегическим, так и территории процветают или угасают именно благодаря усилиям людей.

В этой связи особый интерес представляет специфический комплекс территориального маркетинга «10С», в рамках которого огромное внимание уделяется социальному ресурсу территорий [5]. В него входят следующие составляющие:

- Customer (клиент) — потребитель продукта территории — население.
- Communication — коммуникация, как способ усиления обменных процессов между территорией и ее внешней средой, а также внутри территории (СМИ в том числе).
- Consensus — согласие в выборе приоритетов развития территории и предпринимаемых шагов (например, способ принятия коллективных решений, общественный совет).
- Coordination — координация играет важную роль для получения синергетического эффекта (согласованность действий субъектов).
- Cooperation — кооперация (совместная деятельность разных субъектов на территории. Любая форма государственно-частного партнерства).
- Creativity — креативность, адаптация существующих структур и принятие инновационных решений.

– Conception — концепция, обобщает все понятия об объектах территории, помогает выбрать методы достижения целей, инструменты маркетинга территории (например, стратегия социально-экономического развития).

– Campaign — кампания по популяризации маркетинга территории, введение в жизнь каждого резидента представлений о территориальном маркетинге.

– Continuity — непрерывность, постоянность. Стратегическая ориентация маркетинговой деятельности территории.

– Control — контроль в объеме, который необходим для получения эффекта от предпринимаемых маркетинговых мероприятий.

Очевидно, что центральным элементом данного комплекса является концепция, что полностью соответствует современным тенденциям государственного и муниципального управления в России, где все большее внимание уделяется созданию и практической реализации как «Концепция развития...» и «Стратегия развития...».

Скоординированная и спланированная на долгий срок стратегия маркетинга для городов и регионов помогает уменьшить расходы по сравнению с разрозненными действиями в сфере маркетинга города, что по причине напряженного состояния бюджета для городов и регионов весьма существенно. По причине развития торговли и сферы услуг, предприятия при выборе места размещения производства больше не делают упор на жесткие факторы, как, например, наличие сырья, примыкание подъездной дороги к автостраде или расположение поселения. Произошла переориентация в сторону гибких факторов размещения производства, которая ставит на первый план имидж или местные особенности. Города должны ориентироваться в будущем скорее на эти гибкие, чем на жесткие факторы размещения производства. К тому же лучшая система образования приводит к тому, что потенциальные работники являются высококвалифицированными и также предъявляют с учетом этого запросы к личному пространству, в котором они живут. Взаимосвязанные факторы: условия окружающей среды, возможности проведения досуга и качество жизни – относятся к решающим критериям при выборе места жительства и работы. Если житель отождествляет себя с городом, это показывает более высокую готовность участвовать в его жизни города. Поэтому города должны создавать для жителей имидж, укрепляющий индивидуальность, чтобы группы лиц, имеющих общие интересы, могли быть вовлечены в процесс принятия решения. Различные по интересам и целям группы, находящиеся в одном городе, способны к координации и кооперации. Чтобы вместо этого заботиться, например, о принятии политических решений, должна быть обеспечена коммуникация между этими группами. Генисаретским О. описаны как минимум три социальные технологии взаимодействия органов власти с населением в лице городских сообществ (табл. 2) [3].

**Социальные технологии взаимодействия органов власти с населением
в лице городских сообществ**

Социальная технология	Гражданское участие в выборе стратегии городского развития	Партнерство активных сообществ в городском развитии	Мобилизация ресурсов городского развития
Работа по взаимодействию	Достижение информированного согласия населения с проводимыми в городе политиками развития	Создание институциональных условий для активного участия городских сообществ в выработке и реализации социально приемлемых стратегий городского развития	Общественная мобилизация интеллектуальных, творческих и культурных ресурсов территории (и разработка на их основе современных гуманитарных технологий развития)
Участники взаимодействия	Участие широких слоев населения в обсуждении и одобрении проводимых в городе политик развития	Все виды социально активных городских сообществ и общественных организаций	Ориентированные на социальные и гуманитарные инновации профессиональные, национально-культурные и гражданские ассоциации и группы
Схема взаимодействия	Организация круглых столов, общественных форумов и слушаний. Выявление групп интересов и социальных запросов. Их институциональное оформление в рабочие группы по проблемам городского развития	Проведение проектных семинаров и тренингов, направленных на освоение современных социальных технологий и использование преимуществ гражданской инициативы и профессиональных, управленческих компетенций	Креативные семинары, проблемно- и тематически ориентированные организационно-деятельностные игры
Механизм взаимодействия	Формирование комиссий по проблемам городского развития и создание на их основе Городской коллегии (или Общественного совета)	Создание постоянно действующей общественной структуры, работающей с активными сообществами разного социального профиля (Центра социальных инициатив или Агентства городского развития)	Создание информационно-аналитической (общественно-профессиональной) структуры по отработке гуманитарных технологий городского и регионального развития. Центр продюсирования городских инициатив

На сегодняшний день в полной мере такие социальные технологии применяются в так называемых «Умных городах» (Smartcity). Например, проект «Смарт сити — Амстердам» развивается в пяти основных направлениях — уровень жизни, трудовая занятость, мобильность, коммунальные услуги (ЖКХ) и открытые данные. Проект рассчитан на 20 лет и включает в себя около 30 про-

грамм. Акцент при этом сделан на технологии городского хозяйства, энергоэффективность и энергосбережение.

Для реализации задуманного разработано несколько стандартизированных решений для домохозяйств и субъектов бизнеса. Предлагается набор оборудования и прогрессивная система тарифов. Таким образом, каждый гражданин, участник местного сообщества включается в процесс изменения сущности города. Это один из ярких примеров сочетания информационных, технических и социальных технологий управления городом.

Новая форма гражданства (имеется в виду гражданство в смысле участия граждан в управлении) должна эволюционировать в соответствии с потребностями современного города [6]. Уделение большого внимания гражданскому участию и улучшению руководства имеют жизненно важное значение. Вовлечение сообществ в процесс принятия решений необходимо, чтобы созданная среда стала обычной частью образования, и одним из основных компонентов национальной учебной программы в Великобритании.

Креативное гражданство — это участие, по существу, в творческой общественной деятельности.

Становление местного сообщества и активное участие населения в решении задач повышения качества жизни населения города, в частности, создание общественных социально-значимых городских программ, требуют создания соответствующих условий для возникновения, развития и закрепления общественных и гражданских инициатив, а, именно:

- инвентаризации инновационных социально-образовательных прецедентов и выявления лидеров общественных инновационных групп;
- нормативно-правового и организационного оформления деятельности этих групп;
- перехода в деятельности общественных организаций от цепочки «мероприятий» к долгосрочным (тактическим и стратегическим) программам и проектам;
- обучения лидеров общественных организаций технологии создания социально-значимых проектов и программ, навыкам поиска финансирования и других ресурсов, использованию существующей федеральной, региональной и муниципальной нормативно-правовой базы.

Но самым главным, ключевым моментом активизации местного сообщества является наличие организатора.

В России социального организатора как профессии до сих пор еще не существует. Речь идет об организаторах местных сообществ, которые сегодня в разных странах имеют разные названия, например «социальный или соседский организатор», «социальные аниматор», «социальный педагог». Появились близкие термины и в России [4]:

- уполномоченные по работе с населением (Москва);
- менеджеры по работе с территориями (Новгород);
- социальные работники;
- социальные организаторы;
- социальные педагоги;

- социальные аниматоры (Тюмень);
- спортивные организаторы (Астрахань);
- дворовые организаторы (Улан-Удэ);
- инструкторы по работе с детьми по месту жительства (Димитровград).

К сожалению, в России подготовкой таких специалистов занимаются лишь немногие учебные центры в Москве, Омске, Тюмени — там, где территориальное общественное самоуправление накопило серьезную историю, и где потребность в таких специалистах была осознана.

Социальный организатор (социотехник, аниматор, фасилитатор) — это новая профессия, востребованная реформой местного самоуправления там, где в дело самоуправления вовлекаются структуры гражданского общества, тысячи и тысячи активных жителей.

Профессиональные организаторы внутри территорий муниципальных образований становятся катализаторами самоорганизации местных сообществ, начиная с процессов агрегирования общественных интересов и инициирования некоммерческих, негосударственных, добровольных организаций, вырастающих из гражданских инициатив. Их скромная миссия означает на самом деле вовлечение тысяч и тысяч граждан в осуществление территориального общественного самоуправления, за которым, в свою очередь, маячит новая, более сложная и эффективная система самоорганизации и самоуправления на ограниченных кризисных территориях.

Специалисты-организаторы помогают «советскому большинству» преодолеть психологические барьеры — привычка во всех вопросах полагаться на органы власти и управления и неверие в собственные силы. Их задача пробудить в людях желание изменить этот мир к лучшему прямо здесь и сейчас, прежде всего для себя и своих соседей, мобилизовать индивидуальную волю к объединению соседей, чтобы вместо аморфного населения в партнерские отношения с властью вступило хорошо организованное местное сообщество, способное стать социальным капиталом местного развития.

Это серьезная работа по модернизации социальных отношений в огромной стране, по изменению национального характера. Ее особенность в том, что ведется она не в отдельно взятом государстве, и даже не в отдельно взятой области, а на небольшом, ограниченном участке соседских отношений в рамках отдельно взятого муниципального образования, где людям более или менее понятна организация жизни, и где они сами выбирают и мэра и муниципальное собрание, то есть свою власть.

У организаторов огромное количество задач. Их распорядок дня весьма нагружен: то встреча с председателем ассоциации площадок детских приключений, то покупка микроавтобуса для торговли мелкими товарами, то сбор информации в местной библиотеке, то помощь местным активистам в проведении обследования, то встреча в отделе городского планирования для выяснения планов улучшения жилищных условий.

Социальный организатор не должен подменять собой местного лидера и менеджера проекта, если даже его очень будут просить те, к кому он пришел со своими советами. Выступая на короткий миг в роли руководителя, организатор

может продемонстрировать необходимые для этой роли качества и умения, но при этом надо сразу же наметить среди актива дублера, который при первой возможности заменит организатора.

Миссия организатора — оставаться на стороне населения, способствуя мобилизации ресурсов на равноправный диалог гражданского общества с властью.

Обычно в странах, где такая профессия востребована не первый год, социальные организаторы направляются в кризисные районы правительством. И чаще не в одиночку, а группой из двух-трех человек. Иногда они работают по грантам благотворительных фондов. Если за грантом обращаются сами общественные организации города, муниципального образования, то на выделенные средства они же и подготавливают такого специалиста из своей среды, предлагая на эту роль уже имеющего опыт работы местного лидера НКО, тренера или эксперта. Все зависит от обстоятельств и кадровых ресурсов.

Кроме подготовленных экспертов-тренеров из числа лидеров и активистов местных НКО, в роли социальных организаторов могут выступать студенты социологических факультетов, представители так называемой региональной элиты, готовые выступать в роли общественных деятелей, а не политиков. Есть еще одна чрезвычайно близко подходящая к этой роли категория людей. В Великобритании ими становятся участковые врачи, учителя, полицейские, коммунальщики, владельцы предприятий торговли и бытового обслуживания, социальные работники – все, кто по роду деятельности так или иначе соприкасался когда-то с жителями и знаком с типичными проблемными ситуациями.

Сформировавшиеся в последнее время городские территориальные сообщества запустили процессы переосмысления образа жизни в городе [1]. В результате повысились требования людей к качеству городской среды. Люди стали отстаивать свое право на хорошие парки и скверы, удобные улицы и дворы, качественное и доступное жилье. С точки зрения территориального маркетинга это означает, что возрастают требования базисного субъекта в отношении такого продукта как «условия жизнедеятельности». Понятия «комфортный город», «город для людей» стали трендами в разных регионах.

На фоне всех этих событий методика проектирования городских территорий, которая не учитывает мнение конечного пользователя, его истинные проблемы и потребности, является нежизнеспособной. Она приводит к неэффективному использованию территорий и ресурсов, отсутствию спроса и пустующей недвижимости, росту негативных настроений населения.

Соответственно возрастает потребность в появлении социальных технологий территориального маркетинга, отвечающих новым вызовам развития городов и других территорий.

Список использованных источников

1. Официальный сайт III международного форума социальных инноваций «Формула активности». — URL: 05.02.2014).СОУЧАСТВУЮЩЕЕ%20ПРОЕКТИРОВАНИЕ%20КАК%20СОЦИАЛЬНАЯ%20ИННОВАЦИЯ.html.

2. Лэндри Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. — М. : Издательский дом «Классика-XXI», 2011. — 399 с.

3. Генисаретский О. Стратегии и сообщества в местном самоуправлении // О. Генисаретский // сборник «Местные сообщества в местном самоуправлении. Учебное пособие для муниципальных управляющих». Серия «Библиотека местного самоуправления». — Выпуск 22. — М. : Московский общественный научный фонд, 2000.

4. Вихорева М.В. Развитие местных сообществ: модуль для повышения квалификации муниципальных служащих / М.В. Вихорева. — Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2010. — 114 с.

5. Kuron I. Standmarketing: Chance zurganzheitlichen Standtentwicklung. In Pfaff-Schley, H (hrsg.) Standmarketin und kommunales Audit. — Springer. — Berlin. — Pp. 1–14.

6. Gumuchdjian Ph. Cities for a Small Planet. / Edited by Richard Rogers. — Boulder: Westview Press, CO, 1998. — 180 p.

Информация об авторе

Вихорева Мария Васильевна — кандидат экономических наук, доцент, кафедры экономики и государственного управления, Байкальский государственный университет, 664003, Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: vmv2000@mail.ru.

Author

Vikhoreva Maryi Vasilievna — Chair of Economics and Public Administration, Baikal State University, Russia, Irkutsk city, e-mail: vmv2000@mail.ru.

УДК 332.025

Ж.-А. Дюпрэ

ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ СЕТЬ

Сеть городов, нить общественной жизни, связывающая территории из глубины веков, с зарождения письменности и первых средств надежной коммуникации. Если так, то первое «современное» государство было создано Шумерами — это сеть городов, иерархическая организация власти до Вавилона. Во Франции Революция и Империя усилили централизацию, унаследованную от древнего режима правления. Сеть коммуникаций, сформированная в форме звезды в направлении Парижа, составляет пирамидальную организацию. Следовало дожить до конца XX века, чтобы децентрализация, современные средства коммуникации дали новую жизнь сети, связывая без принуждения города и территории в движение, которое управляется в ритме «сетового резонанса».

Ключевые слова: сеть, сеть городов, урбанистическая сеть.