

УДК 316.1:005

Б.И. ХОЛОД, В.А. ПОЛТОРАК

СОЦИАЛЬНО-ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ СОЦИАЛЬНЫМ РАЗВИТИЕМ ГОРОДА

Холод Борис Иванович – ректор Днепропетровского университета экономики и права им. Альфреда Нобеля, доктор экономических наук, профессор

Полтораки Владимир Абрамович – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой гуманитарных и социально-политических наук Днепропетровского университета экономики и права им. Альфреда Нобеля

У статті розглядаються актуальні проблеми соціального управління містом у сучасних умовах. Обґрунтовується необхідність маркетингового підходу як до програмування його внутрішнього розвитку, так і до ефективного залучення інвесторів та туристів з використанням таких маркетингових стратегій, як маркетинг іміджу і репутації, маркетинг інфраструктури, маркетинг населення.

Ключові слова: соціально-територіальний маркетинг, маркетинг міста, маркетингові стратегії просування міста.

В статье рассматриваются актуальные проблемы социального управления городом в современных условиях. Обосновывается необходимость маркетингового подхода как к программированию его внутреннего развития, так и эффективному привлечению инвесторов и туристов с использованием таких маркетинговых стратегий, как маркетинг имиджа и репутации, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения.

Ключевые слова: социально-территориальный маркетинг, маркетинг города, маркетинговые стратегии продвижения города.

The article deals with topical issues of social municipal management in present-day society. Arguments presented for the marketing approach to programming city's inner development as well effective attraction of investors and tourists with the use of such marketing strategies as the marketing of city's image and reputation, infrastructure marketing and population marketing.

Keywords: socio-territorial marketing, municipal marketing strategy of the promotion of the city.

© Б.И. Холод, В.А. Полтораки, 2012

Современные подходы к развитию городов, в т.ч. планированию и реализации развития их социальной сферы, социальной инфраструктуры выходят за рамки тех, которые пока традиционно используются в Украине и остались ей в наследство от социалистической «плановой» экономики. То, что подобные подходы сегодня практически «не срабатывают», хорошо видно на практике (весьма неэффективной) современного развития всех крупных городов страны. Именно поэтому в настоящее время активно обсуждаются иные, в первую очередь – маркетинговые, подходы к социальному управлению регионами и городами.

Среди ряда существующих ныне трактовок маркетинга территории, города можно условно выделить три: экономическую, управленческую и социальную. В первом случае в понятие маркетинга вкладывается оптимизация соотношения между городскими функциями (услугами, которые оказывает город) и спросом на них населения. Во втором – речь идет о процессах планирования, координации и контроля прямых связей городского управления с его различными партнерами и целевыми группами [1, 78]. Наконец, третья, социальная трактовка маркетинга города предполагает использование маркетингового подхода к решению социальных его проблем, в том числе формирование имиджа и репутации. Именно этот, третий аспект, который может быть назван социально -

территориальным маркетингом города, и является проблемой нашего исследования.

Подобный подход предполагает две стороны рассмотрения проблемы. Во-первых, речь идет о, так сказать, «маркетинге для себя» или внутреннем маркетинге города. Здесь в качестве целевой аудитории выступают собственно жители города. Такой маркетинг направлен прежде всего на продвижение города для своих горожан. При этом могут преследоваться самые разные цели: стимулирование социальной активности горожан, городского патриотизма, консолидация городского сообщества и т.п.

Понятно, что подобный маркетинг предполагает новый, во многих случаях (в первую очередь, когда речь идет о постсоветском развитии государства) креативный подход к решению городских проблем. Собственно, речь идет об использовании маркетинговой методологии применительно к их решению. То есть о проведении специальных маркетинговых исследований с целью определения проблем, в той или иной степени интересующих и волнующих горожан; выделении ключевых проблем; выработке технологий их решения и реализации подобных технологий на практике.

Более того, речь идет о том, что старые подходы к решению проблем городов попросту, если можно так выразиться, приносят реальный вред их развитию. Приведем лишь один пример: использование антимаркетинговых подходов в коммунальной сфе-

ре, которыми здесь характеризуются отношения производителей услуг, их потребителей и руководства городов. Действительно, сегодня, в силу сложившейся практики, потребители коммунальных услуг в украинских городах пользуются ими нередко почти даром (дотации повышают прямые выплаты), качество услуг слабо зависит от их оплаты, услуги могут в силу сложившейся системы предоставляться практически бесконтрольно, даже без оплаты и т.п. Ситуация, сложившаяся в социально-бытовом секторе, требует немедленного решения, на что и направлена соответствующая реформа его, которая никак не может эффективно быть проведена в силу ряда причин, в том числе политических. Совершенно очевидно, что принцип построения современной системы коммунального обслуживания должен и может быть реализован исключительно с использованием маркетингового подхода.

Во-вторых, важнейшим аспектом социально-территориального маркетинга выступает маркетинг внешний, то есть направленный на гостей города, туристов и, конечно, в первую очередь на инвесторов. И здесь маркетинговые подходы еще более существенны. Как подчеркивает американский социолог Р. Флорида, «современная экономика развивается так, что ее субъектами все более становятся не компании, а территории. Не города гоняются за успешными компаниями, а компании борются за право работать в удобных городах» [2, 43]. Город в этом плане все более воспринимается как «товар», который можно с выгодой продать «потребителям» - инвесторам, туристам или собственным жителям. Иными словами, город продает себя, продавая свои услуги и инфраструктуру.

Остановимся более детально на данном аспекте городского социального маркетинга. При этом будем исходить из того (что совершенно очевидно), что ресурсный потенциал у каждого города различен. Хотя это вовсе не значит, что инвесторы или туристы обязательно выберут город с исключительно максимальным ресурсным потенциалом. Практически любой регион, любой город может обеспечить высокий уровень собственной привлекательности. Чтобы обеспечить подобную привлекательность, используются следующие стратегии социально-территориального маркетинга [3, 561-564].

Маркетинг имиджа и репутации. Цель данной стратегии: создание и распространение среди потенциальных инвесторов и туристов позитивного образа соответствующего города, территории. Понятно, что здесь имеет значение как реально сложившийся, объективный, текущий имидж того или иного города, т.е. действительное положение дел в нем, так и коммуникационные мероприятия, пиар, направленные на продвижение данного имиджа. Здесь следует учитывать и то обстоятельство, что, кроме подобного имиджа, необходим учет и соответственно создание и продвижение определенной репутации города. Последняя – это динамическая характеристика жизни и деятельности территории, формирующаяся на протяжении длительного времени из совокупности досто-

верной информации о ней. Сюда в первую очередь включена информация о комфортности проживания на территории, социальной защищенности, авторитете властей и т.п. Естественно, большую роль здесь играет и эмоциональная привлекательность, к примеру, наличие моря или исторических памятников, а также репутация руководства города в плане эффективности и честности выполнения инвестиционных обязательств и т.п.

Кроме того, в маркетинг имиджа А.П. Панкрухин включает и «маркетинг притягательности», связанный с некоторыми особенностями территории в плане предоставления городом определенных конкурентных преимуществ по сравнению с городами-конкурентами для инвесторов, туристов и др. категорий потенциальных «гостей». Здесь большую роль играют не только коммуникационные мероприятия как таковые, но и организация специальных событий (событийный маркетинг). Чего, к примеру, стоит для продвижения бразильской столицы, обеспечения ее притягательности проводящиеся здесь карнавалы или для обеспечения притягательности Мюнхена и Баварии - пивные праздники и фестивали.

Маркетинг инфраструктуры – пожалуй, важнейшая стратегия продвижения города или иной территории. Важнейшая, поскольку никакие мероприятия по формированию и продвижению имиджа города не могут заменить планомерной и постоянной работы по обеспечению эффективного функционирования и развития территории в целом. Главное здесь – степень цивилизованности рыночных и демократических отношений в регионе, городе и, конечно, обеспечение возможности жителям, туристам и инвесторам удобно проживать и работать на соответствующей территории.

К основным аргументам функционирования города относятся: обеспечение личной безопасности граждан и эффективная охрана общественного порядка; состояние и эксплуатация жилищного и гостиничного фондов; состояние дорог и транспортное обслуживание; благоустройство и уборка мусора и т.п. Для инвесторов и бизнеса безусловно важны налоговые стимулы и возможности беспрепятственного ведения бизнеса, отсутствие коррупции.

В ситуации, когда город стремится привлечь какие-либо серьезные международные акции (к примеру, Олимпийские игры, чемпионат мира или Европы по футболу), речь должна идти и о наличии спортивных сооружений, необходимого числа гостиниц, современного аэропорта.

Маркетинг населения. Здесь, естественно, в первую очередь речь идет о проблемах рабочей силы, ее стоимости, уровне занятости в соответствующем городе или регионе. Позитивная ситуация в этом плане позволяет эффективно привлекать инвестиции. Кроме того, немаловажное значение имеет ситуация с отсутствием в регионе межнациональных конфликтов, другие аспекты создания доброжелательной по отношению к туристам и инвесторам ситуации. Формирование доброжелательной мотивации населения, в частности, по отношению к туристам, дело отнюдь не простое и в ряде стран имеет место даже формирование, так называемого,

противодействующего маркетинга (в частности, в Греции и во Франции позиция органов управления городами нередко направлена на то, чтобы большой наплыв туристов не мог превратить греков или французов в «нации официантов», не препятствовал развитию других сфер занятости).

Анализ перечисленных выше стратегий территориального (в т.ч. городского) маркетинга позволяет сделать некоторые, отнюдь – неутешительные выводы относительно его реализации в Днепропетровске, в частности, в период подготовки к ЕВРО-2012. Не будем рассматривать в целом маркетинговую политику и стратегию города в этом плане. Укажем лишь на то, что именно отсутствие эффективной стратегии маркетинга инфраструктуры в деятельности органов городской власти «позволило» Днепропетровску потерять ЕВРО, а Харькову его приобрести. Однако интересно другое: вряд ли можно все «свалить» на проблемы с инфраструктурой. В Харькове в соответствующий период тоже было множество проблем. Скорее основную роль здесь все же сыграли недостатки в реализации стратегии имиджа и репутации. Руководство Украины и УЕФА «не поверили» заверениям руководства города, которое сделало недостаточно за период после принятия

решения о проведении чемпионата. В то же время руководство Харькова своими эффективными действиями по подготовке к чемпионату (строительство стадиона, аэропорта, гостиниц и др.) убедило стороны, которые принимали соответствующие решения, в своей надежной репутации. Кстати говоря, уже в начале 2011 года Харьков оказался наиболее продвинутым среди украинских городов в плане подготовки к ЕВРО -2012, что признало как руководство страны, так и руководство европейского футбола.

Таким образом общий вывод, который можно сделать из проведенного анализа проблем использования социально - территориального маркетинга, заключается в том, что в современных условиях развития рыночной экономики и демократизации управления государством и регионами маркетинговый подход к социальному управлению регионом и городом может и должен выступать как ведущий. Именно подобный подход действительно может обеспечить как наиболее эффективное развитие социальной сферы и социальной инфраструктуры самого города, так и эффективное его продвижение на рынке страны и международных рынках с целью привлечения инвесторов и туристов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Визгалов Д.В. Маркетинг города: практики в поисках теории // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - №3. – С.78-85.
2. Флорида Р. Креативный класс – М.: Классика XXI века, 2005.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг. -5-е изд. - М.: Омега-Л, 2007. - 656 с.