

Секция «Принятие решений: коммуникативные стратегии и социальные практики»

Современные тренды стратегического развития территорий

Научный руководитель – Таранова Юлия Владимировна

Федоренко Александра Александровна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: alexandrafedorenko2012@yandex.ru

В последнее десятилетие управление имиджем территорий стало одной из главенствующих тенденций к устойчивому стратегическому развитию. Первоначальный интерес к феномену территориального маркетинга зародился в середине 80-х годов двадцатого века, а отдельные работы датируются и более ранними годами [1]. После 2005 года он стал постепенно снижаться и перешел в фазу стагнации. Одновременно с этим, популярность начинает набирать подход брендинга территорий, активная фаза роста наступает с введением понятия национальных брендов С. Анхольтом в 1998 году.

В период с 1991 года и до 2008 года были разработаны эталонные маркетинговые/брендинговые стратегии городов, в частности европейских, это можно связать с образованием Европейского союза в 1991 году и нарастанием конкуренции между городами за людей, высококвалифицированных специалистов, инвестиции, а также за положение в рейтингах.

Трудно выделить одну причину, послужившую катализатором развития данной отрасли, тем не менее, растущий интерес в течение последних нескольких десятилетий был связан с несколькими важными моментами:

- взрывным ростом и развитием в использовании социальных сетей;
- глобализацией территориального пространства;
- более широкие возможности для мобильности;
- транспортная доступность.

Несмотря на то, что уже на протяжении 30-40 лет отрасль территориального PR развивается, до сих пор существуют сложности с определением точного теоретического базиса. Отсутствие единого понятийного аппарата является существенным барьером на пути к реализации устойчивого стратегического развития территорий. Нахождение концептуальной ясности - критически важно для практиков. Оно помогает им увидеть различия в предпринимаемых ими действиях и полезно для их планирования и стратегирования [6,4].

С развитием системы территориального продвижения многие затрагивают проблему работы с резидентами, их включения в разработку стратегий продвижения территорий [2,5]. Сегодня включение в работу местных жителей имеет положительный результат, горожане часто активно откликаются и включаются в процесс, однако, в большей степени это касается малых городов.

В эпоху стремительного развития цифровых технологий и глобализации создание комфортных условий для жизни людей требует внедрения инновационных элементов в городскую среду и управление. Умный город - это сложная система управления городскими ресурсами, предназначенная для повышения качества жизни горожан, качества городского управления и формирования конкурентоспособного экономического пространства

для ведения хозяйственной деятельности за счет повсеместного разумного использования передовых интеллектуальных технологий.

Вместе с самим понятием Умный город эволюционировали отношения между государством, бизнес-структурами и людьми. В 90-е годы имели место такие понятия как G2G и B2G, были связаны с выводом информационно-коммуникационных технологий в города. Акцент ставился на государство, на его деятельность. Примером B2G могут служить системы электронных госзакупок. После создания Big Data в 2010 году и введением в активное пользование сети Интернет речь пошла о G2C и G2B. Отношения между государством и бизнесом, государством и горожанами стали опосредованы в интернет пространстве, появившиеся сайты органов власти позволили общаться напрямую с государственными служащими. После внедрения концепции Умного города в реальность акцент сместился, и, сегодня развиваются C2C и C2G. Инициатива переходит в руки жителей городов.

По статистике, более 80% мирового ВВП производится в городах. Основой для эффективного развития города является его инфраструктура. Все небольшие автономные системы, из которых состоит Умный город, должны непрерывно развиваться и повышать свой интеллектуальный уровень, они взаимосвязаны и взаимозависимы, их отличные друг от друга функциональные компоненты, которые могут использоваться одновременно в различных подсистемах.

«Умное состояние» может быть достигнуто только при взаимодействии нескольких ресурсов, при возможном их соединении. Каждый из ресурсов является вкладом в процесс «смартизации» города, но также он является и результатом. Таким образом, выявляется двойная роль ресурсов. В итоге эффективное использование ресурсов обеспечит развитие городских систем, а также обеспечит повышение качества жизни населения, что является главной целью применения концепции Умного города [7].

Интересной современной тенденцией является использование мультикультурализма при продвижении городов [3]. На волне захлестнувшей мир проблемы с мигрантами, возникает необходимость сочетания коммуникативной деятельности по привлечению и удержанию иностранного бизнеса и создания открытой городской среды, где различные этнические группы могут свободно выражать и праздновать свою собственную культуру, при этом не нарушая традиции местного сообщества. Такой подход может совмещать как ориентацию на внутренних мигрантов, так и продвигаться посредством публичной дипломатии (мягкой силы), благодаря трансляции знаний о культуре в мир. Современные условия развития территорий вызывают необходимость перехода к активному использованию концептуально новых подходов. Практики территориального продвижения стали сегодня уже признанной и очевидной необходимостью в устойчивом стратегическом управлении.

Источники и литература

- 1) Andrews G.F., *Maya Cities: Placemaking and Urbanization*, University of Oklahoma Press, Norman. 1975, 468p.;
- 2) Boisen M., Terlouw K., Groote P., ouwenberg O. Reframing place promotion, place marketing and place branding-moving beyond conceptual confusion, Vol.80, oct.2018, pp.4-11;
- 3) Hassen I., Giovanardi M., The difference of 'being diverse': City branding and multiculturalism in the 'Leicester Model', *Cities*, Vol. 80, oct. 2018, pp. 45-52;
- 4) Kavartzis M., Place branding: Are we any wiser?, *Cities*, Vol.80, oct.2018, pp. 61-63;

- 5) Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinikg the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A*, 47, 1368-1382;
- 6) Zenker S., Editorial: City marketing and branding as urban policy, *Cities*, Vol.80, oct. 2018, pp.1-3;
- 7) Саломатина Е.В. Ресурсный подход к понятию "умный город" // Доклады ТУСУРа, 2016. С.116.