

Маркетинговый подход к разработке пространственных концепций территорий

Научный руководитель – Рожков Кирилл Львович

Трошин Иван Алексеевич

Аспирант

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет бизнеса и менеджмента, Москва, Россия

E-mail: troshin7891@gmail.com

Эволюция менеджмента отражает растущую необходимость использования его инструментария не только в частном, но и в государственном секторе. Бизнес-методы постепенно занимают место рядом с традиционными схемами территориального управления или вовсе вытесняют их.

Пространственное планирование на новом этапе урбанизации потребовало разработки принципиально нового документа - мастер-плана, задающего общий вектор пространственного развития. Появление мастер-планов было обусловлено желанием муниципальных властей скоординировать и гармонизировать формирование общего городского пространства [3]. По своей первоначальной сути мастер-план представлял упорядоченное руководство к генеральному плану и не привносил концептуально новых вещей. Однако в ходе эволюции территориального менеджмента мастер-план принял на себя роль одной из составляющих стратегического планирования социально-экономического развития города, а его классические функции стали рассматриваться сквозь призму рыночных секторов и экономической эффективности [4]. Сегодня концептуальная составляющая мастер-планов ориентирована по большей части на обеспечение социально-экономического развития и оперирует не только архитектурными, но и экономическими понятиями и терминами. Например, мастер-план Гуанчжоу определяет себя как «катализатор экономической трансформации» города [6].

С другой стороны, растущая конкуренция за человеческий капитал побуждает города и регионы влиять на поведение жителей, которое, в первую очередь, базируется на их собственных ощущениях, а не экономических и прочих показателях [2]. Другими словами, человек будет жить в таком месте, где ему «комфортно» и «уютно», и этим местом вовсе не обязательно будет мегаполис с большим душевым доходом, т.е. эффективный по экономическим соображениям. При этом достигаются эти ощущения за счет удовлетворения его основных потребностей.

В своем желании удовлетворить эти потребности планировщики и градостроители стремятся создать «идеальный» и «универсальный» город. Но представления об идеальном городе с точки зрения качества жизни, комфортности на практике сугубо субъективны [2]. Эти субъективные представления или ощущения жители воплощают в поведение независимо от замыслов градостроителей и часто вопреки им. В то же время, сам город не находится в статичном состоянии и способен развиваться стихийно [1]. Это обязывает планировщиков уйти от абстрактной идеальности и придать мастер-планам более четкий смысл, отражающий живую практику использования города жителями.

Одним из способов преодоления данных недостатков планирования может стать новое направление маркетинга - маркетинг территорий. Его инструментарий способен (1) выявлять разнообразные потребности жителей и (2) в соответствии с ними объединять жителей в группы, сходные по запросам к территории (сегментация по потребностям).

Вкупе это позволяет перейти от абстрактного идеала к реальному повседневному поведению и запросам повседневной жизни.

Благодаря своей постоянной ориентации на клиента, маркетинг и на стратегическом, и на тактическом уровнях всегда нацелен на удовлетворение потребностей рынка, что делает его желаемой отправной точкой во всех стратегических документах компании [5]. И аналогичной базой маркетинг может стать в территориальном управлении, а городское сообщество в его терминах может рассматриваться как рынок, который формируют потребители с разными наборами потребностей (универсальных потребностей, с точки зрения маркетинга, нет) и свои продавцы, удовлетворяющие эти потребности [1].

Таким образом, чтобы воплотиться в реальность, концептуальная часть пространственного плана должна быть сформулирована в терминах субъективных потребностей определенной группы схожих по своему поведению людей, т.е. строиться на маркетинговых основаниях.

Проведенное эмпирическое исследование показывает пример возможного расхождения замыслов планировщиков и девелоперов с одной стороны и нужд пользователей территории с другой. Ключевым вопросом исследования была степень соотношения предлагаемой местным жителям продуктовой концепции с их собственными потребностями.

Объектом исследования стал Ландшафтный парк Митино (г. Москва). Дизайн исследования включал два основных этапа. На первом этапе был проведен качественный документальный анализ концепции пространственного развития парка Митино, в ходе которого была эта концепция была переформулирована в маркетинговых (потребности, продукт, сегменты, выгоды и т.п.) терминах. На втором этапе было проведено опрос 292 посетителей с целью выявления наиболее значимых для них атрибутов парка.

Сравнительный анализ полученных результатов выявил существенные различия в видении развития парка Митино у планировщиков и местных жителей, а также высокий уровень недовольства последних. Разработанная концепция предполагает значительную коммерциализацию парковых активностей, в то время как жители р. Митино предпочитают естественный отдых в спокойной обстановке без каких-либо излишеств. В итоге можно сделать вывод, что разработанная концепция не ориентирована на основной сегмент потребителей паркового продукта.

Выводы, сделанные на основе проведенного исследования, касаются методов разработки пространственных концепций, в т.ч. мастер-планов. Автор делает ряд рекомендаций по приведению их формата, последовательности шагов и структуры в соответствие с маркетинговой логикой, позволяющей увеличить степень их востребованности городскими сообществами и, как следствие, реализуемости.

Источники и литература

- 1) Рожков К.Л. (2015). «Маркетинговый подход к изучению мегаполиса: необходимость, принципы и перспективы». Экономическая социология. №3, с. 74-109.
- 2) Чернова Е.Б. (2015). «Социологические аспекты качества городской среды». Управление развитием территории. №2, с. 24-27.
- 3) Dunham, A. (1958). «City planning: an analysis of the content of the master plan». Journal of Law and Economics, pp. 170-186.
- 4) Harris, N. (2015). «From Master Plans to City Development Strategies». Economic & Political Weekly. Vol. 50, Iss. 23, pp. 99-107.
- 5) Shiner, D.V. (1988). «Marketing's Role in Strategic and Tactical Planning». European Journal of Marketing. Vol. 22, Iss. 5, pp. 23-31.

- 6) Guangzhou Knowledge City Master Plan & Urban Design. (2016). URL: <http://www.rsp.com.sg/project/show?id=113> (accessed 17 September 2016).