

Для цитирования: Стрекалова А. С. Восприятие инноваций в маркетинге территорий: роль стейкхолдерских сообществ // Журнал экономической теории. — 2019. — Т. 16. — № 2. — С. 293-304

doi 10.31063/2073-6517/2019.16-2.10

УДК 330.88, 332.01

JEL B52, P25

ВОСПРИЯТИЕ ИННОВАЦИЙ В МАРКЕТИНГЕ ТЕРРИТОРИЙ: РОЛЬ СТЕЙКХОЛДЕРСКИХ СООБЩЕСТВ¹

А. С. Стрекалова

В статье ставится вопрос о роли сообществ стейкхолдеров (локальных групп интересов) в процессе восприятия и рутинизации инноваций в области маркетинга территорий. Статья расширяет концепцию инновационных сообществ Д. Аллена и Дж. Поттса, акцентируя внимание на различиях восприятия инновационного процесса субъектами со стороны предложения и со стороны спроса. Впервые рассматривается феномен адопции (принятия) инноваций в области маркетинга территорий группами стейкхолдеров в разных фазах инновационного процесса. Раскрыты модели поведения репрезентативных агентов фазовых сообществ, их психографические характеристики и специфика коммуникаций, в том числе в среде Web 2.0. Выявлены проблемы управления сообществами стейкхолдеров территорий, связанные с наличием разрывов между смежными фазами внедрения маркетинговых инноваций, а также введено понятие тардианских меньшинств, являющихся фактором их преодоления. Сформулированы направления новой (интерактивной) коммуникационной политики в отношении скептиков и хейтеров инноваций в маркетинге территорий.

Ключевые слова: маркетинг территорий, фазовые сообщества, адопция, маркетинговые инновации, эволюционный подход, инициаторы, хейтеры, тардианские меньшинства

Введение

Эволюция маркетинга территорий (МТ)² и как особой индустрии, и как отдельного научного направления с регулярной частотой демонстрирует постоянно меняющийся баланс универсальных и узкоспецифичных подходов и инструментов, способный привести в замешательство теоретиков и практиков. Одним территориям удается успешно применять скопированные из мирового опыта лучшие практики в области МТ; другие территории при

внедрении передового опыта получают обратный эффект (отсутствие явных результатов, снижение уровня доверия, ухудшение имиджа и т. д.); многие территории добиваются успеха в создании («выращивании») собственных уникальных моделей МТ, но еще больше примеров неудачных попыток... Другими словами, как использование универсальных маркетинговых подходов, так и разработка их территориально-специфичных аналогов дают очень противоречивые результаты.

Очевидно, что МТ — это в большей степени «штучный товар»; это сложный подход к территориальному развитию, базирующийся на тонких, селективных инструментах. Поэтому типовые (универсализированные) решения в сфере МТ никогда не приводят к гарантированным результатам, причем варианты отклонений от целевых ориентиров колеблются как в отрицательном, так и в положительном диапазоне. В итоге МТ предстает перед нами как совокупность индивидуальных кейсов, количество которых беспрестанно множится, не складываясь в систему, уводя исследователей из научного дискурса в область «чудесных свершений» (в случае положительного эффекта) или «досадных неожиданностей» — при отрицательном результате. Но если рассматривать МТ с точки зрения эволюционного подхода (Шумпетер, 1982; Нельсон, Уинтер, 2002; Витт,

¹ © Стрекалова А. С. Текст. 2019.

² Сделаем два терминологических уточнения. Во-первых, в данной работе мы сознательно избегаем иногда встречающегося разграничения понятий маркетинга территорий и территориального маркетинга и рассматриваем их как синонимы. По нашему мнению, это исключительно особенность русскоязычного перевода иностранной терминологии, тогда как в международном научном сообществе используется унифицированный термин *place marketing* (буквально маркетинг мест) для обозначения маркетинга территорий. Во-вторых, мы не поддерживаем позицию С. Анхольта, противопоставляющего маркетинг и брендинг территорий: по сути, в его концепции брендинг является более поздней формой маркетинга территорий, основанной на развитии отношений со стейкхолдерами, а не просто на «продаже мест», как в ранних версиях территориального маркетинга. Поэтому маркетинг территорий рассматривается нами в качестве обобщающей концепции, включающей брендинг территорий как частный (хотя и крайне важный) инструмент.

2007; Лоусби, 2007; Маевский, 1997; Маевский и др., 2016), как динамический процесс внедрения и рутинизации инноваций, то эти разрозненные кейсы, т. е. примеры «приживания» или «отторжения» различными территориями инноваций в области МТ, становятся не исключениями, а закономерностями общего инновационного процесса.

Переосмысливая МТ как многофазовый инновационный процесс, целесообразно рассматривать его с двух сторон. Со стороны предложения это непрерывный процесс создания, внедрения и распространения инноваций в области МТ; будем называть их МТ-инновациями¹. Важно, что МТ-инновации представляют собой не просто инновации в области маркетинга (маркетинговые инновации), а гибридные (многокомпонентные, смешанные) инновации, которые включают как маркетинговые, так и продуктовые, сервисные, организационные, социальные, культурные, архитектурные, экологические, дизайнерские, институциональные, символические и др., которые в конечном итоге формируют идентичность территории, лежащую в основе ее привлекательности². МТ-инновации включают и социальные инновации в широком смысле (Попов и др., 2018), но не ограничиваются ими.

Со стороны спроса территориальный маркетинг (в его широком смысле) представляет собой процесс восприятия МТ-инноваций их потенциальными бенефициарами, т. е. стейкхолдерами территории (Kotler et al., 1993; Kavartzis et al., 2015; Kavartzis, Dennis, 2018). Под стейкхолдерами понимаются связанные с конкретной территорией своими интересами и ценностями внутренние и внешние субъекты, социальные группы и сообщества. Стейкхолдеры воспринимают любые МТ-инновации как различной глубины изменения в своем привычном образе жизни, ментальных моделях и поведенческих нормах.

¹ В данной работе используется расширительный подход, специально не разграничивающий инкрементные и радикальные инновации и изменения. Применительно к МТ такое понимание эволюции наиболее продуктивно, поскольку диапазон инноваций, осуществляемых в рамках МТ, варьирует в очень широких пределах, включая и радикальные (подрывные по К. Кристенсену, прерывающие по Дж. Муру), и инкрементные (непрерывающие), и гибридные формы.

² Отметим, что МТ-инновации не содержат перечисленные виды инноваций в равных пропорциях. Их соотношение в каждом конкретном случае зависит исключительно от «индивидуальных» особенностей территории и конкретной комбинации факторов ее внутренней и внешней среды.

Цель работы — раскрыть внутреннюю неоднородность и логику процессов восприятия и принятия (adoption) МТ-инноваций различными категориями стейкхолдеров территории в целях выработки более реалистичной политики территориального маркетинга и интерактивного стратегического управления городами и регионами.

Сообщества стейкхолдеров как акторы диффузии инноваций в маркетинге территорий

Фундаментальной основой разрабатываемого методологического подхода является теория диффузии инноваций. Как подчеркивал ее основоположник Э. Роджерс, маркетинг ко времени создания его теории занимал ведущее место среди всех направлений изучения инновационных процессов (Rogers, 1983. P. 74). Однако приоритет он отдал коммуникационным исследованиям (communication research), поскольку сложившаяся в их рамках методологическая традиция была открытой (т. е. не содержала встроенных эпистемологических барьеров) для изучения инноваций любого типа в любых сферах деятельности (Rogers, 1983. P. 73–74). Такое отсутствие узкой предметной фокусировки позволяло сконцентрироваться на самом процессе диффузии инноваций, тогда как остальные научные дисциплины были сосредоточены на инновациях в «своих» предметных полях. И это позволило Э. Роджерсу разработать универсальную (и эволюционную по сути) теоретическую модель диффузии инноваций.

Создавая эту теорию, Э. Роджерс опирался на диффузионную теорию французского социолога Г. Тарда³. Будучи современником и оппонентом Э. Дюркгейма, Тард категорически отрицал его идею о доминирующей роли воздействия общества на формирование индивидов. В противоположность ей, считал Тард, все инновации, возникающие в обществе, порождает творческая деятельность немногочисленных одаренных личностей, а общество в целом только подражает этой «растущей верхушке»: «общество — это подражание, а подражание — это род сомнамбулизма, которое, я убежден, не позволяет совершать открытий» (Tarde, 1993. P. 109). С недооцененного современниками вклада Г. Тарда в теорию диффузии инноваций начинается глава «История диффузионных ис-

³ Вклад в развитие диффузионизма внесли также Ф. Боас, Г. Ван Бульк, Ф. Гребнер, Р. Диксон, А. Крёбер, Ф. Ратцель, У. Риверс, К. Уисслер, Л. Фробениус, Т. Хейердал, В. Шмидт и др., но сплошной исторический анализ их воззрений в задачи данного исследования не входит.

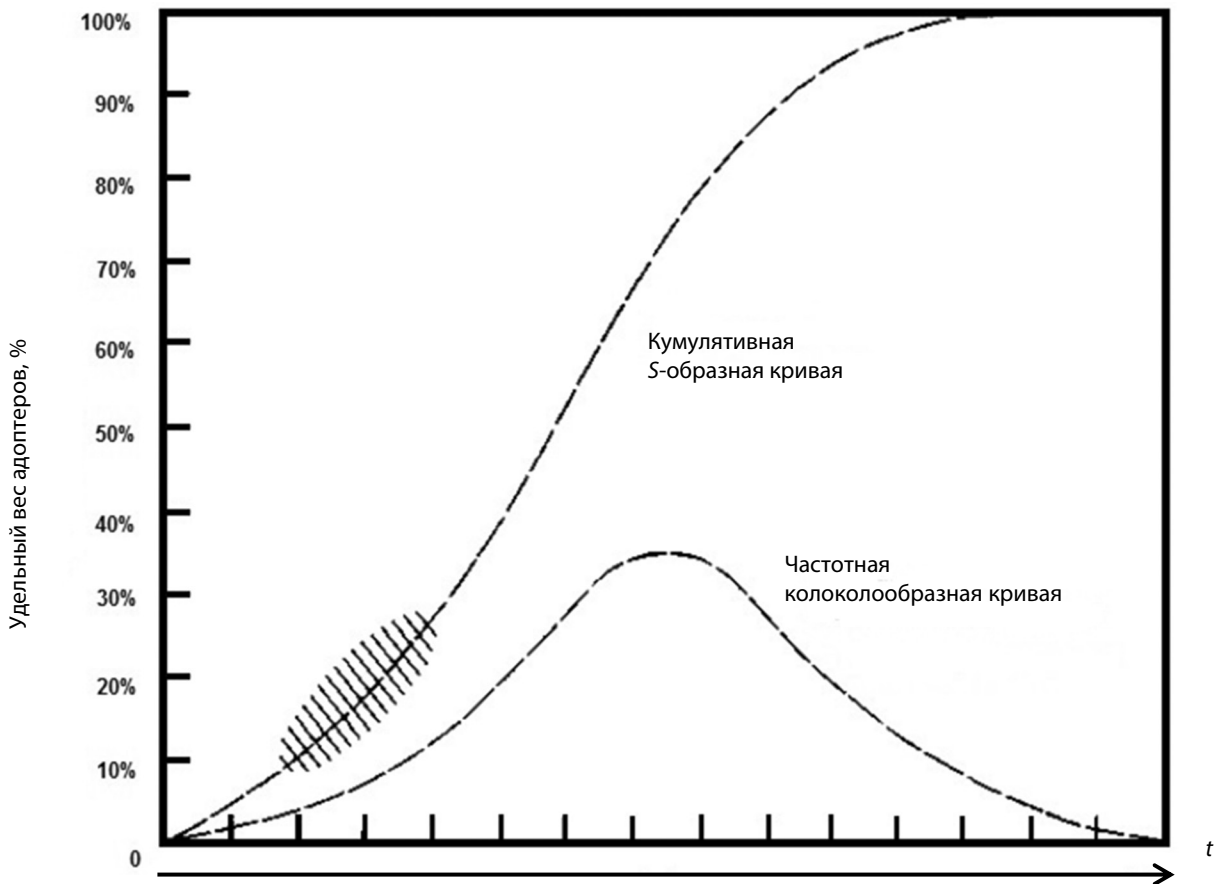


Рис. 1. Колоколообразная кривая частоты и S-образная кумулятивная кривая распределения адоптеров. Источник: Rogers, 1983. P. 243

следований» книги Э. Роджерса, считающего Тарда европейским отцом-основателем диффузионизма (Rogers, 1983. P. 40).

Исходный пункт теории диффузии инноваций состоит в том, что «не все индивиды в социальной системе принимают инновации одновременно. Скорее они принимают их в разной временной последовательности» (Rogers, 1983. P. 241). По сути этот тезис можно считать первой четкой формулировкой принципа эволюционной неоднородности агентов¹, т. е. обусловленных фактором времени качественных различий в поведении разных групп индивидов.

На основании совмещения критериев времени и «глубины» принятия инноваций Э. Роджерс выделил разные категории адоптеров (или последователей)² инноваций, т. е.

группы людей, принимающих новые идеи, технологии или продукты в определенной временной последовательности — в зависимости от среднего времени их включения в процесс использования инноваций. Автор специально акцентировал внимание на ключевой роли временной последовательности включения разных категорий адоптеров в процесс принятия инноваций (Rogers, 1983. P. 241–243), тем самым раскрывая принятие инноваций (адопцию) как эволюционный процесс.

На рис. 1 показаны кривые принятия условной инновации членами условной социальной системы. Колоколообразная кривая описывает динамику этого процесса в аспекте измене-

субъектов процесса принятия инноваций (*adoption*), т. е. группы или категории потребителей, с разной скоростью принимающих конкретные инновации. *Принятие инновации (или адопция)* предполагает укоренение связанных с ней моделей действий и поведения в повседневную практику жизни потребителей. Возможно, более корректен термин «приниматели», но он, вероятнее всего, имеет мало шансов на приживаемость. Краток, но не вполне точен термин «последователи» (который использован при переводе термина «*adopters*» в книге Дж. Мура). Более корректно все же использовать термин «адоптеры» (который не следует путать с «*adapter*», адаптером, т. е. переходником).

¹ Интересно в этой связи, что пионерная книга Э. Роджерса по теории диффузии инноваций вышла в 1962 г., на двадцать лет раньше прорывной работы Р. Нельсона и С. Уинтера «Эволюционная теория экономических изменений», положившей начало неошумпетерианской эволюционной экономике.

² В российской научной терминологии термин *adopter* отсутствует. Под этим термином *adopters* будем понимать

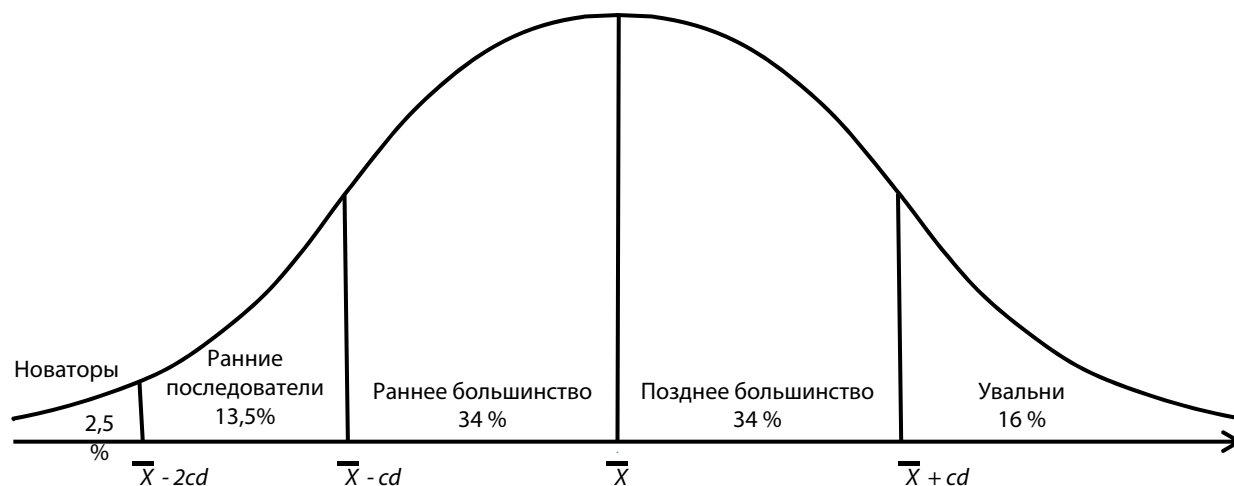


Рис. 2. Фазовый портрет адоптеров инноваций. Источник: Rogers, 1983. P. 247

ния числа последователей, вовлекающихся в потребление инновации с течением времени; S-образная кривая выражает кумулятивный эффект; заштрихованная область обозначает период времени «взлета» S-образной кривой диффузии.

Колоколообразная кривая нормального распределения наиболее корректно отображает изменение количества адоптеров инноваций во времени. На ее основе Э. Роджерс разработал классификацию адоптеров, выделив пять их категорий: новаторы (*innovators*), ранние последователи (*early adopters*), раннее большинство (*early majority*), позднее большинство (*later majority*) и «увальни», или отстающие (*laggards*) (Rogers, 1983. P. 246). Он указывал на необходимость унифицированной классификации адоптеров, поскольку исследователи в области инноваций долго не могли согласовать общую семантическую и таксономическую основу для их более детального изучения. В итоге категоризация Э. Роджерса заняла доминирующее положение (Rogers, 1983. P. 242) и именно из нее предлагается исходить при разработке классификации стейкхолдеров территорий как адоптеров МТ-инноваций.

На рис. 2 показано соотношение численности разных категорий адоптеров инноваций. Период времени, в течение которого все члены условной социальной системы (например, территории) адаптируются к определенной инновации, является дискретным, т. е. может быть аналитически разделен на пять фаз, соответствующих кривой нормального распределения среднего времени принятия инновации. По сути эта кривая описывает фазы жизненного цикла любой инновации со стороны спроса. Данная классификация асимметрична, все пять групп имеют совершенно разные, взаимоисключающие характеристики и не могут быть

объединены в более укрупненные категории (Rogers, 1983. P. 246–247).

Группы адоптеров МТ-инноваций, соответствующие фазам жизненного цикла инновации со стороны спроса, предлагается назвать *фазовыми сообществами*. Данный термин выбран не случайно. В своей концептуальной статье, посвященной эволюционному подходу к потреблению и потребительским предпочтениям, Дж. Меткаф (Metcalf, 2001) писал о том, что на начальном этапе разработки инновационных продуктов важнейшей является *роль специализированных групп (сообществ) потребителей*, формирующих «культурный императив» инновации и сохраняющих верность ее концепции невзирая на неизбежные технологические, ментальные и культурные проблемы, возникающие в ходе адаптации нового продукта. Соглашаясь в своей статье с результатами исследований М. Шиффера (Shiffer, 1993), Дж. Меткаф подчеркивал важность «сообществ потенциальных пользователей, которые действуют в качестве средства выявления и оповещения о наличии новых рыночных потребностей» (Меткаф, 2007. С. 100). По сути здесь описывается сообщество потребителей-новаторов, однако четыре других группы адоптеров проигнорированы. На наш взгляд, все фазовые сообщества — от новаторов до «увальней» — играют специфические роли в эволюционном процессе принятия (адопции) инноваций.

Портретизация стейкхолдерских сообществ

Термин «фазовые сообщества» удобен тем, что соотносится не с абстрактной статистической группировкой, а с социальной группой, члены которой, хотя и не пересекаются лично, все же имеют возможности коммуникации и обладают идентичными (как минимум схожими) моделями поведения в отношении ин-

Характеристика фазовых сообществ адоптеров МТ-инноваций

| Категория адоптеров | Характеристика фазового сообщества |
|----------------------|--|
| Инициаторы | <p>Высокомобильные, активные профессионалы, имеющие уважение и вес в своей сфере, достаточно независимы, не поддаются влиянию и равнодушны к традиционным маркетинговым коммуникациям. Не боятся рисковать и пробовать новое, толерантны, не ограничены расстояниями и другими (в том числе языковыми, религиозными, политическими, технологическими и др.) барьерами, используют всевозможные каналы коммуникации, небогаты, высокомотивированы, использование инноваций инстинктивно. Не нуждаются в материальной мотивации или подталкиванию к МТ-инновациям, так как изначально мотивированы пробовать новое. Совершенствуются в избранной ими профессии, стремятся улучшить свою территорию, сражаясь за идентичность и аутентичность (в их понимании) «своих» мест. Воспринимают территорию как пространство возможностей с большими перспективами, стремятся изучить «нераскрученные» и труднодоступные места и маршруты, инициируют МТ-инновации или отслеживают и охотно «примеряют» их на себя, могут дать квалифицированную экспертную оценку, укажут на сбои и ошибки, но их критика содержательна и продуктивна. Предлагают МТ-инновации в своей сфере и смежных сферах деятельности. Они — группа инициаторов, принимающих активное участие в создании бренда территории. Им требуется исключительно информация о новых событиях и возможностях. Особую роль играют сообщества узких групп интересов (урбанисты, архитекторы, молодые мамы, скалолазы, дайверы, поклонники дикого, экологического туризма, рыбаки и т. д.). Наиболее приемлемые для них каналы маркетинговых коммуникаций: сообщества в социальных сетях, посвященные территориям, специализированные и профессиональные форумы, YouTube-каналы по сферам интересов, местные коммуникационные площадки («тусовки»), неформальные дружеские и соседские сети</p> |
| Визионеры (провидцы) | <p>Уважаемые представители локального сообщества, формальные и/или неформальные лидеры, имеющие политический вес, устойчивую положительную обратную связь с внешними и внутренними стейкхолдерами и широкие материальные возможности. Они лидеры мнений, лоббисты интересов местного сообщества, заинтересованные в росте привлекательности, благосостояния территории, ее идентичности и аутентичности. Имеют убежденную, активную позицию в концептуализации, позитивном восприятии другими сообществами и распространении МТ-инноваций для формирования территориального бренда. Провидцы способны разобраться в технологических, социальных, политических и других тонкостях МТ-инноваций. Как правило, имеют стратегическое, системное мышление. Могут пойти на риски, связанные с внедрением и последствиями МТ-инноваций. Готовы внедрять МТ-инновации на безвозмездной основе и даже делать финансовые вложения в перспективные (на их взгляд) МТ-инновации. Их мотивация в продвижении МТ-инноваций может быть связана с меркантильными интересами, такими как возможность карьерного роста, повышение политического и/или аппаратного веса, возможность роста экономических показателей своего бизнеса (который они связывают с улучшением показателей привлекательности представляемой ими территории) и т. д.. В таком случае можно говорить о детерминированном и имитационном характере их участия в продвижении МТ-инноваций. Или они могут быть метамотивированы, т. е. руководствоваться высшими фундаментальными ценностями. Случаи метамотивированных провидцев крайне редки, но в последнее время наблюдается тенденция роста этого фазового сообщества. К этому фазовому сообществу можно отнести амбассадоров территориального бренда, его миссионеров, прозелитов, адвокатов, пропагандистов. Кроме того, они играют важную роль в преодолении пропасти между (условно) инноваторами и консерваторами, являясь объектом подражания для следующего фазового сообщества</p> |

| | |
|--|---|
| Раннее большинство (прагматики) | <p>В своих решениях руководствуются примером провидцев, готовы принять МТ-инновации, но делают это умеренно активно, без энтузиазма, присущего двум предыдущим сообществам. Они прагматичны в отношении МТ-инноваций и воспримут их, особенно с умелой «подачи» визионеров, если МТ-инновации полезны, удобны, облегчают условия жизни, повышают комфортность территории и экономический, экологический, политический, социальный климат. Хотят получить МТ-инновации, но без «побочных эффектов», когда те уже протестированы на других, более «продвинутых» территориях, риски минимальны, а эффект от внедрения имеет значимую практическую ценность. Прагматики не рискуют, они отвечают за масштабирование МТ-инноваций, но однажды приняв ее, становятся преданными поклонниками. Они живут будущим, но не в смысле того футуристичного и прорывного будущего, близкого провидцам, а вопросами последствий и эффектов, которые окажут МТ-инновации на их территорию. Могут разобраться в технической стороне МТ-инноваций и будут требовать понятных разъяснений по этому поводу. Прагматикам нужны гарантии, и гарантом может выступать авторитетный для этого фазового сообщества визионер. Нуждаются в высоком уровне доверия к визионеру. Раннее большинство для формирования собственного мнения использует отзывы на авторитетных коммуникационных платформах. Они могут даже оказать финансовую поддержку внедрению МТ-инноваций, при условии надежности краудфандинговых платформ или территориальных стейкхолдерских сообществ. В эволюции МТ-инноваций также играют роль дистрибьюторов, оказывающих помощь следующему фазовому сообществу в адаптации к территориальному бренду, пояснению новых норм и правил поведения в рамках МТ-инноваций</p> |
| Позднее большинство (скептики, консерваторы) | <p>Высмеивают идеи маркетинга и брендинга территории, циничные, недоверчивые. Не готовы «просто так» преобразовывать свою территорию. Не выделяются и хотят быть «не хуже других», т. е. как все (под «всеми» подразумевая предыдущее, более прогрессивное, по их мнению, фазовое сообщество). Скептики не будут вникать в технические особенности МТ-инноваций, но сдадутся при условии, что большинство людей в их социальной системе уже приняло МТ-инновации и они стали новой нормой, практически рутинной. Скептики не будут инвестировать в брендинг территорий или переплачивать за МТ-инновации, но будут ими пользоваться как новым стандартом качества жизни. Они не готовы активно принять улучшения, предлагаемые МТ-инновациями, поскольку прежнее состояние дел их устраивало и что-либо менять не в их природе. Даже пользуясь результатами МТ-инноваций, скептики не будут их хвалить и убеждать остальных членов фазового сообщества в их пользу. Надеяться на них как на активных потребителей МТ-инноваций не имеет смысла. Они могут быть как молчаливым большинством, так и оставлять отрицательные комментарии и высказывать свою позицию, используя дизлайки. Один из критериев их выделения в фазовое сообщество — это тот факт, что скептики имеют рациональное мышление и логически выстроенные аргументы против МТ-инноваций. Потому скептиков можно переубедить рациональными доводами. Они будут не против МТ-инноваций, если это не будет стоить (умственных, моральных и интеллектуальных) усилий с их стороны. Окончательно убедить скептиков можно под давлением сети и новых системных норм</p> |
| Хейтеры (традиционалисты) | <p>Воспринимают свою территорию со скепсисом, вспоминают прошлое как потерянный рай, недоверчивые, обманутые, уверены в неспособности власти, активистов или жителей решить проблемы населения. Упрекают местную власть и бизнес в коррупции, надеются только на федеральные власти и не готовы делать движений в сторону МТ-инноваций (по принципу «раньше было лучше»). До последнего не верят в позитивные изменения, не доверяют ни статистике, ни обещаниям властей. Это фазовое сообщество взаимодействует только с другими традиционалистами, имеющими схожие с ними ценности. Несмотря на свое неприятие любых инноваций, тем более касающихся территории их жизни, хейтеры играют важную роль в адопции МТ-инноваций, недооцененную большинством исследо-</p> |

Окончание табл.

| | |
|--|---|
| | <p>вателей инновационных процессов со стороны спроса. Они обеспечивают достаточно активную (но пока отрицательную одностороннюю) связь с другими адоптерами (за исключением инициаторов), акцентируясь на отрицательных сторонах МТ-инноваций. В среде Web 2.0 работу с хейтерами необходимо начинать упреждающе, не дожидаясь, пока они «начнут работать» над МТ-инновацией. Негативную повестку, создаваемую хейтерами, следует перевести в формат «жа-лоба как подарок», что позволит создать малозатратный коммуникационный канал сопровождения внедрения МТ-инновации. Одновременно с этим необходима работа над контраргументами, позволяющими нейтрализовать негативные воздействия на предшествующие фазовые сообщества</p> |
|--|---|

* Яркими российскими примерами инициаторов в области МТ-инноваций являются: инициативная группа «Челябинский урбанист» во главе с Л. Владовым (г. Челябинск), активисты социального проекта #ВелоКонтроль и его организатор С. Нарсия (г. Волгоград), активисты общественного движения «Транспорт и горожане» (г. Санкт-Петербург) и многие другие.

** Специфика МТ-инноваций состоит в том, что зачастую потребители являются одновременно и их производителями. Это касается в первую очередь инициаторов и визионеров, которые сами и запускают инициативные маркетинговые проекты. В то же время МТ-инновации могут быть произведены экзогенно по отношению к территориальному сообществу. Например, они могут быть предложены новыми инвесторами (как часть их инвестиционной стратегии) или вышестоящими органами власти.

Источник: составлено автором.

новаций, а значит, общими культурными установками, ценностями и представлениями.

Представим обобщенную портретизацию фазовых сообществ МТ-инноваций (табл.). *Под фазовым сообществом будем понимать группы адоптеров, объединенные общей моделью поведения в отношении МТ-инноваций и интерактивными коммуникационными взаимодействиями в среде Web 2.0¹*. Безусловно, приведенное описание может быть структурировано в системе критериев и дополнено градационными переходными сообществами. Тем не менее, уже в предлагаемом варианте фазовые сообщества обретают осязаемые черты и могут рассматриваться в качестве объектов маркетинга или политики подталкивания (наджа) (Талер, Санстейн, 2018). В авторской интерпретации, и применительно к маркетингу территорий, выделенные Роджерсом фазовые сообщества предлагается обозначить как инициаторов, визионеров, раннее большинство (прагматиков), позднее большинство (скептиков) и хейтеров.

Традиционным для эволюционной экономики является противопоставление новаторов и консерваторов (со стороны предложения) (Шумпетер, 1982; Нельсон, Уинтер, 2002. С. 497). Для маркетинга территорий такой подход представляется излишне абстрактным. МТ-инновации последовательно рутинизи-

руются, и на последнем этапе своего жизненного цикла принимаются даже хейтерами, становясь рутинными. Но процесс эволюции МТ-инноваций включает, несомненно, и этот последний этап. Этот момент очень важен не только с точки зрения терминологии, он имеет принципиальное прикладное значение. В отличие от традиционных концепций, авторский вариант этапизации жизненного цикла инноваций связан с рассмотрением всех фазовых сообществ МТ-инноваций в качестве особых групп (категорий) новаторов (т. е. участников инновационного процесса), поскольку в среде Web 2.0 все адоптеры так или иначе оказывают коммуникационное влияние на распространение и внедрение инноваций. Следовательно, под новаторами будем понимать все фазовые сообщества, задействованные в процессе адопции МТ-инноваций — от инициаторов до хейтеров (см. табл.).

Предлагаемая категоризация и портретизация стейкхолдеров дополняет, а не исключает их деление на внутренних и внешних (по отношению к территории). Она направлена на более точную фокусировку и специализацию маркетинговых усилий по продвижению МТ-инноваций.

Вызов Web 2.0 и тардианские меньшинства

Подчеркнем, что хейтеры инноваций ранее не рассматривались в работах исследователей инновационных процессов. В 1960-е гг., когда устоялось название категории «увальни», социальные коммуникации происходили достаточно медленно. Термин «увальни» тогда

¹ Специфика среды Web 2.0 состоит в самостоятельном создании информационного контента самими членами сообщества посредством «вебдванольных» (Флорек, 2013. С. 113) технологий (блоги и микроблоги, вики-проекты и социальные медиа, фото- и видеохостинги, приложения и т. д.).

вполне адекватно отражал действительность, а вкладываемая в него смысловая нагрузка соответствовала поведению членов этой категории адоптеров, отражая их медлительность, пассивность и апатичность в отношении принятия инноваций. Однако в условиях Web 2.0 называть последнюю категорию адоптеров увальнями уже не адекватно современной цифровой реальности. Переименовав эту крайнюю группу в хейтеров¹, мы акцентируем их активно-агрессивное неприятие МТ-инноваций. Хейтеры активно генерируют контент, связанный с МТ-инновациями, и поскользку МТ-инновации, по сути, запускаются в режиме бета-тестирования и содержат различные риски и недочеты, устраняемые в процессе их внедрения, хейтеры пользуются этим.

Теория диффузии инноваций (как и территориальный маркетинг) всегда концентрировалась на первых двух группах адоптеров, остальные участники инновационного процесса не удостоивались такого же пристального внимания и практических усилий. Даже современный маркетинг инноваций не имеет адекватных инструментов коммуникаций с поздним большинством (консерваторами или скептиками) и особенно хейтерами. Например, Дж. Мур, обобщая маркетинговую политику в отношении позднего большинства, говорит о том, что «рынок консерваторов для индустрии хайтек скорее будущее, чем прошлое» (Мур, 2006. С. 104). А увальни вообще не воспринимаются им даже как часть рынка инновационных продуктов, они «не являются участниками рынка хайтек, ... разве что препятствуют продажам» (Там же. С. 368). Маркетинговые усилия, по его мнению, должны быть направлены на нейтрализацию их (увальней) негативного влияния на рынок инновационных товаров (Мур, 2006. С. 140).

До развития технологий Web 2.0 в инновационной науке, действительно, не было достаточного объема знаний о том, как управлять крайними группами (скептиками и особенно хейтерами) инновационного процесса. Мы же

предлагаем работать со скептиками и увальнями превентивно и уже на первых этапах внедрения МТ-инноваций проводить упреждающую подготовку. Превентивные коммуникационные и контркоммуникационные усилия, направленные на скептиков и хейтеров на начальных этапах внедрения МТ-инноваций, имеют решающую роль в их успешном укоренении.

Еще один важный аспект эволюции МТ-инноваций — это наличие «разрывов» между фазовыми сообществами. Дж. Мур в своих работах, подтвержденных длительными эмпирическими исследованиями рынка хайтек-продуктов, предложил прикладную концепцию «преодоления пропасти» и модель жизненного цикла принятия новых технологий. Эта модель в точности повторяет категоризацию адоптеров Рождерса. Отличие заключается в том, что практический опыт позволил Дж. Муру идентифицировать «трещины» и «пропасти», подстерегающие инновацию при переходе от раннего рынка к основному. Межфазовые разрывы процесса адопции показывают «пропасти» и «трещины», отражающие разобщенность соседних групп адоптеров или препятствия на пути принятия нового продукта соседствующими группами при недифференцированных способах продвижения². Возникновение разрывов неизбежно, и непонимание этой особенности эволюции МТ-инноваций неизменно приводит к «эпичным» поражениям. Например, опыт Череповца демонстрирует пример того, как в процессе брендинга территории было проигнорировано первое фазовое сообщество креативных и метамотивированных профессионалов-инициаторов. В итоге город приобрел невнятный слоган «город возможностей»³, не отражающий его идентичности и тем более аутентичности. Игнорирование сообщества инициаторов также было допущено в проекте брендинга Пензенской области⁴. Это привело к целому ряду ошибок, на которые впоследствии

¹ Отметим, что характеристика фазовых сообществ имеет концептуальный, обобщенный характер и хорошо подходит для сравнительного анализа. В реальности, в общей схеме возможны градиентные переходы и даже пересечения. Например, прогрессивные москвичи часто ведут себя как хейтеры, выражая пассивно-агрессивный протест против градостроительного прессинга и реновации жилья См.: Долгова А. Комфортная городская среда — это уже мем / Strelka Mag [Электронный ресурс]. URL: <https://strelkamag.com/ru/article/komfortnaya-gorodskaya-sreda-eto-uzhe-mem> (дата обращения: 21.01.19).

² Интересно, что в своем бестселлере «Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-товаров массовому потребителю» Дж. Мур ни разу не упомянул автора теории диффузии инноваций Э. Рождерса, хотя сама концепция, классификация адоптеров и ее визуальное изображение идентичны аналогам из работ Э. Рождерса, опубликованных им в 1962 г. и переизданных в 1971 и 1983 гг.

³ Дубейковский В. Слоган «город возможностей». Некролог / City Branding (публ. 01.02.2012) [Электронный ресурс]. URL: <http://citybranding.ru/slogan-gorod-vozmozhnostey-nekrolog>.

⁴ Открытое письмо губернатору Пензенской области / City Branding (публ. 08.04.2013). [Электронный ресурс]. URL: <http://citybranding.ru/penzabrand>.

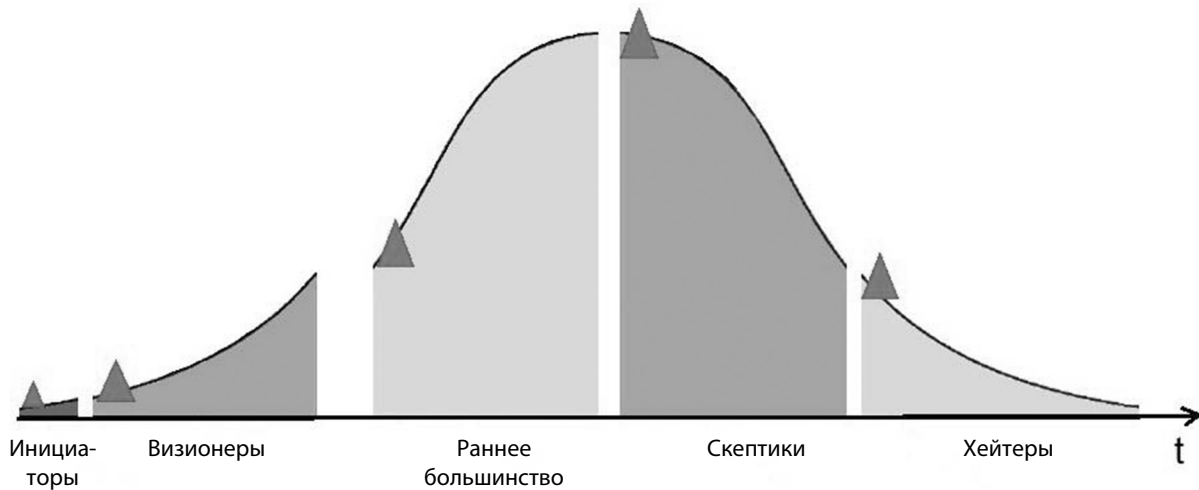


Рис. 3. Тардианские меньшинства и разрывы: итоговый фазовый портрет адопции МТ-инноваций.
Примечание: треугольниками обозначены тардианские меньшинства фазовых сообществ

указали представители отрасли территориального брендинга России и стран СНГ. Неудачный опыт брендинга Волгоградской области (Фролов, Шишков, 2013) является ярким примером игнорирования пропасти, разделяющей визионеров и раннее большинство. В результате новый бренд не был признан большинством и упал в пропасть небытия. Неудачные кейсы МТ-инноваций этими примерами не ограничиваются (хотя их редко обсуждают публично). Многочисленные примеры «провалившихся» в межфазовую пропасть проектов в области брендинга территорий указывают на отсутствие понимания на практике эволюционной природы укоренения МТ-инноваций в условиях Web 2.0

При внедрении МТ-инноваций следует учитывать также гетерогенность самих фазовых сообществ. Фазовые сообщества не образуют однородных групп, являясь внутренне неоднородными. Так, в каждом из них можно выделить «растущую верхушку», т. е. наиболее прогрессивно мыслящую, мотивированную и активную (но при этом малочисленную) подгруппу, являющуюся объектом подражания остальной части данного фазового сообщества. Такую подгруппу считаем возможным назвать *тардианским меньшинством* (в честь Г. Тарда — оппонента великого Дюркгейма) (рис. 3).

Именно тардианские меньшинства каждого фазового сообщества являются фактором преодоления межфазовых разрывов процесса принятия МТ-инноваций территориальным сообществом.

Заключение

Описанная концептуальная рамка восприятия стейкхолдерами МТ-инноваций позволяет

сформулировать ряд практических выводов и рекомендаций.

Во-первых, для любых МТ-инициатив любого масштаба обязательной является категоризация всех стейкхолдеров территории на пять фазовых сообществ вместо морально устаревшего деления на триаду власть — бизнес — население или излишне абстрактного и бессодержательного (в прикладном аспекте) деления на внешних и внутренних стейкхолдеров. Предлагаемая детализация стейкхолдеров позволит обеспечить более точное наведение маркетинговых инструментов на целевые аудитории, разрабатывая стратегические действия по каждой из этих групп с учетом их специфики.

Во-вторых, ни в коем случае не следует игнорировать крайние фазовые сообщества — скептиков и хейтеров. Взаимодействия с ними должны осуществляться с самого начала внедрения МТ-инновации, а желательно и на ее подготовительном этапе. Это позволит избежать агрессии и негативного информационного фона вокруг МТ-инновации.

В-третьих, следует учитывать объективность и неизбежность возникновения разрывов между фазами адопции МТ-инноваций и заранее разрабатывать планы и сценарии их (разрывов) преодоления.

В-четвертых, особый акцент следует сделать на тардианских меньшинствах всех фазовых сообществ как главной референтной группы для их участников. Эти меньшинства формируют поведенческие образцы для подражания, которые могут стать основой преодоления разрывов.

В-пятых, в связи с гибридным характером МТ-инноваций решения проблемы межфазо-

вых разрывов также должны носить гибридный характер на основе комбинирования (как минимум) маркетинговых, институциональных и технологических решений.

Поднимаемая в статье проблема фазовых сообществ переключается с идеями Д. Аллена и Дж. Поттса (Allen, Potts, 2016) об инновационных сообществах третьего поколения. Такие сообщества рассматриваются ими как относящиеся к нулевой фазе инновационного про-

цесса, т. е. до начала участия в нем предпринимателей-инноваторов. Однако предлагаемый автором подход значительно расширяет концепцию инновационных сообществ Аллена — Поттса, прежде всего, за счет учета сообществ на разных стадиях инновационного процесса и перенесения акцента на сторону спроса на инновации, т. е. на их восприятие и принятие потребителями.

Благодарность

Статья подготовлена при поддержке РФФИ и Администрации Волгоградской области, проект №18-410-340005.

Список источников

Витт У. Обучение потреблению: теория потребностей и рост спроса // Рост потребления и фактор разнообразия: новейшие исследования западных и российских эволюционистов: сб. статей; пер. с англ. — М.: Дело, 2007. — С. 37–58.

Лоусби Б. Познание, воображение и институты как факторы формирования спроса // Рост потребления и фактор разнообразия: новейшие исследования западных и российских эволюционистов: сб. статей; пер. с англ. — М.: Дело, 2007. — С. 13–36.

Маевский В. Введение в эволюционную макроэкономику. — М.: Издательство «Япония сегодня», 1997. — 106 с.

Маевский В. И., Малков С. Ю., Рубинштейн А. А. Новая теория воспроизводства капитала: развитие и практическое применение: монография. — М.; СПб.: Нестор-История, 2016. — 260 с.

Меткаф Дж. С. Потребление, предпочтения и эволюционный подход // Рост потребления и фактор разнообразия: новейшие исследования западных и российских эволюционистов: сб. статей; пер. с англ. — М.: Дело, 2007. — С. 96–128.

Мур Дж. А. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-продуктов массовому потребителю. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. — 368 с.

Нельсон Р. Р., Уинтер С. Дж. Эволюционная теория экономических изменений : пер. с англ. — М.: Дело, 2002. — 536 с.

Попов Е. В., Омонов Ж. К., Наумов И. В., Веретенникова А. Ю. Тенденции развития социальных инноваций // Terra Economicus. — 2018. — Т. 16. — № 3. — С. 35–59.

Талер Р., Санстейн К. Nudge. Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье: пер. с англ. Е. Петровой; [науч. ред. С. Щербакова]. — 2-е изд. — М.: Манн, Иванов, Фербер, 2018. — 240 с.

Флорек М. Онлайн-брендинг городов // Брендинг территории. Лучшие мировые практики / под ред. К. Динни; пер. с англ. В. Сечной. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 336 с.

Фролов Д. П., Шишков В. А. Региональный маркетинг в действии: случай Волгоградской области // Маркетинг в России и за рубежом. — 2013. — № 3. — С. 81–88.

Шумпетер Й. Теория экономического развития. — М.: Прогресс, 1982. — 455 с.

Allen D. W. E., Potts J. How innovation commons contribute to discovering and developing new technologies // International Journal of the Commons. — 2016. — Vol. 10. — No. 2. — P. 1035–1054.

Kavaratzis M., Dennis C. Place branding gathering momentum // Place Branding and Public Diplomacy. — 2018. — Vol. 14. — No. 2. — P. 75–77.

Kavaratzis M., Warnaby G., Ashworth G. (eds.). Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions. — NY: Springer International Publ., 2015. — 248 p.

Kotler Ph., Haider D. H., Rein I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. — New York: The Free Press, 1993. — 388 p.

Metcalfe J. S. Consumption, preferences, and the evolutionary agenda // Journal of Evolutionary Economics. — 2001. — Vol. 11. — No. 1. — P. 37–58.

Rogers E. M. Diffusion of Innovations. — New York: The Free Press, 1962. — 367 p.

Rogers E. M. Diffusion of innovations. — 3rd ed. — New York: The Free Press, 1983. — 453 p.

Shiffer M. B. Cultural imperatives and product development: the case of the shirt-pocket radio // Technology and Culture. — 1993. — Vol. 34. — P. 98–113.

Tarde G. Les lois de l'imitation [Электронный ресурс] / Une édition électronique réalisée à partir du livre de Gustave Gabriel Tarde, Les lois de l'imitation. — Paris: Éditions Kimé, 1993. — 428 p. URL: http://classiques.uqac.ca/classiques/tarde_gabriel/lois_imitation/tarde_lois_imitation.pdf.

Информация об авторе

Стрекалова Анастасия Сергеевна — кандидат биологических наук, старший научный сотрудник кафедры маркетинга, Волгоградский государственный университет (Волгоград, Российская Федерация; e-mail: strekalovaas@mail.ru).

For citation: Strekalova, A. S. (2019). Perception of Innovations in Place Marketing: Role of Stakeholders' Communities. *Zhurnal Ekonomicheskoy Teorii* [Russian Journal of Economic Theory], 16(2), 293-304

Strekalova A. S.

Perception of Innovations in Place Marketing: Role of Stakeholders' Communities

This article raises the question of the role of stakeholders' communities (local interest groups) during the process of perception and routinization of innovations in the field of place marketing. This study expands the concept of innovation commons of D. Allen and J. Potts, focusing on the differences in the perception of the innovation process by actors on the part of supply and on the part of demand. For the first time, the phenomenon of the adoption of innovations in the field of stakeholders' place marketing in different phases of the innovation process — phase commons — is considered. Behaviour patterns of representative agents of phase commons, their psychographic characteristics and communication specifics, including those in Web 2.0, are disclosed. Management issues in the phase innovation commons of place that are associated with the presence of gaps between adjacent phases of the introduction of marketing innovations are identified. The concept of Tardian minorities, which are a factor in overcoming these issues, is introduced. Directions of a new (interactive) communication policy concerning skeptics and haters of innovations in place marketing are formulated.

Keywords: evolutionary approach, place marketing, phase commons, adoption, marketing innovations, initiators, haters, Tardian minorities

Acknowledgements

This article has been supported by the Russian Foundation for Basic Research and Volgograd Region Administration, project No. 18-410-340005.

References

- Witt, U. (2007). Obuchenie potrebleniju: teorija potrebnostej i rost sprosa [Learning to consume: theory of wants and growth in demand]. In *Rost potreblenija i faktor raznoobrazija: novejschie issledovanija zapadnyh i rossijskih jevoljucionistov* [Consumption growth and the factor of diversity: the modern studies of Western and Russian evolutionists] (pp. 37–58). Moscow, Russia: Delo, 272. (In Russ.)
- Loasby, B. (2007). Poznanie, voobrazhenie i instituty kak factory formirovanija sprosa [Cognition, imagination and institutions as factors of demand formation]. In *Rost potreblenija i faktor raznoobrazija: novejschie issledovanija zapadnyh i rossijskih jevoljucionistov* [Consumption growth and the factor of diversity: the modern studies of Western and Russian evolutionists] (pp. 13–36). Moscow, Russia: Delo, 272. (In Russ.)
- Maevsij, V. (1997). *Vvedenie v jevoljucionnuju makroekonomiku* [Introduction to Evolutionary Macroeconomics]. Moscow, Russia: Japonija segodnja Publ., 106. (In Russ.)
- Maevsij, V. I., Malkov, S. Ju., & Rubinshtejn, A. A. (2016). *Novaja teorija vosproizvodstva kapitala: razvitie i prakticheskoe primenenie* [A new theory of capital reproduction: development and practical application]. Moscow, Russia; St. Petersburg, Russia: Nestor-Istorija, 260. (In Russ.)
- Metcalfe, J. S. (2007). Potreblenie, predpochtenija i jevoljucionnyj podhod [Consumption, preferences, and the evolutionary agenda]. In *Rost potreblenija i faktor raznoobrazija: novejschie issledovanija zapadnyh i rossijskih jevoljucionistov* [Consumption growth and the factor of diversity: the modern studies of Western and Russian evolutionists] (pp. 96–128). Moscow, Russia: Delo, 272. (In Russ.)
- Moore, G. A. (2006). *Preodolenie propasti: marketing i prodazha hajtek-produktov massovomu potrebitelju* [Crossing the chasm: marketing and selling high-tech products to mainstream consumers]. Moscow, Russia: Williams Publ., 368. (In Russ.)
- Nelson, R. R., & Winter, S. G. (2002). *Jevoljucionnaja teorija jekonomicheskikh izmenenij* [An evolutionary theory of economic change]. Moscow, Russia: Delo, 536. (In Russ.)
- Popov, E. V., Omonov, J. K., Naumov, I. V., & Veretennikova, A. Yu. (2018). Tendencii razvitija social'nyh innovacij [Trends in the development of social innovation]. *Terra Economicus* [Terra Economicus], 16(3), 35–59. (In Russ.)
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2018). *Arhitektura vybora. Kak uluchshit' nashi reshenija o zdorov'e, blagosostojanii i schast'e* [Nudge. Architecture of choice. Improving decisions about health, wealth and happiness] (2nd ed.). Moscow, Russia: Mann, Ivanov & Ferber, 240. (In Russ.)
- Florek, M. (2013). Onlajn-brening gorodov [Online city branding]. In K. Dinni (Ed.), *Brening territorii. Luchshie mirovyje praktiki* [City branding. Theory and cases]. Moscow, Russia: Mann, Ivanov & Ferber, 336. (In Russ.)
- Frolov, D. P., & Shishkov, V. A. (2013). Regional'nyj marketing v dejstvii: sluchaj Volgogradskoj oblasti [Regional marketing in action: the case of the Volgograd region]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 3, 81–88. (In Russ.)

- Schumpeter, J. (1982). *Teorija jekonomicheskogo razvitija [Theory of Economic Development]*. Moscow, Russia: Progress, 455. (In Russ.)
- Allen, D. W. E., & Potts, J. (2016). How innovation commons contribute to discovering and developing new technologies. *International Journal of the Commons*, 10(2), 1035–1054.
- Kavaratzis, M., & Dennis, C. (2018). Place branding gathering momentum. *Place Branding and Public Diplomacy*, 14(2), 75–77.
- Kavaratzis, M., Warnaby, G., & Ashworth, G. (Eds.). (2015). *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. NY: Springer International Publ., 248.
- Kotler, Ph., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. NY: The Free Press, 388.
- Metcalf, J. S. (2001). Consumption, preferences, and the evolutionary agenda. *Journal of Evolutionary Economics*, 11(1), 37–58.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. NY: The Free Press, 367.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). NY: The Free Press, 453.
- Shiffer, M. B. (1993). Cultural imperatives and product development: the case of the shirt-pocket radio. *Technology and Culture*, 34, 98–113.
- Tarde, G. (1993). *Les lois de l'imitation*. Une édition électronique réalisée à partir du livre de Gustave Gabriel Tarde, Les lois de l'imitation. Paris: Éditions Kimé, 428. Retrieved from http://classiques.uqac.ca/classiques/tarde_gabriel/lois_imitation/tarde_lois_imitation.pdf.

Author

Anastasia Sergeevna Strekalova — PhD in Biology, Senior Research Associate at the Department of Marketing, Volgograd State University (Volgograd, Russian Federation; e-mail: strekalovaas@mail.ru).