

УДК 332.01

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ 3.0: ИДЕНТИФИКАЦИЯ НОВОЙ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ РАМКИ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

А. С. Стрекалова

В статье идентифицирована теоретическая рамка новой перспективной исследовательской программы маркетинга территорий версии 3.0, а также его экологического раздела. Зарождение ценностно-интегрированного маркетинга 3.0 связывается с парадоксами глобализации, ростом роли творческого общества в экономическом развитии, коллаборацией производителей и потребителей в области дизайна и продвижения, глобальными экологическими проблемами, постиндустриализацией современной экономики, осознанием эффективности корпоративной социальной ответственности, конструктивным диалогом лидеров ведущих стран мира в отношении глобальных проблем человечества, а также повышением роли неправительственных организаций в решении социальных и экологических проблем разного уровня. Обоснованы перспективы интеграции принципов маркетинга в парадигму устойчивого развития территорий и акцентирования ключевой роли ценностей устойчивого развития в рамках маркетинга территорий 3.0. Рамочно определены актуальные направления развития маркетинга территорий 3.0, включающие интеграцию установленных ООН целей устойчивого развития в систему территориального маркетинга, развитие институционального и стейкхолдерского подходов к продвижению брендов территорий, детализацию анализа социально-экологических систем в аспекте их рыночного поведения. К объектам маркетинга территорий 3.0 отнесены метапотребители как новая формация стейкхолдеров территорий, главным драйвером экономического поведения которых являются высшие ценности в традициях гуманистической науки; его субъектами выступают самоактуализирующиеся компании, руководствующиеся целями устойчивого развития, нацеленные на удовлетворение метапотребителей и не вступающие в своей деятельности в противоречие с высшими человеческими ценностями. Предложено перспективное направление территориального маркетинга в формате 3.0 — экологический маркетинг территорий, — объектом воздействия и предметом исследования которого являются разноуровневые социально-экологические системы, выделены ключевые направления его развития в фундаментальном и прикладном аспектах.

Ключевые слова: региональная экономика, маркетинг, маркетинг территорий, устойчивое развитие, экологический маркетинг территорий, стейкхолдеры, метапотребители, самоактуализирующиеся компании

Книги Ф. Котлера всегда знаменовали собой вехи в развитии маркетинга как научного направления, обозначая рубежи его наиболее передовых и перспективных исследований. Они привлекают внимание исследователей во всем мире, задавая им актуальные и даже модные ориентиры научного поиска. Но не всегда предыдущие концепции получают свое развитие в новых трудах классика. Так произошло, например, с работами, посвященными маркетингу территорий [8, 34] и ценностно-интегрированному маркетингу 3.0 [7, 35]. К сожалению, территориальная составляющая маркетинга 3.0 осталась не раскрыта, хотя она могла бы придать дополнительный импульс развитию маркетинга территорий. Поэтому первая цель данной статьи — аргументировать и концептуализировать тезис о том, что подход маркетинга территорий 3.0 может рассматриваться как инновационная методологическая рамка для теории региональной экономики. Кроме того, маркетинговая компонента оказалась пол-

ностью проигнорированной в исследованиях представителей научной школы нобелевского лауреата Э. Остром, посвященных проблематике социально-экологических систем [25, 29, 33, 34]. Наложение этих «белых пятен» (маркетинга территорий вне концепции 3.0 и теории социально-экологических систем вне маркетингового подхода) задает вторую цель статьи — выделение перспективного направления региональных экономических исследований — теории маркетинга социально-экологических систем, или экологического маркетинга территорий 3.0.

На пути к 3.0: эволюция маркетинговой парадигмы

Маркетинг — наиболее чувствительная и максимально быстро реагирующая на изменения рыночноориентированная концепция, находящаяся в постоянном коммуникативном контакте со стейкхолдерами и меняющаяся в ответ на «смену настроений» потребите-

лей, производителей и их референтных групп. Современные клиенты заинтересованы не только и не столько в приобретении качественных товаров по приемлемым ценам. На смену обществу потребления приходит тенденция «очеловечивания» общества потребителей [7, с. 270]. Нарратив смещается в сторону интереса к общечеловеческим проблемам, системным вызовам, фундаментальным ценностям. Сейчас уже слишком опрометчиво не замечать изменений бизнес-ландшафта, спровоцированных глобальными и локальными экономическими, социальными и экологическими процессами.

Историю развития маркетинга можно представить как смену трех стадий, от версии 1.0 к 2.0 и далее к 3.0. Именно такой принцип положен в основу работы, посвященной маркетингу ценностей (маркетингу 3.0) Ф. Котлера и соавторов. Это исследование представляет собой не только наиболее масштабное за последние десятилетия переосмысление логики развития маркетинга и значения его ранних версий, но и новую концепцию, в которой удовлетворение высших стремлений потребителя не противопоставляется финансовым выгодам компаний; более того, авторами принципиально отвергается любой разрыв маркетинга и гуманитарных ценностей.

Период маркетинга 1.0 (М 1.0) начался во времена промышленной революции в середине XX века. Автоматизация производственных процессов позволяла выпускать большой объем товаров, что способствовало минимизации издержек производства за счет эффекта масштаба и, как следствие, снижению цен на продукты массового спроса. В задачи М 1.0 входило формирование спроса на производимые корпорациями товары (в том числе услуги). Высокие темпы экономического роста во второй половине XX столетия позволяли маркетологам эффективно осуществлять свою деятельность, не выходя за рамки тактической модели комплекса маркетинга 4P, впервые предложенной Дж. Маккарти¹. Товарно-ориентированный маркетинг подразумевал удовлетворение физиологических потребностей путем создания спроса на достаточно простые продукты. Потребитель в целом был «выключен» из зоны внимания специалистов по маркетингу, экстенсивность производства не способствовала устойчивому развитию эко-

номики, а общество потребления в основной своей массе было ориентировано на эгоистичные мотивы и не интересовалось глобальными проблемами. Общечеловеческие ценности, с одной стороны, и принципы товарно-ориентированного маркетинга, с другой, находились «по разные стороны баррикад», неявно противостоя друг другу. Гуманистические ценности, в лучшем случае, создавали компаниям «помехи» на пути минимизации ими издержек сбыта своей продукции. Следовательно, первый этап эволюции маркетинга, М 1.0, можно обозначить как период противопоставления собственно маркетинга и ценностей.

Переход на новый уровень маркетинга 2.0 (М 2.0) был спровоцирован рядом изменений в западной экономике — активизацией циклического снижения спроса, вызванного экономическими кризисами, а также мощным усилением конкуренции на большинстве рынков (системная гиперконкуренция) [35] и повышением уровня финансовой и рыночной грамотности (массовое «поумнение» потребителей) [39, 42]. Производители и маркетологи все более отчетливо осознавали ограничения тактической модели 4P, в результате чего в ответ на запросы практики появлялись все новые и новые комплексы маркетинга, стремившиеся учитывать желания и ожидания потребителей, удобство совершения покупок, лояльность бренду и т. д. Эра «дикого» маркетинга, ориентированного на однократные транзакции, уступила место маркетингу отношений с потребителями [27]. Хотя Ф. Котлер с соавторами считают рождением концепции М 2.0 переход к стратегическому маркетингу, который пришелся на рубеж 1980–1990-х гг., первые прикладные работы по отношенческому маркетингу датируются началом 1980-х гг. [26]; следовательно, соответствующие тенденции в рыночной экономике зародились гораздо раньше. Постепенно девиз «клиент всегда прав!» становился основополагающим тезисом бизнеса, формирующим ключевые принципы производственной и управленческой деятельности. В маркетинговые концепции активно включались технологии взаимодействия с потребителями: специалисты по маркетингу начали комплексно учитывать нефизиологические потребности в привязанности, любви, позитивных эмоциях и т. д., на которых выстраивались рекламные кампании и политики продвижения брендов.

Тем не менее, на I и II этапах эволюции маркетинговой парадигмы, как и в целом развития неоклассической экономической

¹ Под комплексом маркетинга понимается набор управляемых маркетологами факторов (инструментов) стимулирования спроса, к которым в модели 4P относятся ценовая (*price*), ассортиментная (*product*), сбытовая (*place*) и продвиженческая (*promotion*) политики.

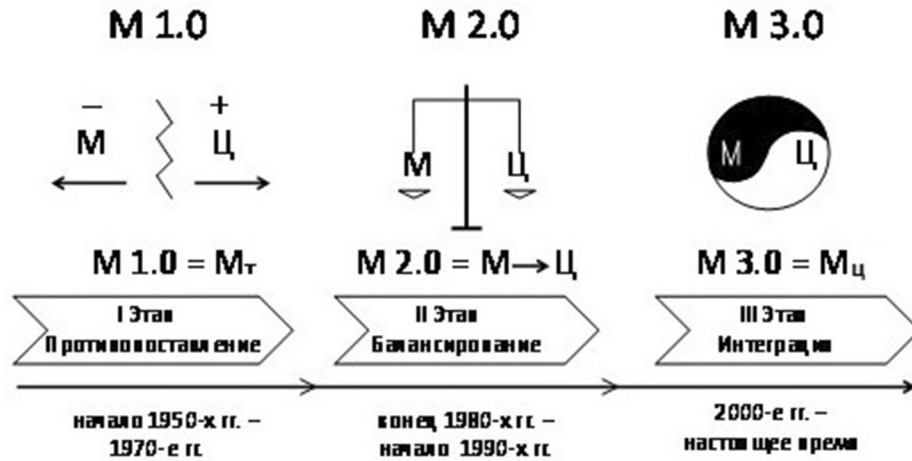


Рис. Метафорическая модель эволюции маркетинга

Условные обозначения: М — маркетинговая практика; M_T — маркетинг товаров (товарно-ориентированный маркетинг); Ц — гуманистические ценности; M_C — маркетинг ценностей

теории, основной акцент делался на ценах и предпочтениях, тогда как гуманитарные ценности изучались по остаточному принципу, вытеснялись на периферию анализа и традиционно исследовались другими социальными науками.

Современная стадия развития маркетинга генетически связана с наступлением нового тысячелетия. Для многих потребителей 2000-е гг. воспринимались в сакральном смысле, подсознательно связываясь с ощущением жизни в наступившем будущем. Поэтому этап маркетинга 3.0 (M 3.0) стал закономерной вехой эволюции маркетинга и своеобразной реакцией на целый ряд глобальных вызовов современности, имеющих не только экономическую природу. Девиз «социальный маркетинг — это круто!» [38] знаменует возникновение концепции социально-ориентированного, просвещенного маркетинга, базирующейся на принципах уважительного отношения к потребителям как стейкхолдерам компаний, учета их ценностей и долгосрочных интересов, а также осознания наличия у людей глубоких экзистенциальных потребностей. Безусловно, M 3.0 — переломный этап эволюции маркетинговой парадигмы, олицетворяющий интеграцию маркетинга и ценностей. Его зарождению способствовала совокупность движущих сил, среди которых Ф. Котлер и соавторы особенно выделяли парадоксы глобализации, рост роли творческого общества в экономическом развитии и так называемый совместный маркетинг (коллаборация производителей и потребителей в области дизайна и продвижения) [7]. Но помимо этих факторов следует учитывать и целый ряд других, не менее значимых движущих

сил формирования M 3.0: глобальные экологические проблемы; постиндустриализация современной экономики; осознание бизнесом эффективности корпоративной социальной ответственности; политическая воля лидеров ведущих стран мира и их конструктивный диалог в отношении глобальных проблем всего человечества; повышение роли неправительственных организаций в решении социальных и экологических проблем разного уровня и т. д. Также к предпосылкам M 3.0 стоит отнести кризис предшествующих концепций маркетинга, накопивших критическую массу упреков и нареканий в свой адрес [6, 12]. Среди них и завышение цен, повышение затрат на сбыт, рост издержек на рекламу и продвижение, различные необоснованные наценки, введение потребителей в заблуждение, несоответствие товаров ожидаемому качеству, навязывание ложных потребностей и чрезмерного материализма, загрязнение природной и культурной среды и т. д. [9, с. 70–77].

Метафорическая модель эволюции маркетинга представлена на рисунке.

Конечно, данная модель отражает лишь самую общую логику развития маркетинговой парадигмы, так как завершение каждого из эволюционных этапов в целом не означает полного отказа от соответствующих принципов всеми производителями во всем мире. До сих пор на незрелых рынках, особенно в странах с неразвитой рыночной экономикой, часто применяются технологии маркетинга 1.0 и 2.0 в различных вариациях. Однако следует констатировать наличие явной тенденции к переходу маркетинговой теории и практики на новую ступень развития.

Становление маркетинга территорий 3.0

Маркетинг территорий (МТ), которому исторически отводится роль «младшего брата», развивался параллельно маркетингу в целом, но с некоторым опозданием, обусловленным более поздним зарождением, т. е. формированием теоретико-методологической и практической базы данного направления.

Попытки вписать территории в коммерческие продуктовые концепции маркетинга, как и перенос концепций микромаркетинга на территориальный уровень, оборачиваются вместо развития городов и регионов топтанием на месте. Отношение к стейкхолдерам территорий как к потребителям территории-продукта ожидает та же участь. В своей эволюции, идущей параллельно становлению новой концепции маркетинга 3.0, МТ от территории как товара переходит к детальной сегментации стейкхолдеров и сегментно сфокусированным стратегиям. Вероятнее всего, следующим, наиболее перспективным шагом будет движение к более глубокому пониманию стейкхолдеров, их ценностей и более тесным отношениям с ними, тем более, что тенденции адаптации немаркетинговых концепций являются новым мейнстримом в теории маркетинга. Так, например, социальный маркетинг рекомендуется расширять за счет достижений здравоохранения, политологии и общественных наук [45]. Хотя подобные эксперименты сопровождаются столкновением принципов коммерческого маркетинга и его социальных детерминантов, что ведет к возникновению мифов и критики социального маркетинга [31], следует признать эти моменты объективными издержками становления новой парадигмы.

Применение принципов М 3.0 в территориальном маркетинге открывает перед территориями и их стейкхолдерами колоссальные перспективы. Симбиоз рыночноориентированного подхода к созданию и продвижению мест и концепции, основанной на универсальных ценностях в стратегических целях устойчивого развития территорий, позволяет выделить новое направление МТ — маркетинг территорий 3.0 (МТ 3.0).

МТ 3.0 создает возможности интеграции принципов маркетинга в парадигму устойчивого развития территорий и акцентирования ключевой роли ценностей устойчивого развития. МТ 3.0 включает в себя два взаимосвязанных аспекта: это и маркетинг устойчивых территорий — для внешних стейкхолдеров, и маркетинг устойчивого развития — в интересах внутренних стейкхолдеров.

Рассмотрим рамочно потенциальные направления развития МТ 3.0. Первой тенденцией является использование глобальных изменений в понимании парадигмы устойчивого развития в интересах развития территорий при помощи методов МТ 3.0, поскольку устойчивое развитие «является наиболее важным приоритетом международного сообщества и одной из основных целей повестки дня в области развития на период после 2015 года» [23]. При осуществлении МТ 3.0 следует обратить внимание на 11-ю из 17 целей в области устойчивого развития: «Обеспечение открытости, безопасности, жизнестойкости и экологической устойчивости городов и населенных пунктов». Эта цель подразумевает решение нескольких конкретных задач в сферах создания безопасных, недорогих, доступных и экологически устойчивых транспортных систем; регулирования экологически устойчивой урбанизации и расширения возможностей для комплексного и устойчивого планирования населенных пунктов и управления ими на основе широкого участия во всех странах; защиты и сохранения всемирного культурного и природного наследия [22, с. 26]; снижения негативного экологического воздействия городов с особым вниманием к качеству атмосферного воздуха и ликвидации отходов; обеспечения всеобщего доступа к безопасным, доступным и открытым для всех зеленым зонам и общественным местам, особенно для женщин и детей, пожилых людей и инвалидов [Там же, с. 27]. Все вышеуказанные задачи следует учитывать при разработке средне- и долгосрочных маркетинговых стратегий развития территорий, поскольку ими будут руководствоваться вплоть до 2030 г. страны — члены ООН, подписавшие новую Повестку дня [там же, с. 9].

Вторым направлением развития МТ 3.0 является интеграция стейкхолдерского подхода к продвижению территорий. Если стейкхолдерскую теорию применительно к МТ дополнить идеей метапотребителей, то можно говорить о качественно новой работе со стейкхолдерами, основанной на следующих принципах: максимальная дифференциация стейкхолдеров; поиск метапотребителей в каждой группе стейкхолдеров; создание благоприятных условий для количественного и качественного роста метапотребителей. Необходимым условием успешного МТ 3.0 является параллелизация этих принципов во времени.

Метапотребители и самоактуализирующиеся компании: объекты и субъекты маркетинга территорий 3.0

В развитие концепции маркетинга ценностей Ф. Котлера и соавторов, можно предположить, что объектом МТ 3.0 как гибридной парадигмальной инновации на начальном этапе ее внедрения является не массовый потребитель, а, напротив, малочисленные, но активные представители «креативного класса» (по Р. Флориде), «растущей верхушки» (по А. Маслоу), «потребителей-новаторов» (по Дж. Муру, Ф. Котлеру и др.). Причем это не потребители, приобретшие дополнительные возможности, а новый, особый тип потребителей. Представляется возможным утверждать о *возникновении новой формации потребителей — метапотребителей.*

Главным драйвером экономического поведения метапотребителей как стейкхолдеров территорий являются ценности. В этой связи МТ 3.0, как интегративная концепция, в принципе отвергающая любые дихотомии (особенно маркетинга и ценностей), нуждается в более глубоком, фундаментальном понимании ценностей как междисциплинарной категории. Дискуссии по поводу однозначного определения ценностей продолжаются, лишней раз подчеркивая как сложность и многоаспектность этого явления, так и невозможность его целостного понимания в узких дисциплинарных рамках какой-либо из гуманитарных наук. Не случайным выглядит удивительное совпадение взглядов на ценности тех мыслителей, объектом изучения которых были личностный рост и счастье человека [1, 13, 14, 21].

Метапотребители, очевидно, нуждаются в реализации всех своих потребностей, в том числе и низшего порядка, но их стремление к удовлетворению связано, прежде всего, с метапотребностями. К ним автор теории метамотивации А. Маслоу приравнивает высшие (бытийные), предельные ценности, или Б-ценности, «которые не могут быть сведены к каким-либо иным» [11, с. 57]. В древности такими ценностями была триада: истина, красота, добро. Позднее она обрастала и раскрывалась новыми категориями, чему особенно способствовали работы по гуманистической этике, философии и психологии. Особенно стоит отметить недооцененный маркетингологами вклад Э. Фромма, который в своих трудах, посвященных проблемам ценностей, этики и социальных норм, особо рассматривал ценности, тождественные человеческой природе. Подчеркнем, что Э. Фромм специально исследовал рыночно-

ориентированный тип характера человека [21, с. 94–112] с философской, этической и психологической точек зрения. Результаты его исследований позволяют глубже понять и оценить ущербность концепции М 1.0, недостатки М 2.0 и перспективы развития М 3.0 для удовлетворения естественных метапотребностей современного человека. В свою очередь, А. Маслоу дополнил триаду ценностей такими категориями, как цельность, преодоление дихотомий, новизна, жизненность, уникальность, совершенство, необходимость, завершенность, справедливость, порядок, простота, богатство внутреннего мира, непринужденность, игра и самодостаточность [11, с. 153–154]. При этом он отмечал, что к «бытийным ценностям в глубине души стремятся многие люди..., что обнаруживается в ходе глубинной психотерапии» [Там же, с. 155]. Именно такие самоактуализирующиеся люди являются объектами МТ 3.0.

В данном дискурсе под высшими ценностями будем понимать Б-ценности в терминологии А. Маслоу. Его концепция позволяет избежать некоторых этических дилемм, связанных с противопоставлением высших и низших потребностей, за счет их концептуальной интеграции [15]. Удовлетворение метапотребностей не отменяет роли базовых (например, физиологических) нужд. Более того, разные категории потребностей не противопоставляются друг другу в принципе, наоборот, нивелируется любая их дихотомизация, поскольку все они инстинктоидны, т. е. присущи человеку как биологическому виду. Метапотребители удовлетворяют свои метапотребности при достижении справедливости, предотвращении жестокости и эксплуатации, борясь с ложью и делая добро, пытаясь исправить несправедливое положение вещей. При этом они не руководствуются рекламой и пропагандой, реалистично и открыто воспринимая объективную реальность и пытаясь ее улучшить.

Системная классификация метапотребностей в рыночном аспекте пока что отсутствует. В качестве ее исходного варианта можно использовать разработки А. Маслоу в области метамотивации [11, с. 342–344]. Кроме того, эмпирическую базу создания такой таксономии предоставляют результаты самого масштабного проекта в анализе ценностей — некоммерческого социологического Всемирного исследования ценностей (*World Values Survey*) [44]. Глобальная сеть ученых со всего мира с 1981 г. по настоящее время занимается изучением трансформации ценностей и их влияния на социальную, экономическую и политическую

жизнь людей. Участники проекта проводят национальные опросы как в бедных, так и в богатых странах при помощи общего вопросника на предмет доверия к социальным и политическим институтам; поддержки демократии и альтернативных политических режимов; толерантности к иностранным гражданам и этническим меньшинствам; гендерного равенства; роли религии и изменения уровня религиозности; влияния глобализации; отношения к окружающей среде; развития науки и техники; значимости социальных, этических и моральных норм и т. д. Данные Всемирного исследования ценностей, направленные на помощь ученым и политикам в понимании таких сложных социальных явлений, как изменения убеждений, ценностей и мотивов людей во всем мире, используются политологами, социологами, социальными психологами, антропологами, экономистами и др. для анализа взаимосвязей между социальным развитием и демократизацией, религией, гендерным равенством, социальным капиталом, субъективным благополучием и иными социокультурными факторами [44]. Проведение аналогичных исследований на региональном уровне позволит сформировать эмпирический каркас МТ 3.0.

Роль компаний в МТ 3.0 также радикально меняется, поскольку данная маркетинговая концепция на практике формирует рыночный механизм, нацеленный на удовлетворение высших потребностей метапотребителей, в числе которых решение глобальных проблем человечества. МТ 3.0 ценностно-ориентирован, а в его основе лежат именно высшие ценности. Возникает резонный вопрос: как компаниям на реальных рынках работать с высшими ценностями? Ведь они являются, скорее, предметом изучения в философии, психологии, антропологии и других «туманных» гуманитарных науках; они неосязаемы, с трудом поддаются выявлению и исчислению, часто лежат в этической, а не экономической плоскости и т. д. Разрешить этот концептуальный конфликт позволяет использование в маркетинговой деятельности компаний принятых ООН Целей развития тысячелетия (ЦРТ), которые с 2016 г. трансформировались в Цели устойчивого развития (ЦУР). В широком понимании ЦРТ и ЦУР представляют собой прикладную, институционализированную интерпретацию Б-ценностей.

Компании, руководствующиеся ЦУР, нацеленные на удовлетворение метапотребителей и не вступающие в своей деятельности в противоречие с высшими человеческими

ценностями (Б-ценностями), можно назвать самоактуализирующимися. Следует особо оговориться о различиях между самоактуализирующимися и социально ответственными компаниями. Принципы корпоративной социальной ответственности (КСО) отражены в Глобальном договоре ООН (ГД ООН), представляющем собой ее крупнейшую программу для коммерческого сектора. Миссия ГД ООН — «интеграция... принципов в сфере прав человека, трудовых взаимоотношений, окружающей среды и противодействия коррупции в целях устойчивого и справедливого социально-экономического развития» [24]. Но, как показывает практика, далеко не все 13 тыс. компаний и организаций из 170 стран мира и 88 национальных сетей, объединенные этой инициативой ООН, действительно являются приверженцами КСО. Например, ПАО «ГМК «Норильский никель», нарушающее в Урюпинске [16] сразу 7 и 9 принципов ГД ООН, касающихся подхода к экологическим вопросам, основанного на принципе предосторожности и содействия развитию и распространению экологически безопасных технологий [26], явно нельзя отнести к самоактуализирующимся компаниям; скорее это компания, имитирующая КСО. Еще один вариант — компании с детерминированной КСО, которые были вынуждены под давлением общественного мнения и репутационных издержек внедрять принципы социальной, экологической и других видов ответственности, указанных в ГД ООН. Эти компании выполняют принципы корпоративной социальной ответственности не по своей воле и только в рамках Глобального договора ООН, вынужденно не нарушая соответствующих правил. Таким образом, в рамках социально ответственных фирм можно выделить три их группы — детерминированные, имитирующие и самоактуализирующиеся; последние и являются главными акторами МТ 3.0.

Экологический маркетинг территорий 3.0: интеграция подходов Котлера и Остром

Экологический маркетинг территорий (ЭМТ) — новое направление в стратегическом продвижении территорий, которое, как специфическая форма маркетинга 3.0, развивает экологический компонент принципов устойчивого развития, учитывая при этом реальную и потенциальную прибыльность экологических инициатив. ЭМТ — это маркетинговая концепция, объединяющая и адаптирующая научно-практические знания в области территориального, экологического, социально от-

ветственного, событийного, отношенческого и других видов маркетинга в совокупности с достижениями в сферах экологии, биологии и урбанистики, архитектуры, ландшафтного дизайна, механики и др. [18].

Безусловно, ЭМТ как целостный концептуальный подход пока что не сложился. Несмотря на потенциал экологического подхода в территориальном развитии [2–5, 10, 16–20] и актуальность этого вида МТ 3.0, теоретических работ по данной проблематике все еще крайне мало, причем все они узкоаспектны, лишены теоретической составляющей, зачастую представляют собой отдельные кейсы. Например, в работе Ф. Котлера и соавторов [8], являющейся наиболее системной работой по маркетингу территорий, вопросам ЭМТ уделено ничтожно мало внимания. Так, при рассмотрении стратегий улучшения городской среды авторы оговариваются, что «градостроители начали все больше учитывать в своей работе вопросы экологии и охраны окружающей среды» [Там же, с. 133], а, отмечая основные тенденции развития мест, свидетельствуют о том, что при стратегическом планировании территориям придется обращать внимание на организации и движения по защите окружающей среды [Там же, с. 143], более решительно обсуждать экологические проблемы [Там же, с. 168], искать новые стратегии развития в ответ на возросшее внимание к экотуризму [Там же, с. 272] и даже бороться за лидерство в сфере охраны окружающей среды [Там же, с. 143]. Рассматривая экологический императив, авторы описывают лишь одну из множества экологических проблем — загрязнение атмосферного воздуха автомобилями — и четыре направления ее решения, представляющие собой краткие кейсы, а также в виде перечисления упоминают такие технологии, как переработка и компостирование отходов, теплоэнергетические системы и теплонасосные установки [Там же, с. 173–175] без малейшей их детализации и аргументации перспектив использования в продвижении территорий. Следовательно, эта работа лишь намекает на необходимость некой «экологической рыночной стратегии» [Там же, с. 276], но не развивает соответствующую исследовательскую рамку.

Не менее значимым для теоретиков и практиков маркетинга является исследование (под редакцией К. Динни), посвященное лучшим практикам в брендинге территорий [4, 30]. В этой работе [4] отдельно рассматриваются зеленые зоны как инструмент брендинга городов [Там же, с. 97–111] и примеры успешного

использования в маркетинговых целях некоторых экологических инициатив. Но и здесь представлены далеко не все способы ЭМТ, сам термин не употребляется, а работа носит в большей степени ознакомительный характер, хотя ее автором и постулируется важная роль экологических инноваций в конкуренции городов [Там же, с. 111]. Логичным стало и то, что ведущие теоретики территориального маркетинга М. Каварацис и Г. Эшворт, переосмысливая брендинг территорий, лишь упоминают о зеленом брендинге города [41]. В основном же исследователи ограничиваются предостережениями местным властям в отношении экологического позиционирования: в частности, провозглашение города «зеленым» в рамках стратегии брендинга должно обязательно учитывать его реальные возможности по осуществлению соответствующих экологически ориентированных функций на высоком уровне (например, способности к обеспечению высокой эффективности управления отходами или энергоэффективности); в противном случае подобный фиктивный «зеленый» брендинг только отпугнет стейкхолдеров.

Отдельные ученые, например, М. Кавальо, М. Кароли, А. Валентино и др., привлекают внимание к необходимости создания своеобразного «альянса» зеленого и территориального маркетинга как рычага для усиления конкурентоспособности территорий [28, 32]. Обратим внимание, что они делают акцент на долгосрочном влиянии маркетинговых стратегий «зеленого» и устойчивого развития на расширенное воспроизводство материального и нематериального капиталов территории. Вместе с тем, детализация этой конструктивной точки зрения сводится этими учеными лишь к роли эко-индустриальных парков для формирования экологического имиджа территории. В свою очередь Дж. Вэла делает первые попытки интеграции экологических коммуникаций в концепцию брендинга территорий в контексте устойчивого развития [43]. Другие исследователи развивают частные случаи применения эколого-маркетинговых инициатив, например, технологий маркетинга «зеленых» зданий, однако не рассматривая их место в системе инструментов ЭМТ в целом [46]. Таким образом, высокое значение традиционных и нетрадиционных маркетинговых инструментов для ЭМТ, к сожалению, пока не в полной мере осознано маркетинговым научным сообществом, впрочем, как и необходимость комплексного анализа специфики инструментария «зеленого» брендинга.

Итак, ЭМТ — это специфический вид МТ 3.0 и соответствующая прикладная научная дисциплина, объектом воздействия и предметом исследования которой являются разнородные социально-экологические системы (СЭС). В узкой трактовке СЭС — это экологическая система, неразрывно связанная и зависящая от одной или нескольких социальных систем. Именно такой подход используется научной школой Э. Остром [25, 29, 33, 34, 40], в рамках которой проанализированы тысячи кейсов по управлению СЭС разного масштаба во всем мире. В контексте данного исследования под СЭС в широком смысле понимается рыночно-интегрированный, институционализированный, эмерджентный, гетерогенный комплекс регулярно воспроизводимых социально-экономических связей и отношений различных групп стейкхолдеров по поводу использования ресурсов и экстерналий экосистем в хозяйственной деятельности [17]. Введение в авторское определение СЭС неоднородных стейкхолдеров позволит усилить понимание гетерогенности СЭС, в том числе многообразия интересов и моделей поведения разных категорий стейкхолдеров. Кроме того, понимание мультимасштабности СЭС, к которым относятся как отдельные природные объекты (утес, пойма, пляж, заповедник и т. д.), так и крупные территориальные образования (города, агломерации, регионы и др.), создает импульс к построению более детализированной аналитической рамки, которая принципиально не предусматривает универсальных инструментов и «рецептов» стратегического успеха.

Инструментарий ЭМТ, отражая сложность его объекта, охватывает комплекс как традиционно маркетинговых, так и экологически ориентированных технологических, инфраструктурных, институциональных, архитектурных, градостроительных, социальных и др. нестандартных принципов, используемых в целях (интересах) позиционирования и продвижения «зеленого» бренда территории [6]. ЭМТ представляет собой гибридную инновацию для управления территориальным развитием, поскольку связан как с сугубо маркетинговыми методами и инструментами, так и с экологическими инновационными технологиями, которые возможно использовать для решения задач маркетинга территорий. Именно последний вид инструментария является специфичным для ЭМТ, поскольку в традиционном территориальном маркетинге немаркетинговые инструменты практически не рассматриваются и не применяются. Однако изучение

и использование экологических инноваций в интересах ЭМТ сопряжено с необходимостью сочетания знаний в области маркетинга территорий и экологической науки, тогда как даже сами по себе исследования в области территориального маркетинга требуют мультидисциплинарного подхода, комбинирующего знания в областях экономики, экономической географии, социологии, антропологии, культурологии и т. д. Не случайно в резолюции III конференции Института территориального управления (2015 г.), являющегося одной из наиболее авторитетных мировых исследовательских организаций в области маркетинга территорий, специально акцентируется отсутствие теоретической и концептуальной обоснованности большинства докладов, преодоление которой связывается с синтезом различных подходов, в том числе сложившихся в разных научных дисциплинах, сопряженных с территориальным маркетингом [47, р. 2]. В этом смысле ЭМТ может рассматриваться как «плацдарм» выработки интегративной парадигмы маркетинга территорий, связанной с преодолением дисциплинарных барьеров и конвенций.

Перспективы развития ЭМТ можно связать со следующими направлениями исследований:

- во-первых, углубление теории СЭС с учетом специфики поведенческих моделей разных категорий стейкхолдеров, анализом практик и стратегий их взаимодействия и участия в формировании социального капитала и экобренда территории;

- во-вторых, комплексное изучение стратегий поведения территорий как акторов ЭМТ и МТ 3.0 в целом, в том числе выявление ролевых моделей такого поведения и факторов успеха соответствующих стратегических решений;

- в-третьих, специальный анализ роли локальных институтов в ЭМТ, в том числе с позиций критического институционализма, делающего акцент на импровизациях и адаптационных процессах в институциональных изменениях между разными уровнями СЭС;

- в-четвертых, накопление и систематизация лучших практик, инструментов и институциональных механизмов ЭМТ, а также разработка механизмов их внедрения в практику деятельности территориальных органов управления и в механизмы их взаимодействия со стейкхолдерами территории.

Подводя итоги, отметим, что предложенная в статье теоретическая рамка очерчивает самые общие контуры перспективной исследовательской программы маркетинга террито-

рий в формате 3.0, а также его экологического раздела. Дальнейшие фундаментальные и прикладные исследования в этой области позволят значительно повысить эффективность регионального развития, придать ему рыночноориентированный характер и учесть современную специфику устойчивого развития в условиях новой «нормальности».

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Аристотель. Сочинения: в 4-х т. — Т. 4 / пер. с древнегреч.; общ. ред. А. И. Доватура. — М.: Мысль, 1983. — 830 с.
2. Бойкова М. В. Будущее городов: города как агенты глобализации и инноваций / М. В. Бойкова, И. Н. Ильина, М. Г. Салазкин // Форсайт. — 2011. — Т. 5. — № 4. — С. 32–48.
3. Брайтерман Дж. Брендинг городов при помощи зеленых зон / под ред. К. Динни; пер. с англ. В. Сечной. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — С. 97–111.
4. Брендинг территории. Лучшие мировые практики / под ред. К. Динни; пер. с англ. В. Сечной. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 336 с.
5. Важенина И. С. Возвышение потребностей и автомобиль // Маркетинг в России и за рубежом. — 2016. — № 1. — С. 4–12.
6. Голубков Е. П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 1. — С. 5–18; № 2. — С. 3–20.
7. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджай, А. Сетиаван; пер. с англ. А. Заякина. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. — 240 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 376 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. — 5-е европейское изд.; пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. — М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2015. — 751 с.
10. Лукина А. В. Теоретические аспекты экологического маркетинга // Вестник Воронежского государственного аграрного университета. — 2014. — № 3 (42). — С. 238–241.
11. Маслоу А. Новые рубежи человеческой природы: пер. с англ. — 2-е изд., испр. — М.: Смысл: Альпина нон-фикшн, 2011. — 496 с.
12. Никишкин В. В. Кризис маркетинга или маркетинг кризиса? // Вестник Российской экономической академии им. Плеханова. — 2009. — № 6. — С. 17–23.
13. Спенсер Г. Опыт научные, политические и философские : пер. с англ. под ред. Н.А. Рубакина. — Мн.: Современный литератор, 1999. — 1408 с.
14. Спиноза Б. Избранные произведения в 2-х т. — Т. 1. / общ. ред. В.В. Соколова. — М.: Гос. изд-во политической литературы, 1957. — 630 с.
15. Стрекалова А. С. Мифология пирамиды Маслоу // Маркетинг в России и за рубежом. — 2016. — № 6. — С. 3–14.
16. Стрекалова А. С. Модели экологически-ответственного поведения территорий // Маркетинг в России и за рубежом. — 2015. — № 6 (110). — С. 78–84.
17. Стрекалова А. С. Социально-экологическая система как объект экологического маркетинга территорий: анализ и синтез определений / А.С. Стрекалова, Д.П. Фролов // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3. Экономика. Экология. — 2015. — № 4. — С. 194–203.
18. Стрекалова А. С. Устойчивый подход к продвижению территорий: синергия маркетинга, бенчмаркинга и экологических инноваций // Маркетинг в России и за рубежом. — 2016. — № 1. — С. 93–99.
19. Фролов Д. П., Соловьева И. А. Будущее стратегий территориального развития: анализ современных методологий // Региональная экономика: теория и практика. — 2016. — № 10 (433). — С. 28–45.
20. Фролов Д. П., Соловьева И. А. Современные модели городского развития: от противопоставления — к комбинированию // Пространственная экономика. — 2016. — № 3. — С. 151–171.
21. Фромм Э. Человек для себя: пер. с англ. А. Александровой. — М.: Изд-во АСТ, 2016. — 320 с.
22. Цели в области устойчивого развития // Официальный сайт ООН [Электронный ресурс]. URL: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/> (дата обращения: 12.11.2016).
23. Экономический и социальный совет. Устойчивое развитие // Официальный сайт ООН [Электронный ресурс]. URL: <https://www.un.org/ecosoc/ru/sustainable-development> (дата обращения: 12.11.2016).
24. 10 принципов Глобального договора. Сеть Глобального договора в России [Официальный сайт]. URL: <http://www.globalcompact.ru/10-princzipov.html> (дата обращения: 03.02.2017)
25. Anderies J. M., Janssen M. A., Ostrom E. A framework to analyze the robustness of social-ecological systems from an institutional perspective // Ecology and Society. — 2004. — Vol. 9. [Электронный ресурс] URL: <http://www.ecologyandsociety.org/vol9/iss1/art18/> (дата обращения: 04.03.2017).
26. Berry L. L. Bank Marketing Priorities in the United States // European Journal of Marketing. — 1982. — Vol. 16. — No. 3. — P. 5–13.
27. Berry L. L. Relationship Marketing // Emerging Perspectives on Services Marketing / L. L. Berry, G. L. Shostack, G. D. Upham (eds.). — Utah: American Marketing Association, 1983. — P. 25–28.

28. Cavallo M. Territorial marketing, green marketing, industrial areas // *Eco-Industrial Parks: A Green and Place Marketing Approach* / M. Caroli, M. Cavallo, A. Valentino (eds.). — Roma: Luiss University Press, 2015. — 123 p.
29. Cifdaloz O., Regmi A., Anderies J.M., Rodriguez A.A. Robustness Vulnerability, and Adaptive Capacity in Small-Scale Social-Ecological Systems: The Pampa Irrigation System in Nepal // Presented at «Capturing the Complexity of the Commons», North American Regional Meeting of the International Association for the Study of the Commons, Arizona State University, Tempe. — 2010 [Электронный ресурс]. URL: <http://hdl.handle.net/10535/6530> (дата обращения: 12.09.2016).
30. Dinnie K. *City Branding: Theory and Cases*. — London: Palgrave Macmillan, 2011. — 239 p.
31. Donovan R. Social marketing's mythunderstandings // *Journal of Social Marketing*. — 2011. — Vol. 1. — Iss. 1. — P. 8–16.
32. *Handbook of green communication and marketing* / ed. M. Cavallo, P.D. Esposti, K. Konstantinou. — Milano: FrancoAngeli, 2012. — 256 p.
33. Janssen M. A. Resilience and Adaptation in the Governance of Social-ecological Systems // *International Journal of the Commons*. — 2011. — Vol. 5. — P. 340–345.
34. Janssen M. A., Bousquet F., Ostrom E. A. Multimethod Approach to Study the Governance of Social-Ecological Systems // *Natures Sciences Societes*. — 2011. — Vol. 15(36). — P. 4–16.
35. Kotler P. *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. — 8th ed. — Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1994. — 816 p.
36. 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.
37. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 3.0: From Products to Costomers to the Human Spirit*. — New Jersey: John Wiley&Sons, 2010. — 208 p.
38. Mohuidir K. G. B. G., Gordon R., Magee C., Lee J. K. A conceptual framework of cool for social marketing // *Journal of Social Marketing*. — 2016. — Vol. 6. — Iss. 2. — P. 121–143.
39. Monle L., Johnson C. *Principles of advertising: a global perspective*. — 2nd ed. — NY: Routledge, 2005. — 450 p.
40. Ostrom E. A general framework for analyzing sustainability of social-ecological systems // *Science*. — 2009. — Vol. 325. — No. 5939. — P. 419–422.
41. *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions* / eds. M. Kavaratzis, G. Warnaby, G. Ashworth. — NY: Springer International Publ., 2015. — 248 p.
42. Tungate M. *Adland: a global history of advertising*. — London: Kogan Page Ltd., 2007. — 272 p.
43. Vela J. S. E. The relationship between place branding and environmental communication: The symbolic management of places through the use of brands // *Place Branding and Public Diplomacy*. — 2013. — Vol. 9. — Iss. 4. — P. 254–263.
44. World Values Survey. Who we are [Официальный сайт]. URL: <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp> (дата обращения: 15.03.2017).
45. Wymer W. Developing more effective social marketing strategies // *Journal of Social Marketing*. — 2011. — Vol. 1. — Iss. 1. — P. 17–31.
46. Yudelson J. *Marketing Green Buildings: Guide for Engineering, Construction and Architecture*. — Lilburn: The Fairmont Press, 2006. — 251 p.
47. Zenker S., Govers R. The current academic debate calls for critical discussion // *Place Branding and Public Diplomacy*. — 2016. — Vol. 12. — No. 1. — P. 1–4.