

УДК 339.138

РОЛЬ ЛИЧНОСТЕЙ В УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ ТЕРРИТОРИЙ

Булыгина Анастасия Николаевна, старший лаборант кафедры маркетинга и коммуникаций Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики

Аннотация

В настоящее время все более важную роль в развитии территорий играют личности, проявляющие инициативу в создании различных проектов на конкретных территориях. Их поддержка муниципалитетами позволит более активно развивать городские сообщества, где данные личности выступят в качестве лидеров мнений, способствуя развитию территории и ее бренда.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: личность, лидер мнения, территориальный бренд, устойчивое развитие территорий.

THE ROLE OF INDIVIDUALS IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TERRITORIES

Bulygina Anastasia Nikolaevna, senior laboratory assistant of the department of marketing and communications at the St. Petersburg National Research University of Information Technologies, Mechanics and Optics

Abstract

Now, an increasingly important role in the development of territories is played by individuals who take the initiative in creating various projects in specific territories. Their support by municipalities will allow for more active development of urban communities, where these personalities will act as opinion leaders, promoting the development of the territory and its brand.

KEYWORDS: personality, opinion leader, territorial brand, sustainable development of territories.

В течение человеческой истории личность и непосредственно развитие территорий были естественным образом связаны. Правители стран закладывали новые города, выдающиеся деятели эпох изменяли целые районы. Сегодня же принять участие, например, в формировании своего города таким, каким хотелось бы его видеть в будущем, может каждый. В условиях обращения к концепции устойчивого развития все большее значение для успешного внедрения ее принципов на местах имеет именно заинтересованность и активное сотрудничество не только крупных стейкхолдеров территорий – таких, как администраций областей, районов, городов, градообразующих предприятий и местных компаний, культурных и туристических организаций, но и прежде всего – непосредственных жителей территорий.

Именно местные жители способны стать той движущей творческой силой, которая сможет воплотить принципы концепции наиболее органично, избежав навязанных и не подходящих для данной территории вариантов. Следует отметить, что инициатива по обустройству, к примеру, городских зеленых зон или рекреационных площадок часто

является частной [1]. Такой подход также позволяет муниципалитетам экономить как материальные, так и творческие ресурсы, поощряя самих жителей, а также малый и средний бизнес. Очень многие города в России в настоящее время озабочены созданием или развитием собственного бренда, что также способствует развитию территории в рамках концепции не только с туристической, но и экономической, социальной сторон – часто бренд города формирует его образ как привлекательного для жизни места. Предлагаемый выше подход, задействующий ресурсы жителей города, как наиболее заинтересованных стейкхолдеров, помогает также развивать бренд территории «снизу» – не только через введение определенной бренд-платформы, легенды и айдентики администрацией города, но и через действия и коммуникацию самих жителей (ведь, например, если принятый бренд не отражает видение всех заинтересованных сторон, его внедрение и продвижение становятся весьма трудны). При этом затраты, необходимые со стороны администраций для поддержания частных инициатив, являются весьма небольшими в сравнении с разработкой проекта полностью силами муниципалитета: это могут быть налоговые льготы, определенное изменение зонирования пространств и выделение их части для экспериментальных проектов, проведение общественных конкурсов, направленных на поиск лучших идей и подрядчиков для реализации, передача зданий и территорий на льготных условиях в длительную аренду и т.д. Кроме этого, в настоящее время возможности заимствования опыта горожан со всего мира практически не ограничены, что также способствует быстрой адаптации и применению лучших практик.

Роль личности, личной инициативы жителя в реализации концепции устойчивого развития непосредственно на местах, таким образом, является весьма важной. Именно в процессе реализации подобных частных инициатив и проектов выявляются лидеры мнений, способные влиять на группы жителей и их решения. В дальнейшем возможно становление подобных личностей микроинфлюенсерами, то есть лидерами мнений с числом последователей от 500 до 10000 человек в конкретной нише [2]. Их наиболее важное отличие от макроинфлюенсеров (например, знаменитостей, известных журналистов, политиков и т.д.) в том, что микро-влиятели поддерживают гораздо более высокий уровень взаимодействия с аудиторией, а значит, число активных и высоко вовлеченных сторонников у них гораздо выше. Поддержка подобных лидеров мнений позволит муниципалитетам как активно развивать заинтересованное и ответственное городское сообщество, объединенное общей идеей, так и продолжать формировать бренд города и его внутренние зоны [3]. Стоит отметить, что также местные жители являются тем каналом, через который происходит

естественное развитие бренда города (или другого населенного пункта, территории) и коммуникация с туристами и новыми жителями, а значит, внимание и поддержка активного сообщества в рамках определенной территории со стороны административной власти является важным стратегическим вопросом.

Таким образом, на сегодняшний день роль отдельно взятой личности в вопросе устойчивого развития территорий в России становится все более важной и определяющей будущее конкретных территорий.

Литература

1. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
2. Brown D., Fiorella S. Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. – Indiana, 2013. – 227 с.
3. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.: Питер, 2014. – 336 с.