

количество жертв, масштаб и число разрушений, стоимость поврежденного имущества. Нужно разобраться в причинах случившегося, установить виновников, выразить соболезнования семьям погибших. Эту итоговую информацию и нужно предоставить СМИ, чтобы не осталось вопросов, на которые власть не дала ответы. Тогда у СМИ не будет лишнего информационного повода снова возвращаться к той или иной ситуации.

Фазой снятия напряжения заканчивается информирование общественности о чрезвычайной ситуации. Но не прекращается оперативная, повседневная работа со СМИ. Кроме того, к другим возможным происшествиям надо также быть готовым, иными словами, «ждать» неожиданную ситуацию в любой момент. От эффективности такого «ожидания» будет зависеть эффективность дальнейшей коммуникации, в том числе и чрезвычайной.

Естественно, что рассмотрев фазы работы органов власти со СМИ, мы не ответили на вопрос, как с успехом выйти из кризиса в неожиданной чрезвычайной ситуации. Но такая цель и не ставилась. Мы хотели лишь показать, что управлять информацией и коммуникациями можно даже в самой критической ситуации. А начинать надо с моделирования, структуризации процесса взаимодействия в общем и целом. Таким началом, на наш взгляд, и может стать фазовый анализ.

¹ Cultip S. M., Center A. H., Broom G.M. Effective Public Relations: 7th ed. – N.J., 1994.

² M. Knill «Krisenkommunikation und Medien», Muenchen 2000.

³ Общий курс по коммуникациям в кризисных ситуациях, подготовленный специалистами Университета штата Оклахома (Dan Hunter, Darren Berry, Rebecca Goodrich-Hinton, Bill Lincicome) для Министерства обороны США: перевод с англ. Л. И. Пигнастой // <http://www.pr-club.com>.

«БИЕННАЛЕ» ДЛЯ МУНИЦИПАЛИТЕТА: 2+2=5

А.В. Бочаров

*Каждая местность имеет свой идеал...
И.В. Вернадский*

Чего недостает современным территориальным образованиям для эффективного использования своего потенциала и интенсификации развития? Почему, оказавшись вне условий централизованного планирования и относительно равномерного распределения социально-экономических ресурсов, практиковавшихся в рамках доминировавшей в СССР политико-экономической концепции, российские города и веси до сих пор не могут выстроить эффективную парадигму политического, экономического, наконец, культурного самосовершенствования?

Еще Макс Вебер в своей работе «Город» отмечал: «Так, в нынешней России есть «деревни» со многими тысячами жителей, которые значительно больше ряда старых «городов» (например, в области поселения поляков на востоке нашей страны), население которых едва составляет несколько сот человек».¹ В рамках данной статьи, нацеленной на выявление сущности понятия «муниципальный маркетинг», связанных с ним дефиниций и путей их практического применения, речь идет не только о городах как об «экспериментальных площадках» апробации муниципального маркетинга, поскольку классификация муниципальных образований намного шире и, помимо городов, может включать в себя, например, целые районы и отдельные поселки. Но замечание Вебера относительно «деревень» и «городов» само по себе показательное: роль населенного пункта далеко не в первую очередь зависит от численности проживающего в нем населения – гораздо важнее умение как самих жителей, так и формируемых им органов местного самоуправления понимать и применять на практике адекватные современным вызовам концепции, к которым от-



Алексей Васильевич Бочаров,
управляющий Фонда «Малая Родина»

носится и муниципальный маркетинг.

Муниципальный маркетинг, если анализировать разные стороны этого термина, по своему понятийному содержанию неоднороден в силу того, что неоднозначно рассматривается исследователями. Выделяется понятие «территориальный маркетинг», причем ошибочно полагать, что он идентичен маркетингу территорий. Среди отечественных исследователей наиболее близко к разноаспектному изучению фундаментальных принципов территориального маркетинга и их реализации в реальных условиях подошел доктор экономических наук, профессор Российской академии государственной службы при Президенте РФ, научный руководитель Гильдии маркетологов Александр Павлович Панкрухин. Согласно его исследовательской позиции, «территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория».² Территориальный маркетинг подразделяется на маркетинг терри-

торий (объект внимания — территория в целом, осуществляется как внутри территории, так и за ее пределами) и внутритерриториальный маркетинг (объект внимания — отношения по поводу товаров и услуг, производимых на территории). Оговоримся сразу, что территориальный маркетинг объектом своего воздействия может выбрать не отдельный город или другое поселение, а регион (субъект федерации, их группу) или страну в целом, и по критерию масштаба территории исследуется отдельно.

Существует мнение, что к муниципальному маркетингу следовало бы отнести лишь ту разновидность территориального маркетинга, которую преимущественно органы местного самоуправления адресуют внутренним потребителям муниципального образования — гражданам и предприятиям. Но тогда возникает риск неоправданного сужения указанного понятия. Не учитывается, что вообще территориальный маркетинг крайне редко рассматривается в отрыве от работы органов муниципального управления, ведь именно их деятельность институционально основана на принципе территориальной ограниченности. Правовые акты при трактовке дефиниций «муниципальное образование» и «органы местного самоуправления» также акцентируют в них значение территориального аспекта.³ Муниципальные органы и должностные лица наделены правами и обязанностями, несут ответственность за состояние дел на территории в целом, представляют ее в отношениях с субъектами, расположенными за границами курируемой местности. Из чего следует, что определение «муниципальный» по отношению к понятию «маркетинг» релевантно во всех случаях: при налаживании коммуникаций вовнутрь территории или за ее пределы, когда объектом внимания выступают локальные товары и услуги и (или) образ территории. При единственном условии, что эти коммуникации осуществляются целенаправленно по инициативе структур местной власти.

Кроме неразделимой связи с территориальным маркетингом, муниципальный маркетинг имеет и свою внутреннюю классификацию: маркетинг услуг (деятельность органов местного самоуправления связана с оказанием услуг), маркетинг организаций (муниципалитеты являются организациями и учредителями других организаций), маркетинг отдельных лиц (в деятельности органов местного самоуправления проявляют свои лидерские качества определенные должностные лица), маркетинг территории (муниципалитеты заинтересованы привлекать капиталы на территорию), маркетинг идей (муниципальным лидерам и организациям необходимо нести свои идеи в массы для получения и одобрения местной власти)⁴.

Муниципальный маркетинг в качестве комплекса теоретико-практических инструментов возник на стыке, казалось бы, изначально во многом антагонистических сфер: политики (в разрезе государственного и муниципального управления) и бизнеса. А в России противопоставление власти и бизнеса традиционно велико, так как на протяжении практически всего прошлого столетия рыночной экономике у нас места не было, зато монополизированная политическая власть имела в своем распоряжении такое количество ресурсов, которые позволяли государству занять положение «главного рулевого» социальных трансформаций.

Таким образом, с одной стороны, муниципальный маркетинг возник на зыбкой почве противоречивых по сути направлений.

С другой стороны, при анализе понятия «муниципальный маркетинг» мы имеем дело с закономерным вектором развития неклассического и постнеклассического научных знаний. Неклассическое представление о действительности рассматривает ее как вероятностный мир, лишенный ясных детерминистских начал и состоящий из сложных саморегулирующихся систем. В этом мире появляется новый субъект, непосредственно включенный в познаваемую и преобразуемую им реальность, возникает плюрализм познавательных философско-методологических концепций и повышается роль междисциплинарных исследований. И под муниципальным маркетингом подразумевается именно междисциплинарная система взглядов и идей.

Зарождение этой системы в значительной степени созвучно актуальным научным тенденциям, бросающим вызов «узкодисциплинарным направлениям, барьерам между гуманитарным и естественнонаучным знанием».⁵ Эти задачи призвана решать синергетика — наука, изучающая законы самоорганизующихся систем. Синергетика — есть один из ведущих мировоззренческих базисов постнеклассической социальной реальности. «По законам синергетики, малое возмущение в определенной точке может привести к возникновению новых структур, хотя большая сила ведет лишь к хаосу».⁶ Сказанное по смыслу вполне соотносится с принципами «точечного» и при этом комплексного применения маркетинговых технологий.

Синергия — «совместное действие; взаимодействие различных потенциалов или видов энергий в целостном действии... В социологии — совместный труд во всех областях человеческой жизни как основа общности».⁷ Синергетический эффект — это эффект взаимосвязи и взаимодействия. Синергизм — это эффект повышения результативности за счет использования взаимосвязи и взаимоусиления различных видов деятельности. Рабочая концепция синергизма была предложена в 1960-х годах для оценки взаимосвязи различных видов деятельности внутри какой-либо фирмы. По первоначальному замыслу, эта концепция представляла собой переход от принципа экономии, достигаемой за счет масштабов производства, к более широкому принципу стратегической экономии, источником которой является взаимная поддержка различных сфер деятельности или хозяйствования.

Иначе говоря, преимущество синергии заключено в формуле «2+2=5». Приоритетной целью муниципального маркетинга является достижение аналогичного эффекта за счет налаживания органами местного самоуправления непрерывных маркетинговых коммуникаций с субъектами социально-экономической и политической деятельности. «Перед российскими муниципалитетами стоит труднейшая задача выбора стратегии развития и разработки комплекса мер по ее реализации. Для этого просто необходимо определиться с выбором методологии. И достоинство синергетической парадигмы не в том, что она говорит известные вещи, используя иной терминологический аппарат, а в том, что ее использование приводит к, в общем-то, небанальным выводам».⁸ Результативность таких выводов прямо пропорциональна нахождению от-

вета на вопрос: каких участников и в каких формах целесообразно объединять в синергетическое сотрудничество на основе принципов муниципального маркетинга, чтобы динамика развития территории обрела уверенный позитивный тренд?

Однако сначала уместно уточнить: первичное звено теории маркетинга — организация и проведение маркетинговых исследований. Валидность исследований, достоверность получаемых результатов впоследствии ложатся в основу маркетинговой стратегии и плана ее реализации. Сегодня во многих муниципальных образованиях практикуются регулярные опросы общественного мнения, более глубокие социологические исследования. Хотя излишний (особенно, непрофессиональный!) интерес к социологическим срезам выводит из поля внимания специалистов муниципальных органов другие источники репрезентативной информации о муниципальном образовании. Имеются в виду статистические данные, получаемые официальными способами. Низкое внимание к таким сведениям можно объяснить тем, что органы государственной статистики осуществляют свою деятельность по своим централизованным ведомственным правилам, которые шаблонны и не адаптированы к специфике конкретного муниципального образования. Закономерно, что часть исследователей ставят вопрос о формировании муниципальной статистики с правом муниципалитетов самостоятельно устанавливать наблюдаемые показатели. «Система показателей муниципальной статистики разрабатывается с учетом особенностей местного сообщества как объекта статистического изучения и задач, которые ставит практика управления муниципальной территорией... Система показателей муниципальной статистики должна включать относительно небольшое число показателей, но в то же время оно должно быть достаточным для глубокого изучения муниципальной территории, для проведения сравнительного анализа и управления муниципальным образованием».⁹ Статистические данные, как минимум, могут сыграть роль качественного материала для построения гипотез маркетинговых исследований в муниципальном маркетинге либо вовсе — аналога результатов таких исследований.

Что касается муниципального маркетинга внутри территории, то маркетинговые технологии продвижения управленческих решений и удовлетворения потребительских нужд имеют актуальное значение в коммуникативной системе местного самоуправления. При этом муниципальное образование выступает в роли корпорации: «Стратегическое направление всего территориального маркетинга — маркетинг нового имиджа. Поняв новую уральскую идею, уральский брэнд, менеджмент корпорации в первую очередь должен донести его до населения».¹⁰ Реализация такого подхода может стать составляющей формирования атмосферы социального оптимизма в муниципальном образовании. Более того, ясно выраженная миссия территории задает стратегический ориентир ее пространственному развитию. Населению, локальным инвесторам становятся понятнее приоритеты и «точки роста», с которыми выгодно связывать свои планы и перспективы. В конечном итоге, опора на концепцию муниципального маркетинга предоставляет дополнительные преимущества для кластерного развития территории.

Для большинства муниципальных образований (особенно с учетом колоссального износа зданий и сооружений, инженерных сетей) на сегодняшний день актуальной задачей является разработка и претворение в жизнь крупных инфраструктурных проектов, которые неразрывно связаны с уровнем инвестиционной привлекательности территории. Как правило, к инфраструктурным проектам общетерриториального значения относятся строительство дорог, газификация удаленной местности, обустройство инженерных коммуникаций для расширения девелоперами жилищного строительства, расширение спектра образовательных, информационных, консультационных услуг и ряд других. Чаще всего органам местного самоуправления, под эгидой которых и под ответственность которых происходит реализация указанных направлений, ограниченные бюджетные возможности не позволяют заполнить большое количество инфраструктурных «брешей» одновременно. Инструментарий муниципального маркетинга способствует преодолению проблемы дефицита внутренних инвестиционных ресурсов посредством нестандартного включения рекламно-просветительской и информационной составляющих. Муниципалитет с помощью такого инструментария доводит до активных субъектов хозяйствования внутри муниципального образования иллюстративные послания, чтобы убедить основных экономических игроков в необходимости сотрудничества «для пользы общей (и своей)», и обеспечивает оптимальные организационные формы этой ресурсной кооперации. Тем более, что действующее нормативно-правовое поле наделяет местное самоуправление вариативными механизмами организации своей деятельности. На фактах остановимся подробнее — эмпирический «уклон» в муниципальном маркетинге побуждает к апостериорному анализу.

Автор данной статьи не понаслышке знаком с конкретными примерами консолидации инвестиционной деятельности местных администраций с внутренними центрами экономической активности. В роли последних зачастую выступают градообразующие предприятия, поскольку до сих пор весьма сильна инерция советского периода, когда населенные пункты эволюционировали по схеме «город-завод». Так, например, в городе Верхняя Пышма Свердловской области градообразующим предприятием является ОАО «Уралэлектромедь», а в городе Новый Уренгой Ямало-Ненецкого автономного округа Тюменской области — ООО «Уренгойгазпром» (примеры взяты автором не случайно: в обоих городах приходилось жить и работать, занимаясь реализацией медиа-проектов).

В муниципальном образовании «Верхняя Пышма» для маркетингового решения трудностей инфраструктурного развития муниципалитет не задействует какие-либо специфические формализованные каналы инвестиционной кооперации с градообразующим предприятием. Субъекты (местная администрация и АО «Уралэлектромедь») находят общий язык по вопросам обустройства территориального пространства, в основном, в рамках текущего пополнения доходной части муниципального бюджета налоговыми отчислениями крупнейшего металлургического предприятия.¹¹ Кроме того, само АО «Уралэлектромедь» выдвигает под свою ответственность отдельные социальные инициативы (возведение филиала УГТУ-УПИ,

Спортивно-оздоровительного комплекса, строительство жилья). Тогда как в муниципальном образовании «город Новый Уренгой» из-за того, что львиная доля инфраструктуры и жилья находится на балансе ООО «Уренгойгазпром» (их запланированная передача в ведение местной администрации чревата социальными катаклизмами), муниципальные власти и газодобытчики применяют иные варианты. В городе функционирует некоммерческая организация «Фонд развития города», призванная аккумулировать инвестиционные средства предприятий и местного бюджета для реализации проектов инфраструктурного развития (в частности, решения проблем водоочистки и ресурсоэнергосбережения, особенно актуальных для районов Крайнего Севера).¹²

Важно заметить, что эффективный менеджмент указанных направлений осложняется слабым регулированием обращения земельных ресурсов — основной ценности любого муниципального образования. «Для того чтобы вновь приобрести город — социальный институт, утерянный историей России, необходимо заново понять совокупность возможных связей такого института с землей. Частью эти связи некогда существовавшие, но утерянные, отчасти — не успевшие сложиться, но, судя по всемирному опыту, необходимые».¹³

Выявляя пути практического воплощения идей муниципального маркетинга, нельзя не сказать о местном политическом маркетинге, область конвергенции которого с муниципальным маркетингом довольно широка. Политические маркетингологи разрабатывают новые технологии доставки мессиджей — посланий, выражающих те или иные политические идеи. В первую очередь, речь идет о доставке мессиджей избирателям в период предвыборных кампаний. Рассматривая функционирование местного самоуправления на определенной территории, важно учитывать, что осуществляющие его органы (должностные лица) в основе своей формируются посредством прямых выборов путем всеобщего тайного голосования. Но исключительно предвыборно-конъюнктурное использование технологий политического маркетинга в муниципальном управлении всецело не

исчерпывает политическое звено муниципального маркетинга. Политический маркетинг может быть задействован в продвижении долгосрочных микрополитических проектов. Акцентировать внимание на этом теоретикам и практикам муниципальной службы следует в свете проходящей реформы местного самоуправления, когда динамика развития конкретной территории во многом будет зависеть от того, насколько ее жителями осознаны и приняты законодательно установленные перемены. Таким образом, муниципальный маркетинг служит прикладной основой в деле повышения общественной легитимности проводимых органами местного самоуправления преобразований.

¹ Вебер М. История хозяйства. Город. М., 2001. С. 335

² Панкрухин А.П. Муниципальное управление: маркетинг территорий. М., 2002. С. 5

³ Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: Федеральный закон РФ от 6 окт. 2003г. № 131-ФЗ. Статья 1.

⁴ Васильев А.А. Муниципальное управление: Конспект лекций. Н. Новгород, 2000. С. 104

⁵ Лесков С. Чего в науке больше — истины или нравственности? // Известия науки. 2004. 26 марта.

⁶ Там же.

⁷ Философский энциклопедический словарь. М, 1999.

⁸ Старцев Ю., Иванов Е. Синергетические основы муниципального маркетинга // Городское управление. 2002, № 3. С. 27.

⁹ Ловать Л. Государственная и муниципальная статистика: проблемы взаимодействия и перспективы развития // Муниципальная экономика. 2003. № 4. С. 8-9

¹⁰ Пермяков О. Имидж — магнит капиталов // Эксперт-Урал. 2003. № 48. С. 44

¹¹ См.: Козицын А.А. Экономическая безопасность территории с градообразующим предприятием. Дис. канд. экон. наук. 08.00.04, 08.00.05. Екатеринбург, 2000.

¹² Бочаров А. Подчиняя общей логике // Деловой Ямал. 2003. № 5. С. 38

¹³ Городская среда. Технология развития: настольная книга. // Академия городской среды. / Под ред. В.Л. Глазычева. М., 1995. С. 125.

С.Н. Березин

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ОПЕРАТОР



Березин Сергей Николаевич,
магистрант УрГУ

Термин «политический оператор» в политической аналитике возник в связи с принятием закона о федеральных партиях, согласно которому только федеральные партии и их блоки могут проводить по своим спискам депутатов в законодательные и представительные органы, как федерального уровня, так и уровня субъекта федерации и муниципалитета. Член СПС Борис Надеждин в интервью «Новой газете» заявил, что «большинство цивилизованных стран пришли к тому, что источником власти является народ, а его политическим оператором — политические партии» («Новая газета», 28 августа 2003). Политолог Михаил Афанасьев считает партии политическими операторами властных группировок, которые «получая финансирование от олигархов, торгуя своими брэндами, местами в списках и региональными структурами, обеспечивают «современные» формы конкуренции внутри российского правящего класса» («Эксперт», №34(389) от