

Секция «Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

Принятие решений в малых городах современной России.

Научный руководитель – Сорина Галина Вениаминовна

Розова Ольга Геннадьевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: olia.rozova@yandex.ru

В малых городах современной России складывается непростая ситуация. Много нерешенных проблем, требующих пристального внимания и инвестиций. На первое место выходят общие для всех малых городов России проблемы безработицы и депопуляции. К этим проблемам первого порядка примыкают инфраструктурные, а так же проблема человеческого капитала. Онтологическое основание всех этих трудностей в том, что малые города не видят, не ощущают своих перспектив в будущем.

Малый город - это районный центр областного краевого или республиканского значения. Определяется размером территории и количеством местных жителей (до 50 000 человек).

Артамонова Ю.С. приводит такую классификацию малых городов [2, С. 302].

Города - местные центры. Это своего рода мини-столицы. Они возглавляют муниципальный округ. Это самая многочисленная группа малых городов. Такой город живёт за счёт использования ресурсов всего образования и обслуживания его потребностей.

Города-спутники. Они относятся к числу самых молодых городов, распространившихся в послевоенное время. Как правило, они возникают как инфраструктурное подразделение обслуживающее крупный завод или институт, находящийся в городе-центре. Например, города науки в московской области.

Города - специализированные центры. Они также весьма многочисленны и разнообразны, как правило, ориентированы на какую-либо одну отрасль экономики.

Развивая населенный пункт, улучшая городскую среду, мы удовлетворяем первичные потребности из пирамиды Маслоу. Вследствие чего у человека появляется потребности высшего порядка - желание развиваться, творить, получать образование, Это приводит к повышению человеческого капитала, развитию социальных институтов.

В рамках данного доклада мы рассмотрим проблемы малых городов с древнейшей историей и богатой культурой на примере города Балахны и предложим один из вариантов решения.

Итак, это небольшой промышленный городок с древнейшей историей, богатым культурным наследием, со стандартной устаревшей инфраструктурой, с угасшими общественными институтами, с неэффективной экономикой и негативными настроениями неудовлетворенных качеством жизни горожан. Среди всех этих проблем наибольшее беспокойство вызывает угасание исторической памяти, забвение древних промыслов, особенно кружевоплетения.

Какое решение поможет возродить старинный русский город, имевший в своей истории три золотых века расцвета экономики? В качестве примера можно рассмотреть город Балахну. Нам представляется, что объединяющей идеей может стать выход на мировой рынок туризма, а также идея продвижения Балахнинского кружева на российском рынке. Решение этих задач находится в области таких дисциплин как маркетинг, брендинг, реклама и связи с общественностью. Необходимо провести маркетинговые исследования, разработать бренд концепцию города Балахны, айдентику и план по продвижению.

Данное решение отлично вписывается в современный стандарт рыночных отношений. Мир это огромный рынок со множеством ниш и жесткой борьбой «за место под солнцем». В современных реалиях, чтобы выжить, нужно уметь продавать; и первое правило продажи красивая упаковка. Потребитель капризен и избалован, нужно уметь угождать быстро меняющимся желаниям и интересам. Чтобы идея получила отклик со стороны стейкхолдеров, её нужно хорошо «упаковать» и красиво преподнести.

Геобрендинг, как новое междисциплинарное направление, возник в ответ на современный вызов экономики. Однако имея достаточный опыт за плечами (преимущественно зарубежный) многие исследователи отмечают, что заимствование брендинга из корпоративной сферы для продвижения территорий таит в себе опасность. А именно, оторванность созданного образа от реальной жизни города и даже от его представлений о самом себе. «Города, которые стремятся воплотить все свое многообразие в одном бренде, зачастую проигрывают. <...> Недооценка влияния, которое жители оказывают на формирование и развитие бренда, может пагубно сказаться на целях и задачах его первоначальной стратегии. <...> Удовлетворенность жителей - основной результат брендинга города». [1, С. 24] Мы не можем сделать из города искусственный бренд, имеющий цель продать. Мы должны построить город, соответствующий высоким современным стандартам качества жизни. Город, в который хочется приезжать и из которого не хочется уезжать. Только тогда территория станет инвестиционно и туристически привлекательной. Инфраструктурная бедность - проблема многих постсоветских городов. Мало того что советское наследие нуждается в ремонте или замене, так еще нужно строить новейшие объекты - точки Wi-Fi, подземные паркинги и др. - чтобы не отстать от стремительной модернизации.

Нужно понимать, что проблемы регионального развития России - это в первую очередь проблемы социальных институтов. Поэтому не нужно забывать об общественных отношениях и стимулировать активность местного сообщества. Идея развития территории должна сплотить людей и способствовать их удовлетворенности жизнью. Сегодня городам нужно заново находить себя и определять свой путь развития. Населению малых городов необходимо активнее проявлять себя, заявлять о своих потребностях, предлагать решения. Город - это живой организм, чутко реагирующий на каждое решение, действие или бездействие.

Источники и литература

- 1) Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
- 2) Артамонова Ю. С. Малый город как особая социально-экономическая единица // Экономика образования. 2009. №3-2. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/malyy-gorod-kak-osobaya-sotsialno-ekonomicheskaya-edinitsa> (дата обращения: 25.02.2020).