

РАСШИРЕНИЕ ГРАНИЦ

К. Л. Рожков

Маркетинговый подход к изучению мегаполиса: необходимость, принципы и перспективы¹



РОЖКОВ Кирилл Львович — доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга фирмы НИУ ВШЭ. Адрес: 101000, Россия, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

Email: natio@bk.ru

Основная проблема статьи — практическая реализуемость концепций городского развития в условиях различий и противоречивости потребностей жителей. Целью статьи является обоснование необходимости, определение основных принципов и перспектив применения маркетингового подхода к изучению крупного города.

Рассуждения автора базируются на сравнении «целенаправленной» и «стихийной» логик развития города. Рассматривая конфликты, возникающие в больших городах, автор показывает, что «стихийная» логика развития города может препятствовать реализации концепций и проектов его развития, отдельных решений, касающихся жизни горожан, если эти концепции, проекты и решения игнорируют разнообразие потребностей жителей города. Маркетинговый подход к анализу города мог бы объединить обе логики развития, способствуя тем самым эффективному управлению.

Однако по сей день в исследованиях по маркетингу территорий, ориентированному на жителей, за пределами внимания остаются поведенческие различия групп и связанные с ними проблемы одновременного использования места. Особого внимания заслуживает проблема выбора целей и целевых групп развития в больших городах. Рамочным фактором этого выбора является множество групп с зачастую противоречивыми интересами.

Автором рассмотрены факторы, влияющие на выбор маркетинговой стратегии мегаполиса, и на этой основе сформулированы основные принципы его маркетингового анализа: (1) сравнение выгод, искомых жителями, с одной стороны, и предлагаемых концепциями развития города — с другой; (2) выявление групп пользователей с альтернативными требованиями к городу и альтернативных продуктовых концепций города; (3) применение способа использования города как ключевого критерия сегментации рынка.

Приёмы маркетингового анализа мегаполиса продемонстрированы на примере результатов эмпирического исследования нескольких районов Москвы.

В статье изложены новые концептуальные и методологические идеи, касающиеся факторов выбора стратегии охвата рынка и его сегментации в рамках одновременного использования крупного города как продукта.

¹ Данное научное исследование (проект № 14-01-02-02) выполнено при поддержке Программы «Научный фонд НИУ ВШЭ» в 2014–2015 гг.

Практическое значение полученных результатов связано с возможностью их использования в качестве инструмента оценки реализуемости концепций городского развития.

Ключевые слова: маркетинг территорий; маркетинг мегаполиса; концепции городского развития; пользователи города; продуктовая концепция города; выгоды города.

Две логики развития крупного города

Темы развития мегаполисов, особенно их удобства для жизни, в последние годы вызывают живой интерес как у практиков, так и в академическом сообществе. В 2011–2012 гг. произошёл видимый сдвиг в городском развитии Москвы. В XX — первом десятилетии XXI века комфортность проживания, благоустройство и развитие городской среды были принесены в жертву масштабному строительству и пополнению городского бюджета. Новые московские власти явно изменили вектор политики, сделав акцент на приоритете интересов жителей. «Отчёт о результатах деятельности Правительства Москвы за 2011–2012 годы» [Отчёт... 2013] имеет красноречивый подзаголовок «Москва для жизни, для людей». Важным признаком изменения в системе управления городом является привлечение в качестве консультантов ведущих специалистов в области урбанистики и городского планирования. Глава и основатель исследовательской и консалтинговой компании Gehl Architects, автор концепции «Города для людей» [Гейл 2012] и проектов городского дизайна ряда крупных городов Ян Гейл представил свою концепцию развития Москвы как города для пешеходов и велосипедистов [Меликян 2013], которая затем была взята на вооружение московскими властями [Датский урбанист... 2014].

С упомянутой выше концепцией «Города для людей» сочетается концепция полицентричного города, в котором формируется несколько деловых центров, позволяющих «рассеять» суточные миграции «дом — работа — дом» и снизить их масштаб [Gordon, Richardson, Wong 1986; Dökmeci, Berköz 1994]. Пешеходно-велосипедный город также предполагает небольшие расстояния между местами жительства, работы, совершения покупок, проведения досуга, многофункциональность районов города [Гейл 2012: 4], а следовательно, и отказ от одного-единственного делового центра города.

Впрочем, реализация базовых положений этих концепций проходит не без трудностей. К примеру, круглогодичному использованию велосипедов препятствуют особенности московского климата, сложившиеся установки и стереотипы поведения горожан, предпочитающих передвижение на автомобилях даже на короткие расстояния [Меликян 2013]. Мероприятия, направленные на поддержку велосипедного и ограничение автомобильного движения в центре Москвы, всё чаще вызывают протесты.

«Полицентричный город» также оказывается труднодостижимой целью. Авторы исследования, проведённого группой Института экономики города в Москве [Соболевская 2014], обнаруживают нечувствительность цен на жильё в Москве к степени развития социальной инфраструктуры и качеству городской среды, а устранить диспропорции предлагают путём прекращения массового строительства жилья в районе Третьего транспортного кольца (ТТК) и Московской кольцевой автомобильной дороги (МКАД), заселив, наоборот, центр города плотнее. С одной стороны, это решение вполне может быть поддержано регулированием предложения на рынке жилой недвижимости, примером которого является запрет на строительство жилья без необходимой инфраструктуры в Подмосковье. С другой стороны, цены на рынке жилья, как и на большинстве конкурентных рынков, определяются не только предложением, но и спросом. А вот спрос на качественную городскую среду и развитую инфраструктуру со стороны будущих жителей не является настолько существенным [Щукин 2014], чтобы поддержать идею полицентричного города и сходные с нею.

Продвигаемые консультантами по урбанистике и вошедшие в моду концепции умного города [Хатчисон 2014], хорошего города [Ерохина 2014] и некоторые другие по содержанию отличаются от двух описанных выше, однако, как и они, являются нормативными, предписывающими «идеальный» и «универсальный», с точки зрения авторов, варианты развития города. И поэтому столь же вероятны проблемы их практической реализации.

Приведённые примеры демонстрируют две логики развития города. Первую можно назвать целенаправленной, отражающей замысел автора нормативной концепции городского развития. В ней идея меняет среду, а среда формирует позитивные поведенческие модели жителей, которые, в свою очередь, «приучаются» к высоким стандартам жизни и закладывают их в свои повседневные решения, касающиеся покупки ли жилья, использования общественных пространств и т. п. Вторая логика формируется стихийно: в её рамках развитие города определяют ранее сложившиеся поведенческие модели жителей, и сам город изменяется под их воздействием независимо от авторского замысла (см. рис. 1).

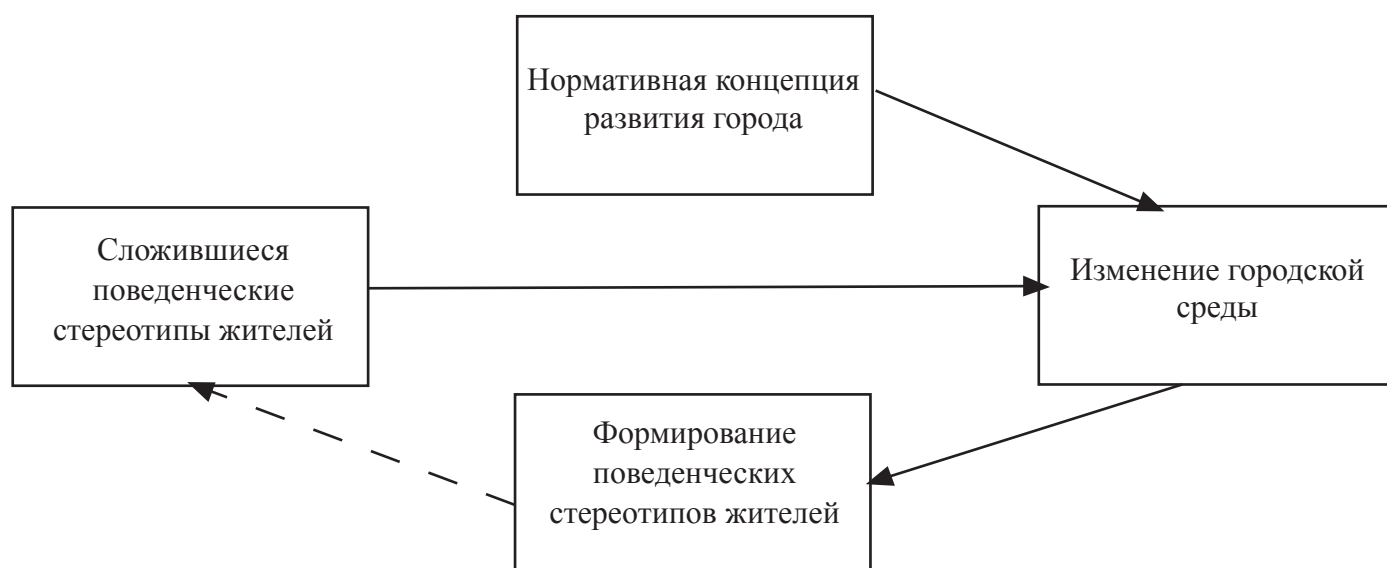


Рис. 1. Целенаправленная и стихийная логики развития города

И именно эту вторую логику профессионалы городского развития зачастую игнорируют, считая ценность своих концепций безусловной и повсеместно априори востребованной. Я. Гейл, к примеру, считает, что «стоимость включения человеческого масштаба так скромна, что она позволительна городам во всех уголках мира независимо от уровня их развития и финансовых возможностей» [Гейл 2012: 7]. Однако исчерпывается ли эта стоимость только краткосрочными затратами на велосипедные и пешеходные дорожки? В долгосрочном плане покупатель дешёвого (без необходимой инфраструктуры) жилья должен отказаться от него в пользу более дорогого, то есть оплатить из своего кармана разницу, которую застройщики обязательно включают в конечную цену. Игнорирование стихийной логики развития города ставит под вопрос практическую реализуемость концепций городского развития, имеющих нормативный характер.

Ключ к решению противоречий нормативных концепций городского развития, проектов и отдельных решений², касающихся горожан, с одной стороны, и реалий этого развития — с другой, — маркетинговый подход к управлению городами. В качестве основания для такого утверждения мы бы взяли идею Г. Эшворта и Х. Фогда о том, что практикующие урбанисты и архитекторы являются «технологами» города, для которых — как и для любых «производственников» — задуманная концепция имеет ценность сама по себе [Ashworth, Voogd 1988]. Однако любые концепты могут быть воплощены в реальность

² Здесь и далее в статье мы будем называть все разновидности решений концепциями городского развития.

лишь при условии одобрения их жителями. А представления городского сообщества о преимуществах, проблемах и приоритетах развития могут не совпадать с представлениями авторов нормативных концепций, и, в терминах этих концепций, люди могут вести себя «неправильно».

Прагматичность же, свойственная менеджменту и маркетингу, как правило, исключает рассуждения в ценностных категориях. В терминах маркетинга, городское сообщество утилитарно. Его нужно рассматривать как *рынок*³, то есть совокупность пользователей города. Житель при этом становится пользователем — носителем предпочтений относительно полезных свойств (выгод) города и выражающим их в спросе на этот город. Вещная среда города — реальная или проектируемая архитекторами и урбанистами — это комбинация предлагаемых пользователям взаимосвязанных выгод, или *продуктовая концепция*. Рынок воспринимает и оценивает предлагаемую продуктовую концепцию как полезную или бесполезную для себя, то есть признаёт или не признаёт её *продуктом*⁴ (см. рис. 2). И в этом случае всё, что полезно, то и правильно (по классическому правилу «потребитель всегда прав»). Напротив, «неправильным» может стать поведение городских властей или их консультантов, если их представления о пользе расходятся с представлениями рынка, и они игнорируют это расхождение.

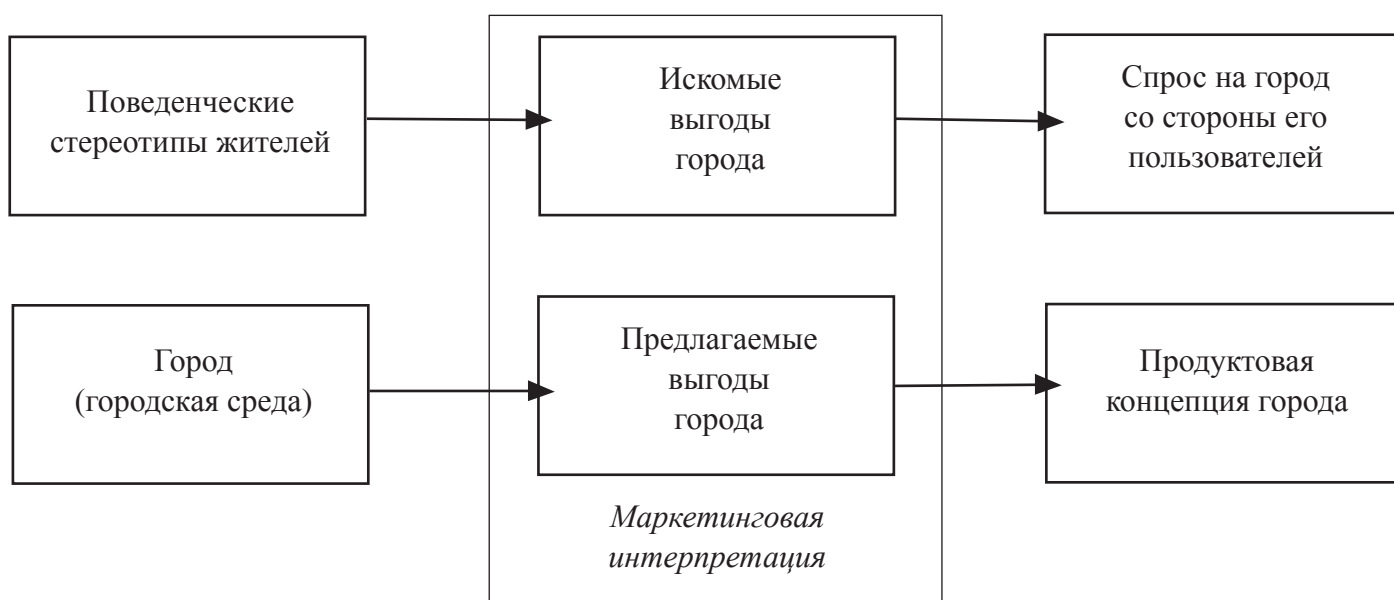


Рис. 2. Город и его жители в маркетинговых терминах

Чтобы замысел «технологов» города был не отторгнут, а поддержан рынком, условием реализации задуманной концепции должно стать изучение потребностей жителей и способов их удовлетворения. Маркетинговый подход к анализу города — это в первую очередь изучение стихийной логики его развития, прогнозирование спроса на город и на концепцию его развития. Или, проще говоря, поиск ответов на вопросы: «Что нужно от города его пользователям?»; «Что будет наиболее популярно у жителей и посетителей в ближайшей и отдалённой перспективе?»; «Будут ли изменения в городской среде в рамках определённой идеи или концепции его развития востребованы городским сообществом как рынком?». Ответы на эти вопросы способны помочь привести идеи городского развития в соответствие с реальными запросами городского сообщества. Другими словами, любая претендующая на успешное воплощение концепция развития города должна приобрести «продуктовую» оболочку и предлагаться рынку как совокупность выгод.

³ Здесь и далее под рынком города мы подразумеваем не рынки различных товаров и услуг, продаваемых на его территории, а совокупность потребителей, или, точнее, пользователей города в целом как общественного и физически единого блага.

⁴ Терминологически маркетологи различают продуктовую концепцию и продукт, считая, что первая превращается во второй в момент покупки [АМА 2014].

В результате маркетинг города может соединить две логики развития города в едином управленческом контуре, сыграв роль обратной связи авторов концепций городского развития с рынком, значение которой трудно переоценить. С одной стороны, меняется процесс целеполагания в городском планировании: важными ориентирами выбора направления развития города становятся потребности реальных (а не только воображаемых автором предлагаемой к реализации концепции) людей, которым в итоге и предназначены прогрессивные изменения города. С другой стороны, оказывается более предсказуемым и управляемым поведение городского сообщества как пользователя города: роль «стихии» снижается, а новая городская среда строится совместными усилиями профессионалов и общества (см. рис. 3).



Рис. 3. Роль маркетингового анализа в управлении городским развитием

Ниже мы рассматриваем основные вехи истории академических исследований маркетинга территорий и проблемы, возникающие при изучении крупных городов как объектов маркетинговой деятельности. В поисках решения этих проблем мы выявляем важные с точки зрения маркетинга факторы выбора стратегии развития мегаполиса, предлагаем ряд ключевых принципов маркетингового анализа мегаполиса и демонстрируем пример такого анализа. В завершение мы обсуждаем место маркетинга большого города в системе знаний и практической деятельности. Аргументация поддерживается анализом вторичных качественных данных, источники которых приведены в приложении.

Маркетинг города: история и проблемы исследований

Строго говоря, обратная связь городских властей с жителями в тех или иных формах существовала на протяжении всей истории городов, однако маркетинговая терминология и инструментарий были включены в системы городского управления сравнительно недавно, в связи с формированием рыночных отношений там, где раньше их не было. Масштабные территориальные перемещения бизнеса и людей, вызванные снижением барьеров в странах бывшего социалистического блока и расширением границ ЕС в конце 1980 — начале 1990-х гг., привели к сокращению доходной части бюджетов многих европейских городов. Местные власти, ранее встроенные лишь в административную систему, в поисках денег для городских нужд вынуждены всё чаще выступать в роли «продавцов» территорий. Объектом повышенного внимания стали инвесторы, туристы, деловые посетители и новые высококвалифицированные жители. Их деньги, деловая и социальная активность стали рассматриваться как ресурсы, важные для местных бюджетов и развития местной экономики в целом, а их привлечение — как маркетинговая активность.

Относительно невелик «возраст» академических исследований в маркетинге территорий. Город стал рассматриваться как специфическая разновидность продукта с конца 1980-х гг. [Ashworth, Voogd 1988; 1990; Goodal 1990], в 1990-е гг. появилась программная книга Ф. Котлера и соавторов, в которой был собран и систематизирован опыт маркетингового управления городами [Kotler, Haider, Rein 1993]. С. Уорд изучил с маркетинговой точки зрения управление сельскими и городскими поселениями с середины XIX века вплоть до нынешнего времени [Ward 1998].

Наконец, в 2000-е гг. появилось новейшее ответвление маркетинга территорий — брендинг территорий, изучающий отличительные воспринимаемые свойства территории в сравнении с её конкурентами, формирование уникального предложения и идентичность территории в целом. Исследования в этой области шли параллельно на двух полюсах — дискуссии о терминах и корректности использования инструментария коммерческого брендинга для территорий и систематизация практического опыта брендинга городов [Kavaratzis, Ashworth 2010; Динни 2013].

Примечательно, что жители городов и среда их обитания как объекты маркетинга стали активно изучаться лишь в 2000-е гг. Появились исследования, не обнаружившие существенной связи между масштабами маркетинговых кампаний и въездной миграцией [Niedomysl 2004; Hospers 2010]. За этим последовали выводы о необходимости перенести фокус маркетинга городов с привлечения новых резидентов и туристов на удержание существующих жителей [Martin-Brelot et al. 2010] и в связи с этим о важности различения внешнего и внутреннего маркетинга территорий с разными принципами и подходами [Hospers 2010].

Оживлению интереса к жителям как пользователям городов со стороны академического сообщества, во-первых, способствовал глобальный кризис 2008–2009 гг., негативно сказавшийся на движении международного капитала и туристических потоках. Во-вторых, стал очевидным провал мультикультурного проекта в Европе, призванный заместить естественный прирост городского населения его притоком из-за границы. Маркетинговые кампании по привлечению иммигрантов в Линкольншире и Гамбурге были свёрнуты из-за опасений местных жителей относительно негативных последствий привлечения новых жителей для их городов [Fan 2006; Beckmann, Zenker 2013].

Однако к настоящему моменту изучение крупных городов и их жителей в маркетинговом контексте не продвинулось дальше эмпирических исследований о предпочтениях отдельных групп в отношении атрибутов городов [Lindberg et al. 1992; Stamps 1999; Dökmeci, Berköz 2000; Kim, Horner, Marans 2005; Regan, Horn 2005; Niedomysl 2008] либо о распространённых представлениях об этих городах

[Beckmann, Zenker 2013]. Теоретические же разработки не шли дальше общих концепций и противоречивых терминологических систем. В результате, как отмечают М. Каваратзис и Г. Эшворт, учёные не могут снабдить практиков набором «типовых» стратегических маркетинговых решений, а даже успешные маркетинговые практики менеджеров разных городов редко применимы в других местах и случаях [Kavaratzis, Ashworth 2010].

Первопричина проблем развития теории маркетинга территории, на наш взгляд, кроется в том, что изначально маркетинговый подход к управлению предназначался бизнесу, и прямое заимствование важнейших категорий и методов классического маркетинга для изучения территории затруднено, а маркетинга, ориентированного на жителей, — особенно. Принципы коммерции и бизнеса ещё как-то просматриваются в отношении территории и её внешних адресных групп, где факт «купли-продажи» более или менее очевиден. Территории, выступающей продавцом самой себя, нужны ресурсы внешних групп (её потенциальных пользователей), а тем, в свою очередь, необходимо подходящее место их приложения. Усилия менеджмента территории, направленные на то, чтобы сделать её «подходящей» для инвестиций, посещений с туристическими или деловыми целями либо, к примеру, для жизни обеспеченных людей на пенсии, в целом сравнимы со стратегиями бизнеса, работающего на «классическом» рынке. Эквивалент этих усилий в виде налоговых платежей, дополнительных расходов инвесторов, туристов и новых жителей на местных рынках может рассматриваться как квазивыручка территории и служить критерием эффективности управления её территорией на маркетинговых принципах. На ценность для города наиболее изучаемых внешних групп — туристов, инвесторов, так называемого «креативного класса» [Hearne, Salinas 2002; Ulaga, Sharma, Krishnan 2002; Florida 2004; Metaxas 2010] — указывают сами их названия, упрощая задачу выбора.

Если же речь идёт об уже существующих жителях, денежные критерии не столь очевидны. Населённая территория как целое является физически единым благом, которое, в отличие от любого частного блага, в большинстве случаев не может быть использовано независимо разными пользователями; возникает отмеченный Г. Эшвортом и Х. Фогдом феномен одновременного совместного использования [Ashworth, Voogd 1988]. При этом территория является ещё и общественным благом, то есть предполагает равенство всех пользователей в доступе к благам территории и в праве использования по своему усмотрению. Понятие «прибыль» здесь полностью заменяется социальными (некоммерческими) ориентирами развития, ростом комфортности жизни, экологическими стандартами и т. п. [Zenker, Martin 2011], однако не столько сами по себе эти ориентиры создают проблему изучения, сколько их толкование разными группами пользователей города.

Вопрос о том, какой из существующих групп жителей города отдать предпочтение, чьё толкование приоритетов развития принять за основу при определении городской стратегии, то есть, в терминах классического маркетинга, выбрать в качестве целевой группы, не имеет и не может иметь однозначного и тем более универсального ответа, поскольку в каждом случае является вопросом политического выбора общества. Социальные структуры разных городских сообществ различаются, и ориентированные на жителей маркетинговые решения, реализованные в одних случаях, совершенно не обязательно будут уместными в других [Niedomysl 2004; Boschma, Fritsch 2009; Bettencourt, Lobo, Strumsky 2007].

В этом смысле даже успешный маркетинговый опыт города можно рассматривать как ценный для других городов лишь с обязательной оговоркой о выбранной целевой группе и её искомом продукте. Очевидно, что полезным этот опыт может оказаться лишь там, где в качестве целевых выбираются подобные группы и предлагаются подобные продукты. В связи с этим и возникает указанная выше проблема генерализации эмпирических исследований в маркетинге территорий.

Чтобы решить эту проблему, а заодно и отмеченную выше проблему реализации нормативных концепций городского развития, как нам представляется, необходимо изменить точку зрения на них. Вместо решения вопроса о содержании концепций развития, правильнее говорить о возникающих практических ограничениях и вытекающих из них правилах их формулирования и принципах выбора из множества вариантов. А нерешаемую в *общем случае* задачу выбора целевой группы следует заменить задачей определения принципов её выбора в *каждом конкретном случае*. Такой подход позволил бы маркетингу территорий выйти на нужный уровень обобщений в собственном поле исследований и, как следствие, предложить ценный аналитический инструментарий для того поля, в соприкосновение с которым он входит на современном этапе своего развития.

Факторы и ограничения в реализации концепций развития мегаполиса: маркетинговый подход

В классическом маркетинге к настоящему времени уже наработан аналитический аппарат, который может быть критически использован в маркетинге территорий, а затем и в практике управления городами. Американская маркетинговая ассоциация выделяет три основные разновидности стратегий охвата рынка, по существу, являющихся принципами выбора целевой группы [АМА 2014]. В рамках концентрированной стратегии это ограниченное число групп потребителей, которые бизнес обслуживает максимально, игнорируя все прочие. Дифференцированная стратегия предполагает особое предложение для каждой из многочисленных групп. Наконец, недифференцированная стратегия предназначена всему рынку в целом, без его разделения на специфические группы.

Выбор между этими стратегиями для территорий более проблематичен, чем для бизнеса. В академических кругах вопрос о том, должна ли территория ориентироваться на конкретную целевую аудиторию или же «продавать» себя всем своим пользователям одновременно, однозначного ответа к настоящему моменту не получил. К примеру, Котлер и его соавторы полагают, что территория должна «научиться продавать себя различным индивидуальным сегментам в соответствии с их образом жизни» [Котлер et al. 2005: 243]. Этот подход не исключает множественности целевых групп, но не предполагает неизбежности ориентироваться на все одновременно. В рамках концепции Эшворта и Фогда пользователями продукта территории одновременно являются множество групп с различными интересами и целями [Ashworth, Voogd 1990]. В связи с этим ориентация на одну или даже только несколько целевых групп пользователей нежелательна, поскольку может привести к неудовлетворённости остальных групп.

По нашему мнению, за подобным расхождением стоит глубинное базовое противоречие маркетинга территорий, связанное с отмеченной выше общественной природой их продуктов. С одной стороны, сужение целевого рынка и предложение ему отличительной ценности — условие долгосрочного успеха бизнеса, находящегося в жёсткой конкурентной среде [Траут, Райс 2004], и территория, конкурирующая с другими, не исключение. С другой стороны, игнорировать группы, не являющиеся целевыми, менеджменту города, в отличие от менеджмента фирмы, сложнее, поскольку все группы формально равны в правах доступа к городу как общественному благу. А обеспечение социального благополучия в этом смысле важнее, чем коммерческий успех, тем более что конкуренция территорий между собой, по мнению некоторых авторов, не более чем игра с нулевой или даже отрицательной суммой [Ashworth, Voogd 1988; Krugman 1994]. В реальности можно найти примеры, схожие с любой из стратегий охвата рынка.

В случае интересующего нас в данной статье большого города существуют специфические ограничения в реализации концепций развития мегаполиса, важные с точки зрения необходимости обеспечения её поддержки рынком. Мегаполис уже достаточно длительное время является предметом пристального внимания исследователей разных направлений, и одного общепринятого определения мегаполиса не

существует. В качестве ключевых признаков мегаполиса обычно называют высокую (1 млн чел. и более) численность населения и формирование агломерации, в центре которой находится городское ядро, а на периферии — пригороды, связанные с ядром суточными миграциями. В мегаполисе в предельной форме наблюдается типичное городское сообщество Л. Вирта [Wirth 1938], состоящее из большого числа гетерогенных индивидов, связанных не семейными и соседскими узами либо опытом совместной жизни, а механизмами конкуренции и формального контроля. Мегаполис рассматривается как центр глобальных финансов и космополитической культуры [Sassen 1998], как город с возможностями «глобального» (в случае ЕС — общеевропейского) гражданства [Soysal 1994; Hardt, Negri 2000], как «национальное» пространство, создающее особые условия для привлечения международных экспертов, финансовых потоков и технологий [Ong 2007].

Приведённые признаки, на наш взгляд, дополняют друг друга и в равной степени важны для описания мегаполиса в маркетинговых терминах. Ключевое отличительное свойство мегаполиса состоит в том, что он является центром притяжения внешних пользователей, привлекателен для них *a priori*. Мегаполису специально не нужно бороться с другими населёнными пунктами за их привлечение, то есть он в известной степени находится вне конкуренции с другими городами, занимая на рынке положение, схожее с монопольным. Однако у этого преимущества есть и обратная сторона. Рынок мегаполиса традиционно весьма *неоднороден* в демографическом, социокультурном, этническом планах, и, что важно для управления городом, существенно различается *практика использования* города многочисленными группами потребителей. Городское сообщество мегаполиса более *конфликтогенно*, чем любого другого населённого пункта: обостряется конкуренция «покупателей» за право использовать город в соответствии со своими предпочтениями [Rozhkov 2013]. В результате обратной стороной монопольного положения мегаполиса как продавца является перемещение конкурентных отношений внутрь самого города. Выбор стратегии происходит в этом случае под влиянием слабой конкуренции с другими городами и сильной между группами пользователей. Подобные отношения потребителей не характерны для рынков частных благ, где «лобовое» столкновение потребителей предотвращается их дифференциацией по доходам, с одной стороны, и механизмом ценообразования, естественным образом регулирующим доступ к рынку, — с другой. Рынку же территорий как благ общественных они присущи по определению. Объективные основания для поиска и реализации конкурентных преимуществ и идентичности поэтому отсутствуют (вот почему задача брендинга мегаполиса является весьма сложной и неоднозначной [Кролл 2014]), отмеченное выше базовое противоречие маркетинга территорий формально решается в пользу обеспечения социального благополучия, а основным содержанием маркетинговой деятельности становится *регулирование конкуренции пользователей*, равных в правах доступа к выгодам города, но использующих город по-разному.

Очевидно, что для сохранения открытости духа мегаполиса городским менеджерам приходится «угождать» всем группам одновременно, даже если интересы некоторых из них явно противоречат друг другу. Соответственно выбор единственной группы или немногочисленных групп пользователей из большого множества в качестве целевой чреват существенными побочными эффектами.

В терминах маркетинга, демонстрации в бразильских городах до и во время чемпионата мира по футболу 2014 г., общественные протесты против строительства скоростной автомобильной трассы Москва — Санкт-Петербург через химкинский лес, далее переросшие в протестное движение, были неизбежными издержками реализации концентрированной стратегии маркетинга. В указанных случаях основными выгодополучателями концепций городского развития оказались представители бизнес-сообщества, получившие строительные подряды, а в Бразилии также поклонники футбола, приехавшие смотреть чемпионат. *Концентрированная стратегия*, таким образом, «ссорит» относительно немногочисленные целевые группы с нецелевыми, поскольку, как правило, ущемляет интересы вторых в пользу первых.

Менее конфликтными являются *дифференцированная и недифференцированная стратегии*. Так, к примеру, политика «плавильного котла» [Bisin, Verdier 2000], практикуемая в крупных городах США, может рассматриваться как недифференцированная стратегия охвата рынка, не ущемляющая в правах, но и не отдающая предпочтения ни одной из этнических или, шире, социально-демографических групп жителей. Дифференцированная же стратегия охвата рынка предполагает балансирование между предпочтениями различных групп пользователей [Braun 2008] и поиск общих ценностей и интересов, способных их объединить [Urhahn Urban Design 2010]. Подобную стратегию олицетворяет европейский «мультикультурализм», который изначально ориентировался на сохранение идентичности каждой из групп жителей, не насаждал единственной продуктовой концепции, то есть позволял каждой из групп использовать город по-своему.

Однако и эти две стратегии не могут быть реализованы в мегаполисе безусловно. Успеху недифференцированной стратегии может препятствовать серьёзное рассогласование между темпами роста количества и численности групп пользователей города, с одной стороны, и скорости их «ассимиляции», — с другой. Мегаполис часто не успевает «переварить» иммигрантов, чтобы получить гомогенный рынок, которому достаточно будет единой продуктовой концепции. Неуправляемый рост мегаполисов, свойственный авторитарным системам [О'Салливан 2002], ещё больше обостряет названный дисбаланс, что во многом объясняет ситуацию в московском Бирюлёве в 2013 г.

А проблемы реализации дифференцированной стратегии связаны с тем, что некоторые из многочисленных сегментов могут предъявлять к городу противоположные требования, которые не подлежат согласованию в принципе. Это, в свою очередь, препятствует формированию альтернативных продуктовых концепций. Подобную ситуацию иллюстрируют поджоги в пригородах Парижа [Рожков, Скрябина 2006], запрет на строительство минаретов в Швейцарии и на ношение хиджаба в общественных местах во Франции и т. п.

Очень часто в результате этих конфликтов группы, имеющие альтернативные предпочтения, «делят» город между собой, фрагментируя его. Это может происходить в форме отчуждения земли, находящейся в частной собственности (Сочи-2014) либо относящейся к лесным массивам (химкинский лес) для строительства объектов инфраструктуры. А может осуществляться и в более мягкой форме фискального меркантилизма [Кнох, Pinch 2006], когда механизмы налогового или миграционного регулирования способствуют пространственной дифференциации населения города по имущественному признаку. Одна из форм этой дифференциации — рост пригородов, отличающихся от городского «ядра» стоимостью и качеством жизни.

С точки зрения маркетинга пространственная дифференциация населения означает невозможность обеспечить одновременное удовлетворение потребностей разных групп пользователей одним и тем же предлагаемым физическим продуктом. Другими словами, если не удаётся «примирить» разные группы потребителей в использовании одного и того же пространства как продукта, то остаётся «расселить» их по разным пространствам, предлагающим разные продукты. В результате базовое противоречие маркетинга территорий в мегаполисе получает специфическую форму разрешения: чтобы обеспечить социальное благополучие, приходится жертвовать физическим единством продукта. При этом районы внутри мегаполиса и его пригороды становятся элементами продуктовой линейки, подобно разным модификациям частного блага, предназначенным разным сегментам рынка.

Продемонстрированные важные с точки зрения маркетинга ограничения, возникающие в процессе реализации концепций развития мегаполиса, позволяют сделать несколько ключевых выводов о принципах маркетингового анализа мегаполиса вообще и в связи с сопровождением реализации концепций развития города в частности.

Принципы маркетингового анализа мегаполиса

Первый вывод продиктован свойственными мегаполису стратегиями охвата рынка. Если для проведения концентрированной стратегии и демаркетинга в первую очередь необходимо выявление характеристик целевых и нежелательных групп соответственно, то дифференцированная и недифференцированная стратегии, более свойственные мегаполису, требуют *изучения большего разнообразия пользовательских групп города и искомых комбинаций выгод*. Даже при реализации недифференцированной стратегии сити-менеджеру (в общем случае — городским властям) нужно понимать, каким образом корректировать поведение изначально разных пользователей, чтобы их можно было удовлетворить стандартным продуктом.

Чтобы оценить жизнеспособность конкретного, претендующего на воплощение, урбанистического и архитектурного замысла, маркетолог должен определить его целевую группу, то есть выявить тех пользователей, потребностям которых этот замысел более всего соответствует. Для этого, во-первых, потребности разных групп пользователей должны быть сформулированы как комбинации искомых выгод [Haley 1968] проживания или пребывания. А во-вторых, в тех же терминах должен быть описан замысел практикующего урбаниста или архитектора.

В этом смысле на вопрос «для кого город?» ответов «город для людей», «комфортный город», «умный город» и т. п., которые пусть и в разной мере, но устроили бы практиков-технологов города, практикам-маркетологам уже явно недостаточно. Нормативные концепции городского развития в изначальном виде не имеют чётко выраженного адресата. Такими же безадресными являются стратегии развития городов, взятые на вооружение их властями. Правительство Москвы, к примеру, в 2013 г. декларировало цель «сделать город максимально комфортным, безопасным, здоровым, безбарьерным и удобным для жизни всех категорий граждан» [Программы развития... 2013]. Между тем у разных групп жителей Москвы разные представления о комфортности жизни и разные пороги чувствительности к различным дискомфортам и неудобствам: то, что сложно даже вообразить в одних московских районах, в других является частью повседневной жизни. Сравнение комбинаций выгод города, искомых разными группами пользователей, с комбинацией, предлагаемой «технологами» города, позволяет определить степени их взаимной близости и в результате ответить на вопрос, кому и в какой мере может быть «продана» та или иная идея или концепция развития.

Второй вывод вытекает из обозначенной выше доминирующей конкуренции пользователей. Высокая вероятность открытых конфликтов между пользователями означает, что при сегментировании рынка в первую очередь должны быть выделены группы пользователей с несогласующимися или даже противоположными (альтернативными) предпочтениями. Оценка степени противоречивости позволяет сделать выбор между разными вариантами реализации дифференцированной стратегии. Как альтернатива имеющимся продуктам города должна быть описана и реализуемая концепция развития города. Подобное описание поможет понять потребности групп, чьи интересы предлагаемые изменения затрагивают в наибольшей степени. Требуется концептуальный и методологический инструментарий, позволяющий выявить *альтернативные по своим продуктовым предпочтениям группы пользователей и альтернативные продуктовые концепции крупного города*, которые могут их удовлетворить.

Третий вывод касается релевантного критерия сегментации рынка. Классики маркетинга отмечают важность описания свойств товаров через их ценность для потребителя [Levitt 1960; Lambin 2000]. Применяя этот подход к самим потребителям, можно утверждать: то, что может объединить или разделить их, то, чем они больше всего явно отличаются друг от друга, — это степень важности различных полезных свойств продукта. Социально-демографические критерии (пол, возраст, этническая принадлежность и т. п.) далеко не всегда являются ключевыми при принятии решений о покупках [Haley

1968], а следовательно, априори ценными при разработке маркетинговой стратегии. Для маркетинга территорий уязвимость социально-демографических критериев сегментации связана еще и с тем, что большая часть демографических признаков является данностью, а не предметом свободного выбора, и не может измениться в результате управления. Таким образом, ценностные и поведенческие различия групп пользователей города приобретают в сегментации рынка особое значение.

В связи с этим стоит еще раз обратить внимание на феномен одновременного использования города, обнаруживающий себя в реальных конфликтах пользователей мегаполиса. Именно сравнение способов использования города позволяет точнее всего выявить противоречивые по своим ценностным и поведенческим характеристикам группы пользователей города. К примеру, бразильцы, выходявшие на улицы в преддверии и во время чемпионата мира по футболу, судя по их лозунгам, предпочитали «города для постоянного проживания с умеренной стоимостью жизни», в то время как «державшим оборону» властям и получившему строительные подряды бизнесу нужны были «города для проведения дорогостоящих имиджевых международных мероприятий». Эти альтернативные требования к городу (а не пол, возраст, профессиональная принадлежность и т. п.) разделяют потребителей на группы в реальности, из чего следует, что способ использования города является «идеальным» сегментирующим рынок признаком с точки зрения дальнейшего формулирования отличительной маркетинговой стратегии [АМА 2014].

Мы определяем способ использования города как определённую комбинацию выгод, предоставляемых городом его потребителям. При этом под выгодой мы понимаем разновидность потребности, удовлетворяемой благодаря городу, или вид деятельности, возможный в нём. Способ использования города может быть описан шаблоном «*город для...* + перечень выгод». Определённый таким образом способ использования города отражает идею города в целом, концептуальное выражение совокупности выполняемых городом полезных функций, с одной стороны, и концептуальное выражение долгосрочных выгод, необходимых пользователям, — с другой.

Стоит подчеркнуть стратегический характер способа использования города как критерия сегментации. Подобный подход отражает ещё одно важнейшее требование к рыночным сегментам — устойчивость во времени [АМА 2014]. Эшворт и Фогд считают методологически сомнительными для целей планирования функции города, поддерживающие временные роли жителей [Ashworth, Voogd 1988]. В том же ключе рассуждает Р. Говерс, говоря о том, что один и тот же человек может несколько раз в течение дня менять роли, и странно было бы строить стратегии на столь изменчивом критерии [Govers 2011]. В самом деле, в расширении московских пешеходных зон нетрудно усмотреть переориентацию политики с одной целевой группы (автомобилисты) на другую (пешеходы). Однако некоторые (пусть и далеко не все) автомобилисты способны сознательно ограничивать свои поездки ради улучшения качества воздуха в городе и повышения собственной двигательной активности. И в то же время многим пешеходам безразличны подобные городские новации, поскольку более, чем красота окрестностей, для них важно быстро добраться до метро или до автобуса (и они только и мечтают, чтобы пересесть на автомобиль, как только позволят финансовые возможности). В результате как существенно различающиеся рыночные сегменты могут рассматриваться не столько пара «автомобилисты — пешеходы», сколько пара «получающие выгоды от города, обеспечивающего быстрые перемещения между домом и работой, — пользующиеся городом для жизни, работы и отдыха в равной мере». Это последнее деление в гораздо большей степени подчёркивает долгосрочную мотивационную составляющую, устойчивую доминанту в повседневном поведении пользователей города, в отличие от первого, отражающего лишь частичные и временные потребности.

В случае мегаполиса, отличающегося множественностью групп потребителей и противоречивостью их запросов, первым шагом на этом пути должно быть построение классификации альтернативных

способов использования города как основы сегментирования рынка. Часть наук о городе являются естественными предшественниками городского маркетинга в решении этой проблемы. Одни изучают город как физическое пространство, имея дело с развитием городской среды, другие — как стратифицированное городское сообщество, исследуя характеристики, образ жизни и поведение обитателей этой среды.

Так, городская морфология [Murdie 1969; Moudon 1997] изучает физические паттерны города, которые могут рассматриваться как прообразы продуктов города, хотя за ними не видны группы пользователей, то есть открытым остаётся вопрос: «Для кого город?». Эти группы оказываются в поле зрения социальной географии и экологии города [Herbert, Johnston 1976; Davies 1984; Флорида 2014], исследующих пространственную дифференциацию городского сообщества. Такие ключевые факторы сегрегации (локализация групп в определённых районах города или в определённых городах), как уровень дохода, а также социально-демографические признаки (пол, возраст, сексуальная ориентация и т. п.) жителей, могут служить основой для рыночной сегментации в рамках маркетинга мегаполиса. Однако за пределами внимания здесь оказываются поведенческие различия социальных групп, которые, как было показано выше, являются решающими для анализа конфликтных вариантов использования города.

Разнообразие групп городских сообществ и поведенческие особенности городских жителей — в свою очередь, один из основных предметов городской социологии, восходящей к классической работе Вирта [Wirth 1938]. Из современных исследований в этой сфере ближе всего к ответу на вопрос типология городских социальных групп [Gans 1993], выделяющая пять классификационных типов, для каждого из которых характерен свой профиль предпочтений в отношении крупного города. Однако, детально описывая городские группы и их образ жизни, Г. Ганс гораздо более скромнее при характеристике предпочтительных мест их проживания в мегаполисе. Дело ограничивается делением на «внутренний» и «внешний» город, а также некоторыми особенностями мест резиденции более или менее мобильных городских групп (близость или удалённость от транспортных узлов и пассажирского трафика). Таким образом, за пределами внимания городской социологии остаются ответы на вопросы «для кого какой город?» и «чем может быть полезен город?», что, собственно, и должен сделать маркетинг. Поиск ответа на эти вопросы имеет не только академическое, но и практическое значение.

«Стратегия социально-экономического развития Москвы на период до 2025 года» декларирует две задачи пространственного развития города [Стратегия... 2012]: (1) установление «единого “московского стандарта” (минимального уровня) среды и пространства, позволяющего сгладить основные дисбалансы территориального развития»; (2) диверсификация «территорий по образу и стилю жизни и, следовательно, по способам освоения и предъявления в комплексной городской среде».

Проблема соединения единого стандарта развития большого города с его разнообразием, необходимым множеству целевых групп, лучше всего может быть решена как раз в терминах маркетинга, поскольку она становится задачей одновременной реализации двух стратегий охвата рынка — недифференцированной и дифференцированной. Для решения этой проблемы необходимо не просто изучение пространственных предпочтений разных групп, но и выяснение степени их совместимости и возможностей одновременного использования города как продукта группами потребителей с противоречивыми требованиями. Примечательно, что актуальность вопроса о полезных свойствах города в глазах разных его жителей (равно как и отсутствие обоснованных ответов на него в современном городском маркетинге) признается практикующими урбанистами [Иванов 2014b].

Пример маркетингового анализа мегаполиса

Поиску ответа на вопрос о способах использования мегаполиса разными группами потребителей было посвящено качественное поисковое исследование Москвы, проведённое в рамках исследовательского проекта Научного фонда НИУ ВШЭ в 2014–2015 гг. Методологической основой исследования послужили разработанные автором данной статьи классификаторы маркетинговых характеристик мест, в первую очередь классификатор способов их использования [Rozhkov 2012], на основе которого было получено описание восьми типовых вербальных конструкций в общем формате «город для... + перечень выгод». Источниками данных стали невключённые наблюдения повседневной жизни города и вторичные описательные данные, почерпнутые из Интернета (форумы жителей в социальных сетях, обзоры, жалобы местным властям, данные местных СМИ и др.) об использовании атрибутов вещественной и невещественной среды жителями пяти районов Москвы. Интернет-ресурсы отбирались по ключевым словам названий районов и релевантности. Основной единицей наблюдения и анализа был фрагмент описательных данных, содержащий сведения хотя бы об одном из следующих объектов: (1) качество и доступность жилья, рабочих мест, элементов социальной инфраструктуры, городской среды и других атрибутов города, а также процесс их использования; (2) социально-демографические и поведенческие характеристики жителей и посетителей. Массив данных по каждому району в среднем включал 40–50 фрагментов. По достижении этого норматива сбор данных прекращался. Анализ данных заключался в интерпретации содержания фрагментов в терминах разработанных классификаторов, то есть в сопоставлении этого содержания с ключевыми словами классификаторов, в нахождении совпадений и на этом основании отнесении данных к тому или иному классу. При нехватке ключевых слов использовались семантические (смысловые) ассоциации.

Результатом исследования стали способы использования Москвы, отличающиеся друг от друга, но при этом сформулированные как комбинации типовых вербальных конструкций. К примеру, район Аэропорт выглядит как место для ведения экономичного домашнего хозяйства, для совершения покупок в массовых и массовых кастомизированных формах, для получения социальных услуг и досуга в массовых формах, для накопления имущества в массовых и престижных формах жилья, для коротких по времени и частых поездок «в город».

Москва за пределами района Аэропорт используется его жителями преимущественно как место для посещений «с целью работы и проведения массового кастомизированного досуга».

Курьяново (обособленная часть района Печатники) служит жителям для (1) ведения расширенного домашнего хозяйства без товарного выхода и приравненных к нему видов деятельности после выхода на пенсию; для (2) низкотехнологичных и низкодоходных видов деятельности за пределами домашних хозяйств, накопления собственности в домашних запасах и долгих по времени поездок «в город» от случая к случаю. В Москву курьяновцы чаще всего ездят с целью «покупок, получения социальных услуг и проведения досуга в массовых формах».

Пригород Котельники используется двумя разными способами: (1) для квалифицированного наёмного труда, ведения экономичного домашнего хозяйства, покупок и отдыха в массовых и массовых кастомизированных формах, активного исполнения общественных обязанностей, накопления имущества в массовых формах жилья, сдачи жилья в аренду и долгих по времени и частых поездок «в город»; (2) для заработков на тяжёлых, вредных или непрестижных работах, накопления имущества в денежных сбережениях (в форме отложенного спроса) или перевода денег родственникам. «Остальной» город используется для посещений «с целью работы и получения социальных услуг в массовых формах».

В центральных районах, обычно относящихся к так называемому деловому центру, приносящая доход деятельность начинает вытеснять другие способы использования города, а посетителей оказывается гораздо больше, чем жителей. Однако и здесь можно наблюдать существенные отличия в позициях разных районов. К примеру, в районе Басманный сочетаются разные виды деятельности — и квалифицированная, и высококвалифицированная, и фриланс, и креативные индустрии, а торговля, социальная и досуговая сферы дают возможность выбора, предлагая разнообразные, в том числе и по доступности, виды услуг. Столь же неоднородными являются городская среда и жильё района.

А вот разнообразие выгод Хамовников гораздо меньше: район выглядит как место для (1) высококвалифицированного труда, самореализации в карьере, социальной жизни, покупок, получения социальных услуг и отдыха в массовых и кастомизированных формах, длительных поездок по городу, накопления собственности в предметах демонстративного потребления, бизнес-активах, (2) творческих и сотворческих активностей и прогулок.

Описание города в подобных формулировках позволяет увидеть продуктовые «профили» его районов, то есть ответить на вопрос: «Чем может быть полезен город?». Одновременно в этих формулировках проявляются поведенческие доминанты жителей как потребителей города и степень их конфликтности. Заметим, что за каждым способом использования стоит свой бенефициар, то есть группа, находящая в комбинации выгод, предлагаемой районом, максимальное совпадение со своей искомой комбинацией, и потому де-факто являющаяся целевой. Определение характерных черт бенефициаров отвечает на вопрос: «Для кого город?».

Так, к примеру, в Курьянове предположительно хорошо жить пенсионерам, посвящающим большую часть времени домашнему хозяйству, а также плохо социализированным молодым людям, занятым на малооплачиваемой работе по соседству или «сидящих на шее» у своих родителей преклонного возраста. Котельники, вернее всего, наиболее подходят бездетным молодым семьям, находящимся на начальном этапе карьерного роста (соответственно, они не могут позволить себе дорогое жильё в городе) и готовым тратить всё время на работу и поездки. Семьям с детьми здесь менее комфортно, поскольку в активно застраиваемом районе не хватает объектов социальной инфраструктуры. Окрестности рынка «Садовод» и подобных крупных торговых объектов Котельников подходят для жизни мужчин, покинувших свои семьи в поисках заработков, и, вообще, для всех пожертвовавших домом и домашним хозяйством в привычном понимании для выживания, прокормления семей и т. п. Бездетным (либо не тратящим времени на своих детей) семьям подойдут Хамовники, подчёркивающие социальный статус своих жителей. За этим статусом, безусловно, должна стоять состоявшаяся карьера и высокая территориальная мобильность, позволяющая комбинировать в одном пакете лучшие выгоды Москвы в целом. А вот Аэропорт и пока ещё Басманный — как районы, обеспечивающие баланс работы, быта и досуга, — скорее всего, дружелюбны к полным работающим семьям, находящим почти все необходимое вблизи своих жилищ.

Оценивая стратегические позиции районов с точки зрения реализованных де-факто маркетинговых стратегий, можно сказать, что, поскольку в каждом районе просматривается определенная целевая группа, ни один из них не формирует «универсального» предложения, одновременно подходящего всем обнаруженным группам. Другими словами, продукт города в изученных районах является в той или иной мере дифференцированным. Аэропорт благодаря наличию полного «стандартного» пакета городских благ больше всего ассоциируется с классическим «массовым» рынком, однако и он представляет собой лишь определённую нишу. Наибольшая дифференциация наблюдается в Басманном, где число способов использования (и стоящих за ними бенефициаров) самое большое. Ближе всего к концентрированному маркетингу оказываются Курьяново и Хамовники, представляющие собой своего рода московские «полюса» с явно выраженными целевыми группами и низкой доступностью (или

привлекательностью) для прочих. В Котельниках «сошлись» два альтернативных способа использования, создавая почву для конфликта разных групп жителей. С точки зрения Москвы как города, она дифференцирует свой продукт во времени, позволяя целевым группам с разными искомыми выгодами одновременно использовать один и тот же район (Басманный, Котельники), и в пространстве, локализуя определённые целевые группы в определённых районах (Аэропорт, Курьяново, Хамовники).

Результаты проведённого анализа — это описание существующего продукта города. Если в подобных стандартных терминах выгод и способов использования сформулировать ещё и целевые ориентиры городского развития, то выстраивание городской стратегии превращается в достаточно прозрачную техническую задачу. Её суть состоит в определении комбинации продуктивных атрибутов, необходимых для достижения целевых ориентиров их развития, и в дальнейшем распределении этой комбинации по районам.

Строго говоря, задача разработки стратегий городского развития решается в рамках системы городского планирования. Однако изначальная постановка этой задачи в терминах выгод жителей, в том числе противоречивых выгод, позволяет выявить и предотвратить возможные конфликты потребителей, ослабив сопротивление выбранной стратегии ещё на проектной стадии и тем самым повысив шансы её успешной реализации.

Подобным же образом можно оценить степень соответствия какой-либо нормативной концепции исходным условиям, имеющимся в определённом районе города. Покажем это на примере концепции «Города для людей» Я. Гейла [Gehl 2010], о которой мы упоминали выше. Для этого вначале необходимо саму концепцию переформулировать в терминах выгод и способов использования. Оставляя за пределами статьи процесс этой трансформации, опишем лишь конечный результат. Как продукт город Гейла используется для развития человеческих отношений в общине, дружественного природе и социуму бизнеса, покупок, получения социальных услуг в кастомизированных формах, досуга в кастомизированных и сотворческих формах, прогулок, накопления имущества в городской среде и личной репутации жителей.

Сравнивая этот концепт с концептами трёх описанных выше районов, мы можем усомниться в его полноценной практической реализуемости как минимум в двух из них — на Аэропорте и в Котельниках. В первом из этих районов, на Аэропорте, жители инвестируют не в среду, а в личную собственность, больше заняты домом, работой, чем дружеским общением с соседями. В Котельниках общественная активность жителей гораздо выше, однако она связана преимущественно с борьбой с альтернативным способом использования, мешающим их собственному. Масса времени у большинства из них также уходит на поездки «в город» за благами, дефицитными в их районе, а материальные ресурсы концентрируются в покупке массового многоэтажного жилья. Жизнь жителей этих районов насыщена, но совсем другими делами, событиями и материальными объектами, чем жизнь «Города для людей». Тихая «деревенская» жизнь Курьянова, при всей её экзотичности, гораздо ближе к жизни этого концептуального города хотя бы потому, что у пенсионеров, ее преимущественно ведущих, больше свободного времени на общение друг с другом. Впрочем, такое общение тоже имеет свои границы: домашнее хозяйство, компенсирующее отсутствие базовых элементов социальной инфраструктуры, занимает львиную его долю. Гармоничные в плане развития городской среды (относительно низкая доля многоэтажной жилой застройки, наличие пешеходных зон, набережных, плотная сеть велодорожек) Хамовники и Басманный «физически» больше всего подходят для реализации концепта Гейла. Но есть социальные препятствия: свободное время бенефициаров этих двух районов крайне ограничено, особенно в Хамовниках, поэтому способы передвижения по городу на низкой скорости, скорее, исключение, чем правило. «Массовые» и потому доступные формы занятости, торговли и услуг, равно как и доступные формы жилья, из района практически вытеснены вместе с соответствующими сегментами

жителей. Творческая деятельность уже не так хорошо «институционализована», как в Басманном, растворяясь в хипстерских «тусовках», образуемых ищущими активного досуга посетителями района. Исключением, пожалуй, является лишь Центральный парк культуры и отдыха им. Горького, да и то, в отличие от креативных кластеров Басманного, он представляет собой, скорее, внешний фактор обычной жизни жителей окрестностей (см., к примеру: [Иванов 2014a]), чем её часть. Отсюда вывод, что гулять и кататься на велосипеде большая часть людей сюда «приезжает», а не выходит из подъездов собственных домов.

Находясь на разном «расстоянии» от нормативной концепции, пять районов соответственно требуют разных ресурсных трат на её реализацию. Минимальными (хотя отнюдь не нулевыми) они будут в Курьянове, где, скорее всего, нужно создать некий локальный деловой центр инновационного (то есть не мешающего среде) профиля (типа кампуса) с приданной ему локальной же, но качественной социальной инфраструктурой и торговлей. При этом очень важно сохранить существующую транспортную схему, превращающую район в анклавный, и тем самым не допустить его массовой застройки и автомобилизации. Что касается двух других районов, то там предположительные затраты будут существенно выше. С точки зрения материальной среды Аэропорт похож на Курьяново тем, что общегородской трафик проходит хотя и в непосредственной близости, но все же по границе района, а не сквозь него, что делает район шумным и спокойным. Однако социальная среда района, как показывает выявленный способ его использования, не деревенская, а вполне городская, соответствующая концепции Л. Вирта. И трансформировать её в дружелюбную соседскую среду, не сломав существующий образ жизни, сформировавшуюся материальную оболочку и сложившиеся застройку и планировку, невозможно. Ещё больше затрат потребуется в Котельниках, которые после начала строительства станции метро превратились в район массовой застройки, испытывающий критическую нехватку объектов социальной инфраструктуры и присваивающий негативные экстерналии соседства с рынком «Садовод». Два центральных района, вероятно, должны сначала пережить смену поколений и трансформацию образов жизни, чтобы карьеристы-автомобилисты стали социально независимыми пешеходами-велосипедистами и начали по назначению использовать ту среду, которую сейчас используют преимущественно посетители.

Проведённое исследование подтверждает сделанное выше предположение о том, что издержки реализации любой нормативной концепции не ограничиваются прямыми затратами, необходимыми для осуществления её основных идей, а включают, возможно, гораздо бóльшие альтернативные издержки, связанные с отказом от других идей, в том числе уже реализованных. Таким образом, применение маркетинговых аналитических инструментов, не «нагруженных» самостоятельными ценностными смыслами, может стать полезным сопровождением реализации нормативных концепций городского развития.

Оговоримся ещё раз, что описанное исследование было поисковым и основывалось преимущественно на качественных данных, поэтому окончательные выводы могут быть сделаны только при углублённой эмпирической проверке. Тем не менее выявленные характеристики районов дают основания для выдвижения продуктивных и обоснованных гипотез.

Вместо заключения: городской маркетинг в системе знаний и практик

На большом городе как объекте практической деятельности сходятся интересы профессионалов самых разных областей. Город является полем деятельности для архитекторов (см.: [Zeisel 1975; Gutman 1988; Brain 1989; Cuff 1991; Mukerji 1997; Carmona 2010]), для специалистов по территориальному планированию (см.: [Gans 1968; Cherry 1974; Perin 1977; Boyer 1983; Hall 1988; Suttles 1990; Cullingworth 2002]), картографов (см.: [Pickles 1995; Thrower 1996; Buisseret 1998; Malczewski 2004]) и для специалистов по историческому наследию (см.: [Barthel 1996; Smith 2006]).

Особое значение города, главным образом большие города, всегда имели для предпринимателей и экономических агентов в целом, которых, в отличие от перечисленных выше практиков, больше всего интересовали места размещения бизнеса, концентрирующие ресурсы и рынки сбыта.

Традиционным предметом практического интереса являлись землеотвод, землепользование, правила застройки и в связи с этим возможности влияния на городскую политику с целью максимизации прибыли в обмен на обещание перспектив экономического роста [Lefebvre 1991; Clarke 1992; Storper, Walker 1989; Smith 2008]. Глобализация экономики конца XX — начала XXI века, увеличение её экстерриториальности, рост мобильности ресурсов всех видов привели к возникновению новых ракурсов в интересах к городам и даже новых стейкхолдеров. Произошло более или менее отчётливое перераспределение власти между городскими органами городского управления и бизнесом. Бизнес, получивший новые возможности движения по миру, стал менее зависимым от места своего происхождения. Власти же, в свою очередь, стали более зависимыми от решений, касающихся локализации бизнеса. Иерархические отношения между местными, региональными, национальными органами управления, с одной стороны, и бизнесом — с другой, стали меняться на партнёрские, при этом власти всё более напоминают услужливых «продавцов» территории, а бизнес — разборчивых «покупателей». Существенный рост туристических потоков примерно в этот же период добавил к международному мобильному бизнесу ещё пару «покупателей» городов — мобильных в глобальном плане фрилансеров (так называемый креативный класс) [Florida 2004] и путешественников [Goodall, Ashworth 1988]. Возник новый рынок, на котором города вступили в ранее невиданную конкуренцию за этих покупателей, а конкуренция вызвала и масштабное применение маркетинговых подходов и инструментов к управлению территориями [Kotler, Haider, Rein 1993]. Маркетинг территорий стал способом «коммодификации» города, придания ему товарного вида для «продажи» целевым аудиториям, а изучение потребностей этих аудиторий и позиционирование на рынке — непременным условием успеха в конкурентной борьбе [Котлер et al. 2005].

Из набора инструментов классического маркетинга шире всего стало использоваться продвижение, нашедшее воплощение в рекламе и пиаре городов [Ward 1998], в так называемом событийном маркетинге городов [Hall 1989], а затем и в их брендинге [Dinnie 2004]. Появились примеры успешных маркетинговых практик городов, воплощённые как в их раскрученных слоганах («I love NY» — «Я люблю Нью-Йорк»; «CopenHagen» — «Открытый Копенгаген»; «Великий Устюг — родина Деда Мороза»; «Пермь — культурная столица Европы» и др.), так и в ощутимом росте доходов от туризма, инвестиций, которые напрямую связаны с этими практиками.

На начальном этапе своего развития маркетинг городов демонстрировал слабую связь с другими городскими практиками и знаниями о городе. Это объясняется упомянутой выше индифферентностью бизнеса и мобильных экономических агентов в целом (за исключением, может быть, туристов, путешествующих с историческими и — отчасти — рекреационными целями) к архитектурно-планировочным, эстетическим, дизайнерским, социальным и т. п. решениям, не связанным с денежной выгодой.

С концептуальной точки зрения маркетинг городов оказался наиболее близок к социологии рационального выбора [Coleman 1994]. В самом деле, атомизированные — буквально «вырвавшиеся» из пут национальных и региональных иерархических систем управления международные фирмы, глобально мобильный «креативный класс» и т. п. — агенты, ведомые соображениями выгоды и полезности, в свою очередь, начинают задавать вектор развития этим системам, заставляя их подстраиваться под себя. Не имеющий собственной идеологии маркетинговый инструментарий де-факто используется как орудие неолиберализма, получающего распространение в конце XX — начале XXI века [Eisenschitz 2010].

После глобального экономического кризиса, ставшего одновременно и кризисом неолиберализма, городские маркетологи оказались перед практической необходимостью переориентироваться на новую целевую группу — жителей. И при этом сразу столкнулись с тем, что излюбленные и хорошо отработанные решения в области продвижения этой группе не нужны, поскольку свои города они и так хорошо знают «изнутри». Нужные же жителям решения в области улучшения условий реальной жизни больше связаны с реальными же (а не воспринимаемыми и не транслируемыми через массовые коммуникации) свойствами городов. Такие решения генерируются ещё одним разделом классического маркетинга — управлением продуктом, которое и в комплексе с управлением продвижением, и само по себе стало постепенно входить в городскую практику.

Во многих случаях удалось не только найти баланс между интересами жителей и посетителей городов, сделав одних промоутерами и гостеприимными хозяевами для других. Так, российский город Мышкин стал пионером вовлечения жителей в продвижение города как туристической дестинации [Беляев 2013], бренд «I AmSterdam» был создан в ответ на желание жителей изменить прежний образ города как мировой столицы свободной любви и наркомании [Kavaratzis, Ashworth 2007], а Барселона благодаря открытости и толерантности жителей стала главным креативным городом мира [Dinnie 2004].

Одновременно получили распространение маркетинговые практики, ориентированные исключительно на жителей, в рамках которых доступ к городу для одних групп ограничивался в пользу других. Так, в Нью-Йорке власти изменили информацию в туристических буклетах, сделав акцент на менее посещаемые окраины, чтобы избавить жителей центра от надоевших им толп туристов [Визгалов 2008]. Впрочем, данный пример, скорее, иллюстрирует реакцию на решение возникшей проблемы; стратегический подход связан с выбором каких-либо специфических свойств города, которые необходимо позиционировать, то есть закрепить в сознании потребителей как отсутствующие у конкурентов и в аналогах. Соответственно, целевой становится группа жителей, более всего ценящая эти свойства. Городок Брэкнелл в Британии, к примеру, рекламирует свою ночную жизнь и обслуживающие её боулинги, травмпункты и станции переливания крови, позволяющие посетителям «погонять шары, выпить, подражаться и тут же получить качественную медицинскую помощь» [Jordison, Kieran 2004]. Соответственно, публика, притягиваемая таким продуктом и такой его рекламой, это молодёжь преимущественно мужского пола, не стеснённая семейными обязательствами и внутренними ограничениями в поведении. Пример экстравагантный, но весьма точно характеризующий смысл большинства маркетинговых активностей — сформировать любыми способами уникальное предложение для определённой группы потребителей и тем самым привлечь именно её, игнорируя либо сознательно отпугивая остальные.

Впрочем, концентрированными стратегиями и демаркетингом, то есть «мягким» дележом города между желательными и нежелательными группами, дело не ограничилось.

Появились примеры внутреннего сплочения изначально разнородных городских сообществ маркетинговыми средствами, то есть возникли примеры реализации дифференцированных и недифференцированных стратегий охвата рынка. Так, рекламная кампания «I love MCR» («Я люблю Манчестер») в Манчестере возникла как стихийное народное движение по приведению в порядок города, пострадавшего от уличных беспорядков, и восстановлению его имиджа как спокойного и безопасного места. Примечательно, что и беспорядки, и восстановление порядка были продуктом деятельности самих горожан [Warnaby, Medway 2013].

Такие и подобные им успешные практики нашли отражение в исследованиях жителей как сопроизводителей и брендмейкеров своих городов [Braun, Kavaratzis, Zenker 2010].

Однако генерализовать эмпирический опыт и создать стандартизированные технологии управления продуктом города аналитикам оказалось сложнее, чем инструменты продвижения, поскольку территория как реальность (а не бренд) кардинально отличается от частного блага своей географической и социальной сложностью. В отличие от «штампующих» рекламных слоганов («I love NY» стал образцом для многих городских рекламных кампаний, в том числе в какой-то момент и для Москвы), маркетинговые практики, ориентированные на жителей, оказываются уникальными и сложно поддающимися описанию в стандартных терминах и потому сложно сравнимыми и генерализуемыми.

Тем не менее, как показало наше собственное эмпирическое исследование, часть результатов которого представлена выше в этой статье, это допустимо считать шагом на пути развития методологии исследований в области маркетинга городов.

Ещё одной проблемой развития маркетинга территорий стали большие города, которым сложно найти свою отличительную идею, равно как и определённую целевую аудиторию, в силу разнообразия материальной и социальной жизни. Отсюда следует логический вывод о том, что спецификой и является это разнообразие, которое целесообразно поддерживать, для чего нужно обеспечить совместное использование города разными группами, вместо того чтобы отдавать предпочтение каким-то из них (см. выше — раздел «Факторы и ограничения...»).

В академическом плане «реинкарнация» маркетинга города в версии, ориентированной на жителей, неизбежно связана с его выходом из-под влияния неолиберализма, с одной стороны, и со сближением с теми городскими практиками и стоящими за ними областями знаний, к которым раньше он был безразличен, — с другой.

В связи с этим возникает вопрос: что нового маркетинг может предложить на вновь возникающем междисциплинарном стыке? Прежде всего, стоит отметить, что маркетинг как был, так и остаётся «безыдейным» инструментом, который по своей природе не может заменить ни одну из содержательных концепций городского развития, и в этом смысле не может и не должен конкурировать за внимание академического сообщества как некая новая наука о городе.

Однако, как нам представляется, именно эта «безыдейность» является преимуществом как управленческой практики и инструмента анализа экономической деятельности в любом социокультурном, историческом контексте. Не будучи отягощённым никакой ценностной нагрузкой сам по себе, маркетинг города способен интерпретировать разные ценности как выгоды и превратить их в варианты практических решений.

Место маркетинга поэтому — в составе инструментов стратегического планирования города, причём задействованных не столько собственно в принятии решений, сколько в аналитическом обеспечении этого процесса. Понятие «маркетинговая стратегия» не равноценно понятию «городская стратегия», сформировавшемуся в урбанистике. В маркетинге стратегия не предопределяет ни организационную (политическую) процедуру выбора стратегического решения, ни конечный его вариант. Окончательный выбор за той системой управления городом, в рамочных условиях которой маркетинг находится. Маркетинговая стратегия — это способ сравнения вариантов целевого рынка, каждый из которых сформулирован во вполне технических (широта охвата рынка, дифференциация продуктового предложения) категориях и может технически же этот выбор облегчить.

Естественная функция маркетинга города, ориентированного на жителей, — выявление и анализ предпочтений этих жителей относительно места их проживания в городе и города в целом и оценка возможностей их удовлетворения городом. Строго говоря, предпочтения не зависят от того, как осуществ-

вляется выбор городской стратегии — на принципах ли, скажем, стандартного экспертного подхода (*top-down*) [Keeble 1969] или на принципах вовлечения широкого круга стейкхолдеров [Smith 1973]. Однако от того, насколько точно они выявлены и сформулированы, зависит качество разработки и исполнения как «демократически выстроенной», так и «централизованной» стратегии, поскольку та и другая столкнутся с этими предпочтениями на этапе разработки и реализации соответственно. Понятно, что в изучении предпочтений жителей маркетинг территории также не имеет первенства: за ним стоят мощные пласты исследований городской вещественной среды и городского сообщества (см. выше — раздел «Принципы маркетингового анализа мегаполиса»). Однако анализ города как продукта, а предпочтений его жителей как продуктовых, будучи востребованным практикой городского управления, не получил должного развития в рамках городской социологии и смежных дисциплин. Маркетинг же способен обогатить инструментарий прикладного анализа города.

В концептуальном плане изучение индивидов, не «свободно мигрирующих» между городами, а — пусть и в разной степени — интегрированных в локальные социумы, стремящихся ужиться со схожими, непохожими, а порой и с конфликтными соседями, меняет рамочный идеологический контекст маркетинга территорий. Актуальными для дальнейшего развития маркетингового инструментария анализа городов становятся такие заделы в современной политической экономии, как теории общественных благ [Buchanan 1965; Demsetz 1970]. Близкими по духу оказываются новая экономическая социология [Granovetter 1985], социокультурное направление в экономической социологии [Zelizer 1994].

С методологической точки зрения важны некоторые элементы социальной стратификации М. Вебера, связанные со стилем жизни и нормами поведения индивидов [Weber 1978]. Они нашли впоследствии воплощение в приёмах сегментации рынка по образу жизни в рамках классического маркетинга [Wells 1974] и теперь становятся весьма востребованными в рамках маркетинга города, помогающего «продать» жителям те или иные образы жизни.

Однако при том, что «грубый» утилитаризм применительно к задачам маркетинга города, ориентированного на жителей, исключается, понятие полезности города разным группам тем не менее сохраняется, поскольку без него невозможно описать город как место повседневной жизни и быта. «Утилизированные» образы жизни в городе приобретают вид способов его использования, то есть искомым или предлагаемым комбинаций полезных свойств (выгод), изучая которые, возможно назвать и в дальнейшем сравнить и оценить разные стратегии развития. Именно с позиций подобного «мягкого» утилитаризма возможно объяснить поведение более или менее реального жителя, действующего в своих субъективно понимаемых интересах (пусть во многом навеянных либо скорректированных общиной и её правилами), а не условного зачастую, упрощённого и безымянного адресата нормативных концепций развития города, ведущего себя «правильно» и потому весьма схожего с «человеком экономическим».

Маркетинг города то и дело меняет «идеологических покровителей», с ними — угол зрения на развитие города, но всегда обращается к утилитарным (польза, использование, выгоды и т. п.) вопросам городского развития, ориентируясь на решение управленческих задач и будучи полезным прежде всего именно этим.

Маркетинговый подход к изучению мегаполиса позволяет ответить на вопрос, чаще всего остающийся за пределами внимания авторов нормативных концепций городского развития, — на вопрос о практической реализации нормативных концепций в условиях множественности и противоречивости взглядов на развитие города.

Доведение прогрессивных и необходимых городским сообществам концепций города и городского развития до стадии практической реализации не только актуально, но и возможно. Для этого, во-первых,

должна быть допущена множественность концепций городского развития. Во-вторых, необходима операционализация методологического аппарата городской социологии, который должен быть адаптирован так, чтобы за городским сообществом был виден рынок, а за социальной группой — рыночный сегмент, потребитель, «привязанный» к использованию тех или иных элементов города как продукта. Другими словами, практикам городского развития, включённым в процесс управления городом, должны быть более отчётливо видны адресные группы их проектов, а городским социологам — предназначенные разным адресным группам разные элементы вещной среды города.

Впрочем, городской маркетинг, заполняющий пробел в управленческом инструментарии анализа города, и сам неизбежно сталкивается с необходимостью снова обратиться к заделам в смежных областях и вести методологические поиски на стыке нескольких полей исследований.

Приложение

Перечень источников вторичных качественных данных, использованных в статье

- Бирюлёвский бунт, осмысленный и беспощадный. 2013. *Московский комсомолец*. 14 октября. URL: <http://www.mk.ru/incident/article/2013/10/13/929758-biryulevskiy-bunt-osmyislennyiy-i-besposhadnyiy.html>
- Блог Максима Каца. 2014. URL: <http://maxkatz.livejournal.com>
- Гук В. В. 2014. В Кожухово не заплывает даже рыба. *Восточный округ*. 77: 6.
- Велесевич С. 2014. *Новый налог на недвижимость зачистит элитные районы Москвы от малоимущих*. URL: <http://realty.rbc.ru/articles/21/10/2014/562949992720896.shtml>
- Власти Подмосковья объявили запрет на строительство жилья без инфраструктуры*. 2014. URL: http://metrkv.ru/articles/index.xml?&articles_id=53206174
- В Швейцарии запретили строить минареты*. 2009. URL: <http://www.newsru.com/religy/30Nov2009/minarety.html>
- Ивушкина А. 2014. Автомобилисты проведут митинги против платной парковки в Москве. *Известия*. 14 октября. URL: <http://izvestia.ru/news/577979>
- Кадушкина Е. 2014. *Московское безвременье: как живёт посёлок Курьяново в XXI веке*. URL: <http://www.m24.ru/articles/43505?attempt=1>
- Лоссан А. 2014. *Земля раздора*. URL: <http://www.odnako.org/almanac/material/zemlya-razdora/>
- Погосян М. 2014. *Страсбургский суд поддержал запрет на ношение хиджаба во Франции*. URL: <http://www.novayagazeta.ru/news/1684145.html>
- Чеснокова Т. 2014. *Чем опасны квалифицированные мигранты*. URL: <http://newsland.com/news/detail/id/1321510/>

Литература

- Беляев В. И. 2013. Маркетинг территорий: локальные рынки и расширенное воспроизводство в регионах. *Известия Алтайского государственного университета*. 2–1 (78): 284–288.
- Визгалов Д. В. 2008. *Маркетинг города*. М.: Фонд «Институт экономики города».
- Гейл Я. 2012. *Города для людей*. М.: Альпина Паблишер.
- Датский урбанист Ян Гейл разработал проект комфортной Москвы*. 2014. URL: <http://newparkculture.com/ru/expert-opinion/datskiy-urbanist-yan-geyl-razrabotal-proekt-komfortnoy-moskvy>
- Динни К. 2013. *Брендинг территорий. Лучшие мировые практики*. М.: Манн, Иванов и Фербер.
- Ерохина В. 2014. *10 признаков хорошего города*. URL: http://bg.ru/city/10_priznakov_horoshego_goroda-21951/
- Иванов П. 2014а. Глобальный горожанин — удобный горожанин. URL: <http://urbanurban.ru/blog/reflection/588/Globalnyy-gorozhanin-udobnyy-gorozhanin>
- Иванов П. 2014б. *Продажи встали: что не так с городским маркетингом в Москве*. URL: <http://urbanurban.ru/blog/reflection/664/Prodazhi-vstali-chto-ne-tak-s-gorodskim-marketingom-v-Moskve>
- Котлер Ф. et al. 2005. *Маркетинг мест*. СПб.: Стокгольмская школа экономики.
- Кролл К. 2014. *Денис Визгалов о том, почему города — это лучшие бренды*. URL: <http://www.the-village.ru/village/city/direct-speech/139363-pyamaya-rech-denis-vizgalov-o-breninge-gorodov>
- Меликян Т. 2013. *Главные в городе — пешеходы, велосипедисты, общественный транспорт*. URL: http://www.mos.ru/press-center/smi/index.php?id_14=7896
- О’Салливан А. 2002. *Экономика города*. М.: ИНФРА-М.
- Отчет о результатах деятельности Правительства Москвы за 2011–2012 годы*. 2013. URL: http://s.mos.ru/common/upload/Book_11.pdf
- Программы развития Москвы*. 2013. URL: <http://www.mos.ru/about/infographics/growth/>
- Рожков К., Скрыбина Н. 2006. Тихие омуты предместий. Долетят ли до России искры пламени Парижа? *Новое время*. 1: 5–18.
- Соболевская О. 2014. *Центр Москвы должен стать жилым*. URL: <http://opes.ru/1670205.html>
- Стратегия социально-экономического развития Москвы на период до 2025 года*. 2012. URL: http://www.msses.ru/fgu/strategija_razvitiya_moskvy_do_2025_proekt_versija_09.08.2012.pdf
- Траут Д., Райс Э. 2004. *Позиционирование. Битва за узнаваемость*. СПб.: Питер.
- Флорида Р. 2014. *Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства*. М.: Strelka Press.

- Хатчисон Б. 2014. *Насколько умён ваш «умный город» и почему это должно вас беспокоить?* URL: <http://bricsmagazine.com/ru/articles/naskolko-umen-vash-umnyy-gorod-i-pochemu-eto-dolzhno-vas-bespokoit>
- Щукин А. 2014. В ловушке микрорайона. *Эксперт*. 23 (854). URL: <http://expert.ru/expert/2013/23/v-lovushke-mikrorajona/>
- АМА. 2014. American Marketing Association. Dictionary of Marketing Terms. URL: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx
- Ashworth G. J., Voogd H. 1988. Marketing the City: Concepts, Processes and Dutch Applications. *Town Planning Review*. 59 (1): 65–79.
- Ashworth G. J., Voogd H. 1990. *Selling The City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven Press.
- Barthel D. 1996. *Historic Preservation: Collective Memory and Historical Identity*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Beckmann S. C., Zenker S. 2013. My Place Is Not Your Place — Different Place Brand Knowledge by Different Target Groups. *Journal of Place Management and Development*. 6 (1): 6–17.
- Bettencourt L., Lobo M. A., Strumsky D. 2007. Invention in the City: Increasing Returns to Patenting as a Scale Function of Metropolitan Size. *Research Policy*. 36:107–20.
- Bisin A., Verdier T. 2000. Beyond the Melting Pot: Cultural Transmission, Marriage, and the Evolution of Ethnic and Religious Traits. *Quarterly Journal of Economics*. 115 (3): 955–988.
- Boschma R. A., Fritsch M. 2009. Creative Class and Regional Growth: Empirical Evidence from Seven European Countries. *Economic Geography*. 85 (4): 391–423.
- Boyer M. C. 1983. *Dreaming the Rational City: The Myth of American City Planning*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Brain D. 1989. Discipline and Style: The Ecole des Beaux-Arts and the Social Production of an American Architecture. *Theory Soc.* 18: 807–868.
- Braun E. 2008. *City Marketing: Towards an Integrated Approach*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM).
- Braun E., Kavaratzis M., Zenker S. 2010. *My City — My Brand: The Role of Residents in Place Branding*. Paper presented at the 50th European Regional Science Association Congress, Joenköping, Sweden.
- Buchanan J. M. 1965. An Economic Theory of Clubs. *Economica (Blackwell Publishing)*. 32 (125): 1–14.
- Buisseret D. (ed.) 1998. *Envisioning the City*. Chicago: University of Chicago Press.
- Carmona M. 2010. *Public Places, Urban Spaces: The Dimensions of Urban Design*. London: Elsevier Ltd.

- Cherry G. E. 1974. *The Evolution of British Town Planning*. New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Clarke L. 1992. *Building Capitalism: Historical Change and the Labor Process in the Production of the Built Environment*. London: Routledge.
- Coleman J. 1994. A Rational Choice Perspective on Economic Sociology. In: Smelser N., Swedberg R. (eds) *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press; 166–180.
- Cuff D. 1991. *Architecture: The Story of Practice*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Cullingworth J. B. 2002. *Town and Country Planning in the UK*. London: Psychology Press.
- Davies W. K. D. 1984. *Factorial ecology*. Aldershot, UK: Gower Publishing Co.
- Demsetz H. 1970. Full Access. The Private Production of Public Goods. *Journal of Law and Economics*. 13 (2): 293–306.
- Dinnie K. 2004. Place Branding: Overview of an Emerging Literature. *Place Branding*. 1 (1): 106–110.
- Dökmeci V., Berköz L. 1994. Transformation of Istanbul from a monocentric to a polycentric city. *European Planning Studies*. 2 (2): 193–205.
- Dökmeci V., Berköz L. 2000. Residential-Location Preferences According to Demographic Characteristics in Istanbul. *Landscape and Urban Planning*. 48 (1–2): 45–55.
- Eisenschitz A. 2010. Neo-Liberalism and the Future of Place Marketing. *Place Branding and Public Diplomacy*. 6 (2): 79–86.
- Fan Y. 2006. Branding the Nation: What is Being Branded? *Journal of Vacation Marketing*. 12 (1): 5–14.
- Florida R. 2004. *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Gans H. J. 1993. *People, Plans, and Policies: Essays on Poverty, Racism, and Other National Urban Problems*. New York: Columbia University Press.
- Gehl J. 2010. *Cities for People*. Washington, DC: Island Press.
- Goodall B. 1990. How Tourists Choose their Holidays: An Analytical Framework. In: Goodall B., Ashworth G. (eds) *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. London: Routledge; 1–17.
- Goodall B., Ashworth G. (eds) 1988. *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. New York: Croom Helm.
- Gordon P., Richardson H. W., Wong H. L. 1986. The Distribution of Population and Employment in a Polycentric city: The Case of Los Angeles. *Environment & Planning A*. 18 (2): 161–173.
- Govers R. 2011. From Place Marketing to Place Branding and Back. *Place Branding and Public Diplomacy*. 7 (4): 227–231.

- Granovetter M. 1985. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*. 91 (3): 481–510.
- Gutman R. 1988. *Architectural Practice: A Critical View*. Princeton, NJ: Princeton Architect Press.
- Haley R. I. 1968. Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool. *The Journal of Marketing*. 32: 30–35.
- Hall P. G. 1988. *Cities of Tomorrow: An Intellectual History of Urban Planning and Design in the Twentieth Century*. Oxford: Basil Blackwell.
- Hall C. M. 1989. The Definition and Analysis of Hallmark Tourist Events. *GeoJournal*. 19 (3): 263–268.
- Halle D. 1993. *Inside Culture: Art and Class in the American Home*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hardt M., Negri A. 2000. *Empire*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hearne R. R., Salinas Z. M. 2002. The Use of Choice Experiments in the Analysis of Tourist Preferences for Ecotourism Development in Costa Rica. *Journal of Environmental Management*. 65 (2): 153–163.
- Herbert D. T., Johnston R. J. 1976. *Social Areas in Cities*. London: John Wiley & Sons Ltd.
- Hospers G. 2010. Spatial Self-Preference: On the Limits of Place Marketing to Attract New Residents and Firms. *Place Branding and Public Diplomacy*. 6 (4): 280–286.
- Jordison S., Kieran D. 2004. *Crap Towns II: The Nation Decides*. London: Boxtree.
- Kavaratzis M., Ashworth G. J. 2007. Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam. *Cities*. 24 (1): 16–25.
- Kavaratzis M., Ashworth G. 2010. Place Branding: Where do We Stand? In: Kavaratzis M., Ashworth G. (eds). *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing; 1–14.
- Keeble L. B. 1969. *Principles and Practice of Town and Country Planning*. London: Estates Gazette.
- Kim T., Horner M. W., Marans R. W. 2005. Life Cycle and Environmental Factors in Selecting Residential and Job Locations. *Housing Studies*. 20 (3): 457–473.
- Knox P., Pinch S. 2006. *Urban Social Geography*. Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Kotler P., Haider D., Rein I. 1993. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Free Press.
- Krugman P. 1994. Competitiveness: A Dangerous Obsession. *Foreign Affairs*. 73: 28–44.
- Lambin J.-J. 2000. *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*. London: Macmillan Press.

- Lefebvre H. 1991. *The Production of Space*. Oxford: Blackwell.
- Levitt T. 1960. Marketing myopia. *Harvard Business Review*. 38 (4): 45–56.
- Lindberg E. et al. 1992. Residential-Location Preferences Across the Life Span. *Journal of Environmental Psychology*. 12 (2): 187–198.
- Malczewski J. 2004. GIS-Based Land-Use Suitability Analysis: A Critical Overview. *Progress in Planning*. 62 (1): 3–65.
- Martin-Brelot H. et al. 2010. The Spatial Mobility of the «Creative Class»: A European Perspective. *International Journal of Urban and Regional Research*. 34 (4): 854–870.
- Metaxas T. 2010. Place Marketing, Place Branding and Foreign Direct Investments: Defining their Relationship in the Frame of Local Economic Development Process. *Place Branding and Public Diplomacy*. 6 (3): 228–243.
- Moudon A. V. 1997. Urban Morphology as an Emerging Interdisciplinary Field. *Urban morphology*. 1 (1): 3–10.
- Mukerji C. 1997. *Territorial Ambitions and the Gardens of Versailles*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Murdie R. A. 1969. *Factorial Ecology of Metropolitan Toronto, 1951–1961: An Essay on the Social Geography of the City*. Chicago: University of Chicago; Department of Geography.
- Niedomysl T. 2004. Evaluating the Effects of Place-Marketing Campaigns on Interregional Migration in Sweden. *Environment and Planning A*. 36 (11): 1991–2009.
- Niedomysl T. 2008. Residential Preferences for Interregional Migration in Sweden: Demographic, Socioeconomic, and Geographical Determinants. *Environment and Planning A*. 40 (5): 1109–1131.
- Ong A. 2007. Please Stay: Pied-a-Terre Subjects in the Megacity. *Citizenship Studies*. 11 (1): 83–93.
- Perin C. 1977. *Everything in its Place: Social Order and Land Use in America*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Pickles J. (ed.) 1995. *Ground Truth: The Social Implications of Geographic Information Systems*. New York: Guilford.
- Regan C. L., Horn S. A. 2005. To Nature or Not to Nature: Associations Between Environmental Preferences, Mood States and Demographic Factors. *Journal of Environmental Psychology*. 25 (1): 57–66.
- Rozhkov K. 2012. *Segmentation of Inhabitants in Place Marketing: The Case of Karelian Towns*. Working paper. National Research University Higher School of Economics, Moscow, 1 June. Moscow: HSE. URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2071977
- Rozhkov K. 2013. *Two Concepts of Place Competition and Specificity of Targeting in Place Marketing*. Working paper. National Research University Higher School of Economics. Series MAN «Management». No. 15. Moscow: HSE.

- Sassen S. 1998. *Whose City is it? Globalization and the Formation of New Claims, Globalization & Its Discontents*. New York: The New Press.
- Smith L. 2006. *The Uses of Heritage*. London: Routledge.
- Smith N. 2008. *Uneven Development: Nature, Capital, and the Production of Space*. Athens, GA: University of Georgia Press.
- Smith R. W. 1973. A Theoretical Basis for Participatory Planning. *Policy Sciences*. 4 (3): 275–295.
- Soysal Y. 1994. *The Limits of Citizenship: Migrants and Postnational Membership in Europe*. Chicago: University of Chicago Press.
- Stamps A. E. 1999. Demographic Effects in Environmental Aesthetics: A Meta-Analysis. *Journal of Planning Literature*. 14 (2): 155–175.
- Storper M., Walker R. 1989. *The Capitalist Imperative: Territory, Technology, and Industrial Growth*. New York: Basil Blackwell.
- Suttles G. 1990. *The Man-Made City: The Land-Use Confidence Game in Chicago*. Chicago: University of Chicago Press.
- Thrower N. J. W. (ed.) 1996. *Maps and Civilization*. Chicago: University of Chicago Press.
- Uлага W., Sharma A., Krishnan R. 2002. Plant Location and Place Marketing: Understanding the Process from the Business Customer's Perspective. *Industrial Marketing Management*. 31 (5): 393–401.
- Urhahn Urban Design. 2010. *The Spontaneous City*. Amsterdam: Blis Publishers.
- Ward S. V. 1998. *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850–2000*. London: Taylor & Francis.
- Warnaby G., Medway D. 2013. What about the «Place» in Place Marketing? *Marketing Theory*. 13 (3): 345–363.
- Weber M. 1978. *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. Vol. 1. Ewing, NJ: University of California Press.
- Wells W. D. 1974. *Life Style and Psychographics*. Chicago: American Marketing Association.
- Wirth L. 1938. Urbanism as a Way of Life. *American Journal of Sociology*. 44 (1): 1–24.
- Zeisel J. 1975. *Sociology and Architectural Design*. New York: Russell Sage Found.
- Zelizer V. 1994. *The Social Meaning of Money*. New York: Basic Books.
- Zenker S., Martin N. 2011. Measuring Success in Place Marketing and Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 7 (1): 32–41.

BEYOND BORDERS

Kirill Rozhkov

A Marketing Approach to the Study of Megacity: Necessity, Principles and Prospects

ROZHKOV, Kirill Lvovich — Abstract

Doctor of Science in Economics, Professor, Department of Company Marketing, Faculty of Management, National Research University Higher School of Economics.

Address: 20 Myasnitskaya str., Moscow, 101000, Russian Federation.

Email: natio@bk.ru

This paper focuses on the feasibility of urban development concepts in the frame of different and contradictory needs of city residents. The aim of this paper is to justify the need for a marketing approach to big city investigations, to define its key principles, and show its main prospects.

The author's reasoning is based on the comparison of purposeful and spontaneous logics of city development. Through the analysis of various urban conflicts, the author shows that a spontaneous logic can prevent urban development concepts, projects, and separate decisions influencing residential life from being implemented when the diversity of residential needs is ignored. On the contrary, a marketing approach to urban studies could combine purposeful and spontaneous logic and, thereby, support city management. How-

ever, far too little attention has been paid in the previous resident-oriented marketing studies to the behavioural differences of user groups and the interrelated issue of simultaneous place use. There is also a critical gap in the topic of the selection process of target groups of the megacity and marketing to various groups with contradictory interests.

Elements influencing strategic statement for a megacity are considered and, on this basis, the following basic principles of megacity marketing analysis are formulated: (1) to make a comparison between the city benefits sought by its residents and visitors, on one hand, and those which the city or urban concept offers, on the other; (2) to identify user groups with alternative requirements to the city and alternative urban product concepts; (3) to pay more attention to the way in which urban residents "use" the city when segmenting residents for marketing analysis.

Techniques of megacity marketing analysis are demonstrated using the results of an empirical study of several Moscow districts.

Results obtained from this research also have pragmatic value in that they can be used as an assessment tool for the feasibility of future urban development concepts.

Acknowledgements

This study (research grant No 14-01-02-02) is supported by the National Research University Higher School of Economics' Academic Fund Program in 2014/2015.

Keywords: place marketing; megacity marketing; urban concepts; city users; urban product concept; city benefits.

References

- AMA. (2014) *American Marketing Association*. Dictionary of Marketing Terms. Available at: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx (accessed May 18, 2015).
- Ashworth G. J., Voogd H. (1988) Marketing the City: Concepts, Processes and Dutch Applications. *Town Planning Review*, vol. 59, no 1, pp. 65–79.
- Ashworth G. J., Voogd H. (1990) *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, London: Belhaven Press.
- Barthel D. (1996) *Historic Preservation: Collective Memory and Historical Identity*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Beckmann S., Zenker S. (2013) My Place is not Your Place — Different Place Brand Knowledge by Different Target Groups. *Journal of Place Management and Development*, vol. 6, no 1, pp. 6–17.
- Belyaev V. I. (2013) Marketing territoriy: lokal'nye rynki i rasshirennoe vosproizvodstvo v regionakh [Region Marketing: Local Markets and Expanded Reproduction in Regionsперевод]. *Izvestiya Altayskogo gosudarstvennogo universiteta*, vol. 2–1, no 78, pp. 284–288 (in Russian).
- Bettencourt L., Lobo M. A., Strumsky D. (2007) Invention in the City: Increasing Returns to Patenting as a Scale Function of Metropolitan size. *Research Policy*, vol. 36, pp. 107–20.
- Bisin A., Verdier T. (2000) Beyond the Melting Pot: Cultural Transmission, Marriage, and the Evolution of Ethnic and Religious Traits. *Quarterly Journal of Economics*, vol. 115, no 3, pp. 955–988.
- Boschma R. A., Fritsch M. (2009) Creative Class and Regional Growth: Empirical Evidence from Seven European Countries. *Economic Geography*, vol. 85, no 4, pp. 391–423.
- Boyer M. C. (1983) *Dreaming the Rational City: The Myth of American City Planning*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Brain D. (1989) Discipline and Style: The Ecole des Beaux-Arts and the Social Production of an American Architecture. *Theory Soc*, vol. 18, pp. 807–868.
- Braun E. (2008) *City Marketing: Towards an Integrated Approach*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management (ERIM).
- Braun E., Kavartzis M., Zenker S. (2010) *My City — My Brand: The Role of Residents in Place Branding*. Paper presented at the 50th European Regional Science Association Congress, Joenköping, Sweden.
- Buchanan J. M. (1965) An Economic Theory of Clubs. *Economica (Blackwell Publishing)*, vol. 32, no 125, pp. 1–14.
- Buisseret D (ed.) (1998) *Envisioning the City*, Chicago: University of Chicago Press.
- Carmona M. (2010) *Public Places, Urban Spaces: The Dimensions of Urban Design*, London: Elsevier Ltd.

- Cherry G. E. (1974) *The Evolution of British Town Planning*, New York: John Wiley & Sons Ltd.
- Clarke L. (1992) *Building Capitalism: Historical Change and the Labor Process in the Production of the Built Environment*, London: Routledge.
- Coleman J. (1994) *A Rational Choice Perspective on Economic Sociology*. The Handbook of Economic Sociology (eds. N. Smelser, R. Swedberg), Princeton: Princeton University Press, pp. 166–180.
- Cuff D. (1991) *Architecture: The Story of Practice*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Cullingworth J. B. (2002) *Town and Country Planning in the UK*, London: Psychology Press.
- Datskiy urbanist Jan Gehl razrabotal proekt komfortnoy Moskvyy [The Danish Urbanist Jan Gehl will Elaborate a Project of the Comfortable Moscow]. 2014. Available at: <http://newparkculture.com/ru/expert-opinion/datskiy-urbanist-yan-geyl-razrabotal-proekt-komfortnoy-moskvyy> (accessed May 18, 2015) (in Russian).
- Davies W. K. D. (1984) *Factorial Ecology*, Aldershot, UK: Gower Publishing Co.
- Demsetz H. (1970) Full Access the Private Production of Public Goods. *Journal of Law and Economics*, vol. 13, no 2, pp. 293–306.
- Dinnie K. (2004) Place Branding: Overview of an Emerging Literature. *Place Branding*, vol. 1, no 1, pp. 106–110.
- Dinnie K. (2013) *Brending territoriy. Luchshie mirovye praktiki* [City Branding. Theory and Casesперевод], Moscow: Mann, Ivanov i Ferber (in Russian).
- Dökmeci V., Berköz L. (1994) Transformation of Istanbul from a Monocentric to a Polycentric City. *European Planning Studies*, vol. 2, no 2, pp. 193–205.
- Dökmeci V., Berköz L. (2000) Residential-Location Preferences According to Demographic Characteristics in Istanbul. *Landscape and Urban Planning*, vol. 48, no 1–2, pp. 45–55.
- Eisenschitz A. (2010) Neo-liberalism and the Future of Place Marketing. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 6, no 2, pp. 79–86.
- Erokhina V. (2014) *10 priznakov khoroshego goroda* [10 Indicators of the Good City]. Available at: http://bg.ru/city/10_priznakov_horoshego_goroda-21951/ (accessed May 18, 2015) (in Russian).
- Fan Y. (2006) Branding the Nation: What is Being Branded? *Journal of Vacation Marketing*, vol. 12, no 1, pp. 5–14.
- Florida R. (2014) *Kto tvoy gorod? Kreativnaya ekonomika i vybor mesta zhitel'stva* [Who's Your City?: How the Creative Economy is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life], Moscow: Strelka Press.
- Gans H. J. (1993) *People, Plans, and Policies: Essays on Poverty, Racism, and Other National Urban Problems*, New York: Columbia University Press.

- Gehl J. (2010) *Cities for People*, Washington, DC: Island Press.
- Gehl J. (2012) *Goroda dlya lyudey* [Cities for People], Moscow: Al'pina Pabliher Publisher (in Russian).
- Goodall B. (1990) *How Tourists Choose Their Holidays: An Analytical Framework. Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions* (eds. B. Goodall, G. Ashworth), London: Routledge; 1–17.
- Goodall B., Ashworth G. (eds.) (1988) *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. New York: Croom Helm.
- Gordon P., Richardson H. W., Wong H. L. (1986) The Distribution of Population and Employment in a Polycentric City: The Case of Los Angeles. *Environment & Planning A*, vol. 18, no 2, pp. 161–173.
- Govers R. (2011). From Place Marketing to Place Branding and Back. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 7, no 4, pp. 227–231.
- Granovetter M. (1985) Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, vol. 91, no 3, pp. 481–510.
- Gutman R. (1988) *Architectural Practice: A Critical View*, Princeton, NJ: Princeton Architect Press.
- Haley R. I. (1968) Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool. *The Journal of Marketing*, vol. 32, pp. 30–35.
- Hall C. M. (1989) The Definition and Analysis of Hallmark Tourist Events. *GeoJournal*, vol. 19, no 3, pp. 263–268.
- Hall P. G. (1988) *Cities of Tomorrow: An Intellectual History of Urban Planning and Design in the Twentieth Century*, Oxford: Basil Blackwell.
- Halle D. (1993) *Inside Culture: Art and Class in the American Home*, Chicago: University of Chicago Press.
- Hardt M., Negri A. (2000) *Empire*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hearne R. R., Salinas Z. M. (2002) The Use of Choice Experiments in the Analysis of Tourist Preferences for Ecotourism Development in Costa Rica. *Journal of Environmental Management*, vol. 65, no 2, pp. 153–163.
- Herbert D. T., Johnston R. J. (1976) *Social Areas in Cities*, London: John Wiley & Sons Ltd.
- Hospers G. (2010) Spatial Self-Preference: On The Limits of Place Marketing to Attract New Residents And Firms. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 6, no 4, pp. 280–286.
- Ivanov P. (2014a) Global'nyy gorozhanin — udobnyy gorozhanin [Global Citizen — Smart Citizen]. Available at: <http://urbanurban.ru/blog/reflection/588/Globalnyy-gorozhanin-udobnyy-gorozhanin> (accessed May 18, 2015) (in Russian).

- Ivanov P. (2014b) *Prodazhi vstali: chto ne tak s gorodskim marketingom v Moskve* [No Sales: What is Wrong with the City Marketing in Moscow?] Available at: <http://urbanurban.ru/blog/reflection/664/Prodazhi-vstali-chto-ne-tak-s-gorodskim-marketingom-v-Moskve> (accessed May 18, 2015) (in Russian).
- Jordison S., Kieran D. (2004) *Crap Towns II: The Nation Decides*, London: Boxtree.
- Hutchison B. (2014) *Naskol'ko umen vash "umnyy gorod" i pochemu eto dolzhno vas bespokoit'* [How Smart is Your City and Why does It Concern You?] Available at: <http://bricsmagazine.com/ru/articles/naskolkoumen-vash-umnyy-gorod-i-pochemu-eto-dolzhno-vas-bespokoit> (accessed May 18, 2015) (in Russian).
- Kavaratzis M., Ashworth G. J. (2007) Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam. *Cities*, vol. 24, no 1, pp. 16–25.
- Kavaratzis M., Ashworth G. (2010) *Place Branding: Where Do We Stand? Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions* (eds. M. Kavaratzis, G. Ashworth), Cheltenham: Edward Elgar Publishing, pp. 1–14.
- Keeble L. B. (1969) *Principles and Practice of Town and Country Planning*, London: Estates Gazette.
- Kim T., Horner M. W., Marans R. W. (2005) Life Cycle and Environmental Factors in Selecting Residential and Job Locations. *Housing Studies*, vol. 20, no 3, pp. 457–473.
- Knox P., Pinch S. (2006) *Urban Social Geography*, Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Kotler Ph., Asplund K. C., Rein I., Haider D. (2005) *Marketing mest* [Marketing Places], Saint Petersburg: Stokgol'mskaya shkola ekonomiki (in Russian).
- Kotler Ph., Haider D., Rein I. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*, New York: Free Press.
- Kroll K. (2014) *Denis Vizgalov o tom, pochemu goroda — eto luchshie brendy* [Denis Vizgalov about Reasons Why Cities are Best Brands]. Available at: <http://www.the-village.ru/village/city/direct-speech/139363-pryamaya-rech-denis-vizgalov-o-brendinge-gorodov> (accessed May 18, 2015) (in Russian).
- Krugman P. (1994) Competitiveness: A Dangerous Obsession. *Foreign Affairs*, vol. 73, pp. 28–44.
- Lambin J.-J. (2000) *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*, London: Macmillan Press.
- Lefebvre H. (1991) *The Production of Space*, Oxford: Blackwell.
- Levitt T. (1960) Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, vol. 38, no 4, pp. 45–56.
- Lindberg E., Hartig T., Garvill J., Garling T. (1992) Residential-Location Preferences across the Life Span. *Journal of Environmental Psychology*, vol. 12, no 2, pp. 187–198.
- Malczewski J. (2004) GIS-Based Land-Use Suitability Analysis: A Critical Overview. *Progress in Planning*, vol. 62, no 1, pp. 3–65.

- Martin-Brelot H., Grossetti M., Eckert D., Gritsai O., Kovács Z. (2010) The Spatial Mobility of the “Creative Class”: A European Perspective. *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 34, no 4, pp. 854–870.
- Melikyan T. (2013) *Glavnye v gorode — peshekhody, velosipedisty, obshchestvennyy transport* [Foot-Passengers, Cyclists, and Public Transport are Main in the City]. Available at: http://www.mos.ru/press-center/smi/index.php?id_14=7896 (accessed May 18, 2015) (in Russian).
- Metaxas T. (2010) Place Marketing, Place Branding and Foreign Direct Investments: Defining their Relationship in the Frame of Local Economic Development Process. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 6, no 3, pp. 228–243.
- Moudon A. V. (1997) Urban Morphology as an Emerging Interdisciplinary Field. *Urban Morphology*, vol. 1, no 1, pp. 3–10.
- Mukerji C. (1997) *Territorial Ambitions and the Gardens of Versailles*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Murdie R. A. (1969) *Factorial Ecology of Metropolitan Toronto, 1951–1961: An Essay on the Social Geography of The City*, Chicago: University of Chicago; Department of Geography.
- Niedomysl T. (2004) Evaluating the Effects of Place-Marketing Campaigns on Interregional Migration in Sweden. *Environment and Planning A*, vol. 36, no 11, pp. 1991–2009.
- Niedomysl T. (2008) Residential Preferences for Interregional Migration in Sweden: Demographic, Socioeconomic, and Geographical Determinants. *Environment and Planning A*, vol. 40, no 5, pp. 1109–1131.
- Ong A. (2007) Please Stay: Pied-A-Terre Subjects in the Megacity. *Citizenship Studies*, vol. 11, no 1, pp. 83–93.
- O'Sullivan A. (2002) *Ekonomika goroda* [Urban Economics], Moscow: INFRA-M (in Russian).
- Otchet o rezul'tatakh deyatel'nosti Pravitel'stva Moskvy za 2011–2012 gody* [A Report on Moscow Government's Activities in 2011–2012]. (2013) Available at: http://s.mos.ru/common/upload/Book_11.pdf (accessed May 18, 2015) (in Russian).
- Perin C. (1977) *Everything in its Place: Social Order and Land Use in America*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Pickles J. (ed.) (1995) *Ground Truth: The Social Implications of Geographic Information Systems*, New York: Guilford.
- Programmy razvitiya Moskvy* [Moscow Development Program]. (2013) Available at: <http://www.mos.ru/about/infographics/growth/> (accessed May 18, 2015) (in Russian).
- Regan C. L., Horn S. A. (2005) To Nature or Not to Nature: Associations between Environmental Preferences, Mood States and Demographic Factors. *Journal of Environmental Psychology*, vol. 25, no 1, pp. 57–66.

- Rozhkov K. (2012) *Segmentation of Inhabitants in Place Marketing: The Case of Karelian Towns*. Working paper, Moscow: National Research University Higher School of Economics, 1 June, Available at: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2071977 (accessed May 18, 2015).
- Rozhkov K. (2013) *Two Concepts of Place Competition and Specificity of Targeting in Place Marketing*. Working paper. National Research University Higher School of Economics. Series MAN "Management", no 15, Moscow: HSE.
- Rozhkov K., Skryabina N. (2006) Tikhie omuty predmestiy. Doletyat li do Rossii iskry plameni Parizha? [Quiet and Troubled Suburbs. Do the Paris's Trends Achieve Russia?], *Novoe vremya*, no 1, pp. 5–18 (in Russian).
- Sassen S. (1998) *Whose City is It? Globalization and the formation of new claims*, *Globalization & Its Discontents*, New York: The New Press.
- Shchukin A. (2014) V lovushke mikrorayona [Trapped in the Microdistrict]. *Ekspert*, vol. 23, no 854. Available at: <http://expert.ru/expert/2013/23/v-lovushke-mikrorajona/> (accessed May 18, 2015) (in Russian).
- Smith L. (2006) *The Uses of Heritage*, London: Routledge.
- Smith N. (2008) *Uneven Development: Nature, Capital, and the Production of Space*, Athens, GA: University of Georgia Press.
- Smith R. W. (1973) A Theoretical Basis for Participatory Planning. *Policy Sciences*, vol. 4, no 3, pp. 275–295.
- Sobolevskaya O. (2014) *Tsentr Moskvy dolzhen stat' zhilym* [The Center of the Moscow City has to be a Residential Area]. Available at: <http://opec.ru/1670205.html> (accessed May 18, 2015) (in Russian).
- Soysal Y. (1994) *The Limits of Citizenship: Migrants and Postnational Membership in Europe*, Chicago: University of Chicago Press.
- Stamps A. E. (1999) Demographic Effects in Environmental Aesthetics: A Meta-Analysis. *Journal of Planning Literature*, vol. 14, no 2, pp. 155–175.
- Storper M., Walker R. (1989) *The Capitalist Imperative: Territory, Technology, and Industrial Growth*, New York: Basil Blackwell.
- Strategiya sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya Moskvy na period do 2025 goda* [The Strategy of the Moscow's Social and Economic Development until 2025]. (2012) Available at: http://www.msses.ru/fgu/strategiya_razvitija_moskvy_do_2025_proekt_versija_09.08.2012.pdf (accessed May 18, 2015) (in Russian).
- Suttles G. (1990) *The Man-Made City: The Land-use Confidence Game in Chicago*, Chicago: University of Chicago Press.
- Thrower N. J. W. (ed.) (1996) *Maps and Civilization*, Chicago: University of Chicago Press.
- Trout J., Ries A. (2004) *Pozitsionirovanie. Bitva za uznavaemost'* [Positioning: The Battle for Your Mind], Saint Petersburg: Piter (in Russian).

- Ulaga W., Sharma A., Krishnan R. (2002) Plant Location and Place Marketing: Understanding the Process from the Business Customer's Perspective. *Industrial Marketing Management*, vol. 31, no 5, pp. 393–401.
- Urhahn Urban Design. (2010) *The Spontaneous City*. Amsterdam: Blis Publishers.
- Vizgalov D. V. (2008) *Marketing goroda* [Marketing of the City], Moscow: Fond “Institut ekonomiki goroda” (in Russian).
- Ward S. V. (1998) *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850–2000*. London: Taylor & Francis.
- Warnaby G., Medway D. (2013) What about the “Pace” in Place Marketing? *Marketing Theory*, vol. 13, no 3, pp. 345–363.
- Weber M. (1978) *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*, vol. 1, Ewing, NJ: University of California Press.
- Wells W. D. (1974) *Life Style and Psychographics*, Chicago: American Marketing Association.
- Wirth L. (1938) Urbanism as a Way of Life. *American Journal of Sociology*, vol. 44, no 1, pp. 1–24.
- Zeisel J. (1975) *Sociology and Architectural Design*, New York: Russell Sage Found.
- Zelizer V. (1994) *The Social Meaning of Money*, New York: Basic Books.
- Zenker S., Martin N. (2011) Measuring Success in Place Marketing and Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 7, no 1, pp. 32–41.

Received: December 1, 2014.

Citation: Rozhkov K. (2015) Marketingovyy podkhod k izucheniyu megapolisa: neobkhodimost', printsipy i perspektivy [A Marketing Approach to the Study of Megacity: Necessity, Principles and Prospects]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 16, no 3, pp. 74–109. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/en/2015-16-3.htm> (in Russian).