

**С. В. Донских**, доцент  
[sdanskikh@grsu.by](mailto:sdanskikh@grsu.by)  
ГрГУ (Гродно)

## **С. В. Донских. КОМПРЕССИЯ ПРОСТРАНСТВА И ПЕРСПЕКТИВЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

Рубеж XX–XXI вв. вошел в историю как время глобализации. Еще недавно актуальное дескриптивное понятие «глобализации» все больше приобретает статус исторического понятия, тяготеющего к фиксации завершеного, строго определенного этапа в развитии человечества приблизительно с 1990 по 2020 гг. Несомненно, что это был крайне продуктивный этап, который значительно изменил концептуальный аппарат и теоретико-методологические ориентиры современных социально-гуманитарных наук. Одним из значимых теоретико-методологических поворотов явилась своеобразная реабилитация пространства, как категории, которая со времен Просвещения почти два столетия пребывала в тени времени. Скорость протекания изменений или «рост», постоянные качественные трансформации или «развитие» стали мерилем успеха отдельных территорий, выстраивая их иерархию по шкале модернизации в глобальном масштабе: от Западной Европы к Северной Америке и, наконец, к «дальневосточным тиграм». Как отметил З. Бауман, в хронотопе современности как общества «первого модерна» время стало ведущим партнером, который полностью подчинил себе пространство. Социальные акторы, овладевшие временем, контролировали все большее пространство, используя все более скоростные транспортные и коммуникационные средства. К концу XX в. это привело к доминированию и/или гегемонии лидеров глобального мира над сжавшимся общепланетарным пространством, породив феномен компрессии пространства, как одного из атрибутов картины мира эпохи глобализации [1, с. 120–123].

С появлением Интернета глобальный мир стал существовать в «мгновенном времени». Так М. Кастельс определил современное социальное время в сетевом обществе, время, лишённое и прошлого, и будущего [2, с. 68–70]. По существу, время оказалось элиминировано из сознания современного человека, т. к. инновации стали перманентными, а коммуникации одновременными. Вместо привычного поэтапного развития времени, зафиксированного в понятии прогресса, все модусы времени оказались одномоментными и когерентными друг другу. В свою очередь, компрессия пространства привела не столько к его гомогенизации, сколько к разнообразным гетеротопиям – сосуществованию множества социальных

пространств в одних физических местах. По удачному замечанию Т. Фридмана благодаря глобализации мир стал плоским, т. е. лишенным привычных иерархий эпохи модернизации [3, с. 64–65, 107–109]. В результате глобального распространения современных систем коммуникации у каждого социального пространства появился шанс обозначить свое присутствие и обосновать определенную позицию в глобальном мире.

В созданном глобализацией мире одновременного пространственного разнообразия и взаимодействия появилась и быстро набрала популярность новая экономическая дисциплина – территориальный маркетинг. Он был призван в условиях «плоского мира» помочь самым разным территориям выжить в условиях глобальной конкуренции всех со всеми. Примечательно, что для ведущих зарубежных специалистов в области территориального маркетинга города, местные сообщества, регионы и целые страны были равнозначными субъектами глобальной конкуренции [4]. Согласно группе европейских исследователей во главе с гуру современного маркетинга Ф. Котлером, ведущими целевыми рынками территориального маркетинга являлись:

- Посетители – их число следовало увеличивать и диверсифицировать;
- Местное население – которое необходимо сохранять и приумножать;
- Бизнес – который следовало поддерживать и привлекать в качестве инвесторов и девелоперов;
- Экспортные рынки – которые необходимо удерживать, расширять и диверсифицировать [4, с. 54].

Территориальный брендинг рассматривался как мощный инструмент по достижению указанных выше амбициозных стратегических целей территориального маркетинга, а современные средства коммуникации были призваны четко позиционировать то или иное место в глобальном сетевом обществе. По сути, практические рекомендации специалистов по территориальному маркетингу опирались на один из базовых тезисов автора теории глокализации Р. Робертсона: «Мыслить глобально, действовать локально», который являлся культурологической рецепцией японских практик менеджмента, в свою очередь, инспирированных западными индустриальными теориями урбанизации рубежа XIX–XX вв. [5, с. 6–7].

Охватившая мир в 2020 г. пандемия COVID-19, с одной стороны, резко усугубила для мировой экономики негативные последствия начавшейся осенью 2008 г. глобальной рецессии. С другой стороны, пандемия позволила спрятать системные ошибки в архитектонике глобального мира, списав их на вирус COVID-19. Однако, одни из самых долговременных последствий пандемии будут связаны с глобальной диджитализацией и виртуализацией нового хронотопа. До 2020 г. человечество подсознательно сопротивлялось тотальной оцифровке и трансформации всех сфер социальной жизни в режим онлайн, хотя цифровые технологии Четвертой промышленной революции

позволяли реализовать этот амбициозный проект [6, с. 432–435]. Пандемия в принудительном порядке загнала бизнес, обучение и досуг в «дистанционный цифровой формат». Тренды, на имплементацию которых футурологи отводили два – три десятка лет, обещают стать реальностью в ближайшие годы. Но о какой «реальности» идет речь?

Теоретик Четвертой промышленной революции К. Шваб в 2018 г., описывая грядущие «изменения реального мира», писал о новых модусах пространства: виртуальной, дополненной и смешанной реальности, благодаря которым «исчезнут расстояния и границы и люди смогут встречаться и объединяться намного удобнее, чем когда-либо ранее» [7, с. 203–205, 211]. Из перспективы 2020 г. следует уточнить, что в этом новом мире неограниченных путешествий и разнообразных встреч многие люди рискуют остаться один на один только с виртуальным пространством, в котором все многообразие социальных отношений и коммуникаций будет сведено к проблеме интерфейса. Последний стремится к максимальной сенсуализации и уже сейчас по богатству ощущений зачастую превосходит реальность.

Таким образом, тенденция к компрессии пространства достигает своего логического завершения: элиминирования реального физического и/или социального пространства и их вытеснения неограниченными виртуальными пространствами. Это является крайне серьезным вызовом для территориального маркетинга. В традиционном понимании одним из его целевых рынков являются посетители: туристы, путешественники, гости и т. п. Однако их привлечение в те или иные местности имело смысл в контексте реальных путешествий. Насколько востребованными окажутся виртуальные поездки или экскурсии, которым придется конкурировать с самыми разнообразными и фантастическими виртуальными мирами? Как можно монетизировать виртуальные путешествия по Венеции в режиме реального времени, которым разработчики компьютерных игр смогут противопоставить виртуальное путешествие по Венеции времен расцвета левантской торговли в любом ракурсе и с любыми персонажами? Эти вопросы ставят под сомнение целое направление профессиональной деятельности в области территориального маркетинга вплоть до брендинга и событийного туризма.

Вторым стратегическим направлением территориального маркетинга, которому угрожает компрессия пространства, являются экспортные рынки. Со времен Адама Смита конкурентные преимущества той или иной территории при производстве разного рода товаров были основными переменными в рамках экономического анализа. Аддитивные производства периода Четвертой промышленной революции, которые часто отождествляются исключительно с 3D-печатью, грозят резко уменьшить объемы глобальной торговли товарами, ограничив ее преимущественно сельскохозяйственной продукцией и минеральными ресурсами. Изделия, которые не требуют высококвалифицированной рабочей силы, будут просто

«масштабирова́ться» (тиражироваться) посредством аддитивных технологий там, где в этом возникнет необходимость. Многие экспортные рынки могут схлопнуться в полном соответствии с тенденцией к компрессии пространства [7, с. 166–173].

В таких условиях у территориального маркетинга останется лишь два очевидных целевых рынка: местное сообщество и бизнес. В традиционно понимаемом территориальном маркетинге воздействие на локальное сообщество было призвано сохранить и увеличить местное население (как трудовые ресурсы и рынок сбыта) [8, с. 21–22]. Будет ли в виртуальном хронотопе постглобального мира многочисленное местное население являться значимым конкурентным преимуществом? Очевидно, что далеко не всегда. Высокая квалификация и большие объемы потребления высокотехнологических и информационных продуктов будут рассматриваться как более значимые факторы, нежели выраженная в абсолютных цифрах численность населения. Следовательно, территориальный маркетинг станет одним из инструментов локализации такого населения на определенной территории.

В ситуации компрессии пространства усилия территориального маркетинга сконцентрируются на стимулировании локальной деловой активности посредством привлечения носителей новых технологий и инвестиций. Для них привлекательным образом территории станут имидж комфортной точки доступа к максимально большим сетям с максимально быстрой передачей любых данных. Широко понимаемая безопасность – от низкого уровня преступности до высоких экологических стандартов повседневной жизни – уже сейчас является важнейшим атрибутом конкурентоспособных территорий, который по своему значению намного превосходит фактор благоприятных природно-климатических условий.

В обоих случаях позиционирование территории будет включать в себя два взаимоисключающих элемента: декларируемую и, по существу, виртуальную открытость (глобальное сетевое пространство для современного бизнеса) и имплицитную реальную физическую и/или социальную сегрегацию (локальную замкнутость успешных территорий в точках формирования глобальной виртуальной реальности). В настоящее время такой модус существования претерпевшего компрессию пространства видится наиболее вероятным на ближайшую перспективу, что детерминирует серьезные трансформации в практиках территориального маркетинга.

### **Список источников**

1. Бауман, З. Текущая современность / З. Бауман ; пер. с англ. под ред. Ю. В. Асочакова. – СПб. : Питер, 2008. – 240 с.
2. Кастельс, М. Власть коммуникации / М. Кастельс ; под науч. ред. А. И. Черных. – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – 564 с.

3. Фридман, Т. Плоский мир. Краткая история XXI века / Т. Фридман ; пер. с англ. М. Колопотина. – М. АСТ, 2006. – 601 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
5. Донских, С. В. Теория глокализации и проблема сущности локальной культуры / С. В. Донских // Философия и социальные науки. – 2012. – № 1/2. – С. 4–8.
6. Лазаревич, А. А. Становление информационного общества: коммуникативно-эпистемологические и культурно-цивилизационные основания / А. А. Лазаревич; науч. ред. И. Я. Левяш. – Минск : Беларуская навука, 2015. – 537 с.
7. Шваб, К. Технологии Четвертой промышленной революции / К. Шваб, Н. Дэвис ; пер. с англ. под ред. К. Ахметова. – М. : Эскмо, 2019. – 320 с.
8. Качагин, Е. А. Маркетинг территорий: монография / Е. А. Качагин, А. Ю. Мартынова. – Ульяновск : УлГГУ, 2014. – 127 с.

*Д.А. Канашевич -Адыгезалова, старший преподаватель  
darya.adigezalova@mail.ru  
Могилевский филиал «БИП институт правоведения» (Могилев)*

### **Д.А. Канашевич –Адыгезалова. ИННОВАЦИОННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК ИМПЕРАТИВ ЭКОНОМИКИ ЗНАНИЙ**

В концептуальных нормативных документах белорусского государства в качестве стратегических приоритетов государственной политики в условиях, когда главным фактором прогресса выступают знания и человеческий капитал, определяется улучшение имиджа и конкурентоспособности национальной системы высшего образования, приближение ее к требованиям международных стандартов, развитие образования, характерного для инновационной, социально ориентированной экономики, формирование в ведущих белорусских университетах инфраструктуры интегрированной научной, образовательной и предпринимательской среды [1, с.10].

В этой связи представляется полезным обращение к передовому международному опыту развития высшей школы. Переход к постиндустриальному способу общественного воспроизводства и его дальнейшее развитие в русле формирования общества знаний существенно изменило вектор современной экономики, определив его инновационную направленность, что сформировало высокую мотивацию к сотрудничеству между образованием, наукой и бизнесом.