

Стольников Дмитрий Александрович

Магистрант

Направление: Государственное и муниципальное управление

Магистерская программа: Региональное и муниципальное управление

**Муниципальный маркетинг в контексте социально-экономического
развития территорий**

Аннотация. Необходимость использования инструментов маркетинга в системе муниципального управления является в настоящее время объективной необходимостью, которая к тому же возникла на фоне развития муниципалитетов и проводимых с 1991 г. местных реформ. За период развития политических и социально – экономических отношений в российском обществе одни территории нашли способы и инструменты преодолеть все сложности в развитии, другие муниципальные образования до настоящего времени не могут адаптироваться к современным условиям хозяйствования. Среди них оказались многопрофильные города, аграрно – промышленные территории, моногорода, добывающие территории, малые города.

Ключевые слова: маркетинг, муниципальное управление, местное самоуправление, интеграция, рыночная среда, имидж, оптимизация, ликвидность, прибыль производства, социальный и экономический потенциал, бенчмаркетинг, брендинг, интернет–маркетинг, концептуальное моделирование развития территорий, спонсорство, сотрудничество.

В науке существует классификация городов по качественно различным характеристикам состояния экономики и социальной сферы:

- города с достаточно высоким уровнем производства и жизни населения (так называемые территории «доноры»);
- города со средним экономическим потенциалом;

- проблемные города с низким уровнем социально – экономического развития, то есть депрессивные и экономически отсталые территории [1].

Причинами появления депрессивных городов стали резкое изменение конъюнктуры рынка, переход на самовыживаемость, преобразование структуры отношений между центром и регионами, регионами и городами, нестабильное законодательство, постоянное реформирование местного самоуправления и др. [2]. В то же время многие из депрессивных городов сохранили потенциал развития, в том числе кадры, социальную и производственную инфраструктуры.

Реализация потенциала развития возможна за счет эффективного взаимодействия взаимоотношений внутри территории, в том числе с помощью маркетингового инструментария. Эффективное взаимодействие в свою очередь возможно посредством интеграции действий органов местной власти, структурных элементов, населения и бизнес – структур, рыночной среды территорий в целом [3].

Использование инструментов маркетинга обусловлено приоритетными направлениями развития территории муниципального образования, которые могут варьироваться как от своевременно поставленных целей и задач (оптимизация, создание новых характеристик города, например, имиджевых), до построения новой системы долгосрочных взаимовыгодных отношений между субъектами территории. В результате использование инструментария маркетинга будет способствовать наращиванию и реализации конкурентных преимуществ города, проведению политики инновационно – обусловленного роста.

Инструменты маркетинга используются комплексно в зависимости от проблем, которые они призваны решить:

- «перестройка» экономики, то есть создание новых перспективных и прибыльных производств взамен ликвидированных;
- восстановление экономического и социального потенциала муниципального образования;
- построение системы взаимовыгодного долгосрочного партнерства, что обеспечивает территориям долгосрочные конкурентные преимущества [4].

В результате реализации маркетинговой стратегии внутри территориального образования используется имеющийся потенциал, что позволит муниципальное образование преобразовать в универсальный конкурентоспособный рыночный территориально – административный субъект хозяйственной деятельности. С этой целью необходимо разработать маркетинговую стратегию, реализовать поставленные цели и задачи, создать бренд муниципального образования, развить процессы взаимодействия, активные коммуникационные отношения, поддержать многоаспектные хозяйственно – технологические связи.

Далее необходимо дать определение потенциалу муниципального образования, который представляет собой совокупность возможностей, способностей, скрытых и нереализованных резервов муниципального образования, которые при изменении внешних и внутренних окружающих условий при эффективном воздействии на них с помощью инструментов маркетинга могут перейти в реальный результат, в действительность.

Различают технологический, социальный, интеллектуальный, экономический, организационный потенциал, а также потенциал, основанный на взаимодействии [5].

Особенностью использования инструментов маркетинга является трансформация территориальных органов власти из административного органа в особого рода партнеров для населения и бизнеса, которые способны учитывать индивидуальные особенности и специфику своей территории при решении по комплексному социально – экономическому развитию города, а также осуществлять взаимодействие между местной властью и целевыми рынками (производители, потребители, инвесторы, новые жители, туристы, мигранты и другие группы). В контексте инструментария маркетинга муниципальный маркетинг рассматривается как совместная деятельность коммерческих и некоммерческих субъектов в рыночной среде, основанная на принципах социально ориентированного маркетинга.

Современный инструментарий муниципального маркетинга может рассматривать как набор возможных средств, применяемых для достижения целей социально – экономического развития муниципального образования.

К инструментам муниципального маркетинга можно отнести:

- информационно – рекламные инструменты, в том числе создание и систематизация информационных ресурсов о собственных возможностях и предложениях города, путеводителей, буклетов, сайтов и информационных площадок, специальных рассылок и т.д.;

- лоббирование своих интересов, или оказание воздействий на официальных лиц, представляющих властные структуры, бизнес, для продвижения своих интересов;

- спонсорство, то есть специальные акции по привлечению внимания и формированию хорошего имиджа города, в том числе поддержка спорта, культуры, искусства, проведение форумов, фестивалей, праздников, спортивных зрелищных мероприятий и др.;

- визиты, встречи, презентации;

- конференции и семинары;

- выставки, ярмарки, международное сотрудничество;

- разработка и реализация специальных проектов;

- обслуживание потенциальных инвесторов по принципу единого окна;

- использование высококвалифицированных кадров;

- курирование, сопровождение и поддержка стратегических инвесторов [6].

К инновационным инструментам маркетинга относятся: бенчмаркетинг, брендинг, интернет – маркетинг, концептуальное моделирование развития территорий, АВС – анализ ресурсных возможностей города.

Стратегически перспективным инструментом муниципального маркетинга с целью привлечения инвесторов и туристов является маркетинг имиджа.

Выбор методов и инструментов маркетинга зависит от целевой аудитории, на которую направлено воздействие с помощью инструментов. В исследовании уже были упомянуты субъекты, на которых воздействуют инструменты маркетинга или которые участвуют в реализации маркетинговой политики. В настоящее время в развитии территории получил распространение кластерный подход, однако внедрение маркетинга в процессы кластерного развития территории в научной среде

и на практике пока не нашло своего отражения. Хотя данный вопрос является в исследуемой проблеме очень актуальным.

Как уже было сказано, маркетинг муниципального образования как инструмент воздействия обеспечивает конкурентоспособность территории, а значит, и инвестиционную привлекательность, улучшение имиджа, социально – экономическое развитие города на основе процессов формирования и реализации городских кластеров [7].

Если до этого в работе рассматривалась социальная и имиджевая составляющие муниципального маркетинга, то кластерный подход к развитию территории города напрямую обусловлен экономическим развитием, а, следовательно, необходимо рассматривать муниципальный маркетинг в данном случае с позиции бизнеса и экономической эффективности использования инструментария. Кроме того, значение использования инструментов маркетинга возрастает при понимании целей формирования и развития городских кластеров, к которым относятся привлечение и удержание инвестиций непосредственно на территории города, а также для функционирования самого кластера. Структурно кластер состоит из таких основных элементов, как ядро кластера (совокупность производств, ориентированных на выпуск конкурентоспособной продукции), резиденты – предприятия с конкурентными преимуществами, определяемые перечнем, как правило, шестого технологического уклада (информационно – компьютерные технологии, электронная, аэрокосмическая, ядерная промышленность, фармацевтика и т.д.). Сам кластер рассматривается как база для политики экономического развития, политики процветания, конкурентной и промышленной политики города. Ключевой функцией кластера является встраивание видов деятельности, которые локализованы на территории города, в систему территориального разделения труда, поэтому к субъектам кластеров относят предприятия, поставщиков оборудования, комплектующих, специализированных, производственных и сервисных услуг, научно – исследовательские и образовательные организации, связанные отношениями территориальной близости и функциональной зависимостью. Иными словами,

кластер создается в целях использования сильных сторон промышленности и бизнеса муниципального образования и нивелирования слабых сторон за счет интеграции в кластер. Так, например, малый и средний бизнес зачастую не получает в полном объеме государственную и муниципальную помощь и экономическую поддержку, а интегрируясь в кластер, повышает свою конкурентоспособность на рынке.

Каждый город имеет транспортную, социальную, инженерно – коммунальную инфраструктуры, накапливает культурные, материальные, трудовые, духовные ценности, совершенствует и изменяет свои социально – экономические и политические коммуникации. При этом, кластеры могут создаваться и функционировать на территории нескольких городов и даже в разных регионах, что создает как раз взаимодействие между муниципальными образованиями в рамках муниципальной конкуренции.

Грамотно разработанная и эффективно внедренная стратегия маркетинга муниципального образования позволяет выявить, проанализировать, учесть и отразить в кластерных проектах социально – экономический потенциал города, определяется качество городского кластера [8].

Объектами маркетинговых исследований являются емкость и уровень монополизации муниципального территориального рынка, различные особенности развития города, в том числе территориальные, природно – климатические, природные и ресурсные, экономические тренды города, показатели конкуренции, новизна и конкурентоспособность продукта, качество и дополнительные преимущества, длительность жизненного цикла продукта, потребители и их потребности, элементы продвижения и каналы маркетинговой коммуникации и т.д. Результатом маркетинговых исследований будет выступать сегментация и прогноз развития города и рынка, позиционирование кластерных продуктов и спрос на них, оценка уровня конкурентоспособности кластеров и их инвестиционных потребностей.

Можно сказать, использование инструментов маркетинга в кластерном подходе развития муниципальных образований будет эффективным. Кроме того,

кластеры можно создавать в любой сфере жизнедеятельности муниципального образования и общества, в том числе и в культурной, в сфере искусства, литературы, туристической сфере, социальной, жилищно – бытовой и т.д.

Инструменты можно использовать такие же, с учетом разделения всех конечных потребителей в зависимости от кластера.

Исходя из этого признака, можно предложить систематизацию инструментов муниципального маркетинга по следующим сформированным группам.

1. Экономическое регулирование. Промышленно – производственные кластеры. Целевые потребители: Бизнес – структуры, инвесторы, малый и средний бизнес, индивидуальные предприниматели.

2. Инфраструктурное обеспечение и услуги населению. Кластерный подход к развитию жилищно – коммунального хозяйства города. Целевые потребители: население, организации благоустройства, бизнес – структуры, предприятия и т.д.

3. Обеспечение безопасности жизнедеятельности. Кластерный подход в изучении проблем обеспечения социальной безопасности.

4. Охрана окружающей среды и благоустройство территории. Эколого – экономические кластеры. Целевые потребители: общество в целом, бизнес – структуры, туристы и т.д.

5. Образование. Образовательные кластеры. Целевые потребители: население, работодатели.

6. Здравоохранение и спорт. Медицинские кластеры. Целевые потребители: население;

7. Культура, досуг и туризм. Туристические кластеры. Целевые потребители: туристы.

8. Социальная политика. Создание кластеров социального предпринимательства. Целевые потребители: незащищенные слои населения, население [9].

Таким образом, надо отметить, что сегментирование целевых потребителей осуществляется на основе кластерного подхода, который позволит выделить связи,

взаимодействие и взаимозависимости между всеми сферами жизнедеятельности города.

Использование эффективных инструментов маркетинга должно повлиять на позиционирование территории города, определения стратегии деятельности органов власти и населения для развития ее преимуществ и снижения влияния конкурентных недостатков. Создание образа города – это долгосрочный план развития, в результате реализации которого при благоприятном сценарии улучшаться социально – экономические показатели развития муниципального образования, будет обеспечен благоприятный фон для повышения качества жизни населения, измениться благоприятно психологический микроклимат в обществе и снизиться социальная напряженность.

В заключение хотелось бы остановиться на современных способах разработки маркетинговой стратегии развития города, например, создание имиджа и образа города с использованием нейросети. Этот инструмент позволит выделить особенности города, учесть его историю и традиции.

Нейросеть не просто генерирует город так, как она ее видит, учитывается история города, его основание и особенности. Все это помогает ей делать нейрохудожник. Каждый город имеет вполне узнаваемые черты, например, Ярославль и Псков показаны древними старцами так, как это довольно старые города. Ярославль предстал олицетворением мудрости, Тула - воинственной женщиной с богатым головным убором, Санкт-Петербург сверкает решительностью, Улан-Удэ представлен в лице азиата с усами, бородой и собранными в пучок волосами, а вот Рязань похожа на энергичную девушку с огненными волосами. Пермь - габаритная хозяйка в зелёном кафтане, мудрый седой Псков, добрая Тверь и Самара с колье на шее, а также Омск, накинувший капюшон своего плаща. Результаты создания человеческого образа города вполне возможно использовать при создании имиджа и образа в маркетинговой стратегии [10].

Таким образом, в настоящее время существует множество подходов к разработке и реализации маркетинговой стратегии города, а также различных инструментов, которые можно использовать в совокупности с учетом специфики

муниципального образования, особенностей и уровня социально – экономического развития, истории, традиций и обычаев, менталитета населения, языка и культуры и т.д. Это является несомненно положительным моментом, так как все разнообразие инструментария позволяет каждому городу выбрать свой путь развития и способ создания и поддержания конкурентоспособности.

Автором предложена классификация групп целевых потребителей при формировании маркетинговой стратегии города в соответствии с кластерным подходом, когда направление деятельности или функция муниципального образования может рассматриваться как кластер.

Литература

1. Антропова А.О. Маркетинг территорий и его роль в развитии муниципальных районов на примере Кунгурского района Пермского края / А.О. Антропова, А.Н. Хацкелевич, А.А. Лекомцева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2019. - № 4. - С. 80-89.

2. Арташина И.А. Анализ практики маркетингового управления социально-экономическим развитием субъектов РФ / И.А. Арташина, В.Ю. Дудина, Ю.Н. Жулькова // Региональная экономика: теория и практика. - 2020. - Т. 18, вып. 3. - С. 429-445.

3. Березовская Г.П. Процесс формирования территориального бренда / Г.П. Березовская // Экономика и предпринимательство. - 2020. - № 10. - С. 593-595.

4. Камышанченко Е.Н. Формирование и развитие имиджа территории как маркетингового атрибута экономики современного / Е.Н. Камышанченко, С.А. Морусов // Практический маркетинг. - 2020. - № 12. - С. 35-40.

5. Комаров М.А. Габитус как инструмент формирования идентичности места / М.А. Комаров // Маркетинг в России и за рубежом. - 2019. - № 3. - С. 89-95.

6. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: учеб. пособ. / А.П. Панкрухин; Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ. - Москва: Изд-во РАГС, 2022. - 327 с.

7. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В. Сачук. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2019. - 368 с.

8. Старцев Ю.Н. Территориальный маркетинг: учеб. пособ. по специальности «Маркетинг» / Ю.Н. Старцев; Челяб. гос. ун-т. - Челябинск: [Изд-во Татьяны Лурье], 2021. - 83 с.

9. Управление маркетингом территории на основании миссии муниципального образования / Н.В. Новичков, А.В. Новичкова, Е.А. Веселкова, Е.А. Савченко // Проблемы теории и практики управления. - 2020. - № 1. - С. 25-34.

10. Чекашкина Н.Р. Стратегическое развитие региона: инвестиционная активность как детерминанта привлекательного имиджа территории / Н.Р. Чекашкина // Региональная экономика: теория и практика. - 2018. - Т. 16, вып. 2. - С. 214-229.

© Бюллетень магистранта 2023 год №4