

**Стольников Дмитрий Александрович**

Магистрант

**Направление:** Государственное и муниципальное управление

**Магистерская программа:** Региональное и муниципальное управление

## **Использование маркетинговых инструментов в развитии муниципальных образований**

**Аннотация.** В статье обозначены ключевые проблемы, существующие в сфере муниципального управления, определена значимость маркетинга в развитии муниципальных образований.

В настоящее время место проживания гражданами определяется качеством и уровнем жизни, важнейшими факторами этого социально значимого выбора. Комфортное городское пространство определяется социально-экономическими условиями осуществления трудовой деятельности. При их отсутствии существует риск отказа населением от проживания в таких муниципальных образованиях. Для успешного функционирования городской системы наиболее эффективным способом является муниципальный маркетинг, значение и механизмы которого будут рассмотрены в данной статье.

**Ключевые слова:** маркетинг, муниципальное управление, муниципальное образование, стратегия, программа маркетинга, органы местного самоуправления.

Муниципальное образование как экономический субъект действует в условиях ограниченных ресурсов. Из этого следует основополагающий методологический вывод, что каждый элемент хозяйственной системы обладает определёнными видами преимуществ. При этом предполагается, что территория специализируется на тех видах деятельности и производства, по которым в каждый момент времени имеются абсолютные или относительные преимущества. Мобильные факторы производства устремляются на ту территорию, где выше их возможность

воспроизводства. Рост мобильных факторов производства приводит к повышению производственных возможностей в экспортных отраслях, а экспортный потенциал (который зависит не от относительных преимуществ, а от абсолютных) создает инвестиционную привлекательность территории. И конечно, человеческие ресурсы занимают главенствующую роль при определении конкурентоспособности муниципального образования. Кадровый потенциал как составляющая конкурентоспособности региона (муниципального образования) обусловлен условиями проживания граждан, уровнем комфортности и качества городской среды [1, с. 80].

Благоприятная территориальная среда является фактором конкурентоспособности региона. Конкурентоспособность территории включает разнообразные по своей природе факторы. Здесь имеют место и традиционные природные ресурсы, и географическое положение региона, и используемые фирмами технологии, и инновации, и др. Конкурентным преимуществом региона может стать любой показатель, выгодно отличающий его от конкурентов. Представляется очевидным, что чем шире набор конкурентных преимуществ региона, тем выше уровень его конкурентоспособности [4, с. 37].

Социально-экономическое развитие региона, уникальное географическое положение каждого города обуславливает тот факт, что городская среда в целом характеризуется большим разнообразием. А для того, чтобы сформировать, укрепить и поддержать конкурентные преимущества той или иной территории действенным инструментом выступает именно маркетинг. Муниципальный маркетинг представляет собой тщательно проработанную экономическую политику муниципального образования, направленную на повышение конкурентоспособности того или иного муниципалитета [10, с. 214].

Задачей муниципального маркетинга является выявление и учет общественных потребностей основных субъектов, например, потребителей муниципального образования, а также стимулирование полезных новых потребностей и интересов как общества в целом, так и отдельных социальных слоев его населения. Свое широкое развитие муниципальный маркетинг или маркетинг

города получил в европейских городах. Они активно борются за инвестиции и потоки туристов, посредством реализации тематических направлений, закрепляя в сознании людей отличительные культурные знаки.

Имидж и образ города может и должен развиваться, трансформироваться, но если он меняется до неузнаваемости, то это может исказить философию пространства, формировавшуюся столетиями и негативно сказываться на его конкурентных преимуществах [7, с. 141].

Муниципальный маркетинг должен объединять совокупность направлений, связанных с развитием всех основных сфер территории: маркетинг производственно-промышленной сферы, индустрии гостеприимства и туризма, культуры, образования, здравоохранения, маркетинг человеческих ресурсов. Последнее направление связано с развитием демографической, социально-трудовой сферы, муниципального рынка труда, занятости и предполагает «исследование социально-экономических потребностей населения региона с целью выявления и решения наиболее актуальных проблем, причем как приоритетных для всех слоев, так и характерных для различных социальных групп с одновременным изучением состояния социальной среды, качества жизни населения» [6, с. 96].

Таким образом, внедрение принципов и основ муниципального маркетинга в управление развитием территорий, муниципалитетов, городов в современных условиях, не просто желательно, но и необходимо. Это требует, в свою очередь, использования современных подходов к организации системы муниципального управления и ее совершенствования. Следует создать в муниципалитете службу маркетинга, которая непосредственно подчиняется и отчетывается перед главой муниципального образования. Причем структура ее должна напоминать маркетинговые службы коммерческих предприятий, которые обслуживают различные рынки. Основной целью и критерием эффективности ее функционирования является уровень социально-экономического развития территории, характеризуемый показателем валового внутреннего продукта муниципального образования, а также рядом других взаимосвязанных с ним показателей: структура бюджета муниципального образования по источникам

доходов, структура его использования, уровень занятости, уровень доходов населения, показатели естественного и общего прироста населения, сальдо миграции, уровень заболеваемости, баланс финансовых ресурсов, показатели инвестиций в основной капитал муниципалитета и их структура. В отличие от существующих отделов в администрациях муниципальных образований служба маркетинга должна не только отчитываться по вопросам мониторинга, планирования и контроля, но также участвовать в разработке нормативных документов по основным вопросам организации жизнедеятельности муниципального образования, оказывать методическую помощь другим службам в реализации концепции муниципального маркетинга, иметь возможность использовать необходимые ресурсы для продвижения и позиционирования территории во внешней среде [5, с. 89].

Принципиально важными составляющими территориального маркетинга являются: осознание и продвижение территории как места осуществления различных проектов, основанное на знании и прогнозировании потребностей мировой, национальной и локальной экономики, текущей ситуации и реальных возможностей территории; эффективное решение проблем потребителя, бизнеса и потенциального инвестора, действующих на данной территории; нацеленность на долгосрочное экономическое развитие региона; активное воздействие на формирование потребностей субъектов регионального инвестиционного рынка.

Основной целью территориального маркетинга является улучшение качества жизни населения. Это предполагает планомерное и системное изучение состояния и тенденций развития территорий для принятия рациональных решений, направленных на создание и поддержание притягательности и престижа территории в целом, а также привлекательности сосредоточенных на ней социально-экономических ресурсов производства и возможностей для их реализации и воспроизводства. Использование территориального маркетинга означает превращение территориальных органов власти в особого рода партнера для предпринимателей, способного не только учитывать индивидуальность своего региона при принятии решений по комплексному социально-экономическому

развитию территории, но и осуществлять взаимодействие между органами власти и целевыми рынками: производителями, потребителями, инвесторами, новыми жителями, туристами и другими. В этом смысле территориальный маркетинг можно представить, как совместную деятельность коммерческих и некоммерческих субъектов в рыночной среде, основанную на принципах современного социально ориентированного маркетинга.

Современный инструментарий территориального маркетинга представляет собой набор возможных средств, применяемых для достижения целей социально-экономического развития региона.

К инструментам территориального маркетинга можно отнести: информационно-рекламные инструменты (необходимая информация о собственных возможностях и предложениях; путеводители, буклеты и т.д.; публикации в СМИ; прямая почта; интернет-ресурсы; специальные рассылки); лоббирование, или оказание воздействий на официальных лиц, представляющих властные структуры, бизнес для продвижения своих интересов; спонсорство (специальные акции по привлечению внимания и формированию хорошего имиджа территории: поддержка спорта, культуры и искусства, проведение фестивалей, праздников и т.д.); визиты, встречи, презентации; конференции и семинары; выставки, ярмарки, международное сотрудничество; специальные проекты; обслуживание потенциальных инвесторов по принципу единого окна, использование высокопрофессионального персонала; курирование, сопровождение и поддержка стратегических инвесторов. К инновационным инструментам маркетинга относят бенчмаркинг, брендинг, интернет-маркетинг, концептуальное моделирование развития территорий, ABC-анализ ресурсных возможностей региона [2, с. 429].

Определяя приоритеты социально-экономического развития, можно констатировать, что качество жизни населения и конкурентоспособность территории являются одними из главных целей деятельности органов местного самоуправления. В соответствии с мировой практикой местное самоуправление, материализуя свои цели и приоритеты в планах социально-экономического развития должно использовать маркетинг территории, который позволяет повысить

конкурентоспособность территории муниципального образования через систему маркетинговых инструментов и стратегий.

Проблемы маркетинга в Перми, как и во многих других регионах, сводятся к небольшому количеству местных рекламных площадок. Большую часть информации пермяки получают с федеральных сайтов. Это сильно «разбрасывает» аудиторию, так как не все федеральные площадки делят аудиторию по региональному принципу. Как следствие, это уменьшает возможность продвигать таргетированные предложения, негативно сказывается на конкуренции и развитии местных рекламных площадок, а также качестве их контента.

Пермь нуждается в сильном позитивном бренде - это не только имидж города и повышение его рейтинга среди других российских городов. Это также инвестиции в городскую и краевую экономику и создание новых рабочих мест. При равной инвестиционной привлекательности двух городов инвестор вложит деньги в тот город, где есть бренд, и у бизнесмена возникла к нему эмоциональная привязанность.

По рейтингу Минэкономразвития России и Ассоциации инновационных регионов России Пермский край - регион, который входит в десятку лидеров инновационного развития. В его основе - система объективных статистических данных, таких как доля продукции высокотехнологичных и наукоемких отраслей в ВРП, коэффициент обновления основных фондов и т.д. - всего 23 показателя. Среди регионов, в которых значение индекса инновационного развития превышает 130% от среднего по России, оказался Пермский край. Он занял 10 позицию рейтинга, с текущим показателем 132,2%. Регион сохранил свое положение в высшей группе «сильных инноваторов» [11].

Наиболее радикальными положительными изменениями, произошедшими в крае, были отмечены: количество поданных международных РСТ - заявок по отношению к численности экономически активного населения, доля инновационных товаров, работ, услуг в их общем объеме, а также интенсивность затрат на технологические инновации.

Город Пермь является активным участником международных экономических отношений. Высокая степень интернационализации, интенсивный обмен знаниями, людьми, продуктами и капиталами обеспечивает высокий уровень конкурентоспособности нижегородских предприятий на международных рынках.

К преимуществам Перми относятся:

- комплексный транспортный узел;
- выгодные условия для ведения бизнеса;
- хорошая образовательная и инновационная инфраструктура;
- комфортный инвестиционный климат.

К проблемам города Перми можно отнести:

- низкий уровень производительности труда;
- не развитость транспортно-логистической инфраструктуры;
- высокая миграция населения;
- ограничения энергетической системы;
- относительно низкое качество условий для жизни;
- низкая степень интернационализации (международной кооперации);
- низкая заработная плата.

Можно сказать, что город Пермь развивается динамично и имеет свой внутренний, неиспользованный потенциал, активизация которого должна стать основой городского развития.

Конкурентоспособность территории представляет собой гибкую к инновациям систему производства товаров и услуг и тем самым способность обеспечивать высокие стандарты жизни. Если в городе можно идентифицировать те области деятельности, где его знания делают ему преимущество в конкуренции, и если эти уникальные знания способны обеспечить прибыль, то может возникнуть мощное и существенное конкурентное преимущество Перми в выделенных областях.

Формирование конкурентной позиции города возможно только при комплексном учете существующих или отсутствующих конкурентных преимуществ. При этом речь должна идти не только о наличии тех или иных видов

ресурсов и не только об эффективности их использования, а прежде всего, о способности региона наращивать и активизировать его внутренний потенциал.

### 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: учеб. пособ. / Т.В. Сачук. - Санкт-Петербург. Издательский дом «Питер». 2021. - 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.

11. Официальный сайт Администрации г. Перми [Электронный ресурс] // Режим доступа: [https://www.gorodperm.ru/?ysclid=lhg9akedrn\\_641090799](https://www.gorodperm.ru/?ysclid=lhg9akedrn_641090799) (дата обращения 05.05.2023)

©Бюллетень магистранта 2023 №5