

УДК 339.138

Е. Н. Волчкова

Балаковский инженерно-технологический институт (филиал)
ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»,
Балаково, e-mail: ENVolchkova@mephi.ru

А. В. Карпова

Балаковский инженерно-технологический институт (филиал)
ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»,
Балаково, e-mail: AVKarпова@mephi.ru

Э. Ф. Кочеваткина

Балаковский инженерно-технологический институт (филиал)
ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»,
Балаково, e-mail: EFKochevatkina@mephi.ru

Н. В. Миляева

Балаковский инженерно-технологический институт (филиал)
ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»,
Балаково, e-mail: NVMilyayeva@mephi.ru

МУНИЦИПАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА

Ключевые слова: муниципальный маркетинг, городское пространство, институциональная среда, устойчивое социально-экономическое развитие, инвестиционная привлекательность.

В статье исследуется возможность использования инструментов муниципального маркетинга для целей устойчивого социально-экономического развития городского пространства. При этом установлено, что конкретные мероприятия муниципального маркетинга обуславливаются институциональной средой, которая формируется в зависимости от типа городского поселения и функциональной нагрузкой конкретного населенного пункта. Индикатором успешности территориальных маркетинговых мероприятий является конкурентоспособность и привлекательность города для агентов, инвестиций и ресурсов. От специфичности институциональной среды (развитие уровня экономики, науки, культурных, исторических и социальных особенностей), в настоящее время, зависит ход и многообразие маркетинговых территориальных мероприятий. Ориентиры на цифровую экономику приводят к усилению инновационной активности хозяйствующих субъектов, что сопровождается реорганизацией, как городского пространства, так и маркетингового инструментария. Оценивая эффективность инструментария муниципального маркетинга, сделаны выводы, что к слабым сторонам, оказывающим негативное влияние на эффективность муниципального маркетинга в России, относятся институты, не обеспечивающие создание необходимой инфраструктуры (как социальной, так и производственной), коммерциализацию инноваций и т.д. С целью преодоления проблем большинства городов в части оттока человеческого капитала и создания комфортных условий осуществления трудовой деятельности и проживания определены перспективные инструменты муниципального маркетинга, обеспечивающие социально-экономическое развитие городского пространства.

E. N. Volchkova

Balakovo Institute of Engineering and Technology of the National Research Nuclear University MEPHI (Moscow Engineering Physics Institute), Balakovo, e-mail: ENVolchkova@mephi.ru

A. V. Karpova

Balakovo Institute of Engineering and Technology of the National Research Nuclear University MEPHI (Moscow Engineering Physics Institute), Balakovo, e-mail: AVKarpova@mephi.ru

E. F. Kochevatkina

Balakovo Institute of Engineering and Technology of the National Research Nuclear University MEPHI (Moscow Engineering Physics Institute), Balakovo, e-mail: EFKochevatkina@mephi.ru

N. V. Milyayeva

Balakovo Institute of Engineering and Technology of the National Research Nuclear University MEPHI (Moscow Engineering Physics Institute), Balakovo, e-mail: NVMilyayeva@mephi.ru

MUNICIPAL MARKETING AS AN EFFECTIVE TOOL FOR SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF URBAN SPACE

Keywords: municipal marketing, urban space, institutional environment, sustainable socio-economic development, investment attractiveness.

The article examines the possibility of using municipal marketing tools for the purposes of sustainable socio-economic development of urban space. At the same time, it is established that specific measures of municipal marketing are determined by the institutional environment, which is formed depending on the type of urban settlement and the functional load of a particular locality. An indicator of the success of territorial marketing measures is the competitiveness and attractiveness of the city for agents, investments and resources. The course and variety of territorial marketing measures currently depend on the specifics of the institutional environment (the development of the level of economy, science, cultural, historical and social features). The focus on the digital economy leads to an increase in the innovative activity of economic entities, which is accompanied by the reorganization of both urban space and marketing tools. Evaluating the effectiveness of municipal marketing tools, it is concluded that the weak points that have a negative impact on the effectiveness of municipal marketing in Russia include institutions that do not provide the necessary infrastructure (both social and industrial), the commercialization of innovations, etc. In order to overcome some of the problems of most cities associated with the outflow of human capital and create comfortable working and living conditions, promising municipal marketing tools have been identified to ensure the socio-economic development of urban space.

Введение

Современный уровень развития социально-экономических отношений предъявляет высокие требования к оказанию общественно значимых услуг. Это обусловлено многоукладностью рыночных отношений, которые предполагают активное участие государства в хозяйственных процессах в качестве институциональной среды, не только организующей взаимодействие производителей и потребителей общественно-полезных благ, но и равноправного участника, предоставляющего широкий спектр таких благ. Кроме того, конституционные обязанности российского государства перед своими гражданами в сфере обеспечения их жизнедеятельности

предопределяют законодательное закрепление действий органов государственной власти и местного самоуправления по организации условий, обеспечивающих достойный уровень и качество жизни людей, проживающих на территории РФ. При этом многие общественно значимые услуги могут быть предоставлены исключительно формальными институтами, находящимися в государственной или муниципальной собственности. С одной стороны, это создает условия монополизации сегмента рынка социальных услуг, с другой, предопределяет высокие требования со стороны не только потребителей данных услуг, но и ряда контролирующих органов, а также неформальных институтов.

Соответственно, появилась необходимость повышения доверия к формальным институтам различного уровня. Одним из наиболее действенных инструментов, способных обеспечить рост их эффективности работы с точки зрения населения и хозяйствующих субъектов России и иностранных групп является использование методов муниципального маркетинга.

В целом муниципальный маркетинг представляет собой осуществляемый органами местного самоуправления систематизированный процесс, охватывающий совокупность отношений, которые стабильно происходят между участниками рыночных операций на территории муниципального образования.

Целью настоящей статьи является определение маркетинговых мероприятий, которые способствуют социально-экономическому развитию городского пространства в соответствии с типологией современных городов.

Материал и методы исследования

Использование маркетингового подхода в сфере социально-экономического развития городского пространства предполагает направленность управляющей подсистемы, в качестве которой в данном исследовании подразумевается институциональная среда, при решении любых задач – ориентация на потребителя, т.е. население и субъекты экономики, территориально связанные с конкретной местностью. Основными направлениями, которые характеризуют применение методов маркетинга для удов-

летворения потребностей пользователя общественных благ, являются повышение качества предоставляемых услуг и экономия ресурсов, используемых для оказания данных услуг, что очень важно для государства и муниципалитета [1].

Современная городская среда характеризуется большим разнообразием, что обуславливается социально-экономическим развитием региона, уникальным географическим положением каждого города и стратегией муниципального маркетинга. Маркетинговые мероприятия зависят от институциональной среды, которая формируется, в зависимости от типа города. Институты представляют собой фундаментальную, генетическую основу развития и функционирования в долгосрочной перспективе развития города. Институциональная среда включает формальные и неформальные институты. Формальные институты современного города – это, как правило, политические институты, которые регулируются конституцией и включают правила функционирования и назначения органов местного и общественного управления. Неформальные институты включают устоявшиеся территориальные традиции, обычаи, тенденции и т.д.

Артикулируем современные типы городов на рис. 1.

Реализуется муниципальный маркетинг в целях обеспечения социально-экономического развития территории, что осуществляется посредством формирования положительного имиджа города и привлечения агентов, инвестиций, ресурсов.



Рис. 1. Типология современных городов

Спецификой муниципального маркетинга выступает его зависимость от институциональной среды, а уровень эффективности маркетинговых мероприятий – от наличия соответствующих ресурсов. Локальная территория, административно обозначенная как город, не способна на абсолютное конкурентное превосходство. Для интенсивного социально-экономического развития муниципальный маркетинг должен быть ориентирован на те сферы, в которых город имеет относительные конкурентные преимущества. Большинство развитых государств используют муниципальный маркетинг как инструмент продвижения интересов территории, городского пространства, рекреационных зон-рецептивов, сосредоточивая внимание на территориальных, культурно-исторических или природно-ландшафтных особенностях, исключительных особенностях городского поселения [2].

При выборе конкретных маркетинговых инструментов с целью повышения привлекательности города для агентов, инвестиций и ресурсов необходимо учитывать специфику городского пространства в соответствии с предложенной типологией [3].

Взаимосвязь маркетинговых мероприятий и институциональной среды отражена в таблице.

Благоприятная институциональная среда формируется формальными и неформальными институтами, оказывая непосредственное влияние на маркетинговые мероприятия. Индикатором успешности территориальных маркетинговых мероприятий является конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность города для четырех крупных целевых рынков потребителей [4]:

- населения, постоянно проживающего на территории, приезжающих и трудовых мигрантов;
- туристического бизнеса и смежных сфер обслуживания;
- производственных предприятий;
- потенциальных инвесторов и экспортных рынков.

Можно отметить, что современная экономика города характеризуется многообразием и постоянным обновлением форм маркетинговых мероприятий, которые соответствуют не только вектору развития технологий, но и ценностям, стереотипам поведения потребителей в производственном и потребительском аспектах. Базис изменений сопряжен не только с институциональ-

ными изменениями, но и общества в целом, т.е. охватывает широкий диапазон. Происходит развитие наукоемкого производства, цифрового пространства. Пандемия перевела многие маркетинговые мероприятия из режима офлайн в режим онлайн.

Ориентиры на цифровую экономику приводят к усилению инновационной активности хозяйствующих субъектов, что сопровождается реорганизацией, как городского пространства, так и маркетингового инструментария.

В качестве одного из оценочных показателей эффективности муниципального маркетинга можно использовать глобальный инновационный индекс, который ежегодно с 2007 г. составляет консорциум Корнельского университета (США), Школы бизнеса INSEAD (Франция) и Всемирной организации интеллектуальной собственности. Он рассчитывается на базе 80 показателей, сгруппированных по семи направлениям анализа, определяемым по более ста странам.

Итоговый глобальный инновационный индекс рассчитывается как среднее двух субиндексов (рис. 2).

В 2020 г. в данном рейтинге Россия заняла 47 место из 131 (рис. 3). Причем, анализируя динамику индекса за период 2015-2020 гг., можно сделать вывод, что при наличии более высокой позиции по субиндексу «ресурсы инноваций» Россия имеет гораздо более низкую позицию субиндексу «результаты инноваций».

Иными словами, результативность инноваций в России ниже, чем должна быть при фактических затратах инвестиций в науку, технологии и инновации.

Согласно результатам исследования, к слабым сторонам, оказывающим негативное влияние на эффективность муниципального маркетинга в России, относятся институты, не обеспечивающие создание необходимой инфраструктуры (как социальной, так и производственной), коммерциализацию инноваций и т.д.

Также необходимость использования маркетинговых инструментов связана с наличием ряда негативных факторов, таких как диспропорция в социально-экономических условиях территорий, функционирование депрессивных регионов, что обусловлено существованием в их границах экологически неблагоприятных зон, повышенной криминогенной обстановки, отсутствие комфортной среды проживания и т.д. [6].

Взаимосвязь маркетинговых мероприятий и институциональной среды городского пространства

| Тип города | Институциональная среда | | Маркетинговые мероприятия |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Формальные институты | Неформальные институты | |
| Административный центр | <ul style="list-style-type: none"> - местный парламент; - государственные министерства и ведомства; - центры муниципального управления; - федеральные органы власти; - финансовые центры | <ul style="list-style-type: none"> - территориальные традиции; - обычаи | <ul style="list-style-type: none"> - привлечение девелоперов для развития городской среды; - применение новых технологий в государственном муниципальном управлении |
| Промышленный центр | <ul style="list-style-type: none"> - центры муниципального управления; - административное управление крупных предприятий по переработке сырья, получаемого промышленностью, сельским и лесным хозяйствами | <ul style="list-style-type: none"> - территориальные традиции; - обычаи | <ul style="list-style-type: none"> - формирование реестра инвестиционных площадок; - применение новых технологий, обеспечивающих развитие промышленной и социальной инфраструктуры |
| Наукоград | <ul style="list-style-type: none"> - центры муниципального управления; - государственные научные центры | <ul style="list-style-type: none"> - научные сообщества | <ul style="list-style-type: none"> - создание инфраструктуры, обеспечивающих коммерциализацию результатов направлений научной, научно-технической и инновационной деятельности; - продвижение бренда наукограда |
| Город-курорт | <ul style="list-style-type: none"> - центры муниципального управления; - административные центры государственных санаториев и лечебниц; - административные центры частных пансионатов и лечебниц | <ul style="list-style-type: none"> - территориальные традиции; - обычаи | <ul style="list-style-type: none"> - развитие туристической инфраструктуры; - продвижение новых туристских продуктов, направлений, маршрутов |
| Транспортный узел | <ul style="list-style-type: none"> - центры муниципального управления; - административное управление железнодорожных станций и магистральных железнодорожных линий, морских и речных портов, логистических центров крупных предприятий | <ul style="list-style-type: none"> - территориальные традиции; - обычаи | <ul style="list-style-type: none"> - создание условий для развития провайдеров логистики; - развитие социальной инфраструктуры; - совершенствование транспортных коммуникаций |
| Многофункциональный город | <ul style="list-style-type: none"> - центры муниципального управления; - административные центры разнообразной направленности (направление зависит от совокупности функций города, и представляют коллаборацию выше перечисленных формальных институтов) | <ul style="list-style-type: none"> - территориальные традиции; - обычаи | <ul style="list-style-type: none"> - создание условий для оптимального соотношения функций городов; - развитие и применение новых технологий управления городским пространством |
| Военный городок, гарнизон, вахтовый поселок | <ul style="list-style-type: none"> - центры управления воинских частей или вахтового персонала; | <ul style="list-style-type: none"> - группы, клубы или объединения по интересам | <ul style="list-style-type: none"> - совершенствование инфраструктуры городской среды; - инициация инфраструктурных проектов; - создание центров для профессионального переобучения населения |
| Культурно-исторический центр (город-музей) | <ul style="list-style-type: none"> - центры муниципального управления; | <ul style="list-style-type: none"> - территориальные традиции, обычаи, взгляды на жизнь | <ul style="list-style-type: none"> - совершенствование сервисной инфраструктуры; - разработка новых туристических маршрутов. |

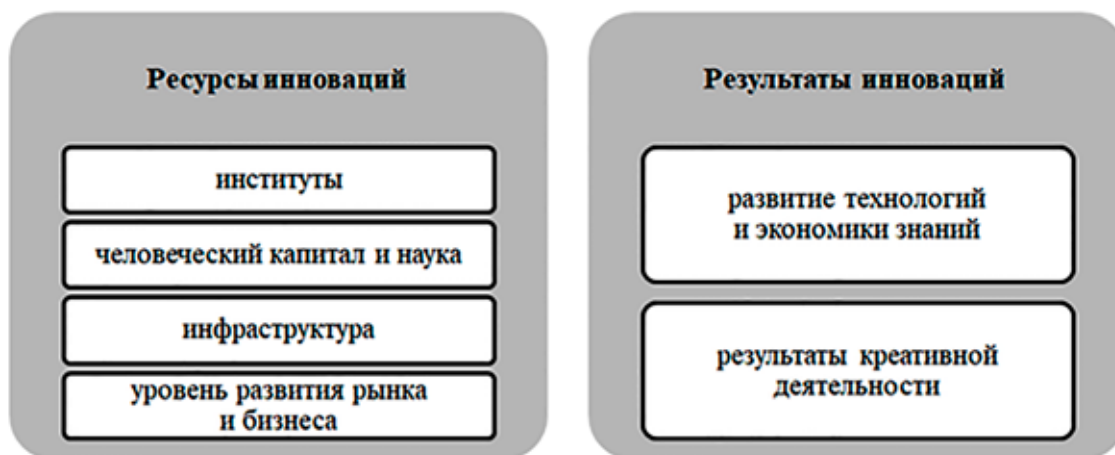


Рис. 2. Составляющие глобального инновационного индекса

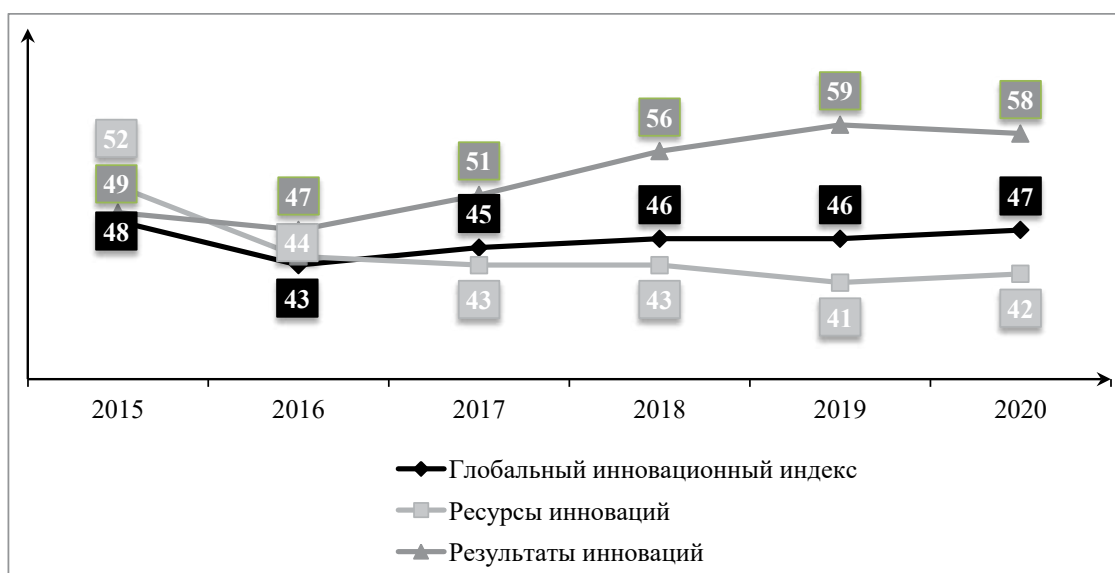


Рис. 3. Динамика позиций России в глобальном инновационном индексе [5]

Результаты исследования и их обсуждение

Итак, муниципальный маркетинг функционирует в негармоничной, т.е. неадекватной институциональной среде и без определенного набора инструментов, что является неэффективным.

Муниципальная экономика получает развитие только в параллели с имманентными ей институтами. Многие исследователи отмечают, что особенность российских реформ заключается в копировании институциональной среды успешных западных институтов или же автоматическое формирование институциональных структур, что

негативно отражается в российских реалиях. От специфичности институциональной среды (развитие уровня экономики, науки, культурных, исторических и социальных особенностей), в настоящее время, зависит ход и многообразие маркетинговых территориальных мероприятий.

Социальные, экономические, политические и географические факторы, формируя институциональную среду, создают городское пространство. Все маркетинговые мероприятия осуществляются при помощи организационных механизмов норм и правил. Отразим данный тезис в графическом формате (рис. 4).

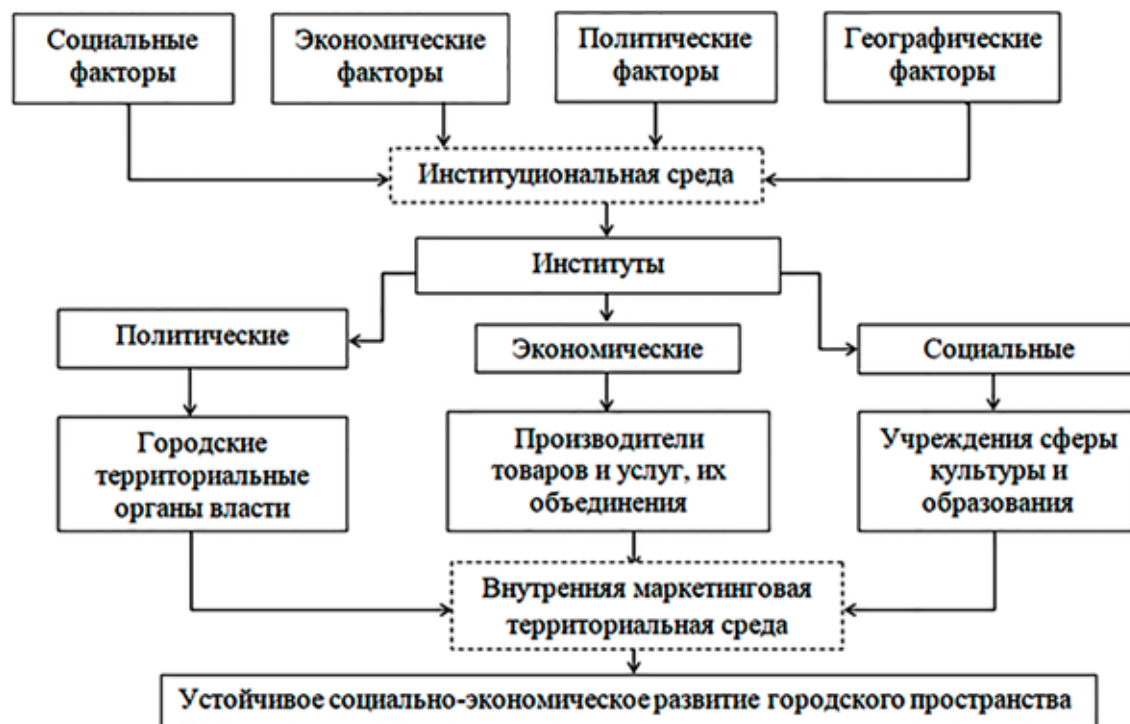


Рис. 4. Алгоритм воздействия институциональной среды на устойчивое социально-экономическое развитие городского пространства

Таким образом, можно выделить перспективные инструменты муниципального маркетинга, обеспечивающие социально-экономическое развитие городского пространства:

- создание предпосылок на уровне муниципалитета для формирования и развития институциональной среды;
- формирование бренда города;
- составление плана социально значимых проектов и маркетинговых мероприятий по каждому из направлений позиционирования;
- готовность университетской среды к новым трендам в области научно-технической деятельности;
- проведение грамотной кадровой политики каждым экономическим субъектом в условиях интенсивного изменения технологии производства и необходимости коммерциализации результатов научно-исследовательских разработок;
- совершенствование финансово-кредитной системы в части способов и типов финансирования инфраструктурных проектов;
- создание каналов продвижения высокотехнологичных товаров;

– развитие товарного рынка на территории города.

Выводы

Качество и уровень жизни на современном этапе общественного развития становятся определяющими факторами для выбора места проживания большинством граждан России. Соответственно, при отсутствии комфортного городского пространства, которое определяется социально-экономическими условиями осуществления трудовой деятельности и проживания, происходит отток населения из таких муниципальных образований. Соответственно, перед большинством муниципалитетов встает задача противостояния оттоку человеческого капитала и привлечения агентов, инвестиций и ресурсов.

Наиболее эффективным инструментом социально-экономического развития городского пространства является муниципальный маркетинг, который имеет в своем арсенале значительное количество специфических инструментов. Но их использование должно быть сопряжено типом городского пространства, которое формирует институциональную среду и определяет стратегию муниципального маркетинга.

Библиографический список

1. Зуденкова С.А. Использование маркетингового подхода к организации предоставления муниципальных услуг // Вестник университета (государственный университет управления). 2014. № 6. С. 34-36.
2. Акьюлов Р.И. Муниципальный маркетинг в управлении развитием территории // Муниципалитет: экономика и управление. 2014. №3 (8). С. 32-36.
3. Висторобская Е.Н., Емельянова М.В. Маркетинг территорий как основа повышения стратегической привлекательности муниципального образования // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2021. № 1(86). С. 207-216.
4. Попова О.И., Тимохина Г.С., Тесленко И.В. Маркетинг территории как инструмент управления социально-экономическим развитием города // Муниципалитет: экономика и управление. 2017. №4 (21). С. 23-32.
5. Глобальный инновационный индекс – 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://issek.hse.ru/news/396120793.html> (дата обращения: 18.02.2021).
6. Бодрова Ж.А., Логинов М.П. Опыт использования инструментов маркетинга для повышения инвестиционной стоимости территории // Вопросы управления. 2016. №1 (19). С. 77-85.