

ГОРОДСКОЙ МАРКЕТИНГ КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ТЕРРИТОРИИ

Ананьина Екатерина Викторовна

Ananyina Ekaterina Viktorovna

студентка

Ижевский государственный

технический университет

имени М.Т. Калашникова

Izhevsk State

Technical University

named after M.T. Kalashnikov

Воткинск, Россия

Votkinsk, Russia

Соколова Надежда Геннадьевна

Sokolova Nadezhda Gennadievna

доктор экономических наук, доцент

Doctor of Economics, Associate Professor

Ижевский государственный

технический университет

имени М.Т. Калашникова

Izhevsk State

Technical University

named after M.T. Kalashnikov

Воткинск, Россия

Votkinsk, Russia

URBAN MARKETING AS A METHOD OF MANAGING THE DEVELOPMENT OF THE TERRITORY

Аннотация: В статье рассматривается городской маркетинг как метод управления развитием территории. Стоит отметить, что территориальный маркетинг на сегодняшний день является одним из наиболее эффективных инструментов развития территорий. Сегодня ряд российских регионов демонстрируют успехи в этом направлении, формируя и четко позиционируя ключевые и приоритетные направления развития, закладывая принципы маркетинга в стратегию регионального развития, создавая маркетинговые структуры при местных администрациях. Специализированному Министерству регионального развития необходимо взять на себя функции контроля и поддержки развития местной промышленности и локализованного туризма, формируя на межрегиональной основе новые экономические и логистические цепочки. Министерство вполне могло бы взять под контроль проекты развития региональной и локальной инфраструктуры, где уровень злоупотреблений и бесконтрольности начинает приближаться к опасному общегосударственному масштабу.

Abstract: The article deals with urban marketing as a method of managing the development of the territory. It should be noted that today territorial marketing is one of the most effective tools for the development of territories. Today, a number of Russian regions demonstrate success in this direction, forming and clearly positioning key and priority areas of development, laying the principles of marketing into the strategy of regional development, creating marketing structures under local administrations. A specialized Ministry of Regional Development needs to take over the functions of monitoring and supporting the development of local industry and localized tourism, forming new economic and logistics chains on an interregional basis. The Ministry could well take control of projects for the development of regional and local infrastructure, where the level of abuse and lack of control is beginning to approach dangerous on a national scale.

Ключевые слова: городское пространство, развитие территорий, малые города, территориальные кластеры, региональная экономика.

Keywords: urban space, development of territories, small towns, territorial clusters, regional economy.

Начиная обсуждение темы статьи, стоит сначала определиться, что такое понятие, как «маркетинг территории» в целом. Так, согласно учебнику «Государственное и региональное управление субъектами

рыночной экономики» (авторы Карташова К.А., Буш В.Г., Деркачева Е.А.), маркетинг территории - это система мер, реализуемых органами государственного управления на соответствующей территории в рамках планирования и непосредственной реализации программ ее социально-экономического развития, посредством формирования положительного имиджа, инвестиционной привлекательности, оптимизации и улучшения инфраструктуры территории [7].

Стоит отметить, что территориальный маркетинг на сегодняшний день является одним из наиболее эффективных инструментов развития территорий. Сегодня ряд российских регионов демонстрируют успехи в этом направлении, формируя и четко позиционируя ключевые и приоритетные направления развития, закладывая принципы маркетинга в стратегию регионального развития, создавая маркетинговые структуры при местных администрациях. Создание бренда города, которым активно занимаются многие российские мегаполисы, необходимо в первую очередь самим горожанам, чтобы осознать уникальность места, в котором они живут.

Территориальный маркетинг предлагает широкий спектр возможностей, применение которых актуально как для крупных, так и для малых городов [14].

В настоящее время существует консенсус относительно особенностей бренда территории как более сложного, нежели бренд, продукта в силу многомерности и высокой вовлеченности большого числа стейкхолдеров (предпринимателей, туристов, потенциальных переселенцев, жителей этих территорий и т.п.) [18]. В рамках данной концепции важны поиск уникальных характеристик конкретной территории, а также заинтересованных в этих уникальных характеристиках сторон и продвижение выявленных уникальных характеристик с учетом интересов соответствующих целевых аудиторий [2].

Признавая высокую значимость территориального маркетинга как фактора устойчивого развития [17], необходимо обратить внимание на ресурсный потенциал территории, особенности внешней среды и возможность создания дифференцированной позиции [3]. Кроме того, нами дополнительно выделены такие факторы, составляющие системную модель брендинга территории, как культурная среда, институциональные особенности, экономические условия и развитие инфраструктуры.

Классический маркетинговый инструментарий, включающий продуктовую политику, ценовую политику, политику продвижения и распределения, применим к малым городам [18], но требует адаптации.

Так, в качестве продукта выступает не конкретный товар или услуга, а комплексное ценностное предложение территории для целевого сегмента. При этом ценность может быть различна для разных категорий стейкхолдеров: местные жители, гости города, представители бизнеса и другие группы обладают разными потребностями. Характерная особенность территориального маркетинга состоит в невозможности игнорировать ни одну из групп стейкхолдеров, что требует особого внимания к поиску баланса их интересов. Специфика продвижения территории обусловлена ограниченностью ресурсов малого города: высока значимость неоплачиваемых форм коммуникаций и продвижения на основе взаимного оказания услуг, а также развития взаимоотношений с общественностью. При этом, даже если продвижение малого города начинается централизованно, с конкретной инициативы городской администрации или общественной организации, в дальнейшем происходит его децентрализация: в продвижении и коммуникациях начинают участвовать все категории стейкхолдеров.

Наибольшего переосмысления в контексте маркетинга малых городов требует понятие каналов распределения: в соответствии со специфичностью города как продукта оно преобразуется в понятие инфраструктуры и транспортной доступности территории, которые требуют значительных затрат. Здесь может помочь комбинирование ресурсов, которыми обладают малые города.

У российских городов сегодня есть уникальная возможность показать всему миру свой обновленный имидж, который становится важным нематериальным ресурсом для развития. Во-первых, нам нужно начать рекламировать себя, а во-вторых, несмотря на обширность и разнообразие наших пространств, российские города по большей части продолжают жить и выглядеть одинаково. Они пока не спешат осваивать имиджевые ниши, но реалии конкуренции неизбежно подтолкнут их к этому. Российская история, духовные традиции, культура, искусство, менталитет, характер - все это открывает безграничные возможности для творчества в создании узнаваемого образа наших территорий. Россия в поисках национальных брендов.

Территориальный маркетинг, реализуемый в рамках соответствующей административно-территориальной единицы, позволяет объединить вопросы социально-экономического развития в единый комплекс, что дает возможность более четко определить приоритетные направления развития территории и обеспечить всестороннее развитие социальной, политической и экономической среды, которая отвечала бы потребностям населения этой территории, а также была бы основой для эффективного планирования, использования, восстановления ресурсов территории.

Территориальный маркетинг также позволяет определить объекты влияния - конкретные целевые группы или аспекты социальной, экономической, политической среды. Здесь следует отметить, что территориальный маркетинг как инструмент организации государственного управления развитием социально-экономической сферы, наряду с развитием связей с общественностью, претерпевает серьезные изменения: если двадцать лет назад территориальный маркетинг действительно рассматривался как узкоспециализированный инструмент

изучения влияния туризма на развитие городской территории, то сегодня он является одним из наиболее эффективных инструментов социально-экономического развития городской территории.

Сегодня методы, заимствованные из частной сферы, обычно рассматриваются в качестве приоритетных направлений оптимизации государственного управления социально-экономическим развитием городской территории. Но это совершенно типично для других уровней власти: сегодня инструменты управления частным бизнесом активно внедряются как на местном, государственном, так и на региональном уровнях.

Кроме того, в современном государственном управлении сегодня наблюдается тенденция перехода от функционального к программно-целевому управлению. Стратегии, планы, программы и меры социально-экономического развития активно разрабатываются на местном уровне, в том числе в рамках городского пространства. В то же время социально-экономическое развитие города трактуется как системный процесс преобразования социально-экономической сферы города, направленный на обеспечение благосостояния населения, эффективное использование и пополнение городских ресурсов и т.д. Иными словами, трансформируется сама концепция социально-экономического развития городской территории.

Сегодня акцент в развитии городского пространства делается не на росте экономической эффективности как таковой, а на повышении благосостояния городского населения. Городское государственное управление должно обеспечивать высокий уровень качества жизни населения, то есть удовлетворение потребностей городского населения. Это требует реализации основных прав личности, гарантированных конституционными положениями, формирования благоприятной среды для активной жизни, самовыражения и личностного развития. Активно идут процессы формирования нового рынка на территории городского пространства, что, в свою очередь, требует внедрения механизмов стратегического планирования развития и продвижения городов в социально-экономическом, в том числе инвестиционном и инновационном, смысле.

Территориальный маркетинг в системе методов управления городскими территориями характеризуется смещением акцентов в области государственного управления с органов власти на само местное сообщество. То есть городское население рассматривается как самостоятельный субъект государственной власти, вопросы государственного управления переданы в ведение местного сообщества и сформированные им органы закреплены законом. Таким образом, органы городского государственного управления получили право стратегически планировать социально-экономическое развитие городского пространства.

Улучшение территориального управления может быть достигнуто за счет организации территориального маркетинга. Когда местные власти осознают, что маркетинг территории является новым фактором в территориальном управлении, возникают вопросы: «как это сделать на практике?» и «с чего начать?»

Инициатором внедрения территориального маркетинга, как правило, становится орган исполнительной власти или его руководитель. Инициатива по внедрению территориального маркетинга может исходить либо напрямую, либо от представительного органа власти. Одной из важнейших предпосылок достижения эффекта от использования маркетинговой территории является объединение усилий всей системы органов местного самоуправления.

На сегодняшний день развитие регионов напрямую связано с кластерными образованиями.

Разрастание проектов создания региональных кластеров отражает то, что кластеры становятся основной формой позиционирования инвестиционной деятельности. Это скорее отражает общую депрессивную инвестиционную ситуацию в стране, нежели безусловное удобство формата и относительную простоту управления им с точки зрения региональных элит. Определяющим фактором становится формирование неэкономических (административных и имиджевых) возможностей для привлечения в проекты инвестиционного капитала.

Развитие кластеров является наиболее осуществимой и с организационной, и с инвестиционной точки зрения линией экономических трансформаций, выходящей за рамки классического монетарного управления формальными индикаторами развития. Как минимум потому, что развитие кластеров подразумевает большой объем организационного обеспечения и использование в качестве инвестиционного фактора административного ресурса.

Процессы, происходящие в 21 веке, подталкивают к необходимости использования кластерных методов управления и дальнейшего развития не только экономики, но и экономической деятельности в целом.

Кластерный подход позволяет выявить все новые возможности для регионов как в промышленности, так и в экономике, социальном развитии и т.д.

Кластеры существенно отличаются от других гибридных форм образования:

предприятия расположены в одном или близко расположенном населенном пункте, изучен рынок взаимодействия, конкуренция может быть сведена к минимуму, учтены потребности региона, полностью сконцентрирована сырьевая база, во всех направлениях используются инновационные технологии, повышается производительность труда, органы власти взаимодействуют с населением для дальнейшего развития региона.

Эффективность территориального кластера определяется тем, что прорывы в научно-технической сфере, интеллектуальные факторы, инновационная и инвестиционная направленность, пространственное расположение

- преодоление отраслевых тенденций, развития экономики региона, путем лоббирования интересов отдельных отраслей или компаний "перехода выгодных сторон" в одну из наиболее перспективных отраслей, кластеризация позволяет сформировать комплексный подход к использованию целой системы набора кластерных показателей для развития конкретного региона с учетом потенциала региональных хозяйствующих субъектов.

Формирование и развитие территориальных кластеров является эффективным механизмом привлечения прямых иностранных инвестиций и усиления внешнеэкономической интеграции, в том числе в результате ускоренного расширения инфраструктуры и людских ресурсов, развития сети конкурентоспособных поставщиков и сервисных организаций, а также обеспечения необходимого учета потребностей бизнеса в рамках механизмов территориального планирования.

Классическое определение кластера было сформулировано в 1990 году Майклом Портером, который почти дословно повторил его в своей знаменитой статье 1998 года «Кластеры и новая экономика конкуренции». Согласно этому определению, кластер - это «группа географически смежных взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих на определенной территории, характеризующихся общей деятельностью и дополняющих друг друга» [24].

Несмотря на то, что это определение впоследствии неоднократно уточнялось различными исследователями (не исчерпывающий, но достаточно репрезентативный обзор представлен в [11]), как ключевые характеристики кластеров, выделенные Портером, так и интерпретация взаимодополняемости участников кластера как синергетического эффекта, проявляющегося во взаимном усилении, остались неизменными. Их конкурентоспособность. В качестве основных механизмов создания этого синергетического эффекта исследователи называют создание новых продуктовых цепочек, соответствующих предпринимательских проектов и других нестандартных бизнес-идей и управленческих решений [13].

Сегодня развитие кластеров является широко признанным инструментом, сопровождающим экономическое развитие и конкурентоспособность. Быстро растущее число кластерных инициатив как в развитых, так и в развивающихся странах отражает их эффективность и жизнеспособность.

Территориальные кластеры являются локомотивами экономического роста и эффективным инструментом взаимодействия участников региональных инновационных систем во многих странах мира. Существуют различные финансовые и нематериальные механизмы их государственной поддержки, целью которых является перевод таких субъектов в фазу устойчивого развития. Однако формирование кластера и его перспективы зависят от многих факторов, поэтому существует риск того, что без государственной поддержки кластер не сможет выйти на желаемую траекторию.

Развитие кластеров стимулирует рост производительности труда, формирование новых компаний и создание новых рабочих мест, способствует росту инновационного потенциала территорий, формированию конкурентных преимуществ и уникального имиджа (бренда) региона или территории, что способствует привлечению инвестиций в регионы.

Специфика кластерного подхода к развитию территории заключается в сложности и последовательности постановки задач по развитию территории, усилении синергетических эффектов от использования различных инструментов регионального развития.

Развитие кластеров позволяет оптимизировать положение отечественных предприятий в цепочках поставок, способствуя повышению степени переработки добываемого сырья, импортозамещению и увеличению локализации сборочных производств, а также повышению уровня неценовой конкурентоспособности отечественных товаров и услуг и активизации государственно-частного партнерства.

Яркими примерами формирования промышленных кластеров являются АвтоВАЗ и проекты по локализации производства иномарок в Санкт-Петербурге и Калуге. В последних случаях создание инфраструктуры и благоприятного инвестиционного климата позволило привлечь проекты по локализации производства новых зарубежных производителей, что превратило кластеры в «многоядерные» и еще больше усилило их синергетический эффект.

На сегодняшний день кластерный подход вышел на первый план в ряде моделей территориального развития, используемых Министерством экономического развития России, а также заложенных в стратегии социально-экономического развития ряда субъектов Российской Федерации. Российской Федерации и муниципальных образований.

К сожалению, в настоящее время на федеральном уровне поддержка кластеров во многом превратилась в бюрократический механизм, работающий с набором формальных критериев. При предоставлении государственной поддержки модель управления кластером (и соответствует ли она принципам управления кластером), характер взаимодействия участников, а также качество инновационной среды, созданной в ходе этого взаимодействия, учитываются крайне слабо. В то же время сама модель управления кластером, основанная на делегировании полномочий снизу, часто заменяется администрированием «сверху» под предлогом необходимости контроля финансовых потоков, выделяемых на поддержку кластеров (контроль и

администрирование). Другими словами, доминирующая устаревшая модель государственного управления порождает неадекватную системную модель управления инновационными кластерами.

Существует ряд регионов, где неконтролируемое кластерное развитие может создать значимые риски для экономических и политических интересов страны. Это, в частности, Северо-Запад России, приграничье с прибалтийскими лимитрофами, прикаспийский Кавказ, регионы Южного Урала и некоторые другие. Помимо возможности возникновения в этих пространствах рисков «финансовых пылесосов», существует вероятность встраивания в процессы кластеризации конкурентных по отношению к России экономических и политических интересов. И это не говоря уже о том, что в таких случаях кластеризация может усилить риски, связанные с криминализацией экономических процессов

С учетом наблюдаемых нами темпов регионализации экономики каскадирование отдельных и не всегда простейших звеньев технологических цепочек — вполне реальная перспектива для России на горизонте планирования 5-7 лет. Особенно учитывая постепенное продвижение российских экономических интересов на Среднем Востоке и в ряде стран АТР, а также повышение значимости экономического и даже уже индустриального присутствия в ряде регионов постсоветского пространства.

Основой для устойчивого функционирования такого рода кластеров должен быть внутренний спрос и спрос на контролируемых рынках. Главным вопросом будет не столько возможность политического и/или военно-политического гарантирования экспортных позиций, сколько возможность обеспечения инвестиционной конкурентоспособности товаров, что решается преимущественно за счет внутренних инвестиционных и организационных механизмов.

Уже в самом ближайшем будущем возникнет потребность, обусловленная как организационными и инвестиционными обстоятельствами, так и социально-экономическими, а в ряде случаев и политическими, в совершенствовании системы управления региональными проектами, увязки их в единую технологическую и управленческую систему и встраивания частных, региональных и локальных, кластерных проектов в более глобальные проекты пространственного развития, реализуемые в рамках отдельных программ (развитие Восточной Сибири и Дальнего Востока, развитие Арктики, реабилитация и реструктуризация бассейна реки Волга, развитие прикаспийского экономического пространства). Последнее невозможно только на операционном («рабочем») уровне и требует встроения кластерных проектов в некую единую систему на стадии планирования. Только в таком случае может возникнуть желаемая синергия развития в пределах расширенных макрорегионов. Естественным организационным выходом из подобной ситуации является восстановление на новой содержательной основе специализированного Министерства регионального развития, на которое возлагались бы функции координации разнородных проектов регионального и межрегионального развития, планирование новой волны кластерных проектов и контроль над инвестиционной деятельностью.

Важнейшим риском при такой переконфигурации политики развития инвестиционных и производственных кластеров становятся злоупотребления при реализации механизмов частно-государственного партнерства в проектах и появление в этой связи «фиктивных» кластерных проектов. Но этот риск на практике относительно легко купируется при наличии современных методов контроля, а главное — политической воли удерживать коррупцию в относительно безопасных рамках.

Обновленное Министерство регионального развития вполне могло бы взять на себя функции контроля и поддержки развития местной промышленности и локализованного туризма, формируя на межрегиональной основе новые экономические и логистические цепочки. Министерство вполне могло бы взять под контроль проекты развития региональной и локальной инфраструктуры, где уровень злоупотреблений и бесконтрольности начинает приближаться к опасному в общегосударственном масштабе. Конечно, министерство не является единственной формой организационного упорядочивания процессов региональной кластеризации. Но эта форма как минимум понятна региональным элитам и существенно более прозрачна для общественного контроля, нежели корпоративные форматы.

Библиографический список:

1. Блинов А. Территориальный маркетинг и управление развитием муниципального образования // Маркетинг. 2002. №4.
2. Беляев В.И. Маркетинг территорий: локальные рынки и расширенное воспроизводство в регионах // Известия Алтайского государственного университета. – 2013. – Т. 1. – № 2 (78). – С. 284–287.
3. Березка С.М. Сити-брендинг: подходы к пониманию и актуальные проблемы // Новая экономика и региональная наука. – 2016. – № 3. – С. 331–332.
4. Громыко Ю.В. Что такое кластеры и как их создавать // Альманах «Восток». 2007. № 1. [сайт]. URL: http://situation.ru/app/j_art_1178.htm/.
5. Егорова М. В. Рыночная концепция управления инновационным развитием территории: маркетинговая модель региона // Вестник Казанского технологического университета. 2009. № 6. С. 129–134.

6. Галынчик Т.А., Вакорин М.П. Роль социального капитала в структуре кластерного предприятия // Вестник экономики, права и социологии. 2011. № 4. С. 33–35. [сайт]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=19436489>
7. Карташов К.А., Буш В.Г., Деркачева Е.А., Смирнова Е.В., Пешкова И.Г.; под общ.ред. Карташова К. А.. Государственное и региональное управление субъектами рыночной экономики: учебное пособие / Краснодар: «Новация», 2020. - 302 с.
8. Коростелев С.П. К вопросу об эффективном управлении территориальным развитием российской федерации для устойчивого роста экономики/ С.П. Коростелев, О.Н. Маргалитадзе, Ю.А.Чемодин, В.С. Горбунов // Московский экономический журнал. 2019. № 3.
9. Коробкова Н. А. Совершенствование институтов взаимодействия власти и бизнеса в контексте регионального развития // Интернет-журнал «Науковедение». 2014, №3 [сайт].-М. 2014.
10. Котлер Ф, Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб., 2005.
11. Красникова Т.С. Аналитический обзор подходов к определению понятия «Кластер» и оценке роли кластеров в развитии территории // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. 2016. Т. 7. № 1. С. 144–157. [сайт]. URL:<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25810297>.
112. Марача В.Г., Красникова Т.С. Взаимоотношения государства и бизнеса в контексте формирования в России инновационных кластеров: типология моделей и социокультурные факторы // Россия и мир: глобальные вызовы и стратегии социокультурной модернизации. Материалы Международной научно-практической конференции (Москва, 12-13 октября 2017 г.) / Отв. ред. А.В. Тихонов. – М.: ФНИСЦ РАН, 2017. С. 497–502.
13. Марача В.Г. Инновационные кластеры как коллаборативные сети: системная модель «кластерной организации управления» / Круглый стол «Системная экономика, социально-экономическая кибернетика и мягкие измерения» (СЭСЭКМИ-2017). 8 июня 2017 г. Москва, Финансовый университет при Правительстве РФ // Экономика и управление: проблемы, решения. № 6, том 3 (66) – 2017 июнь. С. 65–68. [сайт]. URL: https://www.researchgate.net/publication/321121094_Evolucia_form_organizacii_innovacionnogo_processa_perehod_k_kollaborativnym_setam_i_klasternaia_organizacia_upravlenia
14. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб., 2006.
15. Панкрухин А. П. Муниципальное управление: маркетинг территории. М., 2002.
16. Смородинская Н.В. Сетевые инновационные экосистемы и их роль в динамизации экономического роста // Инновации. № 7(189). 2014. [сайт]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23104054>
17. Токарева О.Б. Роль туристического маркетинга в стратегическом управлении малым городом // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2013. – № 5. – С. 89–94.
18. Aitken R., Campelo A. The four R's of place branding // Journal of Marketing Management. – 2011. – Vol. 27. – No. 9–10. – P. 913–933.
19. Alchian A. Uncertainty, Evolution, and Economic Theory // Journal of Political Economy. 1950. № 3. [сайт]. URL: http://dimetic.dime-eu.org/dimetic_files/alchian1950.pdf.
20. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions. – N.Y.: Palgrave Macmillan, 2007.
21. Berg L. van den, Braun E., Winden W. van. Growth Clusters in European Cities: An Integral Approach // Urban Studies, Vol. 38, No. 1, 185–205, 2001.
22. Breit, W., Culbertson W.P., Jr. Science and Ceremony: The Institutional Economics of C.E. Ayres. Austin: University of Texas Press. 1976. [сайт]. URL:<https://www.jstor.org/stable/10.7560/775237>.
23. Kemeny T., Feldman M., Ethridge F., Zoller T. The Economic Value of Local Social Networks // J Econ Geogr (2016) 16 (5): 1101-1122. [сайт]. URL: <https://socialcapitalgateway.org/sites/socialcapitalgateway.org/files/data/paper/2017/03/22/rkemenyetal2015-theeconomicvalueoflocalsocialnetworksjeg.pdf>.
24. Porter M. Clusters and the New Economics of Competition // Harvard Business Review. Nov.-Dec. 1998. [сайт]. URL: https://leydesdorff.net/th9/3NWFYZH9_Russell.pdf
25. Veblen T. Why is Economics Not an Evolutionary Science // The Quarterly Journal of Economics. Volume 12, 1898.