МУНИЦИПАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ РАЗВИТИЕМ ТЕРРИТОРИИ

Акьюлов Р.И.

доктор экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления
Уральского института управления – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия),
620990, Россия, г.Екатеринбург, ул. 8 марта, д. 66, к. 510, robert.akyulov@uapa.ru

УДК 338.242 (1-2)
ББК 65.050.23

Цель. Изучение особенностей и роли маркетинга в муниципальном управлении развитием территории

Методы. Использован контент-анализ научной литературы, периодических изданий, веб-сайтов для комплексной характеристики муниципального маркетинга и его роли в развитии территории.

Результаты. В статье рассмотрена взаимосвязь между процессами глобализации и необходимостью применения в управлении территориями, городами таких рыночных методов управления, как муниципальный маркетинг для повышения конкурентоспособности территорий, предлагается оценивать эффективность муниципального маркетинга по ряду ключевых показателей, характеризующих социально-экономическое развитие муниципалитета.

Научная новизна. Раскрыта цель, основные принципы, функции муниципального маркетинга, выделены его методологические особенности, отличия от коммерческого маркетинга, предполагающие достижение не только экономического, но и социального эффекта.

Ключевые слова: муниципальный маркетинг, маркетинг города, глобализация.

MUNICIPAL MARKETING IN MANAGEMENT OF THE TERRITORY DEVELOPMENT

Akyulov R.I.

Doctor of Economics, Assistant Professor of the Economics and Management Department, the Ural Institute of Management-branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia),
620990, Russia, Yekaterinburg, 66 8 marta St., of. 510, robert.akyulov@uapa.ru

Purpose. The study of the characteristics and the role of marketing in the territory development management.

Methods. The author used content analysis of the scientific literature, periodicals websites to complex characteristics of municipal marketing and its role in the development of the territory.

Results. The article discusses the relationship between globalization and the need to use in the management of territories, cities such market-based management as a municipal marketing to enhance the competitiveness of territories. Author proposed to estimate the effectiveness of municipal marketing for a number of key indicators characterizing socio-economic development of the municipality.

Scientific novelty. Objective, main principles, functions of municipal marketing, highlight the methodological features, differences between municipal and commercial marketing, means achieving not only economic but also social effects were defined.

Key words: city marketing, marketing the city, globalization.

© Акьюлов Р.И., 2014

Процессы глобализации в современном мире во многом требуют от регионов, территорий, муниципалитетов новых подходов, методов, инструментов управления собственным развитием в усиливающейся конкуренции за материальные, человеческие ресурсы. Одним из современных рыночных инструментов управления является маркетинговый подход, который в условиях конкуренции направлен на максимизацию привлечения потребителя к предлагаемому товару. Если в качестве товара выступает регион, территория,

город, то использование классической маркетинговой концепции в условиях глобализации достаточно перспективно, особенно, если учесть положительный опыт территорий, городов не только за рубежом, но и в самой России.

Такие понятия, как маркетинг территории, маркетинг мест, муниципальный маркетинг, государственный маркетинг появились в литературе сравнительно недавно – не более 20 лет назад. При этом до сих пор отсутствует четкая структура и грамотная терминологическая дифференциация данного понятийного аппарата. Зачастую понятия воспринимаются как синонимы, и часто присутствует необоснованное смешение смыслов.

Наибольшее развитие из вышеупомянутых понятий получил муниципальный маркетинг, в первую очередь, применительно к пространству крупных городов. Если же быть точнее, то в большинстве случаев города, территории занимаются маркетингом мест и, в основном, эпизодически – при проведении каких-либо крупных культурно-общественных, спортивных, политических мероприятий, фестивалей, Олимпиады для формирования позитивного образа, имиджа в глазах инвесторов, туристов, чиновников. В развитых странах муниципальный маркетинг предполагает чаще всего продвижение интересов города, городской агломерации, курортных зон, акцентируя внимание на территориальных, культурно-исторических или природно-ландшафтных особенностях, уникальных характеристиках территории. При этом потребительский рынок сегментирован на 3 основные группы:

– потенциальные инвесторы, для которых предлагаются привлекательные условия для капиталовложений в виде оффшорных зон, перспектив извлечения прибыли от строительства и использования объектов инфраструктуры, индустрии туризма, развлечений;

– туристы, для которых разрабатываются комплексный туристический продукт в виде создания, развития и распространения легенд, связанных с территорией, а также варианты маршрутов по легендарным местам, создание развитой инфраструктуры для комфортного проживания, транспортной доступности, предполагающих как познавательный, так и рекреационный туризм;

– потенциальные жители. Данная группа представляется ключевым фактором социально-экономического развития территории, поскольку это и рабочая сила, и потребители, и налогоплательщики. Однако не все города делают ставку в своем развитии именно на эту группу, поскольку вместе с притоком новых жителей появляются и разнообразные риски. Особенно это демонстрируют крупные города Европы – Лондон, Париж, Берлин, Москва. За последние десятилетия традиционный культурный, религиозно-этнический, профессионально-образовательный состав населения этих городов существенно изменился в основном благодаря притоку иностранцев азиатско-африканского происхождения. Космополитичность данных городов это не только логика их развития, но и угроза их самобытности, автохтонности. Автохтоны (греч., «местный, коренной») трактуется как «виды, роды организмов, которые со времени своего становления обитают в данной местности» [2, с.16].

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

С другой стороны существуют примеры крупных азиатских городов, таких как Шанхай, Гонконг, Сингапур, Сеул, Токио, где вместе с их выраженным космополитизмом сосуществует уникальность и самобытность, азиатский колорит во многом благодаря многочисленности титульных этносов.

Раньше всех элементы глобализации стали проявляться в американских городах-«миллионниках»: Нью-Йорк, Чикаго, Сан-Франциско, Монреаль, Торонто, Рио-де-Жанейро, поскольку исторически эти города формировались из первооткрывателей, мигрантов, переселенцев. Поэтому маркетинг городов, являющийся разновидностью муниципального маркетинга, в странах Северной Америки формировался и развивался по определению, по необходимости из-за жесткой конкуренции осваиваемых европейцами-мигрантами территорий сначала за ресурсы, работников, потом – за университеты, туристские потоки. Американские города и муниципалитеты являются первопроходцами в вопросах территориального маркетинга в его современном понимании в поздней стадии индустриальной эпохи. Европейские города пришли к необходимости развития маркетинга территории позже – в 80-90-х годах XX века, когда произошел экономический «взрыв» в странах Юго-Восточной Азии, связанный с промышленным и технологическим развитием, прежде всего, в крупных городах, сделавших их всемирно известными - Гонконг, Тайвань, Сингапур, Сеул, Шанхай.

Маркетинг города получил наибольшее развитие в европейских городах, которые в борьбе за инвестиции и туристические потоки находят и успешно реализуют свои тематические направления, закрепляя в массовом сознании свои культурные отличительные знаки. Специалисты выделяют ряд причин появления потребности в применении и совершенствовании маркетинга территорий. «Во-первых, меняются факторы, обеспечивающие успех в развитии территорий. Интернет проникает в самые отдаленные уголки и выравнивает «метрополии и провинции» в доступе к

необъятным информационным ресурсам. Удобное географическое положение или обилие полезных ископаемых уже не гарантируют территории экономический успех. На пути товаров, капитала, рабочей силы все меньше барьеров, и они становятся все более мобильными. В такой ситуации уже не территории борются за крупных инвесторов, а инвесторы всеми силами отстаивают право работать в комфортных для жизни и работы местах. Территория, как таковая, становится субъектом экономики. Во-вторых, мир все более состоит не из стран, а из городов, которые сотрудничают и конкурируют между собой. Экономический мир, как карта площадей, уходит в прошлое. Сегодня это мир узлов и связей между ними. Усиливающаяся конкуренция вынуждает территории искать новые, и все чаще нематериальные ресурсы для развития. А одним из таких важных ресурсов становится репутация территории. В-третьих, жизнь современного человека «виртуализируется». Поэтому мы вынуждены все более полагаться не на факты, а на их интерпретации. Это такое глобальное королевство кривых зеркал – мир интерпретаций фактов вместо самих фактов. Блоговая культура, кстати, – пример огромного мира интерпретаций. Поэтому регионам и городам все важнее заниматься собственным имиджем»[3].

В мировой практике выделяют следующие основные модели муниципального маркетинга:

1) «Эффект Гауди». Развитие территории происходит посредством информирования и знакомства потребителей с известной личностью, проживавшей в данном городе, месте. Ярким примером является Барселона, в которой жил и осуществлял свои творения архитектор Антонио Гауди, известность произведений которого сделала город привлекательным для туристов. Пространство города пронизано фактами его биографии и творчества. В Лондоне знаменитая улица Бейкер-Стритт, упоминавшаяся в произведениях Конан-Дойля, посвящена его персонажу, знаменитому сыщику Холмсу. Легендарные места, описанные в романах, украшенные памятными табличками посещают толпы туристов со всего мира.

2) Эффект Гуггенхайма. В Испании на реке Бильбао был построено здание филиала нью-йоркского музея Гуггехайма в стиле деконструктивизма, одновременно напоминающее по форме гигантскую птицу, фантастический корабль и раскрывающийся цветок. Данный проект дал основу для развития других направлений организации городского пространства – оригинальная башня, конференц-центр, концертный зал, подвесной пешеходный мост, терминал аэропорта, футуристические формы трамваев. Все это привлекает сотни тысяч туристов ежегодно со всего мира.

3) Эффект Помпиду. Основа маркетинговой концепции города - инфраструктурный мега-проект Парижа в виде Центра Помпиду, что позволяет трансформировать и улучшить имидж города, добавив в его средневековый образ современную стилистику культуры и искусства.

4) Эффект Театра. Концепция представления городского пространства в качестве театральной сцены. Типичный пример – шотландский город Эдинбург, где проводится всемирно известный театральный фестиваль, при этом вся городское пространство пронизано этой темой. Города, которые специализируются на экономике событий, также могут выстраивать маркетинговую стратегию на основе данной модели. Кинофестивали, художественные выставки, научные, культурные конференции, массовые спортивные мероприятия – все это может выступать инструментами маркетинга города.

Для определения сущности муниципального маркетинга, его роли в развитии территории, города следует выделить ряд присущих ему принципов.

1. Принцип учета и обеспечения баланса интересов всех групп потребителей (экономические субъекты, население, государственные структуры, туристы).

2. Принцип эффективного регулирования муниципальных рынков: информационного, земельного, недвижимости, промышленного производства, труда, торговли и услуг.

3. Принцип режима наибольшего благоприятствования условий для субъектов муниципальной экономики.

4. Принцип формирования привлекательного имиджа города, муниципалитета и продвижения его интересов на региональном, национальном, мировом рынке.

В настоящее время для развития территорий в условиях экономической, политической нестабильности актуализируются новые, эффективные формы государственного управления с дифференцированным подходом к интересам различных потребительских групп. В этом смысле муниципальный маркетинг может выступать в качестве интегрирующего звена в организации процессов развития муниципального образования. Его основные функции заключаются в том, что муниципальный маркетинг включает:

а) разработку стратегического плана развития территории в увязке с планами развития соседних территорий и стратегическим планом развития региона в целом;

б) координацию деятельности муниципальных структур, служб, органов местного самоуправления, ответственных за функционирование различных сфер экономической, общественной жизни в муниципалитете;

в) мониторинг, контроль, анализ, оценку соци-

ально-экономической ситуации на территории с последующими по необходимости коррективами в реализации стратегического плана, а также - взаимодействие с региональными органами государственного управления, выступая важным функциональным элементом системы управления на местном уровне.

По мнению специалистов, социально-экономическое развитие муниципалитетов во многом зависит от порядка формирования и структуры местных бюджетов, при изучении распределения доходной и расходной части которых выявлена закономерность, проявляющаяся в том, что «наиболее быстрыми темпами растут те виды доходов, в формировании которых активное участие принимают сами муниципалитеты. Сумма поступлений местных налогов за это время увеличилась более чем в три раза, сумма субсидий – почти в пять раз. То есть автоматически получаемые трансферты и доходы от регулирующих налогов формируют некий относительно стабильный объем финансовых поступлений, но не стимулируют экономическую активность муниципалитета» [4]. Таким образом, более высокие темпы доходов обеспечиваются поступлением местных налогов от экономических субъектов, т.е. зависят от степени развитости муниципальных рынков, от объема продаж, услуг, от уровня доходов, потребления населения, уровня занятости, которые зависят от экономической активности, инвестиционной привлекательности территории, влияющей на возможности развития, обеспечения конкурентоспособности муниципалитета.

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» [1, с.94].

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 отчитывается 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 ВВП МО по источникам доходов, структура использования ВВП МО, уровень занятости, уровень доходов населения, показатели естественного и общего прироста населения, сальдо миграции, уровень заболеваемости, баланс финансовых ресурсов, показатели инвестиций в основной капитал МО 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.

Литература:

1. Акьюлов Р.И. Маркетинговые стратегии социального управления в регионе // Вопросы управления. 2011. №4 (17).
2. Большой энциклопедический словарь. Т.1 / Под ред. А.М.Прохорова. М.: Советская энциклопедия. 1991.
3. Визгалов Д. Маркетинг мест. Как эффекты Гауди, Помпиду и театра работают на создание имиджа города [электронный ресурс]. URL: http://slon.ru/business/marketing_mest_i-193155.xhtml (дата обращения 29.09.2014)
4. Тургель И.Д. Неравномерность распределения доходов и расходов различных типов муниципальных образований в РФ: сравнительный анализ // Вопросы управления. 2014. №2 (27).
5. Важенина И.С. Имидж, репутация и бренд территории. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2013. 408 с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. Учебное пособие, 2-е изд., дополн. СПб.: Питер, 2006. 416 с.
7. Динни Кейт. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. В.Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.

8. Линч Кевин. Образ города [электронный ресурс]. URL: http://www.twirpx.com/file/623025/ (дата обращения 28.09.2014)

References:

1. Akyulov R.I. Marketing strategies of social management in the region // Management Issues. 2011. №4 (17).
2. Great Encyclopedic Dictionary. Vol.1 / Edited by A.M. Prokhorov. M.: Sovetskaya entsiklopediya. 1991.
3. Vizgalov D. Marketing places. How the effects of Gaudi, Pompidou and theater work to make images of the city [e-resource]. URL: http://slon.ru/business/marketing_mest_i-193155.xhtml (date of access 29.09.2014).
4. Turgel I.D. Unequal distribution of income and cost of different types of municipalities in RF: a comparative analysis // Management Issues. 2014. №2 (27).
5. Vazhenina I.S. Image, reputation and brand territory. Ekaterinburg: Institute of Economics, The Ural Branch of Russian Academy of Sciences, 2013. 408 p.
6. Pankrukhin A.P. Marketing areas. Tutorial, 2d pub. SPb: Piter, 2006.416 p.
7. D. Keith. City Branding: Theory and Cases. M.: Mann, Ivanov, Ferber, 2013. 336 p.
8. K. Lynch. The Image of the City [e-resource]. URL: http://www.twirpx.com/file/623025/ (date of access 28.09.2014).