

Секция «Повышение качества социально-экономического развития регионов и муниципальных образований России»

Территориальный маркетинг как инструмент стратегирования социально-экономического развития муниципальных образований Пермского края

Научный руководитель – Зыкова Анна Андреевна

Зыкова Анна Андреевна

Студент (магистр)

Пермский государственный национальный исследовательский университет, Пермь,
Россия

E-mail: anuta.zyckova@yandex.ru

В настоящее время многие авторы и эксперты уделяют внимание использованию маркетинговых инструментов в развитии территорий. Среди таких исследователей можно отметить Д. Шевченко [1], Т. Ибрагимхалилова [2], В. Агафонов [3], О. Беленко, С. Пиханова [4], И. Савельев [5], С. Кириллова [6], Ж. Бодрова, М. Логинов [7], Л. Соколова, М. Вихорева [8], О. Тимофеева, Е. Иксанова, М. Кувардина [9]. Авторы выявляют маркетинговые подходы к формированию имиджа территории, а также предлагают способы включения маркетинговой составляющей в документы стратегического планирования муниципальных образований.

В связи с увеличением конкуренции среди территорий за человеческие ресурсы и квалифицированные кадры и укрупнением региональных центров возникает проблема неравномерного развития регионов и их внутренней территории [10]. Так, удаленные муниципалитеты становятся менее востребованными и привлекательными не только для потенциальных инвесторов, туристов и новых жителей, но и для местного населения. В последние годы наблюдается регулярный миграционный отток жителей Пермского края в другие регионы страны. По оценке федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю численность постоянного населения Пермского края на начало 2020 года составила 2 млн. 599 тыс. человек (2 599 260 человек). Под влиянием сложившейся естественной убыли и миграционного оттока население края с 2008 года уменьшилось на 61 тыс. человек (61 099) или на 2,3% [11]. В большинстве случаев такая отрицательная динамика пагубно влияет на развитие муниципальных образований где показатели качества жизни населения достаточно низкие. Одним из действенных способов увеличить привлекательность такой территории и создания почвы для повышения качества жизни в территории является территориальный маркетинг. В результате исследования выявлены способы использования маркетинга территорий в стратегическом развитии муниципальных образований, и проанализированы отечественные практики по использованию территориального маркетинга и выявлению наиболее эффективных инструментов.

Целью работы является выявление эффективных способов использования маркетинговых инструментов в стратегическом планировании муниципальных образований. В качестве исследовательского кейса использован сравнительный анализ применения маркетинговых инструментов в развитии муниципалитетов.

Теоретико-методологической основой исследования является системный подход. Маркетинг территории рассматривается с точки зрения влияния на продвижение муниципалитета и всех составляющих его социально-экономического развития. Таким образом использование принципов и подходов территориального маркетинга с обоснованием выбора стратегических направлений способов достижения поставленных целей будет способствовать повышению конкурентоспособности территорий путем привлечения не только различных видов ресурсов, но и их потребителей [12].

В ходе работы проведен анализ различных подходов к использованию и включению маркетинговых инструментов в стратегическое планирование муниципальных образований, выделены муниципалитеты Пермского края с примерами внедрения территориального маркетинга и последующим улучшением показателей развития данных территорий.

В результате исследования выделены наиболее эффективные способы использования маркетинговых механизмов в стратегиях развития муниципалитетов Пермского края. В дальнейшем данные подходы могут быть использованы при разработке и формировании маркетинговых стратегий муниципальных образований.

Источники и литература

- 1) Шевченко Д.А. «Маркетинг имиджа территории» // Московский политехнический университет, 2018, С. 216.
- 2) Ибрагимхалилова Т.В. «Маркетинг территорий: теоретические аспекты формирования благоприятного имиджа территорий» // ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», 2018.
- 3) Агафонов В.Б. «Классификации видов имиджа территории» // Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина, г. Краснодар, 2019.
- 4) Беленко О.Ф., Пиханова С.А. «Брендинг в системе маркетинга территорий» // Хабаровский государственный университет экономики и права, 2019.
- 5) Савельев И.И. «Стратегическое планирование и маркетинг территорий» // Владимирский филиал РАНХиГС, 2020.
- 6) Кириллова С.А. «Территориальный маркетинг как инструмент управления стратегическим развитием» // Уфимский федеральный исследовательский центр Российской академии наук, 2019, С.197.
- 7) Бодрова Ж.А., Логинов М.П. «Формирование инвестиционного маркетинга муниципалитета» // Уральский институт управления - филиал РАНХиГС, 2016.
- 8) Соколова Л.Г., Вихорева М.В. «Обзор практики и формирование направлений маркетинга малых городов и сельских поселений Иркутской области» // Байкальский государственный университет, г. Иркутск, 2019.
- 9) Тимофеева О.А., Иксанова Е.А., Кувардина М.С., «Распространение уникальной информации как базовый инструмент маркетинга территории (на материалах Лысьвенского городского округа, Пермский край) // ПГНИУ, Пермь, 2013.
- 10) Васильева А.В. «Конкуренция регионов: борьба за трудовые ресурсы» // Амурский государственный университет, г. Благовещенск, 2013, С.21.
- 11) Кириллова С.А. «Территориальный маркетинг как инструмент управления стратегическим развитием» // Уфимский федеральный исследовательский центр Российской академии наук 2019.
- 12) Краткий статистический сборник «Пермский край в цифрах 2020» // Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Пермскому краю, 2020, С. 25 // <https://permstat.gks.ru/storage/mediabank/UD9sVzqx/Пермский%20край%20в%20цифраx%202020.pdf>.