



Столыпинский
вестник

Научная статья

Original article

**МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
(НА ПРИМЕРЕ ВЕРЕЩАГИНСКОГО ГОРОДСКОГО ОКРУГА
ПЕРМСКОГО КРАЯ)**

**MARKETING STRATEGIES OF THE MUNICIPALITY (USING THE EXAMPLE
OF THE VERESHCHAGINSKY URBAN DISTRICT OF THE PERM TERRITORY)**

Хашагульгова Аза Тархановна, студент кафедры государственного и муниципального управления ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» (620000, Свердловская область, город Екатеринбург, 8 Марта/Народной Воли, д.62/45), a_khashagulgoва@mail.ru

Бочарникова-Собинова Елена Владимировна, старший преподаватель кафедры государственного и муниципального управления ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет» (620000, Свердловская область, город Екатеринбург, 8 Марта/Народной Воли, д.62/45), elenatime713@mail.ru

Khashagulgoва Aza Tarkhanovna, student of the department of state and municipal management of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Ural State Economic University" (620000, Sverdlovsk region, Yekaterinburg, March 8/Narodnaya Volya, 62/45), a_khashagulgoва@mail.ru

Bocharnikova-Sobinova Elena Vladimirovna, senior Lecturer at the Department of State and Municipal Administration of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Ural State Economic University" (620000, Sverdlovsk region, Yekaterinburg, March 8/Narodnaya Volya, no. 62/45), elenatime713@mail.ru

Аннотация. Маркетинговые стратегии муниципального образования представляют важность и особую значимость. Сегодня на муниципальном уровне используются разнообразные инновационные подходы к продвижению муниципалитетов. Перед органами муниципальной власти стоит задача, направленная на привлечение внимания жителей, туристов и потенциальных инвесторов к своей территории, на создание наиболее благоприятных условий для социально-экономического развития. В статье проведен анализ использования маркетинговых стратегий в Верещагинском городском округе Пермского края.

Abstract. Marketing strategies of the municipality are important and of particular importance. Today, a variety of innovative approaches to promoting municipalities are being used at the municipal level. The municipal authorities have a task aimed at attracting the attention of residents, tourists and potential investors to their territory, to create the most favorable conditions for socio-economic development. The article analyzes the use of marketing strategies in the Vereshchaginsky urban district of the Perm Territory.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии, муниципальное образование, городской округ, технологии, органы муниципальной власти.

Keywords: marketing strategies, municipal formation, urban district, technologies, municipal authorities

Введение

Маркетинговые стратегии муниципального образования призваны играть важную роль в развитии регионов и повышении их конкурентоспособности. В современных условиях динамизм экономической среды требует от муниципальной власти гибкости и инновационного подхода в управлении ресурсами и услугами. Эффективные маркетинговые стратегии позволяют не только привлекать инвестиции, но и улучшать качество жизни граждан, создавая привлекательный имидж региона.

Методы и методология.

В процессе написания работы были использованы методы исследования: общенаучные и специальные методы. Общенаучными методами выступили методы анализа, синтеза, обобщения, дедукции, диалектический и системно-структурный методы. Среди специальных методов в работе были использованы научно-правовой, сравнительно-правовой, прогнозирования, формальный метод и др.

Ход исследования.

Маркетинговые стратегии муниципального образования представляет собой комплекс мер, которые направлены на то, чтобы повысить эффективность взаимодействия органов муниципальной власти с населением муниципалитета и другими сторонами. Сегодня маркетинговые стратегии выступают в качестве важной части управления муниципальным образованием, на том основании, что они способствуют оптимизации деятельности органов власти и повышения качества оказываемых услуг [7, с. 7].

В качестве одного из основных и наиболее важных моментов при разработке маркетинговой стратегии муниципального образования выступает анализ потребностей и интересов населения. Четкое осознание того, что именно может привлечь и удержать жителей, туристов и потенциальных инвесторов на территории муниципального образования, поможет в эффективном использовании самых разных маркетинговых инструментов. Немаловажным является создание уникального имиджа территории муниципального образования, при помощи которого она будет выделяться среди других аналогичных территорий. Это может быть напрямую связано с особыми региональными культурно-природными особенностями, с развитием инновационных сфер и проектов. Поэтому, маркетинговые стратегии муниципального образования призваны играть важную роль в развитии муниципальной территории, способствовать привлечению инвестиций, улучшению муниципальной инфраструктуры и социальной среды.

Особенностями маркетинговых стратегий муниципального образования в современных российских реалиях, являются:

– имеется высокий уровень неудовлетворенности населения качеством работы органов муниципальной власти, не способных выполнять свои непосредственные обязанности, направленные на то, чтобы обслуживать потребности населения;

– наблюдается инфляция и рост цен на товары и услуги;

– наблюдаются изменения социальной структуры общества, возникают новые социальные группы и слои, обладающие свои характерными интересами и потребностями;

– имеется разделение спроса на рынке услуг и товаров;

– наблюдается высокий уровень бюрократии органов муниципальной власти, которые часто ставят свои личные интересы выше общественных [8, с. 157].

Маркетинговые стратегии муниципального образования направлены на то, чтобы оптимизировать процессы, нацеленные на изучение самых разных рынков, на то, чтобы выбрать наиболее приоритетные стратегии, создать систему разработки и продвижения услуг муниципального образования.

Целевыми группами маркетинговых стратегий муниципального образования являются:

– населения муниципального образования (дети, молодежь, взрослое население, пенсионеры и др.);

– бизнес–структуры (самозанятые, индивидуальные предприниматели, малый и средний бизнес и др.);

– туристы;

– потенциальные инвесторы [3, с. 4].

В качестве основного механизма маркетинговых стратегий муниципального образования выступает механизм разработки и реализации местной экономики, которая должна обладать синхронностью, что направлено на то, чтобы использовать и развивать наиболее важные и наиболее перспективные направления экономического развития муниципального образования, на то, чтобы снижать (уменьшать) воздействие негативных факторов.

Создание позитивного экономического профиля муниципальной территории может обеспечить конкурентоспособность муниципального образования. Это

связано с тем, что любое муниципальное образование конкурирует с другими образованиями в сфере ведения борьбы за инвестиции, за привлечение ресурсов и т.д.

Можно привести пример экономической политики муниципального образования, которая всецело направлена на позиции:

- привлечение на территорию муниципалитета путем создания благоприятного инвестиционного имиджа;
- оказание помощи и поддержки малого и среднего предпринимательства;
- оказание поддержки инновационного развития [5, с. 66].

Далее следует привести существующие маркетинговые стратегии муниципального образования:

1) на основании покупательского типа, выделяют стратегии, которые ориентированы на:

- население (стратегии, разделенные по разным социальным группам, категориям, объединениям, месту жительства);
- юридических лиц (разделение по организациям и предприятиям, по их видам);
- органы муниципального управления;

2) на основании видового разнообразия (потребительские стратегии, маркетинговые, предпринимательские, трудовые и организационные стратегии);

3) на основании сфер деятельности (производственная сфера, сфера услуг, инфраструктурная сфера, сфера управления, социальная сфера и др.);

4) на основании отраслевого разнообразия (промышленная отрасль, сельскохозяйственная отрасль, образование, транспортная отрасль, связь, строительная отрасль и т.д.);

5) на основании стратегических направлений (инвестиции, инновации, финансы и др.);

б) на основании стратегических приоритетов:

- стратегии стабильности функционирования;
- ключевые стратегии;
- новаторских стратегий [6, с. 217].

Для маркетинговых стратегий муниципального образования разрабатываются маркетинговые программы, в которых отражаются (прописываются) особенности взаимодействия органов муниципальной власти с целевой аудиторией.

Таким образом, маркетинговые стратегии муниципального образования представляют собой комплекс мер, которые направлены на то, чтобы повысить эффективность взаимодействия органов муниципальной власти с населением муниципалитета и другими сторонами. Сегодня маркетинговые стратегии выступают в качестве важной части управления муниципальным образованием, на том основании, что они способствуют оптимизации деятельности органов власти и повышения качества оказываемых услуг. Структура маркетинговой стратегии муниципального образования обычно состоит из анализа внешней и внутренней среды, постановки целей и задач, выбора целевой аудитории, разработки маркетинговых мероприятий, их реализации и контроля за результатами. Помимо этого, в структуру маркетинговой стратегии входит оценка эффективности реализованной маркетинговой стратегии для того, чтобы ее можно было корректировать и улучшать. Разработка и реализация маркетинговой стратегии в муниципальном образовании способствует росту эффективности муниципального управления, улучшению качества жизни жителей и развитию муниципальной территории, но для того, чтобы достичь поставленных целей важно постоянно развивать и совершенствовать маркетинговые стратегии в соответствии с изменяющимися условиями и потребностями общества.

Экспериментальная база.

Верещагинский городской округ является муниципальным образованием Пермского края. Расположен он на западной границе Пермского края с Удмуртией, отчего получил название «западных ворот Урала». Административным центром является город Верещагино [9].

В целом ситуация для социально-экономического развития в Верещагинском городском округе благоприятная, удается поддерживать достаточный объем субъектов малого и среднего бизнеса, но при этом наблюдается их снижение, в особенности коммерческих организаций, уровень заработной платы повышается,

индекс потребительских цен, хоть и увеличивается, но медленными темпами, что создает благоприятный имидж городского округа для туристов и инвестиций.

Ход исследования.

Маркетинговая стратегия для Верещагинского городского округа может быть разработана с учётом его уникальных особенностей, потребностей местного населения, возможностей для экономического развития. Основными компонентами маркетинговой стратегии являются:

1. Анализ ситуации.

SWOT-анализ: определение сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, связанных с развитием округа.

Анализ целевых групп: Понимание потребностей местного населения, туристов, бизнесменов и других заинтересованных сторон.

2. Определение целей путем привлечения инвестиций в округ, увеличения туристического потока, повышения качества жизни местных жителей, развития инфраструктуры и местного самоуправления.

3. Позиционирование округа путем создания уникального имиджа и бренда городского округа, основанного на его исторических, культурных и природных особенностях, разработки слогана, который бы отражал философию округа и его ценности.

4. Целевые аудитории, куда входят местные жители и предприниматели, туристы (внутренние и международные), инвесторы и бизнес-партнёры.

5. Маркетинговые каналы, путем создания и продвижения сайта округа, активного использования социальных сетей для информирования о мероприятиях, достижениях и новшествах, использования рекламы в местных газетах, радиостанциях и на телевидении, проведения фестивалей, ярмарок, выставок, посвящённых культуре и традициям округа.

6. Программы и инициативы: разработка туристических маршрутов и программ, ориентированных на различные группы (семейный отдых, активные путешествия, культурные туры), поддержка местных производителей и предпринимателей через ярмарки и выставки, реализация социальных и экологических инициатив, направленных на улучшение жизни в округе.

7. Оценка и корректировка стратегии путем проведения регулярного мониторинга результатов мероприятий и инициатив, сбора отзывов от жителей и гостей округа для оценки эффективности стратегии и внесения корректив.

Вывод.

Таким образом, маркетинговая стратегия Верещагинского городского округа должна основываться на вовлечении местного населения и учёте его мнения, а также на активном сотрудничестве с бизнесом и организациями. Успех маркетинговой стратегии будет зависеть от комплексного подхода и активной деятельности всех заинтересованных сторон.

Литература

1. Конституция Российской Федерации : принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года: с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 1 июля 2020 года // Собрание законодательства РФ. – 2014. – №31. – Ст. 4398.
2. Федеральный закон Российской Федерации «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» от 06.10.2003 №131-ФЗ (ред. от 08.08.2024) // Собрание законодательства РФ. – 2003. – №40. – Ст. 3822.
3. Абулханова, Г.А. Управление продвижением территории / Г.А. Абулханова // В сборнике: Грани гостеприимства. Материалы I Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием). – Казань, 2023. – С. 3-6.
4. Айденова, Д.Б. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга / Д.Б. Айденова // Моя профессиональная карьера. – 2023. – Т.1. №44. – С. 92-101.
5. Демидова, Е.В. Маркетинговые стратегии городов как инструмент территориального развития / Е.В. Демидова / Академический вестник УралНИИпроект РААСН. – 2020. – №2. – С. 65-69.
6. Кабаков, Р.С. Маркетинговые инструменты повышения привлекательности территории / Р.С. Кабаков // В сборнике: Актуальные проблемы социэкономки в XXI веке. Сборник статей научных докладов по итогам

XV Международной научной конференции студентов и молодых учёных. Под редакцией Л.С. Морозовой. Москва, 2023. – С. 216-220.

7. Панченко, Р.Р. Маркетинговая стратегия муниципального образования как основа управления развитием территории (на примере Динского района Краснодарского края) / Р.Р. Панченко, Е.А. Васюта, Д.С. Труханович // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2021. – №9(136). – С. 7-12.
8. Фролов, Д.П. Маркетинговый подход к управлению пространственным развитием / Д. П. Фролов / Пространственная экономика. – 2022. – №2. – С. 156-159.
9. Официальный сайт Верещагинского городского округа Пермского края // [Электронный источник] – Режим доступа: <https://veradmgo.ru/>

References

1. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года: с изменениями, одобренными в постановлении общероссийского голосования 1 июля 2020 года // Собрание законодательства РФ. – 2014. – №31. – Ст. 4398. 2. Федеральный закон Российской Федерации «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» от 06.10.2003 №131-ФЗ (ред. от 08.08.2024) // Собрание законодательства РФ. – 2003. – №40. – Ст. 3822. 3. Абулханова, Г.А. Управление продвижением территории / Г.А. Абулханова // В сборнике: Грани гостеприимства. Материалы I Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием). – Казань, 2023. – С. 3-6.
1. 4. Айденова, Д.Б. Маркетинг имиджа как стратегическое направление развития маркетинга / Д.Б. Айденова // Моя профессиональная карьера. – 2023. – Т.1. №44. – С. 92-101.
2. 5. Демидова, Е.В. Маркетинговые стратегии городов как инструмент территориального развития / Е.В. Демидова Академический вестник УралНИИпроект РААСН. – 2020. – №2. – С. 65-69.

3. 6. Кабаков, Р.С. Маркетинговые инструменты повышения привлекательности территории / Р.С. Кабаков // В сборнике: Актуальные проблемы социэкономике XXI века. Сборник статей научных докладов по итогам XV Международной конференции научных студентов и молодых учёных. Под редакцией Л.С. Морозовой. Москва, 2023. – С. 216-220.
4. 7. Панченко, Р.Р. Маркетинговая стратегия муниципального образования как основа управления развитием территории (по принципу Динского района Краснодарского края) / Р.Р. Панченко, Е.А. Васюта, Д.С. Труханович // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2021. – №9(136). – С. 7-12.
5. 8. Фролов, Д.П. Маркетинговый подход к управлению пространственным развитием / Д. П. Фролов Пространственная экономика. – 2022. – №2. – С. 156-159.
10. Официальный сайт Верещагинского городского округа Пермского края // [Электронный источник] – Режим доступа: <https://veradmgo.ru/>