

УДК 33. 338

Муниципальный маркетинг как инструмент развития территорий (на примере г. Братска)

А.П. Скороделова^a, С.В. Либеровская^b

Братский государственный университет, ул. Макаренко 40, Братск, Россия

^awill_wheaton@mail.ru, ^bliberovskaya@mail.ru

Статья поступила 23.01.2015, принята 18.03.2015

Статья посвящена изучению социально-экономических проблем развития территорий муниципальных образований. При анализе показателей устойчивого развития муниципального образования г. Братска были выявлены проблемы, оказывающие негативное влияние на этот процесс. В качестве инструмента для решения данной проблемы предлагается применение муниципального маркетинга, поскольку в сочетании с другими инструментами он позволяет не только преодолеть негативные явления в экономике муниципальных образований, но и повысить конкурентоспособность данной территории.

Ключевые слова: муниципальный маркетинг; развитие территорий; ресурсы; местное самоуправление; муниципальное образование.

Municipal marketing as a tool for territorial development (by the example of city of Bratsk)

A.P. Skorodelova, S.V. Liberovskaya

Bratsk State University; 40, Makarenko St., Bratsk, Russia

^awill_wheaton@mail.ru, ^bliberovskaya@mail.ru

Received 23.01.2015, accepted 18.03.2015

The paper devoted to the study of social and economic problems in territorial development of municipal units. Having analyzed the indicators of sustainable development for the city of Bratsk as a municipal unit, some problems have been found out which have a negative impact on this process. In this case, as a tool to solve this problem, the use of municipal marketing is proposed, as long as combined with other tools it allows not only overcoming the negative phenomena in the economy of municipal units but also increasing the competitiveness of the territory.

Key words: municipal marketing; territorial development; resources; local authorities; municipal unit.

Такие понятия, как маркетинг территории, маркетинг мест, муниципальный маркетинг, государственный маркетинг появились в литературе относительно недавно, не более 20 лет назад, и нередко воспринимаются как синонимы, происходит необоснованное смешение смыслов.

Наибольшее развитие из этих понятий получил муниципальный маркетинг. В первую очередь он применим в крупных городах, поскольку в большинстве случаев именно здесь требуется формирование позитивного образа, имиджа муниципального образования в глазах инвесторов, туристов,

чиновников. Например, при проведении каких-либо крупных культурно-общественных, спортивных, политических мероприятий, фестивалей, олимпиад и т. д.

В развитых странах муниципальный маркетинг чаще всего направлен на соблюдение интересов города, городского поселения и основывается на территориальных, культурно-исторических или природно-ландшафтных особенностях территории.

В этом контексте муниципальные образования можно представить как открытую хозяйственную систему, вовлеченную в рыночные процессы. Таким образом, можно