

МУНИЦИПАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ ЗА РУБЕЖОМ И В РОССИИ



Анохин Егор Владимирович,

к. э. н., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, Нижегородский филиал Московского государственного университета экономики, статистики и информатики (НФ МЭСИ), 603001, г. Н. Новгород, ул. Рождественская, 37 (603029, г. Н.Новгород, ул. Комарова, 2А)
avafin@mail.ru

С начала XIX века в мире наблюдаются высокие темпы роста численности населения, при этом существенно увеличивается доля людей, проживающих в городах. Данные тенденции, а также социально-экономические и политические кризисы, случающиеся в жизни любой территории, привели к необходимости разработки новых концепций развития городов, внедрение которых в практику управления позволяет повышать качество жизни горожан. В статье определены сущность, роль и значение концепции муниципального маркетинга, проанализированы стратегии и инструменты муниципального маркетинга, использование которых актуально в современных условиях.

Ключевые слова: маркетинг; город; стратегия; управление; муниципальный маркетинг; маркетинговые инструменты; концепция.

В начале XIX века численность населения мира составляла 1 млрд человек, из них 27 млн проживали в городах (2,7%). В течение столетия рост населения приобретал все более массовый характер, что стало одной из главных причин роста городов (в основном промышленных).

На процессы развития существующих городов и возникновения новых городов также влияли географические, экономические, политические, технологические и другие макроэкономические факторы. Это обусловило необходимость изучения закономерностей их развития с целью использования полученных знаний в интересах людей, организаций, территорий. Данные обстоятельства послужили импульсом к формированию ряда направлений научной и практической деятельности, таких как менеджмент, маркетинг, социология и др.

Таким образом, сложились предпосылки для применения отдельных, вначале не объединенных какими-либо концептуальными рамками, маркетинговых инструментов в управлении городами.

Среди зарубежных городов, зарождение и развитие которых тесно связано с использованием маркетинговых инструментов, история Сан-Ремо выглядит достаточно типично. Этот итальянский город расположен в 25 км от границы с Францией, является уже более 150 лет самой престижной курортной точкой Лигурии (одной из 20 областей Италии), в чем немалую роль сыграло использование коммуникационных мероприятий — разновидности маркетинговых инструментов.

Примерно до середины XIX века этой живописной территорией интересовались разве что генуэзцы и пираты-сарацины. Все изменилось в 1855 году с выходом в свет книги Д. Руффини «Доктор Антонио». Главной темой произведения является романтическая история, разворачивающаяся на фоне гор и приморских пейзажей в окрестностях Сан-Ремо, которые автор описал настолько ярко, что после публикации книги на английском языке многие англичане решили лично убедиться в привлекательности Лигурийских высот. Впоследствии для многих респектабельных англичан, желавших

пересидеть дождливые английские зимы в Италии, этот курорт стал излюбленным местом отдыха.

Популярным курорт Сан-Ремо был и в среде русской аристократии XIX—XX веков. Многие в этом городе связано с Россией и царским домом Романовых: главная набережная города названа в честь Марии Александровны, супруги Александра II, в начале XX века построена русская православная церковь и т. д.

До революции 1917 года в создании, развитии и трансформации российских городов наблюдались те же тенденции, что и во всем мире. Объективный порядок нарушали иногда редкие административные реформы, перераспределявшие сферы территориально ориентированного управления и определявшие центры губерний, уездов и т. д. Сами города эволюционно приспосабливались к таким реформам.

Двадцатый век считается веком урбанизации, что наглядно подтверждается динамикой статистических показателей, представленных в *таблице 1*.