Международный научно-исследовательский журнал
«Прогрессивная экономика»
№ 9 / 2024 https://progressive-economy.ru/vypusk_1/imidzh-organov-mestnogo-samoupravleniya-kak-element-marketingovoj-strategii-razvitiya-territorii/
Научная статья / Original article
Шифр научной специальности ВАК: 5.2.3
УДК 330.34:334.012.33
DOI: 10.54861/27131211_2024_9_185

ИМИДЖ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

Иванов Е.Ю., *аспирант, Институт проблем региональной экономики Российской академии наук, г. Санкт-Петербург, Россия*

Аннотация. Целью данной научной статьи является анализ особенностей стратегий маркетинга регионов, основанных на имиджевых характеристиках органов местного самоуправления. Актуальность поставленной исследовательской проблемы обусловлена тем, что происходящие изменения в политической, экономической и социальной среде требуют гибкости в реализации маркетинговых стратегий, направленных на повышение конкурентоспособности отдельных территорий с точки зрения привлечения необходимых ресурсов для социально-экономического развития. В процессе исследования автором было выявлено, что в контексте маркетинга территорий имидж органов местного самоуправления играет важнейшую роль, поскольку формирует восприятие региона как привлекательного места для жизни и инвестиций. Положительный имидж органов власти способствует повышению уровня доверия со стороны населения и представителей бизнеса к деятельности органов местного самоуправления. Выявлены ключевые элементы стратегий маркетинга территорий, основанные на формировании положительного имиджа органов местного самоуправления: прозрачное и ответственное управление, поддержка местных бизнес-инициатив, реализация социальных проектов, а также участие граждан в процессах принятия решений. Использование данных факторов как элементов маркетинговой стратегии позволяет повысить конкурентоспособность территорий на международном и национальном уровнях. Получен вывод, что устойчиво положительный имидж местных властей является одним из условий достижения устойчивого экономического и социального развития.

Ключевые слова: имидж местного самоуправления, органы местного самоуправления, эффективность муниципального управления, маркетинг региона, маркетинг территории.

THE IMAGE OF LOCAL GOVERNMENTS AS AN ELEMENT OF A MARKETING STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF THE TERRITORY

Ivanov E.Yu., *Postgraduate student, Institute of Regional Economics of the Russian Academy of Sciences, St. Petersburg, Russia*

Abstract. The purpose of this scientific article is to study the features of regional marketing strategies based on the image characteristics of local governments. The relevance of the research problem posed is due to the fact that the ongoing changes in the political, economic and social environment require flexibility in the implementation of marketing strategies aimed at increasing the competitiveness of individual territories in terms of attracting the necessary resources for socio-economic development. In the course of the research, the author revealed that in the context of marketing territories, the image of local governments plays an important role, since it forms the perception of the region as an attractive place to live and invest. Positive government contributes to an increase in the level of confidence on the part of the population and business representatives in the activities of local governments. The key elements of territory marketing strategies based on the formation of a positive image of local governments are identified: transparent and responsible management, support for local business initiatives, implementation of social projects, as well as citizen participation in decision-making processes. The use of these factors as elements of a marketing strategy makes it possible to increase the competitiveness of territories at the international and national levels. It was concluded that a consistently positive image of local authorities is one of the conditions for achieving sustainable economic and social development.

Keywords: image of local self-government, local self-government bodies, efficiency of municipal management, marketing of the region, marketing of the territory.

JEL classification: D73, I28, O38.

Для цитирования: Иванов Е.Ю. Имидж органов местного самоуправления как элемент маркетинговой стратегии развития территории // Прогрессивная экономика. 2024. № 4. С. 185–193. DOI: 10.54861/27131211_2024_9_185.

Статья поступила в редакцию: 19.09.2024 г. Одобрена после рецензирования: 02.10.2024 г. Принята к публикации: 02.10.2024 г.

For citation: Ivanov E.Yu. The image of local governments as an element of a marketing strategy for the development of the territory // Progressive Economy. 2024. No. 4. pp. 185–193. DOI: 10.54861/27131211_2024_9_185.

The article was submitted to the editorial office: 19/09/2024. Approved after review: 02/10/2024. Accepted for publication: 02/10/2024.

Введение

Повышение привлекательности и конкурентоспособности территорий на мировом и национальном уровнях становится актуальной задачей в условиях усиливающейся конкуренции как внутри стран, так и за их пределами, а современные подходы к маркетингу территории приобретают все больший интерес у органов государственной и муниципальной власти, поскольку позволяют выработать комплексные стратегии управления территориальными объектами [1]. Органы местного самоуправления играют все возрастающую роль в региональном развитии, поскольку фактически выступают посредниками, связывающими интересы государства, бизнеса и общества. Имидж субъекта местного самоуправления становится важным инструментом в маркетинговой стратегии развития территории, поскольку позитивное восприятие органа управления способствует привлечению инвестиций, созданию доверительных отношений с частным сектором и гражданами. Положительный имидж органов местного самоуправления не только повышает экономическую конкурентоспособность территорий, но и позволяет привлекать внешние ресурсы, такие как инновационные технологии и человеческий капитал, создающие основу для устойчивого развития [10].

Формирование благоприятного имиджа местных органов управления становится стратегически важным, особенно в условиях конкурентной борьбы между регионами за привлечение инвесторов и туристов [4]. Важно, чтобы территория ассоциировалась с высокой надежностью, инновационной активностью субъектов экономики и открытостью местных органов власти к сотрудничеству. Создание положительного имиджа необходимо рассматривать как важный ресурс стратегического управления муниципалитетом. Однако при разработке муниципальных стратегий этот аспект часто недооценивается [8]. Недостаточное внимание к имиджевой составляющей является одной из ключевых проблем, препятствующих успешному созданию привлекательного образа муниципального образования. Таким образом, *целью* статьи является анализ особенностей стратегий маркетинга регионов, основанных на имиджевых характеристиках органов местного самоуправления.

Обзор литературы

Обсуждая проблематику имиджа органов местного самоуправления в контексте территориального развития, необходимо отметить, что данная тема научных исследований недостаточно широко освещена в публикациях современных авторов. Так, в электронной библиотеке elirbary в 2023 году были проиндексированы 19 статей, посвященных имиджевым характеристикам органов местного самоуправления (рассматривались научные публикации с данными ключевыми словами, а также содержащие словосочетание «имидж местного самоуправления» с учетом морфологии в названии или аннотации). При этом проблематике имиджа региона, а также маркетинга территорий было посвящено относительно небольшое число научных публикаций, зарегистрированных в электронной библиотеке elibrary (рис. 1).

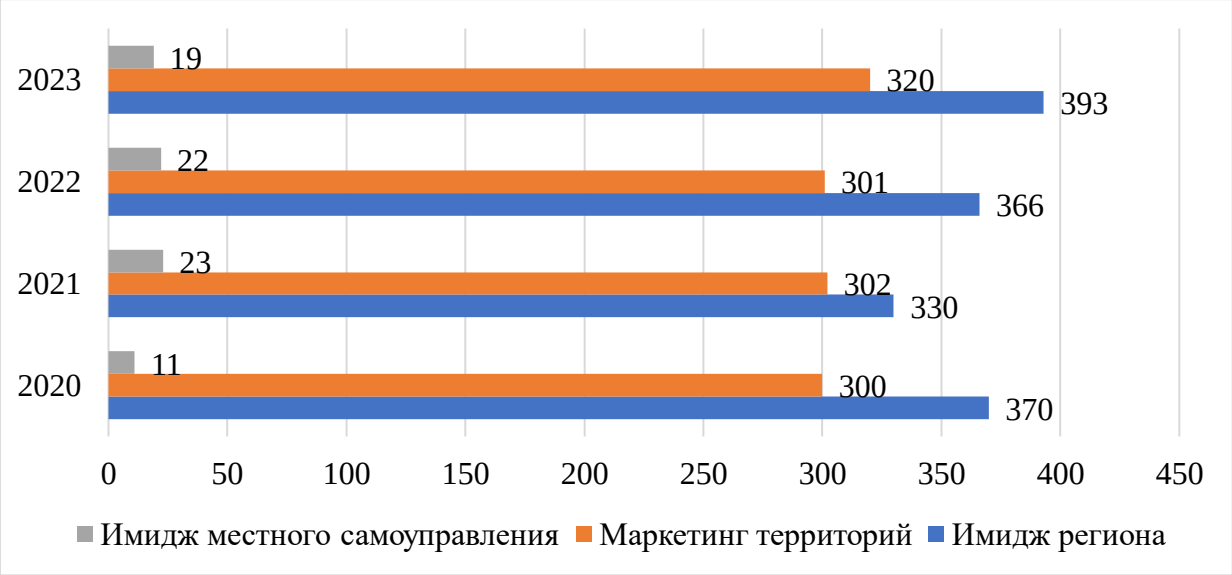

Рис. 1. Контент-анализ публикаций в elibrary по словам «имидж региона» и «имидж местного самоуправления»

Источник: составлено автором по данным

Тем не менее, несмотря на относительно невысокую публикационную активность по выбранным ключевым словам, представляется возможным провести анализ основных теоретических понятий. В современной экономической литературе маркетинг территории рассматривается через два ключевых подхода. Первый подход определяет территорию как экономическую категорию, нуждающуюся в продвижении посредством маркетинговых мероприятий [1]. Второй подход акцентирует внимание на создании управленческой концепции, ориентированной на разработку долгосрочных программ развития территории [11]. Оба подхода дополняют друг друга, объединяя элементы продвижения и стратегического планирования с целью обеспечения условий для устойчивого роста и повышения конкурентоспособности территориальных объектов

Имидж региона в научных публикациях рассматривается как сложный многослойный образ, который формируется в сознании как у местного населения, так и у внешних наблюдателей. Образ региона включает в себя совокупность культурных, экономических, социальных и природных характеристик территории. Имидж региона влияет на его привлекательность для туристов, инвесторов и потенциальных жителей [6; 7], являясь, по сути, элементом маркетинговой стратегии территории. Важно отметить здесь, что правильное формирование и продвижение позитивного имиджа отдельных регионов и территорий способствует повышению конкурентоспособности субъектов на национальном и международном уровнях [4].

Имидж органов местного самоуправления, в свою очередь, акцентирует внимание на восприятии самих муниципальных властей и формируется на основе их взаимодействия с населением, прозрачности принимаемых решений, а также эффективности управления [3; 8]. Позитивный имидж

органов местного самоуправления способствует повышению доверия граждан, активизации их социально-политической деятельности, что влияет на социально-экономическое развитие территории. Ключевыми составляющими имиджа местных властей являются:

– прозрачность управления;
– участие в развитии инфраструктуры региона;
– поддержка региональных бизнес-инициатив;
– социальная ответственность [3].

Так, например, М.А. Черкасова рассматривает позитивный имидж органа местного самоуправления как важный организационно-управленческий ресурс, который способствует усилению влияния на социально-политическую активность граждан и способствует социально-экономическому развитию территории. Имидж органов местного самоуправления рассматривается автором не просто как средство самопрезентации, но и как действенный инструмент управления, способный улучшить взаимодействие между властью и населением, а также способствующий успешной реализации муниципальных стратегий [5].

Таким образом, оба понятия – и имидж региона, и имидж органов местного самоуправления, тесно связаны с привлечением инвестиций, формированием доверия и устойчивым развитием территории. Имидж региона и имидж органов местного самоуправления выступают неотъемлемой частью маркетинга территорий.

Материалы и методы

В процессе достижения поставленной цели исследования автором используется метод контент-анализа публикаций для оценки того, как часто обсуждаются имиджевые характеристики регионов и органов местного самоуправления в современном научном дискурсе. Также в данной работе применяется метод анализа для определения качественных аспектов взаимодействия местных органов власти с различными группами населения и бизнеса.

Результаты и обсуждение

Крупные проекты регионального развития, особенно те, что реализуются на протяжении длительного времени и в условиях политической напряженности, требуют долговременных профессиональных обязательств между государственными и частными партнерами. Для достижения успешной реализации таких проектов важно избегать повышать уровень доверия между представителями государственной и муниципальной власти, а также частными партнерами [11]. K. Frenken, F. Neffke и A. van Dam A. на примере США описывают качественные характеристики взаимодействия местных органов власти, населения и представителей бизнеса. В статье показано, что органы местного самоуправления взаимодействуют с жителями через программы социального обеспечения, инфраструктурные проекты и местные инициативы, играя тем самым важную роль в решении повседневных социальных и

экономических проблем. Участие местных властей осуществляется через координацию и развитие цепочек добавленной стоимости, которые создают в медиапространстве положительный образ компетентного управления, что повышает привлекательность региона для инвесторов и населения (рис. 2).

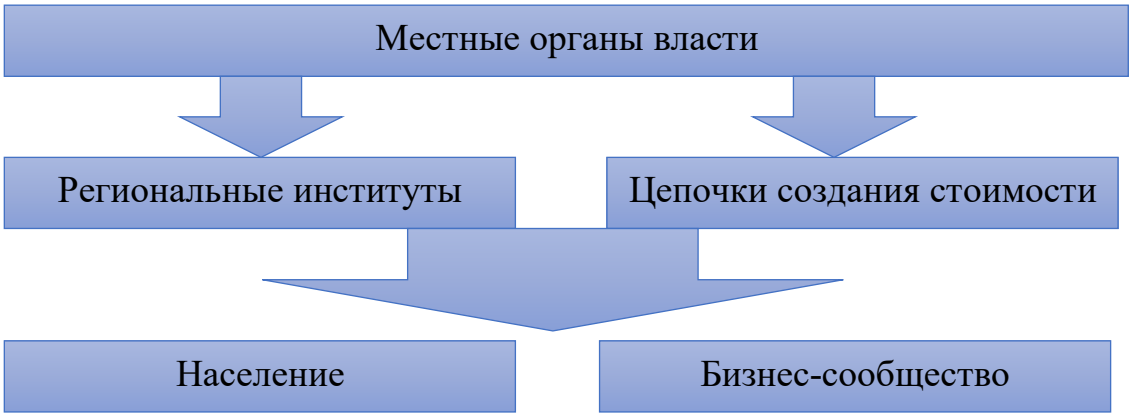

Рис. 2. Взаимодействие местных органов власти, населения и представителей бизнеса

Источник: составлено автором по данным [9]

Роль местных властей в региональном развитии и продвижении территорий также заключается в создании условий для эффективного внедрения мероприятий государственной политики. Так, например, даже в случае отсутствия некоторых ресурсов в регионе, при наличии эффективных институтов, поддерживаемых региональными властями, компании могут интегрировать необходимые ресурсы через межрегиональные цепочки стоимости. С другой стороны, без соответствующей институциональной инфраструктуры, наличие всех необходимых ресурсов внутри региона не гарантирует их успешного использования. Таким образом, процессы развития институтов при непосредственном участии местных органов власти и приобретение ресурсов должны идти параллельно для создания сложных продуктов и обеспечения устойчивого экономического роста территории.

Имидж местных властей играет ключевую роль в успешной реализации стратегий регионального развития и маркетинговом продвижении территорий. Позитивный имидж обеспечивает высокий уровень доверия со стороны общественности к действиям органов местного самоуправления, что позволяет различным участникам инвестиционного процесса эффективно взаимодействовать, обеспечивая привлечение необходимых ресурсов. Вместе с тем, когда власти воспринимаются как компетентные и ответственные, становится возможным создание необходимых институтов развития межрегиональных цепочек стоимости, лежащих в основе конкурентоспособности и устойчивого развития регионов. Следовательно, можно сделать вывод, что управление имиджем местных властей является критически важным элементом маркетинга территорий.

М.Н. Насрутдинов, М.М. Гаджиев и О.В. Заборовская приходят к выводу, что успешное управление имиджем органов местного самоуправления как элементом маркетинговой стратегии региона создает условия для повышения инвестиционной привлекательности [2]. Положительный имидж способствует формированию доверия у граждан, инвесторов и партнеров, что усиливает способность региона привлекать ресурсы и эффективно внедрять проекты. Восприятие властей как компетентных и ответственных участников развития территории создает благоприятные условия для экономического роста и повышает конкурентоспособность региона. Таким образом, управление имиджем становится стратегическим ресурсом для устойчивого развития и успешного продвижения территории на внешних рынках.

Как показано на рис. 3, маркетинг региона подразумевает трансформацию его внутреннего потенциала (совокупности экономического потенциала, социальных ресурсов и инфраструктуры) в ресурсы для устойчивого развития через продвижение территории через имидж властей, привлечение инвесторов, туристов, резидентов, а также использование медиа.

Рис. 3. Схема маркетинга территории, основанная на продвижении имиджа органов местного самоуправления

Источник: составлено автором

На основе анализа статьи М.Н. Насрутдинова, М.М. Гаджиева и О.В. Заборовской [2] можно прийти к выводу, что имидж органов местного самоуправления играет решающую роль в маркетинговой стратегии

территориального развития, поскольку формирует восприятие региона как привлекательного места для жизни, инвестиций и ведения бизнеса. Положительный имидж создается через такие факторы, как прозрачность управления, доступность информации, участие граждан в принятии решений и ответственность властей. Органы местного самоуправления должны активно продвигать регион, демонстрируя свою готовность поддерживать устойчивое развитие через инновации, создание благоприятных условий для бизнеса и улучшение социальной инфраструктуры.

Заключение

Автором было выявлено, что имидж местных властей играет ключевую роль в восприятии региона как привлекательного для жизни и инвестиций. Стратегии маркетинга территорий должны быть основаны на следующих аспектах: доступность информации о деятельности властей и участие граждан в принятии решений, вовлечении граждан в процессы регионального развития, поддержке предпринимательской активности, а также на продвижении социальных проектов, направленных на улучшение инфраструктуры и условий жизни в регионе. Совокупность данных акторов формирует положительный имидж органов местной власти, что, в свою очередь, делает регион более привлекательным для инвесторов, повышает конкурентоспособность и создает условия для устойчивого социально-экономического развития.

Литература

1. Комарницкая Е.В. Маркетинг территории как вектор социально-экономического развития территории / Е. В. Комарницкая // Торговля и рынок. 2022. Т. 2. № 3–1(63). С. 151–156.
2. Насрутдинов М.Н., Гаджиев М.М., Заборовская О.В. Зарубежный опыт использования инструментов региональной политики управления инвестиционной активностью территорий // Фундаментальные исследования. 2021. № 3. С. 120–127.
3. Нещерет А.К., Иванов Е.Ю. Актуальные аспекты формирования имиджа систем местного самоуправления // Прогрессивная экономика. 2024. № 4. С. 248–259.
4. Опалев В.В. Маркетинг инфраструктуры как фактор социально-экономического развития // Прогрессивная экономика. 2023. № 12. С. 85–95.
5. Черкасова, М. А. Позитивный имидж муниципальной власти как организационно-управленческий ресурс, формируемый посредством коммуникативной политики // Муниципальная академия. 2020. № 2. С. 173–177.
6. Черникова И.В. Имидж региона: сущность, содержательные характеристики и проблемы формирования // Актуальные вопросы экономических наук. 2009. №8-1. С. 83–88.

7. Ярмонова Л.А., Самсонов В.С. Проблемы продвижения имиджа территории на примере Хохольского муниципального района Воронежской области // Государство и общество в современной политике : Сборник научных статей 9-ой Международной научно-практической конференции. Воронеж: Издательско-полиграфический центр "Научная книга", 2022. С. 318-322.

8. Ярмонова Л.А., Самсонов В.С. Проблемы формирования имиджа территории в деятельности органов местного самоуправления / Л.А. Ярмонова, В.С. Самсонов // Мегатренды мировой политики : Сборник научных статей по материалам 8-ой межвузовской научно-практической конференции молодых ученых. Воронеж: Воронежский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 2021. С. 179–183.

9. Frenken K., Neffke F., van Dam A. Capabilities, institutions and regional economic development: a proposed synthesis // Cambridge Journal of Regions, Economy and Society. 2023. Vol. 16. Iss. 3. P. 405–416.

10. Masuda H., Kawakubo S., Okitasari M., Morita K. Exploring the role of local governments as intermediaries to facilitate partnerships for the Sustainable Development Goals // Sustainable Cities and Society. 2022. Vol. 82. P. 103883.

11. Ramalho Kresse Bastos M. Governance Discourses and Image Management Strategies in Large-Scale Urban Development Projects—How a Shifting Context and Actor Relations Influence Planning // Buildings. 2023. Vol. 13. P. 1529.