

Социальные задачи маркетинга как основного инструмента развития современной городской среды

Кислова Алина Алексеевна

Студент

Южно-Российский институт-филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Государственного и муниципального управления, Ростов-на-Дону, Россия

E-mail: allurechic@mail.ru

Города постоянно притягивают новых жителей, так как предлагают уникальные возможности для своих жителей по повышению дохода, мобилизации политических действий и предоставлению более широкого доступа к образованию, медицинским и социальным службам. Открывая беспрецедентные возможности для создания богатства и процветания, города стали движущей силой глобальной торговли и локомотивом экономического роста. Но одновременно в городах возникают новые и усугубляются уже существующие социальные проблемы. Поэтому неудивительно, что социальные проблемы в городах привлекают все больше и больше внимания. Одновременно возрастают усилия, прилагаемые для их решения.

Сегодня российские города вступают в период активной и нарастающей конкуренции между собой за ресурсы, становятся более самостоятельными, экономически активными. В этих условиях города становятся «городами-предпринимателями», которые активно распоряжаются своими ресурсами для повышения конкурентоспособности в экономической, социальной и природной сферах с целью привлечения инвестиций и населения. В связи с этим возрастает необходимость разработки стратегии для повышения конкурентоспособности города.

Маркетинг территории – комплекс управленческих и публичных мероприятий, целью создания благоприятного отношения к ней со стороны потенциальных потребителей ее ресурсов, направленных на системное продвижение интересов территории через планомерное конструирование хорошей репутации территории и ее рекламу среди целевых аудиторий – инвесторов, потенциальных жителей, туристов и других «потребителей» места.

Применительно к городу маркетинг осуществляется аналогично маркетингу региона, но с учетом особенностей собственно городского образа жизни. Среди них[2]:

- высокая плотность населения;
- концентрация в городах транспортной и деловой инфраструктуры;
- размещение в городах как местных, так и вышестоящих органов власти, что ведет города к совмещению муниципальных и столичных функций, усиливает "знаковость" символичный характер и значимость имиджевых проблем городского маркетинга как ведущего звена маркетинга территории более высокого уровня организации и управления;
- насыщенность информационной и образовательной среды города, что предоставляет особые возможности маркетинговым коммуникациям, научным разработкам, обучению маркетингу и задает повышенные требования к этим сферам деятельности;

-концентрированная обеспеченность современными городскими удобствами (особую роль может сыграть маркетинг жилищно-коммунальных услуг, а также недвижимости);

-высокая (относительно сельских районов) стоимость жизни и земли, особенно - в крупных городах;

-напряженное состояние экологии большинства городов.

Выделяются следующие основные цели городского маркетинга: улучшение или сохранение конкурентоспособности предприятий промышленности и сферы услуг города; повышение степени идентификации граждан с территорией своего проживания; привлечение в экономику города новых ресурсов; создание определенного уровня известности. Маркетинг города нацелен на рост благосостояния жителей через формирование городской среды, благоприятной для жизни и ведения хозяйственной деятельности.

Возможные социальные задачи такого маркетинга:

- повышение привлекательности жизни в городе;

- стимулирование социальной активности горожан через развитие институтов местного самоуправления и гражданского общества;

- стимулирование местного самосознания, развитие патриотизма через рост интереса и любви горожан к своему городу, его истории, традициям и культуре;

- укрепление репутации города.

Для реализации своей целевой ориентации маркетинг города вырабатывает комплексы мер, обеспечивающих:

- формирование и улучшение имиджа города, его престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;

- расширение участия города в реализации международных, федеральных, региональных программ;

- привлечение государственных и иных внешних заказов;

- повышение притягательности вложения, реализации внешних ресурсов. [1]

Социальные проблемы в городах схожи вне зависимости от их места расположения. Организация Объединенных Наций ставит перед собой следующие задачи в области городского развития [2]:

-свести к минимуму рост нищеты в городах;

- обеспечить бедным слоям городского населения права на получение основных услуг, таких, как жилье, чистая вода и санитария;

-добиться экологически безопасного, «умного» роста городов и их развития.

Чтобы эффективно применять маркетинг на уровне города, необходим такой инструмент, как продуманная маркетинговая стратегия города - долгосрочная или среднесрочная программа осуществления маркетинга города. На наш взгляд, структура стратегии может состоять из трех разделов:

-позиционирование (цели, задачи проекта, концепция целевого имиджа города, бренд города, уникальное предложение города, описание целевой аудитории);

-продвижение (комплекс мероприятий, методы воздействия, каналы маркетинговой коммуникации);

-организационное обеспечение проекта (ресурсное обеспечение, механизмы координации и контроля за реализацией, система мониторинга и оценки результативности).

Реализация маркетинговой стратегии города подразумевает анализ, планирование, проведение мероприятий, рассчитанных на продвижение интересов города, и контроль за этим процессом.

Для оценки уровня развития городов и эффективности управления ими с помощью маркетинговой стратегии необходима четкая шкала измерений, достоверные данные, методика сравнений и индексации. В последнее время много внимания уделяется вопросу оценки эффективности управления городами с помощью индикаторов. [1] Необходимость в разработке индикаторов устойчивого развития была отмечена в «Повестке дня на 21 век», принятой на Конференции ООН по окружающей среде и развитию в Рио-де-Жанейро в 1992 г. [3] Таким образом, маркетинг города включает в себя не только разработку соответствующих направлений развития, но и планы организации их внедрения, а также систему отслеживания результатов.

Литература

1. Азаренков Л.И. Образ, имидж, продвижение как составные части маркетинга города. М., 2011.
2. Визгалов Д.В. Маркетинг города. – М., 2010.
3. Тарасова Н. П., Кручина Е. Б. Индексы индикаторы устойчивого развития // «Материалы международной конференции «Устойчивое развитие: природа – общество - человек». Том 1. М, 2006.