

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ГОРОДОВ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД

Гладышева Я.С.

аспирант кафедры теории организации, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Россия), 117292, Россия, г. Москва, ул. Ивана Бабушкина д.9, к. 89, ygladysheva89@gmail.com

УДК 332.1
ББК 65.050.23

Цель: выявление роли маркетинга территории в процессе управления социально-экономическим развитием.

Методы: проанализированы тенденции развития управления социально-экономическим развитием на основе аналитического сопоставления теоретических и практических аспектов развития городов в России и за рубежом.

Результаты: определены основные тенденции современного состояния управления социально-экономическим развитием на примере России. Выявлено место маркетинга территории в системе муниципального управления, целесообразность и правомерность его использования.

Научная новизна: определено место маркетинга территории в системе муниципального управления, его взаимосвязь с управлением социально-экономическим развитием и его инструментами.

Ключевые слова: муниципальное управление, маркетинг территории, социально-экономическое развитие, маркетинговая стратегия, маркетинговые инструменты.

STRATEGIC URBAN DEVELOPMENT: MARKETING APPROACH

Gladysheva Ya.S.

postgraduate student of the Theory of Organization Department, National Research University "Higher School of Economics" (Russia), fl.89, 9 Ivan Babushkin str., Moscow, Russia, 117292, ygladysheva89@gmail.com

Purpose: to identify the role of territorial marketing in the process of socio-economic development.

Methods: Trends of socio-economic development based on an analytical comparison of the theoretical and practical aspects of urban development in Russia and abroad are analyzed.

Results: The main trends of the current state of socio-economic development are identified on the example of Russia. The place of the territorial marketing in the system of municipal management, appropriateness and legitimacy of its use are revealed.

Scientific novelty: The place of the territorial marketing in the municipal administration system is defined, its relationship with the management of the socio-economic development and its tools is provided.

Key words: municipal administration, territorial marketing, socio- economic development, marketing strategy, marketing tools.

Вопросы, связанные с совершенствованием технологий и методов управления социально-экономическим развитием являются одними из первостепенных последние пятнадцать лет. В связи с проведением административной реформы и реформы муниципального управления регионы и города получили больше самостоятельности и ответственности. Все это привело к тому, что появилась необходимость внедрения элемен-

тов стратегического управления на региональном и муниципальном уровнях. Данное нововведение затронуло, в том числе, и сферу социально-экономического развития и потребовало новых инструментов для достижения поставленных целей.

Одним из инструментов, который, по мнению многих исследователей и практиков, сможет помочь при стабилизации среды, в которой развиваются рос-

сийские регионы и горда последние десятилетия является маркетинг территории.

Включение маркетинга территории позволяет делать весь цикл социально-экономического развития более целостным и придает ему системность. То есть обеспечивается более четкое видение стратегических направлений развития регионов и городов, способствует формированию социальной и экономической сферы, отвечающие потребностям общества, позволяет прогнозировать и планировать более рациональное использование ресурсов. И самое главное позволяет определить конкретные целевые группы на которые будут направлены те или иные аспекты развития. Данный аспект повышает актуальность изучения маркетинга территории и его роли в управлении социально-экономическим развитием.

Однако применение маркетинга территории в социально-экономическом развитии регионов и городов России связано с рядом проблем, в основе которых, согласно исследованию автора, лежит недостаточная разработанность теоретической базы и недостаточное понимание властными структурами, ответственными за маркетинг территории его сущности, а также роли в системе муниципального управления и социально-экономического развития [1, с.6-11].

За последние двадцать пять лет теоретическая и практическая база в рамках направлений управление социально-экономическим развитием и маркетинг территории постоянно развивалась. Например, маркетинг территории из достаточно узконаправленной сферы, ориентированной на изучение влияния туристической сферы на развитие городов стал одним из важнейших направлений развития теории управления. Однако в существующих работах очень мало обращается внимания на взаимодействие маркетинга территории и управлению социально-экономическим развитием. До сих пор нет четкого обоснования роли маркетинга территории в рамках управления социально-экономическим развитием, почему включение его инструментов в управленческий процесс позволит повысить его эффективность и т.д.

В данной статье рассматривается роль маркетинга территории в процессе управления социально-экономическим развитием, а также правомерность и целесообразность данного взаимодействия.

Целью данной статьи является выявление роли маркетинга территории в процессе управления социально-экономическим развитием.

Методологическую основу настоящего исследования составили, как теоретические разработки, которые содержатся в трудах отечественных и зарубежных специалистов по местному самоуправлению, социально-экономическому развитию и маркетингу территории. Также в основу статьи легли материалы и

данные, полученные в ходе исследований автора.

Стратегическое управление на муниципальном уровне и концепция социально-экономического развития города

Динамические, технологические, демографические изменения и колебания экономики спровоцировали необходимость поиска путей модернизации и переориентации различных систем [2]. Данная проблема затронула не только различные сектора экономики, сферы политики и общественной жизни, но также коснулась системы управления на различных уровнях государства. Изменилось концептуальное видение управления государством на различных уровнях, что привело к реформам административного и муниципального управления.

Одной из основных тенденций реформирования стала адаптация и введение механизмов, использующихся в системе управления частного сектора в государственный сектор и систему управления государством на различных уровнях. Организация управления в целом значительно изменилась. Большое внимание стало уделяться разработке различных стандартов, стратегий, систем оценки и т.д.

Реформы привели к изменению понимания сущности городского пространства. Фактически был сформирован новый рынок – рынок городов и регионов, которые вступают во взаимоотношения между собой. В этих условиях появилась потребность к внедрению элементов стратегического управления и стратегического планирования. Также стал актуальным подход к развитию и продвижению городов и регионов с точки зрения социально-экономического развития.

Муниципальное социально-экономическое развитие - комплексный процесс изменений в экономике и социальной сфере муниципального образования, которые нацелены на улучшение качества жизни на данной территории [3, с.14-17].

Основной целью управления социально-экономическим развитием является улучшение качества жизни населения, а не повышения эффективности экономики, как это иногда случается на практике. В общем смысле качество жизни населения - это степень удовлетворенности граждан. Понятие "удовлетворенность" в данном аспекте включает в себя реализацию фундаментальных прав человека, закрепленных в Конституции РФ, создание благоприятных условий для жизни, предоставление возможности развития и самовыражения личности [4].

Фактически концепция социально-экономического развития в первоначальной формулировке включает в себя два компонента: экономическое развитие и социальное развитие.

Социальное развитие - это процесс, в рамках

ституты, что позволяет обществу удовлетворять свои потребности более эффективно. В рамках данного процесса происходят качественные изменения в формировании общества и его деятельности. Например, причиной данных изменений может стать выбор местным сообществом более прогрессивных моделей поведения, принятие нововведений в различных процессах и т.д. [5].

М. Портер в своих исследованиях определяет экономическое развитие как "концепцию с широким кругом вопросов, которую может быть лучше рассматривать как процесс через который местное сообщество совместными усилиями составляет и реализует стратегию развития используя ресурсы территории наиболее эффективно" [6, с. 304]. В целом в рамках экономического развития получается стратегическое видение долгосрочных и среднесрочных целей и перспектив, за счет учета особенностей города, сильных и слабых сторон, возможностей и угроз [6, с.304-305]. Концепция экономического развития базируется на таких макроэкономических показателях как, например, доходы населения, занятости, объемы инвестиций, объемы потребления, экспорт [7, с.234].

Однако описанные выше виды развития не единственные составляющие современной концепции социально-экономического развития. Концепция экономического развития, несмотря на наличия четких индикаторов, по которым можно было бы оценить состояние экономики, упускает один очень важный момент. Она не гарантирует, что выгоды, полученные от развития экономики, будут равномерно распределены между различными социальными группами, которые, как известно, являются дифференцированными. В связи с этим концепция социально-экономического развития была дополнена концепцией развития человеческого потенциала. Суть данной концепции состоит в том, что экономическое развитие должно при прочих равных условиях учитывать, что каждый человек нуждается в здравоохранении, образовании, защите своих прав. Также важным аспектом является внимание к местным и региональным особенностям [7, с.235].

Все указанные выше направления развития являются элементами, составляющими социально-экономическое развитие, где экономические задачи являются средством, а социальные задачи целью.

Роль местного сообщества в стратегическом управлении социально-экономическим развитием

В результате реформы местного самоуправления в России в его основу легла идея введения принципов стратегического управления на местном уровне власти. Одна из основных идей стратегического управления на местном уровне, концепция которого была заимствована из корпоративного управления и адаптирована, за-

ключается в том, что основным действующим лицом процесса управления и ответственными за его подготовку, реализацию и оценку является местное сообщество. Понятие «местное сообщество» приобретает более значимый для России смысл в начале 90-х годов. В XX веке во всем мире в исследованиях, связанных с такими науками как социология, политология и т.д., часто встречалось понятие «местное сообщество». Проводилось множество исследований о влиянии местного сообщества на различные факторы, связанные с муниципальным образованием и результаты активно использовались на практике. В Советском Союзе данное понятие было на время забыто. Считалось, что все социалистические люди равны, они обладают разными правами, но управлять процессами в государстве будут сверху вниз, а не как на Западе снизу вверх. Соответственно, когда было принято решение о переходе к демократии и рыночной экономике, данное понятие «вспомнили». Самое простое определение характеризует данный термин как группу людей, которые живут на одной территории. Однако одной такой характеристики для конкретизации данного значения не достаточно, так как, например, данная характеристика присуща также понятию «социальная группа». Если рассматривать характеристики социальных групп, то можно выделить тот факт, что люди, объединенные в одинаковые социальные группы, зачастую не знают, к какой группе они отнесены [8]. Объединяясь в местные сообщества, люди ставят перед собой цели, ищут ресурсы для их достижения и т.д. Именно знание членов группы и наличие у них одинаковых целей, а также поиск ресурсов для их реализации и отличает местное сообщество от социальной группы. Существует еще множество определений данного термина, часть из них противоречива, но часть объединена общей идеей, которая также вытекает из приведенного выше рассуждения. Понятие «местное сообщество» характеризует тот факт, что люди, являющиеся членами данного сообщества, живут на одной территории и объединяются для реализации общих целей, идей и т.д. В состав местного сообщества входят представители исполнительно власти, местного бизнеса, некоммерческих организаций и т.д.

На данный момент повышение роли местного сообщества в управлении социально-экономическим развитием наблюдается и на практике. Если в первые годы внедрения концепции социально-экономического развития на муниципальном уровне управления наблюдалась яроковыраженная инициация и реализация различного рода программ и политик исключительно со стороны местных властей и представителей научного сообщества, то на данный момент количество социальных групп, участвующих в данном процессе возрастает. Например, в регионах и городах появляется такой орган как Общественный Совет по вопросам социаль-

но-экономического развития в который входят не только указанные выше группы, но и бизнесмены, заинтересованные жители регионов и городов, эксперты и т.д. Согласно исследованию автора такого рода структуры существуют у 61% регионов России. Общественное участие в управлении социально-экономическим развитием проявляется и в других формах.

Управление социально-экономическим развитием: российская практика

Необходимость управления социально-экономическим развитием и как следствие разработка портфеля муниципальных стратегий закреплена законодательно. В соответствии с п.1, под. п. 6, ст.17 ФЗ-№131 «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ» от 6 октября 2003 г. (далее ФЗ-№131) в целях решения вопросов местного значения органы местного самоуправления поселений, муниципальных районов, городских округов, городских округов с внутригородским делением и внутригородских районов обладают полномочиями по принятию и организации выполнения планов и программ комплексного социально-экономического развития муниципального [9]. Что фактически означает передачу полномочий органам местной власти по обеспечению разработки и реализации стратегии социально-экономического развития города и других стратегических документов. Однако в российском законодательстве есть противоречие. В соответствии с Федеральным законом №115-ФЗ «О государственном прогнозировании и программах социально-экономического развития Российской Федерации» от 23 июня 1995 года утверждается обязательность разработки прогнозов и программ социально-экономического развития, но данное полномочие закрепляется только на региональном уровне, т.е. на уровне субъектов Российской Федерации [10]. По результатам пилотного исследования автора на практике практически у всех субъектов Российской Федерации есть действующие стратегии социально-экономического развития региона (81%), а действующие стратегии социально-экономического развития города составляют только (35%). Однако данная тенденция с каждым годом меняется и количество проектов стратегий социально-экономического развития городов и действующих стратегий социально-экономического развития городов постоянно растет. Например, на 2013 год количество проектов стратегий социально-экономического развития городов среди столиц регионов РФ равняется 9 при условии, что в 29 городах среди столиц субъектов они уже есть.

Это позволяет сделать вывод, что с практической точки зрения необходимость в разработке стратегий социально-экономического развития городов постепенно растет и противоречие в законодательстве не является большой проблемой. Одной из причин разработки

стратегий социально-экономического развития городов представители местных властей чаще всего отвечают, что действующие стратегии социально-экономического развития регионов являются очень обобщенными и не полностью отражают цели и задачи развития каждого конкретного города региона.

В тоже время многие эксперты и практики уделяют много внимания оценке планирования и реализации управления социально-экономическим развитием. Реальность такова, что из-за комплексности объекта существуют проблемы решения задач, а также с изменением экономической, социальной и политической конъюнктур появляются новые задачи. В связи с этим существует необходимость разработки и проработки различных инструментов управления социально-экономическим развитием. Одним из таких инструментов является маркетинг территории. Практические примеры зарубежных стран показывают положительные эффекты при использовании маркетинга территории в управление социально-экономическим развитием. Однако в силу ряда причин его использование в максимально эффективной форме в России на данный момент затруднено.

Место маркетинга территории в системе муниципального управления

Наиболее популярными на данный момент остаются семь подходов к исследованию маркетинга территории. Например, Ф. Котлер и Т. Метаксас определяют маркетинг территории как «процесс управления» [11, с.8-9; 12, с.15-17]. Э. Браун классифицирует маркетинг территории как «инструмент» [13, с.29-30]. Согласно относительно новому подходу Г. Эшворта и М. Каваразиса маркетинг территории также как и у Ф. Котлера и его последователей определяется как «процесс», однако он имеет иную направленность. В данном случае маркетинговые инструменты используются для изменения уже существующего представления о городе у различных целевых групп [14, 150-165]. Один из новейших подходов, предложенных зарубежными авторами, заключается в определении маркетинга территории как «мер по управлению местом» [15, с.223-230]. Российские авторы А.П. Панкрухин и Д.В. Визгалов предлагают трактовать маркетинг территории как «маркетинг в интересах территории» [16, с.18] и «комплекс действий местного сообщества направленный на продвижение интересов территории» [17, с.11].

Однако, как бы, не трактовали данное понятие, все авторы сходятся на том, что это «что-то», направленное на изменение ситуации в различных сферах городского пространства. По мнению автора, каждый из последующих подходов к термину «маркетинг территории» является продолжением или адаптацией к иным условиям предыдущего. Изучение реальных практик показало, что маркетинг территории является доста-

точно сложным процессом или комплексом действий, направленность которых зависит от целей и задач, определяемых местным сообществом. Данное понятие включает в себя множество компонентов, направленных на развитие города и продвижение его интересов с целью удовлетворения потребностей местного сообщества и потенциальных партнеров для выполнения задач социально-экономического развития. "Потенциальные партнеры" - это группа людей, находящихся на территории временно или находящихся на другой территории и представляющих какой-либо интерес для местного сообщества и развития города.

О развитии городов начали думать уже после реформы местного самоуправления. В продвижение интересов территории на сегодняшний день заинтересованы практически все регионы России. Еще в 2008 году Министерство экономического развития включило продвижение территорий в раздел «инновации» [18]. Местные власти многих городов России активно начали, самостоятельно или с помощью привлечения экспертов, задумываться над проблемой привлекательности города для различных целевых аудиторий. Решение данной проблемы является актуальным, так как способствует развитию различных сфер города.

С одной стороны, из определения маркетинга территории вытекает, что исполнителем и инициатором маркетинга территории является местное сообщество, которое выполняет некий комплекс действий для продвижения своих интересов. С другой стороны, нельзя утверждать, что маркетинг территории осуществляется только за счет усилий резидентов, то есть индивидов или организаций, которые относятся территориально к той местности, в интересах, которой осуществляется маркетинг территории. Однако практика показывает, что, как правило, у истоков организации и реализации маркетинга территории на той или иной местности стоит местное сообщество. Однако из данного анализа неясно, каким образом маркетинг территории может быть вписан в систему муниципального управления.

Исследователи и практики выделяют два вида управления, которые осуществляются на уровне города – муниципальное управление и городской менеджмент. Часто данные понятия приводят в качестве синонимов, однако автор статьи придерживается точки зрения авторов, которые разделяют данные понятия. Термин «менеджмент» действительно можно перевести с английского как "управление", но в определении данного термина кроется одна очень важная особенность. Понятие «менеджмент» можно использовать для описания управления фирмой, действующей в рыночных условиях [19, с.562]. То есть, управляемый объект должен быть связан с рыночными отношениями. Этот факт на самом простом уровне подтверждает то, что городской менеджмент и муниципальное управление нельзя

отождествлять, так как городской менеджмент должен быть связан с экономическими субъектами города, а муниципальное управление является более широким понятием, которое включает в себя управление всеми сферами городской жизни. Различия между данными видами управления прослеживаются также в субъектах, объектах и целях. Муниципальное управление осуществляется органами местного самоуправления, в качестве объекта управления выступает само муниципальное образование, а целью является удовлетворение потребностей и интересов общества. В случае с городским менеджментом, субъектом являются менеджеры разного уровня, которые наделены полномочиями по принятию решений, объектом - люди, работающие на муниципальном предприятии, в муниципальной организации, то есть являющиеся частью экономических субъектов, действующих в муниципальном образовании. Цель городского менеджмента заключается в получении прибыли на основе осуществления законодательной базы [20].

Городской менеджмент является одной из составляющих муниципального управления. Следовательно, под системой управления в данной статье подразумевается муниципальное управление, частью которого является городской менеджмент. Стратегическое планирование, которое является одной из основных задач менеджмента в организации тоже входит в систему муниципального управления, как инструмент стратегического управления.

Место маркетинга территории в системе муниципального управления определить сложнее. С одной стороны, маркетинг оформляется в стратегию, что делает его элементом стратегического планирования. Однако мировые и российские практики показывают, что чаще всего маркетинг территории не всегда оформляется в самостоятельную единицу в виде стратегии маркетинга территории. Чаще всего его видение или инструменты прописаны в других стратегиях из портфеля социально-экономического развития.

Исходя из принципа необходимости взаимосвязанности по вертикали и горизонтали, т.е. всех действий, стратегий и программ между уровнями власти, а также в рамках одного из уровней власти деятельность по проведению маркетинга территории не может быть обособлена от других управленческих процессов, которые проводятся на данной территории. Проводя маркетинг территории необходимо учитывать и другие факторы, например, экономическую, социальную и другие политики, которые проводятся властями данного муниципального образования. Исходя из этого, логично предположить, что стратегия маркетинга территории должна разрабатываться с учетом направлений стратегического планирования и управления, которое проводится в рамках муниципального экономического разви-

тия, а даже, возможно, должно быть ее составляющей.

Маркетинг территории как инструмент социально-экономического развития города

Основной задачей маркетинга является привлечение и удержание потребителей за счет построения системы отношений, которые появляются в рамках возникновения факта обмена. В связи с тем, что термин маркетинг пришел в городское управление, как и стратегическое планирование из корпоративного маркетинга, то несмотря на адаптацию инструментов терминология осталась прежней, что иногда вызывает некоторые проблемы. Его часто путают с процессом организации рекламной компании города, что не соответствует действительности. Маркетинг территории является более сложным и комплексным процессом. Обычно корпоративный маркетинг это управление отношениями между потребителем и производителем, с целью продвижения и улучшения продукции для удовлетворения потребностей покупателя. С продуктом, который продвигает маркетинг территории дело обстоит иначе - в городе потребители и производители местного продукта часто являются одними и теми же людьми, то есть нет четкого разделения на "покупатель"- "производитель". Цель данного взаимодействия - удовлетворение потребностей местного сообщества и внешних агентов с целью улучшения качества жизни в городе. Здесь просматривается параллель с основной целью управления муниципальным социально-экономическим планированием. Фундаментальная логика включения маркетинга территории стратегическое управление сводится к планированию и управлению комплексом маркетинговых инструментов [21]. Использование маркетингового подхода в управлении социально-экономическим развитием предполагает изучение и формирование спроса и предложения на муниципальные «товары и услуги», а также совокупный ресурсный потенциал территории. Спрос и предложение должны быть удовлетворены целевыми группами, находящимися на территории города и заинтересованными лицами за его пределами. Все это должно в итоге способствовать развитию и продвижению территории.

В соответствии с понятиями российского законодательства маркетинг территории, и его инструменты можно соотнести с содействием решению ряда групп вопросов местного значения. Здесь наблюдается параллель со стратегией социально-экономического развития, в основе которой также лежит ряд групп вопросов местного значения.

Анализ реальных мировых и российских практик показывает, что маркетинговые инструменты могут быть оформлены в отдельную маркетинговую стратегию города, что на данный момент не очень распространено. Наиболее часто решение о применении

маркетинга территории и его конкретные инструменты прописываются в разделе стратегии социально-экономического развития города. Данная стратегия охватывает все сферы муниципальной политики и является средством привлечения ресурсов для развития территории. Стратегия социально-экономического развития состоит из комплекса стратегий, затрагивающих различные сферы, основной из которых является экономическая. Еще одна тенденция заключается в включение инструментов маркетинга территории в инвестиционный паспорт или инвестиционную стратегию города, а также городскую стратегию по туризму. Маркетинг территории является составляющей стратегий, входящих в портфель стратегий социально-экономического развития города.

Любое развитие предполагает, что будут сформированы различные системы управления, подходящие для той или иной сферы. Специфика процесса муниципального управления, описанная выше, позволяет определить маркетинг территории как инструмент в рамках управления социально-экономическим развитием города. В связи с формированием нового вида «рынка муниципальных товаров и услуг» маркетинг территории, как и корпоративный маркетинг для фирмы, позволяет формировать адекватную динамическую среду и определенную систему управления социально-экономическим развитием.

Таким образом из приведенного анализа можно сделать вывод о том, что управление социально-экономическим развитием направлено на повышение качества жизни местного сообщества. Маркетинг территории является одним из косвенных инструментов повышения качества жизни местного сообщества, так как по его средствам происходит развитие города за счет его продвижения на аренах различного уровня. Фактически маркетинг территории - это составляющая социально-экономического развития, а именно один из его инструментов, который позволяет формировать адекватную динамическую среду и определенную систему управления социально-экономическим развитием. Что делает его прямым инструментом управления социально-экономическим развитием.

Литература:

1. Гладышева Я.С. Проблемы внедрения новых технологий управления городами: социально-психологический аспект // Психология обучения. 2014. №1. С. 6-11.
2. Toma S., Grigore A-M., Marinescu P. Economic development and entrepreneurship [электронный ресурс] // Procedia Economics and Finance. 2014. №8. С. 437. URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114001117> (дата обращения

- 22.07.2014)
3. Мокрый В.С. Социально-экономическое развитие муниципальных образований в условиях реформы местного самоуправления // Государственная власть и местное самоуправление. 2006. № 4. С. 14-17.
4. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года [электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
5. Ветров Г.Ю. Лекция №1 по дисциплине «Муниципальное экономическое развитие», «Понятие муниципального экономического развития и управления им». 06.09.2009.
6. Rodriguez-Pose A., Palavicini-Corona E. Does local economic development really work? Assessing LED across Mexican municipalities [электронный ресурс] // Geoforum. 2013. № 44. С.304. URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0016718512001753>. (дата обращения 22.07.2014)
7. Conti S., Giaccaria P. Local Economic Development [электронный ресурс] // International Encyclopedia of Human Geography. 2009. С. 234. URL: <http://proxylibrary.hse.ru:2051/science/article/pii/B9780080449104002005>. (дата обращения 22.07.2014)
8. Горный М.. Местные сообщества и местное самоуправление [электронный ресурс] // Пчела. 2003. №4. URL: <http://www.pchela.ru/podshiv/41/control.htm>. (дата обращения 22.07.2014)
9. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ (ред. от 21.07.2014) [электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
10. О государственном прогнозировании и программах социально-экономического развития Российской Федерации: Федеральный закон от 23 июня 1995 года №115-ФЗ (ред. от 21.07.2014) [электронный ресурс]. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
11. Metaxas T. Cities competition, place marketing and economic development in South Europe: The Barcelona case and FDI Destination [электронный ресурс] // Theoretical and Empirical Researches in Urban Management, 2010. № 5. С.8-9. URL: <http://ideas.repec.org/a/rom/terumm/v5y2010i14p5-19.html>. (дата обращения 22.07.2014)
12. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в С.-Петербурге, 2005.
13. Braun E. City Marketing. Towards an integrated approach. Erasmus Research Institute of management RSM Erasmus University // Erasmus School of Economics Erasmus University Rotterdam, 2008. С. 29-30.
14. Kavaratzis M., Ashworth, G. Place Marketing: How Did we Get There and Where are we Going? // Journal of Place Management and Development. 2008. №1. С. 150-165.
15. Niedomysl T. & Jonasson M. Towards a Theory of Place Marketing // Journal of Place Management and Development. 2012. №3. С. 223-230
16. Панкрухин А.П. Маркетинг территории. Учебное пособие, 2-е изд., дополн. СПб.: Питер, 2006.
17. Визгалов Д.В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008.
18. Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007-2008 годы [электронный ресурс]. URL: <http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends/doc201001081527>. (дата обращения 22.07.2014)
19. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов / Пер. с англ. Под ред. Л.Г.Зайцева, М.И. Соколовой. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.
20. Юшина Е.А. Теоретические аспекты муниципального управления [электронный ресурс] // Муниципальный консалтинг для органов местного самоуправления. URL: http://www.a.ru/infoconsulting/mun_cons/1/consalting/ushina.htm. дата обращения 22.07.2014)
21. Deffner A., Liours C. City marketing: A significant planning tool for urban development in a globalised economy [электронный ресурс] // ERS conference papers. 2005. URL: http://www.feweb.vu.nl/ersa2005/final_papers/395.pdf. (дата обращения 22.07.2014)

References:

1. Gladysheva Ya.S. Problems of new urban management technologies implementation: socio-psychological aspect // Psychology of training. 2014. №1. P. 6-11.
2. Toma S., Grigore A-M., Marinescu P. Economic development and entrepreneurship [e-resource] // Procedia Economics and Finance. 2014. №8. С. 437. URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114001117> (access date 22.07.2014)
3. Mokryi V.S. Socio-economic development of municipalities in the conditions of local self-government reform // Public authority and local self-government. 2006. № 4. P. 14-17.
4. The Constitution of the Russian Federation, adopted by popular vote on December 12, 1993 [e-resource].

- Access from ref.-legal system "Consultant Plus".
5. Vetrov G.Yu. Lecture №1 on "Municipal economic development", "The concept of municipal economic development and its management." 06.09.2009.
6. Rodríguez-Pose A., Palavicini-Corona E. Does local economic development really work? Assessing LED across Mexican municipalities [e-resource] // *Geoforum*. 2013. № 44. C.304. URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0016718512001753>. (access date 22.07.2014)
7. Conti S., Giaccaria P. Local Economic Development [e-resource] // *International Encyclopedia of Human Geography*. 2009. C. 234. URL: <http://proxylibrary.hse.ru:2051/science/article/pii/B9780080449104002005>. (access date 22.07.2014)
8. Gornyi M. Local communities and local government [e-resource] // *Pchela*. 2003. №4. URL: <http://www.pchela.ru/podshiv/41/control.htm>. (access date 22.07.2014)
9. On general principles of local self-government organization in the Russian Federation: Federal Law of 06.10.2003 № 131-FL (as amended on 21.07.2014) [e-resource]. Access from ref.-legal system "Consultant Plus".
10. On state forecasting and programs of socio-economic development of the Russian Federation: Federal Law of June 23, 1995 №115-FL (as amended on 21.07.2014) [e-resource]. Access from ref.-legal system "Consultant Plus".
11. Metaxas T. Cities competition, place marketing and economic development in South Europe: The Barcelona case and FDI Destination [e-resource] // *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 2010. № 5. C.8-9. URL: <http://ideas.repec.org/a/rom/terumm/v5y2010i14p5-19.html>. (access date 22.07.2014)
12. Kotler P., Asplund K., Rein I., Heider D. Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations of Europe. SPb.: Stockholm School of Economics in Saint-Petersburg, 2005.
13. Braun E. City Marketing. Towards an integrated approach. Erasmus Research Institute of management RSM Erasmus University // *Erasmus School of Economics Erasmus University Rotterdam*, 2008. P. 29-30.
14. Kavaratzis M., Ashworth, G. Place Marketing: How Did we Get There and Where are we Going? // *Journal of Place Management and Development*. 2008. №1. P. 150-165.
15. Niedomysl T. & Jonasson M. Towards a Theory of Place Marketing // *Journal of Place Management and Development*. 2012. №3. P. 223-230
16. Pankrukhin A.P. Marketing territory. Coursebook, 2nd ed., add. SPb.: Piter, 2006.
17. Vizgalov D.V. Marketing city. M.: "Institute of Urban Economics" Foundation, 2008.
18. The concept of the promotion of national and regional brands of domestic goods and services for 2007-2008 [e-resource]. URL: <http://www.economy.gov.ru/minrec/activity/sections/innovations/brends/doc201001081527>. (access date 22.07.2014)
19. Thompson A.A., Strickland A.J. Strategic management. The art of strategy design and implementation; a coursebook for univ. students / Transl. from English ed. by L.G.Zaytseva, M.I. Sokolova. M.: Banks and stockexchange, UNITY, 1998.
20. Yushina E.A. Theoretical aspects of municipal governance [e-resource] // *Municipal consulting for local governments*. URL: http://www.a.ru/infoconsulting/mun_cons/1/consalting/ushina.htm. (access date 22.07.2014)
21. Deffner A., Liours C. City marketing: A significant planning tool for urban development in a globalised economy [e-resource] // *ERSA conference papers*. 2005. URL: http://www.feweb.vu.nl/ersa2005/final_papers/395.pdf. (access date 22.07.2014)