

**Л.Г. Соколова
М.В. Вихорева**

ОБЗОР ПРАКТИКИ И ФОРМИРОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ МАРКЕТИНГА МАЛЫХ ГОРОДОВ И СЕЛЬСКИХ ПОСЕЛЕНИЙ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье рассмотрены практические аспекты реализации маркетинговых усилий органов местного самоуправления малых городов (на примере города Свирск Иркутской области и сельских поселений (на примере Иркутского районного муниципального образования)). Авторами исследована активность органов местного самоуправления по осуществлению маркетинга территорий одного из малых городов Иркутской области, сделан вывод о проведении работ по комплексу маркетинга территории: создание новых и использование существующих территориальных продуктов, использовании современных средств продвижения территориальных продуктов. Кроме того, реализован портфельный анализ территориальных продуктов одного из муниципальных районов Иркутской области. Сделаны выводы о реализации стратегии закрепления на рынке, развития рынка, развития товара и диверсификации. А также составлены матрицы БКГ для трех муниципалитетов, входящих в состав муниципального района.

Ключевые слова: маркетинг города; маркетинг сельской территории; портфельный анализ; органы местного самоуправления.

**L.G. Sokolova
M.V. Vikhoreva**

THE REVIEW OF PRACTICE AND FORMATION OF THE DIRECTIONS SMALL CITIES'S AND RURAL SETTLEMENTS'S MARKETING IN THE IRKUTSK REGION

The article discusses the practical aspects of the implementation of the marketing efforts of local governments of small cities (on the example of the city of Svirsk of the Irkutsk Region and rural settlements (on the example of the Irkutsk regional municipality)). The authors investigated the activity of local governments in marketing the territories of one of the small cities of the Irkutsk Region, concluded that work was underway on the territory marketing complex: creating new and using existing territorial products, using modern means of promoting territorial products. In addition, a portfolio analysis of the territorial products of one of the municipal districts of the Irkutsk Region was implemented. Conclusions about the implementation of the strategy of securing the market, market development, product development and diversification. And also the BCG matrices were compiled for the three municipalities that make up the municipal district.

Keywords: urban marketing; rural marketing; portfolio analysis; local governments.

Работа органов власти и управления неразрывно связана с привлечением на территории всевозможных ресурсов, необходимых для социально-экономического развития. Многие виды ресурсов можно привлечь только при условии использования инструментов маркетинга территорий [1]. Чаще всего реализация маркетингового потенциала территории реализуется через развитие туризма, даже на территориях, которые по природно-климатическим условиям трудно назвать рекреационными зонами [2; 3; 4].

Практика маркетинга малых городов России постоянно расширяется, ее можно рассматривать как один из инструментов преодоления кризиса моногородов [6]. Одним из таких городов является Свирск Иркутской области. Он имеет значительные ресурсы, которые могут способствовать привлечению туристов, инвесторов, новых жителей и удержанию местного населения.

В 2015 г. разработан проект «Ликвидация», который в 2016 г. признан лучшим в грантовой программе Всероссийского масштаба «Меняющийся музей в меняющемся мире» благотворительного фонда В. Потанина, что поможет создать на территории города исторически значимый музей Мышьяка – первый не только в Иркутской области, но и в России. В музее предусмотрены разделы: Кантарелла – известные отравители средневековья; Все о мышьяке – зал-лаборатория; АМЗ – воссоздание истории завода по производству мышьяка; зал «Ликвидация» – запечатленный в видео и фотохронике непростой процесс ликвидации отходов производства, последний зал – свободный, для творчества и рефлексии. Основной посыл – объединившись, можно решать проблему. Посыл в будущее – семь раз измерь, один – отрежь [5, с. 583–588]. Данный проект повысит интерес к экологическим проблемам, решению которых необходимо уделять пристальное внимание, рассчитанный на широкую аудиторию и будет использоваться в познавательных и обучающих целях.

Несмотря на наличие природных достопримечательностей, администрация города ведет активную работу по реализации туристского потенциала и по другим направлениям: промышленный туризм, культурно-познавательный, экстремальный.

Разработан и реализуется этнографический проект «Свирский Острог», включающий в себя комплекс из строений, который разместит в себе торговые лавки и ремесленные мастерские, где каждый сможет попробовать создать предметы народного промысла под чутким руководством местных умельцев.

Созданы условия для развития спортивного туризма. Открыто множество площадок для занятия спортом – это и роллердром, баскетбольная, футбольные и детские площадки, большой теннисный корт. Осуществляется строительство стадиона Ангара на берегу реки с современным синтетическим покрытием последнего поколения. В лесных массивах и в черте города существует возможность строительства горнолыжной трассы, велотрассы и канатного парка.

Для любителей экстремальных видов спорта в летний период времени имеется возможность организации водного туризма, в настоящее время разрабатывается маршрут для сплава на байдарках от порта города Свирска до островов Конный и Верхулай.

Промышленный туризм – это новое направление туристической сферы. В настоящее время ведется работа по разработке регулярных туристических маршрутов на функционирующих промышленных предприятиях города. В цехах заводов г. Свирск еще сохранены технологии, которые функционировали в советские времена. Но также предприятия используют и современное высокотехнологическое оборудование, применяют эффективные методы управления, организуя высокий уровень менеджмента, что способствует увеличению производственных мощностей предприятий и позволяет расширять ассортимент выпускаемой продукции.

Администрация города активно работает в социальных сетях: создана группа «Туризм в городе Свирске» в таких социальных сетях как «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Инстаграм», где рассказывается о проходящих событиях в городе, даются ответы на вопросы подписчиков.

Событийный маркетинг – инструмент, который позволяет удерживать и привлекать посетителей и инвесторов. Многие города уже давно успешно используют этот инструмент. События являются важнейшим мотивирующим фактором в брендинге территорий. Они оказывают заметное влияние на развитие маркетинговых планов и конкурентоспособности большинства территорий [7].

В г. Свирске проводятся фестивали, направленные на позиционирование города и привлечение местных жителей, туристов, инвесторов к участию в данных мероприятиях. Как описывалось выше на территории города проходят два значимых фестиваля это «ТВОРИМИР–2016» и «APELSIN».

Администрация города подала заявку на участие в Национальной премии в области событийного туризма «*RussianEventAwards2016*» регионального этапа по Сибирскому и Дальневосточному Федеральному округам. Заявка, прошла отборочный тур и в номинации «Лучшее молодежное туристическое событие» получен диплом финалиста «Культурно-туристский событийный фестиваль «APELSIN».

В 2017 г. также планируется принять участие в региональном конкурсе Национальной премии в области событийного туризма «*RussianEventAwards*» Сибирского и Дальневосточного федеральных округов, финал которого пройдет 6–7 октября в Иркутске. Организаторами мероприятия выступили ФРОС «Region PR» и Межрегиональная Ассоциация Событийного Туризма Сибири (МАСТС).

В настоящее время ведется работа по реализации муниципальной целевой программы по развитию туризма на территории муниципального образования «город Свирск». Что в данном случае абсолютно оправдано, так как программно-целевой подход можно назвать одним из самых эффективных для развития малых городов и сельских поселений РФ [12].

Если власти городских территорий Иркутской области довольно часто проявляют маркетинговую активность, то говоря о сельских территориях приходится констатировать крайне редкие случаи проявления последней. В связи с этим считаем необходимым рассмотреть возможности практического применения инструментов маркетинга территорий на примере Иркутского районного муниципального образования.

На данной территории более 20 сельских муниципальных образований, которые можно разделить на три группы: сельскохозяйственные, агропромышленные, туристско-рекреационные. Для реализации маркетинга территории, прежде всего, стоит определиться с тем, какими территориальными продуктами обладает каждое поселение, причем необходим не только перечень продуктов (видов деятельности) территории, но и их маркетинговая интерпретация. Таким образом речь идет об использовании портфельного подхода с помощью матриц БКГ и матрицы «Товар-рынок» И. Ансоффа. В качестве примера создания такой информационной базы о территориях района рассмотрим по одной территории ИРМО из трех групп муниципальных образований, указанных выше: из первой группы, рассмотрим Ревякинское, из второй – Большереченское, из третьей – Листвянское муниципальные образования.

Разработка матрицы БКГ для Ревякинского муниципального образования дала результат, представленный в табл. 1.

Что касается матрицы «Товар-рынок», то ее разработка производится на основе матрицы БКГ. То есть можно рассматривать примерно те же самые территориальные продукты.

Таблица 1

Матрица БКГ Ревякинского муниципального образования*

	Виды деятельности, наиболее развитые на территории сегодня	Виды деятельности, наименее развитые на территории сегодня
Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых растет, высокими темпами	Конно-спортивный комплекс «Черемушки»	Производство меда, аптечная сеть
Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых растет низкими темпами	КФХ, «Ревякинское молоко»	Объекты коммунальной инфраструктуры

* Составлено авторами [10].

Результат представлен в табл. 2. Как видно из представленной матрицы, уже знаменитому бренду «Ревякинское молоко» следует укреплять свои позиции, конноспортивному комплексу необходимо реализовывать стратегию развития рынка, привлекая посетителей из других муниципалитетов.

Муниципальному образованию нужно всерьез озаботиться развитием производства меда и создание аптечной сети. А в качестве инструмента реализации стратегии последнего средства – диверсификации, можно предложить развитие агротуризма.

Таблица 2

Матрица «Товар – рынок» Ревякинского муниципального образования

	Существующий территориальный продукт	Новый территориальный продукт
Существующие потребители территориального продукта	КФХ, «Ревякинское молоко»	Производство меда, аптечная сеть
Новые потребители территориального продукта	Конно-спортивный комплекс «Черемушки»	Развитие агротуризма

Аналогичным образом применим портфельный подход к Большереченскому муниципальному образованию (табл. 3).

Таблица 3

Матрица БКГ Большереченского муниципального образования*

	Виды деятельности, наиболее развитые на территории сегодня	Виды деятельности, наименее развитые на территории сегодня
Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых растет, высокими темпами	Парк-отель «Бурдугуз», санаторий «Электра», музей «Тальцы»	Муниципальное учреждение «Культурно-спортивный центр»
Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых растет низкими темпами	ЗАО «Большереченское», ОГУП «Топкинский»	Прибайкальский Национальный парк

* Составлено авторами [8].

Что касается матрицы «Товар – рынок», то ее разработка производится на основе матрицы БКГ. То есть можно рассматривать примерно те же самые территориальные продукты. Результат представлен в табл. 4.

Таблица 4

Матрица «Товар – рынок» Большереченского муниципального образования

	Существующий территориальный продукт	Новый территориальный продукт
Существующие потребители территориального продукта	ЗАО «Большереченское», ОГУП «Топкинский», Муниципальное учреждение «Культурно-спортивный центр»	Детские дошкольные учреждения (остро стоит проблема нехватки мест)
Новые потребители территориального продукта	Парк-отель «Бурдугуз», санаторий «Электра», музей «Тальцы», Прибайкальский Национальный парк	Восстановление рыбцеа

Интересен тот факт, что при анализе территориальных продуктов данного муниципального образования в поле зрения попадают в первую очередь рекреационные продукты. Это наводит на мысль о том, что Большереченское в стратегической перспективе необходимо перенести в группу муниципалитетов с туристической ориентацией.

Перейдем к рассмотрению указанных инструментов стратегического планирования для территории, ориентированной на рекреационную деятельность – Листвянского муниципального образования.

Его территориальные продукты хорошо известны, но, тем не менее, на них следует взглянуть со стратегических позиций.

В табл. 5 представлены результаты нашего проектирования такой матрицы. Безусловная «звезда» данного муниципалитета, как и всей Иркутской области – это озеро Байкал.

Обратимся к результатам формирования матрицы стратегий роста Листвянского муниципального образования (табл. 6).

Таблица 5

Матрица БКГ Листвянского муниципального образования*

	Виды деятельности, наиболее развитые на территории сегодня	Виды деятельности, наименее развитые на территории сегодня
Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых растет, высокими темпами	Оз. Байкал, байкальская вода	Проблемы поселка: коммунальная инфраструктура (ТБО, вывоз канализационных отходов и т.д.), больница, набережная, пляж и т.д.
Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых растет низкими темпами	Весь комплекс туристических услуг: озерные путешествия, проживание, местечковая продукция, экскурсии и т.д.	Хроническая выраженность сезонности доходов. Продажа сувенирной продукции по выходным (иркутяне приезжают – шума много, толка мало). Туристический бизнес теряет значительные объемы доходов в зимнее время, так как требует соответствующего содержания

* Составлено авторами [9].

Таблица 6

Матрица «Товар – рынок» Листвянского муниципального образования

	Существующий территориальный продукт	Новый территориальный продукт
Существующие потребители территориального продукта	Коммунальная инфраструктура (ТБО, вывоз канализационных отходов и т.д.), больница, проблемы паркингом, старая паромная переправа, ссыпающаяся набережная, гравийный пляж и др. пробелы городского поселения	Клуб, творческие коллективы
Новые потребители территориального продукта	Оз. Байкал, байкальская природа, флора и фауна, шаман-камень, паромное сообщение с портом «БАЙКАЛ», весь комплекс туристических услуг	Генеральный план, который тянет за собой новую инфраструктуру

Действуя аналогичным образом в отношении всех муниципальных образований Иркутского района, можно разработать комплекс маркетинга всех территорий, входящих в состав Иркутского районного муниципального образования и обоснованно разрабатывать маркетинговые мероприятия, которые в конечном итоге, могут являться основой для эффективной маркетинговой стратегии территории. Крайне важно при реализации маркетинговой активности избежать доминирования товарного и управленческого подходов [11], которые не позволят малым городам и сельским территориям Иркутской области сохранить свою аутентичность и уникальные территориальные продукты.

Работа органов власти и управления неразрывно связана с привлечением на территории всевозможных ресурсов, необходимых для социально-экономического развития. Многие виды ресурсов можно привлечь только при условии использования инструментов маркетинга территорий [1].

Практика маркетинга городов России постоянно расширяется. Кроме того, город Свирск имеет значительные ресурсы, которые могут способствовать привлечению туристов, инвесторов, новых жителей и удержанию местного населения [2, с. 583–588].

В 2015 г. разработан проект «Ликвидация», который в 2016 г. признан лучшим в грантовой программе Всероссийского масштаба «Меняющийся музей в меняющемся мире» благотворительного фонда В. Потанина, что поможет создать на территории города исторически значимый музей Мышьяка – первый не только в Иркутской области, но и в России. В музее предусмотрены разделы: Кантарелла – известные отравители средневековья; Все о мышьяке – зал-лаборатория; АМЗ – воссоздание истории завода по производству мышьяка; зал «Ликвидация» – запечатленный в видео и фотохронике непростой процесс ликвидации отходов производства, последний зал – свободный, для творчества и рефлексии. Основной посыл – объединившись, можно решать проблему. Посыл в будущее – семь раз измерь, один – отрежь [6]. Данный проект повысит интерес к экологическим проблемам, решению которых необходимо уделять пристальное внимание, рассчитанный на широкую аудиторию и будет использоваться в познавательных и обучающих целях.

Несмотря на наличие природных достопримечательностей, администрация города ведет активную работу по реализации туристского потенциала и по другим направлениям: промышленный туризм, культурно-познавательный, экстремальный.

Разработан и реализуется этнографический проект «Свирский Острог», включающий в себя комплекс из строений, который разместит в себе торговые лавки и ремесленные мастерские, где каждый сможет попробовать создать предметы народного промысла под чутким руководством местных умельцев.

Созданы условия для развития спортивного туризма. Открыто множество площадок для занятия спортом – это и роллердром, баскетбольная, футбольные и детские площадки, большой теннисный корт. Осуществляется строительство стадиона Ангара на берегу реки с современным синтетическим покрытием последнего поколения. В лесных массивах и в черте города существует возможность строительства горнолыжной трассы, велотрассы и канатного парка.

Для любителей экстремальных видов спорта в летний период времени имеется возможность организации водного туризма, в настоящее время разрабатывается маршрут для сплава на байдарках от порта города Свирска до островов Конный и Верхулай.

Промышленный туризм – это новое направление туристической сферы. В настоящее время ведется работа по разработке регулярных туристических маршрутов на функционирующих промышленных предприятиях города. В цехах заводов г. Свирск еще сохранены технологии, которые функционировали в советские времена. Но также предприятия используют и современное высокотехнологическое оборудование, применяют эффективные методы управления, организуя высокий уровень менеджмента, что способствует увеличению производственных мощностей предприятий и позволяет расширять ассортимент выпускаемой продукции.

Администрация города активно работает в социальных сетях: создана группа «Туризм в городе Свирске» в таких социальных сетях как «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Инстаграм», где рассказывается о проходящих событиях в городе, даются ответы на вопросы подписчиков.

Событийный маркетинг – инструмент, который позволяет удерживать и привлекать посетителей и инвесторов. Многие города уже давно успешно используют этот инструмент. События являются важнейшим мотивирующим фактором в брендинге территорий. Они оказывают заметное влияние на развитие маркетинговых планов и конкурентоспособности большинства территорий [5].

В г. Свирске проводятся фестивали, направленные на позиционирование города и привлечение местных жителей, туристов, инвесторов к участию в данных мероприятиях. Как описывалось выше на территории города проходят два значимых фестиваля это «ТВОРИМИР–2016» и «APELSIN».

Администрация города подала заявку на участие в Национальной премии в области событийного туризма «*Russian Event Awards 2016*» регионального этапа по Сибирскому и Дальневосточному Федеральному округам. Заявка, прошла отборочный тур и в номинации «Лучшее молодежное туристическое событие» получен диплом финалиста «Культурно-туристский событийный фестиваль «APELSIN».

В 2017 г. также планируется принять участие в региональном конкурсе Национальной премии в области событийного туризма «*Russian Event Awards*» Сибирского и Дальневосточного федеральных округов, финал которого пройдет 6–7 октября в Иркутске. Организаторами мероприятия выступили ФРОС «Region PR» и Межрегиональная Ассоциация Событийного Туризма Сибири (МАСТС).

В настоящее время ведется работа по реализации муниципальной целевой программы по развитию туризма на территории муниципального образования «город Свирск». Что в данном случае абсолютно оправдано, так как программно-целевой подход можно назвать одним из самых эффективных для развития малых городов и сельских поселений РФ [4].

Если власти городских территорий Иркутской области довольно часто проявляют маркетинговую активность, то говоря о сельских территориях приходится констатировать крайне редкие случаи проявления последней. В связи с этим считаем необходимым рассмотреть возможности практического применения инструментов маркетинга территорий на примере Иркутского районного муниципального образования.

На данной территории более 20 сельских муниципальных образований, которые можно разделить на три группы: сельскохозяйственные, агропромышленные, туристско-рекреационные. Для реализации маркетинга территории, прежде всего, стоит определиться с тем, какими территориальными продуктами обладает каждое поселение, причем необходим не только перечень продуктов (видов деятельности) территории, но и их маркетинговая интерпретация. Таким образом речь идет об использовании портфельного подхода с помощью матриц БКГ и матрицы «Товар-рынок» И. Ансоффа. В качестве примера создания такой информационной базы о территориях района рассмотрим по одной территории ИРМО из трех групп муниципальных образований, указанных выше: из первой группы, рассмотрим Ревякинское, из второй – Большереченское, из третьей – Листвянское муниципальные образования.

Разработка матрицы БКГ для Ревякинского муниципального образования дала результат, представленный в табл. 1.

Что касается матрицы «Товар-рынок», то ее разработка производится на основе матрицы БКГ. То есть можно рассматривать примерно те же самые территориальные продукты.

Таблица 7

Матрица БКГ Ревякинского муниципального образования*

	Виды деятельности, наиболее развитые на территории сегодня	Виды деятельности, наименее развитые на территории сегодня
Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых растет, высокими темпами	Конно-спортивный комплекс «Черемушки»	Производство меда, аптечная сеть
Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых растет низкими темпами	КФХ, «Ревякинское молоко»	Объекты коммунальной инфраструктуры

* Составлено авторами [7].

Результат представлен в табл. 8. Как видно из представленной матрицы, уже знаменитому бренду «Ревякинское молоко» следует укреплять свои позиции, конноспортивному комплексу необходимо реализовывать стратегию развития рынка, привлекая посетителей из других муниципалитетов.

Таблица 8

Матрица «Товар – рынок» Ревякинского муниципального образования

	Существующий территориальный продукт	Новый территориальный продукт
Существующие потребители территориального продукта	КФХ, «Ревякинское молоко»	Производство меда, аптечная сеть
Новые потребители территориального продукта	Конно-спортивный комплекс «Черемушки»	Развитие агротуризма

Муниципальному образованию нужно всерьез озаботиться развитием производства меда и создание аптечной сети. А в качестве инструмента реализации стратегии последнего средства – диверсификации, можно предложить развитие агротуризма.

Аналогичным образом применим портфельный подход к Большереченскому муниципальному образованию (табл. 9).

Таблица 9

Матрица БКГ Большереченского муниципального образования*

	Виды деятельности, наиболее развитые на территории сегодня	Виды деятельности, наименее развитые на территории сегодня
Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых растет, высокими темпами	Парк-отель «Бурдугуз», санаторий «Электра», музей «Тальцы»	Муниципальное учреждение «Культурно-спортивный центр»
Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых растет низкими темпами	ЗАО «Большереченское», ОГУП «Топкинский»	Прибайкальский Национальный парк

* Составлено авторами [8].

Что касается матрицы «Товар – рынок», то ее разработка производится на основе матрицы БКГ. То есть можно рассматривать примерно те же самые территориальные продукты. Результат представлен в табл. 10.

Интересен тот факт, что при анализе территориальных продуктов данного муниципального образования в поле зрения попадают в первую очередь рекреационные продукты. Это наводит на мысль о том, что Большереченское в стратегической перспективе необходимо перенести в группу муниципалитетов с туристической ориентацией.

Перейдем к рассмотрению указанных инструментов стратегического планирования для территории, ориентированной на рекреационную деятельность – Листвянского муниципального образования.

Таблица 10

Матрица «Товар-рынок» Большереченского муниципального образования

	Существующий территориальный продукт	Новый территориальный продукт
Существующие потребители территориального продукта	ЗАО «Большереченское», ОГУП «Топкинский», Муниципальное учреждение «Культурно-спортивный центр»	Детские дошкольные учреждения (остро стоит проблема нехватки мест)
Новые потребители территориального продукта	Парк-отель «Бурдугуз», санаторий «Электра», музей «Тальцы», Прибайкальский Национальный парк	Восстановление рыбцеха

Его территориальные продукты хорошо известны, но тем не менее на них следует взглянуть со стратегических позиций.

В табл. 11 представлены результаты нашего проектирования такой матрицы. Безусловная «звезда» данного муниципалитета, как и всей Иркутской области – это озеро Байкал.

Таблица 11

Матрица БКГ Листвянского муниципального образования*

	Виды деятельности, наиболее развитые на территории сегодня	Виды деятельности, наименее развитые на территории сегодня
Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых растет, высокими темпами	Оз. Байкал, байкальская вода	Проблемы поселка: коммунальная инфраструктура (ТБО, вывоз канализационных отходов и т.д.), больница, набережная, пляж и т.д.
Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых растет низкими темпами	Весь комплекс туристических услуг: озерные путешествия, проживание, местечковая продукция, экскурсии и т.д.	Хроническая выраженность сезонности доходов. Продажа сувенирной продукции по выходным (иркутяне приезжают – шума много, толка мало). Туристический бизнес теряет значительные объемы доходов в зимнее время, так как требует соответствующего содержания

* Составлено авторами [9].

Обратимся к результатам формирования матрицы стратегий роста Листвянского муниципального образования (табл. 12).

Матрица «Товар-рынок» Листвянского муниципального образования

	Существующий территориальный продукт	Новый территориальный продукт
Существующие потребители территориального продукта	Коммунальная инфраструктура (ТБО, вывоз канализационных отходов и т.д.), больница, проблемы паркингом, старая паромная переправа, ссыпаящаяся набережная, гравийный пляж и другие пробелы городского поселения	Клуб, творческие коллективы
Новые потребители территориального продукта	Оз. Байкал, байкальская природа, флора и фауна, шаман-камень, паромное сообщение с портом «БАЙКАЛ», весь комплекс туристических услуг	Генеральный план, который тянет за собой новую инфраструктуру

Действуя аналогичным образом в отношении всех муниципальных образований Иркутского района, можно разработать комплекс маркетинга всех территорий, входящих в состав Иркутского районного муниципального образования и обоснованно разрабатывать маркетинговые мероприятия, которые в конечном итоге, могут являться основой для эффективной маркетинговой стратегии территории. Крайне важно при реализации маркетинговой активности избежать доминирования товарного и управленческого подходов [3], которые не позволят малым городам и сельским территориям Иркутской области сохранить свою аутентичность и уникальные территориальные продукты.

Список использованной литературы

1. Вихорева М.В. Необходимость использования территориального маркетинга в деятельности исполнительно-распорядительного органа местного самоуправления / М.В. Вихорева // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2007. – № 5. – С. 125–127.
2. Даниленко Н.Н. Апробация методики оценки эффективности функционирования социального института в сфере рекреации и туризма региона (на примере сибирской байкальской ассоциации туризма) / Н.Н. Даниленко, Н.В. Рубцова, М.Ю. Ласси // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: новые вызовы для менеджмента компаний : материалы 2-й Всерос. конф. : в 2 ч. / под науч. ред. С.В. Чупрова. – Иркутск : Изд-во БГУ, 2016. – С. 70–79.
3. Ковалевская Н.Ю. Влияние инвестиционного потенциала сферы туризма на конкурентоспособность региона [Электронный ресурс] / Н.Ю. Ковалевская // Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов : материалы 4-й Всерос. науч.-практ. конф., Иркутск, 17 мая 2018 г. : в 2 ч. / под науч. ред. Н.Н. Даниленко, О.Н. Бaeвой. – Иркутск : Изд-во БГУ, 2018. – Ч. 1. – 537 с. – Режим доступа: <http://lib-catalog.bgu.ru>.
4. Морозов М.А. Влияние туризма на устойчивое социально-экономическое развитие региона / М.А. Морозов, Н.В. Рубцова // Цивилизация знаний: российские реалии : тр. 17-й междунар. науч. конф. – М. : Изд-во «Российский новый университет», 2016. – С. 240–243.

5. Попова А.И. Маркетинг привлекательности территории / А.И. Попова // Наука и молодежь : сб. тр. 3-й Всерос. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. – Иркутск : ИрГУПС, 2017. – С. 583–589.

6. Официальный сайт муниципального образования «Большереченское» : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// bolrechka.ru](http://bolrechka.ru).

7. Официальный сайт муниципального образования «Листвянское» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http:// listv-adm.ru>.

8. Официальный сайт муниципального образования «Ревякинское» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http:// rev-mo.ru>.

9. Самойлов Р.С. Преодоление депрессивности моногородов на примере Иркутской области / Р.С. Самойлов, Е.А. Колодина // Евразийский научный журнал. – 2015. – № 12. – С. 226–233.

10. Терских М.В. Специальные мероприятия как инструмент формирования имиджа территории (на примере г. Омска) / М.В. Терских, М.Е. Струччинская // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2015. – № 2. – С. 19–30.

11. Polyakova N. Approaches to the diagnosis of the comfort of the living environment in cities [Электронный ресурс] / N. Polyakova, V. Zaleshin // MATEC Web of Conferences. ICRE 2018. – 2018. – № 212 (04001). – Режим доступа: https://www.matec-coeences.org/articles/matecconf/abs/2018/71/matecconf_ icre2018_04001/matecconf_ icre2018_04001.html. – DOI: <https://doi.org/10.1051/ matecconf/201821204001>.

12. Sokolova L.G. The features of planning of social and economic development of rural municipalities / L.G. Sokolova // Materials of the International Conference «Scientific research of the SCO countries: synergy and integration». – Reports in English. Part 4 (March 12, 2019. Beijing, PRC) – P. 50–54.

Информация об авторах

Соколова Лариса Георгиевна – доктор экономических наук, профессор, кафедра государственного управления и управления человеческими ресурсами, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, e-mail: sokolova-lg@yandex.ru.

Вихорева Мария Владимировна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра государственного управления и управления человеческими ресурсами, Байкальский государственный университет, e-mail: vmv2000@mail.ru.

Authors

Sokolova Larisa Georgievna – Doctor in Economics, Professor, Department of Public Administration and human resources management, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, e-mail: sokolova-lg@yandex.ru.

Vikhoreva Maria Vladimirovna – PhD in Economics, Associate Professor, Department of Public Administration and human resources management, Baikal State University, Irkutsk, the Russian Federation, e-mail: vmv2000@mail.ru.