

Научно-исследовательский журнал «Modern Economy Success»

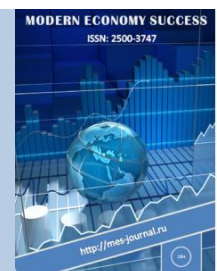
<https://mes-journal.ru>

2025, № 6 / 2025, Iss. 6 <https://mes-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

УДК 332.14



¹ Молокова А.А.,

¹ Уральский государственный экономический университет

Районы крупных городов как субъекты маркетинга территорий

Аннотация: данная статья выполнена в рамках научных изысканий автора в сфере приложения парадигмы маркетинга территории в качестве комплексного подхода налаживания эффективного взаимодействия стейкхолдеров административного района крупнейшего города (в классификации Градостроительно-го кодекса Российской Федерации) путем использования широчайшего маркетингового инструментария (особый акцент сделан на формировании коммуникационной стратегии). Целью работы является уточнение позиции городского района в качестве субъекта маркетинга территории. В рамках статьи были решены задачи теоретического разграничения понятия территории как объекта и субъекта маркетинга, проведен сравнительный анализ города и городского района как субъектов маркетинга территорий, выделены принципиальные характеристики городского района в парадигме маркетинга территорий.

Методы: основным методом исследования явился анализ теоретических и методических подходов к изучению субъектности территорий с акцентом городские локалитеты.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в обосновании актуальности выделения самостоятельного уровня городского района в маркетинге городов.

Выводы: доказана целесообразность выделения административного района как самостоятельного субъекта маркетинга территории, имеющего свои уникальные характеристики и идентичность.

Ключевые слова: маркетинг территории, район большого города, объект и субъект маркетинга территорий

Для цитирования: Молокова А.А. Районы крупных городов как субъекты маркетинга территорий // Modern Economy Success. 2025. № 6. С. 151 – 157.

Поступила в редакцию: 10 августа 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 7 октября 2025 г.; Принята к публикации: 24 ноября 2025 г.

¹ Molokova A.A.,

¹ Ural State University of Economics

Districts of large cities as subjects of territorial marketing

Abstract: this article is part of the author's research into the application of the place marketing paradigm as a comprehensive approach to fostering effective stakeholder engagement in the administrative district of a major city through the use of a broad range of marketing tools (with a particular emphasis on developing a communications strategy). The aim of the study is to clarify the position of the urban district as a subject of place marketing. This article addresses the theoretical distinction between the concept of territory as an object and subject of marketing, provides a comparative analysis of the city and urban district as subjects of place marketing, and identifies the key characteristics of the urban district within the place marketing paradigm.

Methods: The primary research method was an analysis of theoretical and methodological approaches to studying the subjectivity of territories, with a focus on urban localities.

The practical significance of this study lies in its substantiation of the relevance of identifying an independent level of urban district in city marketing.

Conclusions: The feasibility of identifying the administrative district as an independent subject of place marketing, with its own unique characteristics and identity, has been demonstrated.

Keywords: territorial marketing, large city district, object and subject of territorial marketing

For citation: Molokova A.A. Districts of large cities as subjects of territorial marketing. Modern Economy Success. 2025. 6. P. 151 – 157.

The article was submitted: August 10, 2025; Approved after reviewing: October 7, 2025; Accepted for publication: November 24, 2025.

Введение

Маркетинг территории в настоящее время приобрел статус эффективной технологии развития мест не только национального и регионального, но и муниципального уровня. В науке констатируется высокий потенциал маркетинговой парадигмы стратегического развития территорий [1]. Вместе с тем, представляется, что в науке недооценено использование маркетинговых технологий на уровне административных районов крупных и крупнейших городов.

Материалы и методы исследований

Подчеркнем, что изучение данного уровня территорий осуществляется в настоящее время преимущественно в рамках региональной теории, например, И.А. Антипин, М.С. Горских [2], Ю.А. Закирова, С.Р. Хуснутдинова, А.А. Дембич [3] и др.

Стоит отметить, что исследование административного района города в качестве объекта маркетинга территории в настоящее время не часто можно обнаружить в научных работах. Вместе с тем, в науке есть работы, признающие идентичность, локальность, уникальность районов, мест, кластеров и других типов территориальных единиц в границах городов.

В науке общепризнано, что маркетинг города может распадаться на маркетинг туристических, жилых территорий, мест отдыха [4] и иных функциональных зон, обращается внимание на необходимость сохранения локальной идентичности, где жители сначала идентифицируют себя с районом города, и уже затем, собственно с городом [5].

Можно встретить немногочисленные работы, отмечающие наличие уровня городских районов в целях маркетинга территорий. В частности, С.В. Лобова [6] выделяет четвертый уровень территорий (наряду с национальным, региональным, муниципальными уровнями).

Результаты и обсуждения

Импульсом позиционирования административного района в качестве самостоятельного объекта маркетинга территории, а также начала разработки некоторых теоретических основ в данной сфере послужило интенсивное строительство жилья,

приведшее к возникновению новейших административных единиц внутри крупных и крупнейших городов. В качестве примера появления таких районов можно привести крупнейшие города Москву, Екатеринбург, Казань и др.

В качестве стимула, актуализирующего тематику исследования маркетинга районов в границах городов, стоит отметить возникновение и постепенное развитие ситуаций, когда «места сами берут на себя инициативу» [7].

Важнейшей вехой развития маркетинга территории, которая легла в основу данного исследования является научное признание и доказанность наличия уникального интереса территории [8], что предопределило ее позиционирование в качестве самостоятельного субъекта маркетинга.

Подчеркнем, что в науке отмечается эволюция общественного интереса (в том числе территориального) от государственной монополии к инклюзивности [9]. Данный процесс обусловлен укреплением местного самоуправления, усиливающейся децентрализации управления многочисленными аспектами развития территорий, а также становлением и активизацией институтов гражданского общества. Сказанное в полной мере относится к формированию и яркой артикуляции уникального интереса территории. При этом, стоит отметить, что формирование территориального интереса осуществляется на всех уровнях экономики (национальном, региональном и местном). Более того практика показывает, что в настоящее время идет процесс явного обособления самостоятельного интереса городских районов, как обладающих уникальными характеристиками территорий.

Таким образом, в настоящее время востребовано изучение района в границах большого города не только как объекта маркетинга территорий, когда решения по развитию принимаются вышестоящими властями муниципального образования, но и в качестве субъекта маркетинга, наделенного возможностью принятия собственных решений.

Диалектическая связь позиционирования района в качестве субъекта и одновременно объекта маркетинга территории выражается как на стратегическом уровне управления, когда данная терри-

тория выступает субъектом, так и на тактическом, когда она принимает характер места маркетингового воздействия.

Стоит отметить, что в рамках маркетинга города встречаются работы, подчеркивающие описанную дихотомию [10].

Указанная диалектическая связь предопределяет методологию изучения маркетинга городского района, предполагая его оценку и развитие как с точки зрения эффективности деятельности властей, результативности коммуникаций стейкхолдеров и т.п. (как субъекта маркетинга), так и с точки зрения получаемого эффекта в виде привлеченных инвестиций, лояльностей, степени удовлетворения интересов стейкхолдеров, позиций в рейтингах и т.п. (как объекта маркетинга).

Не останавливаясь подробно на характеристике научных подходов к понятию территории в приложении к маркетинговой парадигме, которые освещены, например в работе О.К. Слинковой, И.Д. Марковой [11], С.В. Лобовой и др. [6], сосредоточимся на ее интерпретации в качестве объекта и субъекта маркетинга. Отметим, что подавляющее большинство научных работ в рамках маркетинга территорий позиционируют районы городов в качестве объекта маркетингового воздействия. Район крупного города как объект представляет собой совокупность физических и символических характеристик, в то время как в качестве субъекта маркетинга район приобретает агентность, коллективную идентичность и самостоятельный территориальный интерес.

Особую актуальность в настоящее время представляет теория и методология изучения района крупного города как субъекта маркетинга территории. Стоит отметить, что позиционирование района в качестве активного актора, способного инициировать и реализовывать собственную маркетинговую деятельность заслуживает разработки самостоятельной исследовательской программы, учитывающей концептуальные характеристики района, отличающие его от крупных территорий более высокой иерархической ступени.

Позиционирование городского района в качестве субъекта маркетинга территории имеет под собой разработанные научные основания. На наличие экономической субъектности территории указывается многочисленными учеными, в частности, характеристика экономической субъектности региона описана в работе профессора Ю.С. Колесникова, где она интерпретируется как «...закрывающаяся в хозяйственной и ресурсной самостоятельности, суверенности социально-экономических интересов, институционально закрепленной автономной ответственности» [12]. Интерпретация городского района в качестве социально-экономической системы позволяет на основании научных работ Г.Б. Клейнера выделить некоторые признаки субъектности территорий данного уровня, например, как отметил академик: «Признание субъектности экономических систем предполагает их индивидуальность...» [13, с. 12]. Опираясь на научный подход Ю.С. Колесникова, выделившего «минимум» признаков, составляющих содержательную характеристику субъектности территории [12, с. 1122], приведем их перечень: (1) суверенная ответственность за воспроизводство природно-хозяйственной системы... закреплённые институциональными и неформальными практиками, (2) наличие инклюзивных экосистемных интересов в социально-экономическом развитии, (3) наличие автономных (или совместного использования) ресурсов, и способность их самостоятельно использовать и воспроизводить, (4) способность в лице действующих на его территории хозяйствующих субъектов к конкурентному взаимодействию в системе многоуровневого пространства экономики..., (5) наличие совокупности институтов, регулирующих потенциал экономической субъектности территории.

Соотнесем характеристики административного района большого города и собственно города с точки зрения его субъектности, выделив критерии сравнения, которые, по нашему мнению, являются ключевыми для реализации агентности в маркетинговой деятельности (табл. 1).

Таблица 1

Сравнение городского района и города как субъектов маркетинга территории.

Table 1

Comparison of an urban district and a city as subjects of territorial marketing.

Критерий сравнения города и городского района	Городской район	Город
Уровень институциональной автономии	Ограниченный, строго соотносится с автономией города	Высокий, строго соотносится с автономией региона
Ответственность за воспроизводство природно-хозяйственной системы	Субсидиарная (совместно с городом)	Относительно суверенная (отчасти совместно с регионом)
Наличие инклюзивных экосистемных интересов в социально-экономическом развитии	Да, но с ограничением интересами города	Да

Продолжение таблицы 1
Continuation of Table 1

Экономическая независимость, наличие ресурсов	Относительно низкая, нет собственного бюджета, при наличии институционально выделенной инфраструктуры, инвестиций и др.	Относительно высокая, есть собственный бюджет и др.
Конкурентная среда	Внутригородская (между городским районами)	Межгородская, внешняя
Наличие институтов, регулирующих потенциал экономической субъектности территории	Есть, не должны противоречить городским	Есть, не должны противоречить региональным
Идентичность	Часто субкультурная	Городская
Целевые аудитории	Как в городе + вышестоящая администрация	Население города, мигранты, туристы, инвесторы, бизнес и др.
Характер маркетинговой деятельности	Часто иницируется с низу	Централизованная

Таким образом, городской район как субъект маркетинга территории представляет собой локальную территориальную систему в составе крупного города, обладающую в ограниченной, но функционально значимой степени признаками субъектности.

Район в границах города как субъект маркетинга территории существенным образом отличается от иных уровней территориального деления (муниципалитетов, регионов) и имеет особенности, непосредственно предопределяющие как теорию, так и методологию его изучения в плоскости маркетинговой парадигмы. Приведем наиболее важные характеристики городских районов, в некотором смысле противопоставляя их городу.

Во-первых, район, в отличие от города имеет иной, отчасти более расширенный круг реципиентов маркетинга. В круг потребителей маркетинга территории района включена вышестоящая городская власть, которая так же, как и иные реципиенты проявляет лояльность, выделяет инвестиции и иные ресурсы. Район конкурирует за бюджетные ассигнования и крупные городские проекты (например, строительство метро, реконструкция набережной) с другими районами города. Маркетинг территории района является методологией демонстрации эффективности и потенциала.

Во-вторых, городской район встроен в иерархию территорий, находясь на нижней ступеньке, что требует учета в маркетинговой деятельности городских установок. Демонстрация районом собственной идентичности реализуется в контексте согласованной городской маркетинговой стратегии. Район одновременно является субъектом общегородского маркетинга. Актуальна необходимость сохранения целостности города и его районов при важности учета локальной идентичности территории района, самоидентификация районов (малых мест) не должна противоречить целостности форм городского пространства. Таким обра-

зом, существует проблема ограниченного суверенитета, маркетинговая деятельность всегда вписана в стратегию города и зависит от вышестоящих органов власти.

В-третьих, как правило, городские районы имеют ограниченные ресурсы и полномочия, находясь в институциональных рамках города. При этом, границы между городом и районом часто размыты, а полномочия и ресурсы распределены неравномерно.

В-четвертых, городской район имеет выраженную локальную идентичность, обладая варнакулярностью, которая реализуется в двух аспектах: (1) как уникальная характеристика места (в нашем случае района города), а также (2) как «способ отождествления человека с местом» [5, с. 196] или «феномен чувства места» [14]. Районная идентичность может выступать как механизм сплочения жителей, объединенных общими ценностями. Идентичность «не раз становилась основой для мобилизации общественных сил, притом в целях как созидательных, так и разрушительных» [15, с. 24]. Для описания данной характеристики городских районов в науке используется термин «варнакулярный район» – часть территории, жители которой осознают ее как собственное обиталище и которая в этом качестве может быть представлена как часть общественного сознания данной социальной группы [15, с. 24].

В-пятых, существенное влияние на маркетинговую деятельность оказывает уровень вовлеченности стейкхолдеров в развитие локалитета, интенсивности кастомизации ценностей городского района. Стоит отметить, что в настоящее время можно наблюдать существенную дифференциацию городских районов больших городов по вовлеченности жителей, власти, бизнеса и общества в развитие территории.

В-шестых, успешное развитие городского района в значительной степени зависит от админи-

стративной власти, ее активности, целеустремленности, заинтересованности в развитии малой территории в границах крупного города.

В-седьмых, характерной чертой городских районов является коммуникативная плотность стейкхолдеров, обусловленная не только плотностью городской застройки, но и наличием, например, крупных предприятий на территории, а также географического положения района (центральный или окраина), что соответственно диктует маркетинговые особенности территории данного уровня.

В-восьмых, важнейшими характеристиками городских районов, обуславливающих специфику маркетинга территории, являются социально-демографические особенности населения от социального состава (например, рабочие районы, молодежные, семейные и т.п.) до уровня способности населения к самоорганизации и ментальных моделей [16, с. 77]. Характерна районам и «история места», формирующая социальный профиль и традиции, создающая героев и влияющая на архитектуру [5, с. 197].

В-девятых, стоит отметить в качестве характеристики, влияющей на методологию маркетинга территории в городских районах наличие локальной экономической специализации [2, с. 11], которая может быть определена самой территорией или вменена (навязана) городом.

Выводы

Таким образом, выделение административного района в качестве самостоятельного субъекта городского маркетинга представляется целесообразным, экономически и управленчески оправданным, создающим основу формирования уникальной теории и методологии исследования и организации маркетинговой деятельности на уровне субтерриторий города.

Основываясь на сказанном, выделим практическую значимость выделения городских районов в качестве самостоятельного субъекта маркетинга территорий.

Во-первых, признание автономии городского района в городском маркетинге обеспечивает возможность создания портфеля локальных (районных) брендов, коммуникационных стратегий, учитывающих уникальность, социально-демографические характеристики, экономическую специализацию и другие особенности субтерритории города.

Во-вторых, децентрализация маркетинговых стратегий создает условия формирования активного сообщества городского района, вовлечение населения, бизнеса и власти в процессы развития территории, создавая эффективные коммуникации и развивая чувство принадлежности (чувство места).

В-третьих, диверсификация маркетинговой деятельности обеспечит более четкое таргетирование ограниченных ресурсов и инвестиций, направленных на развитие территории.

В-четвертых, продуманная маркетинговая стратегия развития городского района является самостоятельным каналом влияния территории

В-пятых, формализация городского района в качестве самостоятельного субъекта маркетинга территории города обеспечит формирование методологической и управленческой основы планирования, координации и контроля маркетинговых мероприятий.

Таким образом, делегирование районам маркетинговых полномочий, а также развитие маркетинговой субъектности городских районов является эффективным подходом к управлению в условиях растущей сложности и диверсификации городских территорий.

Список источников

1. Волков С.К., Морозова И.А. Развитие межрегиональной коллаборации в сфере туризма в рамках маркетинговой парадигмы территориального развития // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. 2014. № 2 (20). С. 38 – 41.
2. Антипин И.А., Горских М.С. О современных механизмах регулирования социально-экономического развития административного района крупного города (на материалах г. Екатеринбурга) // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. 2022. № 4 (72).
3. Закирова Ю.А., Хуснутдинова С.Р., Дембич А.А. Полицентричность города Казань: возможности и ограничения развития административных районов, // Географический вестник. 2018. № 2 (45). С. 62 – 71. DOI 10.17072/2079-7877-2018-2-62-71
4. Климов Д.В., Павлова М.Ю. Маркетинг территорий как инструмент стратегического планирования развития муниципального образования // Имущественные отношения в Российской Федерации. 2014. № 5 (152). С. 19 – 23.

5. Орлов С.В. Стандартизация и локальная идентичность: совмещение несовместимого. Природа Москвы как часть историко-культурного наследия // Природное наследие и разнообразие Москвы как часть историко-культурного и урбанистического потенциала мегаполиса: Сборник статей по материалам открытой городской научно-практической конференции, Москва, 01-02 декабря 2022 года. Москва: Московский городской педагогический университет, 2023. С. 195 – 200.
6. Лобова С.В. К вопросу определения территории как объекта маркетинга территорий // Региональная экономика: теория и практика. 2011. № 47. С. 2 – 8.
7. Демьяненко А.Н. Маркетинг мест, или Уроки стратегического маркетингового планирования городского и регионального развития (о книге Ф. Котлера, К. Асплунда, И. Рейна и Д. Хайдера "Маркетинг мест") // Пространственная экономика. 2006. № 4. С. 134 – 143.
8. Куликова Е.С. Теоретические, методологические и прикладные основы формирования и развития виртуального маркетингового потенциала территорий: автореф. дис. ... докт. экон. наук / Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»; Диссовет Д 212.209.ХХ (24.2.373.02)]. Ростов-на-Дону, 2023. 52 с.
9. Одинцова А.В. Общественный локальный интерес как фактор современного пространственного развития // Вопросы теоретической экономики. 2020. № 1 (6). С. 106 – 118. DOI 10.24411/2587-7666-2020-10109
10. Бондаренко В.А., Козлякова И.А. Территориальный маркетинг в городском развитии // Научно-методический электронный журнал "Концепт". 2017. № Т39. С. 591 – 595.
11. Слинкова О.К., Маркова И.Д. Понятие "территория" в контексте маркетинга территорий // Экономика и предпринимательство. 2017. № 1 (78). С. 1012 – 1016.
12. Колесников Ю.С. Экономическая субъектность региона: к постановке проблемы // Россия: тенденции и перспективы развития: Ежегодник. Материалы XXI Национальной научной конференции с международным участием, Москва, 16-17 декабря 2021 года / Отв. редактор В.И. Герасимов. Том Вып. 17. Часть 1. Москва: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2022. С. 1120 – 1123.
13. Клейнер Г.Б. Ресурсная теория системной организации экономики // Российский журнал менеджмента. 2011. Т. 9. № 3. С. 3 – 28.
14. Павлюк С.Г. Методика дифференциации городского пространства (на примерах городов России, Западной Европы и США) // Региональные исследования. 2015. № 2 (48). С. 26 – 36.
15. Смирнягин Л.В. О региональной идентичности // Вопросы экономической и политической географии зарубежных стран / Под ред. А.С. Фетисова, И.С. Ивановой, И.М. Кузиной. Том Вып. 17. Смоленск: Ойкумена, 2007. С. 21 – 49.
16. Фролов Д.П. Маркетинговый подход к управлению пространственным развитием // Пространственная экономика. 2013. № 2. С. 65 – 86.

References

1. Volkov S.K., Morozova I.A. Development of interregional collaboration in the field of tourism within the framework of the marketing paradigm of territorial development. News of higher educational institutions. Series: Economics, finance and production management. 2014. No. 2 (20). P. 38 – 41.
2. Antipin I.A., Gorsikh M.S. On modern mechanisms for regulating the socio-economic development of the administrative district of a large city (based on the materials of Yekaterinburg). Regional Economics and Management: electronic scientific journal. 2022. No. 4 (72).
3. Zakirova Yu.A., Khusnutdinova S.R., Dembich A.A. Polycentricity of the city of Kazan: possibilities and limitations of the development of administrative districts. Geographical Bulletin. 2018. No. 2 (45). P. 62 – 71. DOI 10.17072/2079-7877-2018-2-62-71
4. Klimov D.V., Pavlova M.Yu. Territory Marketing as a Tool for Strategic Planning of Municipal Development. Property Relations in the Russian Federation. 2014. No. 5 (152). P. 19 – 23.
5. Orlov S.V. Standardization and Local Identity: Combining the Incompatible. The Nature of Moscow as Part of its Historical and Cultural Heritage. The Natural Heritage and Diversity of Moscow as Part of the Historical, Cultural and Urban Potential of the Megacity: Collection of Articles Based on the Proceedings of the Open Urban Scientific and Practical Conference, Moscow, December 1-2, 2022. Moscow: Moscow City Pedagogical University, 2023. P. 195 – 200.
6. Lobova S.V. On the Issue of Defining a Territory as an Object of Territorial Marketing. Regional Economics: Theory and Practice. 2011. No. 47. P. 2 – 8.

7. Demyanenko A.N. Marketing of Places, or Lessons in Strategic Marketing Planning of Urban and Regional Development (about the book by F. Kotler, K. Asplund, I. Rein and D. Heider "Marketing of Places"). *Spatial Economics*. 2006. No. 4. P. 134 – 143.
8. Kulikova E.S. Theoretical, Methodological, and Applied Foundations of Formation and Development of the Virtual Marketing Potential of Territories: Abstract of a Doctor of Economics Dissertation. Rostov State University of Economics (RINH); Dissertation Council D 212.209.XX (24.2.373.02)]. Rostov-on-Don, 2023. 52 p.
9. Odintsova A.V. Public local interest as a factor in modern spatial development. *Voprosy Teoreticheskoi Ekonomiki*. 2020. No. 1 (6). P. 106 – 118. DOI 10.24411/2587-7666-2020-10109
10. Bondarenko V.A., Kozlyakova I.A. Territorial marketing in urban development. *Scientific and methodological electronic journal "Concept"*. 2017. No. T39. P. 591 – 595.
11. Slinkova O.K., Markova I.D. The concept of "territory" in the context of territorial marketing. *Economics and Entrepreneurship*. 2017. No. 1 (78). P. 1012 – 1016.
12. Kolesnikov Yu.S. Economic subjectivity of the region: towards the formulation of the problem. Russia: trends and development prospects: Yearbook. Proceedings of the XXI National scientific conference with international participation, Moscow, December 16-17, 2021. Editor-in-chief V.I. Gerasimov. Volume. Issue 17. Part 1. Moscow: Institute of Scientific Information on Social Sciences, Russian Academy of Sciences, 2022. P. 1120 – 1123.
13. Kleiner G.B. Resource theory of the systemic organization of the economy. *Russian Journal of Management*. 2011. Vol. 9. No. 3. P. 3 – 28.
14. Pavlyuk S.G. Methodology of differentiation of urban space (on the examples of cities of Russia, Western Europe and the USA). *Regional studies*. 2015. No. 2 (48). P. 26 – 36.
15. Smirnyagin L.V. On Regional Identity. *Issues of Economic and Political Geography of Foreign Countries*. Ed. by A.S. Fetisov, I.S. Ivanova, I.M. Kuzina. Volume Issue 17. Smolensk: Oikumena, 2007. P. 21 – 49.
16. Frolov D.P. Marketing Approach to Managing Spatial Development. *Spatial Economics*. 2013. No. 2. P. 65 – 86.

Информация об авторе

Молокова А.А., ассистент кафедры государственного и муниципального управления, Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45, a.a.molokova@usue.ru

© Молокова А.А., 2025