

УДК 338.48

DOI: 10.34670/AR.2023.32.41.056

**Управление социально-экономическим развитием
муниципального образования: повышение инвестиционной и
социальной привлекательности территории**

Ларина Надежда Альбертовна

Доктор филологических наук,
профессор кафедры инновационного менеджмента и предпринимательства,
Московский университет имени А.С. Грибоедова,
111024, Российская Федерация, Москва, ш. Энтузиастов, 21;
e-mail: larina-n-a@mail.ru

Малютина Елена Львовна

Кандидат педагогических наук,
доцент кафедры менеджмента и экономики,
Государственный социально-гуманитарный университет,
140411, Российская Федерация, Коломна, ул. Зеленая, 30;
e-mail: ole_lykoe@mail.ru

Аннотация

В статье рассматривается вопрос о направлениях и перспективах развития российских регионов. Исследуя вопросы организации сотрудничества и взаимодействия территориальных органов управления – Управления по культуре и туризму - структурного подразделения администрации Коломенского городского округа, а также сферы транспорта, торговли, выставочно-ярмарочной деятельности, индустрии туризма и гостеприимства, городских СМИ, учебных заведений и общественных организаций, авторы концентрируются на осмыслении новых подходов к управлению развитием муниципального образования, востребованных в сложных условиях санкционных ограничений. Авторы обосновывают целесообразность разработки и последовательной реализации стратегии развития Подмосковья как уникального историко-культурного региона в соответствии с новыми социально-экономическими условиями деятельности.

В ходе проведенного исследования авторы приходят к выводам, позволяющим охарактеризовать Подмосковье как современный и динамично развивающийся регион.

Для цитирования в научных исследованиях

Ларина Н.А., Малютина Е.Л. Управление социально-экономическим развитием муниципального образования: повышение инвестиционной и социальной привлекательности территории // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 4А. С. 452-461. DOI: 10.34670/AR.2023.32.41.056

Ключевые слова

Территориальный маркетинг, продвижение территории, городское развитие, культурный центр, уникальность историко-культурного наследия, туристский кластер.

Введение

Вопросы управления муниципальным образованием привлекали и продолжают привлекать пристальное внимание и ученых, и современных управленцев-практиков. Причина, как справедливо отмечает Михайлюк О.Н., очевидна: «...применение территориального маркетинга как фактора регионального управления в практике регионов позволит определить преимущества и недостатки территории для дальнейшего прогнозирования и разработки сценария социально-экономического развития территории; провести оценку конкурентоспособности территории; разработать бренд территории; разработать комплекс мер по участию территории в международных, федеральных и региональных программах; привлечь на территорию инвестиции (государственные, коммерческие) и другое» [Михайлюк, 2017, www]. Все вышесказанное и определяет актуальность нашей работы.

Цель исследования

Продемонстрировать потенциал небольших городов Подмосковья, в частности Коломны, в контексте развития городского туризма в постковидных условиях и условиях санкционного давления со стороны Запада.

Задачи исследования

- обобщить и структурировать современные управленческие механизмы (национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», госпрограмма «Развитие туризма» до 2030 года, «Программа туристического кешбэка», проект нового Федерального закона «О туризме и туристской деятельности в Российской Федерации»), сфокусированные на усилении общего социально-экономического эффекта.
- предложить концепцию развития уникальных локальных продуктов, наделив культурное наследие Подмосковья актуальными смыслами.

Научная новизна

Жесткая санкционная политика Запада заставила по-новому взглянуть на проблему развития регионов, превращения их в субъектов региональной экономики; потребовала поиска новых путей и методов решения.

Теоретическая и/или практическая значимость результатов исследования.

Теоретическая значимость работы заключается в обобщении и систематизации материалов по теме исследования. Практическая значимость определяется возможностью применения результатов исследования в практической деятельности органов государственной власти и местного самоуправления, связанной с развитием региональных территориальных образований.

Основная часть

Непрекращающееся санкционное давление со стороны Запада, ответная контрсанкционная политика России и действовавшие на протяжении нескольких лет антиковидные ограничения принесли нашей стране множество проблем. «Они влияют на все стороны жизни современного общества, коренным образом меняя привычные для него образ жизни и принципы деятельности, ставят перед социумом новые задачи ...» [Малютина, Ларина, 2022, с. 59]. С другой стороны, новые вызовы заставили муниципальные власти искать и находить выходы из сложившейся кризисной ситуации, защищая региональные рынки труда.

Нельзя не согласиться с рядом исследователей [Сачук, 2005], утверждающих, что использование принципов маркетинга в управлении территорией позволяет сформировать ее

имидж, повысить привлекательность для инвесторов и, в итоге, достичь нового качества управления.

Территориальный маркетинг является одним из направлений классического маркетинга и в своей основе содержит классические принципы, механизмы и инструменты, присущие классическому маркетингу. Маркетинг территорий – это специализированная «маркетинговая деятельность, предпринимаемая на территории с целью создания, поддержания или изменения о ней мнений, намерений и/или поведения субъектов, как уже существующих и действующих на данной территории, так и потенциальных» [Соколова, 2012, www]. «Территориальные структуры мезомасштаба становятся все более самостоятельными субъектами хозяйствования в рамках страны и мировой экономики в целом. Мы живем в мире, где растет значение регионов и городов как мест конкуренции и стратегического планирования» [Фролов, 2013, www], утверждает Д.П. Фролов. А.Ю. Мартынова и Е.А. Качагин продолжают эту мысль: «В настоящее время территории, независимо от их административного статуса, интегрируют в мировое хозяйство и постепенно превращаются в полноценных участников рынка, становясь полноценным объектом экономической, политической и социальной сфер деятельности» [Мартынова, Качагин, 2011, www].

Понимание того, что каждый из регионов по-своему уникален и имеет перспективы для улучшения своего имиджа, стимулирования городского развития и привлечения инвестиций и посетителей, в частности, для развития туризма и посещения туристами, нашло свое отражение в утвержденной 20 сентября 2019 г. распоряжением Правительства Российской Федерации за № 2129-р Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. «Маркетинговая парадигма ориентирует на создание уникальных систем рыночного продвижения территорий в соответствии с их идентичностью, уникальностью, конкурентными преимуществами и ключевыми компетенциями» [Фролов, Маркетинговый подход..., 2013, www].

В нашей статье мы коснемся лишь одного из аспектов территориального маркетинга, связанного с целенаправленной деятельностью городских властей по формированию нового имиджа древней Коломны как культурного центра Подмосковья, где в многочисленных музеях бережно сохраняются бесчисленные приметы уходящего времени.

Отметим, в конце апреля 2021 года во исполнение поручения Президента РФ вице-премьером Д. Чернышенко презентован новый национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства», состоящий из трех федеральных проектов: «Развитие туристской инфраструктуры», «Повышение доступности туристских услуг» и «Совершенствование управления в сфере туризма» [Национальный туристический рейтинг – 2021, 2022, www]. А с 1 января 2022 года в России заработала новая госпрограмма – «Развитие туризма» до 2030 года, утвержденная Председателем Правительства М. Мишустиним.

В основу стратегии развития территории Подмосковья была положена уникальность историко-культурного наследия небольших городов Московской области. По итогам Национального туристического рейтинга – 2022 Подмосковье вошло в первую группу рейтинга – «золотую», набрав 119,2 баллов и заняв второе место среди субъектов РФ [Национальный туристический рейтинг – 2022, 2023, www].

В Подмосковье активно развивается, прежде всего, культурно-познавательный туризм. «Культурно-познавательный туризм» – путешествие с познавательными целями, которое знакомит туриста с историко-культурными и природными ценностями, традициями и обычаями, в том числе посредством осуществления экскурсионной деятельности и проведения

событийных мероприятий – первый из шести основных видов (культурно-познавательного, событийного, экологического, горнолыжного, пляжного и санаторно-курортного отдыха) туризма отмеченных в Нацпроекте. Министр культуры Московской области Е. Харламована пресс-конференция 27 августа 2021 г., посвященной развитию арт-индустрий в Московской области, участием Подмосковья в проектах арт-кластера «Таврида» и фестивалю «Антоновские яблоки», отметила: «Города Подмосковья создают экономику впечатлений» [Города Подмосковья создают экономику впечатлений, 2021, www].

Большое Золотое кольцо Подмосковья: Можайск, Руза, Волоколамск, Клин, Дмитров, Сергиев Посад, Орехово-Зуево, Коломна и Серпухов. За время поездки по этим древнейшим городам, жемчужинам Подмосковья, туристы видят древние кремли, посещают лучшие музеи и усадьбы и, конечно, любят природой.

В «Большое золотое кольцо» Коломна вошла только в 2021 году. Этот известный с советских времен популярнейший туристический маршрут сегодня переживает «второе рождение». На Петербургском международном экономическом форуме (ПМЭФ-2021) Губернатор Московской области А. Воробьев подписал с губернаторами соседних регионов и руководителем Ростуризма З. Догузовой соглашение. По итогам деятельности за 2021 год городской округ Коломна, единственный из подмосковных муниципалитетов, получил премию «Прорыв года» в номинации «Туризм в новых реалиях».

В основу стратегии развития Подмосковной Коломны был положен маркетинговый подход, что позволило раскрыть потенциал территории, разработать идеи современных арт-пространств, сформулировать концепции продвижения уникальных локальных продуктов, наделить культурное наследие актуальными смыслами с помощью цифровых и гуманитарных технологий и использовать его как основу для современного искусства и креативного бизнеса, привлечь финансирование, и, как следствие, повысить притягательность муниципального образования для нерезидентов: увеличить туристический поток в территорию.

Территориальные органы власти и управления – Управление по культуре и туризму — структурное подразделение администрации Коломенского городского округа, а также целые сферы городской экономики: транспорт, торговля, сфера выставочно-ярмарочной деятельности, индустрия туризма и гостеприимства, городские СМИ, учебные заведения и общественные организации совместно участвуют в маркетинговых отношениях и действиях с целью поставить город на глобальную или, по крайней мере, региональную культурную карту. Такой подход позволяет рассматривать культуру как товар, с его собственным рынком, сторонами спроса и предложения.

В Коломне были выработаны действенные меры воплощения прогнозируемых долгосрочных перспектив развития в реальную жизнь, налажено постоянное взаимодействие с гражданским обществом, апробирован и используется механизм достижения общественного согласия между обществом и властью в выборе приоритетов и перспектив развития, что позволило городу динамично развиваться, способствовало качественному улучшению жизни жителей. За последние несколько лет в исторической части города были открыты памятник коломенскому Водовозу (2012) мастерской Антона Якушева, Музейная фабрика коломенской пастилы (2011), музеи «Кузнечная слобода» (2010), органической культуры, «Арткоммуналка» (2011), «Калачная» (2013), предприятий ЖКХ, денег «Сие деньги коломыски» и любимой игрушки (2014), Дом самоваров (2015), коломенского трамвая и музей-навигатор «Актуальные древности Коломны» (2016).

Не так давно, в 2007 году, Коломенский краеведческий музей, один из старейших в Подмосковье, переехал в купеческий усадебный комплекс XIX века, заботливо

отреставрированный снаружи и внутри по сохранившимся рисункам и документам, возвращенный к первоначальной красоте. Музей боевой Славы, напротив, получил в свое распоряжение новое современное здание.

В 2021 году в Коломне разработаны и запущены три новых туристических маршрута... В 2022 – туристический бизнес в Коломне продолжил развиваться... Одним из самых популярных инструментов является создание идентичности города и продвижение ее через фестивали.

Стоит отметить, что фестивали – культурные практики, встречающиеся практически во всех человеческих культурах. Они имеют длинную траекторию развития и воплощают в себе традиции разных исторических периодов. Издревле фестивали представляли собой местные или национальные праздники, устраиваемые в честь или в память кого-либо или чего-либо. Часто они имели религиозное происхождение, были приурочены к религиозным праздникам и проводились в честь особо почитаемых богов. Многие фестивали были связаны со временем сбора урожая и сосредоточены на обрядах плодородия и космогонических мифах или устраивались в ознаменование важных исторических событий, имеющих существенное значение для государственного строительства.

Сегодня фестивали переживают новый этап своего развития. Со времени возникновения они претерпели значительные изменения. Современные фестивали затрагивают гораздо больше сфер человеческой жизни, а их форма и содержание стали более разнообразными и сложными. В связи с этим существующие на сегодняшний момент типологии фестивалей носят скорее теоретический, нежели практический характер, поскольку каждый тип фестиваля обычно включает в себя характерные черты других типов. Так, например, религиозные фестивали имеют очевидное светское значение, в то время как светские почти всегда прибегают к метафизике, чтобы добиться торжественности.

Фестивали способствуют укреплению социальной сплоченности местных сообществ, формированию и поддержанию локальной идентичности, повышению гордости за свой город (район, страну и т.п.), а также выступают в качестве двигателя экономического и делового развития. Они являются основными генераторами экономических, культурных и социальных выгод не только для территорий, на которых проводятся, но и для сопредельных с ними. Фестивальные мероприятия приносят экономическую выгоду за счет повышения престижа территории, привлечения потоков туристов, капиталов и внутренних инвестиций.

Массовый характер, особый динамизм, надбудничность фестивалей, состоящих из множества ярких и неповторимых событий, оказывают сильное эмоциональное воздействие на посетителей и тем самым способствуют формированию положительного имиджа территорий и повышению их привлекательности для туристов.

В последние годы мы наблюдаем огромный рост числа фестивалей и культурных событий по всей России. Среди городов Московской области по количеству проведенных событийных мероприятий сегодня лидирует Коломна. Так, международный яблочно-книжный фестиваль «Антоновские яблоки» в Коломне в 2022 году посетило более 13 тысяч человек [Фестиваль «Антоновские яблоки» стал одним из лучших мероприятий гастротуризма Подмосковья, 2022, www]. Фестиваль прошел при поддержке Министерства культуры Московской области уже в 10 раз и длился два дня: 3 сентября в Коломне и 4 сентября в музее-усадьбе «Даровое».

Цель фестиваля – привлечение туристов и стимулирование культурного потребления среди жителей города, а также позиционирование Коломны как культурного центра Подмосковья, живого креативного пространства. Организаторы фестиваля: Российский фонд культуры, Коломенский центр познавательного туризма «Коломенский посад», ГАУК МО «Центр культурных инициатив». При поддержке Администрации городского округа Коломны,

Администрации городского округа Зарайск, ЦСИ «Библиотека наследия», Благотворительного фонда Владимира Потанина, музея-заповедника «Зарайский кремль», музея-усадьбы Ф. М. Достоевского «Даровое», НП «Заповедное Даровое».

Международный яблочно-книжный фестиваль «Антоновские яблоки» – это яркий, запоминающийся литературный праздник, программа которого из года в год становится всё более насыщенной и разнообразной. Сегодня фестиваль соединяет в себе разные типы мероприятий, связанных с книгой, чтением, словом и литературой. Гостей фестиваля ждет обширная культурная программа: встречи с популярными авторами и презентации книжных новинок, лекции, мастер-классы, открытые дискуссии, музыкальные и театральные представления и многое другое. Еще раз подчеркнем, что «Антоновские яблоки» – это книжный фестиваль, популяризирующий чтение, место которого «в культурной жизни нации, а также его роль в формировании читательской компетенции молодого поколения определяется целым рядом разнообразных социокультурных, исторических, экономических, технологических, религиозных и тому подобных условий» [Дубова, Ларина, 2018, с. 34]. В эпоху, которая характеризуется «стремительным появлением в нашей жизни новых форм коммуникации, таких как Интернет, SMS-общение, соцсети» [Дубова, Ларина, 2021, с. 21] фестиваль пропагандирует ценность чтения как важной составляющей культурной и духовной жизни нации. И в этом смысле его значение трудно переоценить.

В 2022 году основные события первого дня фестиваля разворачивались в исторической части г. Коломны. Пространство фестиваля охватывало такие туристические кластеры города, как сквер Зайцева, Речпорт, Москворецкая набережная, сквер Гагарина, музей-резиденция «Арткоммуналка. Ерофеев и другие», музей-лаборатория «Шелковая фабрика» и др.

Главной площадкой фестиваля уже по традиции стала открытая Литературная студия в сквере Зайцева. Это место встречи с современными писателями, журналистами, поэтами, драматургами, критиками, литературными блогерами и т.п.; место, где в формате открытого, живого диалога происходит передача и обогащение творческого опыта, приобщение посетителей к литературному наследию, популяризация классической и современной литературы. В разные годы гостями Литстудии становились актер и писатель Вениамин Смехов, автор и ведущий литературной рубрики на радиостанции «Серебряный Дождь» Леонид Клейн, детский писатель и редактор Александра Литвина, филолог и писатель Олег Лекманов и многие другие.

Неотъемлемой частью программы любого книжного фестиваля является книжная выставка-ярмарка, на которой посетители могут ознакомиться и купить как хорошо известные любимые произведения, так и книжные новинки. На фестивале «Антоновские яблоки – 2022» такой площадкой был Издательский маркет. Посетителей ждали павильоны 35 книжных издательств, которые традиционно привезли в Коломну свои новинки.

Основной акцент организаторы фестиваля сделали на издательствах, специализирующихся на выпуске детской литературы, поскольку «Антоновские яблоки» – важное культурное событие для семей, живущих в городе или приезжающих в город на выходные. Для юных читателей в Издательском павильоне сразу десять издательств провели интересные мастер-классы и викторины, а также представили свои новинки художественной, детской литературы.

Традиционно не остались в стороне от книжного фестиваля «Антоновские яблоки» и театральные коллективы. Театральная программа фестиваля включала многочисленные спектакли и театрализованные представления, которые проводились на главной сцене в сквере Зайцева, в Музее истории со вкусом «Коломенская пастила», на малой сцене в сквере им. Гагарина, в Музее «Калачная», а также в здании бывшего Речного порта Коломны,

расположенного в старейшей части города. Свои постановки гостям фестиваля представили Мелиховский театр «Чеховская студия», мытищинский театр драмы и комедии «ФЭСТ», самарский театр «Пластилиновый дождь», московский областной государственный академический театр балета «Русский балет» и др.

Завершился первый день фестиваля вечером живой музыки на смотровой площадке Москворецкой набережной. На фоне пейзажей Старой Коломны состоялся концерт оркестра Imperialis Orchestra, который вместе с саксофонистом Константином Сафьяновым исполнил известные джазовые хиты.

Программа фестиваля «Антоновские яблоки» объединяет не только музыку, книги и искусство. Согласно рейтингу, составленному путеводителем 50 Best Tastes of Russia, в 2022 году фестиваль «Антоновские яблоки» стал одним из лучших мероприятий гастрономического туризма в России [Фестиваль «Антоновские яблоки» стал одним из лучших мероприятий гастрономического туризма Подмосковья, 2022, www]. Одной из точек притяжения для желающих познакомиться с гастрономическими особенностями Коломны стал гастрономический рынок «Слоуфуд Коломна». Гости могли попробовать и приобрести понравившиеся им местные фермерские продукты, традиционные коломенские калачи и пастилу. А в многочисленных кафе подавали блюда, рецептура которых описана в известных произведениях русских классиков и домашних книгах рецептов коломенских купцов.

4 сентября фестиваль переместился в деревню Даровое, где уже по традиции состоялась посадка плодовых деревьев и кустарников в саду «Колхоза Достоевского», заложенного в 2021 году по случаю 200-летнего юбилея со дня рождения Ф.М. Достоевского.

Бесспорно, международный яблочно-книжный фестиваль «Антоновские яблоки» - значимое культурное событие не только для Коломны, но и для Подмосковья в целом. Он способствует популяризации современной литературы, привлечению населения к книге и чтению, стимулированию культурного потребления среди жителей города. Кроме того, это наглядный пример сотрудничества местных властей с учреждениями культуры и искусства, представителями предпринимательских кругов в деле продвижения Коломны как культурного центра Подмосковья и повышению ее статуса живого креативного пространства.

Нами было проведено анкетирование участников фестиваля. Более 2000 ответов на вопросы анкеты от постоянных и нерезидентских посетителей фестиваля «Антоновские яблоки» были использованы для оценки имиджевых эффектов мероприятия. Были также проведены подробные интервью с политиками и менеджерами в сфере культуры, чтобы можно было оценить результаты опроса в контексте более богатого качественного материала. Образ города как культурного центра действительно улучшился в 2022 году, но физические и материальные элементы образа города (историческая застройка, набережная) и его характер индустриального города Подмосковья пока продолжают доминировать.

Заключение

Текущая непростая ситуация, когда «российское общество снова сталкивается с рядом вызовов и угроз не только социально-экономического, но и социокультурного характера» [Ларина, Малютина, Войтенко, 2022, с. 105], диктует новые правила управления муниципальным образованием. Из всех видов маркетинга, полагают исследователи, именно территориальный маркетинг несет наибольшую социально-этическую, социально-ответственную нагрузку.

Территориальный маркетинг – это «маркетинг в интересах территории, ее внутренних

субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория» [Фролов, Маркетинговая парадигма..., 2013, www].

Важно, чтобы творческие городские инициативы имели экономическую и производственную основу. В этой связи одним из важных показателей выступает привлечение к реализации креативных проектов частных инвестиций.

В Подмосковье как минимум 10 городов развиваются так же, как Коломна. Но поскольку Коломной был наработан колоссальный опыт, то оставшиеся 9 городов этот путь проходят быстрее. Так, исторический центр Сергиева Посада сейчас меняется: превращается, подобно Коломне, в «исторический кластер» – с разнообразными музеями, уютными аутентичными кафе, очаровательными, передающими «дух места» локациями, рождающими желание вернуться сюда вновь... У Балашихи, Наро-Фоминска, Красногорска, Реутова, Орехово-Зуево история иная. Это мощные индустриальные города, и поиск ими собственного «туристического лица», индивидуального запоминающегося облика связан, прежде всего, с историческими вехами развития российской промышленности.

Таким образом, использование маркетингового подхода к территории, предполагающего содержательное расширение функции маркетинга в область управления развитием некоего пространственного образования с определёнными границами, позволяет осуществлять эффективное управление развитием муниципального образования в непростых современных условиях.

Библиография

1. Города Подмосковья создают экономику впечатлений // Министерство культуры и туризма Московской области : Портал Правительства Московской обл. URL: <https://mk.mosreg.ru/sobytiya/novosti-ministerstva/27-08-2021-16-40-54-goroda-podmoskovya-sozdayut-ekonomiku-vpechatleniy>.
2. Дубова М.А., Ларина Н.А. Развитие речи дошкольников в цифровом обществе: методика работы с текстом // Педагогическое образование и наука. 2021. №6. С. 20–25.
3. Дубова М.А., Ларина Н.А. Формирование речевой культуры студента путем развития читательской компетенции // Мир образования – образование в мире. 2018. №4 (72). С. 32–37.
4. Ларина Н.А., Малютин Е.Л., Войтенко Д.А.. Социальная коммуникация как инструмент управления: к вопросу о взаимодействии с местным сообществом // Экономика и управление: проблемы, решения. 2022. №9, Т.4 (127). С. 104–109.
5. Малютин Е.Л., Ларина Н.А. Цифровые бизнес-экосистемы как новая социальная реальность // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2022. №2. С. 59–62.
6. Мартынова А.Ю., Качагин, Е.А. Маркетинговая среда территориального образования // Власть, бизнес, бизнес-образование: интеграция на пути модернизации: материалы II Международной научно-практической конференции (7 – 8 апреля 2011 года, Россия, г. Ульяновск). Ульяновск: УлГТУ, 2011. 408 с. URL: <http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2016/16.pdf>.
7. Михайлюк О.Н. Территориальный маркетинг как фактор регионального управления // Бюллетень науки и практики. 2017. №2 (15). С. 231–238.
8. Национальный туристический рейтинг – 2021 // Отдых в России. URL: <https://rustur.ru/nacionalnyj-turisticheskij-rejting-2021>.
9. Национальный туристический рейтинг – 2022 // Отдых в России. URL: <https://rustur.ru/nacionalnyj-turisticheskij-rejting-2022>.
10. Сачук Т.В. Экономические проблемы регионов и отраслевых комплексов // Проблемы современной экономики. 2005. №1.
11. Соколова Н.Г. Теория и методология исследования качества жизни населения города в маркетинге территории: дис. ... докт. эконом. наук. Пенз. гос. ун-т. Ижевск. 2012. 336 с. URL: <http://dlib.rsl.ru/rsl0100500000/rsl01005091000/rsl01005091275/rsl01005091275.pdf>
12. Фестиваль «Антоновские яблоки» стал одним из лучших мероприятий гастротуризма Подмосковья // Правительство Московской области : офиц. сайт. URL: <https://mosreg.ru/sobytiya/novosti/news-submoscow/festival-antonovskie-yabloki-stal-odnim-iz-luchshikh-meropriyatii-gastroturizma-podmoskovya>.

13. Фролов Д. П. Маркетинговая парадигма регионального развития : монография. 2-е изд., доп. Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2013. 157 с. URL: <https://rucont.ru/file.ashx?guid=4d79f9fe-743f-4233-8516-2672b545e15f>.
14. Фролов, Д.П. Маркетинговый подход к управлению пространственным развитием // Пространственная экономика. 2013. №2. С. 65-86. URL: http://www.spatial-economics.com/eng/images/spatial-economics/2_2013/SE.2013.2.065-086.Frolov.pdf#1.

Management of the socio-economic development of the municipality: increasing the investment and social attractiveness of the territory

Nadezhda A. Larina

Doctor of Philology,
Professor of the Department of Innovation Management and Entrepreneurship,
University of Moscow named after A.S. Griboedov,
111024, 21, Entuziastov str, Moscow, Russian Federation;
e-mail: larina-n-a@mail.ru

Elena L. Malyutina

PhD in Pedagogy
Associate Professor of the Department of Management and Economics,
State Socio-Human Science University,
140411, 30, Zelenaya str, Kolomna, Russian Federation;
e-mail: ole_lykoe@mail.ru

Abstract

The article deals with the issue of directions and prospects for the development of Russian regions. Exploring the issues of organizing cooperation and interaction between territorial authorities - the Department of Culture and Tourism, a structural unit of the administration of the Kolomna City District, as well as the sphere of transport, trade, exhibition and fair activities, the tourism and hospitality industry, urban media, educational institutions and public organizations, the authors concentrate on understanding new approaches to managing the development of a municipality, which are in demand in the difficult conditions of sanctions restrictions.

The authors substantiate the expediency of developing and consistently implementing a strategy for the development of the Moscow region as a unique historical and cultural region in accordance with the new socio-economic conditions of activity.

In the course of the study, the authors come to conclusions that make it possible to characterize the Moscow region as a modern and dynamically developing region.

For citation

Larina N.A., Malyutina E.L. (2023) Upravlenie sotsial'no-ekonomicheskim razvitiem munitsipal'nogo obrazovaniya: povyshenie investitsionnoi i sotsial'noi privlekatel'nosti territorii [Management of the socio-economic development of the municipality: increasing the investment and social attractiveness of the territory]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (4A), pp. 452-461. DOI: 10.34670/AR.2023.32.41.056

Keywords

Territorial marketing, promotion of the territory, urban development, cultural center, uniqueness of historical and cultural heritage, tourism cluster.

References

1. Cities of the Moscow region create an economy of impressions // Ministry of Culture and Tourism of the Moscow Region: Portal of the Government of the Moscow Region. URL: <https://mk.mosreg.ru/sobytiya/novosti-ministerstva/27-08-2021-16-40-54-goroda-podmoskovya-sozdayut-ekonomiku-vpechatleniy>.
2. Dubova M.A., Larina N.A. Speech development of preschoolers in a digital society: methods of working with text // Pedagogical education and science. 2021. №6. S. 20-25.
3. Dubova M.A., Larina N.A. Formation of a student's speech culture through the development of reader's competence // The world of education - education in the world. 2018. No. 4 (72). WITH . 32-37
4. Larina N.A., Malyutina E.L., Voitenko D.A. Social communication as a management tool: on the issue of interaction with the local community // Economics and Management: Problems, Solutions. 2022. No. 9, V.4 (127). pp. 104-109.
5. Malyutina E.L., Larina N.A. Digital business ecosystems as a new social reality // Competitiveness in the global world: economics, science, technology. 2022. No. 2. S. 59-62.
6. Martynova A.Yu., Kachagin, E.A. Marketing environment of a territorial entity // Power, business, business education: integration on the way of modernization: materials of the II International scientific and practical conference (April 7 - 8, 2011, Russia, Ulyanovsk). Ulyanovsk: UIGTU, 2011. 408 p. URL: <http://venec.ulstu.ru/lib/disk/2016/16.pdf>.
7. Mikhailyuk O.N. Territorial Marketing as a Factor of Regional Management // Bulletin of Science and Practice. 2017. No. 2 (15). pp. 231-238.
8. National tourist rating - 2021 // Rest in Russia. URL: <https://rustur.ru/nacionalnyj-turisticheskij-rejting-2021>.
9. National tourist rating - 2022 // Rest in Russia. URL: <https://rustur.ru/nacionalnyj-turisticheskij-rejting-2022>.
10. Sachuk T.V. Economic problems of regions and industry complexes // Problems of modern economics. 2005. No. 1.
11. Sokolova N.G. Theory and methodology of studying the quality of life of the population of the city in the marketing of the territory: dis. ... doc. economy Sciences. Penz. state un-t. Izhevsk. 2012. 336 p. URL: <http://dlib.rsl.ru/rs10100500000/rs101005091000/rs101005091275/rs101005091275.pdf>
12. The Antonov Apples festival has become one of the best gastrotourism events in the Moscow Region // Government of the Moscow Region: official. website. URL: <https://mosreg.ru/sobytiya/novosti/news-submoscow/festival-antonovskie-yabloki-stal-odnim-iz-luchshikh-meropriyatii-gastroturizma-podmoskovya>.
13. Frolov D.P. Marketing paradigm of regional development: monograph. 2nd ed., add. Volgograd: VolGU Publishing House, 2013. 157 p. URL: <https://rucont.ru/file.ashx?guid=4d79f9fe-743f-4233-8516-2672b545e15f>.
14. Frolov, D.P. Marketing approach to managing spatial development // Spatial Economics. 2013. No. 2. pp. 65-86. URL: http://www.spatial-economics.com/eng/images/spatial-economics/2_2013/SE.2013.2.065-086.Frolov.pdf#1.