УДК / UDC 332.14
DOI: 10.24412/2071-3762-2026-10352-53-59

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ ГОРОДСКОГО РАЙОНА В МАРКЕТИНГЕ ТЕРРИТОРИЙ

Theoretical Prerequisites for Forming the Concept of an Urban District in Territorial Marketing



Куликова Елена Сергеевна,
д.э.н., профессор кафедры государственного и муниципального управления, Уральский государственный экономический университет; г. Екатеринбург, Россия, ул. 8 Марта, 62/45
Kulikova Elena Sergeevna,
Doctor of Economics, Professor of the Department of State and Municipal Administration, Ural State University of Economics; 62/45, 8 Marta Street, Yekaterinburg, Russia
e.s.kulikova@mail.ru
https://orcid.org/0000-0003-4924-9707



Молокова Анна Алексеевна,
ассистент кафедры государственного и муниципального управления, Уральский государственный экономический университет; г. Екатеринбург, Россия, ул. 8 Марта, 62/45
Molokova Anna Alekseevna,
Assistant Professor of the Department of State and Municipal Administration, Ural State University of Economics; 62/45, 8 Marta Street, Yekaterinburg, Russia
a.a.molokova@usue.ru
https://orcid.org/0009-0005-8298-8677

Статья посвящена выявлению теоретических предпосылок формирования концепции городского района в маркетинге территорий. Актуальность исследования обусловлена усложнением внутригородского пространства, ростом локальной идентичности и усилением роли районных сообществ в развитии крупнейших городов. Методологическую основу составили диалектический подход, историко-логический анализ, систематизация и теоретический синтез. Обосновано позиционирование территории одновременно в объектном и субъектном аспектах. Показано, что городской район сохраняет институциональную встроенность в систему города, но обладает локальной спецификой, особым составом стейкхолдеров и коллективной субъектностью. На основе синтеза эволюции общего маркетинга, научных представлений о территории и маркетинга территорий обосновано выделение административного района большого города в качестве самостоятельного уровня маркетинга территорий, а также предложено его авторское определение. Полученные результаты расширяют понятийный аппарат маркетинга территорий и могут быть положены в основу дальнейшей концептуализации городского района, разработки методики его маркетингового анализа, определения механизмов взаимодействия локальных акторов.
Ключевые слова: маркетинг территорий; городской район; эволюция общего маркетинга; объектно-субъектная природа территории.

The article is devoted to identifying the theoretical prerequisites for the formation of the concept of an urban district in territory marketing. The relevance of the study is due to the increasing complexity of intra-urban space, the growing local identity, and the growing role of district communities in the development of major cities. The methodological basis consists of a dialectical approach, historical-logical analysis, systematization, and theoretical synthesis. The positioning of the territory is substantiated simultaneously in both objective and subjective aspects. It is shown that an urban district retains its institutional integration into the city system, but it has local specificity, a specific composition of stakeholders, and collective subjectivity. Based on a synthesis of the evolution of general marketing, scientific concepts of territory, and territory marketing, the administrative district of a large city is justified as an independent level of territory marketing, and its author's definition is proposed. The obtained results expand the conceptual framework of territory marketing and can serve as the basis for further conceptualization of the urban district, the development of a methodology for its marketing analysis, and the identification of mechanisms for the interaction of local actors.
Keywords: territory marketing; urban district; evolution of general marketing; object-subject nature of territory.

Введение (Introduction)

Современное развитие больших городов сопровождается усилением внутригородской неоднородности, формированием устойчивых локальных идентичностей, ростом активности территориальных сообществ и усложнением взаимодействий между органами власти, бизнесом, общественными институтами и населением. В таких условиях административные районы перестают восприниматься исключительно как единицы территориального деления и приобретают признаки самостоятельных социально-экономических локалитетов, обладающих собственной идентичностью, имеющих свою историю, образ, смыслы, круг стейкхолдеров и др. Это актуализирует необходимость расширения предметного поля маркетинга территорий, обуславливая позиционирование в качестве его объектов не только регионов, стран и городов в целом, но и отдельных внутригородских пространств.

В современной научной литературе городской район рассматривается как часть города, объект муниципального управления, градостроительного регулирования или локализации отдельных социально-экономических процессов. Его место в системе маркетинга территорий остается недостаточно определенным. Существующие исследования, как правило, распространяют на внутригородские территории общие положения маркетинга города, не формируя целостного представления о городском районе как особой категории маркетинга территорий.

Теоретической основой исследования выступают положения общей теории маркетинга, маркетинга территорий, а также научные подходы к интерпретации территории. В качестве наиболее широкой методологической рамки используется диалектический подход, позволяющий рассматривать развитие научных представлений о территории как результат взаимосвязи и последовательного

усложнения различных аспектов ее функционирования. В работе использованы методы теоретического обобщения, сравнительного анализа, систематизации, абстрагирования и теоретического синтеза.

Информационную базу исследования составили труды российских и зарубежных ученых в области общей теории маркетинга, маркетинга территорий, региональной экономики, урбанистики, теории территориального управления. Особое внимание уделено работам, отражающим переход от транзакционной модели маркетинга к отношенческой и далее к совместному созданию ценности, а также изменение представлений о территории и расширение масштаба применения маркетинговой парадигмы.

Объектом исследования является городской район как внутригородская территория в системе маркетинга территорий. *Предмет* исследования составили теоретические предпосылки и закономерности формирования концепции городского района, обусловленные эволюцией общего маркетинга, научного понимания территории и маркетинга территорий.

Цель статьи заключается в выявлении и систематизации теоретических предпосылок формирования концепции городского района в маркетинге территорий. Для достижения поставленной цели анализируются три взаимосвязанные линии научной эволюции. Систематизировано развитие общей теории маркетинга от товарно-сбытовой и транзакционной логики к отношениям, взаимодействиям, связям и созданию общей ценности. Охарактеризована трансформация представлений о территории от географически ограниченного объекта размещения ресурсов к социально-экономической системе и пространству отношений, согласованию интересов и формированию самостоятельной территориальной субъектности. Рассмотрена эволюция маркетинга территорий от продвижения места к комплексному управлению его развитием, образом, идентичностью.

В результате проведенного исследования обосновано, что формирование концепции городского района является закономерным следствием конвергенции трех указанных научных направлений. Таким образом, проведенная систематизация эволюции научных подходов позволила распространить маркетинговую парадигму на внутригородские локалитеты. По результатам проведенной работы сформулированы предпосылки выделения городского района в качестве самостоятельного уровня исследования в маркетинге территорий, а также предложено авторское определение городского района, учитывающее его институциональную встроенность в городскую систему, локальную специфику, способность выступать относительно самостоятельным участником процессов территориального развития.

Полученные результаты развивают теоретический аппарат маркетинга территорий и могут быть положены в основу дальнейшей концептуализации городского района как самостоятельного объекта маркетинга территорий.

Материалы и методы (Materials and methods)

Исследование носит теоретико-методологический характер и направлено на выявление закономерностей формирования концепции городского района в маркетинге территорий.

Методологическую основу работы составляет диалектический подход, позволивший рассматривать развитие научного знания как процесс последовательного усложнения представлений об объекте исследования, а также формирования концептуально нового подхода к пониманию городских локалитетов на основе синтеза ранее сложившихся научных направлений. Использование диалектической методологии стало основой объяснения возникновения нового уровня маркетинга территорий как результата взаимной эволюции общей теории маркетинга, научных представлений о территории и концепции маркетинга территорий.

Основными методами исследования выступили сравнительный анализ, примененный для сопоставления этапов развития общей теории маркетинга, концепций территории и маркетинга территорий. Историко-логический метод позволил отразить последовательность формирования научных представлений, а систематизация и теоретический синтез обеспечили выделение ключевых этапов эволюции трех самостоятельных направлений и их интеграцию в единую концептуальную рамку, которая легла в основу обоснования возможности позиционирования городского района в качестве самостоятельного уровня маркетинга территорий.

Результаты и обсуждение (Results and discussion)

Диалектические основания рассмотрения территории в маркетинге

Формирование концепции городского района в маркетинге территорий требует определения теоретической логики, позволяющей рассматривать территорию не только как место приложения маркетингового воздействия, но и в качестве активного участника процессов собственного развития. В настоящем исследовании эволюция трех научных направлений рассматривается с позиции изменения роли территории в маркетинговых отношениях. Основное внимание сосредоточено на аспектах, которые последовательно расширяли представление о территории, от пассивного пространства как объекта внешнего воздействия к ее позиционированию в качестве активного актора, влияющего и формирующего свое развитие. Выбор указанной оптики обусловлен спецификой городского района, который, с одной стороны, является институционально встроенной частью города, на которую направлены управленческие, инфраструктурные, инвестиционные и маркетинговые решения. В этом качестве он выступает объектом городского управления и маркетинга. С другой стороны, действующие на его территории органы управления, институты гражданского общества, локальные сообщества и жители способны формировать повестку, инициировать проекты, выражать общие интересы и оказывать влияние на развитие места. Это позволяет говорить о наличии субъектного аспекта функционирования городского района.

Наибольшим когнитивным потенциалом в контексте сказанного обладает философская диалектика. Для обоснования описанной логики целесообразно обратиться

к философской диалектике, как наиболее широкой теоретико-методологической рамке, имеющей высокий объяснительный потенциал существования синтеза объектного и субъектного. Диалектическая логика позволяет показать, что объектный и субъектный аспекты территории не являются взаимоисключающими. Стоит отметить, что в ранних работах по маркетингу территорий, прежде всего у Ф. Котлера, Д. Хайдера и И. Рейна [1], была развернута логика анализа территории с точки зрения ее объектного аспекта, например рассматривались конкурентоспособность, имидж, целевые рынки и т.п., при этом территория, в том числе район, способна участвовать в формировании собственного образа, имеет систему взаимодействий, возможностей влияния и самостоятельные интересы, что предопределяет существование второго аспекта ее функционирования — субъектного.

В контексте сказанного продуктивной представляется гегелевская логика, постулирующая о том, что противоположности не уничтожают друг друга, а сохраняются, преобразуясь, включаются в более сложное единство. Применительно к району это говорит о том, что актуализация субъектного аспекта не отменяет его объектности, напротив, субъектные действия территории (коммуникация, вовлечение стейкхолдеров, работа с локальной идентичностью, управление собственной репутацией) усиливают объектный аспект путем измененного доверия, привлекательности и репутации территории.

Вместе с тем марксистское понимание практики [2] позволяет дополнить эту логику деятельностным измерением. Субъектность района не может быть сведена к формальному наличию административной власти, имеющей соответствующие полномочия и проявляется в деятельности собственно территории, как самостоятельного субъекта. Район как субъект маркетинга территории действует через совокупность институциональных, коммуникационных, проектных, стейкхолдерских, идентификационных практик, реализуемых администрацией, локальными сообществами, бизнесом и иными акторами.

Современная философия субъекта позволяет уточнить какие признаки субъектности могут быть экстраполированы на уровень территории. В частности, в работах В. А. Лекторского [3] субъект рассматривается как носитель деятельности, при этом возможен не только индивидуальный, но и коллективный субъект. В целях исследования административный район может рассматриваться как коллективно-институциональный субъект, обладающий способностью к рефлексии, целеполаганию и ответственному взаимодействию со стейкхолдерами.

В рамках настоящего исследования ключевой деятельностной формой актуализации субъектности района выступает коммуникационная стратегия. Она не только фиксирует цели и инструменты коммуникации, но и организует коммуникационную деятельность территории, переводит потенциальную субъектность в систему целей, сообщений, каналов, механизмов обратной связи, взаимодействий и т.п. В этом смысле коммуникационная стратегия является механизмом, через который район на основе своих объектных характеристик реализует свою субъектность.

В логике В. С. Степина [4] субъект и объект не существуют изолировано, они являются полюсами деятельности, связанными социальным действием. В контексте сказанного коммуникационная стратегия территории может рассматриваться в качестве механизма сопряжения ее субъектного и объектного аспектов.

Таким образом, философская диалектика задает более широкое основание трактовки административного района крупного города в маркетинге территорий в качестве объект-субъектного феномена. При этом коммуникационная стратегия может быть рассмотрена как механизм сопряжения объектного и субъектного аспектов и служит способом актуализации субъектности района в рамках общегородского маркетинга. Она трансформирует стихийное восприятие района, фрагментарную обратную связь, отличающиеся интересы стейкхолдеров и локальную специфику в организованную систему целей, сообщений, каналов коммуникаций и форм взаимодействия.

Эволюция общего маркетинга

В ранних концепциях маркетинг развивался преимущественно в микроэкономической и управленческой традиции. В центре анализа находились фирма, продукт, потребитель и отдельная рыночная сделка. Территориальные и общественные системы при такой логике практически не могли рассматриваться как самостоятельные участники маркетинговых отношений.

Значимым этапом расширения маркетинговой парадигмы стал переход от микроэкономического анализа единичных хозяйствующих субъектов к исследованию организаций как элементов более широких социально-экономических систем. Ф. Уэбстер [5] показал изменение роли маркетинга в корпорации и его трансформацию от функциональной деятельности к управлению стратегическими партнерствами, сетями и взаимодействиями. На данном этапе предмет маркетинговых исследований расширился, включив переговоры, коалиции, координацию взаимодействий, коммуникации и стратегии повышения их эффективности.

Данный переход привел к изменению доминирующей единицы анализа от изолированной фирмы к системе отношений.

Существенное методологическое значение имело становление социального маркетинга, где маркетинговые принципы были распространены на сферу общественных отношений, тем самым был обозначен переход от маркетинга, выражающего преимущественно интересы фирмы, к маркетинговой деятельности, ориентированной на решение общественно значимых задач.

Описанные тенденции развития общей теории маркетинга продиктовали трансформацию содержательного наполнения исследований в данной сфере, которые можно обобщить в виде следующих тезисов:

- эволюция доминирующей единицы анализа от изолированной фирмы или сделки к системе отношений [6];

- переход от анализа индивидуального потребительского спроса к общественным и коллективным интересам;
- изменение конструкции оценки рынка от биполярной модели обмена к полицентрической стейкхолдерской системе;
- смещение акцента с одностороннего производства предложения к совместной деятельности по его созданию и преобразованию, внимание к формированию общей, коллективной ценности;
- включение государства (органов власти, властного субъекта, администрации) в практику и исследования в качестве стейкхолдера.

Совокупность данных изменений сформировала возможность применения маркетинговой парадигмы к территориям, которые не имеют единого собственника, производителя и потребителя, но представляют собой системы взаимозависимых участников, объединенных пространством, интересами и отношениями.

Трансформация научного понимания территории

Второй линией, повлиявшей на формирование концепции городского района, стала эволюция представлений о территории. В традиционной экономико-географической интерпретации она рассматривалась преимущественно как физически ограниченное пространство размещения населения, ресурсов, производства и инфраструктуры.

Развитие системного подхода и региональной экономики способствовало переходу к пониманию территории как целостной социально-экономической системы. В российской научной традиции существенный вклад в данный переход внес А. Г. Гранберг, предложивший рассматривать территорию в качестве квазигосударства, квазикорпорации, рынка и социума [7]. Такое представление расширило содержание территории, включив в него институты, экономические интересы, общественные отношения.

Особое значение для понимания внутригородских территорий имеет концепция производства пространства А. Лефевра, который показал, что пространство не существует исключительно как физическая данность, а создается и воспроизводится общественными отношениями, повседневными практиками и символическими интерпретациями*. В этой логике городской район представляет собой не только административно очерченную часть города, но и результат деятельности проживающих и действующих на его территории акторов.

Д. Харви развил данные положения в концепции «права на город», связав развитие городского пространства с возможностью населения участвовать в его формировании развитии8.

Теория сетевого общества М. Кастельса дополнила пространственную трактовку территории анализом потоков и коммуникационных сетей [9]. Не останавливаясь подробно на перечне работ, позиционирующих территорию в описанном контексте, отметим, что в результате развития описанных научных направлений территория стала рассматриваться как многомерное образование, сочетающее географическое пространство, социально-экономическую систему, совокупность институтов и ресурсов, место концентрации общественных отношений, узел информационных, экономических и социальных сетей, систему формальных и неформальных идентичностей.

Для городского района особую значимость имеет различие административного и варнакулярного измерений территории. Административный район создается и изменяется решениями публичной власти, тогда как варнакулярный район существует в общественном восприятии и определяется повседневными практиками, исторической памятью, локальными символами, чувством принадлежности. Границы административного и воспринимаемого жителями района могут не совпадать, однако оба измерения влияют на маркетинговые процессы.

Таким образом, развитие научных представлений о территории привело к отходу от ее понимания как пассивной географической оболочки социально-экономических процессов. Современная территория представляет собой динамическую систему отношений, идентичностей, институтов и сетей, способную посредством действующих акторов участвовать в формировании собственной траектории развития.

Развитие маркетинга территорий

Третьей предпосылкой формирования концепции городского района стало развитие маркетинга территорий. Его исходная логика была связана преимущественно с продвижением места, формированием его привлекательности для определенных целевых рынков. Основополагающей для данного направления стала работа Ф. Котлера, Д, Хайдера и И. Рейна [10], в которой города, регионы и государства были представлены как места, конкурирующие за инвестиции, предприятия, жителей, туристов и другие ресурсы. При этом территория в этой концепции в значительной степени выступала как объект, привлекательность которого должна быть сформирована или усилена посредством действий органов власти и институтов развития. Значительный вклад в развитие российской школы маркетинга территорий внес А. П. Панкрухин, рассматривавший его как особый вид маркетинга, направленный на создание, поддержание или изменение мнений, намерений и поведения субъектов по отношению к территории [11]. В его работах территория выступает одновременно средой реализации интересов и объектом маркетингового воздействия, а в структуру участников включены органы власти, население, бизнес и другие субъекты.

Современное расширение маркетинга территорий от продвижения места к управлению его образом, идентичностью, коммуникациями отражено в работах С. Анхольта [12], М. Кастельса [13]. Дополнительным фактором трансформации маркетинга территорий стало распространение принципов устойчивого развития

* The production of space [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://archive.org/details/productionofspac00lefe_0/page/n9/mode/2up (дата обращения: 14.08.2026).

и партисипативного управления. Одновременно, маркетинг территорий оказался институционально встроенным в систему публичного управления, где органы власти выступают не только внешними регуляторами, но и участниками маркетинговых процессов, инициаторами проектов, партнерами бизнеса и организаторами общественных коммуникаций.

Таким образом, эволюция маркетинга территорий может быть представлена как переход:

- от рекламы и продвижения места к стратегическому развитию;
- от формирования внешнего имиджа к работе с идентичностью и репутацией;
- от ориентации на отдельные целевые рынки к расширенному взаимодействию с совокупностью стейкхолдеров;
- от односторонней коммуникации к диалогу и обратной связи;
- от привлечения ресурсов к балансированию экономических, социальных и общественных интересов.

Описанные изменения создали предпосылки распространения маркетинговой парадигмы не только на страны, регионы и города, но и на локальные внутригородские территории, где взаимодействия между акторами отличаются высокой плотностью, а территориальная идентичность непосредственно связана с повседневным опытом населения.

Теоретический синтез и формирование понятия городского района

Проведенный анализ позволил сформулировать предпосылки для выделения городского района в качестве самостоятельной категории маркетинга территории на основе конвергенции трех научных направлений.

Эволюция общего маркетинга расширила его предмет, что позволило трансформировать научное понимание территории и обеспечило переход от ее интерпретации в качестве географического объекта к представлению о ней как о социально-экономической системе, пространстве практик, идентичностей и коммуникаций.

Развитие маркетинга территорий, в свою очередь, обеспечило переход от продвижения места к стратегическому управлению его развитием и взаимодействиями со стейкхолдерами.

Теоретический синтез эволюции общего маркетинга, научных представлений о территории и маркетинга территорий позволяет перейти от общей постановки вопроса об объектно-субъектной природе территории к обоснованию необходимости выделения городского района в качестве самостоятельного уровня маркетингового анализа.

Городской район представляет собой локальную территориальную систему, институционально встроенную в город, но обладающую специфическими характеристиками, которые обусловливают самостоятельность данной категории маркетинга.

Во-первых, городской район имеет особую структуру реципиентов маркетинга, наряду с населением, бизнесом и общественными институтами в нее включены органы власти. Сказанное позволяет отметить наличие не только внешней и горизонтальной, но и выраженной вертикальной направленности маркетинга.

Во-вторых, район характеризуется институциональной встроенностью и ограниченной автономией, что предопределяет особые характеристики маркетинга, учитывающие общегородскую стратегию. При этом необходимость обеспечения согласованности с общегородской стратегией не лишает локалитет возможности сохранения специфики, индивидуальности, идентичности.

В-третьих, городской район обладает выраженность локальной идентичностью и варнакулярностью. Он существует не только как административная территориальная единица, но и как воспринимаемое жителями место для жизни, связанное с повседневными маршрутами, символами, памятью, образом, чувством принадлежности.

В-четвертых, районы имеют существенное различие по уровню вовлеченности стейкхолдеров, что предопределяет степень сформированности субъектного аспекта района и продиктовано, в том числе, интенсивностью взаимодействий, коммуникаций, связей.

В-пятых, развитие района в значительной степени зависит от активности районной администрации и других институциональных лидеров.

В-шестых, территория района отличается высокой коммуникативной плотностью, обусловленной концентрацией населения, общественных пространств, инфраструктуры.

В-седьмых, районы имеют выраженную социально-демографическую специфику. Состав населения, возрастная, профессиональная, социальная структура, продолжительность проживания, миграционная динамика, уровень самоорганизации и сложившиеся ментальные модели непосредственно влияют на восприятие территории и содержание маркетинговой деятельности.

В-восьмых, район может иметь локальную экономическую специализацию, которая сформирована исторически, определяется структурой занятости или задается общегородской политикой. Промышленный, университетский, жилой, туристический профиль влияет на состав стейкхолдеров, конкурентные преимущества, ограничения и др.

В-девятых, городской район может рассматриваться как локальный носитель общественного интереса. Его развитие не сводится к сумме частных интересов жителей, бизнеса или администрации. На районном уровне формируется потребность в сохранении качества среды, инфраструктурной обеспеченности, социальной устойчивости, идентичности и возможностей долгосрочного развития. Это позволяет говорить о наличии самостоятельного территориального интереса.

Основываясь на сказанном, подчеркнем, что административный район большого города занимает особое место в системе маркетинга территорий. С одной стороны, он выступает объектом городского маркетинга, т.е. воспринимается, оценивается и сравнивается

различными аудиториями, включен в общегородскую систему позиционирования, зависит от управленческих решений, инфраструктурных приоритетов и репутации города в целом. С другой стороны, район не может быть сведен только к его интерпретации в качестве объекта внешнего воздействия, поскольку обладает собственной локальной спецификой, сетью стейкхолдеров, повседневной идентичностью, коммуникационными практиками, взаимодействиями, отношениями и имеет потенциал формирования самостоятельной районной повестки. Сказанное в полной мере получило развитие в теории и методологии маркетинга территорий и концептуальных подходах к пониманию субъектности территории.

Практическая значимость выделения городского района в качестве самостоятельного уровня маркетинга территории заключается в следующем:

- во-первых, выделение районного уровня создает возможность дифференцировать общегородскую маркетинговую политику с учетом локальной идентичности, социально-демографических особенностей, истории, экономической специализации и пространственного положения.
- во-вторых, районный уровень позволяет точнее выявлять и согласовывать интересы стейкхолдеров. Именно здесь непосредственно проявляются запросы жителей, локального бизнеса и др., а также возможны устойчивые механизмы диалога и совместного участия в проектах развития;
- в-третьих, выделение района способствует более адресному распределению ограниченных ресурсов в условиях значительных различий внутригородских территорий;
- в-четвертых, районный маркетинг может выступать самостоятельным каналом влияния локальной территории на городскую повестку;
- в-пятых, признание района самостоятельным уровнем маркетинга формирует основу для планирования, координации и оценки соответствующей деятельности;
- в-шестых, развитие маркетинговой активности района создает условия для формирования локального сообщества и укрепления чувства принадлежности.

Таким образом, выделение городского района в качестве самостоятельного уровня маркетинга территорий является теоретически обоснованным и практически целесообразным.

Опираясь на сформулированный подход к позиционированию административного района города в маркетинге территорий, обоснуем теоретическую основу его определения. Логика построения объект-субъектного понятия городского района построена на последовательной конкретизации базовых категорий маркетинга. В классической маркетинговой теории объектом маркетинга выступает то, на что направлена маркетинговая деятельность, в то же время субъектами в маркетинговой среде являются те, кто эту деятельность осуществляет [14]. При переносе данной логики на маркетинг территорий, объектом является совокупность значимых для стейкхолдеров характеристики территории, что позволило в целях описания ее объектного аспекта использовать термин «территориальная ценность», в контексте которого территория рассматривается как совокупность специфических активов, ресурсов, определяющих ее конкурентоспособность и ценность для разных групп акторов. Исходя из сказанного реализован переход от общих категорий объекта и субъекта маркетинга к их конкретизации в маркетинге территорий и адаптации к пониманию административного района города, как локализации территориальной ценности и пространству формирования коллективно-институциональной субъектности. Таким образом, определение района основано на общей логике маркетинга, через спецификацию для территории к локализации в границах района.

Основываясь на проведенной систематизации теоретических подходов и сформированной логике, можно сказать, что городской район это встроенная в городскую систему управления территориальная единица, которая в объектном аспекте выступает локализацией территориальной ценности, в субъектном аспекте является коллективно-институциональным актором формирования, развития, согласования и трансляции этой ценности в пределах представленных полномочий и доступных ресурсов. Таким образом, в рамках настоящего исследования на основе систематизации существующих научных взглядов были выявлены современные тенденции развития маркетинга территорий, что позволило обосновать когнитивный потенциал и теоретико-методологическую возможность изучения района крупного города как самостоятельной территориальной единицы, имеющей одновременно объектную и субъектную природу.

Заключение (Conclusion)

Приведенный обзор эволюции общего маркетинга, научных представлений о территории и маркетинга территорий показал закономерное формирование теоретических предпосылок рассмотрения административного района большого города в качестве самостоятельного уровня маркетинга территорий.

Методологической особенностью исследования является применение трехконтурного эволюционного анализа, основанного на последовательном изучении развития общей теории маркетинга, научных представлений о территории и маркетинга территории с последующим теоретическим синтезом полученных результатов.

Обосновано, что административный район города в системе маркетинга территорий целесообразно рассматривать как самостоятельную, но институционально встроенную объектно-субъектную единицу. Установлено, что территория одновременно сохраняет положение объекта управленческого и маркетингового воздействия и посредством системы действующих на ней акторов приобретает способность участвовать в формировании собственной повестки, выражении локальных интересов и организации взаимодействий. Предложенный подход позволяет перейти от традиционного понимания района

как части общегородского объекта маркетинга к более сложной модели, в которой район одновременно является объектом восприятия и субъектом коммуникационного действия.

Полученные результаты расширяют понятийный и методологический аппарат маркетинга территорий и могут быть положены в основу дальнейшей концептуализации городского района, разработки методики его маркетингового анализа, определения механизмов взаимодействия локальных акторов.

ИСТОЧНИКИ (References)

1. *Kotler P., Haider D. H., Rein I.* Marketing places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. New York, Toronto. — 1993. 407 p.
2. *Маркс, К.* Экономическо-философские рукописи 1844 года / К. Маркс // Сочинения Карла Маркса и Ф. Энгельса: в 46 т. / К. Маркс, Ф. Энгельс. — 2-е изд. — М.: Госполитиздат, 1974. — Т. 42. — 174 с.
3. *Лекторский, В. А.* Эпистемология субъектности / В. А. Лекторский ; Институт философии РАН. — Москва : ИФ РАН, 2011. — 238 с.
4. *Степин, В. С.* Философия науки. Общие проблемы : Учебник для системы послевузовского профессионального образования / В. С. Степин. — Москва : Гардарики, 2006. — 384 с. — ISBN 5-8297-0148-0.
5. *Webster F.* 1992. The changing role of marketing in the corporation. Journal of Marketing 56 (4): 1—17.
6. *Черенков, В. И.* Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга / В. И. Черенков // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. — 2004. — № 2. — С. 3-32.
7. *Гранберг, А. Г.* Основы региональной экономики : Учебник для вузов / А. Г. Гранберг. — Москва : Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики, 2000. — 495 с. — ISBN 5-7598-0074-4.
8. *Харви, Д.* Право на город / Дэвид Харви ; пер. с англ. и коммент. М. А. Котлярова. — Екатеринбург, 2019. — 36 с.
9. *Castells, M.* The rise of the network society. — 2nd ed., with a new pref. — Chichester: Wiley Blackwell, 2010. — 597 с.
10. *Kotler P., Haider D. H., Rein I.* Marketing places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. New York, Toronto. — 1993. 407 p.
11. *Панкрухин, А.П.* Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. — 2-е изд., [доп.] — Москва [и др.] : Питер, 2006. — 411 с.
12. *Anholt S.* Implementing competitive identity //Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. — London : Palgrave Macmillan UK, 2007. — P. 87-112.
13. *Кастельс, М.* Власть коммуникации / М. Кастельс. — 4 издание. — Москва : Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2023. — 591 с. — (Переводные учебники ВШЭ). — ISBN 978-5-7598-2924-9. — DOI 10.17323/978-5-7598-2924-9.
14. *Kotler P. et al.* Marketing management: The millennium edition. — Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 2000. — 199 p.

Поступила в редакцию / Received 20.07.2026
После доработки / Revision 12.09.2026
Принята к публикации / Accepted 03.10.2026