

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ ДЛЯ МОДЕРНИЗАЦИИ МОНОГОРОДОВ

Ю. Дарьина, студентка 4 курса
ЯрГУ им. П.Г. Демидова

Научный руководитель:
доктор экономических наук, профессор
Л.Б. Парфенова (ЯрГУ им. П.Г. Демидова)

В России в список монопрофильных муниципальных образований включены 313 городов, которые в свою очередь поделены на категории: стабильная экономическая ситуация, с рисками ухудшения и со сложным социально-экономическим положением. В аутсайдерах этого списка, например, Гаврилов-Ям Ярославской области, население которого составляет около 17,5 тысяч человек. За период с 1967 по 2014 годы здесь наблюдался отток населения почти на 17 %.

Экономические кризисы, в первую очередь, отражаются на моногородах из-за их социальной уязвимости. Из-за сокращения объемов выпуска продукции на градообразующих предприятиях уменьшается количество рабочих мест. Следовательно, увеличивается социальная напряженность у населения, т. к. в моногородах ограничен выбор места трудовой деятельности у жителей. Решением многих проблемных вопросов, связанных с жизнеобеспечением и развитием моногородов, может стать «маркетинг территорий».

Традиционно в маркетинге территорий выделяют 4 группы стратегий, направленных на социально-экономическое развитие муниципальных образований и регионов. В их число входят: маркетинг имиджа, который направлен на позитивное восприятие территории; маркетинг привлекательности, создающий конкурентные преимущества города; маркетинг инфраструктуры, направленный на развитие территории как для предпринимательства, так и для населения; маркетинг населения (персонала), позволяющий задействовать население в продвижении территории, тем самым повышая уровень качества жизни жителей не только самого города, но и целого региона [1].

В целях государственной поддержки развития моногородов главным условием явилось создание комплексных инвестиционных планов (КИПов). На практике выявилось, что все монопрофильные города имеют идентичные приоритетные направления решения проблем, отраженные в КИПах: диверсификация экономики; обеспечение занятости населения в краткосрочной и долгосрочной перспективах; увеличение налоговых поступлений в бюджеты всех уровней; оптимизация экологического ландшафта и городской среды; развитие социальной инфраструктуры.

В процессе исследования было выявлено, что все моногорода имеют схожие проблемы. В их число входят: низкая конкурентоспособность и рентабельность традиционных отраслей; слабая диверсификация экономики; высокая степень износа производственных фондов; недостаточный уровень квалификации рабочей силы; отток рабочей силы; пауперизация населения.

Очевидно, что большинство усугубляющихся проблем монопрофильных городов можно решить посредством диверсификации экономики. Для их решения необходимо использовать инструмент маркетинга территорий [3, с. 15], который направлен на следующие преобразования в области имиджа территории и привлечения крупных проектов для формирования концепции устойчивого развития независимо от состояния текущей социально-экономической сферы города.

Исходя из этого, важнейшим направлением развития является привлечение инвесторов в город, поддержка малого и среднего бизнеса. В РФ действуют целевые программы для предпринимательства, а также создан фонд развития моногородов.

Таким образом, развитие моногородов, а может даже и их возрождение, направлено, прежде всего, на маркетинг инфраструктуры. Посредством этого будет повышаться и качество жизни населения.

Базовым решением, принятым после комплексного исследования города, является позиционирование территории [4, с. 25], поскольку оно определяет дальнейшие векторы развития городской инфраструктуры, организаций и предприятий, в том числе и градообразующего.

Несомненно, необходимо раскрыть основные направления диверсификации экономической структуры моногорода, которые являются наиболее перспективными для любого подобного населенного пункта.

Одним из таких направлений является развитие туристического кластера. Это поможет повысить инвестиционную привлекательность как территории, так и целого региона. В качестве последующего стратегического направления можно назвать распространение и снижение барьеров для малого и среднего предпринимательства. Это способно повысить конкуренцию на территории и диверсифицировать экономику. Моногорода могут стать также основой для внедрения и реализации инновационных проектов в различных областях. Также одним из возможных путей является создание научно-образовательного кластера, удовлетворяющего интересам нового рынка труда как средства кадрового потенциала территории. Результатом развития транспортной инфраструктуры в регионе может стать увеличение социальной мобильности населения, что, бесспорно, снизит социальную напряженность.

За последние годы число проблем монопрофильных городов возрастает и для их решения возможно использование инструментария маркетинга территорий. Переориентированные населенные пункты и диверсификация их экономической деятельности сможет в перспективе стать базой для инновационного развития региона и страны в целом.

Литература

1. *Арженовский, И.В.* Маркетинг регионов : учеб. пособие / И.В. Арженовский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 135 с.
 2. *Зубаревич, Н.* Кризис в первую очередь затронет монопрофильные регионы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http:// www.moscowuniversityclub.ru/home.asp?artId=8254](http://www.moscowuniversityclub.ru/home.asp?artId=8254). – Дата доступа : 12.01.2015.
 3. *Котлер, Ф.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 75 с.
 4. *Панкрухин, А.П.* Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин : учеб. пособие. – М. : РАГС, 2002. – 416 с.
-