

УДК 330

**ИННОВАЦИОННО-МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ
СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МОНООТРАСЛЕВОГО ГОРОДА****Барышникова Л.П.,**Ухтинский государственный технический университет, Ухта,
email: lbaryshnikova@ugtu.net**Бороздин А.К.,**Воркутинский филиал ФГБОУ ВО Ухтинского государственного технического
университета, Воркута

Аннотация. Исследованы теоретико-методические основы формирования инновационно-маркетинговой стратегии развития моноотраслевого города как непрерывного процесса определения рациональных параметров инновационно-маркетинговой стратегии развития на основе лучших показателей значимости потенциалов однородных моноотраслевых городов. Обобщены подходы к типологизации городов, дополненные критерием «отраслевая структура города», что позволило выделить полиотраслевые и моноотраслевые города, одновременно уточнив понятие «моноотраслевой город». Обоснована целесообразность использования инновационно-маркетингового подхода к формированию стратегии развития моноотраслевых городов, когда наряду с прочими потенциалами развития города используется инновационно-маркетинговый, включающий его бренд, имидж, репутацию и авторитет местной власти, информационную составляющую в сфере коммуникации власти с общественностью, новые технологии в сфере предоставления услуг населению. Выявлены тенденции в развитии моноотраслевых городов Заполярья России и недостатки их существующих стратегий развития.

Ключевые слова: типологизация городов, моноотраслевой город, инновации, маркетинг, стратегия, потенциал.

**INNOVATION AND MARKETING APPROACH TO THE DEVELOPMENT
STRATEGY OF A SINGLE-INDUSTRY CITY****Baryshnikova L.P.,**Ukhta State Technical University, Ukhta,
email: lbaryshnikova@ugtu.net**Borozdin A.K.,**

Vorkuta Branch of Ukhta State Technical University, Vorkuta

Annotation. The theoretical and methodological foundations of the formation of the innovation and marketing strategy for the development of a single-industry city as a continuous process of determining the rational parameters of the innovation and marketing development strategy based on the best indicators of the significance of the potentials of homogeneous single-industry cities are investigated. Approaches to the typology of cities are generalized, supplemented by the criterion «sectoral structure of the city», which made it possible to distinguish poly-industry and single-industry cities, at the same time clarifying the concept of «single-industry city». The expediency of using an innovative and marketing approach to the formation of a strategy for the development of single-industry cities is substantiated, when, along with other potential for the development of the city, the innovative and marketing approach is used, including its

brand, image, reputation and authority of local authorities, the information component in the field of communication between the authorities and the public, new technologies in the field of providing services to the population. Trends in the development of single-industry cities in the Arctic of Russia and the shortcomings of their existing development strategies are revealed.

Keywords: typology of cities, single-industry city, innovations, marketing, strategy, potential.

Необходимость формирования инновационно-маркетинговой стратегии развития моноотраслевых городов Российской Федерации обусловлена, прежде всего, сложившимися условиями жизнедеятельности и потребностью соответствия новым реалиям бытия. Реализация долгосрочных и среднесрочных программ городского развития не изменили качество жизни людей, в них проживающих. А способность преодоления разного рода препятствий определяется той социально-экономической политикой, которую проводят местные власти в городах и поселках, наделенные соответствующими полномочиями. И в данном случае на первый план выходят качественные управленческие решения, принимаемые на основе глубокого и всестороннего анализа и обобщения социально-экономических проблем моноотраслевых городов.

Объекты и методы исследования

Проблемы стратегического планирования и прогнозирования развития городов давно находятся в поле зрения отечественных и зарубежных ученых. Тенденции последних 30-ти лет подтверждают тот факт, что на повестку дня выносятся вопросы, связанные с устойчивым развитием городов, особенно моноотраслевых и градообразующих.

В научных работах Л.П. Барышниковой [1], В.В. Глинского [2], Е.А. Пчелинцева и И.С. Антоновой [3] исследованы вопросы прогнозирования социально-экономического развития городов и территорий, их демографического и экономического состояния и соответствующих производительных сил. Исследования Леоновой Н.А. [4], Зайнутдинова Р.Р. [5], Тургель И.Д. [6] посвящены проблемам экономического развития моноотраслевых городов и оценки их потенциалов.

И тем не менее, рассматривая город как субъект хозяйственной деятельности, именно инновационно-маркетинговый подход при формировании стратегии развития моноотраслевого города позволит решить ряд накопившихся проблем. При этом рекомендуется использовать уже имеющийся опыт, основанный на методах и подходах в области региональной экономики, стратегического планирования городского развития, методах статистического, экономического, сравнительного анализа и прочее.

Результаты и их обсуждение

В соответствии с Указом Президента РФ от 12 мая 2009 г. №536 «Об основах стратегического планирования в Российской Федерации», «под стратегическим планированием в РФ понимается определение основных направлений, способов и средств достижения стратегических целей устойчивого развития РФ и обеспечения национальной безопасности. Основным способом достижения стратегических целей устойчивого развития РФ и обеспечения национальной безопасности является реализация стратегических национальных приоритетов, включая приоритеты

социально-экономического развития Российской Федерации. Стратегическое планирование осуществляется путем разработки концепций, доктрин, стратегий, программ, проектов (планов) устойчивого развития РФ с учетом задач обеспечения национальной безопасности» [7].

И, в первую очередь, это касается старопромышленных регионов, каким является Печорский угольный бассейн, в состав которого входят моноотраслевые города с градообразующими угледобывающими предприятиями во главе. Угольная отрасль неизменно остается главной в экономическом развитии этих городов, оказывает влияние на экологию, их социальный, культурный и экономический уровни развития. В связи с этим возникает потребность в новых подходах к разработке стратегий развития этих городов, не просто для их выживания и существования, а для возможности стать конкурентоспособными среди большого количества не только малых, но и средних, крупных городов.

Управление развитием города начинается с разработки стратегического плана и программы социально-экономического развития, не противоречащие концепции планирования комплексного развития города, а наоборот, нуждающиеся в её возрождении на более современных принципах и подходах.

Под экономическим развитием мы понимаем долгосрочное изменение уровня реального объема производства, связанное с развитием производительных сил в долгосрочном периоде и изменением качественных характеристик процесса производства и жизнеобеспечения населения.

Можно утверждать, что почти все большие города России имеют свою стратегию развития. Да и средние и малые города также сформировали стратегический план экономического и социального развития. Но, как показывает опыт, зачастую эти стратегии носят декларативный характер и связаны с большим желанием горожан иметь богатый и красивый город. А ведь стратегия развития города представляет собой установленный и периодически пересматриваемый набор целей развития и способов их достижения для обеспечения положительной динамики показателей развития города при соблюдении оптимального баланса интересов всех субъектов городского хозяйства.

Уже на первом этапе постановки целей развития необходимо сформулировать так называемый «девиз города», отразив в нем главную цель сообщества. Важно, чтобы эта цель отражала нужды и желания горожан, и при этом вызывала симпатии «внешних» субъектов. Это могут быть девизы, привлекательные для «внешних» инвесторов и налогоплательщиков, для молодых специалистов и т.д.

Следующим маркетинговым инструментом стратегического планирования развития города является его позиционирование, т.е. определяется положение, в котором город находится сейчас, и положение, в которое город намерен переместиться в будущем. Процедура позиционирования проводится с учетом конкурентной среды. При этом сроки и средства достижения цели устанавливаются на основании тех преимуществ, которые город имел и сможет использовать их для ускоренного развития хозяйственных структур и резкого изменения существующей структуры экономики.

На основании данных, полученных в результате скрупулезной работы на всех этапах, формируется индивидуальный план развития города с учетом типа и особенностей промышленных предприятий доминирующей отрасли, который ложится в основу разработки стратегии развития. Для каждого города они уникальны, но объединяющим моментом всех стратегий для моноотраслевых городов является их инновационность, основанная на уникальном нестандартном подходе к управле-

нию развитием. Это может быть создание совершенно новых индустрий, рассчитывающих на собственные ресурсы и возможности, либо стратегии реструктуризации существующей базы с учетом специализации работающих компаний.

Отечественные и зарубежные исследования по региональному экономическому развитию подтверждают тезис, что наиболее востребованной в практике муниципального управления является именно маркетинговая концепция, адаптированная к особенностям территориального управления. Она позволяет рассматривать конкретную территорию как самостоятельный хозяйствующий субъект, сформированный на базе местных ресурсов и производящий свой товар для потребностей своего территориального рынка. Такие товары, объединенные в системное целое (городские блага, услуги, ценности) и представляют территориальный маркетинг.

Вместе с тем, необходимо понимать, что в теорию управления маркетинг не только привносит свои методы, средства, пути решения задач, он задает свою, уникальную систему целенаправленности. Известный маркетинголог Филипп Котлер в своей работе «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и турнетов в города, коммуны, регионы и страны Европы» [8] пишет: «... маркетинг обеспечивает наиболее всесторонний подход к решению проблем территории, так что в содержании этого подхода продвижение территории (региона, города) — это только малая часть. ...совершенствование четырех важнейших для территории маркетинговых факторов, а именно: ориентация основных услуг и инфраструктуры на удовлетворение трех важнейших целевых групп потребителей территории: жителей, бизнеса, гостей; создание новых положительных черт территории по отношению к качеству жизни, осуществление предпринимательства при поддержке общества для привлечения новых инвесторов, предпринимательских пластов и отдельных людей; коммуникация и продвижение новых положительных черт, качества жизни и в целом имиджа общества; обеспечение поддержки населением и лидерами общества привлечения новых компаний, инвестиций, гостевых программ». Эти четыре группы факторов и обеспечивают, по Ф.Котлеру, конечный успех в привлечении и удовлетворении пяти целевых групп территорий: производителей товаров и услуг; руководства предприятий и региональных / местных властей; внешних инвесторов и экспертов; сфер туризма и гостеприимности; новых резидентов территории [8].

Маркетинг промышленных территорий — это не только стратегия, это философия, требующая ориентации на запросы целевых групп потребителей. Назначение маркетинга моноотраслевых городов состоит в усилении адаптации территориального сообщества к изменениям рынка с целью наращивания их жизненной силы. Маркетинг призван улучшить имидж и авторитет территории, в условиях всякого рода рисков способствовать привлечению кредиторов и инвесторов.

В территориальном маркетинге выделяют следующие группы стратегий: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения, персонала. В таблице 1 представлены цели и инструменты данных стратегий.

Сформированная стратегия развития моноотраслевого города является результатом выбора целей и путей его развития. При этом выбор должен осуществляться на основе принципов, составляющих базу для принятия управленческих решений. Главная задача — разработать, принять и реализовать такую стратегию, которая бы не только отвечала интересам отдельных групп лоббирования, а объективно нацеливалась на перспективные задачи городского развития с учетом перспективной экономической конъюнктуры.

Таблица 1

**Базовые стратегии маркетинга территории и их содержание
(составлено на основе [9])**

Стратегия	Цель	Инструмент
Маркетинг имиджа	Создание, развитие и расширение, обеспечение общественного признания положительного образа территории	Коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в ее преимуществах
Маркетинг привлекательности	Развитие особых черт, гарантирующих территории конкурентные преимущества в соперничестве с другими территориями	Мероприятия в русле спортивного маркетинга, благоустройства береговых линий, создания пешеходных, музейных, исторических или торговых зон, развитие архитектуры, культурного сектора
Маркетинг инфраструктуры	Обеспечение эффективного функционирования и развития территории в целом	Выставки, ярмарки, в том числе действующие; тематические парки; декады, месячники культуры и искусства; гостиничное дело и туризм; конференции, симпозиумы; связь, транспорт, банковская система, налоговая политика; учреждения образования, здравоохранения, культуры и отдыха, спорта
Маркетинг населения и персонала	Создание приветливой атмосферы для гостей и для населения территории	Мероприятия по развитию патриотизма и любви к территории проживания, реклама преимуществ для работодателей (дешевая и квалифицированная рабочая сила), реклама территории, основанная на уютной атмосфере, созданной жителями территории

Маркетинговый подход к управлению моноотраслевым городом представляет собой реализацию маркетинговых коммуникаций для привлечения новых субъектов экономической деятельности, что повлечет рост благосостояния жителей и процветание города в целом. Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. В данном контексте город выступает как специфический концерн, созданный на базе местных ресурсов, предлагающий на рынок «территориальные товары», под которыми подразумевается определенное множество полезностей для различных групп потребителей. При этом «территориальные товары» создают мегатовар, своеобразную комбинацию материальных и нематериальных активов. Очевидно, что сегодня мегатовар моноотраслевых городов старопромышленных регионов неконкурентоспособен по сравнению с мегатоваром полиотраслевых городов, что и обуславливает необходимость внедрения инновационно-маркетингового подхода к повышению конкурентоспособности моноотраслевого города.

Сегодня предприятиями доминирующей отрасли моноотраслевых городов (особенно горнодобывающей отрасли) слабо реализуются инновационные проекты, а то и не реализуются вовсе. Местная власть не инициирует развитие инновационной инфраструктуры, в первую очередь по причине сложившейся ситуации с неопределенностью внешней среды. И вот в таких реальных условиях работы стоит приме-

нить маркетинговые инструменты развития, не требующие привлечения большого объема денежных вливаний, это творческая составляющая человеческого капитала — конкурентное преимущество любой территории.

Экономическое развитие моноотраслевых городов на протяжении последних десятилетий напрямую зависело от деятельности одного или нескольких предприятий доминирующей отрасли. Как правило, управление производственными фондами таких предприятий происходило из штаб-квартир корпораций, расположенных в крупных городах. Понятно, что интересы местного населения в учет не принимались. Конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность моноотраслевого города рассматривались как обособленные категории. Инвестиции, которые поступали в город представляли собой денежные потоки конкретных предприятий, да и человеческий капитал привлекал не город, а конкретное предприятие.

Может показаться что самостоятельные стратегии развития моноотраслевым городам вовсе и не нужны, их могут заменить корпоративные и производственные стратегии предприятий доминирующих отраслей. Но это заблуждение, в таких случаях общественность города может стать заложницей решений руководителей предприятий.

Решением проблемы может стать формирование инновационно-маркетинговой стратегии для моноотраслевых городов России, сочетающая в себе инновационный маркетинговый подход к планированию развития территории. Это долгосрочный план развития города, основанный на использовании новейших технологий в сфере маркетинговых коммуникаций в сочетании с уникальным конкурентным преимуществом города, и направленный на увеличение уровня использования потенциала города.

Потенциал города трактуется как совокупность имеющихся возможностей и средств отрасли, эта категория означает все запасы, имеющиеся в наличии и задействованные для достижения конкретной цели. Для моноотраслевых городов очень важным является наличие и определение типа и вида потенциала, что позволит выявить то конкурентное преимущество, на основе которого можно продвигать городской бренд.

Для формирования успешной инновационно-маркетинговой стратегии развития моноотраслевого города необходимо оценить состояние и выявить тенденции развития моноотраслевых городов России, проанализировать существующие стратегии и установить факторы, препятствующие их реализации.

Выводы

Проанализированный материал позволяет сделать определенные выводы относительно состояния изучения проблем развития моноотраслевых городов. Решение подобных задач следует начинать с отнесения города к определенному типу на основе принятой типологизации по обобщенным критериям, что даст возможность правильно начать формирование стратегии развития. Обоснована целесообразность разработки особой стратегии, основанной на нестандартном подходе к управлению развитием моноотраслевых городов, сутью которой является стратегия проникновения новшества на рынок в сочетании с поиском уникального конкурентного преимущества города и функционирующих в нем предприятий, направленного на использование потенциала города.

Литература

1. Барышникова Л.П. Конкурентное развитие территорий: маркетинговый подход // Конкурентное развитие территорий: маркетинг и логистика: Сборник научных работ. Серия «Экономика». Вып.2: ГОУ ВПО ДонАУиГС. Донецк: ДонАУиГС, 2016. С.6-16.
2. Глинский Н.Ю. Теоретические принципы маркетинговой концепции управления развитием города // Актуальные проблемы современности. 2009. № 16 (50). С. 18-23.
3. Пчелинцев Е.А., Антонова И.С. Динамическая оценка эффективности диверсификации экономики моногорода (на примере кемеровской области) // Регион: экономика и социология. 2018. № 1 (97). С. 271-287.
4. Леонова Н.А. Оценка конкурентного потенциала малых городов // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. Вып. 21. № 19 (157). С. 100-103.
5. Зайнутдинов Р.Р. Моноотраслевые регионы России: определение, типологизация и перспективы развития // Экономика региона. 2015. № 4. С. 106-122.
6. Тургель И.Д. Монофункциональные города России: от выживания к устойчивому развитию. Екатеринбург: УрАГС, 2010. 520 с.
7. Указ Президента РФ от 12 мая 2009 г. 536 «Об Основах стратегического планирования в Российской Федерации». [Электронный ресурс]. URL: <https://refdb.ru/look/3732806.html> (дата обращения 11.01.2024).
8. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн П. и др. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и турнетов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб: Стокгольмская школа экономики, 2005. 378 с.
9. Крикавский Е.В., Глинский Н.Ю. Организационный механизм внедрения концепции маркетинга в управлении экономическим развитием территории при построении инновационной модели. Донецк: Юго-Восток, 2011. 532 с.
10. Аналитический доклад о результатах выполнения проекта «Монопрофильные города и градообразующие предприятия» / Под ред. А.Н. Нещадина. [Электронный ресурс]. URL: http://www.unioninvest.ru/city_mong.html (дата обращения 11.01.2024).
11. Аблова Н.О. Оценка экономического потенциала малых и средних городов как инструмент управления органами региональной и местной власти // Ежемесячный научный журнал. 2015. № 2 (7). С. 6-9.