

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <https://naukovedenie.ru/>

Том 9, №6 (2017) <https://naukovedenie.ru/vol9-6.php>

URL статьи: <https://naukovedenie.ru/PDF/139EVN617.pdf>

Статья опубликована 14.01.2018

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Шуклина З.Н. Социально-экономические факторы развития территориального маркетинга моногородов // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 9, №6 (2017) <https://naukovedenie.ru/PDF/139EVN617.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 332.1

**Шуклина Зинаида Николаевна**

ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», Россия, Брянск<sup>1</sup>

Профессор кафедры «Таможенного дела и маркетинга»

Доктор экономических наук, доцент

E-mail: zn-shuklina@yandex.ru

РИНЦ: [http://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=766962](http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=766962)

## **Социально-экономические факторы развития территориального маркетинга моногородов**

**Аннотация.** В статье представлено мнение автора о перспективах развития территориального маркетинга, выделена специфика моногородов в контексте уязвимости монопрофильной экономики; исследованы примеры успешной экономической переориентации зарубежных моногородов; предложены направления стратегического развития монопрофильных территорий на основе маркетинга мест и территорий. В статье акцентируется роль территориальной коммерческой, внутривластной, социально-экономической, инвестиционной деятельности, структурного изменения системы отношений. Автор приводит новое содержание комплекса территориального маркетинга, который включает территориальный региональный муниципальный продукт, идеи, услугу, события, ценность территории, ресурсов, в особенности человеческих, трудовых, позиционирование региона, комфортность и уникальность территории, привлекательность территории, компетенции, ценность и харизматичность лидеров, обоснованные стратегии и когнитивность управления регионом, партисипативное управление, коммуникационно-информационную открытость и доступность, уровень удовлетворенности населения условиями, образом, уровнем и качеством жизни. Автор подчеркивает ценность новых технологий маркетинга и ребрендинг для изменения имиджа города и представлений о его будущем развитии, что обеспечит эффективную динамику санации, рекультивации и конкурентоспособности регионов и моногородов. При этом организационные решения по санации российских монопрофильных городов должны опираться на маркетинг мест, событийный и территориальный маркетинг, варьируя и принимая различные формы, отличающиеся по степени вмешательства государства, затратам, новаторству, традициям и менеджменту.

**Ключевые слова:** монопрофильные города; моногорода; территориальный маркетинг; градообразующие предприятия; инновационное развитие

---

<sup>1</sup> 241036, г. Брянск, ул. Бежицкая, д. 14

Динамичные глобальные трансформации, развивающиеся рыночные отношения, структурные социально-экономические изменения, конкуренция на уровне отраслей и регионов, специфика размещения ресурсов, уровень занятости и безработицы населения формируют особое отношение к моногородам в экономике России, что подчеркивает актуальность исследования проблемы стимулирования территориального инновационного развития и ускорения адаптации к новой экономической реальности в моногородах – монопрофильных территориальных образованиях. Социально-экономическое развитие моногорода зависит от определенного градообразующего предприятия или от нескольких предприятий, осуществляющих деятельность в рамках одной производственно-технологической цепочки. Производственно-коммерческая и конкурентная устойчивость и перспективы функционирования градообразующих предприятий создают условия для развития комфортной жизнедеятельностной среды, однако при закрытии или кризисном состоянии предприятия возрастают риски для поселения с узкой специализацией, повышается уровень безработицы, в том числе скрытой, усиливается отрицательная динамика и отток населения, обостряются социальные проблемы, снижаются внутренние возможности развития.

Особенности функционирования и перспективные направления развития моногородов в РФ исследуют в своих научных работах такие ученые, как Гусев В. В., Дулесов А. Н., Бехтерев Д. В., Зарецкая Л. П., Удовиченко Е. Н., Иванова О. П., Кунцман М. В., Кучербаева Л. Ф., Мосина Л. А., Сабанчева М. В., Наволоцкий К. С., Абакумов Р. Г. и др.

Согласно Постановлению правительства РФ от 29 июля 2014 года № 1398-р в Российской Федерации насчитывается 319 моногородов, из них: 75 моногородов с наиболее затруднительным социально-экономическим положением (в том числе пгт. Камские Поляны и город Зеленодольск в Республике Татарстан); 149 муниципальных образований, имеющих риски ухудшения социально-экономического положения, и 89 моногородов со стабильной социально-экономической ситуацией (в том числе города Менделеевск, Нижнекамск и Набережные Челны в Республике Татарстан)<sup>2</sup>. В последнее десятилетие государство активизировало работу по поддержке экономических систем моногородов: проблемы моногородов находятся под пристальным вниманием политической элиты в России после экономических сложностей и кризиса 2008 года. В результате кризисных явлений многие города такого типа стали испытывать сильнейшие проблемы: закрытие предприятий, как следствие, – высвобождение населения, социальные волнения (события в г. Пикалево). В дальнейшем для предотвращения подобных проблем был создан Фонд развития моногородов с общим бюджетом 29,6 миллиардов рублей, целью функционирования которого было создание условий для привлечения инвестиций, активизации предпринимательской инициативы и формирования новых рабочих мест.

В этой связи решение поставленных задач возможно на основе территориального маркетинга или маркетинга мест, который представляется как концепция и особый вид управленческой деятельности, направленной на развитие условий в интересах территории. Содержание такой территориальной коммерческой, внутривластной, социально-экономической, инвестиционной деятельности основывается на принципах маркетинга, с целью создания, оптимизации, структурного изменения системы отношений, рыночного позиционирования и поведения частных лиц и организаций коммерческого и некоммерческого характера на конкретной территории.

---

<sup>2</sup> Постановление Правительства РФ от 29.07.2014 N 709 "О критериях отнесения муниципальных образований Российской Федерации к монопрофильным (моногородам) и категориях монопрофильных муниципальных образований Российской Федерации (моногородов) в зависимости от рисков ухудшения их социально-экономического положения".

Маркетинг территории предполагает комплексное взаимодействие факторов, условий и отношений на территории с учетом базовых назначений территории: часть ресурсного потенциала региона, место жительства и воспроизводства трудовых ресурсов; природно-рекреационная среда; сфера экономической и хозяйственной деятельности (инвестирования, производства, добычи, переработки, реализации, потребления). Комплекс территориального маркетинга включает территориальный региональный муниципальный продукт, услугу (territorial product), ценность территории (value of the territory), ценность ресурсов (value of the resources), позиционирование региона, комфортность и уникальность территории (comfort and uniqueness of the territory), привлекательность территории (attractiveness of the territory), ценность и харизматичность лидеров, когнитивность управления регионом (cognitive control of the region), партисипативное управление (participative management), коммуникационно-информационную открытость и доступность (communication and information transparency and availability), уровень удовлетворенности населения (satisfaction level of the population). Основные структурные элементы и направления оценки эффективности территориального маркетинга представлены в таблице 1.

**Таблица 1**

**Основные структурные элементы и эффективность территориального маркетинга**

Основные элементы	Виды эффекта и эффективности
Брендинг региона (территории)	Коммерческий
Имидж региона	Социальная инновационный
Интегрированные коммуникации	Информационно коммуникационная
Маркетинг персонала	Социально-экономическая
Событийный маркетинг	Эмоционально-психологическая, социальная
Экологический маркетинг	Экологический
Маркетинг взаимодействия и партнерства	Экономическая коммерческий
Маркетинг влияния	Бюджетный таргетированный эффект
Персональный или эгомаркетинг	Уровень удовлетворенности, лояльности

*Составлено автором*

Выстраивание стратегий маркетинга территории осуществляется в процессе поэтапного решения основных задач развития на основе предварительного исследования. Сначала необходимо проведение аудита маркетингового потенциала территории, затем оценка реального имиджа, выбор инструментов и технологий для его продвижения; следующий этап связан с выявлением направлений взаимодействия власти, институтов с целевыми аудиториями, анализ выстроенной вертикали и уровня самостоятельности управления регионом. Следующий этап предполагает обоснование и формулирование миссии, разработку функциональных маркетинговых стратегий территорий; оценку рисков, апробацию и реализацию стратегии.

Четкое понимание и оценка потребностей территории ведет к появлению новой формации потребителей – метапотребителей, переходной, составной, промежуточной части генеральной совокупности, заинтересованной стороны, стейкхолдеров территорий, формирующих новые ценности в отношении места и региона [8, 22]. Если исходить и оценки целевого потребителя, который является и объектом, и предметом маркетинга территории, то степень удовлетворенности формируется циклично и постадийно для каждой стратифицированной группы на основе решения стратегических и тактических задач по повышению уровня и качества жизни.

Для определения перспективных направлений стратегического преобразования монотерриторий проанализируем опыт решения данной проблемы в городах Германии, Канады и США (таблица 2).

**Таблица 2**

**Специфика стратегического развития иностранных моногородов [18]**

Моногород	Градообразующая отрасль	Направление развития	Инструменты развития
Эмшер Парк (Германия)	Угледобыча, производство стали	Инновационный центр («мастерская будущего в новой промзоне»)	Стимулирование развития инновационных отраслей экономики; применение альтернативных источников энергии; обеспечение занятости населения в интеллектуальном секторе (новые обучающие программы, компании и научные лаборатории); развитие малого и среднего бизнеса.
Солтвиль (США)	Химическая промышленность	Туристический и деловой центр	Активная реализация мер по улучшению экологической ситуации в городе; стимулирование развития малого (зачастую семейного) бизнеса путем активизации консультационной поддержки и налоговых преференций.
Питтсбург (США)	Черная металлургия	Инновационно-сервисный центр	Развитие наукоемких технологий; здравоохранения; биотехнологий; финансовой сферы и сферы услуг; привлечение большого количества штаб-квартир крупнейших компаний, а также их представительств; содействие в основании 20 университетов, библиотек и колледжей; значительное повешение уровня оплаты труда преподавательского состава.
Эллиот Лейк (Канада)	Добыча урановой руды	«Пенсионная Мекка»	Формирование муниципальной некоммерческой жилищной корпорации для пенсионеров; реализация специальной Пенсионной жилищной программы, направленной на привлечение людей пенсионного возраста со всей страны; микрокредитование малого и среднего бизнеса с помощью Специального фонда по развитию общества.

Зарубежный опыт показывает, что решение социальных проблем моногородов достигается, если удастся найти консенсус на основе гармонизации целей местных властей, бизнеса и населения с привлечением институтов гражданского общества, таких, как фонды развития, объединения предпринимателей, советы по правам человека и т. д. При этом Ряховская А. Н., Полякова А. Г. отмечают, что в России такая практика слабо распространена, а доверие населения как основа согласования интересов при посредничестве таких институтов подорвано и требует реформирования [21].

Назукина М. В. выделяет в качестве одного из главных направлений решения проблем моногородов поиск внутренних импульсов развития, для чего необходимы постоянная работа с населением, развитие локального патриотизма и поддержка любых глубинных, низовых инициатив [12]. Явно прослеживается нужда в усилении и выделении специфики ментальных особенностей и локальной идентичности моногородских сообществ с целью ревизии социокультурных предпосылок для «выращивания» позитивной идентичности и развития на ее основе городских бренд-проектов. Особенно это актуально для территории уральского макрорегиона, где расположено больше всего моногородов, а их отличительной особенностью является промышленный, индустриальный вектор развития. Назукина М. В. акцентирует внимание на том, что в условиях современного роста конкуренции между территориями, регионами и городами, ресурсы исключительности места становятся важными факторами экономического развития. Очевидно, что рост узнаваемости и формирование устойчивого положительного образа места способствуют инвестиционной и туристической привлекательности, гордости за собственную малую Родину. Являясь социокультурной основой сплочения жителей в городское сообщество, идентичность обладает не только интеграционным потенциалом, но и мобилизационным экономическим зарядом. Рост положительных образов о городе, формирование имиджевых проектов, символических и

брендовых атрибутов являются частью креативного капитала, повышающего значение города в жизни самих людей (уменьшение миграционного сальдо), что положительно влияет на его внешнюю известность.

Безусловно, реализация подобных имиджевых задач невозможна вне контекста общего экономического оздоровления и государственной поддержки моногородов, однако вместе тем, именно работа по формированию и укреплению бренда может стать основой для экономического возрождения монотерриторий. Следует подчеркнуть растущую ценность «капитализации» локальной культуры, истории, традиций и экологических настроений в переходе от устоявшегося образа к более динамичному типу моногорода, от инертного к креативному, от централизованно изолированного к открытому инновационному типу. Новые технологии маркетинга и ребрендинг, изменения имиджа города и представлений о его будущем развитии обеспечивают эффективную динамику санации, рекультивации и конкурентоспособности. Организационные решения по санации российских монопрофильных городов варьируют и принимают различные формы, отличающиеся по степени вмешательства государства, затратам, новаторству, традициям и менеджменту. Это могут быть государственные программы создания технопарков, поддержки местного предпринимательства и развития энергосберегающих технологий; выдаваемые гранты отдельным производителям или научно-образовательным учреждениям; консультационные программы для местных администраций со стороны неправительственных организаций (по аналогии с грантами «Опоры России» на брендинг городов, первый конкурс на которое в 2014 г. выиграла карельская Костомукша).

Ряховская А. Н., Полякова А. Г. выделяет следующие направления экономического развития перспективных монотерриторий, дифференцированные по степени интеграции градообразующего предприятия в экономическую систему города:

- существенная зависимость от одного субъекта хозяйствования (высокой степени проникновения бизнеса в экономику города) – демонополизация, т. е. расширение рынка за счет увеличения числа субъектов хозяйствования;
- узкая отраслевая специализация – диверсификация профильной структуры экономики моногорода (в том числе и в рамках градообразующего предприятия) совместно с муниципальными и государственными органами власти, инвесторами, бизнес-сообществами, общественными организациями;
- смешанный вариант – кластеризация [21].

Выстраивание вариантов развития региона связано с экологическим маркетингом территорий, научно-методическая и прикладная ценность которого усиливается в эпоху цифровизации и технологизации развития общества и экономики. Так, разработка стратегий оптимизации городской среды должна сочетаться с инфраструктурными элементами, аграрными, архитектурными и ландшафтными системами. Заключение о том, что «градостроители начали все больше учитывать в своей работе вопросы экологии и охраны окружающей среды» [5] должно подкрепляться правовыми, налоговыми, бюджетными и прогнозно-плановыми обоснованиями и решениями по защите окружающей среды территорий, рекреативному экотуризму, лидерству в сфере охраны окружающей среды. В этой связи маркетинг территории должен быть таргетированным, взвешенным по затратам и результатам, стадиям и этапам жизненного цикла территории.

Можно привести мнение председателя Счетной палаты Голиковой Т. А. об эффективности использования бюджетных средств регионами, о проблеме передачи с федерального уровня региональными властями полномочий. С одной стороны, растет важность самостоятельности региона, но процесс снижает возможность реализации федеральных

полномочий, сопровождаясь ростом административного аппарата на местах. С 1 января 2017 года регионам на исполнение было передано 113 федеральных полномочий, на их исполнение из федерального бюджета было перечислено 1,5 трлн рублей, однако расходование средств пока мало эффективно, что свидетельствует о низком уровне управления территориями<sup>3</sup>.

В соответствии с программой «Комплексное развитие моногородов» в 150 моногородах предстоит реализовать инвестпроекты, в том числе с участием Фонда развития моногородов, а за счёт прямой поддержки Фонда – построить и реконструировать инфраструктурные объекты в 15 моногородах. Пятшева Е. Н. отмечает, что при выборе стратегических ориентиров в развитии моногородов целесообразно использовать три типовые модели: «управляемое сжатие» – для поселений с закрывающимися предприятиями и не обладающих потенциалом развития городской экономики; «стабильный моногород» – для территорий, образованных вокруг финансово-экономически устойчивых предприятий, однако не обладающих потенциалом альтернативного роста; «индустриальная диверсификация» – для городов с инновационно-инвестиционным потенциалом [19]. На наш взгляд, важность применения модели «индустриальной диверсификации» подчеркивает тот факт, что в современном кризисном состоянии российской экономики безусловно необходимым является организация новых высокотехнологичных и наукоемких отраслей и производств, к которым относятся нанотехнологии, робототехника, альтернативная энергетика, биотехнологии. Кроме того, в целях структурной перестройки экономики следует уделять внимание развитию сферы услуг, в которых в основном задействован малый и средний бизнес, при этом требуется увеличить в структуре экономики долю «экономики знаний», которая развивает и повышает качество человеческого капитала. В этой связи, как мы полагаем, развитие моногородов следует рассматривать вовсе не в качестве необходимой, но малоэффективной попытки перенести «чемодан без ручки», но как один из важных инструментов оптимизации и стратегической структурной перестройки экономики РФ.

Дулесов А. Н., Бехтерев Д. В. подчеркивают [3], что важное значение для оценки перспектив инновационного развития монопоселений имеет анализ способности к саморегулированию с учетом траектории жизненного цикла функциональной специализации моногородов (таблица 2).

Таблица 3

**Классификация моногородов по концепции «жизненного цикла» [3]**

Критерий классификации	Типы моногородов
По характеру жизненного цикла	Стабильные; циклические растущие; циклические постоянные; циклические с "падающим" трендом; динамично-непостоянные.
По периоду жизненного цикла	Зарождающиеся; периода раннего становления; развивающиеся; стабильные; "старые"; "умирающие".
По способности к самообеспечению	Дотационные; самообеспечивающиеся; стабильные доноры, развивающиеся доноры.

Инновационное развитие моногородов зависит от уровня ресурсной готовности, целенаправленности, инвестиционной, научно-образовательной и технико-технологической обеспеченности. Исходя из сущности моногорода, централизации производства, ареал инновационного распространения вокруг предприятия охватывает все системы жизнеобеспечения и обуславливает активность объектов и субъектов. Инновационный тип развития на уровне моногородов предполагает не только активизацию производства и занятости населения, но внедрение инноваций в инфраструктуру, услуги и качество жизни.

<sup>3</sup> Счетная палата РФ. Татьяна Голикова: региональные дорожные фонды не исполнены на 39,4 %. URL: [http://www.ach.gov.ru/press\\_center/news/31978](http://www.ach.gov.ru/press_center/news/31978).

Именно инновационная среда создает условия для выбора направлений развития, устойчивости существования и перспектив [23]. Инновационная среда моногорода создается, формируется и развивается вместе с производственной средой под влиянием совокупности внешних и внутренних факторов, проявляющихся в степени взаимозависимости переплетения различных сред (социальной, информационной, технико-технологической, финансово-экономической, экологической, инвестиционно-инновационной, политической, культурной).

Применительно к маркетингу территорий в составе инновационного потенциала кроме факторов и условий выделяется мотивационную часть, представленная целевыми потребностями, интересами, мотивами, инструментами и механизмом включения объектов и субъектов в процесс инновационной деятельности. В условиях моногорода даже при назревшей необходимости и предпосылках инновационного развития должна быть определена готовность к действию руководителей и исполнителей. Если руководство не готово, не заинтересовано в реализации проектов, кадры не имеют достаточной квалификации и компетенций, бизнес не ориентирован на новые разработки, то возникающие риски не будут побудителями к активности, а имеющиеся ресурсы не обеспечат эффект. Мотивационный механизм в сфере инновационной трансформации моногородов представляет собой интеграцию потребностей, партисипативных интересов, мотивов и инструментов, создающих условия и триггеры для побуждения субъектов процесса к инновационной деятельности. В составе мотивационного механизма выделим основные группы: механизм системного информирования, подготовки и вовлечения в инновационный процесс, механизм внешнего целенаправленного стимулирующего воздействия и механизм реализации внутреннего социально-психологического и экономического потенциала к инновационной деятельности. Функции, триггеры и рычаги механизма мотивации зависят от влияния рыночных факторов, спроса и предложения, инвестиционной насыщенности, инфраструктурной зрелости внешней и внутренней среды [22].

Создаваемые инновации должны обеспечивать направленность на целевого клиента и получение конкурентных преимуществ с внедрением когнитивных технологий в решении задач управления бизнес-процессами. Крупные компании уже используют технологии межмашинного обучения, искусственный интеллект, большие данные. В сфере интеллектуальных программ намечается новый этап развития, связанные с когнитивными системами, способными учитывать множество внешних, явных и скрытых факторов во время работы, делать выводы, самообучаться, адаптировать результаты прошлых вычислений и сторонние ресурсы, большие массивы глобальных неструктурированных данных. Такие системы обладают свойствами адаптивности, интерактивности, самообучаемости и контекстуальности, используются во многих сферах экономики, включая оптимизацию бизнеса, финансы, банки, управление инфраструктурой и энергосетями [3]. Инструментарий когнитивных технологий разнообразен и предназначен для решения различных задач: управление бизнес-процессами; поддержка управленческих решений; аналитическое программное обеспечение и сервисы; сервисы на основе когнитивных вычислений; транзакции и блокчейн. Самые значимые прикладные задачи взаимосвязаны и могут взаиморазвиваться: аналитика и когнитивные вычисления, блокчейн, облачные платформы для различные приложений, сервисов и процессов.

Цифровая экономика, когнитивный менеджмент, взаимодействуя с маркетинговыми стратегиями позволяют создавать кластеры «Умный город», что соответствует мировой тенденции развития инновационных, устойчивых моделей городов, отвечая потребностям местного населения. Причастность к этому тренду ведет к созданию рабочих мест и привлечению инвестиций для благоустройства, комфорта и стабильности окружающей среды. Прогнозируемая модель создания «Умных городов» состоит из 7 структурных элементов или частей [3, 5]: smart digital economy – умная экономика; энергоэффективность и

ресурсосбережение (smart energy); среда обитания (smart environment); мобильность (smart mobility); толковые умные люди, интеллектуальное население (smart people); творческое управление (smart control, management); комфортность проживания (the comfort of living, smart comfort).

Предлагаемые экспертным сообществом концепции по модернизации моногородов основаны на формировании новых дистанционных рабочих мест для развития на депрессивных территориях цифровой экономики, опирающейся на высокий уровень сервисных технологий и проникновения широкополосного Интернета в России. Исходя из того, что уже за 2017 год пользователями Интернета являлись 87 млн россиян или 70 % населения городских и сельских населенных пунктов 64 субъектов РФ, перспективным является активная коммуникационная обеспеченность моногородов. Ожидается, что к 2020 году 95 % населения страны будут подключены к всемирной сети.

Концептуально верным можно считать поэтапное формирование в проблемных российских моногородах и поселках специализированных центров для оказания цифровых услуг предприятиям и населению. Организацию такой работы могут проводить институты частно-государственного партнерства. Создание информационной инфраструктуры и цифровизации обеспечит спрос на новые услуги, повысит востребованность бизнесом услуг по поиску, вводу и обработке данных, сканированию, приведет к развитию услуг консультационных и колл-центров, различных видов электронного сервиса: консультационных, образовательных, юридических, финансовых, учетных, управленческих, информационно-коммуникационных и страховых услуг. Информационно-коммуникационные технологии позволят не только быстро решать вопросы, экономить время чиновников и граждан, но будут способствовать диалогу, обмену мнениями, оценке уровня удовлетворенности на основе мониторинга динамики и качества государственных услуг, форм коммуникации государственных органов с гражданами через интернет.

По данным Гильдии маркетологов России, цифровая экономика к 2020 году должна достигнуть уровня 8 % от ВВП. В связи с диверсификацией проблемных территорий появляется возможность обеспечить прорыв и активное движение в инновационной экономике, соединив информатизацию, цифровизацию с трудовым потенциалом моногородов, вовлечь в процесс временно незанятый, свободный кадровый резерв. Планируется создание федеральной информационной базы данных для трудовых ресурсов моногородов, формирование 1 млн альтернативных удаленных рабочих мест для поддержания трудовой мобильности населения и роста занятости в моногородах России. Цифровая экономика создает условия для формирования системы гибкого, оперативного и эффективного государственного управления.

Экзогенная гармонизация в новом поле деятельности основана на адаптации к внешним факторам и влиянии на мезо- и микросреду территории. Творческое управление связано с выявлением исходной позиции на рынке и поведением бизнеса на основе маркетинговых стратегий, мониторингом инвестиционного климата, учетом объективных тенденций развития НТП, в том числе цифровизации экономики, проведении бенчмаркинга и маркетинговой разведки. Под влиянием внешних факторов инновационный менеджмент осуществляет функции продвижения к поставленной цели с учетом регуляторов в виде стратегического маркетинга, прогнозирования и планирования, организации процессов, учету и контролю, мотивации и регулированию.

Итак, важнейшими условиями улучшения положения монопрофильных городов являются повышение их открытости, интенсификация межрегионального экономического и информационного обмена, создание и развитие городского бренда, встраивание в трансграничные социальные и производственные сети. Маркетинг территорий позволит



повысить коммерческую активность и конкурентоспособность, активизирует внутрирегиональные и межрегиональные ресурсы, инновационные процессы, потребности и отношения. Сохранение и рачительное использование моногородов с их производственным, финансовым, креативным и трудовым капиталом, создание на базе градообразующих предприятий индустриальных парков будет приносить выгоды не только экономике регионов, но и способствовать закреплению освоенных территорий в общехозяйственном фонде страны, выполнению стратегических задач социально-экономического развития государства в целом.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Беликов С. Ю. Оценка факторов, сдерживающих развитие моногородов в России // Вестник Владимирского государственного университета имени А. Г. и Н. Г. Столетовых. Серия: Экономические науки. 2017. № 1 (11). С. 13-18.
2. Гусев В. В. Развитие российских моногородов важнейшая задача национальной и экономической безопасности государств // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2015. Т. 15. № 3. С. 5-10.
3. Дулесов А. Н., Бехтерев Д. В. Классификация моногородов по их жизненному циклу // Фундаментальные исследования. 2015. №10-1. С. 161-165.
4. Жудро М. К. Индикаторы оценки социально-экономических систем в условиях цифровых систем // Управление социально-экономическими системами Материалы международной научно-практической конференции. В 2-х томах. 2017. С. 161-164.
5. Замятина Н., Пилясов А. Монопрофильные города России: блокировки и драйверы инновационного поиска // Форсайт. 2016. Т. 10. № 3. С. 53-64.
6. Зарецкая Л. П., Удовиченко Е. Н. Проблемы моногородов в современной России // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2016. № 3. С. 117-119.
7. Кунцман М. В. Проблемы модернизации моногородов // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2017. № 3-1. С. 97-102.
8. Кучербаева Л. Ф. Проблемы развития моногородов России // Ростовский научный журнал. 2016. № 12. С. 58-65.
9. Медведева Н. В., Голубченкова Ю. А. Особенности функционирования и развития моногородов в РФ // Материалы Ивановских чтений. 2016. № 1 (6). С. 201-207.
10. Мосина Л. А., Сабанчева М. В. Факторы развития моногородов в России // Теория и практика общественного развития. 2016. № 12. С. 87-89.
11. Наволоцкий К. С., Абакумов Р. Г., Миронычева С. Г. Экономические проблемы моногородов и пути их решения // Инновационная наука. 2016. № 6-1. С. 168-170.
12. Назукина М. В. Локальная идентичность как ресурс развития моногородов: постановка проблемы // Современный город: власть, управление, экономика. 2015. Т. 1. С. 244-251.
13. Неганова О. А. Диверсификация экономики моногородов одна из основных задач государственной политики // Научный альманах. 2015. № 12-1 (14). С. 276-279.

14. Неганова О. А. Моногорода в региональной экономике РФ: понятие моногород, градообразующее предприятие, классификация моногородов // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2015. № 25. С. 115-119.
15. Неробова В. А., Тюлю Г. М. Формирование стратегии развития в системе муниципального управления монопрофильных городов // Череповецкие научные чтения 2016. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. 2017. С. 134-138.
16. Никушина А. Н., Сарафанов А. Д., Анастасова А. С., Павлова А. С. Инструменты территориального развития моногородов // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2016. № 10 (61). С. 117-120.
17. Поповичева Н. Е., Полянин А. В. Проблемы развития моногородов в современных условиях // Среднерусский вестник общественных наук. 2015. Т. 10. № 4. С. 186-193.
18. Пьянкова С. Г. Повышение эффективности управления монопрофильной территорией // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. 2014. № 15. С. 91-95.
19. Пятшева Е. Н. Государственная поддержка моногородов // Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право. 2016. № 3 (5). С. 9-22.
20. Рахлис Т. П. Территория опережающего развития: новый статус и новая возможность экономического роста российских моногородов // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2015. № 4 (23). С. 72-75.
21. Ряховская А. Н., Полякова А. Г. Модернизация российских моногородов: стратегические ориентиры институционального реформирования // Эффективное антикризисное управление. 2016. № 4 (97). С. 54-65.
22. Шуклина З. Н., Бекишева Х. Х. Предпосылки формирования инновационного потенциала региона // Экономика и предпринимательство. 2014. № 1-2 (42-2). С. 857-859.
23. Шуклина З. Н. Формирование новых потребностей и спроса на инновации // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2015. № 2. С. 367-380.

**Shuklina Zinaida Nikolaevna**

Bryansk state academician I.G. Petrovski university, Russia, Bryansk

E-mail: zn-shuklina@yandex.ru

## **Socio-economic factors of development of territorial marketing of single-industry towns**

**Abstract.** The article presents an opinion on the prospects for the development of territorial marketing, the specifics of single-industry cities are highlighted in the context of the vulnerability of a mono-profile economy; examples of the successful economic reorientation of foreign single-industry cities are investigated; directions of strategic development of mono-profile territories on the basis of marketing of places and territories are offered.

**Keywords:** mono-profile cities; mill town; factory town; monocities; territorial marketing; town-forming enterprises; innovative development