

## КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ МОНОГОРОДОВ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕСУРС ГЕОБРЕНДИНГА В РОССИИ

© Владимир Игоревич КУЧЕРОВ

Московский государственный университет экономики, статистики  
и информатики, г. Москва, Российская Федерация, соискатель,  
кафедра общего менеджмента и предпринимательства,  
e-mail: vladkucherow@yandex.ru

Рассмотрен вопрос изучения путей развития моногородов в России. Актуальность данной проблематики очень возросла со времен последнего финансового кризиса и находится в зоне активного внимания аппарата правительства. Проводятся глобальные исследования с целью идентификации наиболее экономичных и ресурсоемких подходов по преодолению критической массы моногородов в России. Цель исследования заключается в поиске оптимальных и системных решений в области развития городов с монопрофильным позиционированием. К основным методам исследования можно отнести дедуктивно-индуктивный, анализ и синтез, а также комплекс других, адекватных предмету исследования: теоретический анализ, документальное исследование, системный, структурно-функциональный и стратегический анализ. Видим одним из эффективных инструментов развития моногородов концепцию геобрендинга. Обосновано, что формирование бренда моногорода может осуществляться, во-первых, путем выявления ключевой компетенции и ее усиления и, во-вторых, на основе создания и развития базовых условий. Кроме того возможна комбинация указанных способов с учетом наиболее предпочтительных характеристик, сочетающих в себе главные преимущества городского бренда.

*Ключевые слова:* моногород; стратегия развития; бренд; геобрендинг; частно-государственное партнерство; конкурентоспособность моногородов.

Производной планово-директивной экономики, которая долгое время формировала квазиэкономическую структуру на советском пространстве, стали многочисленные населенные пункты с монопрофильной экономикой. Директивное управление созданием и развитием городов в этот период посредством системы госрегуляторов и институтов госплана сформировало неэффективную функциональную структуру городского расселения. Принципиально «узким местом» такого формата урбанизации выступило преобладание монопрофильности. Один крупный завод формировал вокруг себя всю социальную, логистическую и экономическую инфраструктуру города, подчиня городскому дизайну внутренним потребностям производства. Так возникли многочисленные моногорода, которые формируют до 25 % ВВП страны, интегрируют около пятой части всего городского населения России.

Своеобразие российского формата моногородов, доставшихся в наследство от советской системы, не позволяет проводить четкую аналогию с сопоставимыми по масштабам и ресурсному потенциалу системами Австралии, Бразилии, Канады, США [1]. России необходима собственная стратегия и политика преобразования / развития городов с монопрофильным позиционированием.

Актуальность проблемы моногородов подтверждается высоким вниманием к ней со стороны Президента РФ. В своем послании к Федеральному собранию в 2013 г. он посвятил отдельный блок данному направлению: «Отдельно хотел бы сказать о ситуации в моногородах. Это непростое наследие, которое досталось нам еще из советской экономики. Здесь проживает более 15 млн человек. Да, немало моногородов и поселков находится в сложном положении. Но здесь есть база: социальная инфраструктура, жилье, профессиональные кадры. Нужно посмотреть, чего не хватает бизнесу, какие преференции ему нужно создать и создать какие условия, чтобы инвестор шел в эти моногорода не из-под палки, а видел реальную выгоду. Поверьте, лучше нам это сделать таким образом, чем вкладывать потом десятки миллиардов в трудоустройство напрямую из бюджета. А придется это делать при известном развитии ситуации» [2].

Проблема моногородов имеет системную основу. Решение находится не столько в плоскости диверсификации экономики города, отказа от чрезмерной зависимости от градообразующих экономических агентов, сколько в построении инновационно-прорывной модели развития [3]. Поиск новой точки роста городской экономики исходит из глу-

бокого геополитического, инфраструктурного, экономического, социального, природного анализа, из учета индивидуальных особенностей моногорода.

Существует несколько методологических подходов к реализации структурной перестройки монопрофильных городов. Рассмотрим инструментарий и подходы более подробно.

Согласно Д.Г. Венделеву можно выделить множество проблем в функционировании моногородов, присущих современной российской экономике: низкая эффективность производства; структурная несбалансированность и зависимость от экспорта сырья; зависимость от кредитных ресурсов и системы перекредитования; недостаточность правового регулирования моногородов; стратегия собственников промышленных структур, ориентированная на краткосрочный результат; несистемная политика местных и региональных властей; специализация градообразующего предприятия по виду сырья (моноресурс), по сбыту (монопродукт), по потребителю; ориентация на ограниченные трудовые ресурсы данного населенного пункта, часто в значительной степени удаленного от крупных экономических центров [4].

Формируя комплекс мероприятий по устранению данных проблем следует придерживаться таких приоритетных задач, как:

- формирование новой модели организации производства: смена управленческой парадигмы, внедрение новых инновационных стратегий развития и др. [5];
- техперевооружение / модернизация традиционных производств с целью повышения конкурентоспособности;
- интенсификация малого и среднего бизнеса: формирование новых потребительских сегментов и ниш, выращивание среднего класса;
- диверсификация городской экономики с целью снижения рисков и формирования сильной инфраструктуры для долгосрочного развития региона.
- создание имиджевой привлекательности города (ориентация на геобрендинг): формирование устойчивого городского бренда, который коррелирует с уровнем ка-

чества жизни местного населения с целью обеспечения притока трудовой / квалифицированной рабочей силы, генерирования туристических потоков и инвестиций.

Выбор инструментов выполнения задач всегда детерминируется временными рамками. Так, к основным целям государственной политики по реструктуризации моногорода можно отнести:

1) в краткосрочном срезе – обеспеченность занятости населения, высвобождаемого с градообразующих предприятий, которые находятся в плохом состоянии;

2) в среднесрочной и долгосрочной перспективе – снижение доли градообразующих предприятий в структуре формирования городского бюджета, создание новых производств с высокой добавленной стоимостью, формирование внутренних источников привлечения капитала посредством развития предприятий среднего и малого бизнеса.

Так как моногорода в России не однородны (дифференцируются в зависимости от перспектив и потенциала городской экономики), необходимо использовать дифференцированный подход к различным поселениям (рис. 1) [6].

Согласно последнему проведенному исследованию компании «Базовый элемент», выделяют порядка 50 сценариев развития моногородов, которые укладываются в три основные модели:

1) 20 % моногородов – «*управляемое сжатие*» (где ресурс нынешнего производства исчерпан, а потенциала для нового нет): переселение 40–60 % жителей и более компактное расселение оставшихся (для экономии расходов на ЖКХ), сохранение социальных служб и уровня защиты, консервация или закрытие предприятия с надеждой на появление новых точек роста в будущем;

2) 35 % – «*стабильный моногород*» (где нет потенциала для диверсификации производства, но нынешнее небезнадежно): модернизация главного предприятия, развитие социальных служб, снижение налогов для привлечения инвесторов, стимулирование маятниковой миграции жителей для работы в ближайших крупных городах;



**Рис. 1.** Типология моногородов и малых городов России (по классификации Центра стратегических разработок)

3) 45 % – «*индустриальная диверсификация*» (где могут развиваться разные отрасли): создание индустриальных парков, развитие туризма, снижение налогов (включая создание особых экономических зон), поддержка инициатив местного среднего бизнеса, строительство жилья и улучшение качества жизни [7].

Следует придерживаться определенной последовательности в реализации стратегии развития моногородов (рис. 2). Первоначально запускается механизм комплексной оценки городского потенциала, в котором изучаются взаимозависимые структуры. Идентифицируются несколько наиболее перспективных направлений развития моногорода. Проводится ситуационный мониторинг в значимых областях, по результатам которого прогнозируется гипотетическая неблагоприятная экономическая конъюнктура. Из расчета временного лага разрабатывается программа перезагрузки экономики / отрасли / предприятия.

Одним из приоритетных инструментов реализации стратегии развития моногорода, на наш взгляд, является концепция геобрендинга. Формирование бренда моногорода может осуществляться, во-первых, путем выяв-

ления ключевой компетенции и ее усиления и, во-вторых, на основе создания и развития базовых условий. Кроме того возможна комбинация указанных способов с учетом наиболее предпочтительных характеристик, сочетающих в себе главные преимущества городского бренда [8]. Подходы к формированию бренда моногорода представлены на рис. 3.

Брендинг города неотделим от процессов повышения его конкурентоспособности, т. к. бренд по своей природе является демонстрацией конкурентных преимуществ и, соответственно, большей стоимости [9]. Бренд укрепляет социальную стабильность города, поскольку повышает уровень самооценки местных жителей, делая их проживание более комфортным и менее конфликтным.

Безусловно, ее эффективность проявляется только в сочетании с другими инструментами и программами государственного целеполагания, например, с использованием концепции частно-государственного партнерства (ЧГП). Институт ЧГП повышает мобильность и эффективность использования ресурсов, сами же частные предприниматели и бизнес-структуры больше склонны к инновационной активности и риску, что придает экономике логическую направленность.

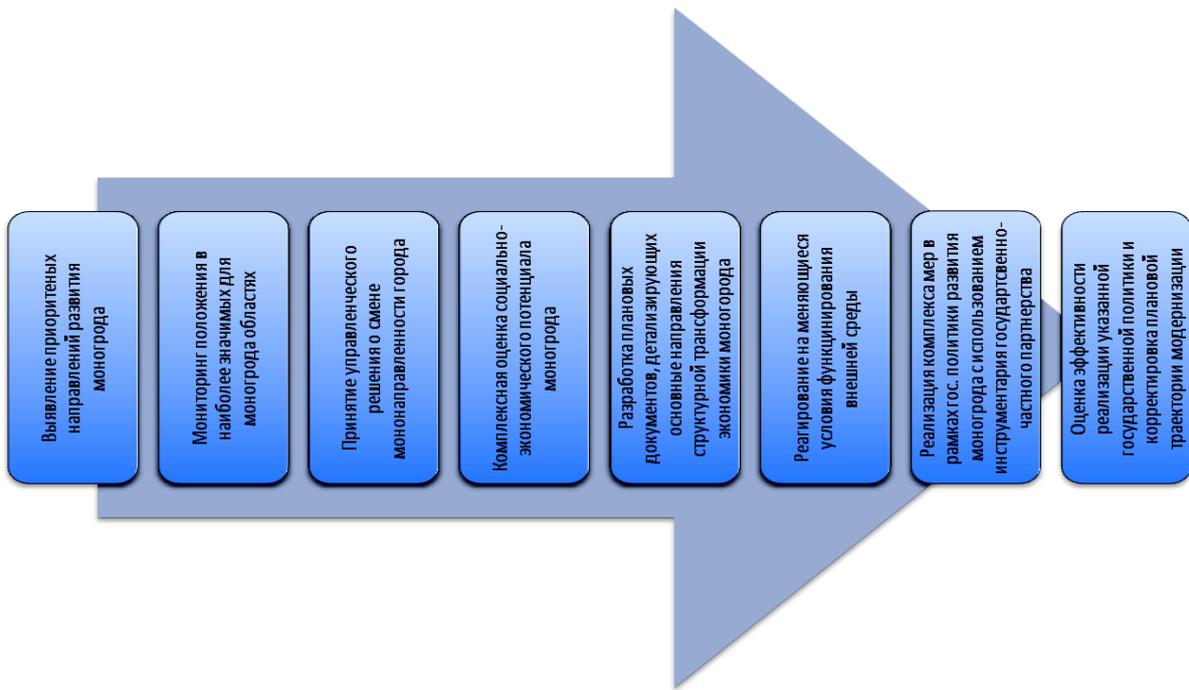


Рис. 2. Последовательность этапов реализации стратегии развития моногородов



Рис. 3. Подходы к формированию бренда моногорода

В долгосрочной перспективе будут созданы альтернативные рабочие места, это позволит системно разрешать накопившиеся социально-экономические проблемы и формировать устойчивую базу развития моногорода.

Итак, главными результатами геобрендинга моногородов должны стать формирование положительного имиджа города, его престижа, деловой и социальной конкурентоспособности; привлечение в город государственных и коммерческих заказов; расширение участия города в реализации международных и федеральных программ; повышение эффективности использования собственных ресурсов за пределами города.

1. Моногорода // Городское управление. 2011. № 2. С. 44-48.
2. Послание Президента Федеральному Собранию. URL: <http://president.kremlin.ru/news/19825> (дата обращения: 10.09.2014).
3. *Лыткин А.* Управление инновационной средой моногорода // Городское управление. 2012. №12. С. 17-28.
4. *Венделев Д.Г.* Механизм реализации государственной политики развития моногородов с использованием государственно-частного партнерства: автореф. дис. ... канд. эконом. наук. Курск, 2013.
5. *Краснова В.* Истина – в человеко-часах // Эксперт. 2010. № 2 (688). С. 17-21.
6. Самарский форум. URL: <http://www.csr.ru/index.php/ru/> (дата обращения: 10.09.2014).
7. Моногорода. Перегрузка. URL: [http://www.basel.ru/monogoroda/?sphrase\\_id=11388](http://www.basel.ru/monogoroda/?sphrase_id=11388) (дата обращения: 11.09.2014).
8. *Грошев И.В., Краснослободцев А.А.* Бренд как показатель конкурентоспособности города //

Проблемы теории и практики управления. 2014. № 9. С. 102-108.

9. *Грошев И.В., Степанычева Е.В.* Факторы, влияющие на формирование бренда города // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 4 (96). С. 83-96.

1. Monogoroda // Gorodskoe upravlenie. 2011. № 2. S. 44-48.
2. Poslanie Prezidenta Federal'nomu Sobraniyu. URL: <http://president.kremlin.ru/news/19825> (data obrashcheniya: 10.09.2014).
3. *Lytkin A.* Upravlenie innovatsionnoy sredoy monogoroda // Gorodskoe upravlenie. 2012. №12. S. 17-28.
4. *Vendelev D.G.* Mekhanizm realizatsii gosudarstvennoy politiki razvitiya monogorodov s ispol'zovaniem gosudarstvenno-chastnogo partnerstva: avtoref. dis. ... kand. ekonom. nauk. Kursk, 2013.
5. *Krasnova V.* Istina – v cheloveko-chasakh // Ekspert. 2010. № 2 (688). S. 17-21.
6. Samarskiy forum. URL: <http://www.csr.ru/index.php/ru/> (data obrashcheniya: 10.09.2014).
7. Monogoroda. Perezagruzka. URL: [http://www.basel.ru/monogoroda/?sphrase\\_id=11388](http://www.basel.ru/monogoroda/?sphrase_id=11388) (data obrashcheniya: 11.09.2014).
8. *Groshev I.V., Krasnoslobodtsev A.A.* Brend kak pokazatel' konkurentosposobnosti goroda // Problemy teorii i praktiki upravleniya. 2014. № 9. S. 102-108.
9. *Groshev I.V., Stepanycheva E.V.* Faktory, vliyayushchie na formirovanie brenda goroda // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2013. № 4 (96). S. 83-96.

Поступила в редакцию 3.10.2014 г.

UDC 330.34

#### CONCEPT OF SINGLE-INDUSTRY TOWNS' DEVELOPMENT AS STRATEGIC RESOURCE OF GEOBRANDING IN RUSSIA

Vladimir Igorevich KUCHEROV, Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics, Moscow, Russian Federation, Competitor, General management and Entrepreneurship Department, e-mail: vladkucherow@yandex.ru

The article is devoted to explore the development of single-industry towns in Russia. The urgency of this problem is increased since the last financial crisis, and is in a zone of active attention of the Government. Conducted a global study to identify the most cost-effective and resource-intensive approaches to overcome the critical mass of single-industry towns in Russia. The purpose of the study is to find the optimal and system solutions in the field of urban development with single-industry positioning. The main research methods include deductive-inductive, analysis and synthesis, as well as other complex, adequate subject matter: a theoretical analysis, documentary research, systemic, structural-functional and strategic analysis. The effective tool for the development of the concept of single-industry towns is a concept of geobranding. The formation of the brand company towns may be, firstly, by identifying core competencies and strengthen it and, secondly, on the basis of the establishment and development of the basic conditions. In addition, these methods can also be combined with the most preferred features that combine the main advantages of the city brand.

*Key words:* one-industry town; strategy development; brand geobranding; public-private partnership; competitiveness of single-industry towns.