

УДК 33+658.8

ТЕРРИТОРИАЛЬНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ МОНОГОРОДОВ

Екатерина А. Завьялова^{1. @1}, Ольга Н. Котова^{1. @2}, Елена А. Лысенко^{1. @3}

¹ Кемеровский государственный университет, 650000, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, 6

@¹ e_zavyalova@mail.ru

@² onkotova@yandex.ru

@³ lysenko.elena@bk.ru

Поступила в редакцию 30.01.2018. Принята к печати 17.04.2018.

Ключевые слова: маркетинг, моногорода, маркетинг территорий, благоустройство городов.

Аннотация: Формирование комфортной городской среды – одно из приоритетных направлений развития моногородов. Привлекательность города (для жителей, гостей города и т.п.) во многом обусловлена особенностями территориального проектирования. В сочетании с маркетинговыми инструментами территориальное проектирование становится мощным фактором повышения привлекательности моногорода, улучшения качества жизни. Особое значение при формировании комфортной городской среды придается благоустройству общественных территорий. При проектировании таких территорий важно учитывать особенности города, мнение населения, историю и традиции использования данного общественного пространства. В работе рассмотрены некоторые особенности применения маркетинговых инструментов при реализации проектов по благоустройству территории. Используются общелогические методы исследования (анализ, аналогия, системный подход); эмпирические методы (описание, сравнение). Проведен анализ предпосылок использования маркетингового подхода при территориальном проектировании для повышения привлекательности моногородов, анализ сильных и слабых сторон проекта по формированию комфортной городской среды в рамках государственной программы по благоустройству. Сформулирован авторский подход к разработке этапов использования инструментов маркетинга в территориальном проектировании, который был положен в основу проекта преобразования одного из общественных пространств г. Мыски Кемеровской области.

Для цитирования: Завьялова Е. А., Котова О. Н., Лысенко Е. А. Территориальное проектирование как маркетинговый фактор повышения привлекательности моногородов // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2018. № 3. С. 101–107. DOI:10.21603/2500-3372-2018-3-101-107.

Повышение привлекательности моногородов приобретает особое значение в свете имеющихся в этой сфере проблем, к которым относится, прежде всего, отток экономически активного населения. Это происходит из-за диспропорций в социально-экономическом развитии регионов, отдельных городов. Многие моногорода становятся неконкурентоспособными по сравнению с более крупными или развитыми территориальными образованиями [1]. Кроме того, потребности населения, проживающего в таких городах, не могут быть удовлетворены в полной мере с помощью имеющейся социально-досуговой, общественно-деловой инфраструктуры, путем использования общегородской среды, уличных пространств, а именно речь идет о проблеме неудовлетворенности населения (как своего рода потребителя услуг города).

Повышение привлекательности города с точки зрения развития инфраструктуры, общегородских, озелененных территорий, прилегающих к жилью и учреждениям пространств, позволит снизить остроту этой проблемы для моногородов. Таким образом, формиро-

вание комфортной городской среды, благоустройство на основе территориального проектирования является одним из приоритетных направлений развития моногородов [2].

Территория города является своеобразным продуктом со специфическими характеристиками и может выступать в качестве объекта маркетинга [3]. Также существует концепция, согласно которой продуктом могут выступать «общественные услуги» (в частности благоустройство) [4]. Привлекательность города с точки зрения маркетинга можно рассматривать как элемент внутренней пространственной среды, обеспечивающий возможность развития инфраструктуры, рост удовлетворенности горожан условиями жизни в городе, обеспечивающий сохранение квалифицированных трудовых ресурсов. Все это в конечном итоге ведет к совершенствованию функционирования города в целом и его развитию.

В сочетании с маркетинговыми инструментами территориальное проектирование (разработка концепции, идеи) становится мощным фактором повышения

привлекательности моногорода, улучшения качества жизни. Особое значение при формировании комфортной городской среды придается благоустройству общественных территорий. При проектировании таких территорий важно учитывать особенности города, мнение населения, историю и традиции использования данного общественного пространства. Учет данных аспектов лежит в основе применения маркетинга для разработки и реализации проектов по благоустройству. В данной работе рассмотрены некоторые аспекты проектирования общественной территории на примере г. Мыски Кемеровской области и России в целом.

Распоряжением Правительства РФ от 29 июля 2014 года № 1398-р «Об утверждении перечня моногородов» Мысковский городской округ включён в категорию «Монопрофильные муниципальные образования Российской Федерации (моногорода), в которых имеются риски ухудшения социально-экономического положения» [5]. Таким образом, проблемы, характерные для моногородов в целом, актуальны и для г. Мыски.

Министерством строительства и ЖКХ РФ совместно с Единым институтом развития в жилищной сфере АИЖК и некоммерческой организацией «Фонд единого института развития в жилищной сфере», а также КБ «Стрелка» инициирован проект по разработке и расчету индекса качества городской среды. Данный показатель представляет собой комплексную оценку города по 30 критериям с использованием десятибалльной шкалы. Критерии объединены в пять групп:

- безопасность,
- комфорт,
- экологичность,
- идентичность и разнообразие,
- современность среды.

Оцениваются следующие *виды городских пространств* [6]:

1. Жилье и прилегающие пространства, придомовые территории.

2. Озелененные и водные пространства (территории города, прилегающие к городским водоемам, а также парки, скверы, леса).

3. Уличная инфраструктура (улицы разного типа, включая территории вдоль фасадов, оценивается вне зависимости от района города и расположения в городском пространстве).

4. Социально-досуговая инфраструктура и прилегающие пространства (городские территории, прилегающие к образовательным, медицинским учреждениям, к спортивным объектам, объектам рекреации, к учреждениям культуры, к объектам религиозного назначения).

5. Общественно-деловая инфраструктура и прилегающие пространства (территории, примыкающие к административным, деловым, торговым объектам, а также места общественного питания, объекты сервиса и услуг).

6. Общегородское пространство (вся территория города в административных границах населенного пункта, то есть среда, не относящаяся напрямую ни к одному из типов пространств).

Исходя из рассчитанного индекса, можно, во-первых, узнать абсолютное качество городской среды, проблемные зоны, и во-вторых, сравнить город с другими городами в группе с целью выявления позиции и принятия последующих управленческих решений. Кроме того, индекс качества городской среды – это возможность определить, вступил ли город в «борьбу» за горожанина, насколько город заинтересован в повышении своей привлекательности для населения.

Г. Мыски относится к группе малых городов, является стабильным с точки зрения динамики численности населения. Интегральный индекс качества городской среды составил 118 баллов из 300 возможных, что соответствует 39 %. Исходя из значения индекса, состояние городской среды оценивается в Мысках как «плохое», то есть внутренняя среда города находится в неудовлетворительном состоянии для проживающего в городе населения. Это подтверждается и результатами исследования мнений горожан об улучшении городского пространства г. Мыски на портале Моногорода.РФ, который является проектом по сбору мнений и идей по улучшению городов и оказанию поддержки программам по благоустройству.

Наиболее проблемными городскими пространствами г. Мыски, согласно индексу качества городской среды, являются:

- озелененные и водные пространства (14 баллов из 118, 28 %);
- социально-досуговая инфраструктура и прилегающие пространства (11 баллов из 118, 22 %);
- общественно-деловая инфраструктура (11 баллов из 118, 22 %).

Исходя из этого, можно сделать вывод, что для данного города характерна недостаточная развитость общественных пространств.

Выше было сказано, что территория города, общественные пространства, а также благоустройство (как общественная услуга) на основе территориального проектирования могут являться объектом маркетинга. Рассмотрим предпосылки и особенности использования маркетингового подхода при территориальном проектировании для повышения привлекательности моногородов.

Благоустройство городской среды в России традиционно в силу особенностей развития и географического положения является сложным. Долгие зимы, изношенная инфраструктура, равнодушие жителей и местных властей – все это привело к тому, что зачастую города, особенно малые, неудобны, непривлекательны, некомфортны. В последнее время этой проблеме уделяется большое внимание. Благоустройство городов – одно из направлений деятельности, которое было заявлено в качестве приоритетных на уровне государства на ближайшие годы. Реализация конкретных мероприятий по благоустройству происходит на уровне региона и муниципалитета.

Тема благоустройства городов – одна из наиболее серьезных проблем, которая охватывает почти все города и населенные пункты нашей страны. В целях создания условий для системного повышения качества

и комфорта городской среды в конце 2016 года на всей территории России под руководством Минстроя стартовал проект «Формирование комфортной городской среды». Основной целью проекта является благоустройство всех населённых пунктов страны с обязательным учётом мнений граждан. При этом в ходе реализации проекта предполагается:

- вовлечение представителей бизнеса в процесс благоустройства;
- принятие новых или актуализация действующих правил благоустройства;
- формирование Федерального реестра лучших реализованных проектов по благоустройству с целью распространения передового опыта в сфере благоустройства.

Проект был разработан в рамках стратегического направления «ЖКХ и городская среда» правительством РФ. Основная цель проекта – создание условий для системного повышения качества и комфорта городской среды на всей территории Российской Федерации путем реализации ежегодно (в период с 2017 по 2020 годы) комплекса первоочередных мероприятий по формированию современной комфортной городской среды в субъектах Российской Федерации, реализации к 2020 году 400 комплексных проектов по благоустройству и обучение около 2000 специалистов [7].

Формирование комфортной городской среды предусматривает реализацию муниципальных проектов конкретно для каждого города, который участвует или будет участвовать в данном федеральном проекте. Так, разработан достаточно четкий механизм реализации данного проекта на уровне муниципалитетов. Более того, выделение в рамках проекта муниципалитетам средств возможно только при наличии разработанной муниципальной программы (проекта) по формированию комфортной городской среды. По сути, на уровне муниципалитетов происходит совместное проектирование и далее софинансирование благоустройства городов.

Таким образом, основными задачами проекта являются:

- разработка и оптимизация правил по благоустройству и содержанию для всех городов РФ;
- вовлечение горожан, представителей бизнеса в процесс принятия решений и реализацию проектов по благоустройству;
- максимальная открытость и общественный контроль реализации проектов.

Паспорт приоритетного проекта «Формирование комфортной городской среды» утвержден президентом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому планированию и приоритетным проектам. Далее принят ряд постановлений Правительства о механизме реализации проекта и выделении субсидий на благоустройство [8].

Как отмечалось выше, был разработан четкий алгоритм по участию муниципалитетов в программе благоустройства. Муниципалитеты отбираются на уровне регионов. Соответственно, главам этих муниципалитетов предлагается предпринять следующие шаги [9]:

1. Информирование жителей города о программе благоустройства, сбор заявок на благоустройство дворовых или общественных территорий.

2. Формирование заявки по включению в программу на уровне региона.

3. Создание и утверждение общественных комиссий.

4. В случае одобрения регионом заявки проведение общественных обсуждений и уточнение в их ходе муниципальной программы.

5. Публикация готовой муниципальной программы благоустройства.

6. Утверждение на общественных слушаниях дизайн-проектов всех объектов.

7. Выбор подрядчиков.

8. Контроль реализации проектов, отчет перед общественной комиссией и региональной властью.

Проект по формированию комфортной городской среды – первый масштабный проект на государственном уровне, посвященный развитию городской среды. Его уникальность в том, что в реализацию непосредственно вовлечены жители, которые выбирают, где и как благоустроить парк или двор. Также общественность вовлечена в процесс приемки работ.

Очень важным моментом в реализации данного проекта, как можно видеть исходя из задач, является активное привлечение населения и бизнес-сообщества конкретного муниципального образования. Население в целом участвует в реализации проекта на этапе отбора идей по благоустройству (с применением механизма краудсорсинга, общественного сбора и обсуждения идей). Далее население может участвовать непосредственно в процессе благоустройства, что не является обязательным, но поощряется. Что касается бизнеса, то его представители привлекаются в том числе к софинансированию проектов. В целом же финансирование осуществляется как за счет федеральных средств, так и за счет средств регионов. По плану все неухоженные общественные пространства в городах страны должны быть приведены в порядок до 2022 года. Кроме того, для более квалифицированного управления реализацией проекта осуществляется централизованное обучение сотрудников муниципальных и региональных органов власти основам формирования городской среды. Также создается общедоступная библиотека лучших практик и методик благоустройства (применение бенчмаркинг-подхода).

Учитывая вышесказанное, мы приходим к следующей мысли: государство создало мощный инструмент поддержки формирования комфортной городской среды (проект по формированию комфортной городской среды), который должен способствовать повышению привлекательности моногородов. Однако при разработке такого инструмента достаточно тяжело учесть все особенности. При реализации проекта также существуют моменты, которые не были учтены при разработке, вместе с тем велико влияние случайных факторов.

Авторами был проведен анализ данного проекта с точки зрения сильных и слабых сторон, возможностей и угроз (SWOT-анализ). Ниже представлены краткие результаты данного анализа:

1. Сильные стороны:

- поддержка и финансирование проекта на федеральном уровне в рамках приоритетного стратегического направления развития;
- наличие понятного и достаточно простого механизма реализации;
- вовлечение населения в процесс сбора идей, финансирование, контроль реализации, более того, то или иное городское пространство может быть включено в проект только на основании инициативы жителей, представителей общественных организаций или бизнес-сообщества;
- учет маломобильных групп населения;
- использование бенчмаркинг-подхода – сбор лучших практик по благоустройству, обмен идеями;
- наличие общественных комиссий для повышения открытости реализации проекта.

Таким образом, для некоторых малых городов (в том числе получивших статус «моногородов») этот проект – шанс провести благоустройство в достаточно больших масштабах, на реализацию которых у муниципалитета обычно не хватает финансовых и кадровых ресурсов. Иными словами, для моногородов, например, Кемеровской области (а это регион с самым большим числом моногородов в России) этот проект является крайне важным, позволит через благоустройство городской среды сделать города привлекательными для жителей, уменьшить отток населения, создать условия для проявления активности и инициатив жителей.

2. С другой стороны, существует и ряд слабых сторон самого проекта и его реализации:

- сильное влияние человеческого фактора на реализацию проекта – в проекте выделение финансирования и поддержки возможно лишь при проявлении инициативы жителей, при ее отсутствии мероприятия реализованы не будут, то есть отсутствие инициативных жителей в городе означает отсутствие благоустройства многих городских пространств;
- разрозненность и хаотичность информации. Документы по проекту доступны, размещены на официальных сайтах Министерства строительства и ЖКХ, сайтах ЖКХ регионов, однако информация о ходе реализации конкретных мероприятий на муниципальном, региональном и федеральном уровне «разбросана» по разным источникам;

3. Угрозы:

- отсутствие или недостаточность инициатив по благоустройству от местных жителей;
- опасность недостаточно высокого уровня просветительской работы муниципалитетов по продвижению идей проекта среди жителей, недостаточный уровень поддержки инициативы местных жителей со стороны муниципальных служащих – все это может поставить под угрозу реализацию проекта;
- нарушение сроков и процедур согласования проектно-сметной документации, отбора подрядчиков, оплаты смет и т. д.

4. Возможности улучшения реализации проекта:

- активизация работы межведомственных комиссий (органа, который призван обеспечивать реализацию

приоритетного проекта на территории региона), поскольку возникающие спорные моменты не всегда могут быть решены одним ведомством;

- возможность аккумулировать информацию по реализации мероприятий проекта, его текущему состоянию на уровне муниципальных открытых источников либо на едином сайте проекта; в качестве примера можно использовать программу развития моногородов, информация по реализации которой представлена на едином сайте «Моногорода.РФ»; использование альтернативных информационных средств (аккаунтов в социальных сетях и т. д.);

- использование маркетингового подхода при продвижении и отборе идей по благоустройству (в части повышения информированности населения о возможностях проекта, о ходе реализации мероприятий и т. д.).

Как видим, имеющиеся возможности, на наш взгляд, усилят прозрачность представления результатов уже реализуемых мероприятий, помогут повысить активность населения и представителей бизнес-сообщества, которые будут видеть реальные, воплощенные в жизнь проекты, помогут привлечь новые инициативы по благоустройству. Таким образом, помогут продвижению и дальнейшей успешной реализации проекта «Формирование комфортной городской среды» и в конечном итоге будут способствовать повышению привлекательности городов для жителей и потенциальных инвесторов.

Для усиления действия проекта целесообразно использование элементов территориального маркетинга. Традиционно территориальный маркетинг (региональный маркетинг, маркетинг территорий, маркетинг мест) призван определять и учитывать потребности местных сообществ, нивелируя обобщенный характер разработанных государством мер [10].

Исходя из этого, маркетинговый подход при рассмотрении городской среды, по мнению авторов, может быть сформулирован следующим образом:

- Городская среда, инфраструктура, городские пространства можно рассматривать как элементы маркетинговой среды, а именно внутренней, характеризующей потенциал города и его возможности.

- Управление этими элементами на основе маркетингового подхода – это изучение существующих потребностей горожан, а также прогнозов развития города для удовлетворения перспективных потребностей.

- Трансформация потребностей – текущих и перспективных – в конкретные решения и проекты по формированию комфортной городской среды.

- Таким образом, можно предложить следующие этапы реализации маркетингового подхода для территориального проектирования моногородов:

- Сбор и анализ информации по проблемным элементам развития города (выявление пространств, нуждающихся в улучшении, на основе краудсорсингового подхода, изучения мнений горожан, опроса экспертов и пр.).

- Разработка и отбор концепций улучшения городского пространства.

– Оценка выбранных концепций с точки зрения актуальности для города и соответствия приоритетному национальному проекту по формированию комфортной городской среды, а также программе «Пять шагов благоустройства», разработанной в рамках проекта.

– Продвижение и маркетинговая поддержка мероприятий по реализации выбранной концепции.

Данный подход дополняет и уточняет имеющиеся представления о практической реализации маркетинговых мероприятий на мезоуровне (уровне отдельной территории). В рамках данной работы не ставилась задача анализа всех имеющихся концепций, применяемых в маркетинге территорий. Однако в качестве примера можно упомянуть подход ряда зарубежных ученых к территориальному маркетингу с точки зрения географического аспекта (место, пространство – основные элементы, влияющие на экономические и социокультурные явления [11–13]). Подходы некоторых отечественных исследователей [14–16] в общем виде предлагают использовать маркетинг при выборе приоритетов развития, основанных на конкурентных преимуществах, усиление которых может привести к повышению жизненного уровня населения. Подход, изложенный в данной статье, представляет собой, прежде всего, рассмотрение территории как объекта улучшений на основе мнений местных сообществ и с точки зрения потребностей города, а также в соответствии с приоритетами государственной политики в сфере развития территорий. В предыдущих подходах акцент делался, скорее, на развитие имеющихся качеств, особенностей территории (конкурентных преимуществ) и осуществление продвижения преимуществ во внешней среде при поддержке как со стороны местного сообщества, так и со стороны государства. В авторском подходе акцент смещен на выявление потребностей участников местных сообществ в развитии тех или иных особенностей территории с учетом государственной поддержки. Продвижение в этом случае осуществляется не только во внешней, но и во внутренней среде территории.

В рамках данной работы территориальное проектирование рассматривается как маркетинговый фактор повышения привлекательности города. Следовательно, преобразование общественного пространства можно рассматривать как процесс получения городом преимуществ в конкурентной борьбе за экономически активное и платежеспособное население, с одной стороны, и как процесс развития одного из элементов внутренней городской среды для более полного удовлетворения культурных, духовных и иных потребностей населения, с другой стороны.

Реализация маркетингового подхода по вышперечисленным этапам была осуществлена при участии авторов данной статьи в рамках разработки концеп-

ции по благоустройству общественной территории г. Мыски. Объектом преобразования явился городской парк г. Мыски «Юбилейный». С инициативой преобразования парка выступила одна из городских общественных организаций. Цель – разработка концепции территориального проектирования парка, отвечающей целям и задачам приоритетного проекта «Формирование комфортной городской среды» и программы «Пять шагов благоустройства», реализующей данный проект. Также разрабатываемая концепция должна была отвечать потребностям города и его жителей исходя из следующих моментов:

- историческое наследие общественного пространства;
- пригодность для осуществления мероприятий;
- наличие или отсутствие элементов инфраструктуры в других общественных пространствах (конкуренция);
- мнения горожан о необходимости тех или иных мероприятий по улучшению данного общественного пространства.

Предложенные концепции и мероприятия анализировались на соответствие целям проекта в рамках реализации программы «Пять шагов благоустройства». Все мероприятия в рамках конкретной концепции оценивались по трем уровням соответствия (полностью соответствует, соответствует частично, не соответствует). Далее была сформулирована интегральная (сводная) концепция, содержащая мероприятия, получившие оценку «полностью соответствует», с учетом уровней сложности реализации мероприятий. Эта концепция основана на использовании общественного пространства для проведения общегородских мероприятий и спортивных состязаний и учитывает историческое наследие данной территории. Данная концепция проходит этап рассмотрения в рамках муниципальной программы развития городской среды г. Мыски.

Таким образом, при реализации приоритетного проекта «Формирование комфортной городской среды» и программы «Пять шагов благоустройства» применение маркетингового подхода, а именно рассмотрение территориального проектирования как важного фактора повышения привлекательности моногородов, с точки зрения авторов, предусматривает:

- на межэтапном уровне после сбора мнений о выборе объекта благоустройства и перед разработкой дизайн-проекта нужен выбор концепции, отвечающей потребностям жителей города, а также соответствующей целям программы «Пять шагов благоустройства»;
- эффективное продвижение идеи концепции и последующей реализации проекта благоустройства в рамках выбранной концепции путем создания позитивного образа изменений, выстраивания эффективных маркетинговых коммуникаций, информирования населения и других заинтересованных сторон.

Литература

1. Volkov S. K. Social and economic disproportion of development of Russian Territories // Regional and Sectoral Economic Studies. 2015. № 15. P. 137–144.
2. Моногорода.РФ: портал. Режим доступа: <http://xn--80afd4affbbat.xn--p1ai/> (дата обращения: 11.01.2018).

3. Vaňová A., Petříková K. Influences of the economic cycle on the product life cycle of a territory // *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. 2012. № 9-2. P. 97–104.
4. Дубова Ю. И., Ечка Е. М. Концепция маркетинга микс регионального маркетинга // *Вестник Самарского государственного университета*. 2015. № 8. С. 55–60.
5. О Перечне монопрофильных муниципальных образований РФ (моногородов). Распоряжение Правительства РФ от 29 июля 2014 г. № 1398-р // *Гарант: информационно-правовое обеспечение*. Режим доступа: <http://base.garant.ru/70707138/> (дата обращения: 10.01.2018).
6. Индекс качества городской среды // *Индекс-городов.РФ*. Режим доступа: <http://xn---dtbccdtsypabxk.xn--plai/towns/745-myski> (дата обращения: 10.01.2018).
7. Минстрой России. Режим доступа: <http://www.minstroyrf.ru> (дата обращения: 11.01.2018).
8. Приоритетный проект «Формирование комфортной городской среды» // Минстрой России. Режим доступа: <http://www.minstroyrf.ru/trades/zhishno-kommunalnoe-hozyajstvo/strategicheskoe-napravlenie-razvitiya-zhkkh-i-gorodskaya-sreda/> (дата обращения: 12.01.2018).
9. ГосВопрос: сайт. Режим доступа: <http://gosvopros.ru/territory/khozyaystvo/improvement> (дата обращения: 11.01.2018).
10. Трошин И. А., Рожков К. Л. Роль маркетингового подхода в территориальном стратегическом планировании // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2017. № 6. С. 67–78.
11. Giovanardi M., Lucarelli A. Sailing through marketing: A critical assessment of spatiality in marketing literature // *Journal of Business Research*. 2018. № 82. P. 149–159.
12. Boisen M., Terlouw K., Groote P., Couwenberg O. Reframing place promotion, place marketing, and place branding: moving beyond conceptual confusion // *Cities*. 2017. No. 11. Режим доступа: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275117301373?via%3Dihub> (дата обращения: 15.01.2018).
13. Deffner A, Liouris C. H. City marketing: a significant planning tool for urban development in a globalised economy // *Amsterdam: 45th Congress of the European Regional Science Association*. 2005. № 21.
14. Лавров А. М., Уншиков И. А. Развертывание маркетинга по уровням управления // *Вестник Кемеровского государственного университета*. 2013. № 1. С. 256–261.
15. Соколова Н. Качество жизни населения города в маркетинге территории. LAP Lambert Academic Publishing, 2013. 328 с.
16. Shapoval Y. The Marketing Role in Improving the Competitiveness of the Region // *Baltic Journal of Economic Studies*. 2017. № 4. P. 289–292.

TERRITORIAL DESIGN AS A MARKETING FACTOR TO INCREASE THE ATTRACTIVENESS OF SINGLE-INDUSTRY TOWNS

Ekaterina A. Zavyalova^{1, @1}, *Olga N. Kotova*^{1, @2}, *Elena A. Lysenko*^{1, @3}

¹ *Kemerovo State University, 6, Krasnaya St., Kemerovo, Russia, 650000*

@¹ *e_zavyalova@mail.ru*

@² *onkotova@yandex.ru*

@³ *lysenko.elena@bk.ru*

Received 30.01.2018. Accepted 17.04.2018.

Keywords: marketing, monocities, marketing of territories, improvement of cities.

Abstract: The formation of a comfortable urban environment is one of the priority areas for the development of single-industry towns. The attractiveness of the city (for residents, visitors, etc.) is largely due to the peculiarities of its territorial design. In combination with marketing tools, territorial design becomes a powerful factor in increasing the attractiveness of a single-industry city and improving the quality of life. Particular importance in the formation of a comfortable urban environment is given to the improvement of public areas. When designing such areas, it is important to take into account the characteristics of the city, the opinion of the population, the history and traditions associated with this public space. The paper considers some features of the application of marketing tools in the implementation of projects for territory improvement.

The research has employed some general methods (analysis, analogy, system approach), as well as empirical ones (description, comparison). The paper features 1) an analysis of conditions for implementing the marketing approach in cases of territorial planning to increase the attractiveness of single-industry towns; 2) a pros and cons analysis of the

project aimed at the formation of comfortable urban environment within the framework of the state program for landscaping. The paper introduces an authentic approach to the development of the stages of using marketing tools in the territorial design. The approach has been implemented in the town of Myski (Kemerovo Region).

For citation: Zav'ialova E. A., Kotova O. N., Lysenko E. A. Territorial'noe proektirovanie kak marketingovyi faktor povysheniia privlekatel'nosti monogorodov [Territorial Design as a Marketing Factor to Increase the Attractiveness of Single-Industry Towns]. *Bulletin of Kemerovo State University. Series: Political, Sociological and Economic Sciences*, no. 3 (2018): 101–107. DOI:10.21603/2500-3372-2018-3-101-107.

References

1. Volkov S. K. Social and economic disproportion of development of Russian Territories. *Regional and Sectoral Economic Studies*, no. 15 (2015): 137–144.
2. *Monogoroda.RF*. Available at: <http://xn--80afd4affbbat.xn--p1ai/> (accessed 11.01.2018).
3. Vaňová A., Petříková K. Influences of the economic cycle on the product life cycle of a territory. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, no. 9-2 (2012): 97–104.
4. Dubova Iu. I., Echka E. M. Kontseptsiiia marketinga miks regional'nogo marketinga [Concept of marketing mics of regional marketing]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Samara State University*, no. 8 (2015): 55–60.
5. *O Perechne monoprofil'nykh munitsipal'nykh obrazovanii RF (monogorodov)* [About the List of monoprofile municipal units of the Russian Federation (monotowns)]. Order of the Government of the Russian Federation of July 29, 2014 No. 1398-r. Available at: <http://base.garant.ru/70707138/> (accessed 10.01.2018).
6. *Indeks kachestva gorodskoi sredy* [Index of quality of the urban environment]. Available at: <http://xn----dtbcccdsypabxk.xn--p1ai/towns/745-myski> (accessed 10.01.2018).
7. *Minstroj Rossii* [Ministry of Construction, Housing and Utilities of the Russian Federation]. Available at: <http://www.minstroyrf.ru> (accessed 11.01.2018).
8. *Prioritetnyi projekt «Formirovanie komfortnoi gorodskoi sredy»* [Priority project «Formation of the Comfortable Urban Environment»]. Available at: <http://www.minstroyrf.ru/trades/zhishno-kommunalnoe-hozyajstvo/strategicheskoe-napravlenie-razvitiya-zhkkh-i-gorodskaya-sreda/> (accessed 12.01.2018).
9. *GosVopros*. Available at: <http://gosvopros.ru/territory/khozyajstvo/improvement> (accessed 11.01.2018).
10. Troshin I. A., Rozhkov K. L. Rol' marketingovogo podkhoda v territorial'nom strategicheskom planirovanii [The role of marketing approach in territorial strategic planning]. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Marketing in Russia and Abroad*, no. 6 (2017): 67–78.
11. Giovanardi M., Lucarelli A. Sailing through marketing: A critical assessment of spatiality in marketing literature. *Journal of Business Research*, no. 82 (2018):149–159.
12. Boisen M., Terlouw K., Groote P., Couwenberg O. Reframing place promotion, place marketing, and place branding: moving beyond conceptual confusion. *Cities*, no. 11 (2017). Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275117301373?via%3Dihub> (accessed 15.01.2018).
13. Deffner A, Liouris C. H. City marketing: a significant planning tool for urban development in a globalised economy. *Amsterdam: 45th Congress of the European Regional Science Association*, no. 21 (2005).
14. Lavrov A. M., Unshchikov I. A. Razvertyvanie marketinga po urovniam upravleniia [Deployment of the marketing levels of management]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Kemerovo State University*, no. 1 (2013): 256–261.
15. Sokolova N. *Kachestvo zhizni naseleniya goroda v marketinge territorii* [The quality of life of the population of the city in the marketing area]. LAP Lambert Academic Publishing, 2013, 328.
16. Shapoval Y. The marketing role in improving the competitiveness of the region. *Baltic Journal of Economic Studies*, no. 4 (2017): 289–292.