

**ПРОБЛЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ ГОРОДА ПЕРВОУРАЛЬСКА****Аннотация**

Автор статьи анализирует пути продвижения провинциального моногорода с целью повышения его привлекательности. В статье проанализированы позитивные изменения города Первоуральск (Свердловская область) за период 2000-2020 гг. Ключевую роль в маркетинге территории моногорода играет его градообразующее предприятие. Особое внимание уделено тому, как стратегия продвижения промышленного города повлияла на местных жителей, на их решение покинуть город или остаться. Автор делает вывод о том, что еще может предпринять администрация города Первоуральск и акционеры Первоуральского новотрубного завода для улучшения имиджа города.

**Ключевые слова:** маркетинг территории, стейкхолдеры, имидж, стратегия, целевая аудитория, моногород.

Муниципальные образования сегодня становятся важными стратегическими инвестиционными субъектами экономической деятельности, в связи с чем, актуальными являются проблемы продвижения муниципальных образований как самостоятельных субъектов в маркетинге территории моногорода. Кроме того, актуальным данный вопрос становится по той причине того, что к настоящему времени общей признанной теории территориального маркетинга (в том числе и городского) нет, однако современные ученые активно работают в данном направлении. Безусловно, одним из важных элементов для успешного планирования и стратегического развития моногорода является его градообразующее предприятие. В связи с этим проанализируем современное состояние эффективности городского маркетинга на примере моногорода Первоуральск. Рассматривая проблему продвижения конкретного муниципального образования, необходимо проводить исследование в аспекте развития его действующих предприятий. Именно поэтому изучение и рассмотрение проблемы продвижения города Первоуральска мы предлагаем произвести через анализ его градообразующего предприятия – АО «Первоуральский новотрубный завод».

Понятие «маркетинг города» впервые было введено Ф. Котлером, где он понимал город как объект продвижения (продукт) и город как субъект формирования отношений [6, с. 128]. Далее данный термин изучался в различных научных кругах, которые сегодня можно разделить на два самостоятельных подхода к пониманию городского маркетинга, которые исходят из определения Ф. Котлера: город как объект отношений (результат или продукт отношений) [2, с. 43] и город как субъект отношений [3, с. 361]. Также справедливо отмечает Е. В. Демидова: «маркетинг города – это деятельность, позволяющая в систематизированном виде разработать комплекс мероприятий в рамках городской политики с привлечением основных маркетинговых технологий, инструментов и стратегий». Этот комплекс направлен на наиболее эффективное и выгодное для города использование имеющихся и дополнительное привлечение необходимых ресурсов с целью повышения качества жизни и конкурентоспособности города во внешней среде [4, с. 15-16].

Первоуральск – небольшой промышленный город в Свердловской области с населением около 120 тысяч человек (по данным на 2020 г.) [14]. Первоуральск представляет собой типичный моногород, комплексное развитие которого напрямую зависит не только от администрации города, но и от акционеров градообразующего предприятия – Первоуральского новотрубного завода (АО «ПНТЗ» с 2004 г. по февраль 2021 г. входил в группу компаний ЧТПЗ, с марта 2021 г. входит в Трубную Металлургическую Компанию). К основным проблемам моногородов можно отнести высокую степень зависимости от деятельности градообразующего предприятия, наличие инфраструктурных ограничений, отсутствие современной комфортной городской среды и, как следствие, низкую инвестиционную привлекательность территорий [13].

С точки зрения экологии, культурного досуга, перспективного карьерного роста и других важных жизненных аспектов моногорода не являются привлекательными для проживания, особенно это касается молодежи. Анализ показал, что для города Первоуральска проблемными сторонами являются:

- в сфере труда и экономики основную долю занимает металлургия, основные отрасли слабо развиты или не представлены вообще;
- неблагоприятная экологическая обстановка;
- неудовлетворительное состояние дорог;
- отсутствие рабочих мест в перспективных современных направлениях экономики (ИТ-сфера, нанотехнологии, робототехника и др.);
- благоустройство города только на стадии развития, многие объекты не затронуты, находятся в состоянии запущенности;
- здравоохранение находится не на должном уровне, неудовлетворенность при посещении больниц пациентами, низкое качества обслуживания и квалификация персонала;
- недостаточное количество мест досуга и культурного отдыха.

Несмотря на присутствие недостатков в развитии городской среды, можно выделить ряд преимуществ для жителей города Первоуральска:

- большое внимание уделяется развитию спорта среди всех групп населения и строительству, реконструкции спортивных объектов;
- устойчивая экономическая ситуация благодаря градообразующему предприятию;
- наличие рабочих мест и карьерного роста в сфере металлургической промышленности;
- высокий уровень образования различного уровня (система дуального образования на базе Первоуральского металлургического колледжа при АО «ПНТЗ», возможность получения высшего образования за счет завода, а также близкая расположенность с городом Екатеринбург, где находятся ведущие вузы страны);
- стоимость жилья значительно ниже, чем в соседнем Екатеринбурге, где решает оставаться большинство студентов после окончания университета.

Первоуральский новотрубный завод играет значимую роль в решении социальных проблем города посредством социальных инвестиций. Понятие социальных инвестиций связывается с любой социально значимой деятельностью предприятия, базирующейся на балансе интересов различных сегментов общества. При этом социальные инвестиции, будучи ведущим элементом стратегии развития бизнеса, предполагают обоснованное и рационально организованное выстраивание социально ответственного взаимодействия. Социальное инвестирование преследует цель решения социальных задач, в различной мере влияющих на эффективность деятельности предприятия или связанных с результатами деловой активности, содействия улучшению общественного мнения [15, с. 77].

Для повышения привлекательности города администрация города и акционеры Первоуральского новотрубного завода сделали многое в рамках маркетинга территории. Рассмотрим период с 2000 по 2020 гг., чтобы на примере городского округа Первоуральск увидеть, как можно продвигать моногород.

В начале 2000-х гг. Первоуральск развивался медленными темпами, жилищное строительство не отвечало требованиям современного города того времени. За первое десятилетие XXI века не было построено ни одного нового значимого объекта, кроме детской поликлиники и нескольких торговых центров. Только в 2009 году был разработан план перестройки города. Он предполагал строительство новой автостанции, реконструкцию старого железнодорожного вокзала. Также были проработаны вопросы экологии и выброса вредных веществ, озеленения городских пространств. После 2010 года началась активная застройка города, было построено много дошкольных учреждений и многоэтажных домов, возведено новые жилые кварталы. Строительство – одна из наиболее важных отраслей городского хозяйства. Именно строительная индустрия задает тон трудовому ритму города [1, с. 254].

В 2013 году началось строительство Инновационного культурного центра, в 2016 здание введено в эксплуатацию. Культурный центр включает в себя кинотеатр на 280 мест, музей, концертные площадки, различные центры досуга для детей, офисы. В 2017 году произошла реконструкция фонтана на центральной площади города. В конце 2018 года завершен второй этап реконструкции городской набережной, расположенной рядом с ИКЦ.

В 2019 году проходил опрос местных жителей, в котором они могли выбрать объект в городе для благоустройства или реконструкции, внести свои идеи и предложения. Отбор прошли три объекта, работы по одному из них – корабельная роща – уже ведутся с начала 2021 года. Также в 2019 году Центр аналитики города разработал комплексную программу развития города. Группа ЧТПЗ вложила в данный проект 70 млн рублей. В рамках данного проекта Первоуральск станет первым моногородом, в котором будут применены современные стандарты в планировании городского пространства [9].

Кроме того, Первоуральский новотрубный завод играет важную роль в улучшении имиджа города. На АО «ПНТЗ» лежит огромная ответственность, которая определяется влиянием деятельности компании на экологию, необходимость обеспечения безопасных условий труда, промышленной безопасности, а также удовлетворения потребностей людей, проживающих в местах расположения производственных объектов.

Реализация социальных проектов дополняет государственные обязательства по социальному развитию страны. Компания за счет собственной прибыли решает наиболее острые социальные проблемы на региональном и местном уровнях. АО «ПНТЗ» на протяжении многих лет реализует социальные проекты, направленные на строительство и ремонт социальных учреждений, финансирование культурных и спортивных мероприятий, обеспечение детских домов, поддержку сотрудников. Первоуральский новотрубный завод также вкладывает часть прибыли в развитие инфраструктуры города.

Несмотря на всю проведенную работу в рамках маркетинга территории городского округа Первоуральск, динамика численности населения с 2000 по 2020 г. говорит о недостаточности проделанных мер. Население Первоуральска в 2000 г. составляло около 136 тысяч человек, по данным на 2020 г. численность сократилась до 120 тысяч человек [5]. В настоящее время в городском округе Первоуральск проживает 26720 молодых граждан в возрасте от 14 до 30 лет. Ежегодно городской округ Первоуральск принимает участие в конкурсе на выделение субсидий из областного бюджета на организацию работы с молодежью. Работа с обучающимися образовательных организаций осуществляется через реализацию ежегодного плана проведения организационно-массовых мероприятий для обучающихся городского округа Первоуральск на учебный год по следующим направлениям: интеллектуальное, спортивно-оздоровительное, гражданско-патриотическое, духовно-нравственное, профилактическое, творческое, социально значимое, формирование лидерских качеств [8].

Представляется необходимым проработка дополнительных мер по улучшению имиджа города. Стратегия маркетинга территории должна опираться на целевые аудитории воздействия (стейкхолдеров) [7, с. 54]:

- посетители, приехавшие по делу (для посещения конференции, переговоров, торговли) или просто так (туристы и путешественники);
- местное население и работники;
- бизнес и промышленность (инвесторы, предприниматели, предприятия города);
- экспортные рынки (покупатели товаров и услуг на экспортных рынках).

Из всех целевых аудиторий в рамках данной статьи нас интересует население Первоуральска. Согласно программе комплексного развития на 2019-2030 годы изменения коснутся объектов местного значения города Первоуральска в сферах образования, здравоохранения, физической культуры и массового спорта. Ключевыми целями развития городского округа Первоуральск согласно стратегии его социально-экономического развития будут являться превращение его в привлекательный и растущий город. Авторами программы поставлены следующие задачи к 2030 году [11]:

- рост численности постоянного населения: 2020 г. – 147,55 тыс. чел., 2025 г. – 215 тыс. чел., 2030 г. – 300 тыс. чел., по состоянию на 2020 год показатель не достигнут;
- среднедушевой доход не менее: 2020 г. – 33,29 тыс. руб., 2025 г. – 58,67 тыс. руб., 2030 г. – 105 тыс. руб. в месяц;
- уровень удовлетворенности населения деятельностью органов местного самоуправления и городской средой не менее 80 %;
- уровень удовлетворенности населения по всем составляющим городской среды не менее 80 % от общей численности населения.

В. Г. Старовойтов отмечает, что для достижения целей стратегического развития маркетинга малого города необходимо обеспечение сбалансированного его развития и достижения высоких значений удовлетворенности населения по всем составляющим единой городской среды и видам муниципальных услуг населению [12, с. 2-3]. Этой же точки зрения придерживаются и Н. В. Полякова, В. Е. Залешин и В. В. Поляков, отмечая, что существует необходимость проработки мероприятий в части соответствия городской среды современным стандартам, развития и разнообразия досуга для жителей, повышения дохода граждан [10, с. 25-26]. С данной точкой зрения также согласны и мы, добавляя, что особое внимание должно быть уделено вопросу освещения улиц, ландшафтного дизайна в городской среде, уровня состояния дорог, благоустройства придомовых территорий, ремонта коммунальных сетей.

На данный момент большинство жителей предпочитает съездить в близлежащий Екатеринбург для того, чтобы организовать культурный досуг, провести время с семьей. В Первоуральске существует недостаток мест для отдыха – современных детских и спортивных площадок, велодорожек, благоустроенных пространств для выгула собак, музеев и театров. Для каждой целевой аудитории города нужно создать комфортную среду для проживания, чтобы уменьшить отток населения в более крупные развитые города.

Обобщая вышесказанное, можно отметить следующее. Краткий обзор проведенной маркетинговой стратегии Первоуральска показал, что сити-маркетинг стоит на пути развития. Об этом свидетельствуют, два фактора. Во-первых, деятельность АО «ПНТЗ»: завод эффективно участвует в маркетинге имиджа города в целом. Во-вторых, наличие основных стратегических направлений: музей, концертные площадки, кинотеатр и ряд других культурных достопримечательностей. Одновременно необходимо отметить, что при наличии данных положительных аспектов, имеются и ряд недостатков в формировании маркетингового потенциала Первоуральска. Так, Первоуральск нуждается в преобразовании во многих сферах. За последнее десятилетие город изменился в лучшую сторону, на благоустройство выделяется немало денежных средств. Но нужно развивать и другие сферы общественной жизни и городского пространства, например, здравоохранение, коммунальный сервис, жилищный фонд, городские дороги. Мы выделили два основных недостатка осуществления маркетинговой стратегии. Внутренний сити-маркетинг развивается однолинейно, а именно активным субъектом здесь выступает АО «ПНТЗ». Кроме того, ежегодно увеличивается отток молодежи, что ведет к сокращению численности населения города. Без изменения этих аспектов невозможно сделать комфортной жизнь населения. Первоуральск на пути к тому, чтобы стать городом, в котором хотелось бы жить и развиваться.

### **Библиографический список**

1. Акинфьева Н. В. Первоуральск. От завода к городу. Екатеринбург: Уральский рабочий, 2015. 398 с.
2. Байсангурова А. Н. Специфика городского маркетинга как стратегия маркетинга территории // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2016. № 27. С. 42-47.
3. Букова А. А., Засыкина Л. А. Электронный маркетинг как инструмент продвижения малых городов // Вестник ВГУИТ. 2020. № 1. С. 360-364.

4. Демидова Е. В. Маркетинговые стратегии городов как инструмент территориального развития // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2010. № 2. С. 14-19.
5. Динамика показателей естественного движения населения по Свердловской области // Федеральная служба государственной статистики по Свердловской области и Курганской области. Режим доступа: <https://sverdl.gks.ru/folder/29698>
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс. 15е переизд. СПб.: Питер, 2018. 848 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, комунны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в СПб., 2005. 376 с.
8. Официальный сайт Городского округа Первоуральск. Режим доступа: <https://prvadm.ru/novosti/u-molodezhnoj-politiki-v-pervouralske-bolshie-perspektivy>
9. Официальный сайт «Преобразование Первоуральска». Режим доступа: <https://gorod.pervo.ru/>
10. Полякова Н. В., Залешин В. Е., Поляков В. В. Маркетинговая стратегия развития города и проблемы ее реализации // Развитие теории и практики управления социальными и экономическими системами. 2019. № 8. С. 25-30.
11. Программа комплексного развития социальной инфраструктуры городского округа Первоуральск на 2019-2030 годы // Администрация города Первоуральска. Режим доступа: <https://prvadm.ru/struktura-administracii/upravlenie-arhitektury-i-gradostroitelstva/programmy-kompleksnogo-razvitiya/>
12. Старовойтов В. Г. Развитие маркетинга малого города // Практический маркетинг. 2005. № 2. С. 2-7.
13. Федеральный паспорт приоритетной программы «Комплексное развитие моногородов» // Министерство инвестиций и развития Свердловской области. Режим доступа: <http://mir.midural.ru/prioritetnaya-regionalnaya-programma-monogoroda>
14. Численность населения муниципальных образований Свердловской области // Федеральная служба государственной статистики по Свердловской области и Курганской области. Режим доступа: <https://sverdl.gks.ru/folder/29698>
15. Ярушкина Н. А., Постникова В. Р. О значимости градообразующих предприятий в решении социальных проблем моногородов // Проблемы и перспективы социально-экономического реформирования современного государства и общества. 2015. С. 76-78.

K. Chernysheva

## THE PROBLEM OF PROMOTING THE CITY OF PERVOURALSK

### Abstract

The author of the article analyzes the ways of promoting a provincial single-industry town in order to increase its attractiveness. The article analyzes the positive changes in the city of Pervouralsk (Sverdlovsk region) for the period 2000-2020. A key role in the marketing of the territory of a single-industry city is played by its city-forming enterprise. Special attention is paid to how the strategy of promoting the industrial city influenced local residents, their decision to leave the city or stay. The author concludes that the administration of the city of Pervouralsk and the shareholders of the Pervouralsk Novotrubny plant can still take steps to improve the image of the city.

**Keywords:** territory marketing, stakeholders, image, strategy, target audience, single-industry town.