

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Красноярский государственный педагогический университет  
им. В.П. Астафьева»  
(КГПУ им. В.П. Астафьева)  
Факультет биологии, географии и химии  
Кафедра географии и методики обучения географии

**Черешнюк Артём Григорьевич**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

**РОЛЬ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ РЕГИОНОВ  
РОССИИ: НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Направление 44.04.01 Педагогическое образование

Магистерская программа Новая география для практики и образования

**ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ:**

Заведующий кафедрой  
к.г.н., доцент Прохорчук М.В.

\_\_\_\_\_ дата                      подпись

Руководитель магистерской программы  
д.э.н., профессор Шадрин А.И.

\_\_\_\_\_ дата                      подпись

Научный руководитель  
д.э.н., профессор Шадрин А.И.

\_\_\_\_\_ дата                      подпись

Обучающийся  
Черешнюк А.Г.

\_\_\_\_\_ дата                      подпись

Красноярск, 2018 г.

## Содержание

|  |        |
|--|--------|
| Введение.....  | 3      |
| Глава 1. Теоретические основы территориального маркетинга.....   | 6-39   |
| 1.1 История развития территориального маркетинга в мире.....   | 6      |
| 1.2 Особенности современного территориального маркетинга в регионах России.....  | 18     |
| 1.3 Перспективы социально-экономического развития регионов России с учётом внедрения концепций территориального маркетинга.....                                      | 30     |
| Глава 2. Анализ возможности применения основ территориального маркетинга в муниципальном образовании Абанский район.....   | 37-79  |
| 2.1 О муниципальном маркетинге и локальной экономике.....  | 37     |
| 2.2 Физико-географическая и экономико-географическая характеристика Абанского района.....  | 41     |
| 2.3 Разработка проекта стратегии территориального маркетинга на примере Абанского района Красноярского края .....  | 72     |
| Глава 3. Практико-ориентированное изучение основ территориального маркетинга обучающимися 9 классов в рамках урочной и внеурочной деятельности.....                  | 80-100 |
| 3.1 Особенности преподавания географии с учётом внедрения Федерального государственного образовательного стандарта второго поколения.....                            | 80     |
| 3.2 Разработка и внедрение заданий по географии с использованием информационно – коммуникационных технологий при подготовке к итоговой деловой игре в 9 классах..... | 91     |
| 3.3 Разработка и апробация деловой игры «Привлекательный регион»...96  |        |
| 3.4 Изучение территориального маркетинга обучающимися во внеурочной деятельности.....  | 98     |
| Заключение.....  | 101    |
| Библиографический список.....  | 104    |
| Приложения.....  | 108    |

## Введение

Появление человека на нашей планете и развитие его интеллектуальных способностей, остаётся, пожалуй, главной загадкой, которую учёные не могут разгадать. Не могут прийти к единому выводу.

Так уж определено природой человека, что для выживания в древности ему нужно было охотиться, строить жилища, изготавливать примитивную одежду и т.д. Можем ли мы говорить о том, что уже тогда существовали элементы рекламы и саморекламы? Конечно.

Например, выбор старейшины основывался на том, что у человека были лидерские качества и он мог защитить род, племя и т.д. Впоследствии люди создали государство – высшую форму организации населения. Иной пример: мужчина добивался женщину демонстрацией силы. Всё это говорит о том, что элементы рекламы в человеческом обществе были с глубокой древности.

Переносясь в наше время, следует отметить, что в той или иной степени человек по-прежнему использует инструмент рекламы в своих целях и даже неосознанно. Возможно, для создания стереотипа, возможно для продвижения товаров и услуг.

В первом случае речь может идти о наборе черт характера, «присущих» ему, о завоевании авторитета, создании имиджа; во втором – о зарабатывании денег и создании стереотипа о товаре.

Если говорить о странах, здесь действует подобная модель. Каждая страна «рекламирует» себя с точки зрения привлекательности для жизни, привлечения инвестиций – в большей степени экономическое направление.

Есть и военно-политическое, внешнеполитическое, когда речь идёт, например, о защите государственных границ и сохранении суверенитета.

В современном мире реклама является частью маркетинга.

По Ф. Котлеру, маркетинг – «искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потре-

лей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании... упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности» [19].

М. Джеффри, говоря о маркетинге, отмечает, что это «предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена» [17].

Территориальный маркетинг – одно из перспективных направлений в маркетинге XXI века. Это маркетинг в интересах территории, сводящийся к формированию, обеспечению и поддержанию ее конкурентоспособности во внешней среде на межтерриториальном уровне.

**Методологической основой** магистерской диссертации являются:

- принципы территориального маркетинга, представленные в научных трудах А.Н. Панкрухина, Ф. Котлера, Т.В. Сачук, М.Портера;
- законодательство Российской Федерации в сфере образования;
- региональные и муниципальные нормативно-правовые акты;
- педагогические технологии, описанные в трудах Ривина А.Г., Дьяченко В.К. и применяемые в образовательном процессе.

**Цель:** Разработка и реализация деловой игры «Привлекательный регион» в Абанской СОШ №3 в рамках образовательного процесса

В соответствии с поставленной целью были определены следующие **задачи:**

1. Анализ истории развития территориального маркетинга в мире и России;
2. Изучение позитивного и негативного опыта применения территориального маркетинга в разных странах и регионах России;
3. Анализ возможности применения территориального маркетинга в образовании на примере Абанского района Красноярского края;

4. Разработка и внедрение заданий по географии с использованием ИКТ – технологий при подготовке к итоговой деловой игре;

5. Проведение рефлексии в результате реализации деловой игры.

**Методы исследования** – исторический, картографический, геоинформационный, статистический, сравнительно-географический, метод географического районирования, опрос, ситуационный анализ, географический прогноз.

**Научная новизна** магистерской диссертации: анализируя различные источники информации по заявленной теме, пришёл к выводу о том, что практика применения основ территориального маркетинга именно в школе отсутствует. Также, учитывая слабую изученность и информированность как среди обучающихся, так и среди специалистов в области образования – управления по теме исследования, считаю, что данная тема имеет серьёзную научную новизну.

**Практическая значимость** диссертационной работы состоит в инновационном подходе к обучению основ социально-экономической географии в 9 классах, а также, по сути, это руководство к действию для государственных и муниципальных служащих, отвечающих за социально-экономическое развитие вверенной им территории.

## Глава 1. Теоретические основы территориального маркетинга

### 1.1 История развития территориального маркетинга в мире

О существовании территориального маркетинга известно давно. В своём эволюционном развитии он прошёл несколько этапов.

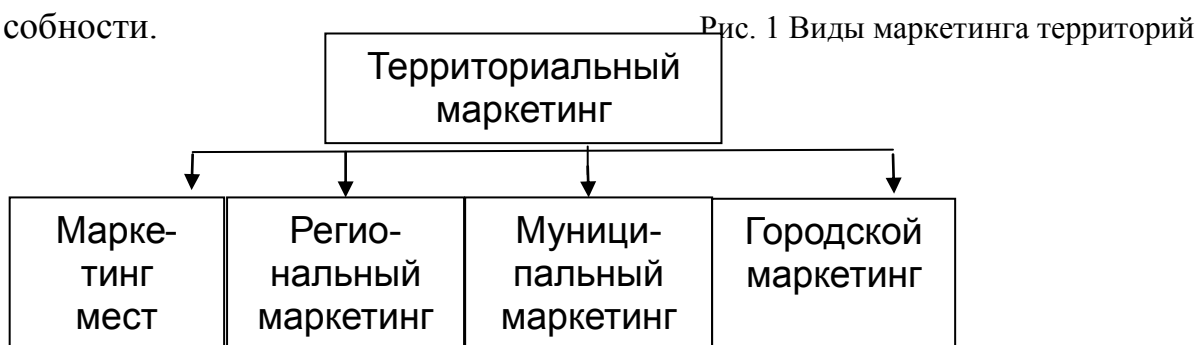
1) начало XI в. - середина XX в. - территория довольствовалась теми ресурсами, которые она имела, например, использовались религиозные (паломничество) и светские (образование, торговля) стратегии продвижения территорий;

2) 1960-1990-е гг. - усиление процесса глобализации с одной стороны, а с другой - установление биполярного мира, провозглашение независимости бывших колоний, продвижение национальных интересов за рубежом с помощью прямого взаимодействия с населением другого государства;

3) с 1990-х гг. XX в. - появление концепции «территория - товар» и различных агентств по продвижению имиджа территории, появление понятия «брендинг территорий», определяющего в настоящее время вектор развития территориального маркетинга.

Возрастание интереса к проблемам развития маркетинга территории связано, прежде всего, с активизацией процессов глобализации, которые выражаются в свободном перемещении материальных и нематериальных ресурсов с целью поиска наиболее выгодных сфер их применения.

В связи с этим многие территории стали конкурировать между собой за привлечение ресурсов, в том числе инвестиций, что привело к осознанию необходимости использования философии и технологий маркетинга для формирования рыночной привлекательности территории и ее конкурентноспособности.



Глобализация, то есть закономерный по времени процесс сближения и усиления взаимозависимости экономик стран, «стирания» национальных границ, унификации культур и всеобщей компьютеризации, сформировала рынок территорий, на котором каждая территориальная единица старается предложить наиболее привлекательный продукт в виде внутренних условий для проживания, отдыха или ведения бизнеса, а потребители (население, инвесторы, туристы) выбирают ту территорию, которая соответствует их потребностям.

Источники выживания территорий часто находятся за пределами их физических границ. В связи с этим любое территориальное образование нуждается в разработке маркетинговой стратегии развития и продвижения на глобальный рынок территорий.

В литературе по территориальному маркетингу существуют различные трактовки этого понятия. Отсюда разноречивость в содержательном наполнении термина и даже в его целевой ориентации.

Отправной точкой в использовании маркетинговых инструментов территориями послужило издание в 1993 г. книги Д. Хайдера, Ф. Котлера и И. Рейна «Маркетинг территорий». Именно в ней впервые была предложена концепция, согласно которой граждане становятся потребителями, а территории (города, регионы и страны) – товарами.

Известный во всем мире гуру маркетинга Филип Котлер и его коллеги используют термин «маркетинг территории» (place marketing) и утверждают: маркетинг обеспечивает наиболее всесторонний подход к решению проблем территории, так что в содержании этого подхода продвижение территории – это только малая часть. Котлер обращает особое внимание на маркетинговое стратегическое планирование, которое должно осуществляться совместно жителями, бизнес-сообществом и органами управления территорией.

Основными задачами маркетинга территорий, по Ф. Котлеру, являются:

«1) выявление и диагностика состояния сообщества, его основных проблем и забот, причин их возникновения;

2) выработка видения перспектив решения этих проблем на основе реалистичного осмысления ценностей сообщества, его ресурсов и возможностей;

3) выработка долгосрочного поэтапного плана инвестиций и трансформации сообщества.

Стратегические маркетинговые решения предполагают совершенствование групп важнейших маркетинговых факторов:

1) ориентацию основных услуг и инфраструктуры на удовлетворение потребностей трех важнейших целевых групп потребителей территории – жителей, бизнеса, гостей;

2) создание новых позитивных черт территории в отношении качества жизни, осуществление предпринимательства при поддержке общества для привлечения новых инвесторов, предпринимательских слоев и отдельных людей;

3) коммуникации и продвижение новых позитивных черт, качества жизни и в целом имиджа сообщества;

4) обеспечение поддержки населением и лидерами сообщества привлечения новых компаний, инвестиций, гостевых программ.

Эти группы факторов и обеспечивают конечный успех в привлечении и удовлетворении целевых групп территории:

1) производителей товаров и услуг;

2) руководства корпораций и региональных властей;

3) внешних инвесторов и экспортеров;

4) сфер туризма и гостеприимства;

5) новых резидентов территории» [18].

Интересна точка зрения А. Панкрухина. Определяя первоначально только категорию «маркетинг территории», он подчеркивал, что объектом



внимания последнего является «территория в целом, и маркетинг осуществляется как внутри нее, так и за её пределами» [21].

Профессор А.П. Панкрухин выделяет несколько категорий в сфере маркетинга территорий и дает им следующие определения:

- «территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория; может быть представлен как маркетинг территорий или маркетинг на территории;

- маркетинг территорий – маркетинг, рассматривающий в качестве объекта внимания и продвижения территорию в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами и нацеленный на создание, развитие, эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ данной территории в ее интересах, в интересах ее внутренних, а также тех внешних субъектов, в сотрудничестве с которыми она заинтересована;

- маркетинг на (внутри) территории – аспект понимания термина «территориальный маркетинг», обозначающий уровень и конкретные характеристики развития маркетинговых отношений субъектов внутри территории по поводу конкретных товаров и услуг» [22].

Интересное сравнение понятий «маркетинг территории» и «территориальный маркетинг» дает Т.В. Сачук.

«Маркетинг территории – это ряд технических методов, навыков, действий, реализация которых позволит с достаточной степенью успешности «продать», предложить заинтересованным лицам конкретные характеристики территории (удобное местоположение, особые ресурсы, объекты культурного наследия, которые делают территорию более привлекательной для посещения, и др.).

Категория «территориальный маркетинг» является более общей и означает самостоятельный вид маркетинга, которому присущи специфика объекта исследования, применимость маркетинговой философии к деятельности по

управлению территорией. Это особый вид управленческой деятельности, предпринимаемой с целью создания, поддержания и/или изменения отношений и поведения резидентов и нерезидентов в лице частных лиц и компаний относительно конкретной территории» [25].

Подходы к применению маркетинга в территориальном разрезе скорее не противоречат, а взаимодополняют друг друга.

Территориальный маркетинг – это применяемая региональными органами власти политика формирования внутренних преимуществ региона, привлечения инвестиций и факторов экономического развития, повышения привлекательности территории в целом, учитывающая тот синергетический эффект, который влияет на развитие всей страны в целом.

В условиях изменившейся экономики и усилившейся конкуренции территории перешли от метода проб и ошибок к более тонким стратегиям, основанным на анализе конкуренции и позиционировании на рынке.

«Территории научились сегментировать рынки и покупателей, а также ориентировать свои продукты и услуги на отдельные группы потребителей на основе исследований и анализа. «Продавцы» территорий перешли от массового маркетинга неорганизованных продуктов к специализированному маркетингу, предполагающему приспособление продуктов к специфическим нуждам и желаниям покупателей» [24].

3. «Стратегический нишевый маркетинг» (product marketing, strategic niche marketing) – текущая стадия, когда маркетинг на территории переходит в маркетинг территорий как собственно (комплексных) продуктов. Появляется специфический образный рынок территорий как продуктов.

Места стремятся определить себя как особенные территории со специфическими конкурентными преимуществами для целевых отраслей промышленности, совершенствуя продукты и услуги в этих нишах, создавая ценность для целевых потребителей.

Также территории уделяют особое внимание образованию человеческих ресурсов, чтобы обеспечить эффективное функционирование своих граждан в условиях информационного общества. Маркетинг смешивается с философией рационального долгосрочного управления развитием территории.

Как видно в представленной эволюции отражен переход от индустриального к постиндустриальному обществу, соответственно и маркетинг перестал быть лишь только коммерческим и стал «социальным», некоммерческим.

Однако, на мой взгляд, данная картина выглядит недостаточно полной, в ней территориальный маркетинг описывается лишь в XX в., в то время как некоторые его инструменты использовались гораздо раньше, а потому целесообразно выдвинуть следующие основные этапы, которые прошел территориальный маркетинг в своем развитии:

Регионы должны не только бороться за ограниченные ресурсы и продвигать себя как на внутреннем, так и на внешнем рынке, но и делать это для продвижения страны в целом.

Образуется необходимый замкнутый круг – регионы работают на улучшение имиджа и повышение конкурентоспособности страны, а она, в свою очередь – позиционирует привлекательность своих регионов для таких целевых групп, как туристы, студенты, инвесторы, крупные иностранные компании. В этом и заключается эффект синергии: признание успешности даже самого малого города зависит от признания успехов региона и страны в целом и наоборот.

Для более полного анализа понятийного аппарата территориального маркетинга рассмотрим такие взаимодополняющие категории, как конкурентоспособность и привлекательность территории.

Т.В. Сачук раскрывает конкурентоспособность территории через ее конкурентные преимущества, под которыми понимаются особые характери-

стики (блага, ресурсы), которые создают для территории определенное превосходство по отношению к территориям-конкурентам.

Не менее интересной представляется теория «конкурентного ромба» М. Портера, которая рассматривает четыре атрибута страны, где каждый в отдельности и все вместе составляют основу конкурентных преимуществ.

Основной идеей М. Портера является то, что «перспективные конкурентные преимущества создаются не извне, а на внутренних рынках» [23].

Именно поэтому маркетинг российским территориям нужен в первую очередь для того, чтобы мог успешно развиваться маркетинг России в целом как конкурентоспособной страны.

Безусловно, стоит отметить определение А.З. Селезнёва, который под конкурентоспособностью региона понимает обусловленное экономическими, социальными, политическими и другими факторами положение региона и его отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику.

И. С. Важенина указывает на «актуальность стратегического подхода к реализации новых задач регионального маркетинга, в связи с чем важное значение приобретает принцип формирования имиджа региона, а также органов власти и управления как его основного носителя в активизации субъектов экономических отношений на региональном уровне» [13].

Несмотря на многообразие предлагаемых определений, до сих пор не существует единой теории конкуренции регионов, подобной теории конкуренции фирм.

Это вполне объяснимо тем фактом, что конкурентоспособность региона, будучи многозначным понятием (речь может идти о конкуренции регионов внутри одной страны, конкуренции регионов одной страны с регионами других стран, конкуренции макрорегионов как объединения ряда стран), является предметом изучения разных ветвей экономической науки.

Это подтверждает существование таких концепций, как «регион-квазигосударство», «регион-квази-корпорация», «регион-рынок» и «регион-социум».

На мой взгляд, рассматривая понятие конкурентоспособности региона, необходимо учитывать следующие положения:

1. Территория (регион) воспринимается уже не только как мезоуровень страны, а как полноценный рыночный субъект, у которого есть свои спонсоры, потребители, жители и набор ограниченных ресурсов (финансовых, трудовых, материальных), которые он использует, конкурируя с другими регионами.

2. Правильное позиционирование территории позволяет выгодно использовать те конкурентные преимущества, которыми она обладает и которые составляют основу ее конкурентного потенциала. При этом обязательно должны задействоваться и факторы, тормозящие развитие территории. «Типичный пример – город Эмшер-Парк (Германия), где бывший металлургический комбинат используется для привлечения туристов в качестве музея световой рекламы» [18].

3. Только умелое управление имеющимися ресурсами способно обеспечить необходимый уровень конкурентоспособности региона. На мой взгляд, целесообразно предложить следующее определение конкурентоспособности региона.

Конкурентоспособность региона – роль и место региона среди других регионов, способность региона отстаивать свою конкурентную позицию и проводить грамотную политику управления ограниченными ресурсами с целью привлечения основных потребителей территории (жители, туристы, инвесторы).

Вместе с тем, в территориальном маркетинге существует еще одна характеристика территории – ее привлекательность, которая составляет основу конкурентоспособности региона. Как правило, в работах ученых превалирует

подход, согласно которому только инвестиционная привлекательность определяет, будет данный регион развитым или нет.

На мой взгляд, это верный, но недостаточно полный подход, поскольку регион может быть привлекательным не только для инвесторов, но и для потенциальных жителей, туристов, лиц, приезжающих в командировку.

Безусловно, оценка экономического положения региона необходима, однако в не меньшей степени потребителей услуг территории интересует положение о стоимости проживания в регионе, наличии детских садов, школ, больниц, а также о степени развитости инфраструктуры.

На мой взгляд, целесообразно предложить следующее определение привлекательности региона.

Привлекательность региона – это набор определенных (финансовых, инвестиционных, социальных) характеристик территории, который позволяет не только удерживать на территории постоянных жителей (резидентов) и пользователей услуг, но и притягивать потенциальных нерезидентов (партнеров, туристов, студентов и т. д.).

Стоит отметить, что использование таких инструментов территориального маркетинга, как конкурентоспособность и привлекательность региона, началось только в конце XX – начале XXI в.

Однако первые попытки систематизации маркетинговых программ для регионов возникли на Западе уже во второй половине XX в. вследствие ускорения процессов глобализации, прерванных двумя мировыми войнами и экономическим кризисом.

С одной стороны, глобализация давала регионам новые экономические возможности, ставшие следствием децентрализации, т. е. усилением самостоятельности и независимости регионов.

С другой стороны, одним из ее последствий стала «гонка на дно» – снижение государственного регулирования, социальных гарантий и торговых

ограничений, ведущее к обострению и нехватке необходимых ресурсов для развития регионов.

В данной ситуации появляется подход, согласно которому территория воспринимается как «товар», который нужно продать туристам, инвесторам, зарубежным партнерам во благо собственных жителей.

Поэтому, как и всякий товар, территория нуждается в рекламе, в позиционировании на рынках, поиске покупателей. Выход был найден в использовании маркетинговых технологий.

Как пример можно привести современную Европу, которая переживает бум тематических городов – театральных, горнолыжных, торговых, книжных, ботанических, винных, сырных, кофейных, музыкальных и т. д.

Однако стройная концепция, теория маркетинга территории в настоящее время отсутствует. Есть многочисленные разрозненные практики конкретных городов, которые с разной степенью успешности пытаются использовать инструменты маркетинга. Применяют они эти инструменты интуитивно, почти вслепую, пользуясь лишь собственным опытом и опытом других городов, не опираясь ни на какую теоретическую базу, хотя ее и пытаются разработать для них урбанисты, маркетологи, историки и социологи, анализирующие их опыт.

Отсутствие до сих пор общей теории территориального маркетинга вполне объяснимо.

Во-первых, создавать маркетинговые стратегии по учебнику невозможно, все они строго индивидуальны. Поэтому территория должна каждый раз «с нуля» подбирать для себя комбинацию маркетинговых инструментов.

Во-вторых, это та сфера деятельности, где неприемлемы шаблоны и повторения. Рекламный ролик, который точь-в-точь повторяет другой, ранее показанный, обречен на коммерческий провал.

Наконец, в-третьих, у практиков территориального маркетинга до последнего времени просто не было потребности в обобщении маркетингового

опыта территорий, поскольку только сейчас появился материал, достаточный для анализа.

Вместе с тем, территориям, приступающим к маркетингу, было бы крайне полезно вооружиться теоретической базой маркетинга. Это позволило бы им избежать ошибочных или лишних действий, не пропустив в то же время ничего важного.

Подводя итог всему вышесказанному, стоит отметить, что применение маркетингового подхода к управлению территорией требует развития теории и методологии территориального маркетинга и, в первую очередь, уточнения и выявления сущности ключевых терминов и понятий, разработки маркетинговых стратегий позиционирования и продвижения территорий, методологии управления территориальным маркетингом и брендингом, что позволит на практике применять адекватные концепции и принципы маркетинга территории, разрабатывать наиболее адаптивные и эффективные механизмы реализации маркетинговых технологий, обеспечивающих рост конкурентоспособности территорий и благосостояния их жителей.

Считаю целесообразным провести анализ применения территориального маркетинга разными странами.

Так, Турция предложила всем производителям потребительских товаров наносить отличительный знак производства Турции.

Норвегия объединила своих производителей рыбной продукции под брендом «NORGE», предоставив использовать данную марку мелким производителям.

Новая Зеландия объединила своих фермеров для увеличения экспорта и популяризации молочной отрасли под маркой «Fonterra».

Во Франции «Винный путь» включает в себя специальный маршрут, прохождение по которому может занимать несколько дней. В процессе прохождения этого пути турист имеет возможность не только познакомиться с



культурными памятниками, но и с гастрономическими особенностями разных областей Эльзаса.

Помимо «Винного пути» во Франции действуют такие туристические маршруты как «Дома писателей», «Вторая мировая» и т.д.

Если говорить об отдельных городах и сёлах, то, скажем, в Италии для того, чтобы привлечь население в «умирающие» города и в сельскую местность, есть специальная программа, согласно которой, за 1 евро дома продаются людям, желающим туда переехать. Это в Сардинии.

Канада раздаёт бесплатно землю гражданам на границе с США, с условием, что в течение трёх лет люди должны построить там дом.

В Новой Зеландии отдают недвижимость, стоимостью 160 тысяч долларов, более того, в том месте, где действует программа более 1000 вакансий. Это аргумент за то, чтобы переселиться? Да, безусловно.

Это борьба за мигрантов не просто на локальном, а на глобальном рынке.

Пример художника Бэнкси в Англии показывает, что, работая в небольшой команде, но зная, что нужно небольшому заброшенному городку, можно заработать много денег и восстановить экономику этого небольшого городка.

Напомню, его проект «Dismaland» или «Анти-Диснейленд» завоевал бешеную популярность у туристов благодаря правильному позиционированию и грамотной идеи художника.

В Аргентине, разрушенный город после наводнения привлёк внимание одного фотографа, его рассказ друзьям об этом месте породил множество слухов, и сейчас это место – мекка для спортсменов, занимающихся экстремальными видами велотуризма. Недавно туда зашла компания «Redbull» и потихоньку территория начала оживать.

Китай также включился в борьбу за туриста, в целом жителей своей страны, копируя историко-культурные достопримечательности и застраивая ими разные населённые пункты.

Сегодня для продвижения национальных брендов можно увидеть несколько ракурсов.

Первый из них – напрямую относящийся к экономическим; второй – инструмент «мягкой силы».

Российская Федерация также предлагает разработку своего туристского бренда.

## 1.2 Особенности современного территориального маркетинга в регионах России

Прежде чем говорить об особенностях территориального маркетинга в России, нужно разобраться в терминологии.

Итак, регион - в физической географии - обобщенное название единиц физико-географического районирования любого таксономического ранга; значительная по размерам территория, обладающая некоторой общностью природных условий

«Регион в России - часть территории, обладающая общностью природных, социально-экономических, национально-культурных и иных условий.

Регион может совпадать с границами территории субъекта РФ либо объединять территории нескольких субъектов РФ.

Регион - как субъект права - субъект РФ» [34].

Регионы (районы) бывают:

а) «Сердцевинные. Развиваются за счёт информационной деятельности (наука, культура, управление, образование, политика, СМИ), сервисных отраслей (торговля, страхование, кредитование, туризм и гостиничное хозяйство), а также высокотехнологичных отраслей промышленности.

б) Восходящие районы. Развиваются за счёт переноса на их территории массового производства из сердцевинных районов.

в) Природно-ресурсные районы. Развиваются за счёт освоения новых с/х земель, запасов леса, полезных ископаемых, морепродуктов и др природных ресурсов.

г) Нисходящие районы (депрессивные). Характеризуются факторами, препятствующими экономическому развитию: устаревшая структура производства, невосприимчивость к новациям, слаборазвитый сектор услуг, экстремальный климат» [33].

В большей степени, в этом исследовании, следует отметить регион как субъект России.

Территориальный маркетинг – создание территориального продукта.

Брендинг – реклама созданного территориального продукта.

В своё время А. Стась, российский специалист по территориальному маркетингу и брендингу, сравнивал эти явления с «новой геральдикой» [26].

Социально-экономическое развитие регионов как субъектов напрямую зависит от имеющихся на их территории ресурсов, иначе говоря, от регионального ресурсного потенциала. Эффективное использование этих ресурсов предполагает разработку комплексной программы развития территории, составной частью которой является концепция территориального маркетинга региона.

В наше время человеческий капитал становится одним из основных ресурсов для развития. При этом личная свобода в условиях рыночной экономики заставляет человека задумываться над вопросом: «Где я могу удовлетворить свои потребности лучше»?

Человек начинает сравнивать территории, и территории, таким образом, вынуждены включиться в конкуренцию друг с другом с целью привлечь к себе внимание, оказаться более предпочтительным для человека местом приложения своих ресурсов. «Основной задачей территориального управле-

ния должно стать создание условий для удержания и привлечения этого активного ресурса во благо развития территории.

Территориальное управление должно быть направлено на достижение человеком максимального удовлетворения своих нужд и потребностей, на поддержание престижа территории, привлекательности для человека сосредоточенных на ней ресурсов при проживании и ведении деятельности».

Принципиально новые цели и задачи территориального управления создают основу для поиска новых методик, инструментов, средств управления. Использование теории маркетинга в территориальном управлении позволяет решить эту проблему. Концепция территориального маркетинга региона определяет территорию как своеобразный товар – объект рыночных отношений.

Для успешной продажи этому товару необходимо конкурентное преимущество, которое и предоставляет ему умелый территориальный маркетинг за счет повышения имиджа и инвестиционной привлекательности региона.

Субъектами в данных отношениях выступают потребители (население, предприятия, инвесторы) и органы регионального управления, выражающие интересы местного сообщества и являющиеся продавцом этого товара.

В современной России вопросы разработки и реализации концепции территориального маркетинга имеют огромное значение для каждого субъекта федерации, стремящегося получить средства из федерального бюджета, привлечь частные инвестиции, кадры, туристов или установить международные контакты.

Брендинг, территориальный маркетинг – безусловная составляющая успешного туристического бизнеса в современном мире, а особенно если говорить о внутреннем туризме, когда интерес пробуждается благодаря привлекательному образу города, региона.

На сегодняшний день в России сложилось несколько школ территориального маркетинга:

- 1) Дизайнерская школа
- 2) Школа, связанная с урбанистикой
- 3) Школа политического консалтинга

Однако и сформировался слой «псевдоэкспертов».

Как результат, нет единой системы оценки, что есть успешный территориальный бренд, что такое успешная маркетинговая кампания территории. Исходя из этого, была создана общественная площадка, на которой представители профессионального сообщества разных дисциплин: дизайнеры, социологи, чиновники могли оценивать проекты по совокупности факторов в области территориального маркетинга.

Как было сказано ранее, активно территориальный маркетинг начал шагать по миру в 90-гг. прошлого века, в России этот период начался в 2000-х гг. За всё это время в нашей стране «заказчик» существенно не поменялся и качество территориального продукта оставляет желать лучшего. В каждом муниципальном образовании должны быть специалисты по территориальному маркетингу и периодически повышать свою квалификацию.

В России насчитывается в настоящий момент 1113 городов.

Каждый десятый город России, так или иначе, уже попробовал заняться своим брендингом. Они пытаются действовать по-разному, но в большинстве случаев проекты заканчиваются неудачно.

Основные причины неудач – это проведение народных конкурсов с целью экономии бюджета; непонимание выгод, целей и задач брендинга администрацией городов; отсутствие бюджетов на реализацию программ и слабое взаимодействие власти, бизнеса и общественности, но главное – непонимание между трактовками территориальный маркетинг и брендинг, и как следствие, не тем выбором целей и задач.

Однако почему же тогда в последнее время шквал проектов по территориальному брендингу?

По исследованиям российских учёных, существует три типа мотивации для данной деятельности:

- 1) Регионы, которые экономически развиты, для поддержания своего статуса;
- 2) «Середнячки» в экономическом плане, которые должны «держаться на плаву»;
- 3) Те регионы, у которых экономика неразвитая, для того, чтобы хоть немного «показать себя».

Основные принципы территориального маркетинга и брендинга:

- 1) Аналитичность;
- 2) Информационная открытость;
- 3) Вовлечённость целевых групп.

Наиболее крупные организации России, занимающиеся брендингом территории:

- 1) Агентство Ex Libris, г. Москва;
- 2) Институт территориального маркетинга и брендинга, г. Москва;
- 3) СВИ Pioneer, г. Москва;
- 4) Агентство Depot WPF, г. Москва;
- 5) CityBranding – г. Урюпинск;
- 6) Институт социального маркетинга (ИНСОМАР), г. Москва

Таблица 1

Рейтинг регионов по степени институционализации регионального маркетинга

| Номер группы и статус региона | Субъект Федерации   | Маркетинговые документы  |
|-------------------------------|---------------------|--|
| Группа 1 — передовые регионы  | Омская область      | Маркетинговая стратегия Омской области   |
|                               | Ставропольский край | Маркетинговая стратегия продвижения Ставропольского края как региона, благоприятного для туризма |

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | Республика Татарстан   | Visit Tatarstan комплексная программа для продвижения туристических возможностей Республики Татарстан   |
|   | Калининградская область  | Стратегия продвижения Калининградской области и позиционирования ее как привлекательного туристского направления  |
|   | Новосибирская область  | Долгосрочная целевая программа «Маркетинговое продвижение Новосибирской области в 2013–2015 гг.»  |
|   | Пензенская область   | О стратегии формирования и продвижения бренда Пензенской области  |
|   | . Калужская область  | Концепция бренда Калужской области  |
|   | Белгородская область   | Концепция брендинга   |
|   | Ульяновская область  | Концепции формирования региональной идентичности в Ульяновской области  |
|   | Тульская область   | Концепция бренда Тульской области в рамках стратегии развития региона на период до 2030 г.  |
|   | Ростовская область   | Коммуникационная политика Ростовской области (подпрограмма инвестиционной стратегии)  |
|   | Ярославская область  | Маркетинговая стратегия продвижения туристического продукта и бренд области (подпрограмма туристической стратегии)  |
|   | Вологодская, Новгородская, Самарская, Свердловская области                                       | Инструменты территориального маркетинга отражены в стратегических документах (отраслевых стратегиях, целевых и федеральных программах) по четырем сферам (социально-экономическая, туристическая, культурная, инвестиционная, спортивная) |
| Группа 2 — регионы на пути становления регионального маркетинга | Инструменты территориального маркетинга отражены в стратегических документах (отраслевых страте- | Костромская, Псковская области  |

|                              |   |  |
|------------------------------|---|--|
|                              | гиях, целевых и федеральных программах) по трем сферам  |  |
|                              | Инструменты территориального маркетинга отражены в стратегических документах (отраслевых стратегиях, целевых и федеральных программах) по двум сферам | Амурская, Воронежская, Ленинградская, Липецкая, Нижегородская, Оренбургская, Орловская, Рязанская, Сахалинская, Челябинская области, Пермский край   |
|                              | Инструменты территориального маркетинга отражены в стратегических документах (отраслевых стратегиях, целевых и федеральных программах) в одной сфере  | Астраханская, Брянская, Волгоградская, Иркутская, Кемеровская, Магаданская, Московская, Смоленская, Тверская области, Алтайский, Краснодарский, Красноярский, Приморский, Хабаровский края |
| Группа 3 — отстающие регионы | Документы не включают инструментов территориального маркетинга  | Архангельская, Владимирская, Ивановская, Кировская, Курская, Мурманская, Саратовская, Томская, Тюменская, Забайкальский край   |

В 2014 году большинство проектов по брендингу реализовывались в небольших городах. Причина в том, что их больше (85% от всех городов с населением менее 100 тыс. человек), их легче брендировать, в них изначально больше настроены на деятельные проекты.

Они больше нуждаются в брендировании для своего выживания.

В 2013 году пытались разработать свой бренд многие российские города и регионы, например, Киров, Белгород, Уфа, Красноярск, Ярославль, Барнаул, Хабаровск, Кемерово, Ржев, Чебоксары, Москва, Ханты-Мансийск, Амурская область, Рязанская область, Тульская, Пензенская области, республики Коми и Чечня, а также Алтайский край.

В 2014 году эту практику поддержал Бирск, назвав себя «вкусный город». Братск попытался разработать свой бренд после семилетнего перерыва, а Костомукша, после первой попытки в 2009, смогла определиться с брендом, зафиксировав за собой идею «дальше — лучше».



Урюпинск вопреки расхожему мнению о том, что известным городам брендинг не нужен, показал пример, как можно стать «Столицей российской провинции».

Стерлитамак, основываясь на ярких цветах и элементах треугольной и шестигранной формы, сумел брендировать себя без использования фиксированного слогана и логотипа.

Достаточно уникален опыт города Добрянка Пермского края. Это первый город в России, которому выдано свидетельство о товарном знаке.

Теперь официально «Добрянка – столица доброты». Более того, «в городе создана система брендирования. Строятся арт-объекты, выпускается сувенирная продукция. В Добрянке впервые в России появилась должность бренд-менеджера. Главная задача бренд-менеджера – рост известности бренда. Кроме того, бренд-менеджер является связующим звеном между внешней и внутренней средой» [30].

По мнению Д. Визгалова, «городской маркетинг – это система мер по привлечению новых экономических агентов, способствующих процветанию региона в целом» [14].

Г. Гутман, в свою очередь, говорит, что территориальный (региональный) маркетинг «представляет собой систему мер по привлечению в город новых экономических агентов» [16]. И с ним нельзя не согласиться.

Тем временем, Владивосток назвал себя «Мировым тихоокеанским городом». Мурманск объявил себя городом, где «самые белые ночи».

В работах А. М. Лаврова и В. С. Сурнина региональный маркетинг – это «новый вид деятельности, элемент системы рыночных отношений, спроецированный на мезоуровень, который предполагает изучение рынка, спроса и цен на совокупную продукцию региона, реализацию всего его потенциала как с точки зрения внутренних (региональных), так и внешних (за пределами региона) потребностей» [20].

Действительно, регионам намного сложнее разрабатывать стратегии территориального маркетинга, однако Республика Дагестан и Воронежская области активно рассказывали о наличии реального проекта создания бренда, но пока что не поделились итогами работы.

«Московская область реализует проект «новый облик городов», в рамках которого, в том числе, разрабатываются бренды городов Подмосковья. Критики данного проекта хватает, но стоит отметить редкий, но во многом верный подход представления региона через города, а не наоборот» [12].

Тем временем, Вологодская область не только громко заявила о бренде «Душа Русского Севера», но и реально начала внедрять его в социальные сети, сувенирную продукцию, официальные мероприятия и документацию.

«Бренд «Вологодская область – Душа Русского Севера» - рожден сплотить жителей области на основе единого культурно-исторического наследия и передать те ценности, которые сформировали наш северный регион. Бренд открывает Вологодскую область, как миролюбивую и открытую территорию, жители которой следуют семейным нравственным идеалам, хранят православное наследие и традиции, приверженность и уважение к труду и достижениям человеческой мысли.

Легенда визуального знака Вологодской области свидетельствует о нематериальных ресурсах территории, в которых вологжане черпают силы и вдохновение для дальнейшего развития. Образ птицы для визуального знака Вологодской области взят из кружевного панно «Вологда» Ангелины Ракчеевой.

Образ птицы – характерен как для славянской, так и для финно-угорской мифологии, а позднее - для христианства. Птица – символ души и духа, проявление божественного, высшего состояния духа и разума. Начиная с глубокой древности, птицы были талисманом и распространенным персонажем у славянских народов. Образ часто встречается в орнаментах, мифах и сказаниях.

Цветовое решение визуального знака напрямую связано с основными цветами, присутствующими в архитектурных памятниках, народном творчестве и ремесленном производстве Вологодчины. Красный ассоциируется с мужеством и доблестью земляков, понятием «красивый, прекрасный», а белый - это чистые и благородные помыслы вологжан, олицетворение света, чистоты и святости. В тканях и вышивках Русского Севера господствуют именно сочетания красного и белого цветов.

Вологодская земля издавна славна своими мастерами, продуктами их труда, замечательными уголками природы, историческими местами и достопримечательностями, любой из этих объектов мог бы стать региональным брендом.

Если говорить о всемирно известных брендах региона, таких как вологодское масло и вологодское кружево, то путь к их популярности прокладывался многие годы. Необходимо было приложить немалые усилия, чтобы уникальные по своей красоте изделия вологодских кружевниц и легендарная продукция вологодских маслоделов стали известны не только в регионе и стране, но и за ее пределами.

В числе основных региональных брендов Вологодской области как минимум еще два имеют международную известность - исторически сформировавшийся бренд «Вологодский лен» и один из самых успешных современных туристских брендов «Великий Устюг – Родина Деда Мороза».

Далеко за пределами области известны вологодские производители продуктов питания: молочных, мясных, кондитерских. Всех их объединил зонтичный бренд «Настоящий вологодский продукт».

К числу перспективных развивающихся брендов также можно отнести бренд «Мастера Вологодчины», который выстраивают ремесленники, мастера народных художественных промыслов региона» [7].

В целях дальнейшего позиционирования Вологодской области, достижения узнаваемости региона, продвижения его локальных эксклюзивных от-

личий, определен перечень основных брендов региона (распоряжения Губернатора области от 21.09.2011 года №2083-р «О формировании перечня основных брендов Вологодской области»)

Интересным стало позиционирование каждого города области, тем самым создав туристический кластер.

Татарстан представил бренд культурно-исторического наследия республики и моментально стал внедрять айдентику в новогодние мероприятия и сувениры. Коми продолжает активно развивать свой туристический бренд эко-республика.

Ханты-Мансийский автономный округ – Югра также внедряет принципы маркетингового управления с 2007 года, когда Правительством автономного округа была поставлена задача формирования каналов продвижения и форм коммуникаций, ориентированных на стратегически важные целевые аудитории в Стратегии социально-экономического развития Югры до 2020 года.

Результатом выполнения этой задачи являются государственные программы и проекты по отдельным направлениям.

В рамках концепции территориального маркетинга всегда существуют несколько стратегических направлений, реализующихся в определенной последовательности в зависимости от сложившегося потенциала региона и его финансовых возможностей. Традиционно выделяют четыре направления: маркетинг имиджа; маркетинг притягательности; маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения, персонала.

Наиважнейшая задача территориального маркетинга – привлечь новое население и не допустить оттока собственного.

Территория должна быть в тренде, должен быть запрос на развитие. Конкурентное развитие. Когда мы говорим о том, что территория – продукт, товар, который должен обладать свойствами.

В целом, в России пока ещё с точки зрения территориального маркетинга дела плохи, несмотря на то, что некоторые субъекты вполне успешно выстраивают свою модель привлекательности, однако в большей степени приходится констатировать о коммерческих проектах отдельных компаний.

История с дальневосточным гектаром – яркий пример попытки Правительства и Президента России брендинга территории Дальнего Востока, то есть в глобальном масштабе. Или ипотека под «0% годовых» для тех, кто захочет переехать на Курилы.

Можно остановиться на примерах конкретнее. Скажем, будет ли являться инструментом территориального маркетинга ремонт дорог в Москве? Однозначно, нет. Почему? Ответ прост. Москвичи не уедут из Москвы, если не будет произведён ремонт отдельных дорог. Если мы возьмём другой населённый пункт в России, например, город Бодайбо, где проживает порядка 13 тыс. жителей и объявим о том, что будет произведён качественный ремонт дорог, это заставит местных жителей задуматься над тем, «а стоит ли уезжать?». Ведь в этом случае власть работает на территорию. И, конечно, это не единственный инструмент территориального маркетинга.

Территории – многогранны в своей сущности, будь это город, село, район, регион и т.д.

### 1.3 Перспективы социально-экономического развития регионов России с учётом внедрения концепции территориального маркетинга

«Россия в новых геополитических и экономических условиях вынуждена вести постоянную борьбу с противоречиями регионального развития» [27].

Главное (и весьма отрицательное) макрорегиональное изменение – сильнейший «откат» населения на запад, в Европейскую часть страны. Одновременно в мезорегионах население и хозяйственная деятельность все более концентрируется в их центрах за счет периферии. Соответственно во все большей мере дифференцируется территориально, в пользу центра, уровень и качество жизни населения. То есть проявлявшаяся ранее в меньшей степени тенденция к поляризации осталась неизменной, усилившись количественно. Второе важнейшее изменение – сокращение межрегиональных связей между макроэкономическими районами, между субъектами РФ в силу происшедшей деиндустриализации страны и изменения направлений преобладающих потоков сырья из восточных и северных регионов не в центральные регионы страны, как ранее, а за границу. В результате резко сократились экономические связи между востоком и западом страны, а основные внешние связи Дальнего Востока России замыкаются на соседние зарубежные страны.

Социально-экономическое пространство России является частью планетарного пространства и искусственная его изоляция наносит ущерб стране и мировому хозяйству. Поэтому снятие «железного занавеса» было закономерным явлением, которое раскрыло простор для всех процессов глобализации: политических, экономических, культурных, туристских и т. д. Но мир уже стал однополюсным, товарные рынки сформировались, культурные ценности определились, конкуренты объединились. Россия предстала перед миром как догоняющая страна с огромным природно-ресурсным потенциалом и мощными научными центрами. Россия вступила в ВТО с ресурсными товарами, в Болонский процесс – с «перекачкой мозгов» в другие страны, что

принижает роль страны в территориальном разделении труда, науки, искусства и информации. В это же время страна становится импортозависимой в таких сферах, как машины, станки, оборудование, самолеты, швейные изделия, продукты и т. д. Выход из сложившегося положения видится в создании Евразийского Союза, ориентации на инновационные технологии, поддержке собственного производителя, модернизации социэкономике. Процессы глобализации протекают в тесном контакте с процессами регионализации, что позволяет сохранить индивидуальность каждой территории. Хозяйственная специализация регионов, сбалансированность функционирования общероссийского и региональных рынков стимулирует участие в мирохозяйственных связях единым мощным конкурентоспособным Евразийским Союзом. Повышение статуса и самостоятельности функционирования регионов расширило возможности территориального саморазвития, самоуправления, самоорганизации всех сфер жизнедеятельности населения. Появилась потребность поиска не только внутренних резервов, но и привлечения инвестиций со стороны государства и частных отечественных и зарубежных инвесторов. В каждом регионе формируется свой инвестиционный климат, включающий инвестиционный потенциал, инвестиционный риск, инвестиционное законодательство. Одним из резервов является раскрепощение населения, предоставление возможностей для проявления индивидуальных способностей и реализации внутреннего потенциала каждого человека. При этом интенсивно генерируется энергия и возрастает производство товаров, услуг, информации. В конкретных пунктах могут появиться новые источники активизации и возникнуть своеобразные технопарки – фокусы будущего роста. Ими могут оказаться творческие личности и первичные общности людей, деятельность которых носит преобразовательный характер и распространяется на остальную территорию региона.

Открытость российского пространства также сказалась на образе жизни людей. Появились элементы гражданского общества, о чем свидетельствуют

митинги, прошедшие в конце 2011 г. во многих городах страны. Повышенная подвижность населения привела к росту его концентрации в крупнейших городах, расширению периферийности и усилению опустынивания сельской местности. Обострились проблемы развития моногородов, поселков городского типа и малых деревень. Возросли различия между городским и сельским уровнем и образом жизни, социальными ориентирами горожан и селян.

К благоприятствующим факторам социально-экономического развития всех регионов России относятся общие институциональные факторы федерального уровня, общие стандарты: экономические (единое экономическое пространство страны, расширяющееся за счет создания Единого экономического пространства России, Белоруссии и Казахстана) и социальные (государственный язык, общенациональные системы образования и здравоохранения и т. д.). Природное и социально-экономическое разнообразие регионов также может играть позитивную роль, способствуя углублению внутрироссийского территориального разделения труда. Лимитирующие факторы развития, общие для всех российских регионов, также носят, прежде всего, институциональный характер – это бюрократизация и коррупция. Кроме того, проблемой является недостаточное, часто неудовлетворительное развитие производственной и социальной инфраструктуры.

Для регионов различных типов, различающихся по совокупности природных и социально-экономических показателей, и благоприятствующие, и лимитирующие факторы различны. Поэтому, необходима типологизация регионов для обеспечения дифференцированного подхода к регулированию социально-экономических процессов в регионах разного типа.

Безусловно, в долгосрочном развитии России и ее крупных регионов существуют проблемы, угрозы и ограничения. Сырьевая направленность экономики, низкие темпы реконструкции, модернизации материально-технической базы, реальные эколого-географические проблемы, в ряде регионов – снижение численности и отток населения – все это требует специ-



ального анализа. Но, в то же время, почти все эти проблемы имеют свои географические «срезы», аспекты. Именно поэтому в региональном анализе важна географическая и, прежде всего, экономико-географическая составляющая. В совокупности необходимы выделения и оценки региональных проблем и их географических составляющих, а с другой стороны – географических факторов долгосрочного развития. Сложившуюся ТОО, при этом, следует рассматривать и как результат прошлого развития, и как фактор долгосрочного развития. Выделение и анализ основных ТСЭС региона, их реальных и потенциальных звеньев, тенденций и вариантов изменений ТСЭС (в том числе при реализации крупных инвестиционных проектов), выход на оценки экономической, социальной и экологической эффективности вариантов регионального развития – такова общая схема конструктивного экономикогеографического анализа регионального развития.

Регионы Российской Федерации находятся на разных стадиях социально-экономического развития. Два субъекта (Москва и Санкт-Петербург), опираясь на экономику всей страны, развиваются по постиндустриальной модели. Старопромышленные регионы находятся на стадии индустриального функционирования и технологического обновления.

Регионам агро-индустриального типа еще предстоит пройти стадию индустриализации. Переход России в постиндустриальное общество, видимо, будет поэтапным, с постепенным переходом на третичный и четвертичный сектора экономики на основе инновационных технологий. В стране уже формируется сеть наукоградов, технополисов, технопарков, академгородков, федеральных и национальных исследовательских университетов. Именно они должны совершить прорыв в информационно-коммуникационной системе, нано- и биотехнологиях, сфере услуг, производстве машин и оборудования. Важную роль в обновлении экономики могут сыграть компании «газелей», инициативы «мозговых атак», региональный менеджмент и др. Индивидуальный путь функционирования российских регионов по постиндустриаль-

ной модели будет проходить в русле развития мировой цивилизации. Открытость России позволяет широко использовать научно-технические достижения высокоразвитых стран, учитывать позитивные и негативные последствия инновационных процессов. Открытость страны повышает конкурентные возможности регионов и стимулирует приток национальных и иностранных инвестиций. Богатый внутренний потенциал и благоприятные внешние условия создают благоприятный климат для перспективного развития страны и регионов. Но имеются и ограничения: расплывчатые контуры модернизации, наличие теневой экономики и коррупции, иждивенческие настроения в ресурсных регионах, пассивный менталитет населения.

Российская Федерация размещается на огромной территории, заметно дифференцированной по наличию природных ресурсов и климатическим условиям проживания людей, степени хозяйственной освоенности, плотности населения и т. д. Концентрация производства и населения в европейской части страны и южной полосе Сибири и Дальнего Востока резко контрастирует с остальной территорией с редким населением и отдельными очагами хозяйственного развития. Массовое освоение этой территории будет происходить на основе реализации нового технологического уклада, новой техники и дистанционного управления с минимальным использованием неквалифицированного труда. Важную роль в освоении уникальных богатств сыграет строительство железных дорог (Амуро-Якутской, Средне-Сибирской, Арктической), новых нефте- и газопроводов, автомобильных магистралей, оживление Северного морского пути. Развитие транспортной инфраструктуры в сочетании с человеческим капиталом и наукоемкими технологиями позволит укрепить целостность социально-экономического пространства страны и совершенствовать территориальную организацию общества.

«Социально-экономическое опустынивание» и даже одичание российской территории интенсивно происходит последние 20 лет и является прямым следствием общественных трансформаций. Кстати, это вроде бы оче-

видный «плюс» с чисто экологических позиций. Но нельзя не учитывать, что огромные, далеко еще не освоенные (т. е. – по В. И. Далю – не свои) природные ресурсы России, включая ее территорию, вряд ли останутся вне поля зрения других стран в условиях острого дефицита природных ресурсов в мире. В этом внимании внешнего мира к диспропорции между малоосвоенной российской территорией и относительно небольшим населением заключена реальная угроза национальной безопасности России. Поэтому проблема формирования «белых пятен» на карте страны требует тщательной проработки не только с экологических, но и с геополитических позиций. На мой взгляд, Россия отнюдь не фатально обречена на депопуляцию, во всяком случае, её темпы можно и нужно затормозить посредством крупномасштабных инвестиций в провинцию. Инструментами региональной политики реально предотвратить и дальнейшее опустошение территории, правда, это потребует существенных изменений отечественной политэкономической «машины».

Кроме этого, «на современном этапе развития страны, в начале второго десятилетия двадцать первого века, жизненно необходимо сформулировать актуальную концепцию развития для таких богатых ресурсами регионов, как Дальний Восток и Сибирь» [28].

Дальнейшее распространение и использование маркетинга в России, безусловно, будет способствовать эффективному развитию рыночной экономики, повышению её конкурентоспособности на муниципальных, региональных и мировых рынках. Что касается концепции территориального маркетинга, то это не должна быть очередная «говорильня» и «бумажка» ради отчётности.

Государственным и муниципальным служащим необходима полноценная «перезагрузка», связанная с осознанием того, что приоритет – люди, проживающие на данной конкретной территории. Задача – создать условия для того, чтобы граждане оставались на территориях. Какие условия? В первую очередь, конечно – создание рабочих мест с достойной оплатой труда.

Одним из механизмов, способствующих созданию предприятий, заводов и других производств является практическая реализация концепций территориального маркетинга.

Что нужно, чтобы территориальный маркетинг развивался в России?

1. Ответственный заказчик, который понимает, что он на данной территории надолго и он готов вкладываться в работу (власть, большой предприниматель, градообразующий предприятие, население, которое хочет перемен к лучшему)
2. Переход в рыночную терминологию. «Мы хотим развить территорию».
3. Формирование целей
4. Территория – продукт, товар

В настоящий момент территории – небольшие стартапы, для которых необходимо создать товар. Задача маркетинга – из наших территорий создать большое количество товаров со своими характеристиками. Фактически мы должны быть готовы к тому, чтобы выложить их в глобальный супермаркет.

Также важна преемственность, чтобы специалисты по территориальному маркетингу воспитывали идеями, делами и вдохновляли своих последователей.

Необходима также потребность в креативных людях «со стороны», которые бы дополнительно бы мотивировали население.

«В результате повышается культурный уровень населения территории, меняются социальный статус населения и его структура» [15].

## Глава 2. Анализ возможности применения основ территориального маркетинга на примере Абанского района Красноярского края

### 2.1 О муниципальном маркетинге и локальной экономике

В соответствии с Федеральным законом «Об общих принципах организации местного самоуправления» №131-ФЗ, «муниципальное образование - городское или сельское поселение, муниципальный район, городской округ, городской округ с внутригородским делением, внутригородской район либо внутригородская территория города федерального значения»[4].

Территориальный маркетинг муниципального образования - механизм, с помощью которого происходит сочетание интересов муниципальных образований с интересами их хозяйствующих субъектов и удовлетворением потребностей всех социальных групп конкретного муниципального образования.

Маркетинг территории муниципального образования – это самостоятельный вид маркетинга, которому присущи специфика объекта исследования, применимость маркетинговой философии к деятельности по управлению территорией в целом.

Задача муниципального маркетинга – выявление и учет общественных потребностей основных субъектов – потребителей муниципального образования; стимулирование полезных новых потребностей и интересов как общества в целом, так и отдельных социальных слоев и групп его населения.

Особенности применения территориального маркетинга на муниципальном уровне

Особенности в зависимости от внутренней среды территории

- наличие ограниченного количества ресурсов
- решение вопросов местного значения

Вопросы местного значения – вопросы непосредственного обеспечения жизнедеятельности населения муниципального образования, решение кото-

рых осуществляется населением и (или) органами местного самоуправления самостоятельно.

Таблица 2

Алгоритм исследовательских и управленческих решений в территориальном маркетинге муниципального образования

|   |   |
|---|---|
| <p><b>Идентичность</b><br/>Кто мы?<br/>За что мы выступаем?</p>   | <p>Общество оценивает общие активы, особенности, желаемые свойства и т.д., выборочно подчеркивает индивидуальные характеристики территории.</p>   |
| <p><b>Определение целей</b><br/>Чего мы хотим достичь?<br/>Кого мы хотим привлечь?<br/>Какие показатели нам необходимо контролировать?</p>                          | <p>Интеграция и согласованность стратегии и целей развития территории. Определение сегментов аудиторий, которые хочет привлечь территория. Выбор соответствующих показателей для отслеживания прогресса и определение отдачи от инвестиций.</p> |
| <p><b>Коммуникации</b><br/>Как в творческой и убедительной манере взаимодействовать с целевыми аудиториями? Как мы будем рассказывать об истории нашего района?</p> | <p>Построение контактов с выбранными целевыми аудиториями, приглашение их к участию в диалоге о территории, возможных направлениях и предложениях о развитии территории.</p>  |
| <p><b>Согласованность</b><br/>Как мы обеспечим постоянство и единообразие коммуникаций всех программ и мероприятий?</p>   | <p>Распределение обязанностей между основными участниками развития территории. Определение куратора инициативы. Согласование действий и приёмов между участниками.</p>  |

Особенности осуществления территориального маркетинга в зависимости от территориального продукта муниципального образования.

Территориальный продукт – это сложившийся комплекс факторов и условий привлекательности населенного пункта как места проживания и жизнедеятельности населения

- сельский образ жизни или городской
- малый населенный пункт или крупный
- административный центр муниципального образования или нет
- официальный статус населенного пункта
- месторасположение у реки или в горах

- транспортная доступность
- новые предприятия и рабочие места
- социальная инфраструктура
- планировка города и благоустройство
- уровень безопасности проживания и ведения деятельности.

Локальная экономика – уклад, строящийся на местных ресурсах; за их счёт, а также за счёт привлечённых извне ресурсов, создаётся механизм внутреннего развития территорий.

Президентом России поставлены 2 задачи, которые противоречат друг другу.

Первая – развитие пространства страны, прежде всего, сельские поселения

и малые города.

Вторая – существенное сокращение бюджетного финансирования.

Логичный вопрос: как развивать территорию, когда нет денег «сверху»? Ведь традиционно у нас развитие территорий происходило за счёт бюджетных затрат. Хотя заместитель сельского хозяйства России недавно сказал о том, что выделенных средств хватит на развитие 0,1% сельских поселений России.

К сожалению, большинство из нас живёт в парадигме – нам кто-то даст денег, кто-то поможет, как отдельно личности, так и в рамках муниципального образования, сельского поселения или даже городского округа.

Локальная (малая) экономика – экономика, которая может быть запущена самими жителями при поддержке государства или бизнеса. И даже жителями без помощи кого бы то ни было, если они начинают понимать, как много у них есть.

Локальная экономика отличается большим количеством малых производств, связанных между собой и создающих то, что можно назвать территориальным кластером. Это не тот кластер в нашем обычном понимании. Это

не цепочка производств в рамках одной отрасли, а разные производства в разных отраслях.

Эти производства берут на себя главные вопросы (рабочие места, местные доходы, новые производства, поддержка инфраструктуры, решение социальных проблем и т.д.). Это не сельское хозяйство, потому что оно больше не создаст рабочих мест. Почему? Дело в том, что национальному проекту «Развитие агропромышленного комплекса» уже 12 лет, за это время все автоматизированные машины (комбайны, дойки и т.д.) выпустили, и крупный инвестор ориентируется на подобные предприятия. Количество производимого продовольствия будет расти, а количество рабочих мест будет сокращаться. В свою очередь, это значит, что школ, дорог, фельдшерско-акушерских пунктов не будет, потому что не будет людей.

На большей части территории России ничего, кроме малой экономики, не может быть создано.

В подтверждении моих слов отмечу негативные последствия больших проектов на о. Сахалин. Огромные денежные средства, вкладываемые в такие проекты, приводят к тому, например, что город-порт Находка перестал добывать и перерабатывать рыбу, доходы выросли, только население вот отметило плюсы от этого? Нет. В городе резко сократилось количество рабочих мест и наступила экологическая катастрофа. Большой инвестор не обещал думать о жителях.

Если мы дальше будем продолжать жить в парадигме, что сельское поселение – исключительно сельское хозяйство, и о государственной поддержке сельского хозяйства, то это неправильный подход.

Россия – самая богатая с точки зрения природных ресурсов страна. Если мы не используем эти богатства, то наше пространство превращается в гигантский источник денежного содержания. Сельские территории умирают, оттуда уезжают люди, однако государство вынуждено их содержать; в про-



тивном случае, Россия не сможет быть самодостаточной и потеряет свой суверенитет.

Поэтому, заканчивая о локальной экономике, нужно отметить, что мы должны воспользоваться главными стратегическими возможностями страны, или мы теряем всё.

Таким образом, для того, чтобы Абанский район развивался, необходимо создать эффективно функционирующую локальную экономику в совокупности со стратегией территориального маркетинга.

## 2.2 Физико-географическая и социально-экономическая характеристика Абанского района

«Абанский район расположен в восточной части Красноярского края и граничит, на востоке - с Иркутской областью, на западе - с Тасеевским, Дзержинским и Канским районами, на юге- с Иланским, Нижнеингашским, на севере и северо–востоке - с Богучанским районом.

Территория его составляет – 9511,1 кв. км, или 0,4 % территории Красноярского края.

Протяженность района с севера на юг составляет – 120 км, с запада на восток – 124 км.

Район расположен на расстоянии – 309 км от краевого центра и в 62 км от ближайшей железнодорожной станции «Канск-Енисейский».

Территория района расположена в природных зонах: лесостепной и таежной» [8].

Абанский район находится в достаточно обжитой и урбанизированной части Красноярского края. Сочетание равнинных форм рельефа, густая речная сеть, озера, разнообразие растительного и животного мира- все это обу-

славливает познавательную и эстетическую ценность района для организации самых разнообразных по характеру видов отдыха и туризма.

Озерная зона отдыха расположена в районе озер Большое, Кривое, Становое, Линково, с западной стороны р.п.Абан. Данную зону отдыха отличают слабоволнистый рельеф, множество озер, большое количество луговых пространств. Таким образом, территория рассматривается как зона кратковременного отдыха.

Мангарекская зона отдыха расположена в районе озера Мангарек (источник лечебных грязей), сел Заозерка, Троицк на расстоянии 13 км к западу от р.п.Абан. Рельеф спокойный. Живописные пейзажи формируют разнопородный лесной покров с наличием подроста, подлеска.

В районе села Апано- Ключи расположены озера Макарихино, Гришино, Святое, Денисово, Медвежье.

На правом берегу р.Бирюсы в районе расположено Боровое (Плахино), которое является источником лечебных грязей.

Рис.2

Географическое положение Абанского района на карте Красноярского края



Экономика Абанского района представлена:

1) Сельским хозяйством.

Общее число предприятий и организаций, включая фермерские (крестьянские) хозяйства на начало 2016 года, составляло в районе 212 единиц.

2) лесозаготовительной и/или лесоперерабатывающей деятельностью (КГАУ Долгомостовский филиал «Красноярсклес», КГАУ Абанский филиал «Красноярсклес»).

3) добычей полезных ископаемых (ОАО Красноярскрайуголь ОАО «Абанский разрез»).

4) производством и распределением электроэнергии, пара и воды. ООО «Промбытжилсервис» - подача воды; ООО «ЖКХ Абанское» - производство теплоэнергии; ООО «Водоканал» - производство теплоэнергии.

5) услугами транспорта и связи.

Агроклиматические условия лесостепной зоны позволяют выращивать высокие урожаи зерновых, овощей, картофеля, развивать многоотраслевое животноводство.

Основными сельскохозяйственными предприятиями являются: Колхоз им. Ленина, СПК «Восток», ООО «Мана», ООО «Усольское», ООО «Мачинское» и др. Абанский район занимает 12 место по валовому сбору зерновых культур, 17 место в крае по производству молока и 20 место - по объемам производства мяса скота и птицы.

Численность постоянно проживающего населения на 01.01.2018 г. составила 19,9 тыс.чел. Все население района сельское. Абанский район занимает территорию 9511,1 км<sup>2</sup>. Плотность населения 2,4 чел./км<sup>2</sup>. Население распределено на территории неравномерно.

«Административным центром муниципального образования Абанский район является поселок Абан»[9].

В редакции Закона Красноярского края № 21-5687 от 25.01.07 г. «Об установлении границ и наделении соответствующим статусом муниципального образования Абанский район и находящихся в его границах иных муниципальных образований» установлены границы и состав Абанского района.

Институциональная структура района представлена 16 муниципальными образованиями (сельскими поселениями) имеющих в своем составе 64 населенных пункта. Каждый из сельсоветов имеет административный центр.

До 1 января 2007 года рабочий поселок Абан был в составе городских поселений, но после принятия Закона Красноярского края №21-5541 от 26.12.06 г. был отнесен к категории сельских населенных пунктов с сохранением наименования поселок Абан.

Рис.3 Карта (схема) административного деления и расселения



Расселение характеризуется следующими показателями:

-100% населения района – сельское;

-плотность населения района 2,4 чел./км<sup>2</sup> (против 1,2 по Красноярскому краю);

-доля малых сел (до 200 чел.) – 59,4%;

-доля крупных сел (свыше 3000 чел.) – 1,6%;

-имеются 5 населенных пунктов с нулевой численностью населения – 7,8%.

2. Концентрация населения происходит в п. Абан, в настоящее время в нем проживает 40,7% населения.

3. Расчет проектной численности населения и трудовых ресурсов.

В Абанском районе проживает 0,8% численности всех жителей края.

«По численности населения район занимает 17-е место среди муниципальных районов Красноярского края» [11].

Динамика численности постоянного населения такова, что наблюдается ежегодное снижение общего числа населения, в период с 01.01.2003 по 01.01.2016 г. Численность населения Абанского района за данный период уменьшилась на 6,3 тыс. чел.

В целом по району отмечается негативная демографическая ситуация, характеризующаяся продолжающимся процессом убыли населения, основная причина которого миграция населения (См. приложение 2).

Старение населения ведёт к высокой демографической нагрузке на трудоспособное население.

Согласно прогнозу на долгосрочный период тенденция сокращения численности населения района сохранится.

Главным последствием демографических процессов в прогнозный период наряду с сокращением численности населения станет его дальнейшее старение.

На протяжении последних лет уровень смертности населения превышает уровень рождаемости, а число выбывшего населения превышает число прибывшего.

Демографическая ситуация в Абанском районе характеризуется повышенной рождаемостью – 14,2 человек на 1000 жителей (против 13,6 человек на 1000 жителей в Красноярском крае) и повышенной по сравнению с краевыми показателями смертностью – 19,2 человек на 1000 жителей против 13,5 человек на 1000 жителей в Красноярском крае (См. Приложение 2).

Смертность населения в Абанском районе в 2010 году превысила рождаемость в 1,35 раза. Естественная убыль населения в 2010 году в Абанском районе составила – 5 человек на 1000 жителей, когда как в среднем по Красноярскому краю наблюдается естественный прирост населения – 0,1 человека на 1000 жителей («Демографический ежегодник Красноярского края 2010 год»).

4. Влияние на параметры расселения оказывает сложившаяся функциональная структура и характер экономики района – сельскохозяйственное развитие экономики.

Экономическая база является важнейшей подсистемой хозяйства района, которая обеспечивает производство товаров и услуг на рынок и формирует другие подсистемы: финансовую базу, рынок труда и сферу занятости, уровень жизни населения (См. Приложение 3).

Благодаря уникальному географическому положению и природному потенциалу в районе хорошо развито сельскохозяйственное производство.

Аграрный сектор района функционирует в сложных экономических условиях. Они определяются дефицитом финансовых ресурсов у товаропроизводителей, ослабленной материально-технической базой отрасли, диспаритетом цен на сельскохозяйственную и промышленную продукцию, при одновременном невысоком платежеспособном спросе населения района.

В то же время динамичное и эффективное развитие сельского хозяйства и АПК в целом может стать способом увеличения валового продукта, социально-экономического развития района, повышения уровня жизни сельских жителей.

Общая численность занятых в экономике района насчитывает 9,2 тыс.чел., из них 35,6% работает на предприятиях и в организациях, составляющих основу экономической базы района и 64,4% в сфере обслуживания населения.

Район располагает значительными резервами не занятого в экономике населения. Около 24% трудоспособного населения, не участвуют в экономике, что является следствием недостатка рабочих мест.

Цели и задачи района, предусмотренные программой социально-экономического развития:

1. Развитие агропромышленного комплекса района на основе его модернизации и создания новых отраслей производства.

2. Развитие индустрии отдыха, оздоровления и туризма.

3. Создание благоприятной среды жизнедеятельности для повышения уровня и улучшения качества жизни людей, духовно-нравственного воспитания, развития человеческого потенциала.

4. Повышение эффективности здравоохранения, образования, культуры, спорта, жилищного строительства и коммунального хозяйства.

Промышленность Абанского района представлена четырьмя отраслевыми предприятиями: ОАО «Красноярсккрайуголь» ОАО «Абанский разрез» – добыча полезных ископаемых, ООО «ЖКХ Абанское» - производство теплоэнергии, ООО «Промбытжилсервис» - подача воды, ООО «Водоканал» - производство теплоэнергии.

Добычей полезных ископаемых, в частности топливно-энергетических ресурсов (угля), на территории района занимается ОАО «Красноярсккрайуголь» Абанский разрез.

Месторождение расположено в 7 км на северо-восток от районного центра п. Абан и 60 км на север от г. Канск и ст. Канск-Енисейский. Добыча угля на Абанском месторождении ведется с 1983 года открытым способом.

Разрез «Абанский», филиал ОАО «Красноярсккрайуголь», является одним из самых крупных и значимых предприятий Абанского района.

По своим запасам, пригодным к открытой добыче, а также благоприятным горно-геологическим условиям Абанское бурогольное месторождение занимает одно из первых мест в разряде крупнейших и перспективных. Оно является самым крупным в Канско-Ачинском угольном бассейне. При этом следует учитывать, что это месторождение самое восточное в стране, где возможна открытая добыча дешевых углей в крупных масштабах, с использованием самой производительной техники.

С конца 90-х годов, в условиях экономической нестабильности в целом по России и достаточно жесткой конкуренции наблюдалось постепенное снижение добычи угля.

С 2004 г этот процесс удалось приостановить. В 2006 г добыча увеличилась на 43% и на сегодняшний день остается на постоянном уровне.

Уголь, добываемый на разрезе, бурый марки 2БВР (третий, бурый, витринитовый, рядовой) – топливо средней степени углефикации из разновидности бурых.

Уголь разреза используется для пылевидного и слоевого сжигания, как на районных ТЭЦ, так и для коммунально-бытовых нужд.

Промышленный потенциал Абанского разреза значительно вырос и имеет возможность довести мощность до 1 и более млн. тонн угля в год. Пищевая промышленность характеризуется основными производствами: мясным, мукомольным, хлебопекарным, кондитерским.

Производством муки в районе занимаются: ООО «Мана» (ввод в действие второй мельницы по переработке ржи), сельскохозяйственный потребительский кооператив «Виктория», ООО «Усольское», колхоз им.Ленина.



Производством колбасных изделий и пакетированного молока занимаются: Колхоз им. Ленина.

Производством мясных полуфабрикатов с 2009 года занимается сельскохозяйственный потребительский кооператив «Флагман».

Производством строительных материалов в Абанском районе занимается асфальтобетонный завод, который находится на 3 км автодороги Абан – Почет. Площадка завода имеет площадь 3,014 га. Численность работающих 9 человек. Мощность асфальтобетонного завода составляет 40 тн/час.

Кроме того, на территории поселка Абан находится недействующий асфальтобетонный завод, действие которого на перспективу предлагается возобновить.

КГАУ Долгомостовский филиал «Красноярсклес», КГАУ Абанский филиал «Красноярсклес» помимо основной лесоохранной, лесозащитной и лесовосстановительной деятельности занимаются заготовкой древесины по прочим и санитарным рубкам, а заготовленную древесину перерабатывают в деревообрабатывающих цехах.

Также на территории района зарегистрированы индивидуальные предприниматели, занимающиеся лесозаготовкой и лесопереработкой.

В Почетском сельсовете при переработке древесины образуется большое количество древесных отходов (опилок, срезок и др.).

На перспективу экономически целесообразным представляется промышленное использование древесных отходов, путем организации в п. Почет цеха по производству ДВП и ДСП.

Агропромышленный комплекс, несмотря на трудности, является одним из приоритетных и социально значимых секторов экономики Абанского района.

Важнейшими отраслями сельского хозяйства являются: производство зерна, молочное и мясное животноводство.

Сельское хозяйство является основой экономики Абанского района. На его долю приходится более 50 % валового районного продукта. На территории района строительную деятельность осуществляют две организации – ООО «Стройинвест» и ООО «Райтоп-Сервис».

Кроме того, на территории района строительные услуги оказывает предприятие жилищно-коммунального хозяйства ООО «Промбытжилсервис».

Строительством, ремонтом и содержанием автомобильных дорог и сооружений в районе занимается государственное предприятие ГП «Край ДЭО».

За предприятием закреплена сеть обслуживания, в том числе и ремонт автомобильных дорог краевого значения, пролегающих по территории района, а также на конкурсной основе осуществляется обслуживание и ремонт межпоселенческих муниципальных автомобильных дорог и улично-дорожной сети муниципальных образований района.

Малым бизнесом охвачены практически все сферы экономики района. Малые предприятия Абанского района производят продукцию переработки древесины, товары народного потребления, продовольственные товары, выполняют дорожно-строительные работы, оказывают услуги в сфере бытового обслуживания населения, медицины, автомобильных перевозок и др.

В обществе осознается значимость малого предпринимательства в воспроизводственных процессах, решении проблем занятости, наполняемости местных бюджетов, насыщении рынка товарами и услугами.

На сегодняшний момент малое предпринимательство является наиболее динамично развивающейся сферой народного хозяйства.

С уходом градообразующих предприятий развитие малого предпринимательства в силу своей массовости и территориальной обособленности в значительной мере становится ее социально – экономической основой.

В районе действует 2 специализированных автотранспортных предприятия: ООО «Абанское АТП» и ИП «Коваль».

ООО «Абанское АТП» оказывает услуги пассажирского транспорта по регулярным внутрирайонным автобусным маршрутам, по регулярным междугородним автобусным маршрутам. На предприятии занято 77 человек,

Основная телекоммуникационная сеть района – телефонная сеть общего пользования, поддерживаемая Абанским районным узлом связи Восточного центра телекоммуникаций ОАО «Сибирьтелеком». Телефонная сеть Абанского района состоит из 12 станций, с общей монтированной емкостью - 3178 номеров.

Геополитическое положение Абанского района относится к благоприятным: территория района находится рядом с развитыми районами края.

По территории района осуществляются грузовые перевозки автомобильным транспортом по поставке товаров, как в район, так и из района на другие территории. Автомобильная дорога Канск-Абан-Богучаны способствует наличию межрайонных связей с г. Канском.

Удаленность от железной дороги, сказывается на экономике района. Уголь, добываемый на Абанском разрезе, вывозится автотранспортом по улучшенным дорогам с твердым покрытием в близлежащие районы: – Абанский, Дзержинский, Канский, Нижнеингашский, Богучанский. Доставка угля автомобильным транспортом ощутимо увеличивает его цену.

Уровень безработицы в районе составляет 2,1% (аналогичный период 2017 года 2,3%); численность безработных граждан, зарегистрированных в центре занятости населения Абанского района, на 01.12.2018г. составила 210 человек; нагрузка незанятых граждан на одну вакансию (отношение численности незанятых граждан к числу вакансий) – 2 чел.

Число обращений жителей района в центр занятости за различными видами услуг в сфере содействия занятости растет. В январе-ноябре 2018 г. специалистами центра предоставлено 7177 государственных услуги, из них

1120 - в области содействия в трудоустройстве, 4877-по информированию о положении на рынке труда; 967-по профессиональной ориентации.

В январе-ноябре 2018 г. 152 работодателя Абанского района заявили в центр занятости сведения о 1337 вакансиях, из них 1215 - вакансии по рабочим профессиям и специальностям. Наибольшее количество вакансий заявлено в розничной торговле, сельском хозяйстве, лесном хозяйстве.

В Абанском районе наиболее востребованы следующие профессии (специальности): продавцы продовольственных и непродовольственных товаров, подсобные рабочие, водители автомобилей, трактористы, уборщики производственных и служебных помещений, рабочие по благоустройству населенных пунктов, машинисты (кочегары) котельной.

В соответствии с Программой социально-экономического развития Абанского района до 2020 года развитие малого и среднего предпринимательства является одним из приоритетных направлений развития района. Развитие малого и среднего предпринимательства в Абанском районе в последние годы приобретает все большее социальное и экономическое значение, способствуя повышению благосостояния населения, созданию новых рабочих мест, обновлению основных производственных фондов. Анализ деятельности малого предпринимательства показывает, что оно является сегодня наиболее динамично развивающейся сферой народного хозяйства.

«На территории Абанского района по состоянию на 01.01.2018 г. действует 67 малых предприятий, в том числе по видам экономической деятельности:

Сельское хозяйство – 30;

Обрабатывающие производства – 8;

Транспорт и связь – 1;

Производство и распределение электроэнергии, газа и воды -3;

Торговля – 19;

Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг-1.

Среднесписочная численность работников малых предприятий составляет 645 человек, в том числе:

Сельское хозяйство – 319 человека;

Обрабатывающие производства – 46 человека;

Транспорт – 55 человек;

Производство и распределение электроэнергии, газа и воды – 109 человек;

Торговля – 110 человек;

Предоставление прочих коммунальных, соц. и персональных услуг - 4.

Количество индивидуальных предпринимателей, прошедших государственную регистрацию на 01.01.2018 г. составило 345 человек, среднесписочная численность работников у индивидуальных предпринимателей – 600 человек.

Среднемесячная заработная плата работников малых предприятий составила за 2017 г. 12686,0 рублей или 106,4% по отношению к 2016 г.

Среднемесячная заработная плата работников у индивидуальных предпринимателей составила 8564,00 рублей за 2017 г. или 106,0% по отношению к предыдущему году.

Оборот организаций малого бизнеса в 2017 г. выразился в сумме 741326,0 тысяч рублей (82,2% по сравнению с 2016 г).

По оценке 2018 г. оборот организаций составит 785460,0 тысяч рублей, или 106% по отношению к предыдущему году, в 2019 году ожидается рост на 7,5% по отношению к предыдущему году, в 2020 году на 7,6% по отношению к предыдущему году, 2021 году на 6% по отношению к предыдущему году.

За 2017 г. количество объектов муниципальной собственности, арендуемых субъектами малого бизнеса, составило - 70 ед., площадь – 1337,00 кв.м.

Оборот розничной торговли субъектов малого бизнеса за 2017 г. выразился в сумме 1335079,4 тысяч рублей и составил 97,3 % по отношению к предыдущему году, оборот общественного питания – 24360,1 тысяч рублей или 103,6% по отношению к предыдущему году.

Объем инвестиций в основной капитал субъектов малого предпринимательства в 2017 г. составил 102246,0 тысяч рублей.

На поддержку малого и среднего предпринимательства в 2017 г. израсходовано 315,8 тысяч рублей. Общий расход бюджета в расчете на одно малое и среднее предприятие составил 766,5 рублей, в расчете на одного жителя 15,72 рублей» [10].

Помимо предоставления прямой финансовой поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства оказывается информационная, консультационная поддержка.

Так как Абанский район является сельскохозяйственным районом, на долю сельскохозяйственных предприятий приходится 39,2 процента от общего оборота малых предприятий. Наиболее привлекательными для субъектов малого предпринимательства остается непроизводственная сфера, особенно торговля, доля оборота торговых организаций в 2017 г. составила 32,1 процента от оборота всех малых предприятий, обрабатывающие производства – 6,4 процентов.

Приоритеты и цели социально-экономического развития малого и среднего предпринимательства, описание основных целей и задач программы, прогноз развития.

В качестве приоритетной цели социально-экономического развития малого и среднего предпринимательства района можно обозначить

создание благоприятных условий для устойчивого функционирования и развития малого и среднего предпринимательства на территории района.

Программой предполагается применение мер прямого воздействия на уровень предпринимательской активности посредством оказания финансовой (субсидии) и информационно-консультационной поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства.

Решение поставленной задачи направлено, с одной стороны, на формирование условий развития малого и среднего предпринимательства в районе, с другой – на повышение экономической устойчивости и конкурентоспособности субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих свою деятельность на территории района.

В результате реализации программы будет создан благоприятный предпринимательский климат на территории Абанского района.

Прогноз конечных результатов программы, характеризующих целевое состояние (изменение состояния) уровня и качества жизни населения, социальной сферы, экономики, степени реализации других общественно значимых интересов и потребностей в соответствующей сфере на территории Абанского района.

Ожидаемыми результатами реализации муниципальной программы являются следующие:

увеличение количества субъектов малого и среднего предпринимательства, получивших поддержку за период реализации программы;

увеличение количества созданных рабочих мест (включая вновь зарегистрированных индивидуальных предпринимателей);

увеличение количества сохраненных рабочих мест в сфере малого и среднего предпринимательства;

увеличение объема привлеченных субъектами малого и (или) среднего предпринимательства инвестиций;

Совокупный эффект от реализации программы заключается в создании благоприятного предпринимательского климата на территории Абанского района.

В районе на 01.01.2018 г. зарегистрировано с учетом индивидуальных предпринимателей 412 субъектов малого и среднего предпринимательства. Из них количество малых предприятий составило 67. Средних предприятий в районе нет.

В 2017 г. численность занятых на субъектах малого и среднего предпринимательства, включая микропредприятия, составила 1590 человек.

По основным показателям развития малого и среднего предпринимательства район показывает следующие показатели развития:

- значение показателя «число субъектов малого и среднего предпринимательства в расчете на 10 тыс. жителей» составляет 206,51 единиц (для сравнения, в 2016 г. – 177,00 ед);

- значение показателя «инвестиции в основной капитал» - 102246,00 тыс. руб.;

- значение показателя «оборот малых и средних предприятий» – 741326,00 тыс. рублей, (темп роста к 2016 году составил 82,2%).

Динамика основных показателей, характеризующих деятельность малого и среднего предпринимательства в районе, свидетельствует о позитивных тенденциях его развития.

Однако существует ряд факторов, сдерживающих развитие предпринимательства:

- ограниченность финансовых средств и низкая доступность заемных ресурсов;

- высокая налоговая нагрузка;

- дефицит квалифицированных специалистов и рабочих;

- ограниченность местных потребительских рынков, обусловленная низкой плотностью населения.



Разработка подпрограммы обусловлена необходимостью решения в среднесрочной перспективе вышеперечисленных проблем, сдерживающих развитие малого и среднего предпринимательства в районе.

Цель подпрограммы: создание благоприятных условий для развития малого и среднего предпринимательства в Абанском районе.

Задачи подпрограммы:

1. Повышение доступности финансовых ресурсов для субъектов малого и среднего предпринимательства;

2. Повышение доступности информационно-консультационных ресурсов для субъектов малого и среднего предпринимательства.

Сроки реализации программы 2017-2021 годы.

Основными принципами поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства являются:

- заявительный порядок обращения субъектов малого и среднего предпринимательства за оказанием поддержки;

- доступность инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства для всех субъектов малого и среднего предпринимательства;

- равный доступ субъектов малого и среднего предпринимательства к участию в настоящей программе;

- оказание поддержки с соблюдением требований, установленных Федеральным законом от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции».

Проведение эффективной последовательной политики в вопросах поддержки малого и среднего предпринимательства, а также реализация мероприятий подпрограммы позволит усилить благоприятные условия для развития малого и среднего предпринимательства в Абанском районе.

Подпрограмма направлена на:

- обеспечение комплексного подхода к решению проблем развития малого и среднего предпринимательства в районе со стороны муниципальной

власти, общественных объединений предпринимателей, организаций инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства;

-информационно-консультационное сопровождение предпринимателей района;

-повышение уровня предпринимательской грамотности;

-вовлечение граждан, в т.ч. молодежи, в предпринимательскую деятельность.

Помимо предоставления прямой финансовой поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства оказывается информационно- консультационная поддержка.

Проведение эффективной последовательной политики в вопросах поддержки малого и среднего предпринимательства, а также реализация мероприятий подпрограммы позволит усилить благоприятные условия для развития малого и среднего предпринимательства в Абанском районе.

В результате реализации мероприятий подпрограммы ожидаются следующие социально-экономические результаты:

1. Количество субъектов малого и среднего предпринимательства, получивших поддержку за период реализации подпрограммы (ежегодно) - 3 единицы;

2.Количество созданных рабочих мест (включая вновь зарегистрированных индивидуальных предпринимателей) в сфере малого и среднего предпринимательства при реализации мероприятий подпрограммы (ежегодно) - 3 единицы;

3.Количество сохраненных рабочих мест в сфере малого и среднего предпринимательства за период реализации подпрограммы (ежегодно) - 2 единицы;

4.Объем привлеченных субъектами малого и (или) среднего предпринимательства инвестиций при реализации подпрограммы –30,4 млн. рублей до 2021 года.

5. Количество оказанных консультаций (ежегодно), 10 единиц.

Развитие сельскохозяйственного производства Абанского района осуществляется в сложных природно-климатических (зона рискованного земледелия) и экономических условиях.

На территории Абанского района осуществляют хозяйственную деятельность 15 сельскохозяйственных организаций, 48 крестьянских (фермерских) хозяйств, 7 сельскохозяйственных потребительских кооперативов. Насчитывается 8965 личных подсобных хозяйства.

Сельскохозяйственные предприятия района активно принимают участие в реализации Закона Красноярского края от 21.02.2006 № 17-4487 «О государственной поддержке субъектов агропромышленного комплекса края». Преференциями из всех уровней бюджетов пользуются 71 организаций всех форм собственности и 108 личных подсобных хозяйств.

Мероприятия государственной поддержки позволяют: повысить эффективность производства, сохранить поголовье скота в районе, повысить коэффициент обновления техники, улучшить финансовые показатели.

Производством зерновых культур в районе занимаются сельскохозяйственные организации и крестьянские (фермерские) хозяйства, производством картофеля и овощей личные подсобные хозяйства.

Основными производителями продукции животноводства в Абанском районе являются следующие сельскохозяйственные организации: ООО «Мачинское» (молочное скотоводство), ООО «Луч-1» (молочное скотоводство), ООО «Мана» (мясное скотоводство, молочное скотоводство), ИП Глава КФХ Сапрыкина Т.Г. (молочное-мясное скотоводство).

С 2015 года в ООО «Мана» действует животноводческий комплекс на 600 голов дойного стада.

Объем производства валовой сельскохозяйственной продукции в 2016 году увеличился к уровню 2015 года на 11,8 % (или на 248695 тыс. рублей), а к уровню 2014 года произошло увеличение на 25,6 % (или на 481140 тыс.

рублей). Удельный вес продукции растениеводства составил – 46,7 % от общего объема валовой продукции сельского хозяйства 2016 года, продукции животноводства – 53,3%.

Производство скота и птицы на убой (живой вес), молока увеличилось в 2016 году по сравнению с 2014 годом на 0,7 % и 0,5% соответственно. Производство яиц в 2016 году снизилось по сравнению с 2014 годом на 0,2 %.

Местонахождение и агрохимические условия предприятий Абанского района способствуют выращиванию продовольственной пшеницы. В структуре посевных площадей ведущее место (74,3%) занимают зерновые, затем кормовые культуры (12,7 %) и технические культуры (около 9,6 %).

Посевная площадь сельскохозяйственных культур на протяжении трех лет имеет незначительную тенденцию к сокращению. За анализируемый период она сократилась на 6,4 %. Это вызвано тем, что в секторе сельскохозяйственных организаций наблюдается снижение зерновых, в связи с банкротством двух организаций ООО «Матвеевка», ООО «Заря» , закрытием СПК «Зимник» вышло из оборота земель 4881 га. Также вышли из оборота посевные площади многолетних трав, которые по возрастному критерию старше 10 лет. Лишь в крестьянских (фермерских) хозяйствах имеет место увеличение посевных площадей на 12,4%. Недостаточная финансовая обеспеченность, отсутствие оборотных средств, нехватка кадровой силы, изношенность материально-технической базы и медленные темпы обновления отрицательно сказываются на технологическом процессе сельскохозяйственного производства, способствуют выводу пашни из оборота.

Производство картофеля в 2016 году увеличилось на 4,9 % по отношению к 2014 году. Производство овощей на 0,1% ниже уровня 2014 года. Производство зерновых культур в 2016 году снизилось по сравнению с 2015 годом на 5,4 %, это связано со снижением площади посева зерновых культур.

В 2015 году участниками государственной программы «Поддержка начинающих фермеров», утвержденной Приказом Министерства сельского

хозяйства Российской Федерации от 06.03.2012 № 172 и получателями грантовых средств стали два крестьянско-фермерских хозяйства на сумму 2944 тыс. рублей. В 2016 году грант на развитие материально-технической базы потребительских кооперативов выиграл один потребительский кооператив района – ССПК «Флагман» в размере 18665,02 тыс. рублей.

В структуре производства основных видов продукции по всем категориям хозяйств более 50% общего объема приходится на личные подсобные хозяйства. Таким образом, личными подсобными хозяйствами произведено: зерновые – 0,98 %; картофель – 99,4%; овощи – 100 %; производство скота и птицы на убой (в живом весе) – 78,2 %; молоко – 63,3 %; яйцо – 100 %.

Личное подсобное хозяйство является для большинства сельских семей основным источником дохода.

Развитие малых форм хозяйствования в сельской местности имеет важное значение в связи со сложившимися на селе условиями, в которых кризисное состояние многих крупных хозяйств усложнило трудоустройство, снизило занятость сельских жителей, обострило социально – экономические проблемы.

Целевыми показателями муниципальной программы являются:  
уровень рентабельности сельскохозяйственного производства;  
среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников, занятых в сфере сельского хозяйства.

3. Приоритеты и цели социально-экономического развития агропромышленного комплекса Абанского района.

Муниципальная программа базируется на положениях Государственной программы Красноярского края «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия», утвержденной постановлением Правительства Красноярского края от 30.09.2013 № 506-п, Законе Красноярского края от 21.02.2006 № 17-4487 «О государственной поддержке субъектов агропромышленного комплекса края».

К приоритету программы относится устойчивое развитие сельских территорий, сохранение трудовых ресурсов.

Целью программы является: поддержка малых форм хозяйствования, развитие территорий, рост занятости и условия жизни сельского населения.

Для достижения цели программы предусматривается решение следующих задач реализуемых в подпрограммах и отдельном мероприятии:

1. Поддержка и дальнейшее развитие малых форм хозяйствования на селе и повышение уровня доходов сельского населения;
2. Создание условий для эффективного и ответственного управления финансовыми ресурсами в рамках переданных отдельных полномочий;
3. Организация проведения мероприятия по отлову, учету, содержанию и иному обращению с безнадзорными животными.
4. Прогноз конечных результатов программы

В результате реализации муниципальной программы будет обеспечено достижение установленных значений основных показателей:

Количество граждан, ведущих личное подсобное хозяйство, осуществивших привлечение кредитных средств и обратившихся за возмещением части затрат на уплату процентов по кредитам полученным в российских кредитных организациях в 2018 году - 20 человек, в 2019 -14 человек, 2020 - 8 человек.

Реализация мероприятий муниципальной программы, направленных на формирование комплексного подхода к решению социально-экономических проблем развития сельских территорий, позволит значительно повысить уровень и качество жизни на селе.

Доля исполненных бюджетных ассигнований, предусмотренных в программном виде составит не менее 97 % ежегодно.

Снижение количества обратившихся с укусами безнадзорных животных не более 3 человек в год.

Реализация мероприятий муниципальной программы, позволит обеспечить выполнение целей, задач и показателей (индикаторов) реализации Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, утвержденной Правительством Красноярского края от 30.09.2013 № 506-п, выполнения работ и исполнение установленных функций в сфере развития агропромышленного комплекса.

Реализация отдельного мероприятия программы по отлову, учету, содержанию и иному обращению с безнадзорными животными позволит снизить количество человек обратившихся с укусами безнадзорных животных.

5. Информация по подпрограммам и отдельным мероприятиям муниципальной программы

В муниципальную программу «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия в Абанском районе» входят две подпрограммы:

Подпрограмма № 1 «Поддержка малых форм хозяйствования» направлена на поддержание и дальнейшее развитие личных подсобных хозяйств района.

Учитывая серьезный вклад в экономику отрасли, развитие личных подсобных хозяйств является важнейшим условием обеспечения развития сельских территорий.

Государственная поддержка малых форм хозяйствования на селе является важным фактором повышения доходов и уровня жизни сельского населения, обеспечения занятости, устойчивого развития территории Абанского района.

Личное подсобное хозяйство является для большинства сельских семей – основным источником дохода.

Особенно велика роль малых форм хозяйствования в сельских поселениях, где отсутствуют сельскохозяйственные организации или расположены нерентабельные сельскохозяйственные организации.

По данным органов статистики в Абанском районе насчитывается на 01.01.2017 8965 личных подсобных хозяйств. Площадь сельскохозяйственных угодий, используемых для производства сельхозпродукции ЛПХ – 20805 га (18 % всей площади используемых сельскохозяйственных угодий района).

Гражданами, ведущими личное подсобное хозяйство, в 2016 году произведено валовой продукции сельского хозяйства стоимостью 1357239 тысяч рублей или 57,5 % всей произведенной продукции в общем объеме продукции сельского хозяйства Абанского района.

Муниципальное образование Абанский район активно принимает участие в реализации закона «О государственной поддержке субъектов агропромышленного комплекса края», в части получения субсидий на возмещение части затрат на уплату процентов, по кредитам, полученным гражданами, ведущими личное подсобное хозяйство. Преференцией из всех уровней бюджетов пользуются 108 граждан, ведущие личное подсобное хозяйство.

Несмотря на положительную динамику развития малых форм хозяйствования, они испытывают существенные трудности, как в сохранении достигнутого уровня, так и в расширении своего производства.

Необходимость решения вышеназванной проблемы требует наличие соответствующей подпрограммы поддержки малых форм хозяйствования в сельской местности.

Реализация данного мероприятия улучшит социально – экономическую ситуацию, обеспечит активизацию малого предпринимательства в сельской местности, тем самым повысит эффективность агропромышленного комплекса района.



## SWOT – анализ образования Абанского района

### *Сильные стороны*

Включённость в реализацию проектов федерального и регионального уровней, инициирование и осуществление собственных муниципальных проектов позволяет осуществлять преобразования в муниципальной системе образования, в первую очередь касающихся модернизации структуры и содержания общего образования, повышения его качества и эффективности управления образовательной системой на муниципальном уровне и уровне образовательного учреждения. Для решения задач преобразований муниципальной системы в 2015-2016 учебном году завершилось обучение всех директоров общего и дополнительного образования по программе профессиональной переподготовки в области менеджмента. Налицо повышение эффективности использования бюджетных средств за счет системы обеспечения качества образовательных услуг. Внедрены новые финансовые механизмы (нормативно-подушевое финансирование школ, детских садов). Осуществлена оптимизация сети образовательных учреждений.

Распространение вариативных моделей образования детей дошкольного возраста с целью обеспечения всем детям равных стартовых возможностей направлено на успешность последующего обучения в начальной школе.

Для реализации принципов индивидуализации, преемственности и социализации осмысливается уже имеющийся управленческий опыт по созданию условий доступности общего образования для разных категорий учащихся. Для развития одаренных детей создана сеть инновационных общеобразовательных учреждений и учреждений дополнительного образования, на базе которых активно используются такие формы как научное общество учащихся, интенсивные школы.

В районе функционирует Центр профессионального обучения как место профессиональных проб обучающихся, место получения рабочих про-

фессий: «Водитель», «Парикмахер», «Продавец», «Повар», «Слесарь строительный», «Тракторист», «Портной».

В системе общего образования района увеличивается количество разнообразных интегрированных форм обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья. Развивается сеть учреждений нового типа для детей, нуждающихся в психолого-педагогической и медико-социальной поддержке. Для детей, нуждающихся в психолого-педагогической помощи, создан Центр психолого-педагогического сопровождения, работают базовые площадки по развитию речи детей (Абанский д/с №5), по социализации детей и по внедрению специальных федеральных государственных образовательных стандартов (Абанская ООШ №1). Внедряются апробированные и эффективные модели интеграции в общеобразовательные школы детей с ограниченными возможностями здоровья.

За счёт введения в эксплуатацию нового детского сада на 270 мест в пос. Абан очередность ликвидирована на 100%, а значит, в районном центре обеспечена возможность получения всеми детьми дошкольного возраста получать качественное дошкольное образование.

#### *Слабые стороны*

В районе остается острой проблема дефицита учительских кадров. Ежегодно открывается порядка 8% вакансий от требуемого количества педагогов. Средний возраст учителя в районе – 46 лет. Количество учителей-пенсионеров и педагогов предпенсионного возраста более 65%.

Имеющаяся модель профильного обучения (реализация индивидуальных учебных планов) не обеспечивает качества обученности выпускников.

Низкий уровень обучения, достигаемый по результатам мониторинга, (у 70% школ показатель сдачи ЕГЭ не соответствует ожиданиями и по всем предметам ниже среднего краевого), муниципальный мониторинг показывает необходимость повышения квалификации педагогического состава. В организации образовательного процесса в основном используются методы класс-

но-урочного обучения. Требуется организация переосмысления деятельности педагогов для решения задач ФГОС, поиск и освоение коммуникативных технологий, технологий индивидуализации, социализации и сетевой организации образовательной деятельности.

Отсутствие в территории системы среднего профессионального образования не позволяет организовать места предпрофессиональных проб и отработать сетевые взаимодействия с общеобразовательными учреждениями по реализации вариативной части общего образования в старшей школе.

Не развиты формы и механизмы вовлечения граждан, работодателей, профессиональных сообществ в формирование социального заказа к муниципальной системе образования, привлечения их к независимой оценке качества, к выстраиванию отношений сотрудничества для решения общих проблем и задач развития образования и территории.

В районе отсутствует действенная система непрерывного образования, повышения квалификации и профессиональной переподготовки взрослого населения, позволяющая гибко реагировать на изменения рынка труда.

### *Возможности*

В течение последних лет опережающее по сравнению с общеэкономическими показателями увеличение затрат на образование. Ежегодно до 60% консолидированного бюджета района направляется на образование. Участие в программах и проектах федерального и регионального уровней позволяет привлекать средства на развитие инклюзивного образования, социализации детей с ОВЗ, детей с особыми образовательными потребностями, на строительство и капитальный ремонт школ, дошкольных учреждений, на модернизацию материально-технической базы школ, учреждений дополнительного образования. Расширение сети дошкольных учреждений за счет строительства нового (в соответствии краевыми целевыми программами) позволяет резко сократить очередь в детсадах, обеспечивая доступность дошкольного образо-

вания. В случае решения вопроса по созданию условий для реализации программ дошкольного образования в группах предшкольного образования при школах позволит резко сократить очередность в детские сады, обеспечивая доступность дошкольного образования в малочисленных поселениях.

Доступ к федеральным образовательным информационным ресурсам (Федеральный центр информационных образовательных ресурсов, Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов и др.) даёт расширенные возможности для дистанционного образования, для профильного обучения, для организации обучения учащихся по индивидуальным программам, для повышения профессионального уровня учителей и качества обучения в целом.

Сотрудничество с Центром занятости населения по созданию системы прогнозирования и мониторинга текущих и перспективных потребностей рынка труда в кадрах различных профессий специальностей и квалификаций позволяет осуществлять обучение безработных граждан рабочим профессиям, предпрофильную подготовку и ориентировать педагогов и учащихся на необходимый уровень общего образования.

#### *Внешние угрозы*

Территориальными органами слабо осознаются и поддерживаются перспективы развития и возможности муниципальной системы образования, финансирование направляется на поддержание существующей инфраструктуры. Материально-техническое состояние образовательных учреждений района и оснащение современным оборудованием требует принятия экстренных мер.

Демографические проблемы, необходимость проживания в условиях отдалённости от районного центра не позволяет привлечь молодых и квалифицированных педагогов к работе в сельских образовательных учреждениях.

Социальная напряженность, обусловленная сохранением неравной доступности качественного образования для малых сел и различных групп населения, не позволяет вовлечь общественность в решение проблем и задач

современного образования, развивать государственно-общественное управление, как на местах, так и на муниципальном уровне.

Недостаточность материального, кадрового и методического обеспечения в образовательных организациях обусловит трудности при введении и реализации ФГОС общего дошкольного, начального, основного и среднего образования.

Отсутствие в муниципалитете учебных заведений системы среднего профессионального образования не позволяет решать задачи трудоустройства и закрепления выпускников основной и старшей школы на территории Абанского района. Это ставит под сомнение направленность предпрофильной подготовки учащихся, эффективность организации инклюзивного образования.

## SWOT и STEP анализ территории Абанского района

Технология SWOT анализа широко используется в стратегическом управлении и менеджменте, так как является одновременно простым и качественным инструментом для оценки конкурентноспособности на рынке.

Для чего необходим SWOT анализ? Целью метода является изучение текущего положения территории на рынке и правильное структурирование информации для разработки маркетинговой стратегии развития.

Таблица 3

SWOT – анализ Абанского района

| Strengths (сильные стороны Абанского района)   | Weaknesses (слабые стороны Абанского района)   | Opportunities (возможности)   | Threats (угрозы)  |
|--|--|---|---|
| 1. Наличие природных ресурсов: водных, земельных, лесных, бурого угля  | 1. Дотационный район (>80% доходов поступает из края, собственные доходы около 20%)                                  | 1. Возможности связаны, в первую очередь, с туристическим потенциалом. Разработка туристических маршрутов                       | 1. В случае, если власть и население не выстроит диалог по вопросу стратегического развития территории. |
| 2. Относительная развитость транспортной инфраструктуры (Региональная автодорога «Канск – Богучаны»; автобусное сообщение с населёнными пунктами района) | 2. Естественная убыль населения (за последние 10 лет население сократилось на 5 тыс. человек), повышенная смертность | 2. Строительство социально-значимых объектов, арт-объектов, благоустройство территории  | 2. Экономический фактор: невысокие заработные платы, высокая безработица                                |
| 3. Экологическая обстановка в целом благополучная  | 3. Ветхий жилой фонд   | 3. Изготовление фирменной продукции из Абанского района и её последующая реализация. Создание ситуации «узнаваемости» продукции |   |
|  |  | 4. Развитие малого предпринимательства  |   |
|  |  | 5. Дальнейшее развитие угольной и лесной промышленности   |   |

STEP анализ предполагает оценку факторов внешней среды (социальных, технико-технологических, экономических, политических) и макроэкономическое прогнозирование.

Таблица 4

STEP- анализ Абанского района

| <i>Факторы</i>          | <i>Возможности</i>   | <i>Угрозы</i>   | <i>Предпринятые действия</i>                                      | <i>Необходимо предпринять</i>   |
|-------------------------|--|---|---|---|
| Социальные факторы      | Движение за здоровый образ жизни, чистый воздух  | Антиобщественное поведение - норма  | Популяризация здорового образа жизни                              | Разработка программы комплексного нравственного развития                        |
| Технологические факторы | Принятие новых стандартов в области природоохранной деятельности, замена бензина на газомоторное топливо | Отставание в технологическом развитии всей страны                                   | Закупка необходимого оборудования в социально-значимые объекты    | Совершенствование технологий в промышленном и сельскохозяйственном производстве |
| Экономические факторы   | Разработка модели локальной экономики в совокупности со стратегией территориального маркетинга           | Снижение спроса на уголь, стройматериалы, усиление разрыва между богатыми и бедными | Попытка создания долгосрочной социально - экономической программы | Увеличение рабочих мест   |
| Политические факторы    | Преимственность власти   | Кардинальная смена власти в крае, России  | Агитация за голосование на выборах                                | Большая информационная открытость власти  |

### 2.3 Создание проекта стратегии территориального маркетинга на примере муниципального образования «Абанский район»

В апреле 2019 года Абанский район будет праздновать 95 лет со дня образования. Мне, в рамках темы диссертации стало интересно, а могу ли я принести пользу району? Оказывается, могу.

Разработка проекта концепции территориального маркетинга требует основательной проработки.

«Профессиональная маркетинговая деятельность невозможна без проведения регулярных исследований. Опросы местных жителей (резидентов территории), туристов, инвесторов и других заинтересованных лиц, фокус-группы, экспертные интервью дают богатую информацию для принятия решений в сфере развития городов. Мониторинг публикаций в средствах массовой информации, а также комментариев к ним — другой важный источник сведений о восприятии территории. Огромную роль сегодня приобретает анализ публикаций в социальных сетях, блогах и в других интернет-ресурсах» [29].

Говоря о данных социально-экономического характера в официальных документах различных территориальных образований, не стоит забывать о публичном обсуждении отдельных, порой остро стоящих проблем.

Существуют публичные слушания, например, при администрации Абанского района, посёлка Абан, однако низкая информированность населения, низкая правовая культура, безысходность от нерешённых собственных проблем порой нивелируют этот инструмент влияния населения на власть.

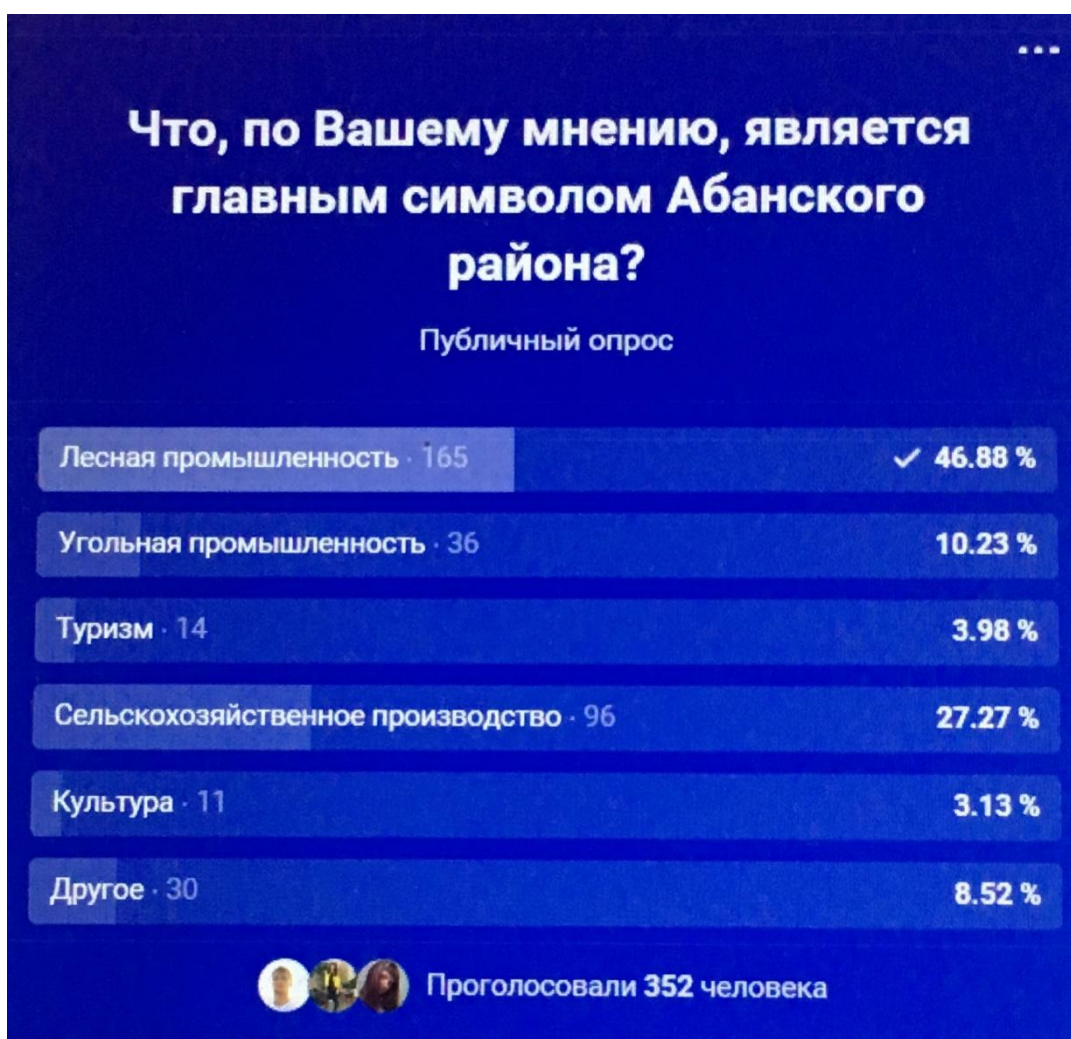
Поэтому считаю, что важным инструментом являются социологические опросы. Эти опросы были проведены в социальной сети «ВКонтакте» среди местного населения в возрасте от 12 до 70 лет. Первый из комплекса опросов был таким:



«Что, по Вашему мнению, является главным символом Абанского района?» Варианты ответа были следующие: «Лесная промышленность»,

«Угольная промышленность», «Туризм», «Сельскохозяйственное производство», «Культура», «Другое». В голосовании приняло участие 352 человека. Из них 165 человек, или 46,88% ответили «Лесная промышленность», 96 человек, или 27,27% ответили – «Сельскохозяйственное производство», 36 человек, или 10,23% ответили - «Угольная промышленность», 14 человек, или 3,98% ответили – «Туризм», 11 человек, или 3,13% ответили «Культура», и, наконец, 30 человек ответили «Другое».

Рис. 4 Результаты опроса местных жителей



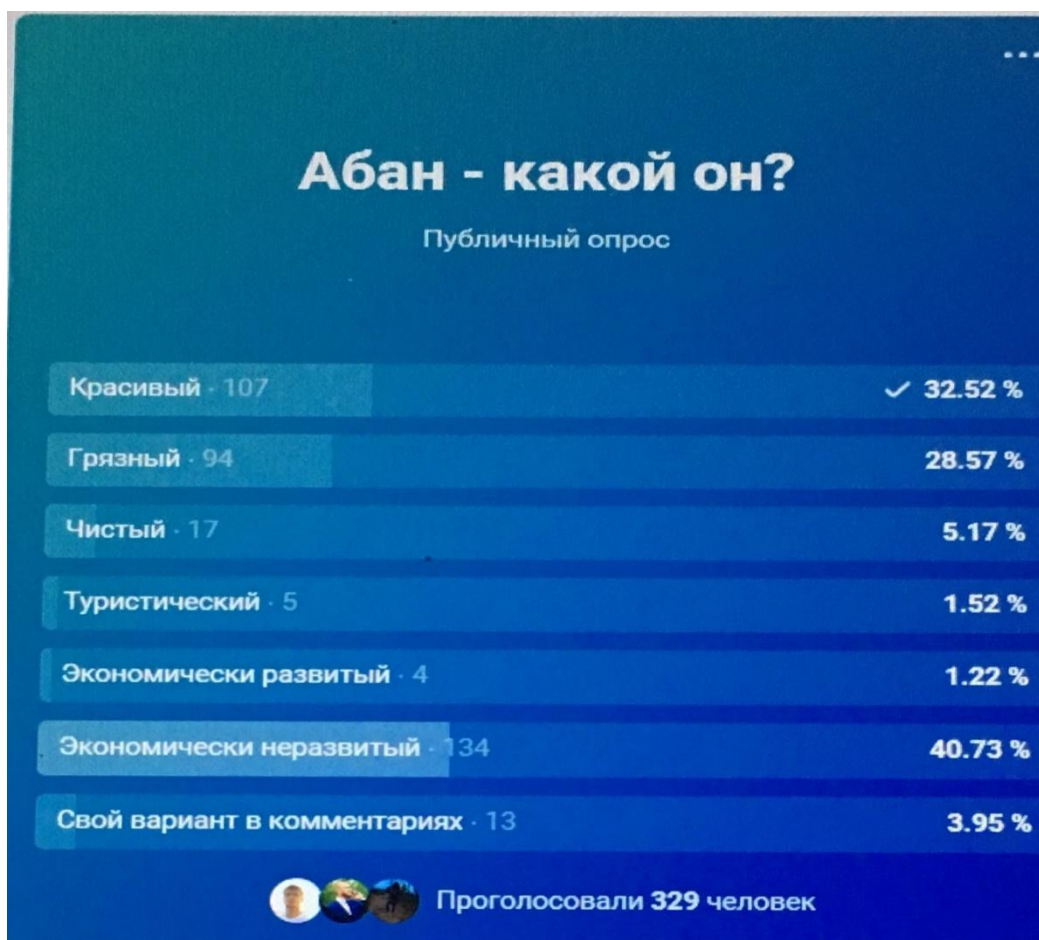
Второй опрос был связан с идентичностью посёлка Абан в виде прилагательных.

Был сформулирован вопрос: «Абан – какой он?» Варианты ответа:

«Красивый», «Грязный», «Чистый», «Туристический», «Экономически развитый», «Экономически неразвитый» «Свой вариант» Всего было опрошено 329 человек.

По результатам опроса выяснилось, что красивым посёлок считают 107 человек, или 32,52% опрошенных, грязным – 94 человека, или 28,57% опрошенных, чистым – 17 человек, или 5,17% опрошенных, туристическим 5 человек, или 1,52% опрошенных, экономически развитым посёлок отметили 4 человека, или 1,22%, экономически неразвитым – 134 человека, или 40,73%, свой вариант готовы предложить 13 человек, или 3,95%.

Рис. 5 Результаты опроса местных жителей



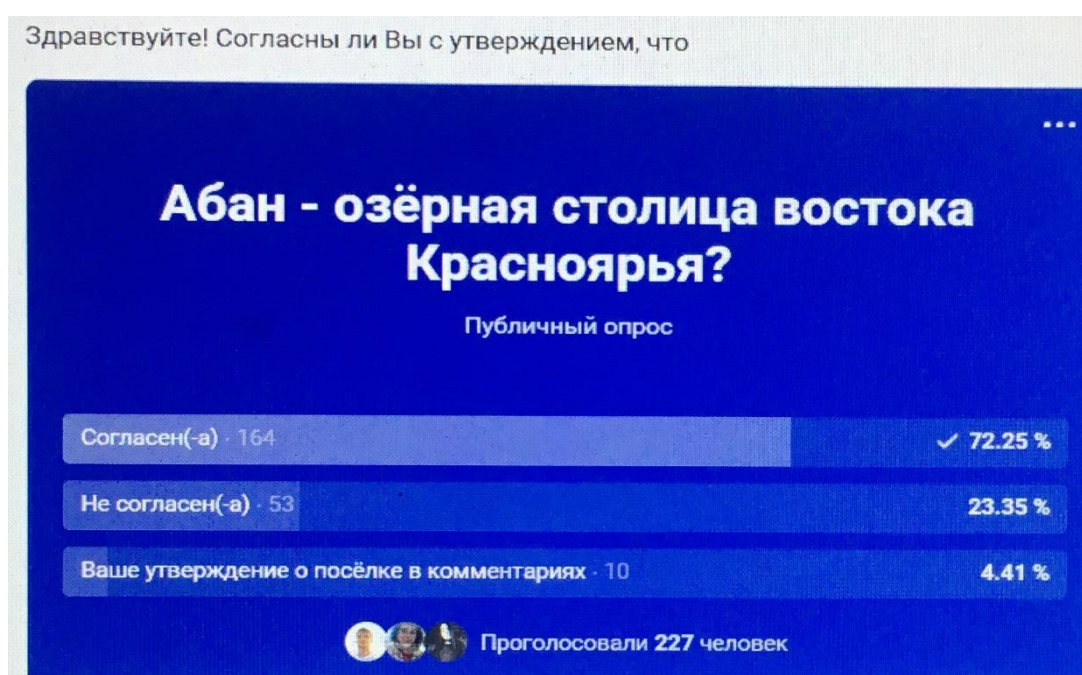
Идентичность была подтверждена. Абан - неразвитый, грязный, в то же время красивый. А что / кто создаёт эту красоту? Только ли природа? Нет, конечно. Жители совместно с местной властью. Кто загрязняет? Жители, правильно. Возможно, отдельные предприятия.

Возможность экономического развития в основном задача сельсовета. Однако и сами люди своими делами могут способствовать росту экономики. Поэтому люди, которые жалуются, что жить невозможно здесь, должны обратить внимание на возможность сотрудничества во имя процветания посёлка. Развитие - высшая цель.

Далее я запустил голосование на предмет идентичности посёлка с озёрами. В социальной сети «ВКонтакте» был задан вопрос: «Согласны ли вы с утверждением, что Абан - озёрная столица востока Красноярья?»

Проголосовали 227 человек, из них 164 человека, или 72,25% ответили – «Согласен(-а)»; 53 человека или 23,35% ответили «не согласен(-а)»; 10 человек или 4,41% готовы предложить иной вариант.

Рис. 6 Результаты опроса местных жителей



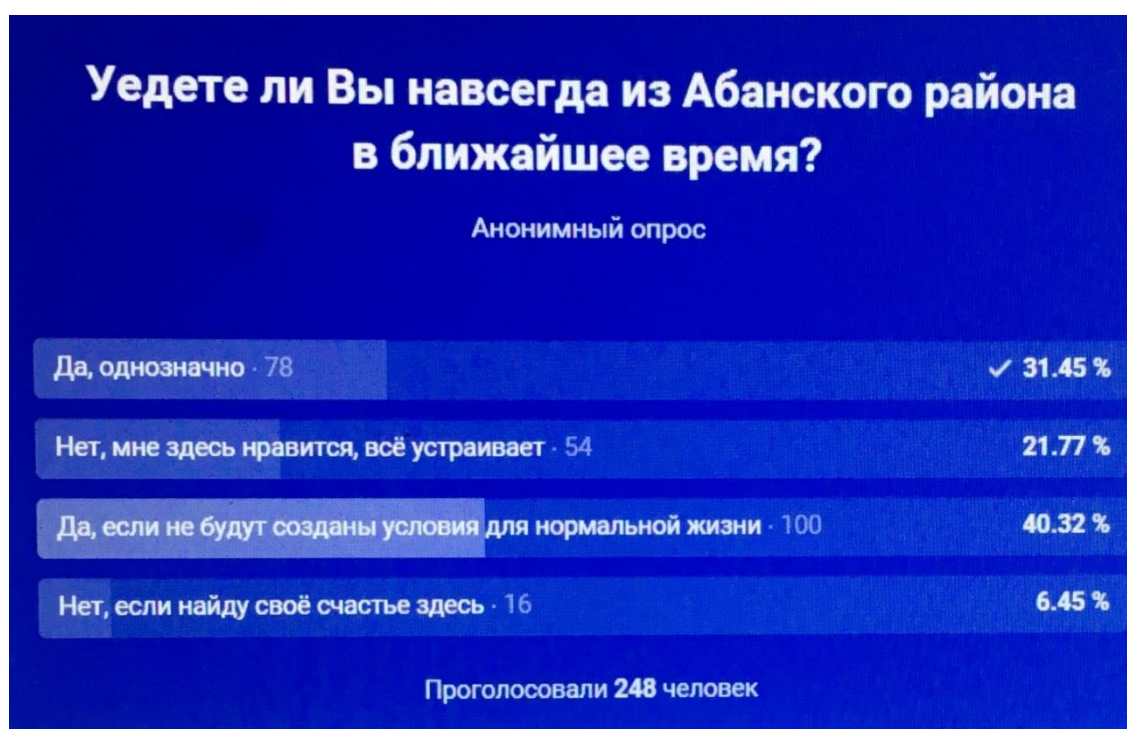
Следующий вопрос звучал так: «Уедете ли Вы из Абанского района в ближайшее время»? Варианты ответа были такими: «Да, однозначно», «Нет,



меня всё устраивает», «Да, если не будут созданы условия для нормальной жизни», «Нет, если найду здесь своё счастье».

Всего приняло участие в голосовании 248 человек, из них ответили «Да, однозначно» - 78 человек, или 31,45% опрошенных; ответили «Нет, меня всё устраивает» - 54 человека, или 21,77% опрошенных; ответили «Да, если не будут созданы условия для нормальной жизни» - 100 человек, или 40,32% опрошенных; «Нет, если найду своё счастье здесь» - 16 человек, или 6,45%.

Рис. 7 Результаты опроса местных жителей



Анализируя статистические данные физико-географического и социально-экономического развития района, на основе SWOT и STEP анализа территории, данных опроса, предлагаю создать проект стратегии территориального маркетинга данного муниципального образования.

Главный ресурс – люди. Поэтому необходимо найти способ, как удержать людей на территории, тем более, данные опроса говорят о том, что более 70% респондентов хотят уехать или прямо сейчас, или если жизнь не улучшится в ближайшее время.

Для того, чтобы удержать людей на территории, нужны рабочие места с достойной оплатой и жильё.

Мои предложения для проекта концепции территориального маркетинга Абанского района

. 1) Определение внутренней идентичности (восприятие территории жителями и лидерами мнений) и внешней идентичности (желаемый имидж, восприятие территории внешним окружением).

На основе идентичности разрабатывается набор идей, образов, визуализация территории.

2). Выбор позиционирования, уникальности территории

3) Создание территориального продукта.

4). Разработка визуальных образов территории. Визуальные образы территории содержатся в брендбуках, наборах фотографий, графике, видео.

Бренд - бук территории включает такие элементы как:

- Логотип.
- Цвета.
- Слоган.
- Шрифт.
- Фирменный бланк.
- Печать.
- Визитки.
- Конверты.
- Буклеты.
- Одежда.
- Музыка.
- Сувениры.

Центральным элементом брендбука является логотип.

У территории может быть несколько логотипов, предназначенных для разных целей.

Основные виды логотипов:

- Официальный.
- Торговый.
- Туристический.
- Инвестиционный.
- Событийный.

В соответствии с данными опроса, предлагаю для этого создать градообразующее предприятие по комплексной переработке древесины и последующей её реализации внутреннему потребителю. Спички, вагонка, брус, брёвна оцилиндрованные, древесно-волоконистые плиты, древесностружечные плиты и мебель.

Второе. Несмотря на то, что Абан расположен в умеренном климатическом поясе и имеет резко-континентальный тип климата, считаю возможным сделать акцент на туристическом потенциале территории.

Потенциал сапропели – лечебной грязи нельзя недооценивать.

Так же, как и туристические маршруты. Так же, как и озёра.

Предлагаю большое внимание уделять рекламе существующих баз отдыха, а также разработать полноценный туристический маршрут выходного дня по озёрно-гаёжной зоне. В этом случае должны работать экскурсоводы, которые «играли» бы на туриста.

Выпуск сувенирной продукции: «медвежий угол», «из грязи – в князи», «район озёр».

Третье. Мы живём в век экологического «бума». В дальнейшем будет продолжаться ужесточение законодательства в этой сфере. Бензин станет не актуальным, на первое место выйдет газомоторное топливо, а через 20-30 лет – электрозаправки. Поэтому на перспективу – создание автозаправок с газомоторным топливом.

Технология добычи бурого угля, который сейчас добывается в Абанском районе, также должна претерпеть изменения. Имею ввиду то, что отвалы пустой горной породы не должны быть антропогенным ландшафтом и формировать «лунные ландшафты», тем самым нарушая естественный природный баланс.

Абанское месторождение, кстати, является самым крупным в Канско-Ачинском буроугольном бассейне и самым восточным в стране, поэтому предприятие «Абанский угольный разрез – Русский уголь» должно функционировать и в дальнейшем с применением современной техники и технологий.

Четвёртое. Строительство жилья для молодых специалистов должно стать приоритетом.

Пятое. Создание событийного маркетинга, когда знаковые для района мероприятия освещаются региональными средствами массовой информации.

И, наконец, шестое. Координация органов муниципальной власти, населения и бизнеса. Каждый человек должен осознать, что каким бы делом он ни занимался, он это делает во имя развития деревни, села, посёлка, района, края, страны.

Таким образом, «правильно организованная деятельность администрации местного самоуправления и других субъектов территориального маркетинга муниципального образования позволяет выявлять и использовать все преимущества территории как места проживания и/или посещения, и/или ведения деятельности» [31].

Глава 3. Практико-ориентированное изучение основ территориального маркетинга обучающимися 9 классов в рамках урочной и внеурочной деятельности

3.1 Особенности преподавания с учётом внедрения Федерального государственного образовательного стандарта второго поколения

География в системе школьных предметов занимает особое место уже потому, что она находится на стыке естественно-научных и общественных наук.

Учитель географии должен быть интеллектуально развитым, иметь широкий кругозор и постоянно актуализировать географическую информацию. Особенно это касается социально – экономической географии, где статистические данные могут меняться из года в год.

Для того, чтобы выстроить отлаженно работающую систему преподавания в школе, нужно знать нормативно-правовую базу в области образования.

Первый документ, который необходимо знать «от корки до корки» каждому педагогу России, является, конечно, Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» №273-ФЗ.

Вот некоторые выдержки из этого документа:

«1) образование - единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции определенных объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов;



2) воспитание - деятельность, направленная на развитие личности, создание условий для самоопределения и социализации обучающегося на основе социокультурных, духовно-нравственных ценностей и принятых в обществе правил и норм поведения в интересах человека, семьи, общества и государства;

3) обучение - целенаправленный процесс организации деятельности обучающихся по овладению знаниями, умениями, навыками и компетенцией, приобретению опыта деятельности, развитию способностей, приобретению опыта применения знаний в повседневной жизни и формированию у обучающихся мотивации получения образования в течение всей жизни;

4) уровень образования - завершённый цикл образования, характеризующийся определенной единой совокупностью требований;

5) квалификация - уровень знаний, умений, навыков и компетенции, характеризующий подготовленность к выполнению определенного вида профессиональной деятельности;

6) федеральный государственный образовательный стандарт - совокупность обязательных требований к образованию определенного уровня и (или) к профессии, специальности и направлению подготовки, утвержденных федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере образования;

7) образовательный стандарт - совокупность обязательных требований к высшему образованию по специальностям и направлениям подготовки, утвержденных образовательными организациями высшего образования, определенными настоящим Федеральным законом или указом Президента Российской Федерации;

8) федеральные государственные требования - обязательные требования к минимуму содержания, структуре дополнительных предпрофессиональных программ, условиям их реализации и срокам обучения по этим про-

граммам, утверждаемые в соответствии с настоящим Федеральным законом уполномоченными федеральными органами исполнительной власти» [2].

В соответствии с п.5 статьи 43 Конституции Российской Федерации, «Российская Федерация устанавливает федеральные государственные образовательные стандарты, поддерживает различные формы образования и самообразования» [1].

Поэтому второй основополагающий документ - Федеральный государственный образовательный стандарт основного общего образования представляет собой совокупность требований, обязательных при реализации основной образовательной программы основного общего образования образовательными учреждениями, имеющими государственную аккредитацию.

«Стандарт включает в себя требования:

- к результатам освоения основной образовательной программы основного общего образования;

- к структуре основной образовательной программы основного общего образования, в том числе требования к соотношению частей основной образовательной программы и их объёму, а также к соотношению обязательной части основной образовательной программы и части, формируемой участниками образовательного процесса;

- к условиям реализации основной образовательной программы основного общего образования, в том числе к кадровым, финансовым, материально-техническим и иным условиям.

Требования к результатам, структуре и условиям освоения основной образовательной программы основного общего образования учитывают возрастные и индивидуальные особенности обучающихся на ступени основного общего образования, включая образовательные потребности обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, а также значимость ступени общего образования для дальнейшего развития обучающихся.

Стандарт является основой для разработки системы объективной оценки уровня образования обучающихся на ступени основного общего образования. Стандарт разработан с учётом региональных, национальных и этнокультурных потребностей народов Российской Федерации.

Стандарт направлен на обеспечение:

- формирования российской гражданской идентичности обучающихся;
- единства образовательного пространства Российской Федерации;
- сохранения и развития культурного разнообразия и языкового наследия многонационального народа Российской Федерации, реализации права на изучение родного языка, возможности получения основного общего образования на родном языке, овладения духовными ценностями и культурой многонационального народа России;

- доступности получения качественного основного общего образования;

- преемственности основных образовательных программ начального общего, основного общего, среднего (полного) общего, профессионального образования;

- духовно-нравственного развития, воспитания обучающихся и сохранения их здоровья;

- развития государственно-общественного управления в образовании;

- формирования содержательно-критериальной основы оценки результатов освоения обучающимися основной образовательной программы основного общего образования, деятельности педагогических работников, образовательных учреждений, функционирования системы образования в целом;

- условий создания социальной ситуации развития обучающихся, обеспечивающей их социальную самоидентификацию посредством личностно значимой деятельности.

В основе Стандарта лежит системно-деятельностный подход, который обеспечивает:

-формирование готовности к саморазвитию и непрерывному образованию;

-проектирование и конструирование социальной среды развития обучающихся в системе образования;

-активную учебно-познавательную деятельность обучающихся;

-построение образовательного процесса с учётом индивидуальных возрастных, психологических и физиологических особенностей обучающихся.

Стандарт ориентирован на становление личностных характеристик выпускника («портрет выпускника основной школы»):

-любящий свой край и своё Отечество, знающий русский и родной язык, уважающий свой народ, его культуру и духовные традиции;

-осознающий и принимающий ценности человеческой жизни, семьи, гражданского общества, многонационального российского народа, человечества;

-активно и заинтересованно познающий мир, осознающий ценность труда, науки и творчества;

-умеющий учиться, осознающий важность образования и самообразования для жизни и деятельности, способный применять полученные знания на практике;

- социально активный, уважающий закон и правопорядок, соизмеряющий свои поступки с нравственными ценностями, осознающий свои обязанности перед семьёй, обществом, Отечеством;

-уважающий других людей, умеющий вести конструктивный диалог, достигать взаимопонимания, сотрудничать для достижения общих результатов;

-осознанно выполняющий правила здорового и экологически целесообразного образа жизни, безопасного для человека и окружающей его среды;

-ориентирующийся в мире профессий, понимающий значение профессиональной деятельности для человека в интересах устойчивого развития общества и природы.

Стандарт должен быть положен в основу деятельности:

- работников образования, разрабатывающих основные образовательные программы основного общего образования с учётом особенностей развития региона Российской Федерации, образовательного учреждения, запросов участников образовательного процесса;

-руководителей образовательных учреждений, их заместителей, отвечающих в пределах своей компетенции за качество реализации основной образовательной программы основного общего образования;

-сотрудников организаций, осуществляющих оценку качества образования, в том числе общественных организаций, объединений и профессиональных сообществ, осуществляющих общественную экспертизу качества образования в образовательных учреждениях;

-разработчиков примерных основных образовательных программ основного общего образования;

-сотрудников учреждений основного и дополнительного профессионального педагогического образования, методических структур в системе общего образования;

-авторов (разработчиков) учебной литературы, материальной и информационной среды, архитектурной среды для основного общего образования;

-руководителей и специалистов государственных органов исполнительной власти и органов местного самоуправления, обеспечивающих и контролирующих финансирование образовательных учреждений общего образования;

-руководителей и специалистов государственных органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, осуществляющих управ-

ление в сфере образования, контроль и надзор за соблюдением законодательства в области общего образования;

-руководителей и специалистов государственных органов исполнительной власти, обеспечивающих разработку порядка и контрольно-измерительных материалов итоговой аттестации выпускников основной школы;

-руководителей и специалистов государственных органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, осуществляющих разработку положений об аттестации педагогических работников государственных и муниципальных образовательных учреждений» [5].

Учитель географии должен сформировать у обучающихся:

1) представление о географии, её роли в освоении планеты человеком, о географических знаниях как компоненте научной картины мира, их необходимости для решения современных практических задач человечества и своей страны, в том числе задачи охраны окружающей среды и рационального природопользования;

2) первичные компетенции использования территориального подхода как основы географического мышления для осознания своего места в целостном, многообразном и быстро изменяющемся мире и адекватной ориентации в нём;

3) представление и основополагающие теоретические знания о целостности и неоднородности Земли как планеты людей в пространстве и во времени, основных этапах её географического освоения, особенностях природы, жизни, культуры и хозяйственной деятельности людей, экологических проблемах на разных материках и в отдельных странах;

4) овладение элементарными практическими умениями использования приборов и инструментов для определения количественных и качественных характеристик компонентов географической среды, в том числе её экологических параметров;

5) овладение основами картографической грамотности и использования географической карты как одного из языков международного общения;

6) овладение основными навыками нахождения, использования и презентации географической информации;

7) умения и навыки использования разнообразных географических знаний в повседневной жизни для объяснения и оценки явлений и процессов, самостоятельного оценивания уровня безопасности окружающей среды, адаптации к условиям территории проживания, соблюдения мер безопасности в случае природных стихийных бедствий и техногенных катастроф;

8) представление об особенностях деятельности людей, ведущей к возникновению и развитию или решению экологических проблем на различных территориях и акваториях, умений и навыков безопасного и экологически целесообразного поведения в окружающей среде.

Федеральный государственный образовательный стандарт предусматривает также свободу выбора педагогом учебно-методического комплекта.

Полагаю, что в диссертации необходимо проанализировать весь школьный УМК по географии для 9 классов, включённых в Федеральный перечень в целях выявления наиболее успешной модели, подходящей для реализации основ территориального маркетинга в школе и нашедшей бы своё отражение в собственной рабочей программе.

На данный момент в 9 классах я работаю по УМК Е.М. Домогацких, Н.И. Алексеевский, Н.Н. Клюев, издательство «Русское слово»; с этого методического комплекта и начну.

Состав УМК:

1. Учебник
2. Мультимедийное приложение к учебнику
3. Дидактические материалы (рабочая тетрадь, тетрадь – практикум, тесты для текущего и итогового контроля)

4. Методические материалы (программа курса, рабочая программа, методические рекомендации)

5. Картографические материалы (атлас, контурные карты)

6. Методическая поддержка

Представленный УМК соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту основного общего образования (ФГОС ООО)

Успешно пройдена научная экспертиза РАН, педагогическая экспертиза, общественная экспертиза (РШБА)

Ведущий способ предоставления учебного материала – объяснительного и описательного характера.

Главный стиль изложения материала – беседа авторов учебника с учеником. Применение основ территориального маркетинга возможно во втором полугодии при изучении раздела «Экономические районы России».

Следующая линия – УМК под редакцией Алексеева А.И., Николиной В.В., Липкиной Е.К. Издательство «Просвещение».

Состав УМК:

1. Учебник. География. 9 класс. Алексеев А.И., Николина В.В., Липкина Е.К.

2. Электронное приложение к учебнику. География. 9 класс.

3. Мой тренажёр. География. 9 класс. Николина В.В.

4. «Конструктор» текущего контроля. География. 9 класс. Гусева Е.Е.

5. Поурочные разработки. География. 9 класс. Николина В.В.

6. Проекты и творческие работы. География. 5-9 классы. Николина В.В., Липкина Е.К.

7. Рабочие программы. География. 5-9 классы. Предметная линия учебников «Полярная звезда». Николина В.В., Алексеев А.И., Липкина Е.К.

Анализируя только содержание учебника, прихожу к выводу о том, что он методически проработан намного лучше, чем учебник под редакцией До-



могацких Е.М. Почему? Главные особенности учебника — наличие деятельностных параграфов «Учимся с «Полярной звездой», разнообразных разноуровневых заданий, графически выделенной системы подготовки к аттестации, обширного иллюстративно-картографического материала.

Применение основ территориального маркетинга – со второй четверти, начиная с темы «Центральная Россия».

Третья линия – линия УМК О.А Климановой, А.И. Алексеева. Издательство «ДРОФА».

Состав УМК:

1. Учебник «География. 9 класс»
2. Электронная форма учебника
3. Методическое пособие
4. Рабочая тетрадь
5. Диагностические работы
6. Методическая поддержка
7. Рабочая программа

Учебник в целом, на мой взгляд, хорошо проработан методически.

Материал традиционно разбит на разделы и параграфы. Особенностью является то, что многие параграфы содержат блок «Внимание! Проблема!», позволяющий реализовать проблемный подход в обучении.

Реализации практико-ориентированного и краеведческого подхода в изучении предмета способствует рубрика «Моя география».

Даны указания на проведение практических работ, предусмотренных рабочими программами. Составлен примерный перечень проектных работ.

Применение основ территориального маркетинга – со второй четверти, начиная с темы «Центральная Россия».

И, наконец, последняя линия УМК – под редакцией Дронова В.П., Савельевой Л.Е. – издательство «Просвещение».

Состав УМК:

1. Учебник для общеобразовательных учреждений
2. Электронное приложение к учебнику авторов Дронова
3. Тетрадь-тренажёр. 9 класс. Пособие для учащихся общеобразовательных учреждений.
4. Тетрадь - практикум. 9 класс. Пособие для учащихся общеобразовательных учреждений.
5. Тетрадь-экзаменатор. 9 класс. Пособие для учащихся общеобразовательных учреждений
6. Атлас. 8–9 классы
7. Контурные карты. 9 класс.
8. Поурочное тематическое планирование. 9 класс. Пособие для учителей общеобразовательных учреждений.

Считаю, что данный УМК хорошо методически проработан. В учебнике много иллюстраций, карт, схем. Рубрики «Самое - самое» и «Мои географические исследования» также привлекают внимание.

Следует отметить, что учебник 2018 года издания содержит актуальную статистическую информацию, что крайне важно при изучении географии.

Применение основ территориального маркетинга – со второй четверти, начиная с раздела «Районы России»

Таким образом, проанализировав учебно – методические комплекты по географии 9 класса, входящих в Федеральный перечень на 2018-2019 учебный год, пришёл к выводу о том, что в наибольшей степени, на мой взгляд, требованиям в рамках Федерального государственного общеобразовательного стандарта соответствует УМК «Полярная Звезда» под редакцией Алексева А.И., издательство «Просвещение». Применение же основ территориального маркетинга во всех УМК возможно, что, несомненно, является отличным дополнением в рамках изучения социально-экономической географии в 9 классах общеобразовательных учреждений.

### 3.2 Разработка и внедрение заданий по географии с использованием ИКТ – технологий при подготовке к итоговой деловой игре

В настоящий момент, имея стаж педагогической деятельности более трёх лет, появляется ощущение осознанности выбора индивидуальной образовательной траектории, в том числе касающейся выбора технологий обучения.

Преимущественно работаю по технологии коллективной системы обучения (Ривина – Дьяченко) с использованием элементов критического мышления, кейс-стади.

Согласно Федеральному закону №236-ФЗ, «профессиональный стандарт - характеристика квалификации, необходимой работнику для осуществления определенного вида профессиональной деятельности» [3].

Согласно профессиональному стандарту педагога, очень важным моментом в процессе обучения является «предметно-педагогическая ИКТ-компетентность (отражающая профессиональную ИКТ-компетентность соответствующей области человеческой деятельности)» [6].

В связи с этим, а также в рамках развития познавательного интереса учащихся к географической науке, в педагогической деятельности использую различные интерактивные методы: составление кластеров, применение ИКТ-технологий (аудио, видеоматериалы)

Например, в 5-11 классах использую видеоматериалы с сайта Русского географического общества, в числе которых видео о природе и населении страны. Не так давно, в рамках популяризации географии был запущен в России ежегодный географический диктант.

Так вот, в рамках популяризации географии у себя в школе, я демонстрирую обучающимся небольшие видеоролики с известными личностями. Например, Сергей Безруков задаёт тестовый вопрос по географии. Или Валдис Пельш. Согласитесь, необычно!

Кроме этого, мне показался нестандартным видеоролик «Russian Federation», где на английском языке звучит песня о регионах России в анимационном стиле. Я его, конечно же, применил для обучающихся 9 класса в начале учебного года.

Кроме этого, в перспективе буду использовать ресурс <https://learningapps.org/> для нестандартных заданий по географии.

Далее будет раскрываться экспериментальная часть диссертации, направленная на внедрение в учебный процесс деловой игры.

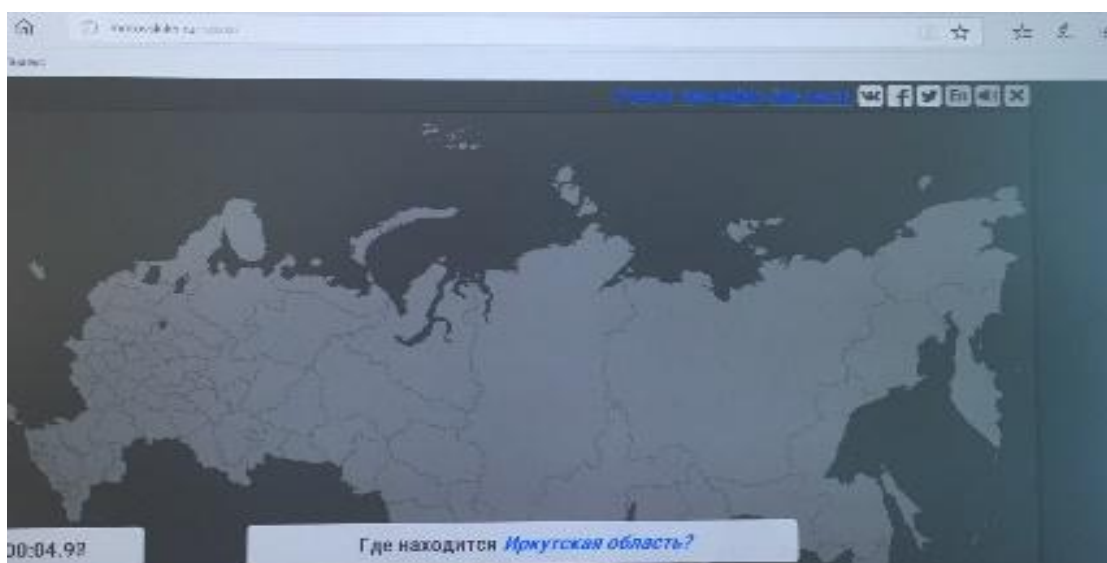
В целях подготовки обучающихся к деловой игре, считаю важным моментом дать возможность ребятам «узнать Россию, не выходя из школы».

Для этого им будет предложено в конце учебного года 2 интерактивные самостоятельные работы. Это работа по интернет-ресурсам <http://motovskikh.ru/>, <https://trudvsem.ru/>. О принципах работы следует рассказать подробнее.

Итак, первый сайт <http://motovskikh.ru/> Обучающиеся в течение двух уроков отрабатывают знания географического расположения субъектов России без использования дополнительных источников информации.

Задача: найти на карте все субъекты Российской Федерации.

Рис.8 Интернет-сайт <http://motovskikh.ru/>



Интерактивные средства, используемые в ходе выполнения работы: ноутбуки в информационно-библиотечной системе, смартфоны обучающихся.

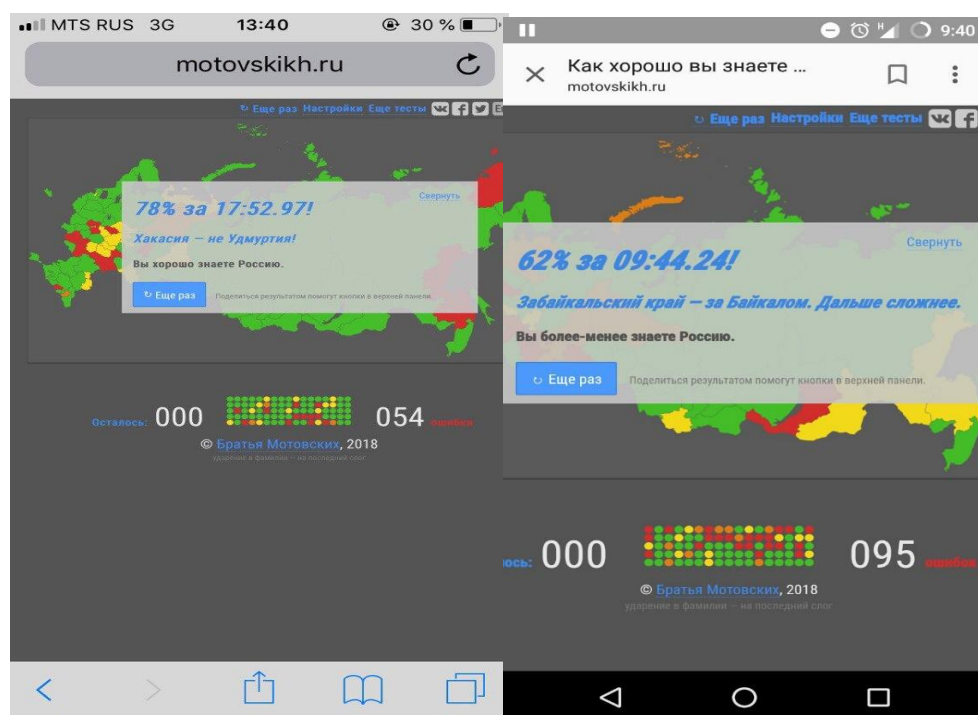
Найденные с первого раза субъекты окрашиваются в зелёный. Со второго — в желтый. С третьего — в оранжевый.

После трех попыток правильный ответ выделяется фиолетовым, а после нажатия окрашивается в красный цвет.

Повторное нажатие уже найденного субъекта не будет засчитано как ошибка, а всего лишь покажет его название.

Кнопка «Я устал» досрочно завершит тест и покажет результат [31].

Рис.9 Примеры работ обучающихся



Критерии оценивания: оценка «5» ставится, если обучающийся набрал от 80% до 100% правильных ответов; оценка «4» - от 61% до 79%, оценка «3»- от 50% до 60%. Если обучающийся выдал результат менее 50%, он работает по сайту до тех пор, пока не наберёт минимальное количество процентов.

Если в итоге у обучающегося результат более 50% правильных ответов, он допускается ко второй работе, анализу сайта <https://trudvsem.ru/> с точки зрения уровня социально-экономического развития регионов России.

Данное задание оформляется в виде практической работы.

В чём сущность этого задания? Следует отметить, что это сайт – общероссийская база вакансий. То есть каждый гражданин России от 18 лет может найти себе работу по этому сайту в любой точке страны.

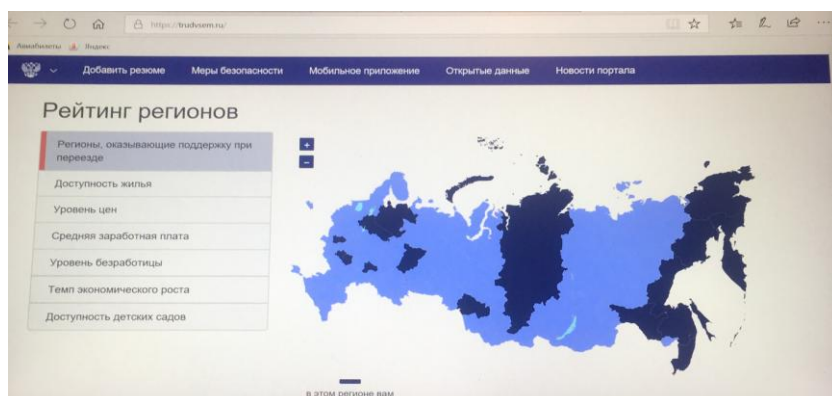
Кстати говоря, это полезно знать и девятиклассникам, ведь они будущие специалисты в разных сферах. Однако суть задания несколько в ином. На главной странице сайта есть карта России с субъектами. Кликаем по субъекту – нам предоставляется информация о средней заработной плате, уровне цен, уровне безработицы, доступности жилья, доступности детских садов, темпе экономического роста в этом регионе [32].

Задача: найти пять наиболее привлекательных субъектов, то есть те субъекты, где выше заработная плата, ниже безработица и т.д.

Время на выполнение – 2 урока.

Критерии оценивания: оценка «5» ставится, если проведён анализ 85 субъектов и найдены 5 самых успешных из них в социально-экономическом плане. Оценка «4» ставится, если проведён анализ 85 субъектов, но не названы наиболее развитые. Оценка «3» ставится, если проведён анализ от 50 до 84 субъектов и не названы самые успешные. Оценка «2» ставится, если обучающийся выполнил менее 50% задания.

Рис. 10 Интернет – сайт <https://trudvsem.ru/>



Из ответа одной из обучающейся: «Я проанализировала субъекты России по социально-экономическим показателям с сайта [trudvsem.ru](http://trudvsem.ru) и выявила, что Ямало-Ненецкий автономный округ является выгодным по уровню качества жизни, так как Средняя заработная плата в этом регионе составляет: 102 750 руб. в месяц. Уровень безработицы: 2,2%, а темп экономического роста составляет: 3,6%. Мне кажется, этот регион более чем подходит. В остальных регионах показатели ниже по заработной плате и выше по безработице, например. Или ниже по доступности детских садов, но выше по аренде жилья».

### 3.3. Разработка и апробация деловой игры «Привлекательный регион»

Что же такое деловая игра? Это условное воспроизведение, имитация, моделирование некоторой реальной деятельности, которую совместно осваивают участники игры.

При этом каждый ученик решает свою отдельную задачу в соответствии со своей ролью и функцией. В совместной деятельности у учащихся развиваются и навыки сотрудничества.

Почему именно деловая игра? Объяснение простое. По первому образованию я управленец, поэтому мне легче использовать именно такую технологию.

Итак, в 9 классах в рамках реализации Федерального государственного образовательного стандарта будет проводиться деловая игра «Привлекательный регион», в ходе которой учащиеся должны будут создать рекламу отдельному субъекту России (рассчитано на 2 урока подряд).

#### 1. Организационный этап.

а) Подготовка кабинета. В кабинете парты размещены в виде буквы «П» для того, чтобы школьники могли вести диалог. На отдельной парте рядом с учительским столом размещены билеты в виде листа формата А-4. На обратной стороне листа – цветная карта определённого субъекта Российской Федерации.

б) Звенит звонок на урок, обучающиеся заходят в кабинет и садятся за парты. Далее они разбиваются по парам (в каждой паре один человек будет являться губернатором, другой – министром экономического развития), один из «парной команды» тянет билет с субъектом России.

#### 2. Этап подготовки к защите – 20 минут.

#### 3. Этап презентации субъекта по таким критериям, как:

- Физико-географическое и экономико-географическое положение
- Специализация субъекта



- Сильные и слабые стороны территории
- Возможности и угрозы

В ходе презентации одной команды, другие фиксируют возможность сотрудничества исходя из экономической целесообразности.

Первый урок – 5 команд на выступление. Время на выступление 5 минут. На этом первый урок завершается.

Второй урок начинается с выступления остальных 5 «парных» команд. Время на выступление 5 минут.

4. Следующим этапом игры является попытка на практике реализовать торгово-экономические договоры, совместные инвестиционные проекты. Время – 15 минут.

5. Этап рефлексии – 5 минут.

В ходе рефлексии обучающиеся отвечают на вопросы:

- В чём особенность урока?
- Какая цель была поставлена?
- Какие сложности были в ходе проведения игры?
- Понравилась ли игра?

Апробирована деловая игра была 15 мая 2018 г. Апробация прошла успешно.

Рис.11 Фрагмент деловой игры «Привлекательный регион»



### 3.4 Изучение территориального маркетинга обучающимися во внеурочной деятельности

В рамках внеурочной деятельности была организована встреча девятиклассников с главой района А.А. Анпиловым, который рассказал ребятам о существующей обстановке в районе, социальной и экономической жизни в настоящее время, перспективах развития.

В свою очередь, обучающиеся спросили главу о насущных проблемах и развитии некоторых направлений в экономике.

Так, Алексей Ходосевич уточнил, «почему учёба в Абанском центре профессионального обучения платная и будет ли закрытие центра в ближайшее время?»

Ильдус Кинзебаев, проживающий в деревне Стерлитамак Абанского района, спросил, «почему разобрали школу в этой деревне?»

Юлия Ходос задала вопрос о развитии малого предпринимательства в районе, а Наталья Зайцева – о развитии медицины.

Нужно отметить, что дискуссия состоялась, несмотря на то, что ребята вначале несколько стеснялись, однако впоследствии их волнение сошло на нет.

Второй важный элемент внеурочной деятельности – совместная работа над проектом «#Я люблю Абан».

Как возникла идея? В 2016 году по инициативе Молодёжного парламента при Законодательном Собрании Иркутской области была установлена стела «Я люблю Иркутск». Меня это заинтересовало и я решил попробовать воплотить в реальность схожую по замыслу, но разную по содержанию идею.

Рис. 12 Встреча с главой Абанского района А.А. Анпиловым



Приходится слышать по долгу службы от детей о том, что в посёлке Абан и в целом в районе жизнь скучная, однообразная; по некоторым высказываниям взрослых - о том, что нет нормальной работы. И те, и другие правы. Только чаще всего не учитывается факт того, что здесь не город.

И время - не СССР, как бы многие не ностальгировали. Тем не менее, и здесь есть прекрасные места, и работать можно, при огромном желании.

Миссия проекта (стратегическая цель) - чтобы жители всего края и возможно, не только края, знали о таком посёлке и районе, и, возможно, сюда переехали, в последующем, инвестируя сюда финансовые ресурсы.

Цель для обучающихся: развитие познавательного интереса, привитие любви к малой родине.

Задачи проекта:

- 1) разработка дизайна стелы под одноимённым названием.

В данный момент идёт активное обсуждение дизайна стелы. Создана рабочая группа из 15 человек, 5 из которых – девятиклассники.

2) проведение флэшмоба «За что я люблю Абан?» с участием школьников и привлечением региональных средств массовой информации.

Время проведения флэшмоба – конец июня 2019 года. Приглашены все обучающиеся Абанской СОШ №3. Флэшмоб состоит в следующем:

Обучающиеся должны образовать фразу «#Я люблю Абан» лёжа на спине на берегу озера Луговое.

4) установка стелы «#Я люблю Абан».

Установкой займутся учитель географии и учитель технологии с согласия местной власти. Время установки стелы – конец июня – начало июля 2019 г. Место установки – площадь перед районным домом культуры.

5) Выбор лозунга, характеризующий посёлок с положительной стороны и его дальнейшее распространение в социальных сетях, различных средствах массовой информации.

Источники финансирования и материально-технического оснащения: хозяйственная часть администрации Абанской СОШ №3

## Заключение

Таким образом, завершая диссертационную работу, нужно отметить следующие итоги.

В первой главе речь шла о истории возникновения территориального маркетинга, опыте его применения зарубежными странами и современном российском территориальном маркетинге.

История рекламы начинается с древнейших времён, территориального маркетинга с XI века, современного этапа территориального маркетинга – с 1990-х гг.

Нужна ли современному обществу реклама? Безусловно, рыночная экономика предъявляет определённые требования к общественной жизни.

Конкуренция, многообразие форм собственности, ценообразования и минимальное вмешательство государства – отличительные признаки такой экономики. Собственно, если бы не было рекламы, мы бы с вами не покупали товары в том объёме, в котором хотят производители этих товаров.

Нужен ли современному обществу территориальный маркетинг? Да, конечно. Ведь мы можем говорить о страновом территориальном маркетинге, маркетинге регионов, муниципальных образований и даже отдельных мест и разрабатывать территориальный продукт, который будет актуален в той ли иной территории.

Россия живёт в эпоху вызовов и глобальных перемен. Экономические и политические санкции, которые вводятся против нашей страны зарубежными партнёрами, вынуждают федеральных, региональных и местных чиновников обратить внимание на социально-экономический потенциал страны, субъектов, муниципальных образований.

Во второй главе было акцентировано внимание на муниципальном маркетинге и локальной экономике, сделана попытка маркетинговой стратегии Абанского района Красноярского края.

. Рассматривая статистические данные по демографическим, экономическим и иным показателям в Абанском районе за последние 10-15 лет, невольно задумываешься о том, чем занимаются местные органы власти?

Хотя, несложно догадаться, что в условиях нищеты проживает как минимум треть населения страны.

Как мы остановим гибель деревень в России? Как мы сможем возродить заброшенный город? На эти и многие другие вопросы ответит утверждение долгосрочной маркетинговой стратегии и планомерная её реализация.

Третья глава посвящена анализу законодательства в сфере образования, анализу линеек учебно-методических комплектов по географии 9 классов, входящих в Федеральный перечень, а также практической реализации принципов территориального маркетинга.

Наиважнейшим моментом в исследовании был педагогический эксперимент. Перед его началом у меня было много вопросов, среди которых:

Смогут ли обучающиеся 9 классов понять, что такое территориальный маркетинг, территориальный продукт, брендинг? Выполнят ли задания при подготовке к деловой игре?»? И насколько поймут саму специфику проведения деловой игры?

При подготовке к педагогическому эксперименту нужно было учитывать увлечённость детей современными компьютерными и мобильными технологиями, поэтому задания имели ИКТ - направленность.

Деловая игра показала готовность ребят работать в команде на благо каждого региона России, отстаивать свою точку зрения, заключать договоры, находить поиск решения проблем. Наибольшее значение в игре приобретает формирование коммуникативных универсальных учебных действий (диалог, дискуссия среди обучающихся); регулятивных универсальных учебных действий (организация и контроль); личностных универсальных учебных действий (ориентация в социальных ролях).

В целом, на мой взгляд, мне удалось ввести в курс социально-экономической географии новацию, которая имеет стратегическое значение – воспитание патриотов своей страны, ведь сегодня обучающиеся - дети, а завтра им предстоит трудиться в России, возрождать необъятную нашу Родину.

Главный результат этой новации – в восприятии ими в будущем страны как Федерации, состоящих из равноправных субъектов. Кроме этого, если обучающиеся, повзрослев, примут активное участие в развитии своего села, посёлка, района, региона – значит уроки географии пошли на пользу.

## Библиографический список

### Документы:

1. Конституция Российской Федерации (с учётом изменений, внесенных Законом Российской Федерации о поправке к Конституции Российской Федерации от 05 февраля 2014 г. №2-ФКЗ, от 21 июля 2014 г. №11-ФКЗ).
2. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 г. №273 – ФЗ
3. Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 13.07.2015 г. №236 - ФЗ
4. Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления» от 6.10.2003 г. №131 - ФЗ
5. Приказ Министерства образования и науки РФ от 17.12. 2010 г. №1897 «Об утверждении Федерального государственного образовательного стандарта общего образования (ФГОС ООО)»
6. Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 18.10.2013 г. №544-н «Об утверждении профессионального стандарта «Педагог (педагогическая деятельность в сфере дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования) (воспитатель, учитель)»
7. Стратегия социально-экономического развития Вологодской области до 2030 г. от 17 октября 2016 г. N 920
8. Устав Абанского района Красноярского края (в ред. решения районного Совета депутатов от 28.02.2018 г. №34-236р)
9. Проект стратегии социального-экономического развития Абанского района на период до 2030 г. (во исполнение Решения Абанского районного Совета депутатов от 27.04.2016г.№18-130Р «О стратегическом планировании в Абанском районе»)
10. Муниципальная программа «Развитие малого и среднего предпринимательства в Абанском районе» (в ред. постановлений от 03.03.2017г. № 79-п, от 13.11.2017г. № 549-п, от 01.12.2017г. № 611-п, от 06.09.2018г. № 396-п, от 07.11.2018 № 486-п) от 09.11.2016 №357 - п



11. Демографический сборник Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю (Красноярскстат) от 18.10.2018 г.

#### Книги

12. Акантинов А. Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт: информационнометодическое пособие / А.Д. Акантинов, А.В. Колик. – Мн., 2015. – 100 с.

13. Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории / И. С. Важенина. – Екатеринбург : Ин-т экономики УрО РАН, 2013. – 408 с.

14. Визгалов Д. Маркетинг города / Д. Визгалов. – М. : Институт экономики города, 2008. – 110 с.

15. Гранберг А. Г. Стратегии макрорегионов России: методологические подходы; приоритеты и пути реализации / А. Г. Гранберг. – М. : Наука, 2004. – 235 с.

16. Гутман Г. В. Управление муниципальной экономикой / Г. В. Гутман, А. А. Мироедов, С. В. Федин ; [под ред. Г. В. Гутмана]. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 176 с.

17. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных / М. Джеффри. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 178 с.

18. Котлер, Ф. Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. – СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2005. – 382 с. Маркетинг мест. Привлечение предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы /

19. Котлер Ф. Основы маркетинга / . Армстронт Г.,. Вонг В.,. Сондерс Дж. – 5-е европ. изд. – М. : Вильямс, 1994. – 1200 с.

20. Лавров А. М. Реформирование экономики: муниципальные аспекты. Муниципальный маркетинг и тенденции его развития / А. М. Лавров. - Кемерово : Кузбассвузиздат, 1994. С. 54

21. Панкрухин А. П. Муниципальное управление: маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – М. : Логос, 2002. – 64 с.

22. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – СПб. : Питер, 2006. – 178 с.

23. Портер М. Конкурентная стратегия / М. Портер. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 312 с.
24. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник / Т.В. Сачук. – М.: ИНФРА-М, 2017. - 583 с.
25. Сачук Т.В. Особенности территориального маркетинга на муниципальном уровне. Труды Карельского научного центра РАН № 5. 2013. С. 40–53
26. Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды. – М.:Группа ИДТ, 2009. – 206 с.
27. Черешнюк А.Г. Региональное развитие России: проблемы и перспективы / А.Г. Черешнюк. // Сборник статей международной научно-практической конференции Актуальные проблемы обеспечения устойчивого экономического и социального развития регионов - Махачкала, 2013. С. 64-66
28. Черешнюк А.Г. Социально-экономическое развитие Сибири и Дальнего Востока Российской Федерации как фактор, способствующий сохранению и укреплению национальной безопасности / А.Г. Черешнюк. // Сборник статей Всероссийской научной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных Молодёжь в современном мире: гражданский, творческий и инновационный потенциал - Старый Оскол, 2013. С. 198-203.
29. Чечулин А.В. Маркетинговые коммуникации территорий : учеб. пособие / А. В. Чечулин. — СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. — 102 с.

#### Электронные ресурсы

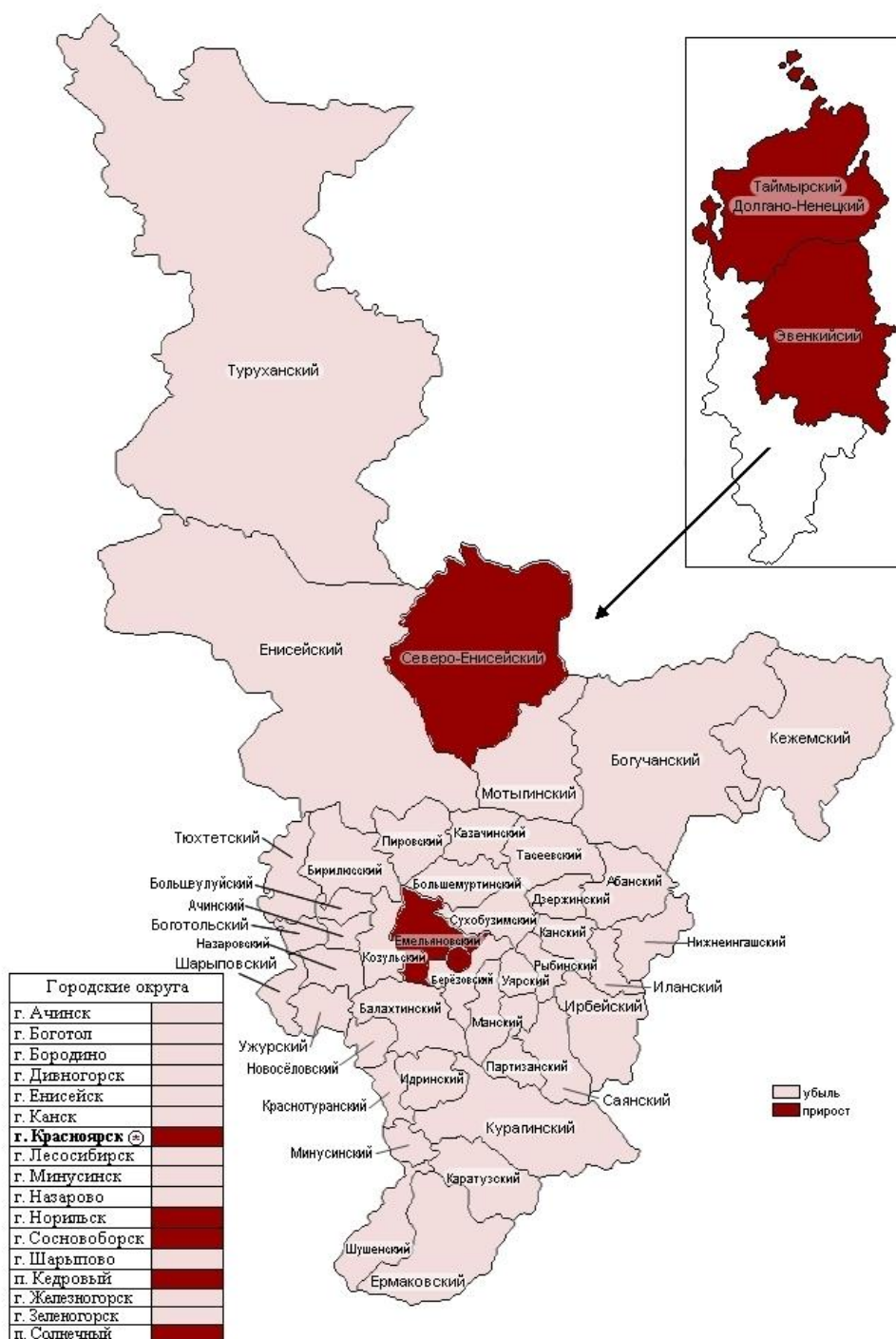
30. Добрянское городское поселение. Официальный сайт. [Электронный ресурс] URL <https://dobryanka-city.ru> (дата обращения 3.12.2018)
31. Как хорошо вы знаете Россию? Сайт братьев Мотовских [Электронный ресурс] URL <https://motovskikh.ru/russia/> (дата обращения 3.12.2018)
32. Работа в России. Общероссийская база вакансий [Электронный ресурс] URL <https://trudvsem.ru/> (дата обращения 3.12.2018)
33. Черешнюк А.Г. Территориальный маркетинг депрессивных районов на примере Мамско-Чуйского района Иркутской области [Электронный ресурс]

[https://interactive-plus.ru/ru/article/470595/discussion\\_platform](https://interactive-plus.ru/ru/article/470595/discussion_platform) (дата обращения: 3.12.2018)

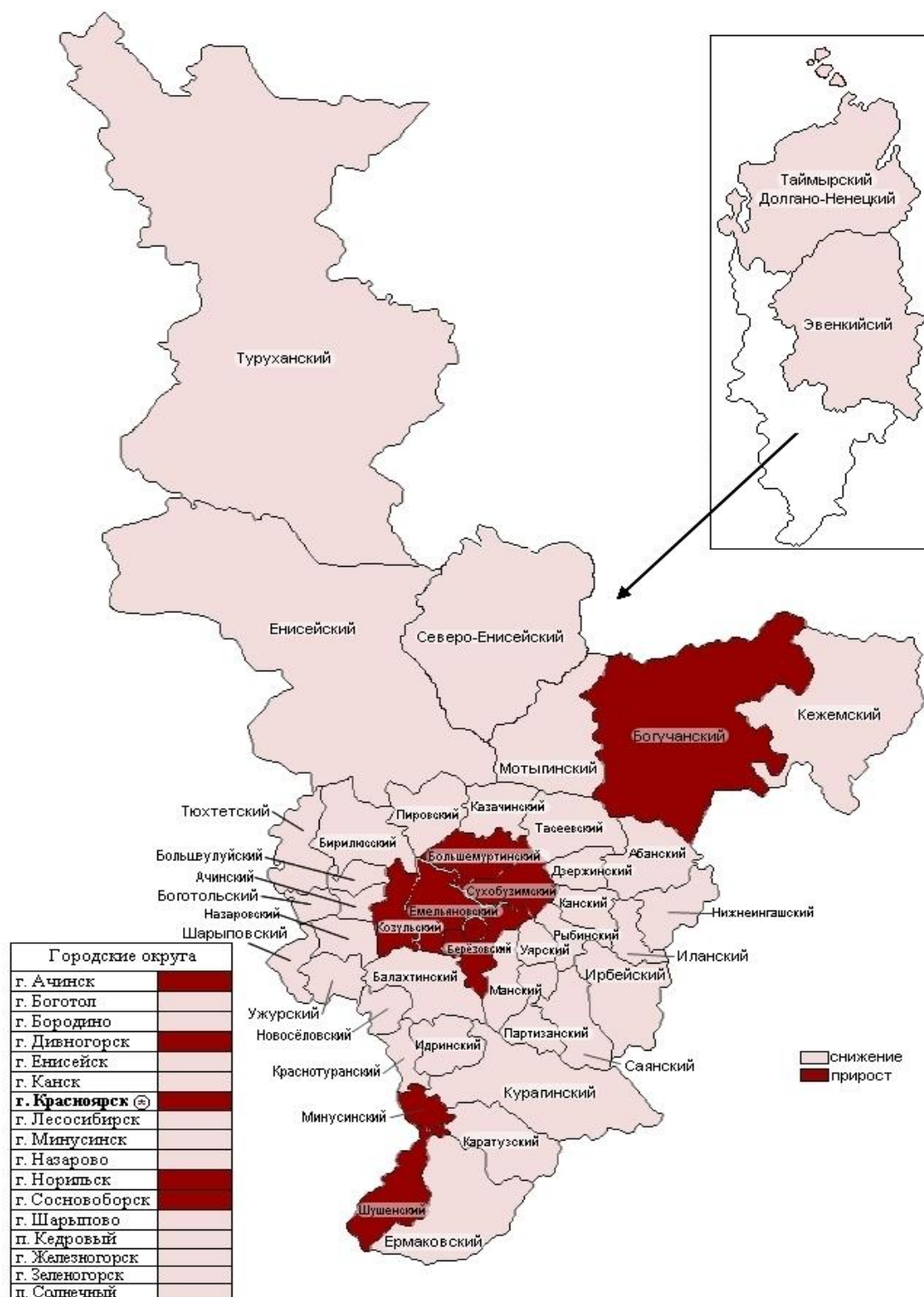
34. Финансовый словарь [Электронный ресурс] URL

[https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\\_enc/28373](https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/28373) (дата обращения 6.12.2018)

### Естественный прирост, убыль населения в 2017 году



### Миграционный прирост, снижение в 2017 году



**Отгружено товаров собственного производства,  
выполнено работ и услуг собственными силами  
(без субъектов малого предпринимательства) в 2017 году**  
(в действующих ценах без НДС, акцизов и других  
аналогичных платежей; миллионов рублей)

