

РЕФЕРАТ

Тема выпускной квалификационной работы: Территориальный маркетинг в системе местного самоуправления (на примере муниципального образования ЗАТО Александровск Мурманской области).

Предмет исследования – территориальный маркетинг муниципального образования.

Объект исследования – муниципальное образование ЗАТО Александровск Мурманской области.

Цель выпускной квалификационной работы – изучить теоретические и практические аспекты территориального маркетинга муниципального образования ЗАТО Александровск Мурманской области и определить основные направления его развития.

Исходя из поставленной цели, предполагается решить следующие задачи:

1. Рассмотреть понятие, цели и принципы территориального маркетинга.
2. Провести анализ инструментов территориального маркетинга.
3. Изучить российский опыт применения территориального маркетинга.
4. Составить характеристику муниципального образования ЗАТО Александровск Мурманской области.
5. Проанализировать социально-экономическое развитие муниципального образования ЗАТО Александровск Мурманской области.
6. Провести анализ элементов территориального маркетинга как инструмента инвестиционной привлекательности в деятельности Администрации ЗАТО Александровск Мурманской области.
7. Обозначить основные направления развития территориального маркетинга муниципального образования ЗАТО Александровск Мурманской области.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и литературы, приложений.

Во введении дано обоснование актуальности выбранной темы исследования.

В первой главе рассмотрены теоретические основы территориального маркетинга и изучен российский опыт применения территориального маркетинга.

Во второй главе был проведен комплексный анализ муниципального образования ЗАТО Александровск Мурманской области, в том числе составлена характеристика муниципального образования ЗАТО Александровск Мурманской области, проанализировано социально-экономическое развитие муниципального образования ЗАТО Александровск Мурманской области и элементы территориального маркетинга как инструмента инвестиционной привлекательности в деятельности Администрации ЗАТО Александровск Мурманской области.

В третьей главе обозначены основные направления развития территориального маркетинга муниципального образования ЗАТО Александровск Мурманской области.

Теоретической основой для написания выпускной квалификационной работы послужили научные труды таких авторов как: Угрюмова А.А., Рубцова Н. В., Карасев А. П., Жильцова О.Н., Логунцова И. В.

Выпускная квалификационная работа содержит 77 страницы, 9 рисунков, 7 таблиц, 1 приложение.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА.....	5
1.1 Территориальный маркетинг муниципального образования: понятие, цели и принципы	5
1.2 Инструменты территориального маркетинга муниципального образования	11
1.3 Опыт Российской Федерации по применению территориального маркетинга	19
2 ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ЗАТО АЛЕКСАНДРОВСК МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ).....	25
2.1 Характеристика муниципального образования ЗАТО Александровск Мурманской области.....	25
2.2 Анализ социально-экономического развития муниципального образования ЗАТО Александровск Мурманской области	33
2.3 Анализ элементов территориального маркетинга как инструмента инвестиционной привлекательности в деятельности Администрации ЗАТО Александровск Мурманской области	45
3 ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ЗАТО АЛЕКСАНДРОВСК МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ).....	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	65
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	67
ПРИЛОЖЕНИЕ А	75

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время конкуренция между муниципалитетами становится выше. Те муниципальные образования, которые успешно продвигают свои территориальные продукты, услуги становятся лидерами по благосостоянию. Территориальный маркетинг играет значительную роль не только в благополучии отдельного муниципалитета или региона, но и целой страны. Благодаря всестороннему развитию муниципальные образования поднимают уровень жизни на отдельной территории, что напрямую влияет на удовлетворенность граждан муниципальным управлением.

Маркетинг территории строится на основании стратегии социально-экономического развития. В ней определяются стратегические цели и задачи, приоритеты развития того или иного муниципалитета, прописаны сферы, развитие которых находится в приоритете. Благодаря поддержке хорошо развивающихся отраслей можно увеличить поступления в бюджет, но при этом сильно отстающие направления нельзя просто не просто оставлять без внимания, так как это негативно скажется на общем восприятии территории как постоянно проживающем на территории муниципалитета, так и временно.

Органы государственной и муниципальной власти осуществляют стратегическое управление, направленное на всеобъемлющее развитие не только конкретной территории, но и государства в целом. Концепция развития социально-экономической сферы включает мероприятия по раскрытию скрытого потенциала и возможностей, внедрению инновационных технологий для более рационального использования ресурсов территории.

Территориальный маркетинг способствует повышению уровня конкурентоспособности территории за счет применения маркетинговых инструментов, которые увеличивают инвестиционную привлекательность территории и обеспечивают более эффективное использование имеющихся ресурсов, что в итоге способствует более осмысленной разработке и осуществлению стратегии социально-экономического развития.

Самым распространенным инструментом территориального маркетинга является SWOT-анализ, который позволяет выявить как сильные, так и слабые стороны территории, а также определить угрозы и потенциальные возможности развития и PEST-анализ. Результаты анализа могут быть использованы при формировании стратегии социально-экономического развития, а также для разработки конкретных мероприятий по ее реализации и поддержанию экономической привлекательности территории.

Формирование эффективного механизма развития территориального маркетинга имеет целью создание благоприятного имиджа территории, повышение ее привлекательности для зарубежных и отечественных инвесторов, оптимизацию использования внутреннего потенциала через укрепление доверия к органам власти как ключевому элементу формирования позитивного образа территории, а также разработку и реализацию последовательной стратегии социально-экономического развития данной территории.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

1.1 Территориальный маркетинг муниципального образования: понятие, цели и принципы

Территориальный маркетинг представляет собой стратегический подход, направленный на создание и поддержание привлекательного имиджа муниципального образования. Он включает в себя различные действия, направленные на привлечение инвестиций, туристов и новых жителей, а также на улучшение качества жизни местного населения. В научной литературе термин «муниципальный маркетинг» часто рассматривается как составная часть более широкого понятия «маркетинг территории», которое охватывает национальный, региональный и городской уровни.

Маркетинг территории является одной из составляющих государственного и муниципального управления, так как именно в процессе своей деятельности органы власти непосредственно влияют на развитие территории, а инструменты маркетинга помогают в решении как социальных, так и экономических проблем.

Территория выступает в качестве объекта территориального маркетинга. В Федеральном законе № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» от 6 октября 2003 года сказано, что местное самоуправление реализуется в пределах территории, «отличающейся своей социально-экономической целостностью, наличием производственной и социальной инфраструктуры, необходимой для обеспечения условий жизнедеятельности населения»¹.

Формирование уникального, привлекательного образа территории помогает в позиционировании положительных сторон и преимуществ.

¹ Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ (ред. от 14.07.2022) [Электронный ресурс]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_44571/6d3b1321c4f9966d07ca33533fc7ca347581c3a8/

Государственные и муниципальные структуры стремятся развивать свой бренд, имидж для того, чтобы привлечь на территорию как можно больше инвесторов, туристов, способных специалистов, для обеспечения инвестиционной, финансовой, рекреационной и другой привлекательности территории.

Согласно определению Ф. Котлера: «территориальный маркетинг – это инструмент стратегического развития территории, который помогает адаптировать местное сообщество к изменениям и повышать его жизнеспособность. Основными объектами маркетинга являются ресурсы территории и услуги организаций, расположенных на ней, что делает его уникальным по сравнению с традиционным коммерческим маркетингом»¹.

Логунцова И.В. в своей книге трактует понятие следующим образом: «Маркетинг территорий, с одной стороны, – это теоретическая концепция применимости маркетинга в сфере государственного и муниципального управления, с другой – неотъемлемая составляющая современной системы управления развитием и продвижением территории – особого продукта, обладающего ценностью для внутренних и внешних ее потребителей, партнеров, общества в целом. Это совокупность технологий и инструментов в распоряжении органов власти разного уровня, которые способствуют достижению более высоких результатов функционирования территорий»².

О. Н. Жильцова рассматривает маркетинг территории следующим образом: «Маркетинг территорий направлен на продвижение продуктов, товаров, предприятий региона, характерных для него приоритетных отраслей экономики, на привлечение в эти отрасли инвестиций, интенсификацию предпринимательской активности. Для достижения этих целей необходима

¹ Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Филип Котлер [и др.]; [пер. с англ.: М. Аккая, В. Мишучков]. - Санкт-Петербург: Стокгольмская шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2005 (Отпеч. В Финляндии). - 376 с.: ил., табл., цв. ил.; 21 см. - (Серия "Книги Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге"); ISBN 5-315-00027-3 [Электронный ресурс]. – URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01002840984>

² Логунцова, И. В. Маркетинг территорий: учебник для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 160 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18653-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 16 — URL: <https://urait.ru/bcode/545282/p.16>

разработка конкурентной политики регионов, политики рыночной деятельности»¹.

Субъектом маркетинга территории являются органы власти различного уровня, организации, а объектом – территориальное пространство, где люди проживают, ведут хозяйственную и трудовую деятельность, отдыхают; сюда включаются сферы городской инфраструктуры, социально-экономическое положение территории, ее историю и традиции.

На Рисунке 1.1 представлены субъекты и объекты маркетинга территории муниципального образования.

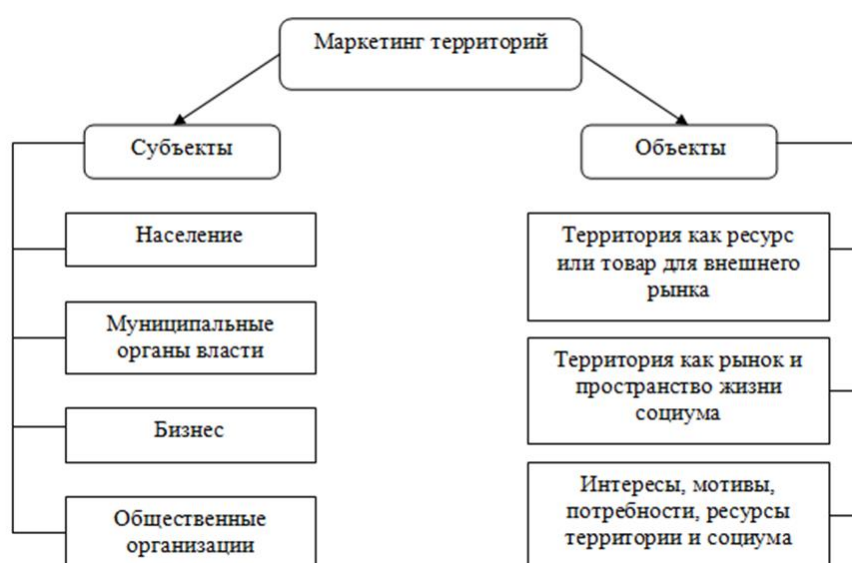


Рисунок 1.1 – Субъекты и объекты маркетинга территорий².

Целевой аудиторией являются внутренние жители – население территории, внешние целевые аудитории, такие как инвесторы, и посетители – например туристы.

Основными целями территориального маркетинга являются:

- Создание положительного имиджа муниципального образования.

¹ Жильцова О.Н. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 10 — URL: <https://urait.ru/bcode/536037/p.10>

² Каримов, Т. Т. Муниципальный маркетинг и его роль в формировании имиджа территории / Т. Т. Каримов // Синергия Наук. – 2021. – № 65. – С. 34-45. [Электронный ресурс] - URL: <https://www.elibrary.ru>

- Привлечение инвестиций и туристов.
- Улучшение качества жизни местного населения.
- Повышение конкурентоспособности территории на рынке.
- Оптимизация использования ресурсов территории для достижения устойчивого экономического роста.

Эти цели достигаются посредством реализации различных мероприятий, таких как развитие инфраструктуры, создание новых рабочих мест, рекламной кампании и улучшение социальных услуг¹.

Территориальный маркетинг основывается на нескольких ключевых принципах:

- Анализ потребностей: оценка интересов и потребностей местного населения и бизнеса для формирования эффективной стратегии.
- Системный подход: учет всех элементов муниципального образования – от органов власти до предпринимателей и граждан – в процессе реализации маркетинговых мероприятий.
- Инновации: применение современных технологий и методов управления для повышения эффективности маркетинговых действий.
- Сотрудничество: создание партнерских отношений между различными участниками процесса – местными властями, бизнесом и населением – для достижения общих целей.

Маркетинг территории реализуются постепенно и поэтапно, зачастую эта деятельность может привести к весомым результатам только спустя несколько лет, так как создание или изменение имиджа территории – это трудоёмкий процесс, основными этапами осуществления которого являются:

1. Проведение анализа состояния территории, оценка проблем, потенциала, преимуществ, недостатков, имиджа, конкурентоспособности.

¹ Логунцова, И. В. Маркетинг территорий: учебник для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 160 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18653-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 16 — URL: <https://urait.ru/bcode/545282/p.16>

2. Рассмотрение внутренних и внешних целевых аудиторий, определение их потребностей и запросов.

3. Определение приоритетных стратегических целей развития территории в русле территориального маркетинга, разработка программ развития.

4. Определение ресурсов, необходимых для достижения целей.

5. Поиск и информирование целевых аудиторий о мероприятиях, проводимых в рамках реализации стратегии развития.

6. Подведение итогов, оценка результатов, получение практических оценок¹.

Сейчас перед многими регионами и муниципалитетами стоит проблема повышения (или изменения) имиджа, инвестиционной привлекательности, разработки стратегий развития. Достижения желаемых целей зависит от уровня и качества применения маркетинговых инструментов и технологий, например использование технологии под названием «4Р» – продукт, место продажи, цена продукта, продвижение².

1. Продукт (product) – совокупность ресурсов, расположенных в рамках данной территории, например население, сырьевые ресурсы, инфраструктура, уровень жизни и др.

2. Место продажи (place) – каналы сбыта и распространения.

3. Цена продукта (price) – сюда входят не только непосредственные затраты на производство, но и рекламу, транспортировку и др.

4. Продвижение (promotion) – действия, направленные на распространение положительной информации о территории, территориальном продукте, преимуществах с целью формирования благоприятного мнения.

¹ Логунцова, И. В. Маркетинг территорий: учебник для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 160 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18653-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 16 — URL: <https://urait.ru/bcode/545282/p.16>

² Жильцова О.Н. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 10 — URL: <https://urait.ru/bcode/536037/p.10>

Маркетинг территорий представляет собой комплекс мероприятий, направленных на формирование позитивного образа регионов и городов, привлечение капитала, эффективное использование имеющихся ресурсов и создание новых, что будет способствовать социальному прогрессу и улучшению жизненного уровня граждан. Для осуществления новых инициатив необходимо объединить усилия государства, бизнеса и общества. Все участники этого длительного и плодотворного процесса должны четко понимать свою роль, осознавать ценность партнерства и быть открытыми для конструктивных обсуждений.

Внедрение маркетинговых стратегий в развитие территории позволит сформировать целостный имидж региона, отдельных городов и районов. Это обеспечит эффективное позиционирование и продвижение региональных брендов, включая достопримечательности, известных личностей, события и товары, что поможет привлечь как отечественных, так и зарубежных инвесторов. Это также поспособствует более рациональному использованию ресурсов, появлению новых, а также ускорит социальное развитие и улучшение уровня жизни. Кроме того, это повысит конкурентоспособность территорий, что в свою очередь будет способствовать эффективному социально-экономическому прогрессу России и снижению социальной напряженности¹.

Территориальный маркетинг является важным инструментом для развития муниципальных образований. Он способствует не только привлечению инвестиций и туристов, но и улучшению качества жизни местного населения. Эффективная реализация принципов территориального маркетинга требует комплексного подхода и активного участия всех заинтересованных сторон.

¹ Жильцова О.Н. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 10 — URL: <https://urait.ru/bcode/536037/p.10>

1.2 Инструменты территориального маркетинга муниципального образования

В настоящее время идет процесс глобальной цифровизации. Цифровизация системы государственной и муниципальной власти представляет собой важный шаг к модернизации управления и улучшению качества предоставляемых услуг гражданам. Этот процесс включает в себя внедрение современных информационных технологий, автоматизацию процессов и создание электронных сервисов, что в свою очередь способствует повышению прозрачности, эффективности и доступности государственных услуг. За счет использования современных технологий можно продвигать территорию даже на другом конце страны.

Территориальный маркетинг представляет собой стратегический подход к управлению и продвижению муниципальных образований с целью повышения их привлекательности для инвесторов, жителей и туристов. Он включает в себя использование различных инструментов и методов, направленных на формирование положительного имиджа территории, привлечение ресурсов и создание условий для устойчивого развития.

Территориальный маркетинг включает в себя анализ, планирование и реализацию стратегий для повышения конкурентоспособности муниципального образования. Основной целью является выявление и активное использование внутренних преимуществ региона, что способствует привлечению инвестиций и повышению качества жизни населения¹.

Сбор информации является одним из первых этапов при формировании стратегии развития. Здесь могут помочь как раз инструменты территориального маркетинга, инструменты исследований, разработка стратегий и тактик.

¹ Угрюмова А.А. Маркетинг территорий: учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.]; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539607>

Самым распространенным на данный момент среди муниципальных образований является инструмент исследования и разработки стратегии SWOT-анализ, аббревиатура расшифровывается¹:

1. «Strengths» – это внутренние преимущества или устойчивые аспекты территории, способствующие его развитию.
2. «Weaknesses» – это внутренние недостатки, которые могут тормозить прогресс и представляют собой неэффективные сегменты.
3. «Opportunities» – это положительные аспекты внешней среды, которые могут способствовать развитию территории.
4. «Threats» – это неблагоприятные факторы внешней среды, способные замедлить или приостановить развитие территории.

Данный инструмент позволяет оценить сильные и слабые стороны территории, а также возможности и угрозы, с которыми она сталкивается. Это помогает в разработке стратегий, направленных на использование имеющихся ресурсов и минимизацию рисков. Внутренние силы и слабости сравниваются с возможностями и угрозами².

При проведении исследования выделяются следующие этапы SWOT-анализа:

1. Формулировка целей анализа.

Прежде всего необходимо определить, каких конкретных целей нужно достичь с помощью SWOT-анализа. Это может быть, например, оценка конкурентоспособности или поиск новых возможностей для инвестиций.

2. Сбор информации.

На этом этапе важно собрать данные о территории. Это включает в себя статистику, отчёты о маркетинговых исследованиях и мнения местных

¹ Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей: учебное пособие для вузов / Н. В. Рубцова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 175 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14910-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544391>

² Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536446>

экспертов. Информация должна охватывать как внутренние аспекты (сильные и слабые стороны), так и внешние условия (возможности и угрозы).

3. Анализ внутренних факторов.

Сильные стороны: определить ключевые преимущества территории, такие как наличие природных ресурсов, развитая инфраструктура или уникальные культурные особенности.

Слабые стороны: недостатки, которые могут помешать развитию, например, нехватка квалифицированной рабочей силы или устаревшую инфраструктуру.

4. Анализ внешних факторов.

Возможности: внешние факторы, которые могут способствовать развитию территории. Это могут быть новые рынки, программы государственной поддержки или тенденции в сфере туризма.

Угрозы: потенциальные риски и вызовы, такие как экономические кризисы, экологические проблемы или конкуренция с другими регионами.

5. Создание матрицы SWOT.

Собранные данные следует представить в виде матрицы SWOT. Это поможет визуально систематизировать информацию и выявить взаимосвязи между факторами (Рисунок 1.2).

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	Использовать сильные стороны для реализации возможностей	Использовать сильные стороны для устранения угроз
Слабые стороны	Использовать возможности для устранения слабых сторон	Минимизация слабых сторон и угроз

Рисунок 1.2 – Матрица SWOT-анализа¹.

¹ Составлено автором.

6. Разработка стратегий.

На основе проведённого анализа можно разработать стратегии для максимального использования сильных сторон и возможностей, а также для минимизации слабых сторон и угроз. Это может включать планирование инвестиций в инфраструктуру или программы повышения квалификации рабочей силы.

7. Интерпретация результатов и план действий.

На этом этапе важно разработать конкретный план действий для реализации предложенных стратегий.

Проведение SWOT-анализа позволяет выявить не только внутренние слабые и сильные стороны территории, а также внешние угрозы и возможности, но и способствует разработке эффективной стратегии развития территории и предложению конкретных мероприятий, направленных на устранение негативных факторов.

Другим инструментом является STEP-анализ (PEST-) – это метод стратегического планирования, который фокусируется на четырёх ключевых категориях факторов: социальных, технологических, экономических и политических. Этот подход помогает лучше понять контекст, в котором территории функционируют, и адаптировать свои стратегии для достижения успеха.

Основные категории STEP-анализа¹:

1. Социальные факторы: включают демографические изменения, культурные тенденции и общественные нормы. Например, старение населения может привести к увеличению спроса на медицинские услуги и товары для пожилых людей.

¹ Угрюмова А.А. Маркетинг территорий: учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.]; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539607>

2. Технологические факторы: охватывают инновации и развитие технологий. Внедрение новых технологий может не только повысить эффективность операций, но и изменить привычки потребителей.

3. Экономические факторы: затрагивают экономическую ситуацию в регионе, включая уровень доходов, инфляцию и безработицу. Понимание этих аспектов позволяет лучше прогнозировать спрос.

4. Политические факторы: включают законодательные изменения, политическую стабильность и государственную политику. Например, новые налоги или правила могут существенно повлиять на бизнес-среду.

Результаты STEP-анализа ценятся не только за оценку влияния факторов на развитие территории, но и за рекомендации, основанные на этих оценках. Последние могут послужить отправной точкой для корректировки стратегии и направлений развития территории в более благоприятном направлении.

Если территория обладает индивидуальным, особенным продуктом или имеет свои особенности, то можно применить анализ целевых рынков.

Определение целевых рынков включает в себя сегментацию аудитории по различным критериям (возраст, доход, интересы) для более эффективного продвижения территориального продукта. Это позволяет сосредоточить усилия на наиболее перспективных группах потребителей. Потребителями условно можно назвать и инвесторов, которые также заинтересованы во вложении денежных средств в развитие перспективных проектов¹.

Позиционирование территории подразумевает создание уникального имиджа, который выделяет ее среди других регионов. Это может включать в себя акцент на культурные особенности, природные ресурсы или экономические преимущества.

О. Н. Жильцова трактует данное понятие следующим образом: «Позиционирование территорий – определение и формирование

¹ Королева, О. В. Брендинг туристских территорий: учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544706>

конкурентоспособной позиции среди региональных субъектов в целях создания положительного имиджа, развития государственно-частного партнерства, повышения инвестиционного рейтинга, популяризации социально значимых проектов»¹.

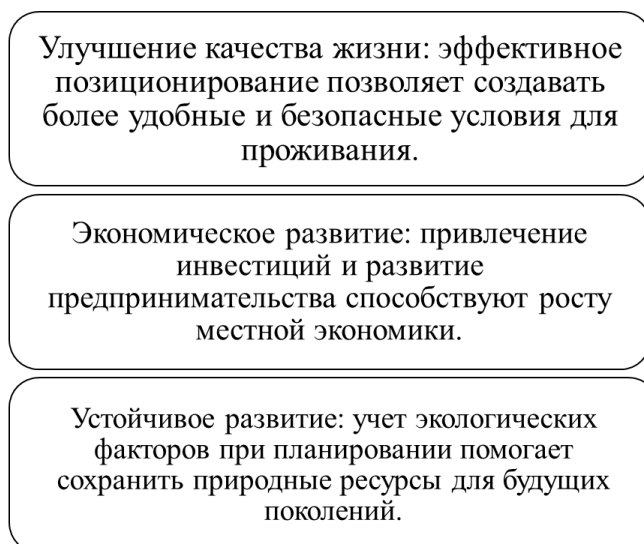


Рисунок 1.3 – Основные преимущества использования технологии позиционирования территории².

Позиционирование территории включает в себя следующие этапы:

- анализ текущей репутации определенной территории;
- разработку мероприятий по продвижению территории, основанных на анализе ключевых характеристик;
- формирование бренда территории;
- оценку инвестиционной привлекательности;
- разработку туристических маршрутов, проходящих через указанную территорию;
- установление связей с соседними территориями и целевой аудиторией;
- активное участие в различных программах и мероприятиях.

¹ Жильцова О.Н. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 10 — URL: <https://urait.ru/bcode/536037/p.10>

² Составлено автором.

Позиционирование территории – это важный инструмент в муниципальном управлении, который позволяет эффективно управлять ресурсами и развивать местные сообщества. Эта технология включает в себя анализ и использование географической информации для определения уникальных характеристик и потенциала конкретной территории.

Следующим инструментом являются маркетинговые коммуникации. Эффективные коммуникации включают рекламу, PR-кампании и мероприятия по повышению осведомленности о территории. Использование различных каналов (социальные сети, СМИ, наружная реклама) позволяет донести информацию до целевой аудитории.

В условиях информационной открытости важным является быстрая реакция на внешние импульсы. Это касается как пост-релизов, так и объявлений. Люди привыкли использовать социальные сети, где они оперативно получают нужную информацию. Поэтому сейчас этот инструмент очень актуален.

Территориальный бренд – это совокупность ассоциаций и представлений о конкретной территории, которые формируются на основе её уникальных характеристик и направлены на привлечение внимания различных групп потребителей¹.

Брендинг территории муниципального образования представляет собой стратегический процесс, направленный на создание и продвижение уникального имиджа определенной территории. Этот процесс включает использование различных маркетинговых инструментов для формирования положительного восприятия как среди местных жителей, так и среди внешних аудиторий, таких как туристы и инвесторы. В условиях растущей конкуренции между регионами за ресурсы и внимание эффективный брендинг становится

¹ Турьянский А.А. Брендинг как фактор повышения имиджа муниципального образования // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 1; [электронный ресурс]. –URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=12019>

ключевым фактором устойчивого развития территорий. Брендинг территории включает в себя 5 основных этапов (Рисунок 1.4).

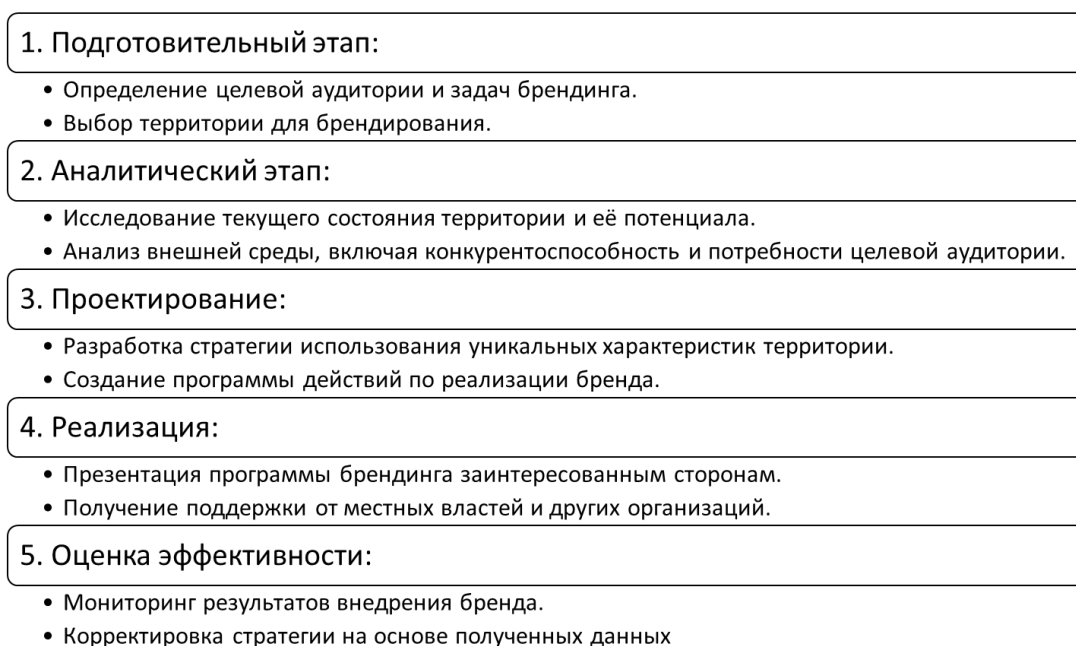


Рисунок 1.4 – Этапы брендинга территории¹.

Создание бренда территории помогает сформировать эмоциональную связь с потенциальными жителями и инвесторами. Бренд должен отражать уникальные характеристики региона и его преимущества.

Инструменты территориального маркетинга играют ключевую роль в развитии муниципальных образований. Они позволяют не только повысить инвестиционную привлекательность территории, но и улучшить качество жизни его жителей. Эффективная реализация стратегий требует комплексного подхода и взаимодействия всех заинтересованных сторон. Но не всегда стратегия развития может быть правильно составлена, что в конечном итоге приводит к плохим показателям результативности. Поэтому для составления эффективной стратегии необходимо проводить полноценный сбор информации и уже тогда переходить к определению инструментов территориального маркетинга.

¹ Составлено автором.

1.3 Опыт Российской Федерации по применению территориального маркетинга

Территориальный маркетинг является важным инструментом для повышения конкурентоспособности городов, а также для улучшения качества жизни населения. Этот подход включает в себя создание и продвижение уникального имиджа территории с целью привлечения инвестиций, туристов и новых жителей.

В России насчитывается примерно 1120 городов и около 17 800 муниципальных образований. Но если опросить людей и узнать, какие города они знают, то скорее всего назовут не более 100. Это происходит по причине того, что у территориальных единиц нет своей индивидуальной черты. В основном мы знаем о крупных городах, туристических или же о тех, которые обладают запоминающимся образом, но большая часть городов и муниципальных образований похожи друг на друга и ничем не отличаются.

Здесь также кроется проблема не только визуального характера, но и проблема восприятия жителями места своего проживания. Несмотря на все проблемы в России есть города, которые успешно реализуют стратегию маркетинга территории. В основном города находят индивидуальную особенность и уже вокруг нее развивают свой бренд.

Инструменты, используемые в настоящее время городами, включают: брендинг; информационные и рекламные инструменты; формирование хорошего имиджа; презентации и конференции; выставки и ярмарки; продвижение через Интернет и другое¹.

Одним из примеров городов, успешно использующих территориальный маркетинг, является город Калуга. Он позиционирует себя как технологически развитый город, который активно развивает инновационные кластеры, такие

¹ Жильцова О.Н. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 10 — URL: <https://urait.ru/bcode/536037/p.10>

как «Калужский технопарк», который привлекает высокотехнологичные компании и стартапы. Городские власти используют маркетинг для продвижения Калуги как центра высоких технологий, что способствует привлечению инвестиций и созданию новых рабочих мест. Программы поддержки местного бизнеса и сотрудничество с университетами помогают развивать человеческий капитал и инновации.

Также местные власти сделали акцент на индустриальные парки, что помогло привлечь не только российских инвесторов, но и иностранных. Стратегия начала реализовываться с 2005 года. Благодаря привлеченным инвестициям, в Калуге образовались 3 производственных кластера по направлениям «автомобили и автокомпоненты», «биотехнологии и фармацевтика» и «ядерная медицина». Это дало не только положительный эффект в производственной сфере, но и трудовой и социальной сферах.

В 2018 году началась разработка собственного логотипа города. Итоговый вариант представлен на Рисунке 1.5.



Рисунок 1.5 – Логотип города Калуга¹.

Сам логотип состоит из знака «К» т.е. Калуга и используются различные цвета. также создан брендбук, в котором есть различные интерпретации логотипа и руководство к использованию. Логотип размещается различных предметах, автобусах, остановках, флагах, блокнотах и прочих атрибутах.

¹ Руководство по использованию элементов фирменного стиля Калужской области [электронный ресурс]. – URL: <https://www.artlebedev.com/kaluga/identity/kaluga-guidelines.pdf>

Также Калуга занимается маркетингом инфраструктуры, там достаточно хорошие условия для проживания, досуга.

Мурманск объявил себя городом, где «самые белые ночи». Перед местными властями стояла задача не только показать экономический потенциал территории, но и задача развития арктического туризма. Так как город располагается в отдаленности на Кольском полуострове с субарктическим морским климатом. При создании бренда города власти собирали общественное мнение о том, с чем в большей степени ассоциируется город. большинство респондентов отвечали: северное сияние, ледокол, рыба и флот, которые и легли в основу создания бренда.



Рисунок 1.6 – Бренд города Мурманска¹.

Хотя город и находится в арктической зоне, в основу создания логотипа легли в большей степени яркие, теплые цвета.

В маркетинге территорий ключевую роль играют жилищно-коммунальные, а также услуги в сфере гостеприимства и общественного питания. Комплексность структуры данных услуг, их ассортимент и качество оказывают существенное влияние на уровень и стоимость жизни населения, включая временное проживание.

Другой пример – курортный город Геленджик. Таким городам проще всего строить свою стратегию развития, так как практически все люди за свою

¹ Положение об имиджевой символике города Мурманска: Постановление Администрации города Мурманска от 06.10.2014 № 3277 [Электронный ресурс]. – URL: https://www.citymurmansk.ru/strukturnye_podr/?itemid=250&ysclid=lfzkgneb1h308935509

жизнь хотя бы один раз стараются съездить на море. Поэтому такие города обладают хорошим потенциалом в плане географического расположения.

В 2018 году был выбран бренд Геленджика – «Геленджик – место, где ты счастлив».



Рисунок 1.7 – Бренд города Геленджика.

Море, солнце и горы есть почти на протяжении всего побережья, однако уникальная бухта в форме подковы присутствует лишь здесь, в Геленджике. Поэтому концепция бренда основана на использовании визуального образа подковы, а также на ассоциациях с понятиями «счастье» и «счастливый отдых».

Геленджик представляет собой сочетание моря, гор, лесов и 250 солнечных дней в году. Это место позволяет почувствовать себя истинно счастливым, независимо от того, являетесь ли вы постоянным жителем или приехали сюда на отдых.

Концепция продвижения отражает 3 различных спроса – оздоровление и рекреация, культурно-историческое наследие и природоориентированный туризм. Создаются различные туристические маршруты, с акцентом на экотуризм и др.

Республика Татарстан, расположенная в центре России, обладает уникальным культурным наследием и разнообразными брендами, которые отражают ее самобытность и достижения. В этом докладе рассматриваются ключевые аспекты брендинга Татарстана, включая его исторические корни, современные инициативы и значимые компании.

В 2005 году был создан символ 1000-летия Казани, объединивший в себе элементы архитектуры и флоры, что стало первой попыткой создания визуальной айдентики для республики. С тех пор Татарстан активно развивает свои бренды, используя этнокультурные элементы для формирования позитивного имиджа.

В последние годы республика реализовала несколько программ по продвижению своего имиджа. Одной из таких программ является «Наследие Татарстана», созданная в 2014 году и направленная на мобилизацию населения для решения задач модернизации и сохранения культурной самобытности². Программа «Посетите Татарстан», запущенная в 2016 году, акцентирует внимание на открытости и гостеприимстве региона¹.

Культурное наследие Татарстана также отражается в его брендах. Например, дизайнеры создают одежду с использованием традиционных татарских орнаментов и мотивов. Такие бренды, как Асылъяр и Султан Казань, предлагают уникальные изделия, которые подчеркивают этническую идентичность региона.

Бренд Республики Татарстан – это не только набор компаний и продуктов, но и отражение богатой культуры и истории региона. Современные инициативы по брендингу помогают сохранить уникальность татарской идентичности и привлекают внимание к достижениям республики. Таким образом, Татарстан продолжает развивать свои бренды, сочетая традиции с инновациями в различных сферах экономики и культуры.

Примером города, использовавший инструментарий территориального маркетинга с целью разрушения стереотипных представлений у иностранцев о городе является Санкт-Петербург. В 2007 году управление по туризму при Комитете по инвестициям и стратегическим проектам города запустило рекламную кампанию под названием «Никаких медведей, только красота».

¹ Об утверждении Стратегии сохранения культурного наследия Республики Татарстан на 2017-2030 годы: постановление Кабинета Министров Республики Татарстан от 29 декабря 2017 г. N 1116 [Электронный ресурс]. URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&prevDoc=148106426&backlink=1&&nd=148116491&rdk=1&refoid=148106431>

Основное внимание в рамках данной кампании было уделено подчеркиванию инфраструктурных, культурных и исторических особенностей города. Основными инструментами продвижения стали размещение рекламных баннеров в различных городах Европы, включая Лондон, Париж, Амстердам, а также создание специальных видеороликов с изображением медведей у Эрмитажа, которые транслировались на зарубежных телевизионных каналах.

При разработке стратегий территориального маркетинга важно учитывать уникальные особенности каждого региона, чтобы добиться максимального эффекта. Российский опыт в области территориального маркетинга демонстрирует его важность для устойчивого развития городов. Эффективное применение маркетинговых стратегий позволяет не только улучшить экономические показатели, но и повысить качество жизни населения. Важно продолжать развивать этот подход, учитывая как возможности использования имеющихся ресурсов, так и международные тенденции в области территориального маркетинга.

2 ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ЗАТО АЛЕКСАНДРОВСК МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ)

2.1 Характеристика муниципального образования ЗАТО Александровск Мурманской области

Закрытое административно-территориальное образование представляет собой административно-территориальную единицу, имеющую свои органы местного самоуправления, которая создаётся с целью обеспечения безопасной работы организаций, находящихся на её территории. Эти организации занимаются разработкой, производством, хранением и утилизацией оружия массового поражения, а также переработкой радиоактивных и других материалов, представляющих повышенную техногенную опасность. Для таких объектов устанавливается особый режим функционирования и охраны государственной тайны, который включает специальные условия для проживания граждан¹.

Закрытое административно-территориальное образование Александровск представляет собой административную единицу с местными органами самоуправления, на территории которой находятся военные и другие объекты Министерства обороны Российской Федерации, а также других федеральных органов. Для этих объектов предусмотрен особый режим безопасного функционирования и защиты государственной тайны, который включает уникальные условия для проживания граждан².

¹ О закрытом административно-территориальном образовании: Закон Российской Федерации от 14.07.1992 N 3297-1 (ред. от 08.08.2024) [электронный ресурс]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_734/51a4172d67bb0dd16ac30805dcbfda8b22baf893/

² Устав муниципального образования «Закрытое административно-территориальное образование» Александровск Мурманской области принят решением Советом депутатов ЗАТО Александровск Мурманской области 26.05.2009 № 31 [электронный ресурс]. – URL: <https://gov-murman.ru/region/omsu/aleksandrovsk/aleksandrovsk-1.pdf>

ЗАТО Александровск образовано 1 января 2010 года в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 28.05.2008 № 857 «О преобразовании закрытых административно-территориальных образований – города Полярного, города Скалистого и города Снежногорска Мурманской области в закрытое административно-территориальное образование Александровск Мурманской области»¹.

В ЗАТО Александровск установлен особый режим, обеспечивающий безопасное функционирование предприятий и объектов. Этот режим включает ограничения на въезд и постоянное проживание граждан, а также запреты на полёты воздушных судов и другие меры, предусмотренные Законом Российской Федерации «О закрытом административно-территориальном образовании» от 14 июля 1992 года № 3297-1.

Порядок соблюдения особого режима безопасного функционирования организаций и объектов в закрытых административно-территориальных образованиях (ЗАТО) определяется Правительством Российской Федерации отдельно для каждого федерального органа исполнительной власти, который курирует соответствующие организации и объекты, находящиеся в ЗАТО.

Особый режим безопасного функционирования для организаций и объектов Министерства обороны Российской Федерации и других федеральных ведомств, расположенных на территории ЗАТО Александровск, включает в себя следующие элементы:

1. Создание запретных зон (территории объектов) и контролируемой зоны (территория ЗАТО Александровск за пределами территорий объектов).
2. Введение ограничений на въезд и/или постоянное проживание граждан на территории ЗАТО Александровск, включая определение оснований для отказа во въезде или в постоянном проживании.

¹ О преобразовании закрытых административно-территориальных образований – города Полярного, города Скалистого и города Снежногорска Мурманской области в закрытое административно-территориальное образование Александровск Мурманской области: Указ Президента Российской Федерации от 28.05.2008 г. № 857 [электронный ресурс]. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/27534>

3. Наложение ограничений на полеты воздушных судов над территорией ЗАТО Александровск.

4. Установление ограничений на ведение хозяйственной и предпринимательской деятельности, а также на владение, использование и распоряжение природными ресурсами и недвижимостью, что связано с ограничениями на въезд и/или проживание.

5. Запрет на создание и деятельность организаций на территории ЗАТО Александровск, учредителями которых являются иностранные граждане, лица без гражданства, иностранные некоммерческие организации, их отделения или организации с иностранными инвестициями.

6. Организация мер по предупреждению терроризма, предотвращению техногенных катастроф, обеспечению пожарной безопасности и охране общественного порядка.

Право на ведение предпринимательской деятельности в закрытом административно-территориальном образовании (ЗАТО) Александровск предоставляется как юридическим, так и физическим лицам, которые соответствуют требованиям, обеспечивающим особый режим безопасного функционирования организаций и объектов, действующий в данном ЗАТО. Эти требования определены в соответствии с Законом Российской Федерации «О закрытом административно-территориальном образовании»¹.

ЗАТО Александровск находится на Кольском полуострове, за Полярным кругом, на 69° северной широты, примерно в 66,9 км к северу от города Мурманска.

Основные характеристики ЗАТО:

1. Ограниченный доступ: въезд и проживание строго регулируются. Для посещения города необходимо получить разрешение от уполномоченных органов власти.

¹ О закрытом административно-территориальном образовании: закон Российской Федерации от 14.07.1992 N 3297-1 [электронный ресурс]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_734/

2. Особый правовой режим: на территории ЗАТО действуют специфические правила и законы, направленные на обеспечение безопасности и защиту государственных интересов.

3. Социальная инфраструктура: города обладают развитой инфраструктурой, включая образовательные учреждения, медицинские учреждения, магазины и другие социальные объекты для комфортного проживания работников и их семей.

4. Финансирование: финансовая поддержка ЗАТО осуществляется за счёт средств федерального бюджета, поскольку они играют ключевую роль в обеспечении национальной безопасности.

5. Юридический статус: ЗАТО имеют статус муниципальных образований с собственными органами местного самоуправления, но находятся под особым контролем федеральных властей.

В Уставе муниципального образования Закрытое административно-территориальное образование Александровск Мурманской области дано следующее определение: «Городской округ закрытое административно-территориальное образование Александровск Мурманской области – административно-территориальное образование, имеющее органы местного самоуправления, в пределах которого расположены военные и иные объекты Министерства обороны Российской Федерации и других федеральных ведомств Российской Федерации, для которых устанавливается особый режим безопасного функционирования и охраны государственной тайны, включающий специальные условия проживания граждан»¹.

Официальное наименование муниципального образования – городской округ закрытое административно-территориальное образование Александровск Мурманской области. Сокращенное наименование – ЗАТО Александровск.

¹ Устав муниципального образования «Закрытое административно-территориальное образование» Александровск Мурманской области принят решением Советом депутатов ЗАТО Александровск Мурманской области 26.05.2009 № 31 [электронный ресурс]. – URL: <https://gov-murman.ru/region/omsu/aleksandrovsk/aleksandrovsk-1.pdf>

Дата образования ЗАТО Александровск – 28 мая 2008 года.

ЗАТО Александровск было создано в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 28 мая 2008 года № 857 «О преобразовании закрытых административно-территориальных образований – города Полярного, города Скалистого и города Снежногорска Мурманской области в закрытое административно-территориальное образование Александровск Мурманской области», а также Законом Мурманской области от 28 ноября 2008 года № 1029-01-ЗМО «О муниципальном образовании закрытое административно-территориальное образование Александровск»¹.

ЗАТО Александровск располагается в Мурманской области России и представляет собой административно-территориальную единицу, в рамках которой был образован одноимённый городской округ.

В состав ЗАТО Александровск входят:

- города: Гаджиево, Полярный и Снежногорск;
- населенные пункты: Кувшинская Салма, Оленья Губа, Сайда Губа.

Административным центром ЗАТО Александровск является город воинской славы – Полярный.

Город Полярный является одним из самых древних населённых пунктов Кольского Заполярья, его основание датируется 6 июля 1899 года. Он расположен на западном берегу Кольского залива, у входа в незамерзающее Баренцево море. С севера залив ограничивает Екатерининская гавань, а на западе находится губа Пала, где располагается акционерное общество «10 Ордена Трудового Красного Знамени судоремонтный завод» (10 СРЗ), входящее в состав АО «Объединенная судостроительная корпорация». Основные направления деятельности 10 СРЗ включают²:

¹ О преобразовании закрытых административно-территориальных образований – города Полярного, города Скалистого и города Снежногорска Мурманской области в закрытое административно-территориальное образование Александровск Мурманской области: Указ Президента Российской Федерации от 28.05.2008 г. № 857 [электронный ресурс]. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/27534>

² Стратегия социально-экономического развития муниципального образования ЗАТО Александровск Мурманской области на период до 2026 года: решение Совет депутатов ЗАТО Александровск от 17 декабря 2018 года № 105 [электронный ресурс]. – URL: <https://zato-a.ru/regulatory/strategic-planirovanie.php>

- доковый ремонт и техническое обслуживание кораблей и судов Военно-морского флота, включая атомные и дизельные подводные лодки, а также суда под контролем Российского Морского Регистра Судоходства и военной техники;

- утилизация кораблей, судов и других плавучих средств, а также вооружения и военной техники;

- техническое освидетельствование № 2 с продлением сроков эксплуатации баллонов и сосудов под давлением;

- монтаж, техническое обслуживание и ремонт систем обеспечения пожарной безопасности зданий и сооружений.

Таким образом, Полярный не только имеет богатую историю, но и играет важную роль в военно-морской сфере России благодаря своему судоремонтному заводу.

На территории города Полярный расположена Краснознаменная Кольская флотилия разнородных сил Северного флота, а также другие воинские части этого флота. Краснознаменная Кольская флотилия является крупнейшим объединением Военно-морского флота России, и её корабли выполняют учебно-боевые задачи, обеспечивая военно-морское присутствие в стратегически значимых районах Мирового океана.

Город Гаджиево находится на западном побережье Кольского залива Баренцева моря. Впервые он упоминается в списках населённых пунктов Мурманской области 15 мая 1957 года под названием посёлка Ягельная Губа. 16 октября 1967 года посёлок был переименован в Гаджиево в честь Героя Советского Союза капитана 2 ранга М. И. Гаджиева. В Гаджиево базируются Подводные силы Северного флота, которые с начала 70-х годов XX века и по сей день остаются наиболее мощными и боеспособными в составе Военно-морского флота России.

Таким образом, оба города играют ключевую роль в военно-морской стратегии страны, обеспечивая защиту и поддержку операций Северного флота.

Город Снежногорск находится на расстоянии 4,5 километра от западного берега Кольского залива Баренцева моря, а его высота составляет 174 метра над уровнем моря. Историческая необходимость создания производственной базы для Северного флота в бухте Кут привела к образованию в 1964 году посёлка Вьюжный, который в 1980 году стал городом Снежногорск.

В Снежногорске размещён филиал «СРЗ «Нерпа» АО «Центр судоремонта «Звездочка» (СРЗ «Нерпа»), который входит в состав АО «Объединенная судостроительная корпорация». Основные направления деятельности СРЗ «Нерпа» включают:

- ремонт, переоборудование и модернизацию подводных лодок и надводных кораблей Военно-морского флота;
- утилизацию атомных подводных лодок и надводных судов;
- производство крупногабаритных металлоконструкций;
- строительство судов и плавучих средств;
- участие в реализации федеральной целевой программы «Обеспечение ядерной и радиационной безопасности на период до 2030 года».

Таким образом, Снежногорск играет важную роль в военно-морской сфере России, обеспечивая поддержку и развитие судоремонтной промышленности.

Населённый пункт Оленья Губа располагается на побережье губы Оленьей в Кольском заливе Баренцева моря. Впервые он был упомянут в советский период как административно-территориальная единица в решении исполнительного комитета Александровского Волостного Совета рабочих, крестьянских и рыбацких депутатов от 3 мая 1920 года, протокол № 30. В Оленьей Губе находятся войсковые части Северного флота.

Кувшинская Салма расположена на западном берегу Кольского залива Баренцева моря, и транспортное сообщение с ней осуществляется только по морю. Она была основана 12 декабря 1921 года по приказу Мурманского губернского отдела Всероссийского Чрезвычайного комитета № 198 как

«пункт базирования отряда сторожевых кораблей для охраны морских границ на Севере страны».

Сайда Губа находится в одноимённой бухте на побережье Баренцева моря, у выхода из Кольского залива. Изначально это был рыболовецкий посёлок. С 1938 по 1979 год он имел статус рабочего посёлка, но в настоящее время здесь никто не проживает. В Сайда Губе располагается отделение филиала Северо-Западного центра по обращению с радиоактивными отходами «Сев РАО» ФГУП «РосРАО», где осуществляется длительное хранение реакторных отсеков утилизированных атомных подводных лодок.

Таким образом, эти населённые пункты играют важную роль в военно-морской инфраструктуре России, несмотря на отсутствие постоянного населения в некоторых из них.

Структура местного самоуправления в ЗАТО Александровск Мурманской области включает несколько ключевых органов:

1. Представительный орган – Совет депутатов муниципального образования закрытого административно-территориального образования Александровск Мурманской области. Он состоит из 21 депутата, которые избираются населением на муниципальных выборах на основе всеобщего, равного и прямого избирательного права с тайным голосованием сроком на пять лет.

2. Высшее должностное лицо местного самоуправления – Глава муниципального образования закрытого административно-территориального образования Александровск Мурманской области.

3. Исполнительно-распорядительный орган – администрация муниципального образования закрытого административно-территориального образования Александровск Мурманской области. В её состав входят функциональные и территориальные органы. Администрация обладает статусом юридического лица, имеет гербовую печать, штампы и официальные бланки с уникальной атрибутикой, а также счета в отделении Федерального казначейства. Расходы на её деятельность выделяются в бюджете ЗАТО

Александровск отдельной строкой согласно классификации расходов бюджетов Российской Федерации.

4. Контрольно-счётный орган – контрольно-счётная палата муниципального образования закрытого административно-территориального образования Александровск Мурманской области. Контрольно-ревизионная комиссия, являющаяся постоянно действующим органом внешнего муниципального финансового контроля, создаётся Советом депутатов и подотчётна ему. Эта комиссия обладает организационной и функциональной независимостью и осуществляет свою деятельность самостоятельно. Её работа не может быть приостановлена, даже в случае досрочного прекращения полномочий Совета депутатов.

Таким образом, система местного самоуправления в ЗАТО Александровск организована таким образом, чтобы обеспечить эффективное управление и контроль за финансовыми ресурсами региона.

Органы местного самоуправления в ЗАТО Александровск не являются частью системы органов государственной власти. Жители ЗАТО Александровск участвуют в местном самоуправлении через различные формы, такие как правотворческая инициатива, территориальное общественное самоуправление, проведение публичных слушаний, собраний граждан и конференций, а также через опросы населения и индивидуальные или коллективные обращения к органам местного самоуправления.

2.2 Анализ социально-экономического развития муниципального образования ЗАТО Александровск Мурманской области

ЗАТО Александровск расположен за Полярным кругом в 30 километрах севернее областного центра – города героя Мурманск. Административный центр: город Полярный.

Социально-экономическое положение города предполагает исследования по следующим направлениям: демография, занятость,

природная среда и экология, социальная сфера, промышленность, градообразующие объекты.

Таблица 2.1 – Показатели социально-экономического развития ЗАТО Александровск за 2021-2023 годы.

Показатель	Единица измерения	2021	2022	2023
Коэффициент естественного прироста (убыли)	Чел. на 1000 населения	4,2	6,9	6,2
Коэффициент миграционного прироста (убыли)	Чел. на 1000 населения	-13,0	-10,2	8,0
Доля населения в трудоспособном возрасте к среднегодовой численности населения	%	63,8	62,3	61,9
Среднемесячная номинальная заработная плата на 1 работника	в % к предыдущему году	109,07	109,69	113,15
Оборот розничной торговли в расчете на 1 жителя	тыс. руб.	106,00	170,54	182,47
Объём платных услуг населению в расчете на 1 жителя	тыс. руб.	65,57	98,36	106,95
Объём собственных доходов бюджета от поступлений на 1 жителя	тыс. руб.	21,095	29,856	34,308
Количество малых предприятий на 100 человек населения	ед.	0,44	0,60	0,58
Доля среднесписочной численности работников малых предприятий	%	1,42	1,66	1,64
Доля индивидуальных предпринимателей в среднегодовой численности населения	%	1,28	1,73	1,88
Обеспеченность дошкольными образовательными учреждениями	мест на 100 детей в возрасте 1-6 лет	91	89	96
Обеспеченность населения площадью жилых квартир	кв. м. общей S на человека	20,7	29,0	28,5

Численность обслуживаемого населения ЗАТО Александровск за три года уменьшилась на 10,6%, количество детей от 0-17 лет на 7,1%. По сравнению с 2022 годом численность обслуживаемого населения ЗАТО Александровск в 2023 году снизилась на 9,2%, количество детей 0-17 лет на 9,9% (Рисунок 1). По прогнозируемым данным на конец 2024 года планируется увеличение на 1,5%.

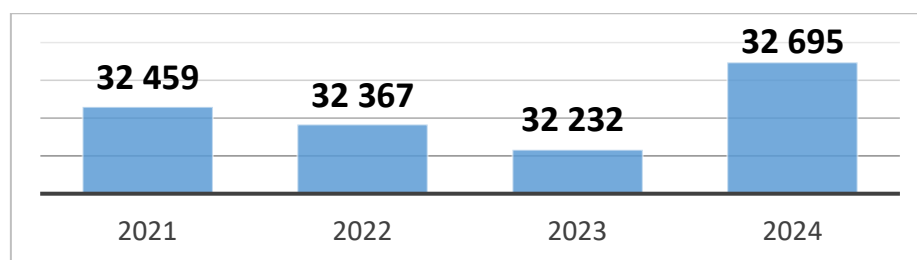


Рисунок 2.1 – Численность населения ЗАТО Александровск за 2021–2024 гг.

Если рассматривать динамику основных медико-демографических показателей за 2021–2023 гг. можно сказать, что рождаемость населения в 2023 году резко снизилась на 20% (Таблица 2.2). Такая тенденция характерна не только для данной территории, но и для России в целом, что связано с ростом цен на недвижимость, высокими ипотечными ставками, низким уровнем заработной платы.

Таблица 2.2 – Динамика основных медико-демографических показателей за 2021–2023 гг. (на 1000 населения) среди обслуживаемого населения ЗАТО Александровск¹.

Показатель	2021	2022	2023
Рождаемость	35,4	36,9	29,58
Смертность	15,8	13,99	11,09
Младенческая смертность	0	0	0,1
Естественный прирост	19,6	22,91	18,5

При том, что рождаемость уменьшается, процент смертности также уменьшается. Младенческая смертность низкая, но в 2023 году наблюдалась одна смерть ребенка из-за неизлечимой болезни.

Анализ экологических факторов, проведенный СГМ в период с 2021 по 2023 год в ЗАТО Александровск, показал, что железо является одним из основных загрязняющих веществ, влияющих на качество питьевой воды в системах централизованного водоснабжения. Пробы почвы были взяты

¹ Доклад о состоянии санитарно-эпидемиологического благополучия населения ЗАТО Александровск в 2023 году [электронный ресурс]. – URL: https://mru120.fmba.gov.ru/upload/iblock/338/ako3cucvck4mx1rjz0q24kr gau9qya67/DokladSEB_ZATOAleksandr ovsk-2023-god.pdf

вблизи образовательных учреждений и на жилых территориях. В 2023 году СГМ проводил мониторинг микробиологического и паразитологического загрязнения почвы, и все образцы соответствовали санитарным нормам.

В атмосферном воздухе городских поселений не было обнаружено превышения гигиенических норм по загрязнению. Также установлено, что население не проживает в пределах санитарно-защитных зон предприятий.

Состояние надземных объектов водоснабжения остается неудовлетворительным: четыре водопровода не имеют необходимого оборудования для очистки воды. Объекты централизованного водоснабжения не соответствуют санитарным требованиям из-за отсутствия необходимых систем очистки.

Неудовлетворительное качество питьевой воды обусловлено рядом факторов¹:

1. Природные условия: источники воды могут содержать повышенное количество железа и гуминовых веществ, а также увеличивается антропогенное загрязнение поверхностных вод.

2. Проблемы с охраной источников: неправильное или недостаточное состояние зон санитарной охраны водоёмов и использование устаревших технологий очистки воды.

3. Управление ресурсами: недостаточный контроль за хозяйственной деятельностью на территориях водозаборов и нестабильная подача воды в летний период.

Рассматривая трудовую сферу, можно выделить что в Мурманской области на период 2021 – 2025 годы принята программа «Занятость и труд». Программа разработана в целях содействия улучшению условий труда на рабочих местах в организациях Мурманской области, профилактики производственного травматизма и профессиональных заболеваний.

¹ Доклад о состоянии санитарно-эпидемиологического благополучия населения ЗАТО Александровск в 2023 году [электронный ресурс]. – URL: https://mru120.fmba.gov.ru/upload/iblock/338/ako3cucvkv4mx1rjz0q24kgau9qya67/DokladSEB_ZATO_Aleksandrovsk-2023-god.pdf

Одним из ведущих показателей соответствия предприятия действующему законодательству является организация работы и результаты прохождения профилактических медицинских осмотров работающими. Лиц, принятых на работу во вредных или опасных условиях труда без предварительного медицинского осмотра не зарегистрировано. Результаты периодических медицинских осмотров представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Результаты периодических медицинских осмотров на крупных предприятиях ЗАТО Александровск¹.

Наименование предприятия	2021			2022			2023		
	подлежало	осмотрено	%	подлежало	осмотрено	%	подлежало	осмотрено	%
Филиал «СРЗ «Нерпа» АО «ЦС «Звездочка»	1368	1274	93,1	1362	1352	99,2	1298	1274	98,1
АО «10 СРЗ»	584	329	56,3	241	241	100	435	366	84,1
Отделение Сайда-Губа СЗЦ «СивРАО»	163	162	99,4	150	144	96	150	150	100

Как видно из представленной выше таблицы, показатели медицинских осмотров в 2023 году лучше показателей предыдущих лет, но АО «10 СРЗ» заметно отстаёт от двух других предприятий.

Ситуации на рынке труда в ЗАТО Александровск в 2024 году характеризуется как удовлетворительная.

Рассматривая уровень безработицы, можно сказать, что он находится на низком уровне (Рисунок 2.2). По состоянию на 1 октября 2024 года удельный вес безработных в численности населения в трудоспособном возрасте составил 0,5%².

¹ Доклад о состоянии санитарно-эпидемиологического благополучия населения ЗАТО Александровск в 2023 году [электронный ресурс]. – URL: https://mru120.fmba.gov.ru/upload/iblock/338/ako3cuecvk4mx1rjz0q24kr gau9qva67/DokladSEB_ZATO Aleksandr ovsk-2023-god.pdf

² О ежегодном отчете Главы ЗАТО Александровск: решение Совета депутатов ЗАТО Александровск Мурманской области от 11 мая 2023 г. №31 [электронный ресурс]. – URL: <https://sovet-a.ru/2023/05/15/o-ezhegodnom-otчете-главы-зато-алексан-3/>

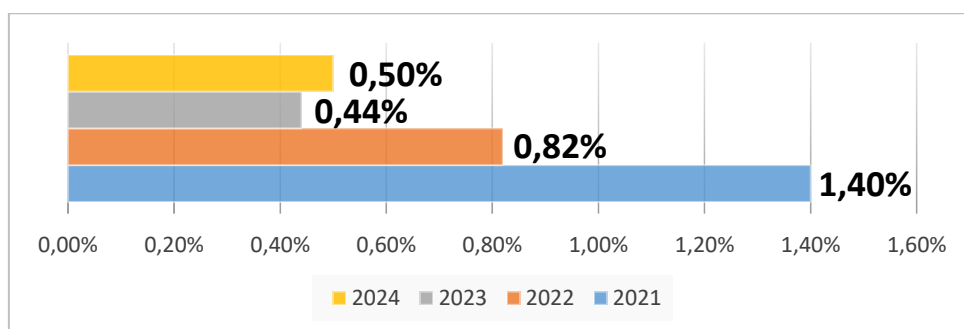


Рисунок 2.2 – уровень безработицы в ЗАТО Александровск за 2021-2024 гг.

В декабре 2024 года было зарегистрировано 1620 вакансий. По состоянию на 1 октября 2024 года Александровский кадровый центр располагал информацией о 1399 свободных рабочих местах, что указывает на рост числа новых вакансий.

Наибольшая потребность на рынке труда наблюдается среди работников сферы обслуживания и торговли, а также охраны граждан и собственности, где открыто 301 вакансия. В эту категорию входят такие профессии, как пожарный, стрелок, повар, кондуктор и продавец-кассир. Также востребованы специалисты с высоким уровнем квалификации (278 вакансий) и работники в сфере здравоохранения (173 вакансии), в том числе 54 врача. Квалифицированные работники требуются в промышленности, строительстве и на транспорте (248 вакансий).

Среди соискателей популярны профессии техника, слесаря аварийно-спасательных работ, контролёра и продавца-кассира. Примерно 22,7% обратившихся за помощью в поиске работы не имеют профессионального образования или квалификации. В течение 2024 года было трудоустроено 258 граждан старше 18 лет.

В начале 2024 года в Александровский кадровый центр поступило 1432 заявки на получение государственных услуг. Из них 667 человек искали работу, и 193 из них были признаны безработными. В настоящее время пособие по безработице получают 197 граждан. Коэффициент напряженности

на рынке труда составил 0,13%. В 94% предложенных вакансий зарплата превышала уровень прожиточного минимума. С января по сентябрь 2024 года было оказано 8002 услуги в сфере занятости.

Основные задачи в сфере занятости и труда в ЗАТО Александровск¹:

1. Помощь в поиске работы. На рынке труда наблюдается повышенный спрос на работников в сфере обслуживания и торговли, а также охраны граждан и имущества (включая профессии пожарного, стрелка, повара, кондуктора, кассира и дозиметриста). Также требуется много специалистов с высокой квалификацией и работников в сфере здравоохранения.

2. Предоставление услуг в сфере занятости. В период с января по сентябрь 2024 года было оказано 8002 услуги, включая информирование о ситуации на рынке труда, профессиональную ориентацию, психологическую поддержку, социальную адаптацию и помощь в открытии собственного дела для безработных граждан.

Одной из ключевых задач является создание доступной жизненной среды для людей с инвалидностью, что включает в себя обеспечение свободного доступа к объектам социальной инфраструктуры. В муниципалитете существует высокий спрос на специалистов с высшим и средним техническим образованием, квалифицированных рабочих в судоремонтной отрасли, а также врачей, медсестер и педагогов. Розничная торговля и общественное питание также представляют интерес для малых предпринимателей в ЗАТО Александровск.

Средняя продолжительность безработицы составляет 4,11 месяца. В мероприятиях по временной занятости участвовали 130 человек, а в оплачиваемых общественных работах – 31. В рамках проекта «Работа рядом» трудоустроились 105 человек.

¹ Государственная программа Мурманской области «Занятость и труд»: постановление Правительства Мурманской области 11 ноября 2020 г. N 792-ПП [электронный ресурс]. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/570988726>

В течение года было организовано 7 ярмарок вакансий, где присутствовали 14 работодателей и 41 соискатель. За помощью в поиске работы после увольнения обратились 30 граждан, а 131 человек уволился по собственному желанию.

В сфере занятости в 2023 году было предоставлено 2644 услуги: 2440 граждан и 3 работодателя получили информацию о ситуации на рынке труда, 367 человек воспользовались услугами по профессиональной ориентации, 43 человека – по социальной адаптации, а 52 – по психологической поддержке. Кроме того, помощь в начале предпринимательской деятельности была оказана 14 гражданам. Профессиональное обучение прошли 15 безработных, а еще 40 человек находятся на обучении в рамках федерального проекта «Содействие занятости»¹.

Анализируя промышленный сектор ЗАТО Александровск в Мурманской области, можно отметить, что ключевыми предприятиями являются: филиал «СРЗ Нерпа» АО ЦС «Звездочка», АО «10 СРЗ», АО «СПТБ «Звездочка» и АО «КП «ЭРА», занимающиеся как военным, так и гражданским судоремонтом.

Промышленное производство включает в себя предприятия обрабатывающей отрасли (судоремонтные заводы) и компании, занимающиеся производством и распределением электроэнергии, газа и воды, включая тепловую энергию. Одной из главных макроэкономических задач для ЗАТО Александровск является обеспечение судоремонтных заводов государственными оборонными заказами.

Расположение ЗАТО Александровск за Полярным кругом создает специфические климатические условия: полярные дни и ночи, низкие среднегодовые температуры, нехватка солнечного света, высокая влажность и частые ветры, а также сложный рельеф с болотами. Эти факторы негативно влияют на условия жизни населения. Тем не менее, для реализации

¹ Интерактивный портал службы занятости населения Мурманской области [официальный сайт]. – URL: <https://murman-zan.ru/News/Detail/a876ac0f-735c-4841-aeef-d3e5ab727280>

геоэкономических и геополитических интересов России важно поддерживать население арктических регионов.

ЗАТО Александровск является дотационным муниципальным образованием. Основные источники доходов местного бюджета включают дотации из федерального бюджета, обусловленные особым режимом безопасного функционирования ЗАТО, а также налог на доходы физических лиц, большая часть которого поступает от военнослужащих, размещенных на территории муниципалитета. Доля безвозмездной финансовой помощи от других уровней бюджетной системы Российской Федерации также значительна. В условиях увеличения бюджетных обязательств муниципальное образование сталкивается с трудностями в расширении своей доходной базы из-за ограничений, установленных законом «О ЗАТО»¹.

Администрация ЗАТО Александровск в целях увеличения доходной части бюджета муниципалитета проводит деятельность по привлечению дополнительных поступлений, например доходов от использования имущества, находящегося в муниципальной собственности, доходов от продажи материальных и нематериальных активов.

Сильная зависимость от бюджетов различных уровней бюджетной системы Российской Федерации негативно сказывается на решении критически важных вопросов для ЗАТО Александровск. Инвестиции в основной капитал имеют волнообразный характер и зависят от объемов финансовых средств, выделяемых из всех уровней бюджета на объекты, находящиеся на территории ЗАТО Александровск.

Распоряжением Правительства Российской Федерации ЗАТО Александровск включен в перечень территорий, подлежащих обслуживанию Федеральным медико-биологическим агентством (ФМБА России).

¹ Стратегия социально-экономического развития муниципального образования ЗАТО Александровск Мурманской области на период до 2026 года: решение Совет депутатов ЗАТО Александровск от 17 декабря 2018 года № 105 [электронный ресурс]. – URL: <https://zato-a.ru/regulatory/strategic-planirovanie.php>

С 01.01.2011 медицинское обслуживание населения в ЗАТО Александровск обеспечивают¹:

- 126 военно-морской госпиталь имени Д.А. Арапова (Министерство обороны Российской Федерации) в г. Полярный;
- 469 военно-морской госпиталь (Министерство обороны Российской Федерации) в г. Гаджиево;
- федеральное государственное учреждение здравоохранения «Центральная медико-санитарная часть № 120», которая находится в системе Федерального медико-биологического агентства (ФМБА России) и является многопрофильным лечебным учреждением.

Реорганизация муниципальных учреждений здравоохранения не привела к уменьшению видов медицинских услуг. Все существующее оборудование было передано из муниципальной собственности в федеральную, оставаясь при этом в оперативном управлении филиалов.

В ЗАТО Александровск осуществляют деятельность следующие ресурсоснабжающие предприятия²:

- АО «Мурманэнергосбыт» - теплоснабжение;
- филиал «КолАтомЭнергоСбыт» АО «АтомЭнергоСбыт» - услуги по передаче электроэнергии;
- производственный участок «Гаджиево» Кольского ПО АО «Мурманоблгаз» - поставка сжиженного газа в г. Гаджиево;
- ТП «Водоканал» АО «ГУ ЖКХ» Министерства обороны Российской Федерации и УМПП «Жилкомхоз» ЗАТО Александровск - водоснабжение и водоотведение.

В закрытом административно-территориальном образовании (ЗАТО) Александровск отсутствуют как железнодорожные, так и авиасообщения. Пассажирские перевозки между ЗАТО Александровск и городом Мурманск

¹ Правительство Мурманской области [официальный сайт]. – URL: <https://gov-murman.ru/region/omsu/aleksandrovsk/>

² Стратегия социально-экономического развития муниципального образования ЗАТО Александровск Мурманской области на период до 2026 года: решение Совет депутатов ЗАТО Александровск от 17 декабря 2018 года № 105 [электронный ресурс]. – URL: <https://zato-a.ru/regulatory/strategic-planirovanie.php>

осуществляются на автобусах, в то время как грузовые перевозки выполняются как автомобильным, так и морским транспортом. Расстояние от административного центра ЗАТО Александровск, города Полярный, до областного центра Мурманска составляет 66,9 км.

На территории ЗАТО Александровск находятся два месторождения гравийно-песчаных ресурсов: «Рекингское» с запасами 521,4 тыс. кубометров и «Сайда» с запасами 83,06 тыс. кубометров. Эти материалы используются для поддержания состояния автомобильных дорог. В пределах ЗАТО Александровск нет других разведанных месторождений полезных ископаемых.

Ландшафт ЗАТО Александровск в основном холмистый, с максимальной высотой 176,4 м и склонами наклоном 15-20 градусов, а также скальными уступами высотой до 20 метров. Грунты в этом районе скалистые, а в болотистых и озерных участках — торфяные. Растительность низкорослая, преимущественно встречается в распадках и вдоль берегов рек и озер. Вершины холмов покрыты тундровой растительностью, такой как мох и кустарники. В этом районе много озер, ручьев и небольших рек.

Категории земель ЗАТО Александровск¹:

- земли запаса - 21 774 га (61,5%);
- земли лесного фонда - 756 га (2,1%);
- земли населённых пунктов - 5 151 га (14,6%);
- земли промышленности, энергетики, транспорта и связи - 101 га (0,3%);
- земли обороны и безопасности, иного специального назначения - 7617 га (21,5%), что объясняется стратегическим значением территории ЗАТО Александровск.

¹ Стратегия социально-экономического развития муниципального образования ЗАТО Александровск Мурманской области на период до 2026 года: решение Совет депутатов ЗАТО Александровск от 17 декабря 2018 года № 105 [электронный ресурс]. – URL: <https://zato-a.ru/regulatory/strategic-planirovanie.php>

В связи с особым закрытым статусом в ЗАТО Александровск действует особый режим использования земель, приграничное сотрудничество затруднено, туристические маршруты и агентства отсутствуют.

В ЗАТО Александровск функционирует 26 образовательных учреждений:

- 11 дошкольных образовательных учреждений;
- 8 общеобразовательных учреждений;
- 7 учреждений дополнительного образования.

В муниципалитете с 2017 года развивается движение «Юнармия».

Культурно-просветительская деятельность в ЗАТО Александровск охватывает три библиотеки, расположенные в городах Полярный, Снежногорск и Гаджиево, а также две детские музыкальные школы в Гаджиево и Снежногорске. В Полярном действует школа искусств и городской краеведческий музей. Кроме того, на территории муниципалитета функционируют «Центр творчества и досуга» в Гаджиево и «Центр гражданского и патриотического воспитания молодежи» в Снежногорске.

В ЗАТО Александровск также имеются спортивные учреждения, включая ДЮСШ №3, две спортивные площадки, стадион, два плавательных бассейна, тир для стрельбы, зал для единоборств, бокса и лыжная база, а также центр атлетики.

Среди слабых сторон и вызовов ЗАТО Александровск можно отметить его военно-стратегическое значение. Большинство трудоспособного населения занято на объектах Вооруженных Сил России и судоремонтных предприятиях, что делает их зависимыми от государственной политики в сфере обороны и рыночной ситуации. Некоторые положения Закона РФ «О закрытом административно-территориальном образовании» от 14.07.1992 №

3297-1 вводят ограничения на деятельность организаций в ЗАТО, что создает дополнительные риски¹.

Высокая зависимость от бюджетов различных уровней негативно сказывается на решении ключевых проблем ЗАТО Александровск. Объем инвестиций в основной капитал колеблется и зависит от финансирования со стороны всех уровней бюджета для объектов на территории ЗАТО.

2.3 Анализ элементов территориального маркетинга как инструмента инвестиционной привлекательности в деятельности Администрации ЗАТО Александровск Мурманской области

В настоящее время развитие городов во многом зависит от качества управления органами местного самоуправления, то есть от способности управленческих кадров эффективно использовать имеющиеся ресурсы и решать проблемы муниципалитета.

Так как закрытые административно-территориальные образования обладают своей спецификой, необходимо правильно формировать стратегию развития. При определенных условиях закрытые административно-территориальные образования (ЗАТО) могут стать центрами инновационного и экономического роста. Однако, несмотря на значительные усилия федеральных и региональных властей, будущее ЗАТО остается довольно неопределенным.

Сейчас, в период информатизации и цифровых технологий, маркетинг территорий в муниципальном управлении становится все более востребованным инструментом развития среди городов.

В ряде регионов и городов разрабатываются специальные маркетинговые программы и проекты, направленные на повышение конкурентоспособности территорий, создание нового имиджа и привлечение

¹ Стратегия социально-экономического развития муниципального образования ЗАТО Александровск Мурманской области на период до 2026 года: решение Совет депутатов ЗАТО Александровск от 17 декабря 2018 года № 105 [электронный ресурс]. – URL: <https://zato-a.ru/regulatory/strategic-planirovanie.php>

более широкого круга инвесторов. Использование маркетинговых принципов в управлении территориями способствует более эффективному использованию местных ресурсов и привлечению дополнительных средств¹. Однако применение маркетинговых подходов в управлении закрытыми административно-территориальными образованиями (ЗАТО) сталкивается с ограничениями из-за недостатка теоретических и методических разработок для этих уникальных территориальных систем.

Проведя анализ инструментов территориального маркетинга муниципального образования ЗАТО Александровск Мурманской области, можно сказать, что современные технологии используются, но не в полном объеме.

Стоит начать с того, что органами местного самоуправления разрабатываются программы стратегического развития. В настоящее время действует документ «Стратегия социально-экономического развития муниципального образования ЗАТО Александровск Мурманской области на период до 2026 года», в котором рассмотрены сильные и слабые стороны территории, анализ текущего и прогнозного состояния социально-экономической сферы. Главной целью стратегии является: «укрепления социальной защищенности населения ЗАТО Александровск Мурманской области, имеющего общегосударственное значение в обеспечении национальной безопасности России, стабильного функционирования расположенных на его территории военных объектов, объектов социальной и жилищной инфраструктуры, инженерно-технических объектов»².

¹ Логунцова, И. В. Маркетинг территорий: учебник для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 160 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18653-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 16 — URL: <https://urait.ru/bcode/545282/p.16>

² Об утверждении Стратегии социально-экономического развития муниципального образования ЗАТО Александровск Мурманской области на период до 2026 года: решение совета депутатов ЗАТО Александровск от 17 декабря 2018 года №105 [электронный ресурс]. — URL: <https://npa-zato.ru/upload/iblock/fa7/105%20от%2017.12.2018.pdf>

При создании данной стратегии был проведен SWOT-анализ, который показал, какие есть точки роста у данной территории, и какие недостатки (слабые стороны, угрозы) могут воспрепятствовать развитию города.

Из проведенного нами SWOT-анализа (ПРИЛОЖЕНИЕ А), можно сказать, что сильными сторонами ЗАТО Александровск Мурманской области являются следующие:

- Выгодное географическое местоположение населенных пунктов ЗАТО Александровск.

- Наличие производственных мощностей и оборудованных причальных линий, а также судоподъемного оборудования СРЗ «Нерпа» и 10 других СРЗ, способствует увеличению загрузки производства и открытию новых направлений деятельности, включая участие в проектах нефтегазового сектора в Северном регионе.

- Причальные сооружения служат для обеспечения военной безопасности, а также для строительства, ремонта и технического обслуживания кораблей Военно-морского флота.

- Положительная демографическая динамика, связанная с естественным и миграционным приростом, а также снижением уровня смертности. Потенциал трудовых ресурсов высок, средний возраст населения составляет менее 35 лет.

- Достаточный уровень развития социальной инфраструктуры, включая школы, учреждения дополнительного образования, физической культуры и спорта, здравоохранение, социальное обслуживание и культурные учреждения.

Среди недостатков, которые могут затруднить развитие города¹:

- Значительная часть трудоспособного населения занята на объектах Вооруженных Сил России и судоремонтных предприятиях, что делает их

¹ Об утверждении Стратегии социально-экономического развития муниципального образования ЗАТО Александровск Мурманской области на период до 2026 года: решение совета депутатов ЗАТО Александровск от 17 декабря 2018 года №105 [электронный ресурс]. – URL: <https://npa-zato.ru/upload/iblock/fa7/105%20от%2017.12.2018.pdf>

зависимыми от государственной политики в этой области и объема государственного оборонного заказа.

- Недостаток высококвалифицированных специалистов с высшим и специальным техническим образованием в судоремонтной отрасли.

- Существуют ограничения, связанные с некоторыми положениями Закона Российской Федерации «О закрытом административно-территориальном образовании» от 14.07.1992 №3297-1 и другими нормативными актами.

Анализируя социально-экономическое развитие ЗАТО Александровск за период 2021–2023 годов и стратегию его развития до 2026 года, можно сделать вывод, что муниципалитет не определил чёткое место в конкурентной среде. Кроме того, отсутствует конкурентоспособная концепция, основанная на уникальных характеристиках данной территории.

Наивысшие баллы в рейтинге среди закрытых административно-территориальных образований Мурманской области получили ЗАТО Александровск и ЗАТО Североморск, набравшие по 141,0 балла, а также ЗАТО Видяево – 97,0 балла. Среднее значение для всех административно-территориальных образований региона составило 109 баллов¹.

Участие в рейтингах и индексах также является одним из инструментов территориального маркетинга, потому что позволяет определить относительный уровень развития территории.

ЗАТО Александровск периодически попадает в рейтинги Мурманской области и по всей России. Например, в рейтинге 2023 года ЗАТО Александровск занял первое место среди закрытых территорий Мурманска.

¹ Рейтинг органов местного самоуправления Мурманской области по содействию развитию конкуренции и обеспечению благоприятного инвестиционного климата по итогам 2023 года [электронный ресурс]. – URL: https://invest.nashsever51.ru/public/uploads/mediastore/Рейтинг_ОМСУ_конкуренция_за_2023.pdf

Таблица 2.4 – Результаты рейтингования среди закрытых административно-территориальных образований Мурманской области по итогам 2023 года¹.

Место Рейтинге	в	Наименование муниципального образования	Присвоенные баллы
1		ЗАТО Александровск	141
2		ЗАТО Североморск	141
3		ЗАТО Видяево	97
4		ЗАТО Заозерск	87,5
5		ЗАТО Островной	78,5

Также закрытое административно-территориальное образование (ЗАТО) Александровск, расположенное в Мурманской области, было удостоено награды в специальной номинации «Лучшее ЗАТО» на IX Всероссийском конкурсе «Лучшее муниципальное образование России в сфере управления общественными финансами».

Также Администрация проводит опросы среди населения в сферах ЖКХ, транспортного обслуживания, ремонта автомобильных дорог и др.

Опросы позволяют выявить потребности и предпочтения населения, что способствует более эффективному развитию муниципальных инициатив и проектов. Кроме того, такие исследования помогают выявить и учесть проблемы, которые могут остаться незамеченными или недооценёнными без участия граждан.

Таким образом, опросы становятся важным элементом муниципального маркетинга, который направлен на определение, прогнозирование и удовлетворение запросов жителей в отношении товаров и услуг, а также на улучшение имиджа муниципалитета за его пределами. Кроме того, с помощью опросов можно собрать достоверные данные о жизненных условиях и ведении бизнеса в регионе. Эти данные могут быть использованы местными властями для выявления несоответствий и повышения качества их работы в будущем.

¹ Рейтинг органов местного самоуправления Мурманской области по содействию развитию конкуренции и обеспечению благоприятного инвестиционного климата по итогам 2023 года [электронный ресурс]. – URL: https://invest.nashsever51.ru/public/uploads/mediastore/Рейтинг_ОМСУ_конкуренция_за_2023.pdf

Рассматривая направления территориального маркетинга, Администрация ЗАТО Александровск осуществляет деятельность по следующим направлениям¹:

1. Участие в программах развития государственного уровня, таких как «Программа реновации ЗАТО», в рамках которой запланировано строительство и ремонт социальных объектов, демонтаж нежилого фонда, ремонт дорог и инженерной инфраструктуры, всего запланировано 50 мероприятий на 5,4 млрд рублей; «Программа стратегического плана развития области «На Севере – жить», которая позволяет реализовывать проекты без участия федеральных средств по пожеланиям жителей. Например, в 2024 году четыре школы и детский сад обновят свои пространства и оборудование по проекту «Арктическая школа». ЗАТО Александровск участвует в реализации национальных проектов, например при участии в проекте «Образование», в рамках которого снежногорской «Дриаде» открыт «IT-куб»².

2. Составление программ муниципального развития в сфере образования, культуры, спорта и молодежной политики, дорожной деятельности и комплексной безопасности, муниципальном управлении и др.

3. Заключение договоров ГЧП, например проект «Создание системы обработки, размещения твердых коммунальных отходов на основе концессионного соглашения». Также в Мурманской области действуют налоговые льготы в рамках созданных объектов и льготы преференциальных режимов.

Что касается позиционирования, то закрытое административно-территориальное образование Александровск Мурманской области представляет собой динамично развивающееся муниципальное образование, открытое для инновационных идей и продуктивного взаимодействия.

¹ Администрация ЗАТО Александровск Мурманской области [официальный сайт]. – URL: <https://gov-murman.ru/region/omsu/aleksandrovsk/>

² План реализации государственной программы Мурманской области «Экономический потенциал» на 2021-2025 годы [электронный ресурс]. – URL: <https://invest-murman.ru/wp-content/uploads/2021/01/7-plan-realizacii-gosprogrammy-mo-jekonomicheskij-potencial.pdf>

Отдельного бренда в муниципалитете нет, но присутствует официальная символика, но только не у всего ЗАТО Александровск, а у его административно-территориальных территорий.

Герб представляет собой символ, который отличает государство, сословие или род. Он используется на флагах, монетах и печатях. Формой герба служит французский геральдический щит, разделенный на четыре секции Розой ветров.

В администрацию города Полярного обратилась инициативная группа, возглавляемая Ю.В. Рубцовым, действительным членом Всероссийского геральдического общества и представителем Северного флота в постоянной геральдической группе ВМФ России. Группа предложила провести конкурс на разработку герба для города. В результате было представлено более двадцати проектов, которые были обсуждены с жителями. Победителями конкурса стали совместный проект Игоря Дмитриевича Рожкова (житель Полярного) и Петра Ивановича Абарина (житель Североморска).

Новый герб имеет форму французского щита с волнообразной серебряной перевязью, скошенной справа. В верхней части на красном фоне изображен золотой колокол, а в нижней части на голубом фоне – военный фрегат под Андреевским флагом. Значение металлов: золото символизирует богатство региона и справедливость его жителей; серебро олицетворяет чистоту земель и вод Кольского полуострова. Цвета: лазурь – красота природы; червлёный – отвага и храбрость жителей.

Герб города Снежногорск представляет собой голубой щит с золотым обрамлением. В основании щита изображен серебряный лед, из которого выныривает голова нерпы естественного цвета. Над нерпой находятся три золотые снежинки, средняя из которых выше боковых. Щит увенчан красной городской короной с тремя зубцами, а за ним – два скрещенных золотых якоря, соединенных Александровской лентой. Голубой цвет поля и серебряная оконечность символизируют расположение города на берегу залива; снежинки

отражают название города, а нерпа – основное предприятие. Трехглавая корона и якоря подчеркивают статус приморского города¹.

На гербе Гаджиево изображены сопки (скалы), что указывает на предыдущее название города «Скалистый». Их заснеженные вершины и северное сияние символизируют местоположение в Заполярье. Серебряное поле отражает плавание моряков в арктических широтах. Червлёная корона с тремя зубцами, якоря и Александровская лента также подчеркивают статус приморского города.

Основные аспекты, способствующие позиционированию ЗАТО:

1. Связь с флотом. Это выражается в памятниках, посвящённых военной истории и освоению Арктики. Например, на острове Большой Олений находится уникальный археологический объект – могильник древних людей, относящийся к эпохе раннего металла.

2. Спортивные достижения. ЗАТО славится успехами в таких видах спорта, как греко-римская борьба, восточные единоборства, художественная гимнастика и лыжные гонки. Жители имеют доступ к плавательным бассейнам, спортивным залам и катку.

3. Культурная жизнь. Она наполнена разнообразными событиями, включая традиционные фестивали военно-патриотической песни, самодеятельного творчества военнослужащих, а также конкурсы снежных фигур и хореографии.

Кроме того, в апреле 2024 года было сообщено, что ЗАТО Александровск является одним из крупнейших закрытых административно-территориальных образований региона и лидирует по количеству запланированных преобразований.

На хорошем уровне развита социальная сфера, к которой относится культура и спорт. В ЗАТО проводится фестиваль-конкурс военно-патриотической песни «На безымянной высоте». В сентябре 2024 года

¹ Администрация ЗАТО Александровск Мурманской области [официальный сайт]. – URL: <https://gov-murman.ru/region/omsu/aleksandrovsk/>

мероприятие состоялось в городе Полярном и было посвящено 79-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 годов и 80-й годовщине разгрома немецко-фашистских войск в Заполярье.

Также проводится региональный театральный фестиваль «Действо». В апреле 2024 года Центр дополнительного образования ЗАТО Александровск организовал фестиваль, в котором участвовали творческие коллективы учреждений образования и культуры, а также индивидуальные участники в возрасте от 7 до 17 лет¹.

Таблица 2.5 – План ярмарочных мероприятий ЗАТО Александровск на 2024 год².

Наименование ярмарки	Специализация ярмарки	Виды реализуемой продукции
«Здравствуй, Солнце!»	Универсальная выходного дня (праздничная)	Продовольственные и непродовольственные товары
«Масленица»	Универсальная выходного дня (праздничная)	Продовольственные и непродовольственные товары
«Праздник Весны и Труда»	Универсальная выходного дня (праздничная)	Продовольственные и непродовольственные товары
«Ко Дню Победы»	Универсальная выходного дня (праздничная)	Продовольственные и непродовольственные товары
«Ко Дню Победы»	Универсальная выходного дня (праздничная)	Продовольственные и непродовольственные товары
«Ко Дню России»	Универсальная выходного дня (праздничная)	Продовольственные и непродовольственные товары
«Ко Дню Военно-морского Флота»	Универсальная выходного дня (праздничная)	Продовольственные и непродовольственные товары
Выставка-продажа	Специализированная по продаже в основном непродовольственных товаров	Верхняя одежда и обувь, меховые изделия, сувенирная продукция
Выставка-продажа	Специализированная по продаже в основном непродовольственных товаров	Верхняя одежда и обувь, меховые изделия, сувенирная продукция

¹ Информационно-образовательный портал «Одаренные дети мурманской области» [официальный сайт]. – URL: <https://talented51.ru/2024/04/03/priglasiaem-k-uchastiyu-v-festivale-dejstvo-2024/>

² Администрация ЗАТО Александровск Мурманской области [официальный сайт]. – URL: <https://gov-murman.ru/region/omsu/aleksandrovsk/>

Фестиваль национальных культур «Край морошковый» проводится ежегодно и направлен на сохранение, развитие и популяризацию традиций народов, проживающих на территории Мурманской области. В фестивале участвуют творческие коллективы и объединения, представители национальных диаспор, солисты, мастера декоративно-прикладного творчества, народных промыслов и ремёсел, мастера по приготовлению блюд национальной кухни.

Так как город не обладает никакими природными ископаемыми, то единственными ресурсами являются земельный и водный. Для застройки имеются свободные производственные площадки и земельные участки.

Значение также имеет взаимодействие властей с местным сообществом, что позитивно (или негативно) влияет на общий уровень удовлетворенности населения не только деятельностью Администрации, но и жизнью в городе. Так, в разделе «Интернет приемная» любой, желающий может оставить обращение и получить ответ.

Общий отдел Администрации ЗАТО Александровск занимается вопросами размещения информации на сайте и также на официальные страницы в социальных сетях. В их обязанности входит¹:

- взаимодействие с населением, федеральными органами, потенциальными инвесторами;
- проведение пресс-конференций, брифингов, «круглых столов» по актуальным вопросам;
- предоставление СМИ полной и верной информации о деятельности Администрации и органов местной власти;
- организация и проведение творческих конкурсов и их информационное сопровождение и др.

¹ Устав муниципального образования «Закрытое административно-территориальное образование» Александровск Мурманской области принят решением Советом депутатов ЗАТО Александровск Мурманской области 26.05.2009 № 31 [электронный ресурс]. – URL: <https://gov-murman.ru/region/omsu/aleksandrovsk/aleksandrovsk-1.pdf>

На сегодняшний день социальные сети играют ключевую роль в жизни людей, что делает их использование для взаимодействия через интернет-платформы, такие как «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Телеграм», особенно актуальным. С помощью этих платформ можно следить за новыми трендами и использовать их для продвижения городов; проводить опросы и анкетирование; собирать информацию и предоставлять разъясняющие комментарии; а также публиковать материалы, охватывающие все целевые аудитории.

Таким образом, проведя анализ инструментов территориального маркетинга муниципального образования ЗАТО Александровск Мурманской области, можно выделить те, которые используются органами власти, и те, которые на данный момент не получили развития, и требуют дополнительного изучения и внедрения в деятельность местных органов власти (Таблица 2.6).
Таблица 2.6 – Инструменты территориального маркетинга муниципального образования ЗАТО Александровск Мурманской области¹.

Наименования инструмента	Применение
1. Инструменты маркетингового исследования территории:	
PEST-анализ или SWOT-анализ	да
Опросы в социальных сетях	да
Комплексное анкетирование по всем сферам города	—
Участие в рейтингах	да
2. Комплекс территориального маркетинга:	
Стратегическое планирование	да
Участие в программах федерального уровня	да
Заключение договор ГЧП/МЧП	да
Территориальный продукт	—
Цена территориального продукта	—
Позиционирование территории	да
Продвижение территории	—
3. Инструменты и технологии имиджа территории	
Ведение сайта и страниц социальных сетей	да
Информационные компании, PR, реклама	—
Партнерство с известными организациями и личностями	—
4. Брендинг территории	—

¹ Составлено автором.

Из представленной выше таблицы, можно сделать вывод, что на данный момент инструменты территориального маркетинга используются, но не в полном объеме. Те инструменты, которые получили развитие все равно на достаточно низком уровне, так как для успешного их внедрения нужно систематически их использовать, и желательно иметь позицию специалиста по маркетингу в структуре Администрации.

Все усложняется также статусом муниципального образования, так как законодательство ограничивает определённые сферы деятельности, тем более в настоящий момент, когда вооруженные силы России находятся в боеготовом состоянии.

Для успешного внедрения территориального маркетинга важно регулярно разрабатывать программу продвижения города, которая будет учитывать все его сильные стороны и минимизировать слабые. Применение механизмов территориального маркетинга поможет оптимизировать экономическую структуру города и сформировать узнаваемую систему уникальных черт, сосредоточившись на специфических характеристиках территории.

3 ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ЗАТО АЛЕКСАНДРОВСК МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ)

Закрытое административно-территориальное образование Александровск Мурманской области является уникальным по условиям функционирования в связи со своим стратегически важным значением. Такое положение не обязательно говорит о том, что на таких территориях нельзя развивать бизнес, социальную сферу и производство. Ограничения в большей степени касается иностранных граждан, летательных аппаратов, постоянного проживания на территории.

Основной стратегический документ на уровне муниципалитета разработан – это стратегия развития ЗАТО Александровск Мурманской области, но он создан еще в 2018 году и уже требует обновления.

В стратегию необходимо добавить пункты, касающиеся развития с использованием инструментов территориального маркетинга. такой вариант стратегии развития позволит сформировать более комфортные условия для развития малого и среднего бизнеса, будет учитывать основные потребности потребителей, проживающих и ведущих бизнес на данной территории, а это в свою очередь будет способствовать более грамотному построению развития социальной и экономической сферы.

В программе развития необходимо также отразить ключевую цель использования территориального маркетинга. В данном случае целью может стать привлечение и развитие малого и среднего предпринимательства.

Для того, чтобы грамотно использовать имеющиеся ресурсы территории необходимо в структуре Администрации ЗАТО Александровск иметь специалиста, который сможет на практике реализовывать инструменты территориального маркетинга.

Специалист по развитию территории изначально должен провести всесторонний анализ территории, чаще всего применяется SWOT-анализ, но использовать лишь его недостаточно, так как важным является выявление потребностей жителей и предпринимателей. Поэтому здесь важным является проведение полевого этапа исследования, например с использованием анкетирования или экспертного опроса.

Рак как стратегия территориального маркетинга включает в себя план мероприятий, то логичным будет составление бюджета программы и определение показателей эффективности. Если по показателям видно, что программа не работает, то следует от нее отказаться или проанализировать недостатки и сменить выбранный курс. Показатели нужно выбирать не только количественные, но также и качественные, это поможет более точно определить недостатки.

При разработке стратегии развития важным является рассмотрение нескольких вариантов исходов реализации программы, что в будущем может помочь в более быстрой реакции на неправильно построенную маркетинговую стратегию.

Если рассматривать факторы инвестиционной привлекательности ЗАТО Александровск, то можно выделить положительные стороны, такие как:

- налоговые льготы;
- низкая конкуренция;
- незанятость ниши малого и среднего предпринимательства;
- доступность объектов коммуникации;
- инвестиционная поддержка бизнеса.

В ЗАТО Александровск социальная сфера развита на достаточном уровне, но сферы для развития малого бизнеса имеются.

Предпринимательскую деятельность могут вести как юридические, так и физические лица, отвечающие требованиям особого режима безопасного функционирования организаций и объектов.

На территории ЗАТО Александровск можно развивать малый и средний бизнес. К сожалению, в последние годы таких предпринимателей становится меньше, это связано с появлением региональных торговых организаций, которые вытесняют небольшой бизнес.

При оптимизации инвестиционного климата можно ожидать следующие положительные эффекты:

1. Экономический рост: улучшение условий для бизнеса способствует созданию новых производств и расширению существующих проектов, что, в свою очередь, приводит к появлению новых рабочих мест.

2. Развитие человеческого капитала: увеличение предпринимательской активности и социальной вовлеченности жителей способствует повышению качества жизни и развитию навыков населения.

3. Инфраструктурное обновление: реализация проектов по благоустройству городской среды и улучшению инфраструктуры.

4. Укрепление коммуникаций: создание и развитие экономических, культурных и социальных связей с другими регионами и экономическими субъектами.

В этой связи важным является поддержка развития малого и среднего предпринимательства. Так на одной из встреч с инвестиционным уполномоченным администрации ЗАТО в рамках Дней предпринимательства были рассмотрены вопросы получения микрозаймов под льготный процент и возможность получения гранта в рамках проекта «Губернаторский старт» на реализацию собственного бизнес-проекта. В рамках данного проекта можно получить поддержку в размере 2 млн. рублей, которые можно потратить аренду нежилых помещений или земельных участков, приобретение оборудования, рекламу и продвижение проекта, ремонтные и строительно-монтажные работы.

В этой связи важно оказывать не только материальную поддержку, но и помощь по оформлению документации, расширить географию рекламы по

данному проекту, для привлечения большего количества малых и средних предпринимателей, или даже людей, до этого не имевших своего дела.

Так как часть населения – это военнослужащие с семьями, то социально-экономическая сфера играет большую роль. Многие семьи десятилетиями проживают на территории ЗАТО Александровск, в связи с чем важным является возможность трудоустройства мам и полноценного развития детей.

Для детей в настоящее время доступны общеобразовательные школы и детские садики, спортивная школа, где проходят тренировки по секциям «Баскетбол», «Волейбол», «Мини-футбол», «Плавание», «Фитнес-аэробика», «Художественная гимнастика», «Бокс», «Каратэ», «Лыжные гонки», «Пауэрлифтинг», «Спортивная борьба», «Хоккей».

Как видим, список достаточно большой, что говорит о востребованности спортивной жизни. Данная сфера имеет потенциал не только среди детского спорта, но и взрослого.

При использовании инструментов территориального маркетинга также не стоит забывать и о комплексе маркетинговых коммуникаций. На данной территории можно запустить использование рекламы, например в едином стиле оформить остановки, дома, выпускать эксклюзивную сувенирную продукцию, тем более что через маркетплейсы сейчас можно доставлять товары в любую часть России.

Другой частью продвижения является работа с потенциальными инвесторами и населением в плане осведомленности о реализации поддержки проектов.

Также можно более эффективно продвигать реализуемые на территории ЗАТО Александровск выставки, ярмарки, соревнования и прочие.

Чтобы достичь более целенаправленного и комплексного охвата всех целевых аудиторий, рекомендуется одновременно использовать несколько информационных каналов, перечисленных в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Основные информационные каналы воздействия на целевые аудитории при реализации территориального маркетинга ЗАТО Александровск Мурманской области¹.

Канал воздействия	Достоинства использования
Интернет	Быстрый доступ к информации. Возможность интерактивного взаимодействия с целевой аудиторией для установления долгосрочных отношений. Способность к регулярному обновлению данных. Удобство в использовании. Широкий выбор инструментов для визуализации информации. Разнообразные форматы передачи информации о городе (текст, аудио, видео). Применение таргетированной рекламы. Низкие затраты на использование.
Телевидение	Широкое распространение и частое применение. Слияние визуальных, звуковых и динамических элементов. Быстрый выход информации. Удобство восприятия. Доверие как к официальному источнику информации.
Организация событий, PR	Способность к непосредственному взаимодействию с целевой аудиторией. Широкий охват слушателей. Уникальность подхода, которая делает информацию более привлекательной. Косвенная передача информации.

Для реализации задач территориального маркетинга в ЗАТО Александровск можно использовать следующие методы (мероприятия):

1. Маркетинг привлекательности: создать программу по улучшению условий проживания, благоустройству территорий, организации культурных мероприятий для повышения привлекательности территории. Так как значительная часть жителей — это военнослужащие с семьями, то для комфортного проживания необходимо поддерживать хороший уровень жизни. Здесь можно также проводить деятельность по формированию положительного имиджа через PR-компания в социальных сетях и телевидению. Проведение культурных мероприятий, спортивных соревнований и фестивалей для вовлечения жителей в активную

¹ Составлено автором.

общественную жизнь. Создание условий для ведения здорового образа жизни через развитие спортивной инфраструктуры и программ по физической активности.

2. Улучшение городской среды: тесно связана с предыдущей задачей. Проводятся мероприятия по благоустройству общественного пространства (парков, скверов, пешеходных зон), что в свою очередь повышает качество жителей. Так как существует проблема транспорта, то необходимо выявить потребность в создании маршрутов. Таким образом появится возможность создания нового вида бизнеса на территории ЗАТО Александровск.

3. Создание условий для бизнеса: Стимулирование создания новых бизнесов через налоговые льготы и субсидии для стартапов, что привлечет инвестиции в ЗАТО Александровск. Для реализации данной задачи можно использовать инструменты ГЧП/МЧП, с помощью которых можно получить объект, необходимый для города, либо который желательно иметь в инфраструктуре города.

В рамках данной задачи можно организовать ярмарки и выставки для продвижения продукции местных производителей, что поможет развивать экономику территории.

4. Продвижение через социальные сети. Внедрение онлайн-платформ для предоставления информации о территории, услугах и мероприятиях, что упростит доступ к необходимой информации для жителей и туристов. Сейчас большая часть населения активно пользуются социальными сетями. Это можно использовать в продвижении мероприятий и конкурсах, проводимых на территории ЗАТО Александровск. Также через социальные сети удобно размещать социологические опросы. Можно использовать такие площадки как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Телеграм».

5. Сотрудничество с местными сообществами. Например, создание координационных советов: Формирование групп из представителей бизнеса, власти и гражданского общества для совместной работы над проектами развития территории.

Публичные мероприятия: проведение встреч с жителями для обсуждения планов по развитию территории, что повысит уровень вовлеченности населения в процессы принятия решений.

Также можно рассмотреть введение в структуру Администрации ЗАТО Александровск отдела или хотя бы назначение специалистов, которые будут заниматься маркетингом, а также организация обучающих лекций и мастер-классов по территориальному маркетингу для сотрудников местного самоуправления. Эти мероприятия помогут работникам Администрации приобрести необходимые знания и навыки, которые они смогут эффективно использовать в своей профессиональной деятельности.

Подводя итог, можно делать вывод, что ЗАТО Александровск в Мурманской области, обладая уникальным географическим положением и богатым культурным наследием, нуждается в активном территориальном маркетинге для достижения нескольких ключевых целей.

Территориальный маркетинг позволит повысить привлекательность ЗАТО Александровск в первую очередь для инвесторов. Проведение мероприятий по территориальному маркетингу создаст условия для развития малого и среднего бизнеса. Это включает в себя поддержку местных производителей и предпринимателей, которые могут воспользоваться новыми возможностями на рынке. Увеличение числа малых предприятий не только улучшит экономическую ситуацию в регионе, но и создаст новые рабочие места.

Территориальный маркетинг также способствует улучшению социальной инфраструктуры. Привлечение инвестиций позволит развивать социальные услуги, такие как образование и здравоохранение. Это сделает жизнь жителей более комфортной и привлекательной для новых жителей.

Активный маркетинг поможет сформировать позитивный имидж ЗАТО Александровск на уровне всей страны. Это важно для формирования общественного мнения о территории как о месте с высоким качеством жизни и разнообразными возможностями для развития. В результате это может

привести к увеличению числа людей, желающих переехать в этот район или инвестировать в его развитие.

Таким образом, территориальный маркетинг является необходимым инструментом для ЗАТО Александровск, позволяющим не только улучшить экономическую ситуацию в регионе, но и создать благоприятную социальную среду для его жителей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом можно сделать вывод, что маркетинг территории строится на основании стратегии социально-экономического развития. В ней определяются стратегические цели и задачи, приоритеты развития того или иного муниципалитета, прописаны сферы, развитие которых находится в приоритете. Благодаря поддержке хорошо развивающихся отраслей можно увеличить поступления в бюджет, но при этом сильно отстающие направления нельзя просто не просто оставлять без внимания, так как это негативно скажется на общем восприятии территории как постоянно проживающем на территории муниципалитета, так и временно.

При разработке стратегий территориального маркетинга важно учитывать уникальные особенности каждого региона, чтобы добиться максимального эффекта. Российский опыт в области территориального маркетинга демонстрирует его важность для устойчивого развития городов. Эффективное применение маркетинговых стратегий позволяет не только улучшить экономические показатели, но и повысить качество жизни населения. Важно продолжать развивать этот подход, учитывая, как возможности использования имеющихся ресурсов, так и международные тенденции в области территориального маркетинга.

Если рассматривать факторы инвестиционной привлекательности ЗАТО Александровск, то можно выделить положительные стороны, такие как:

- налоговые льготы;
- низкая конкуренция;
- незанятость ниши малого и среднего предпринимательства;
- доступность объектов коммуникации;
- инвестиционная поддержка бизнеса.

Среди слабых сторон и вызовов ЗАТО Александровск можно отметить его военно-стратегическое значение. Большинство трудоспособного населения занято на объектах Вооруженных Сил России и судоремонтных предприятиях, что делает их зависимыми от государственной политики в сфере обороны и рыночной ситуации. Некоторые положения Закона РФ «О закрытом административно-территориальном образовании» от 14.07.1992 № 3297-1 вводят ограничения на деятельность организаций в ЗАТО, что создает дополнительные риски.

На данный момент инструменты территориального маркетинга в ЗАТО Александровск используются, но не в полном объеме. Те инструменты, которые получили развитие все равно на достаточно низком уровне, так как для успешного их внедрения нужно систематически их использовать, и желательно иметь позицию специалиста по маркетингу в структуре Администрации.

Все усложняется также статусом муниципального образования, так как законодательство ограничивает определённые сферы деятельности, тем более в настоящий момент, когда вооруженные силы России находятся в боеготовом состоянии.

Для успешного внедрения территориального маркетинга важно регулярно разрабатывать программу продвижения города, которая будет учитывать все его сильные стороны и минимизировать слабые. Применение механизмов территориального маркетинга поможет оптимизировать экономическую структуру города и сформировать узнаваемую систему уникальных черт, сосредоточившись на специфических характеристиках территории.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативно-правовые акты и другие официальные источники

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ, от 14.03.2020 N 1-ФКЗ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/

2. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ (ред. от 29.05.2023) [сайт]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_44571/6d3b1321c4f9966d07ca33533fc7ca347581c3a8/

3. О закрытом административно-территориальном образовании: закон Российской Федерации от 14.07.1992 N 3297-1 (ред. от 08.08.2024) [электронный ресурс]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_734/51a4172d67bb0dd16ac30805dcbfda8b22baf893/

4. О преобразовании закрытых административно-территориальных образований – города Полярного, города Скалистого и города Снежногорска Мурманской области в закрытое административно-территориальное образование Александровск Мурманской области: указ Президента Российской Федерации от 28.05.2008 г. № 857 [электронный ресурс]. – URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/27534>

5. Государственная программа Мурманской области «Занятость и труд»: постановление Правительства Мурманской области 11 ноября 2020 г. N 792-ПП [электронный ресурс]. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/570988726>

6. Об утверждении Стратегии сохранения культурного наследия Республики Татарстан на 2017-2030 годы: постановление Кабинета Министров Республики Татарстан от 29 декабря 2017 г. N 1116 [Электронный ресурс]. – URL:

<http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&prevDoc=148106426&backlink=1&&nd=148116491&rdk=1&refoid=148106431>

7. Положение об имиджевой символике города Мурманска: Постановление Администрации города Мурманска от 06.10.2014 № 3277 [Электронный ресурс]. – URL:

https://www.citymurmansk.ru/strukturnye_podr/?itemid=250&ysclid=lfzkgneb1h308935509

8. Об утверждении Порядка разработки, утверждения бюджетного прогноза ЗАТО Александровск на долгосрочный период: постановление Администрации ЗАТО Александровск Мурманской области от 04 августа 2015 г. № 1764 [электронный ресурс]. – URL: <https://zato-a.ru/regulatory/strategic-planirovanie.php>

9. О публичных слушаниях проектов Стратегии социально-экономического развития муниципального образования ЗАТО Александровск Мурманской области на период до 2026 года и Плана мероприятий по реализации «Стратегии социально-экономического развития муниципального образования ЗАТО Александровск Мурманской области на период до 2026 года»: постановление Администрации ЗАТО Александровск Мурманской области от 28.11.2018 № 64 [электронный ресурс]. – URL: <https://zato-a.ru/regulatory/strategic-planirovanie.php>

10. Об утверждении отчета о ходе исполнения Плана мероприятий по реализации «Стратегии социально-экономического развития муниципального образования ЗАТО Александровск Мурманской области на период до 2026 года» за 2023 год: постановление Администрации ЗАТО Александровск Мурманской области № 1418 от 15.07.2024 [электронный ресурс]. – URL: <https://zato-a.ru/regulatory/strategic-planirovanie.php>

11. Об утверждении отчета о ходе исполнения Плана мероприятий по реализации «Стратегии социально-экономического развития муниципального образования ЗАТО Александровск Мурманской области на период до 2026 года» за 2022 год: постановление Администрации ЗАТО Александровск Мурманской области № 1194 от 15.06.2023 [электронный ресурс]. – URL: <https://zato-a.ru/regulatory/strategic-planirovanie.php>

12. Об утверждении отчета о ходе исполнения Плана мероприятий по реализации «Стратегии социально-экономического развития муниципального образования ЗАТО Александровск Мурманской области на период до 2026 года» за 2021 год: постановление Администрации ЗАТО Александровск Мурманской области № 1490 от 16.06.2022 [электронный ресурс]. – URL: <https://zato-a.ru/regulatory/strategic-planirovanie.php>

13. Об утверждении отчета о ходе исполнения Плана мероприятий по реализации «Стратегии социально-экономического развития муниципального образования ЗАТО Александровск Мурманской области на период до 2026 года» за 2020 год: постановление Администрации ЗАТО Александровск Мурманской области № 1744 от 04.08.2021 [электронный ресурс]. – URL: <https://zato-a.ru/regulatory/strategic-planirovanie.php>

14. О внесении изменений в муниципальную программу ЗАТО Александровск «Формирование современной городской среды на территории ЗАТО Александровск» на 2018 - 2026 годы: постановление Администрации ЗАТО Александровск Мурманской области от 31.11.2024 №2247 [электронный ресурс]. – URL: <https://npa-zato.ru/2024/10/31/постановление-№-2247-от-31-10-2024-г/>

15. Об утверждении муниципальной программы ЗАТО Александровск «Укрепление общественного здоровья в ЗАТО Александровск» на 2024-2026 годы»: постановление Администрации ЗАТО Александровск Мурманской области от 03.04.2024 №738 [электронный ресурс]. – URL: <https://npa-zato.ru/2024/04/03/постановление-№-738-от-03-04-2024-г/>

16. Устав муниципального образования «Закрытое административно-территориальное образование» Александровск Мурманской области: решение Советом депутатов ЗАТО Александровск Мурманской области 26.05.2009 № 31 [электронный ресурс]. – URL: <https://gov-murman.ru/region/omsu/aleksandrovsk/aleksandrovsk-1.pdf>

17. Стратегия социально-экономического развития муниципального образования ЗАТО Александровск Мурманской области на период до 2026 года: решение Совет депутатов ЗАТО Александровск от 17 декабря 2018 года № 105 [электронный ресурс]. – URL: <https://zato-a.ru/regulatory/strategic-planirovanie.php>

18. О ежегодном отчете Главы ЗАТО Александровск: решение Совета депутатов ЗАТО Александровск Мурманской области от 11 мая 2023 г. №31 [электронный ресурс]. – URL: [https://sovet-a.ru/2023/05/15/o-ezhegodnom-отчете-главы-зато-алексан-3/](https://sovet-a.ru/2023/05/15/o-ezhegodnom-otчете-главы-зато-алексан-3/)

19. О ежегодном отчете Главы ЗАТО Александровск: решение Совета депутатов ЗАТО Александровск Мурманской области от 22 мая 2022 г. №43 [электронный ресурс]. – URL: <https://sovet-a.ru/2022/06/03/o-ezhegodnom-отчете-главы-зато-алексан-2/>

20. О внесении изменений в Стратегию социально-экономического развития муниципального образования ЗАТО Александровск Мурманской области на период до 2026 года, утвержденную решением Совета депутатов ЗАТО Александровск от 17.12.2018 № 105: решение Совета депутатов ЗАТО Александровск Мурманской области № 20 от 25.02.2022 г. [электронный ресурс]. – URL: <https://zato-a.ru/regulatory/strategic-planirovanie.php>

21. Об исполнении местного бюджета ЗАТО Александровск за 2021 год: решение Совета депутатов ЗАТО Александровск Мурманской области от 15.06.2022 [электронный ресурс]. – URL: <https://zato-a.ru/regulatory/byudzhets/proekty/>

22. Об исполнении местного бюджета ЗАТО Александровск за 2022 год: решение Совета депутатов ЗАТО Александровск Мурманской области от

06.06.2023 № 37 [электронный ресурс]. – URL: <https://zato-a.ru/regulatory/byudzhets/proekty/>

23. Об исполнении местного бюджета ЗАТО Александровск за 2023 год: решение Совета депутатов ЗАТО Александровск Мурманской области от 05.06.2024 №57 [электронный ресурс]. – URL: <https://zato-a.ru/regulatory/byudzhets/proekty/>

24. Содержание и развитие системы жилищно-коммунального хозяйства, управление муниципальным имуществом ЗАТО Александровск» на 2021-2026 годы: муниципальная программа, принята распоряжением № 622-р от 28.12.2020 г. [электронный ресурс]. – URL: <https://zato-a.ru/regulatory/byudzhets/proekty/>

25. План мероприятий по реализации «Стратегии социально-экономического развития муниципального образования ЗАТО Александровск Мурманской области на период до 2026 года» [электронный ресурс]. – URL: <https://zato-a.ru/regulatory/strategic-planirovanie.php>

26. Отчет о ходе реализации муниципальной программы «Образование ЗАТО Александровск» за 2021 год [электронный ресурс]. – URL: <https://zato-a.ru/regulatory/munprogram/>

27. Отчет о ходе реализации муниципальной программы «Образование ЗАТО Александровск» за 2022 год [электронный ресурс]. – URL: <https://zato-a.ru/regulatory/munprogram/>

28. Отчет о ходе реализации муниципальной программы «Образование ЗАТО Александровск» за 2023 год [электронный ресурс]. – URL: <https://zato-a.ru/regulatory/munprogram/>

29. Отчет о ходе реализации муниципальной программы «Культура, спорт и молодежная политика» за 2021 год [электронный ресурс]. – URL: <https://zato-a.ru/regulatory/munprogram/>

30. Отчет о ходе реализации муниципальной программы «Культура, спорт и молодежная политика» за 2022 год [электронный ресурс]. – URL: <https://zato-a.ru/regulatory/munprogram/>

31. Отчет о ходе реализации муниципальной программы «Культура, спорт и молодежная политика» за 2023 год [электронный ресурс]. – URL: <https://zato-a.ru/regulatory/munprogram/>

32. Доклад о состоянии санитарно-эпидемиологического благополучия населения ЗАТО Александровск в 2023 году [электронный ресурс]. – URL: https://mru120.fmba.gov.ru/upload/iblock/338/ako3cuecvk4mx1rjz0q24kr gau9qya67/DokladSEB_ZATOAleksandrovsk-2023-god.pdf

33. План реализации государственной программы Мурманской области «Экономический потенциал» на 2021-2025 годы [электронный ресурс]. – URL: <https://invest-murman.ru/wp-content/uploads/2021/01/7-plan-realizacii-gosprogrammy-mo-jekonomicheskij-potencial.pdf>

34. Рейтинг органов местного самоуправления Мурманской области по содействию развитию конкуренции и обеспечению благоприятного инвестиционного климата по итогам 2023 года [электронный ресурс]. – URL: https://invest.nashsever51.ru/public/uploads/mediastore/Рейтинг_ОМСУ_конкуренция_за_2023.pdf

Литература

35. Жильцова О.Н. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 10 — URL: <https://urait.ru/bcode/536037/p.10>

36. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536446>

37. Каримов, Т. Т. Муниципальный маркетинг и его роль в формировании имиджа территории / Т. Т. Каримов // Синергия Наук. – 2021. – № 65. – С. 34-45. [Электронный ресурс] - URL: <https://www.elibrary.ru>

38. Королева, О. В. Брендинг туристских территорий: учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544706>

39. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий: учебник для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 160 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18653-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 16 — URL: <https://urait.ru/bcode/545282/p.16>

40. Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей: учебное пособие для вузов / Н. В. Рубцова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 175 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14910-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544391>

41. Турьянский А.А. Брендинг как фактор повышения имиджа муниципального образования // Современные проблемы науки и образования. — 2014. — № 1; [электронный ресурс]. —URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=12019>

42. Угрюмова А.А. Маркетинг территорий: учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.]; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539607>

43. Deffner A., Metaxas T. Place marketing, local identity and branding cultural images in Southern Europe: Nea Ionia, Greece and Pafos, Cyprus // Towards

Effective Place Brand Management Branding European Cities and Regions. – 2010. – pp. 49-68. [Электронный ресурс] - URL: <https://www.researchgate.net> (перевод: Деффнер А., Метаксас Т. Маркетинг мест, местная идентичность и брендинг культурных образов в Южной Европе: Новая Иония, Греция и Пафос, Кипр // На пути к эффективному управлению брендом мест, брендингу европейских городов и регионов. – 2010. – с. 49-68.)

Иные источники информации

44. Администрация ЗАТО Александровск Мурманской области [официальный сайт]. – URL: <https://gov-murman.ru/region/omsu/aleksandrovsk/>

45. Интерактивный портал службы занятости населения Мурманской области [официальный сайт]. – URL: <https://murman-zan.ru/News/Detail/a876ac0f-735c-4841-ae6-d3e5ab727280>

46. Информационно-образовательный портал «Одаренные дети мурманской области» [официальный сайт]. – URL: <https://talented51.ru/2024/04/03/priglasheem-k-uchastiyu-v-festivale-dejstvo-2024/>

47. Правительство Мурманской области [официальный сайт]. – URL: <https://gov-murman.ru/region/omsu/aleksandrovsk/>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

SWOT-анализ инвестиционной привлекательности муниципального образования ЗАТО Александровск Мурманской области

Сильные стороны (Strenghts)	Слабые стороны (Weaknesses)
1. Удобное географическое расположение населенных пунктов ЗАТО Александровск располагается на западном берегу Кольского залива, который является незамерзающей частью Баренцева моря. 2. Наличие причальных объектов Существуют причалы, предназначенные для обеспечения военной безопасности, а также для строительства, ремонта и технического обслуживания кораблей военно-морского флота. 3. Развитие производственных мощностей судоремонтных предприятий СРЗ «Нерпа»: включает в себя корпусообрабатывающее, монтажно-сборочное и механоремонтное производства, а также оснащенные причальные линии и подъемное оборудование. «10 СРЗ»: предоставляет возможность установки дополнительного плавучего дока. 4. Участие СРЗ «Нерпа» в федеральной программе Предприятие активно участвует в реализации Федеральной целевой программы «Обеспечение ядерной и радиационной безопасности до 2030 года». 5. Стабильная демографическая ситуация Демографическая обстановка положительная благодаря естественному и миграционному приросту населения, а также снижению уровня смертности. 6. Потенциал трудовых ресурсов	1. Большая часть жителей трудоустроена на объектах Вооруженных Сил России и в судоремонтных предприятиях, что делает их полностью зависимыми от государственной политики в сфере развития Вооруженных Сил и объемов государственного оборонного заказа. 2. Существует нехватка высококвалифицированных кадров с высшим и специальным техническим образованием, а также рабочих специалистов в области судоремонта. 3. Условия проживания людей за Полярным кругом являются дискомфортными. 4. Существуют ограничения, связанные с положениями Закона Российской Федерации «О закрытом административно-территориальном образовании» от 14.07.1992 №3297-1: Ограничения на въезд: вводятся ограничения на въезд и/или постоянное проживание граждан. Ограничения на ведение бизнеса: запрещается ведение хозяйственной и предпринимательской деятельности, а также владение природными ресурсами и недвижимостью, что связано с ограничениями на въезд и/или постоянное проживание. Ограничения для иностранных организаций: запрещается создание и деятельность организаций с иностранными учредителями, включая иностранные некоммерческие организации и организации с иностранными инвестициями. 5. Уровень дотации местного бюджета составляет 41,4% от собственных доходов.

Средний возраст населения не превышает 35 лет, что указывает на наличие значительного трудового потенциала. 7. Доступность жилья Имеется пустующее жилье, которое может быть использовано после проведения необходимых ремонтных работ. 8. Инфраструктурное обеспечение населенных пунктов ЗАТО Александровск Населенные пункты обеспечены системами тепло-, водо- и электроснабжения. 9. Развитие социальной инфраструктуры Учреждения социальной сферы представлены на достаточном уровне: имеются школы, учреждения дополнительного образования, спортивные объекты, медицинские учреждения, а также учреждения культуры и социального обслуживания.	6. Объем инвестиций уменьшается, что ухудшает инвестиционный климат из-за закрытости ЗАТО. 7. Инженерные коммуникации и жилой фонд находятся в состоянии высокой степени износа. 8. На территории ЗАТО Александровск расположены объекты, представляющие потенциальную опасность. 9. Из-за суровых климатических условий создание сельскохозяйственных производств в ЗАТО Александровск является экономически невыгодным. 10. Предпринимательство в сферах производства, образования и здравоохранения развито слабо, а в социальной сфере отсутствует полностью. 11. Наблюдается уменьшение численности индивидуальных предпринимателей. 12. Состояние дорожной инфраструктуры не соответствует нормативным требованиям в полной мере. 13. Уровень обеспеченности дошкольными образовательными учреждениями для детей от 2 месяцев до 3 лет является недостаточным. 14. В медицинских учреждениях наблюдается нехватка врачей, а также преподавателей в образовательных учреждениях. 15. Развитие туристической сферы затрудняется из-за особого режима функционирования ЗАТО. 16. На территории существуют различные экологические проблемы, требующие решения.
Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
1. Создание новых портово-промышленных комплексов Планируется создание новых портово-производственных комплексов в рамках развития Северного морского пути с привлечением инвесторов на площадях действующих судоремонтных заводов. 2. Сотрудничество с нефтегазовым сектором	1. Судоремонтные заводы «Нерпа» и «10 СРЗ» испытывают недозагрузку своих мощностей из-за возможного сокращения финансирования государственного оборонного заказа. 2. В регионе наблюдается отток трудовых ресурсов, особенно среди молодежи до 30 лет с высшим образованием и

Судоремонтные предприятия будут участвовать в проектах компаний нефтегазового комплекса в Северном регионе. 3. Развитие рыбной промышленности. Будет осуществлено развитие рыбопромышленного комплекса на базе 10 СРЗ. 4. Создание рабочих мест. Увеличение загрузки производственных мощностей и внедрение новых видов деятельности судоремонтными предприятиями приведет к созданию дополнительных рабочих мест и привлечению высококвалифицированных специалистов. 5. Модернизация социальной инфраструктуры. Планируется модернизация существующих объектов социальной инфраструктуры и строительство новых, включая детский сад на 140 мест в городе Полярный. 6. Поддержка малого и среднего бизнеса. Будет стимулировано развитие малого и среднего бизнеса в незанятых сферах, таких как здравоохранение, образование и промышленное производство. 7. Повышение качества медицинских услуг. Качество жизни населения улучшится благодаря повышению доступности и качества медицинской помощи, предоставляемой многопрофильным лечебным учреждением – федеральным государственным учреждением здравоохранения «Центральная медико-санитарная часть № 120» ФМБА России. 8. Улучшение дорожной инфраструктуры. Планируется улучшение состояния автомобильных дорог. 9. Обеспечение канализационными очистными сооружениями. Будут реализованы мероприятия по обеспечению населенных пунктов ЗАТО Александровск канализационными очистными сооружениями для предотвращения сброса неочищенных вод. 10. Обеспечение качественной питьевой водой. Предусмотрены мероприятия по обеспечению населения ЗАТО Александровск качественной питьевой водой, соответствующей санитарным нормам.	высококвалифицированных специалистов, которые переезжают в крупные города России. 3. Ситуация усугубляется недостатком квалифицированных специалистов с высшим и средним специальным техническим образованием, а также нехваткой рабочих специальностей в судоремонтной отрасли. 4. Планируется снижение доходной части местного бюджета в связи с возможными изменениями в федеральном налоговом и бюджетном законодательстве, а также нормативных актов Мурманской области: Отмена налоговых льгот: С 01.01.2018 года отменены льготы по налогу на имущество организаций, что приведет к дополнительным затратам для местного бюджета (36,0 млн рублей в 2018 году, 46,9 млн рублей в 2019 году и 45,5 млн рублей в 2020 году). 5. Снижение отчислений от акцизов: Уменьшение дифференцированного норматива отчислений в местные бюджеты от налоговых доходов от акцизов на бензин и дизельное топливо приведет к сокращению доходов на 2,3 млн рублей ежегодно. 6. Дальнейшее снижение активности бизнеса связано с существующими барьерами: режим ЗАТО, невозможность передачи земель из федеральной собственности в частные руки и рост числа крупных сетевых магазинов. 7. Существует вероятность аварий и техногенных катастроф из-за износа оборудования и инженерной инфраструктуры жилищно-коммунального хозяйства, а также наличия потенциально опасных объектов на территории.
--	--

