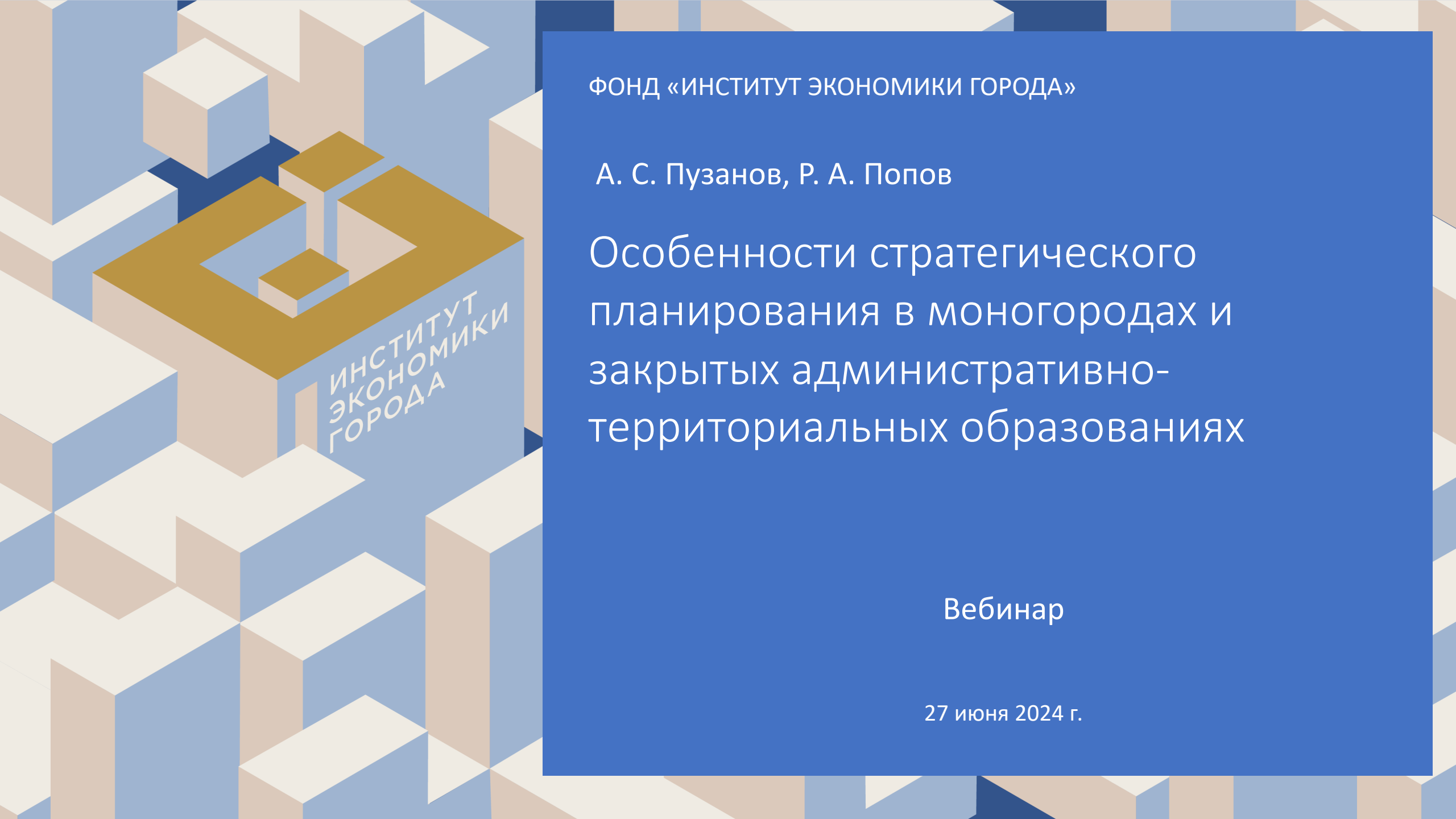




ФОНД «ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ ГОРОДА»

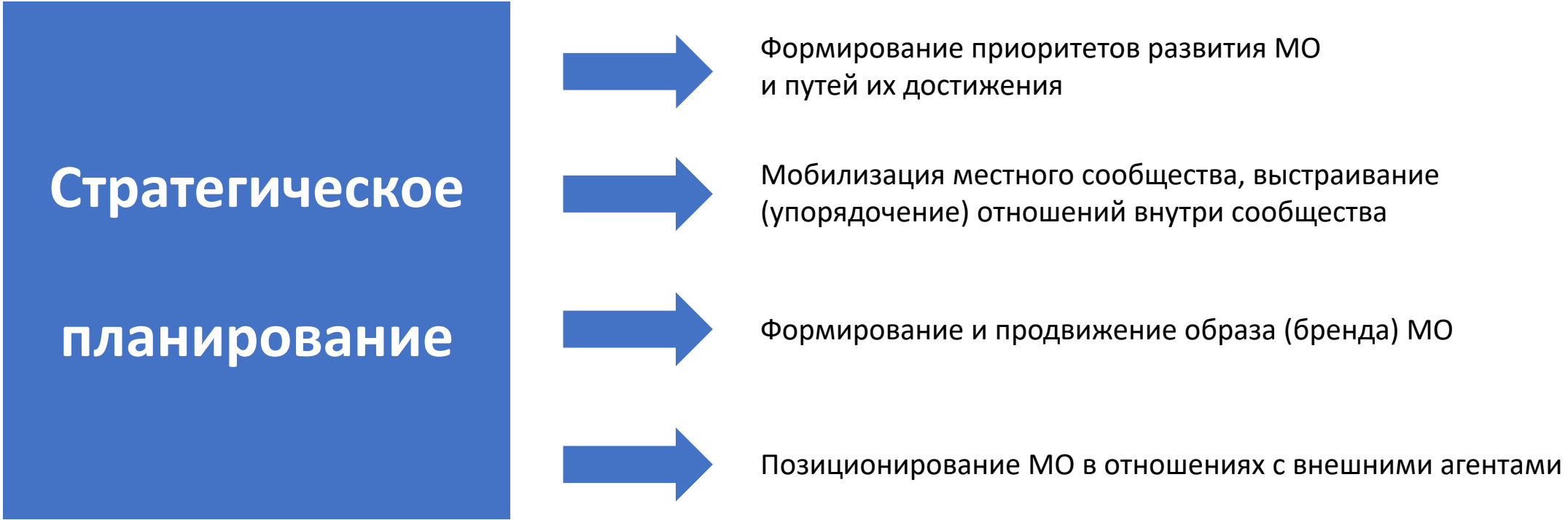
А. С. Пузанов, Р. А. Попов

Особенности стратегического планирования в моногородах и закрытых административно- территориальных образованиях

Вебинар

27 июня 2024 г.

Традиционные задачи стратегического планирования



Стратегическое планирование

Формирование приоритетов развития МО
и путей их достижения

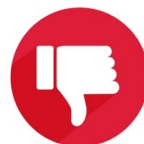
Мобилизация местного сообщества, выстраивание
(упорядочение) отношений внутри сообщества

Формирование и продвижение образа (бренда) МО

Позиционирование МО в отношениях с внешними агентами

Специфика моногородов, требующая учета в стратегическом планировании

Особенность



Сопоставимый «вес» градообразующего предприятия и муниципалитета

Проблемы выстраивания коммуникаций в процессе планирования и реализации плановых документов

Ресурс развития в случае заинтересованности градообразующего предприятия

Как правило, невысокая предпринимательская активность вне градообразующей отрасли

Затруднённая диверсификация экономики за счёт «внутренних резервов»

Возможность развития новых отраслей «с чистого листа»

Ограниченность возможностей для самореализации населения

Обострение проблемы оттока молодёжи

—

Наличие «специализированных» каналов господдержки (ВЭБ.РФ и пр.)

Проблемы встраивания разнообразных программ и планов в единую стратегию

Дополнительные ресурсы развития

Вариативность стартовых условий

Моногород и регион

1. Город как точка роста (опорный пункт) региона
2. Город играет второстепенную роль в системе приоритетов региона
3. Город «не замечается» регионом

Моногород и агломерация

1. Город в составе агломерации
2. Город вблизи агломерации
3. Изолированный город

Моногород и корпорация

1. ГП – головная структура корпорации
2. ГП – стратегически важный актив
3. ГП – второстепенный актив (риск избавления)

«Нижние этажи» –
наиболее критические
условия

Основные «развилки» стратегий моногородов

«Стратегия
сохранения»

или

«Стратегия
развития»

?

Мобилизация
внутренних
резервов

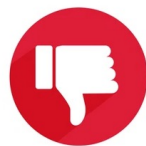
или

Акцент на поиске
внешнего
инвестора

?

Специфика ЗАТО как частного случая моногорода

Особенность



Ограничения на посещение города

Сложности с привлечением инвесторов, кадров и туристов

Фактор безопасности (больше субъективной)

Относительная «выключенность» из окружающей среды

Проблемы с выполнением центральных функций

Сильное чувство местной идентичности

Доминирование госсектора в стратегически важном сегменте экономики

Патерналистские настроения в обществе

Стабильность в средне- и долгосрочной перспективе

«Советское наследие» в обеспечении стандартов качества среды и жизни

Повышенный уровень требований к стандартам качества среды и жизни

«Остаточно» высокий уровень качества городской среды

Относительно слабая известность

Отсутствие или слабость городского бренда

Возможность выстраивать маркетинговую стратегию с нуля

Основные «развилки» стратегий ЗАТО

«Стратегия
приоткрытия»

или

«Стратегия
оукливания»

?

1. Упрощение пропускного режима
2. Маркетинговое продвижение
3. «Точечная» работа с целевыми группами (инвесторов, туристов)

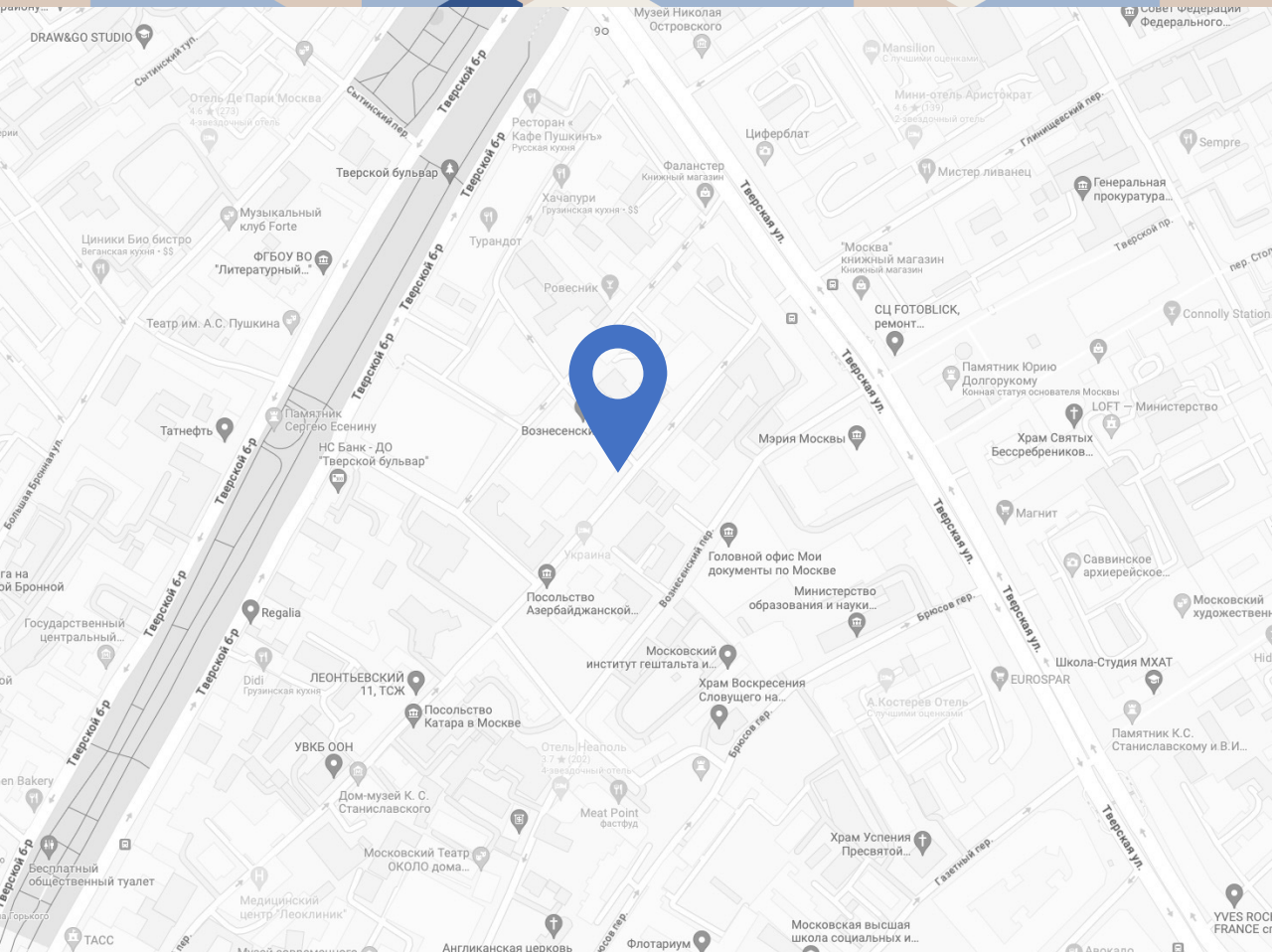
1. Опора на внутренние резервы
2. Акцент на безопасности, комфорте для «своих» (закрытость как «фишка»)
3. Активный «краудсорсинг», восприятие общественных инициатив

Инструментальные возможности и риски стратегического планирования в моногородах (включая ЗАТО)

Возможности	Риски
Выстраивать баланс интересов в треугольнике «местное сообщество (органы МСУ) – градообразующий бизнес – государство (субъект РФ)»	Коммуникационные разрывы
Не избегать искусственно «негативных» сценариев, если они представляются вероятными	Отрицательный пиар-эффект (в восприятии населения и государства)
Задействовать возможности преференциальных режимов (ТОР и пр.)	• Незаинтересованность региона • «Порочный круг» (что первично: режим или проекты?)

Содержательные возможности и риски развития в рамках стратегии в моногородах (включая ЗАТО)

Возможности	Риски
Город как центр экспорта услуг (образовательных, медицинских, культурных и пр. – в зависимости от потенциала)	Ограничения доступности в случае ЗАТО
Развитие форм удалённой занятости	Ограничения в связи с профилем деятельности предприятий
Градообразующее предприятие как «инкубатор» для вызревания новых бизнесов	Укрепление монозависимости
Производственный и событийный туризм	• Ограничения доступности в связи со стратегическим характером градообразующего производства или режимом ЗАТО • Слабость бренда



ФОНД «ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ ГОРОДА»

125375, Москва, Леонтьевский пер., д. 21/1, стр. 1, офис 7

Тел.: +7 (495) 212 05 11, +7 (915) 083 09 20

E-mail: mailbox@urbaneconomics.ru

Web-site: www.urbaneconomics.ru

