

**МАРКЕТИНГОВОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ МОНОГОРОДОВ
КАК ИНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗИСНОЙ ПОЛИТИКИ РЕГИОНОВ****Е. Н. Старченко**

В статье обосновывается необходимость маркетингового позиционирования промышленных моногородов на примере муниципальных образований Кемеровской области как действенного инструмента антикризисной политики регионов на современном этапе социально-экономического развития. Автором рассматриваются четыре общепринятых стратегических направления маркетинга территорий применительно к такому промышленному региону, как Кузбасс.

The article substantiates the necessity of marketing positioning of industrial cities, for example, municipalities Kemerovo region, as an effective tool for anti-crisis policy areas at the present stage of socio-economic development. The author discusses four conventional strategic direction of marketing territories in relation to this industrial region, as Kuzbass.

Ключевые слова: маркетинг территории, моногорода, монорегионы, промышленность, социально-экономическое развитие, конкуренция.

В настоящее время экономика России функционирует в условиях экономического кризиса. Это накладывает негативный отпечаток на жизнь всего общества, на деятельность различных предприятий и организаций, что, в свою очередь, не может не отразиться отрицательно на социально-экономической ситуации городов и регионов. По мнению экспертов, моногорода страдают от мирового финансового кризиса в большей степени, чем города с полипрофильной экономикой [1]. Некоторые исследователи полагают, что монофункциональность уже несет в себе потенцию кризиса [2].

Город можно назвать монопрофильным, если в нем имеется одно или несколько однотипных градообразующих предприятий, относящихся к одной отрасли или обслуживающих один узкий сегмент отраслевого рынка, если существует значительная зависимость доходной части бюджета и всех сфер жизнедеятельности города от деятельности одного (или нескольких) крупного предприятия, присутствует узость сферы приложения труда, наблюдается удаленность города от других, более крупных населенных пунктов, и другие признаки.

Вопрос о точном количестве моногородов в России до сих пор является открытым, что связано с недостаточной определенностью критериев, по которым возможно отнесение города к монопрофильным. По данным Института региональной политики, число таких городов приближается к 460, в моногородах живет 25 миллионов человек, на них приходится 40 % ВВП страны [3]. Большая часть моногородов располагаются в Уральском и Сибирском федеральных округах. Опираясь на ряд объективных и субъективных факторов, в числе регионов, включающих в себя монопрофильные муниципальные образования, особо можно выделить Кемеровскую область (Кузбасс), где расположены наименее благополучные в социальном, а теперь и в экономическом отношении моногорода металлургии и угледобычи.

Кемеровская область располагается в центре Сибири, имеет площадь 96 тыс. км.², на территории проживает 2,84 млн. человек, из них 85 % – городское население. В состав региона входят 223 муниципальных образования (16 городских округов, 18 муниципальных районов, 22 городских поселения, 167 сельских поселений). Самыми крупными

городами области являются г. Кемерово (520,1 тыс. чел., является областным центром) и г. Новокузнецк (562,4 тыс. чел.). Город Кемерово располагается в северной части области, г. Новокузнецк – в южной части области и является центром, к которому тяготеют все муниципальные образования юга Кузбасса.

Промышленность является ведущим сектором экономики Кузбасса. Именно она вместе с энергетикой до кризиса вносила наибольший вклад в ВРП – 49,8 %, что выше аналогичного показателя в среднем по СФО и по РФ. При этом область в национальном и международном разделении труда специализируется на производстве сырья и продукции его первичной переработки. В отраслевой структуре экономики региона преобладают отрасли традиционной индустрии: черная металлургия, угольная промышленность, химия. Регион добывает 56 % российского угля, в том числе 76 % – коксующегося. Доля Кемеровской области в общероссийском производстве стали до кризиса составляла 14 %, проката черных металлов – 14 %, ферросилиция – 53 %, железнодорожных магистральных рельсов – 80 %, трамвайных рельсов – 100 % [4].

Как было указано выше, уже только одно наличие монофункциональности экономики не позволяет стабильно развиваться регионам, а в особенности промышленно-ориентированным. В период стабильного экономического роста каждый город во многом развивался по своему собственному сценарию. Кризис привел к тому, что в большинстве моногородов сложилась сходная негативная ситуация. Моногорода из финансово-обеспеченных за короткий период превратились в бюджетно-дефицитные.

Основными проблемами социально-экономического развития Кемеровской области являются следующие [4]:

1. Неустойчивость развития экономики, вследствие зависимости экономики области от конъюнктуры мировых сырьевых рынков. Всплеск цен на уголь и продукцию черной металлургии (2004 – 2005 годы) оказал позитивное воздействие на развитие основных производств Кемеровской области. Что выразилось в ускорении темпов роста валового регионального продукта, доходов бюджета и т. п. В то же время спад цен на мировых сырьевых

рынках ведет к сокращению прибылей добывающих и металлургических предприятий, что, учитывая подавляющую долю этих предприятий в налоговых поступлениях, ведет к проблемам в бюджетном секторе экономики области.

Темпы роста экономики Кемеровской области отстают от средних по стране и Сибирскому федеральному округу. Анализ темпов экономического роста Кемеровской области свидетельствует не только об отсутствии стабильности, но и о накапливающемся отставании в темпах роста экономики от среднероссийской динамики. Темпы прироста промышленного производства почти в два раза отстают от средних по стране.

Низкая диверсификация экономики региона ведет к тому, что негативные тенденции, затрагивающие основные производства, проецируются в первую очередь на состояние бюджетной системы области, а через нее – на отрасли социальной сферы (здравоохранение, образование и т. д.); на рынок труда и уровень жизни жителей территории; на смежные производства и сектора (прежде всего на транспорт и строительство). В условиях кризиса причинно-следственная связь стала более, чем очевидна.

Темпы роста себестоимости основных видов промышленной продукции довольно высоки. Фактически на фоне высоких цен на сырье угольные предприятия не уделяли внимания себестоимости и не предпринимали действий, направленных на ее снижение, а это означает, что основной продукт региона утратит свою конкурентоспособность на внешнем рынке. Географическое расположение Кемеровской области (в центре России) не способствует снижению себестоимости производимой продукции, так как основные потребители угольной и металлургической продукции отстоят от нее на расстоянии до 4 – 5 тыс. километров, а соответственно и транспортные издержки производителей высоки. Ситуацию усугубляет зависимость от железнодорожного транспорта («Российские железные дороги»), тарифы которого высокие. По оценке экспертов НП «Горнопромышленники России», в среднем по стране издержки транспорта занимают в конечной цене угля более 27 %, поставки на расстояние свыше 1200 км при сложившемся уровне цен делают перевозки угля нерентабельными.

Предприятия черной металлургии – Новокузнецкий и Западно-Сибирский металлургические комбинаты (г. Новокузнецк) – обеспечены собственной сырьевой базой только на 40 %, *дефицит в сырье* восполняется за счет поставок его с других регионов, при этом стоимость транспортировки превышает стоимость самого железорудного сырья.

Энергетический дефицит, усугубленный произошедшей в 2009 г. аварией на Саяно-Шушенской ГРЭС, также не способствует эффективному развитию региона.

В Кемеровской области продолжается *деградация промышленных производств, не относящихся к специализированным производствам.* Данная тенденция не совпадает с общероссийской, где на протяжении нескольких лет идет восстановление производств перерабатывающего сектора.

Угольная и металлургическая промышленность Кузбасса характеризуются *низкой долей инновационно-активных предприятий и долей инновационной продукции* в объеме отгруженной продукции. Объемы инновационной деятельности, осуществляемой на территории региона, не способны существенно улучшить техническое перевооружение и модернизацию отраслей экономики. Подобные процессы не позволяют повышать конкурентоспособность выпускаемой продукции, обеспечивать поступательный рост экономики области.

В регионе сохраняются высокие транзакционные издержки бизнеса, связанные с разрешительными актами региональных органов исполнительной власти и органов местного самоуправления. То есть существующая *институциональная среда не стимулирует развитие бизнеса* на территории области.

2. Снижение человеческого потенциала Кемеровской области, характеризующееся прогрессирующей убылью населения, а также несоответствием структуры рынка труда. По темпам и величине естественной убыли населения, главным образом за счет высокой смертности, область занимает первое место в Сибирском федеральном округе. Основной причиной сокращения численности населения является его естественная убыль. В 2006 году в Кемеровской области умерло жителей в 1,5 раза больше, чем родилось. В среднем по стране превышение составило 1,6 раза, по регионам СФО – 1,5 раза (2005 г.). По средней продолжительности жизни Кемеровская область занимает 67-е место среди регионов страны (2005 г.). Высокая смертность населения в трудоспособном возрасте в Кемеровской области во многом связана со старением населения и неблагоприятной экологической обстановкой.

В условиях кризиса специалисты, выпускаемые профилирующими образовательными учреждениями Кемеровской области, не отвечают потребностям предприятий (которые проводят антикризисные мероприятия, направленные на снижение издержек за счет сокращения инвестиционных программ и сокращение расходов на персонал). Мировой финансовый кризис и неопределенность на рынках сырья в Кузбассе наиболее негативно отразились на деятельности предприятий металлургического комплекса и угледобычи, что в дальнейшем, в условиях подорожания финансовых ресурсов, спровоцировало общую нестабильность положения всех отраслей промышленности. Все эти процессы резко обострили ситуацию с занятостью населения и снизили уровень жизни горожан. Радикально изменилась ситуация на рынке труда города и сложившиеся пропорции между спросом и предложением рабочей силы (ранее число безработных уменьшалось, а количество вакансий росло, а теперь ситуация изменилась на противоположную). Граждане, выходящие на рынок труда, сталкиваются с ограниченным выбором как в отношении профессий, места работы, так и уровня заработной платы. Кадры высвобождаются преимущественно из основных отраслей с достаточно высоким уровнем заработной платы, а вакансии предоставлены в социальной сфере и сфере обслуживания.

Нет спроса ни со стороны угольных, ни со стороны металлургических предприятий. Закрыли прием многие другие обрабатывающие производства, а также предприятия транспорта, связи, коммунальной сферы, строительства. Наблюдается резкое увеличение зарегистрированных безработных, численность которых на 1 апреля 2009 г. достигла 8,2 тыс. человек. По сравнению с началом 2008 года, число безработных увеличилось в 2 раза, а уровень официальной безработицы возрос с 1 % до 2,7 % трудоспособного населения города.

3. Наличие потребности в модернизации системы расселения Кемеровской области и улучшении условий, что связано с возможной потерей экономической и финансовой конкурентоспособности. Потребность связана с наличием высокого удельного веса ветхого и аварийного жилищного фонда, изношенностью коммунальной инфраструктуры (средний процент износа основных фондов ЖКХ составляет 60 – 70 %), ухудшающейся экологической обстановки в регионе (гг. Новокузнецк и Прокопьевск стабильно наряду с другими сибирскими городами (Барнаул, Иркутск, Красноярск и др.) включены в перечень городов с наибольшим уровнем загрязнения атмосферного воздуха в России).

Таким образом, на социально-экономическое развитие муниципальных образований и регионов в целом влияют как внутренние (природные ресурсы, интеллектуальный капитал, материальные ресурсы и др.), так и внешние факторы (региональная политика государства, глобальная конкуренция, научно-технический прогресс и др.). В результате регионы (а также муниципальные образования), различающиеся между собой рядом характеристик, интегрируются в мировую экономику и вынуждены все более конкурировать между собой в борьбе за инвестиции и квалифицированную рабочую силу; за повышение качества жизни проживающего на данной территории населения. Территории становятся активными участниками рынка товаров, работ и услуг, предлагающими внешним (внутренним) «покупателям» (в том числе инвесторам, высококвалифицированным специалистам, другим трудоспособным гражданам, туристам и т. д.) имеющиеся преимущества.

Мировой кризис в 2009 году многие российские монопрофильные города поставил в очень сложные, если не граничащие с катастрофой, условия. Ранее благополучные в большей или меньшей степени муниципальные образования (имеющие в качестве градообразующих организаций предприятия, принадлежащие крупным промышленным холдингам) оказались в самом невыгодном положении (что и было описано выше). А так как планы по диверсификации экономики до кризиса выполнить не удалось, то это естественным образом и сказалось, в первую очередь, на моноструктурных территориях. В Кузбассе же всегда присутствовала недооценка тех отраслей, которые дают добавочный продукт помимо сырьевого ресурса.

В кризисных условиях конкуренция за имеющиеся ресурсы (инвестиции, кадры и т. д.) ожесточается и монопрофильные города и регионы, в силу своей спе-

цифики, должны умножать усилия в данном направлении с целью стабилизации социально-экономической ситуации. В условиях ограниченности ресурсов принципом выживания становится следующий принцип: «Спасение утопающего – дело рук самого утопающего». Таким образом, в настоящее время необходимым инструментом региональной антикризисной политики является эффективное маркетинговое позиционирование регионов в целом и муниципальных образований в частности. Фактически же в настоящее время усилия регионов и отдельных муниципальных образований в этом направлении крайне незначительны (за единичными исключениями).

Маркетинг территории предполагает, на основе планомерного и системного изучения состояния и тенденций развития территорий, поиск и дальнейшее продвижение «точек роста», способных привлечь в регион ресурсы, необходимые для стабильного социально-экономического развития.

В качестве главной конечной цели маркетингового позиционирования городов (регионов) выступает повышение качества жизни населения посредством социально-экономического развития территории. В качестве основных подцелей маркетингового позиционирования промышленных моногородов (монорегионов) можно определить следующие.

1. Повышение инвестиционной привлекательности территории.
2. Повышение туристической привлекательности территории.
3. Привлечение высококвалифицированных специалистов и сохранение имеющихся.
3. Привлечение новых жителей и удержание имеющихся с целью улучшения демографической ситуации.
4. Повышение внимания к региону со стороны федерального центра.
5. Общепринятыми стратегическими направлениями маркетинга региона (муниципального образования), неразрывно взаимосвязанными между собой, являются:
 - 1) маркетинг имиджа;
 - 2) маркетинг достопримечательностей;
 - 3) маркетинг инфраструктуры;
 - 4) маркетинг населения и персонала.

Маркетинг имиджа подразумевает создание, развитие и распространение позитивной картины региона. Другими словами, территория имеет множество «плюсов», но об этом мало кто знает и необходимо сделать так, чтобы узнали все. Последующие стратегии, так же, как и эффективность стратегии в целом, зависят от уже сложившегося имиджа и действительного положения дел в регионе. На практике могут быть выделены различные исходные ситуации – позитивный, слабый, негативный, смешанный, противоречивый, чрезмерно привлекательный имидж. В зависимости от диагностики вида имиджа выбираются мероприятия по его улучшению, которые должны проводиться комплексно и иметь продолжительный характер, так как имидж трудно создать и также трудно изменить [5].

Устойчивого привлекательного имиджа у Кузбасса (равно как и у Сибири), а также моногородов, вхо-

дящих в его состав, нет. Однако есть следующие имиджи-образы, в том числе: Кузбасс воспринимался и воспринимается (пока еще до сих пор) как «всесоюзная кузница», дающая стране металлопрокат, рельсы, арматуру, проволоку, но в условиях кризиса объем промышленного производства снизился, упал спрос на производимую продукцию, сузились рынки сбыта. Деятельность предприятий металлургии явно продемонстрировала, что существующий процесс производства, оборудование настоятельно требуют инноваций, которые можно осуществлять за счет вливания значительных инвестиций, которых нет. Еще один имидж-образ Кузбасса – это шахтерский край, сырьевой регион, шахтерские забастовки и «рельсовые войны». Примером негативного имиджа-образа Кузбасса, неразрывно связанного с первыми двумя, является крайне неблагоприятная и даже кризисная экологическая обстановка в регионе, бороться с которой возможно и нужно, однако тоже только с помощью инвестиций. Часто Кузбасс ассоциируют с лидером – губернатором, этот имидж-образ основан на харизматичности личности.

Сегодня, когда ставится задача привлечения инвесторов в экономику региона, на первый план выходят задачи формирования позитивного, устойчивого и узнаваемого имиджа. Имидж не должен быть неоднозначным, противоречивым. Но применительно к Кузбассу ситуация с формированием имиджа усложнена в несколько раз по сравнению с рядом других регионов, что связано с необходимостью не только разработки и продвижения имиджа, но с необходимостью трансформации уже сформированного, исторически-устоявшегося, традиционного образа, который не способствует притоку инвестиций в экономику региона, а также препятствует продвижению Кемеровской области в других отраслях, не позволяя диверсифицировать экономику и отойти от репутации монопрофильного региона.

Маркетинг достопримечательностей дополняет маркетинг имиджа. Регион может использовать природные достопримечательности (горы, реки, водоемы, необычный природный ландшафт, заповедники и др.), историческое наследие (музеи, памятники архитектуры и т. д.), биографии известных личностей, объекты культуры и отдыха (стадионы, культурные и торговые центры, парки), промышленные объекты, туристические объекты и многое другое.

Кузбасс, помимо того, что заслужил репутацию сырьевого региона, обладает огромным туристическим потенциалом, который незаслуженно обходит стороной при разработке стратегических программ развития Кемеровской области в целом, а также муниципальных образований, входящих в ее состав.

Среди мест, являющихся привлекательными для туристов уже сейчас и находящимися «на слуху», являются:

– историко-культурный и природный музей-заповедник «Томская писаница», основу которого составляет древнее святилище – скала с рисунками эпохи каменного века, которые были открыты на рубеже XVI-XVII вв. (под г. Кемерово);

– заповедник Кузнецкий Алатау, занимающий площадь 412,9 га и созданный в 1989 году (террито-

рии Тисульского, Новокузнецкого и Междуреченского районов Кемеровской области) в целях охраны слабонарушенных лесных и степных экосистем хребта Кузнецкий Алатау, а также охраны изолированной популяции дикого и таежного северного оленя, не мигрирующего из района;

– Горная Шория, Шерегеш (Таштагольский район) со своим горнолыжным курортом, который по праву может быть назван малой Швейцарией, и обычаями и традициями коренных малочисленных народов, с сувенирами, пользующимися огромным спросом у туристов;

– музей «Кузнецкая крепость» (г. Новокузнецк), созданный в 1991 г. В настоящее время на его территории расположено более десятка архитектурных и военно-фортификационных объектов разной степени сохранности, а также несколько типов археологических памятников;

– музей-заповедник «Красная горка» (г. Кемерово), созданный в 1992 г. на территории бывшего Кемеровского угольного рудника и представляющий собой музей под открытым небом, так как здесь сохранился уникальный комплекс памятников горнопромышленного и историко-культурного наследия, находящихся в своей естественной ландшафтной среде. Памятники составляют единый сюжетно-тематический комплекс, связанный с развитием угольной промышленности Кузбасса.

Данный музей-заповедник является одним из примеров организации промышленного туризма. Аналогичные идеи в сфере производственного туризма на территории Кузбасса как исторически сложившегося промышленного центра России, могут быть востребованы при успешном маркетинговом позиционировании имеющегося промышленного потенциала. Зарубежный и отечественный опыт показывают, что возможна организация туристических экскурсий на действующие производства, а также возможно превращение в уникальные музеи промышленных объектов, уже не функционирующих. Такая деятельность может стать источником наполнения муниципальных бюджетов и формировать часть доходов компаний. Финансовые затраты на организацию туристских маршрутов по действующим предприятиям незначительные, а на создание музеев под открытым небом о промышленном наследии страны требуются инвестиционные проекты [6].

Знанием же остальных достопримечательностей Кузбасса могут похвастаться даже не все жители самой Кемеровской области, не говоря уже о потенциальных туристах из других регионов России и из зарубежных стран. К таким значимым объектам, которые могли бы быть использованы для формирования привлекательного имиджа Кузбасса, относятся:

– литературно-мемориальный музей Фёдора Михайловича Достоевского (г. Новокузнецк), открытый в память о венчании писателя в 1857 году в Градо-Кузнецкой Одигитриевской церкви, открытый в доме, где после венчания останавливался Достоевский;

– Кузедеевский липовый остров с организованным на нем реликтовым лесничеством (Новокузнецкий район, с. Кузедеево), являющийся самым круп-

ным участком единственной в Сибири формации широколиственного леса, представителя растительности третичного периода;

– святые источники Кузбасса (в том числе и Святого Великомученика и целителя Пантелеймона);

– «Синие скалы на реке Чумыш» – геологический опорный разрез (стратотип) морского карбона (г. Новокузнецк);

– «Стрельный камень» на реке Кондома – рефигиум ревня алтайского (г. Новокузнецк);

– Свято-Преображенский собор (г. Новокузнецк), переживший бурную историю и отреставрированный;

– темнохвойные формации лесов Кузбасса (тайга), в том числе и черневая тайга и многое другое.

В целях успешного маркетингового позиционирования Кузбасса и входящих в его состав муниципальных образований, в том числе для формирования благоприятного имиджа территорий, необходимы согласованные действия региональной, муниципальной властей, бизнес-структур, научных учреждений и различных местных сообществ.

Маркетинг инфраструктуры – это важнейший элемент маркетинга региона, поскольку сама инфраструктура – его несущий каркас и фундамент одновременно [5]. Для успешного маркетингового позиционирования региона (муниципальных образований) необходимы развитые градообслуживающая (жилищно-коммунальное хозяйство, транспорт, строительство, торговля, общественное питание, бытовое обслуживание и т. д.) и социальная (образование, здравоохранение, культура, физкультура и т. д.) сферы, которые вместе формируют городскую инфраструктуру. Она является одним из условий развития территории, так как для того, чтобы работать на территории, инвестировать в нее, необходимо иметь комфортное жилье, социальную инфраструктуру, рыночную инфраструктуру, отвечающую современным потребностям инженерную инфраструктуру, развитые и в нормальном состоянии дороги и транспорт.

Кузбасс обладает достаточным потенциалом для развития городской инфраструктуры. В частности, ежегодно увеличивался до кризиса объем вводимого жилья, повышалась его благоустроенность и комфортность. Проблема удовлетворения населения региона транспортными услугами решалась за счет развития рыночной среды в этой сфере. По поводу развития дорожной сети Кузбасса можно отметить следующее: многие знают фразу, что «дороги сделали Америку», а российские специалисты и обозреватели добавляют, что «бездорожье сделало Россию». Однако для Кузбасса в последние годы характерно улучшение ситуации и в данной сфере.

Маркетинг населения и персонала – как и маркетинг инфраструктуры, является важным условием формирования привлекательного имиджа территории. Это связано с тем, что при маркетинговом позиционировании региона (муниципального образования) для успешности реализации этого процесса необходима поддержка и положительный настрой, связанный с осознанием выбранной органами власти стратегии развития территории, со стороны граждан, различных предприятий, организаций, общественно-

сти. С помощью данного вида маркетинга решаются следующие задачи: обеспечение поддержки реализуемой политики со стороны проживающего на территории населения и организаций, расположенных на ней; удержание имеющихся специалистов и дальнейшее развитие кадрового потенциала территории; привлечение тех групп населения и тех категорий работников-специалистов, в которых в большей степени заинтересована конкретная территория.

В Кемеровской области в целом и муниципальных образованиях, входящих в ее состав, в 2006 – 2007 гг. прошла массовая разработка комплексных программ социально-экономического развития территорий. В Программе социального и экономического развития Кемеровской области на период 2007 – 2012 гг. в качестве одного из направлений, включенных в систему программных мероприятий, отнесено «создание системы территориального маркетинга, в том числе разработка инвестиционного паспорта, составление ресурсной карты Кемеровской области, использование Интернет ресурсов для продвижения информации об инвестиционной привлекательности, реализация комплекса мероприятий по представлению Кемеровской области мировому и российскому инвестиционному сообществу, распространение информации об инвестиционных предложениях и приоритетных проектах области через посольства, торговые и экономические представительства зарубежных стран, международные объединения деловых кругов, издание справочника инвестора, получение Кемеровской областью кредитного рейтинга инвестиционной привлекательности, реализация системы мер по обеспечению государственной поддержки инвестиционной деятельности».

Однако до сих пор данное направление не разработано и не реализовано. Не разработана принципиальная концепция маркетинга Кемеровской области, которая должна естественным образом опираться на территориальный маркетинг муниципальных образований, формирующих ее. Промышленные моногорода, составляющие основу Кузбасса, в условиях кризиса должны вносить коррективы в уже разработанные стратегические программы своего социально-экономического развития; маркетингу территории, а в особенности такой стратегии, как маркетинг имиджа, промышленные моногорода, более всех остальных пострадавшие от кризиса и испытывающие значительные финансовые трудности, должны уделять большое внимание.

Важнейшими задачами промышленных моногородов на современном этапе являются следующие:

1. Формирование информационной базы (о социально-экономическом развитии территории в целом, об имеющихся и возможных ресурсах, о конкурентоспособности продукции базовых отраслей моногородов, о расходах, связанных с ведением деятельности на данных территориях и др.) актуальной в современных условиях для маркетингового позиционирования территорий.

2. Разработка концепции формирования и продвижения имиджа территорий, разработка возможных городских брендов.

3. Разработка концепции и механизма участия населения территорий в процессе маркетингового позиционирования.

4. Разработка концепции информационного маркетинга территорий.

5. Разработка с учетом имеющихся приоритетов долгосрочной и текущей концепции маркетинга.

Таким образом, в настоящее время Россия представляет собой совокупность крайне различающихся между собой регионов, и эти различия всё более углубляются. В большей степени это касается моногородов и монорегионов, в значительной части которых вследствие кризиса сложилась сходная негативная ситуация, превратившая их в депрессивные территории. Выйти из данной ситуации без федеральной помощи довольно сложно. При отсутствии таковой, монорегионы и моногорода должны ориентироваться на имеющиеся собственные местные ресурсы и уже на основе их разрабатывать социально-экономические программы развития территории, направленные на реформирование экономики, привлечение инвестиций, демографический прирост населения и т. д. В соответствии с этим монорегионы и моногорода должны изучать и анализировать внутренние (внутригородские, внутрирегиональные) и внешние (других городов, регионов, страны в целом, мировые) интересы. С другой стороны, монорегионы и моногорода должны оценивать собственные возможности их удовлетворения. Стратегическое планирование развития с использованием маркетингового позиционирования позволяет разрабатывать и реализовывать долгосрочные концепции комплексного социально-экономического развития

территории, направленного на решение проблем экономики и социальной сферы и в конечном счете на повышение качества жизни населения, в том числе и через привлечение инвестиций в развитие.

Литература

1. Профессор МГУ Наталья Зубаревич: Кризис в первую очередь затронет монопрофильные регионы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.moscowuniversityclub.ru/home.asp?artId=8254>.

2. Мешков, В. А. Управление развитием монопрофильных муниципальных образований [Текст] / В. А. Мешков: дис. канд. экон. наук: 08.00.05. – СПб., 2004. – С. 120.

3. Моногорода России: как пережить кризис? [Электронный ресурс]. – М.: Институт проблем региональной политики, 2008. – С. 36-37. – Режим доступа: http://www.regionalistica.ru/projects/detail.php?ELEMENT_ID=385.

4. Программа экономического и социального развития Кемеровской области на период 2007 – 2012 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ako.ru/Official/gubernator.asp>.

5. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов. [Электронный ресурс] / И. В. Арженовский. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/index.htm>.

6. Визгалов, Д. В. Совмещение несовместимого. Промышленный туризм может эффективно работать на благо городов и территорий [Электронный ресурс] / Д. В. Визгалов. – Режим доступа: <http://www.ng.ru/special/finkrisis/>.