

В. С. Лебедева^{1✉}, В. А. Павленко¹

Маркетингоориентированный механизм как фактор устойчивого развития городской среды (на примере г. Кемерово)

¹Сибирский государственный университет геосистем и технологий,
г. Новосибирск, Российская Федерация
e-mail: Mihaylova-VS2024@sgugit.ru

Аннотация. Статья посвящена исследованию процессов трансформации системы управления городским развитием на основе принципов маркетинга территорий. В условиях усиления межрегиональной конкуренции за человеческий капитал и инвестиции традиционные административные методы управления требуют дополнения гибкими рыночными механизмами. На примере города Кемерово анализируется структура маркетингоориентированного механизма, включающая аудит ресурсов, позиционирование и развитие коммуникационных каналов. Особое внимание уделено диверсификации экономики города и созданию комфортной городской среды как ключевого фактора удержания молодежи. Автором предлагается модель интеграции маркетинговых инструментов в долгосрочную стратегию развития муниципального образования.

Ключевые слова: территориальный маркетинг, устойчивое развитие, Кемерово, городская среда, брендинг территорий, инвестиционная привлекательность, социально-экономическое планирование, муниципальное управление

V. S. Lebedeva^{1✉}, V. A. Pavlenko¹

Marketing-oriented mechanism as a factor in the sustainable development of the urban environment (case study of Kemerovo)

¹Siberian State University of Geosystems and Technologies, Novosibirsk, Russian Federation
e-mail: Mihaylova-VS2024@sgugit.ru

Abstract. The article investigates the transformation processes of the urban development management system based on the principles of place marketing. Amidst increasing interregional competition for human capital and investment, traditional administrative management methods require supplementation with flexible market mechanisms. Using the city of Kemerovo as a case study, the author analyzes the structure of a marketing-oriented mechanism, including resource auditing, positioning, and the development of communication channels. Particular attention is paid to the diversification of the city's economy and the creation of a comfortable urban environment as a key factor in youth retention. The author proposes a model for integrating marketing tools into the long-term development strategy of a municipality.

Keywords: place marketing, sustainable development, Kemerovo, urban environment, place branding, investment attractiveness, socio-economic planning, municipal management

Введение

В условиях современной глобализации и цифровизации экономики города перестают быть просто административными единицами и становятся полноценными субъектами рыночных отношений. Для крупных промышленных центров Сибири, таких как Кемерово, проблема устойчивого развития стоит особенно остро. Истори-

чески сложившаяся монопрофильность экономики и экологические вызовы создают барьеры для привлечения «креативного класса» и диверсификации бизнеса.

Переход к маркетингоориентированному механизму управления обусловлен необходимостью поиска новых точек роста за пределами угольной и химической промышленности. Город должен «продавать» себя как комфортное место для жизни, образования и ведения инновационного бизнеса.

Теоретические основы маркетингоориентированного управления территориями.

Концепция маркетинга территорий, заложенная в трудах Ф. Котлера и адаптированная российскими учеными (А.П. Панкрухиным и др.), рассматривает город как сложный «продукт». В рамках данного исследования под маркетингоориентированным механизмом понимается система организационных, экономических и правовых мер, направленных на:

- выявление уникальных конкурентных преимуществ территории;
- адаптацию городской инфраструктуры под запросы целевых аудиторий (стейкхолдеров);
- формирование и продвижение позитивного имиджа города во внешней и внутренней среде.

В отличие от коммерческого сектора, целью городского маркетинга является не извлечение прибыли, а повышение качества жизни населения и обеспечение устойчивого воспроизводства потенциала территории.

Анализ текущего социально-экономического положения г. Кемерово

Кемерово – административный центр Кемеровской области – Кузбасса, обладающий мощным промышленным и научно-образовательным потенциалом. Однако анализ показывает наличие ряда системных противоречий [3,4]:

Экономический аспект: Высокая концентрация капитала в добывающем секторе при недостаточном развитии высокотехнологичного МСП.

Демографический аспект: Тенденция к миграционному оттоку молодежи в города-миллионники (Новосибирск, Москву, Санкт-Петербург) из-за восприятия города как «сугубо промышленного».

Инфраструктурный аспект: Необходимость масштабной реновации жилого фонда и общественных пространств для соответствия современным стандартам урбанистики.

В то же время, за последние годы в городе реализованы уникальные проекты: Президентское кадетское училище, культурно-образовательный комплекс, ледовый дворец «Кузбасс». Эти объекты создают базу для формирования нового «продуктового предложения» города.

Структура маркетингоориентированного механизма развития города

Авторская модель механизма развития Кемерово включает следующие функциональные блоки:

Блок аналитического аудита

Прежде всего, необходим мониторинг восприятия города. Это включает социологические опросы жителей («Что заставляет вас оставаться в Кемерово?») и аудит мнений внешних инвесторов. Важным инструментом здесь выступает

SWOT-анализ, позволяющий соотнести богатую сырьевую базу с угрозами экологического характера [1,2].

Блок позиционирования и брендинга

Кемерово нуждается в четком позиционировании. Если раньше бренд города строился вокруг лозунга «Кузбасс – угольное сердце России», то современный маркетинг должен продвигать идею «Кемерово – город будущего, где промышленность встречается с культурой». Формирование культурно-образовательного кластера – это стратегический шаг по изменению ДНК города [3,4].

Инструментальный блок (Product, Price, Place, Promotion)

Product (Продукт): Качество городской среды, доступность медицины, уровень образования.

Price (Цена): Стоимость жизни, уровень налогов для бизнеса, стоимость недвижимости.

Place (Место): Географическая доступность, логистические связи (развитие международного аэропорта им. А.А. Леонова).

Promotion (Продвижение): Событийный маркетинг (проведение форумов, спортивных соревнований мирового уровня), активное присутствие в цифровом пространстве.

Роль цифровых технологий в маркетинге города

Современный маркетинг территории немыслим без концепции «Smart City».

Для Кемерово интеграция ГИС-технологий и цифровых платформ позволяет:

1 Оптимизировать управление трафиком: Снижение логистических издержек, о чем упоминалось в исследованиях логистики Сибири [1,3,4]:

2 Вовлекать граждан: Платформы типа «Активный горожанин» позволяют жителям участвовать в выборе векторов развития (например, дизайн парков или маршруты транспорта).

3 Привлекать инвесторов: Создание интерактивной инвестиционной карты города с указанием свободных площадок и коммуникаций.

Оценка эффективности и барьеры реализации

Эффективность механизма должна оцениваться не только по объему инвестиций (ВРП на душу населения), но и по индексам удовлетворенности качеством жизни и индексу «счастья» горожан.

Основные барьеры:

1 Недостаточное финансирование муниципальных программ маркетинга.

2 Стереотипное восприятие города как экологически неблагоприятного.

3 Низкая вовлеченность бизнес-сообщества в реализацию социальных проектов (отсутствие культуры государственно-частного маркетингового партнерства) [5,6].

Заключение

Подводя итог проведенному исследованию, можно утверждать, что в современных условиях глобальной нестабильности и жесткой межрегиональной конкурен-

ции, маркетингоориентированный механизм становится не просто вспомогательным инструментом, а фундаментом системы стратегического управления городом. На примере Кемерово мы видим сложный процесс трансформации типичного индустриального центра в многофункциональный постиндустриальный мегаполис, где интересы человека и качество городской среды ставятся во главу угла.

Основной вывод работы заключается в том, что традиционная модель управления, ориентированная исключительно на производственные показатели и освоение бюджетных средств, исчерпала свой ресурс. Маркетинговый подход позволяет рассматривать Кемерово как конкурентоспособный продукт, ценность которого для жителей, инвесторов и туристов должна постоянно расти. Исследование показало, что ключевыми драйверами развития города сегодня выступают не только сырьевые гиганты, но и новые культурно-образовательные кластеры, цифровая инфраструктура и экологическая реабилитация территорий.

Научная новизна исследования состоит в уточнении структуры маркетингового механизма применительно к специфике сибирского моногорода, проходящего этап диверсификации. Интеграция методов пространственного анализа, инструментов брендинга и принципов устойчивого развития позволяет сформировать комплексную модель, применимую и для других индустриальных центров России.

Перспективы дальнейших исследований лежат в плоскости более детального изучения влияния событийного маркетинга на экономику Кемерово, а также в разработке методики оценки «стоимости бренда» города в динамике.

В конечном итоге, успешная реализация маркетингоориентированного механизма позволит Кемерову закрепить за собой статус культурного и образовательного лидера Кузбасса, обеспечив при этом высокую инвестиционную привлекательность и, что самое важное, высокое качество жизни для каждого горожанина. Это превратит город из транзитной точки на карте Сибири в мощный магнит для талантов и инноваций, обеспечивая устойчивое развитие на десятилетия вперед.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Арженовский, И. В. Маркетинг территорий: учебное пособие для студентов вузов / И. В. Арженовский. – Москва: Юнити-Дана, 2022. – 128 с. – ISBN 978-5-238-02388-5.
2. Важенина, И. С. Маркетинг и брендинг территорий / И. С. Важенина. – Москва: Экономика, 2021. – 254 с.
3. Гапоненко, А. Л. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / А. Л. Гапоненко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2023. – 213 с.
4. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – 2-е изд., стер. – Санкт-Петербург: Питер, 2020. – 416 с.
5. Зотов, В. В. Формирование маркетингового механизма управления развитием территорий / В. В. Зотов // Муниципальная академия. – 2023. – № 2. – С. 45–51.
6. Котлер, Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн. – Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики, 2019. – 382 с.

© В. С. Лебедева, В. А. Павленко, 2026