

**Балашов Алексей Игоревич**

доктор экономических наук, заведующий кафедрой государственного и муниципального управления, руководитель образовательного направления «Государственное и муниципальное управление» Северо-Западного института управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

**Кузнецова Ольга Александровна**

кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры социальных технологий Северо-Западного института управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ

## ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ МОДЕЛИ ИНВЕСТИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА МОНОГОРОДОМ ТОЛЬЯТТИ

**Аннотация:**

В статье представлены результаты исследования, проведенного весной 2017 г. в целях установления эффективности использования инвестиционной модели территориального маркетинга. Объектом исследования выступила ситуация, сложившаяся в монопрофильном городе Тольятти. Анализ показал, что использование узконаправленной модели инвестиционного территориального маркетинга неспособно решить множество социальных задач, и в первую очередь направленных на создание благоприятных условий для жизнедеятельности человека. Выбранный путь позволил привлечь инвестиции, создать некоторое количество рабочих мест, но не остановил отток молодежи, не решил проблемы в сферах образования, культуры, не повысил уровень жизни населения. Выход из сложившейся ситуации видится в ориентации на концептуальные положения теории экономики знаний и креативного города при использовании территориального маркетинга в стратегическом планировании.

**Ключевые слова:**

территориальный маркетинг, кластерный подход, экономика знаний, креативная экономика, инвестиционная привлекательность города, моногород Тольятти.

**Balashov Aleksey Igorevich**

D.Phil. in Economics, Head of the Department of State and Municipal Administration, Head of the State and Municipal Administration Academic Area, North-West Institute of Management, branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

**Kuznetsova Olga Aleksandrovna**

PhD in Social Science, Associate Professor, Department of Social Technologies, North-West Institute of Management, branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

## IMPLEMENTATION PRACTICES OF THE MARKETING INVESTMENT MODEL BY THE SINGLE-INDUSTRY CITY OF TOGLIATTI

**Summary:**

The paper presents the results of a survey conducted in the spring of 2017 in order to determine the effectiveness of the investment model of the place marketing. The research subject is the situation prevailing in the single-industry city of Togliatti. The analysis shows that a narrowly focused model of investment place marketing is unable to solve many social problems, primarily, to create the favorable environment for human life and activities. The chosen path allowed one to attract investments and create jobs but it did not stop the out-migration of young people, did not solve education and culture problems as well as did not raise the living standards of the population. In the authors' opinion, in order to overcome this situation, it is necessary to focus on the basic concepts of the knowledge economy theory and the creative city while using the place marketing in strategic planning.

**Keywords:**

place marketing, cluster approach, knowledge economy, creative economy, investment attractiveness of a city, single-industry city of Togliatti.

В современном российском обществе с целью решения задач социально-экономического развития территорий, создания благоприятных условий для жизнедеятельности человека все чаще обращаются к инструментам территориального маркетинга. Как отмечают одни из основателей теории территориального маркетинга, благодаря применению инструментов маркетинга можно выявить потребности целевых аудиторий и способы их удовлетворения, сформировать конкурентоспособные позиции территории и условия для ее развития [1]. Однако, как показывает российская действительность, «в отличие от зарубежных стран, опыт комплексного использования территориального маркетинга насчитывает всего несколько лет, и многие «неудачные» маркетинговые кампании обусловлены отсутствием комплексного подхода при разработке ее стратегии» [2, с. 8]. Одним из первых городов России, где применили инструменты территориального маркетинга, является Тольятти.

Город Тольятти на сегодняшний день самый крупный город России, не являющийся столицей субъекта Российской Федерации. В рейтинге городов России по численности населения Тольятти находится на 19-й позиции, в нем проживает более 700 тыс. чел. [3]. Несмотря на накопленный социально-экономический потенциал, город испытывает серьезные трудности.

Особое влияние на сложившуюся социально-экономическую ситуацию города оказал мировой финансовый кризис 2008 г. Уже в первом полугодии 2009 г. промышленное производство в городе снизилось на 43,6 %, уровень производства оказался значительно ниже, чем в целом по Самарской области (14,8 %), которая стала одним из семи регионов РФ с худшими показателями экономики. Одной из причин резкого падения явилась зависимость города от градообразующего предприятия «АвтоВАЗ», которое на тот момент демонстрировало сильное техническое отставание по сравнению с зарубежными конкурентами. Не лучшая ситуация складывалась и на других предприятиях города.

Кризисные явления проявились также в социальной сфере. С 2008 г. начался процесс увеличения численности безработных, в 2009 г. уровень зарегистрированной безработицы составлял 0,7 %, в 2010 г. – 3,7 %. Если с 2008 по 2009 г. произошло увеличение числа безработных на 41,5 %, то к 2010 г. наблюдалось увеличение безработных в 5,4 раза. Соотношение спроса и предложения на рынке труда составило 1 к 12 в связи с сокращениями, проводимыми на предприятиях. Ситуация усложнялась часто вводимым режимом неполной занятости работников по инициативе администрации предприятий. В городе наметилась тенденция сокращения дохода и падения уровня жизни. Основной проблемой города явилась его зависимость от состояния и развития ОАО «АвтоВАЗ», в связи с тем что «80 % экономики города нацелено на получение дохода от автомобилестроения» [4].

Для преодоления кризисной ситуации в 2010 г. был принят «Стратегический план развития городского округа Тольятти до 2020 г.» [5] (далее – Стратегический план), в котором впервые были использованы инструменты территориального маркетинга. Приоритетной для развития была выбрана социально-экономическая сфера. Поскольку наиболее актуальными для городского округа являлись задачи проведения отраслевой диверсификации экономики, оптимизации бюджетного процесса, привлечения инвестиций, предлагалось все это осуществить за счет кластеризации экономики города с учетом вхождения в формирующуюся кластерную систему Самарской области и создания условия для инвестиций.

Как и большинство крупных российских кластеров, кластеры в Тольятти предполагалось сформировать на базе бывших советских предприятий с учетом интересов и ресурсного потенциала региона (Самарской области) в целом. С целью формирования отраслевой диверсификации экономики было предложено развивать четыре кластера: машиностроительный, химический, транспортно-логистический и туристический. К моменту создания кластеров в городе, исходя из модели М. Портера [6], основателя кластерного подхода, присутствовали почти все необходимые компоненты для их формирования и развития: предприятия для будущего ядра кластера, дополняющие компании, обслуживающие и вспомогательные объекты. В результате развития кластеров ожидалось получить:

– мультипликативный эффект – на каждое рабочее место в кластере создается 10–20 рабочих мест в смежных отраслях, что способствует обеспечению занятости; повышается экономическая активность населения; развивается малый и средний бизнес;

– инновационный эффект – востребованность инженерных и научных кадров способствует развитию интеллектуального потенциала города; инновационные технологии повышают конкурентоспособность и предприятий, и территории [7].

С целью реализации Стратегического плана был разработан комплекс программ по следующим направлениям: всестороннее развитие человеческого потенциала, обеспечение интенсивного развития экономики, сохранение и улучшение среды жизнеобитания, развитие местного самоуправления, международного сотрудничества городского округа Тольятти. Контент-анализ показал, что среди множества принятых программ только муниципальная программа «Повышение инвестиционной привлекательности и создание условий для инновационного развития городского округа Тольятти на 2014–2016 гг.» поставила задачи разработки и реализации мер маркетинга территории и имиджевой политики, на основании чего в дальнейшем была создана нормативная база, обеспечивающая инвесторам гарантии, защиту прав и поддержку в реализации инвестиционных проектов.

Благодаря активной целенаправленной деятельности и поддержке государства к концу 2016 г. в Тольятти была создана емкая структура, позволяющая реализовывать инвестиционные проекты. Создан единый банк имеющихся на территории городского округа площадей для реализации инвестиционных проектов, информацию о которых можно получить на инвестиционном портале города [8]. Были запущены проекты функционирования крупнейших инфраструктурных площадок: ОЭЗ «Тольятти», технопарк в сфере высоких технологий «Жигулевская долина», индустриальный парк «Тольяттисинтез», Тольяттинский бизнес-инкубатор, индустриальный парк «АвтоВАЗ», индустриальный парк «ВЦМ». В целом было открыто 79 площадок в виде как гринфилдов, так и браунфилдов [9].

Отдельно следует отметить достижения особой экономической зоны «Тольятти», в задачи которой входили строительство и эксплуатация промышленной инфраструктуры на территории

ОЭЗ «Тольятти», а также привлечение компаний-резидентов для строительства производств на территории площадки. Результатами ее работы стали: привлечение 19 крупных резидентов, вложения которых по итогам 2016 г. составили 8,7 млрд р.; соотношение бюджетных и внебюджетных инвестиций – 1:1,39; объем выручки резидентов на март 2017 г. – 4,4 млрд р. (по данным портала особой экономической зоны «Тольятти»). Для решения задач привлечения инвестиций был разработан комплексный план мероприятий участия мэрии городского округа Тольятти в форумах, выставках, семинарах регионального, всероссийского и международного масштабов. Городами проведения мероприятий стали Самара, Ульяновск, Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Пекин, Париж и др. Тольятти также инициировал проведение крупнейших мероприятий данного назначения. Так, ежегодным стал Международный инвестиционный форум «Город будущего», проводимый в Тольятти. В рассматриваемый период Тольятти посетило около сотни официальных иностранных делегаций с целью знакомства с инвестиционным потенциалом и проведения переговоров (табл. 1).

**Таблица 1 – Количество и состав официальных экономических иностранных делегаций, посетивших Тольятти в 2014–2016 гг.**

| 2014   | 2015   | 2016   |
|--|--|--|
| 41<br>(из Франции, Болгарии, Германии, Люксембурга, Швеции, Швейцарии, Словении, Белоруссии, Италии) | 26<br>(из Италии, Китая, Болгарии, Венгрии, Франции, Белоруссии) | 23<br>(из Франции, Германии, Китая, Чехии, Италии, США, Швейцарии, Чили) |

Существенную роль в достижении поставленных задач программы и Стратегического плана сыграли используемые информационно-коммуникационные технологии: создан инвестиционный портал с инвестиционной картой в соответствии с последними трендами интернет-про странства, разработан раздаточный материал, брошюры как в печатном, так и электронном виде.

Сайт администрации города за некоторыми исключениями, которые будут обозначены ниже, соответствует требованиям времени, что также способствует повышению имиджа и инвестиционной привлекательности города. Важными критериями, отражающими эффективность сайта, выступают показатели посещаемости и соответствия целевым группам и ожидаемому функционалу. По данным «Яндекс-метрики», 41 % посетителей находятся в возрастной группе 25–34 года, 16,7 % – 35–44 года, что говорит о привлекательности сайта для наиболее активной части населения. На сайте присутствуют интерактивные элементы, которые предоставляют возможность не только получить информацию, но и принять участие в обсуждении проектов, высказать свою точку зрения или заявить о существующей проблеме [10].

Администрация города и созданные инновационные площадки активно используют социальные сети для продвижения имиджа инвестиционной привлекательности Тольятти.

При решении задач формирования благоприятных условий для развития инновационной деятельности на базе технопарка «Жигулевская долина» был создан портал по принципу единого окна, способствующий координации взаимодействия всех участников инновационного процесса на территории Самарской области [11].

Общий итог реализации программы «Повышение инвестиционной привлекательности и создание условий для инновационного развития городского округа Тольятти на 2014–2016 гг.» можно представить в виде доли продукции инновационного характера в общем объеме отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и объема инвестиций в основной капитал по крупным и средним предприятиям (табл. 2, 3).

**Таблица 2 – Доля продукции инновационного характера в общем объеме отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ в Тольятти, %**

| 2014 |      | 2015 |      | 2016 |      |
|------|------|------|------|------|------|
| План | Факт | План | Факт | План | Факт |
| 40   | 47   | 40   | 38,2 | 35   | 34,6 |

Наблюдаемая тенденция снижения обусловлена спадом производства транспортных средств и остановкой производства на «АвтоВАЗагрегат».

**Таблица 3 – Объем инвестиций в основной капитал по крупным и средним предприятиям в Тольятти, млрд р.**

| 2014 |      | 2015 |      | 2016 |      |
|------|------|------|------|------|------|
| План | Факт | План | Факт | План | Факт |
| 40,0 | 38,9 | 38,9 | 56,4 | 38,0 | 33,5 |

Данные таблицы 3 отражают темп инвестиционной активности, который напрямую связан с деятельностью предприятий автомобилестроения и химического производства. В целом с учетом влияния ограничений внешнего финансирования, роста стоимости банковских кредитов можно говорить о существенных достижениях как результатах реализации программы повышения инвестиционной привлекательности, но другие показатели социально-экономического развития, как и рейтинги города, демонстрируют неутешительные тренды. Так, результаты ежегодного исследования Финансового университета при Правительстве РФ показали, что в рейтинге российских городов с населением более 500 тыс. чел. по качеству жизни Тольятти из 37 городов занимает самые низкие позиции (табл. 4).

**Таблица 4 – Позиции Тольятти в рейтинге городов**

| Показатель рейтинга  | Место в рейтинге |
|--|------------------|
| Доход населения, качество медицины и доступ к хорошему образованию | 36               |
| Качество жилого фонда и работа ЖКХ                                 | 8                |
| Миграционный отток и удовлетворенность жизнью                      | 36               |
| Качество жизни   | 33               |

Статистические данные показывают, что идет постоянный миграционный отток населения. Так, в 2015 г. он оставил 7,2 тыс. чел. Происходит рост числа безработных, за последние 2 года их количество увеличилось в 3,7 раза. Результаты опросов общественного мнения, проведенного в 2016 г. [12], показывают, что 31 % жителей хотят уехать из города; 58 % полагают, что живут хуже, чем люди в других городах; 45 % сомневаются в возможности найти работу; 69 % считают серьезной проблемой для города безработицу. Большинство респондентов называют наиболее актуальной проблемой города низкий уровень качества жизни и доходов (74 %). Граждан также беспокоит экологическая безопасность в городе (57 %). 45 % не видят перспектив развития города, а 27 % полагают, что положение в городе постоянно ухудшается.

К началу 2017 г. уже можно было констатировать, что цель создания наиболее благоприятных условий для жизнедеятельности и повышения качества жизни населения, поставленная в Стратегическом плане и большинстве муниципальных программ, не достигнута. Это обстоятельство привело к формированию негативного отношения к деятельности администрации города: отрицательную оценку их деятельности дали 63 % опрошенных, положительную – лишь 5 %. Третья часть опрошенных высказалась, что решения администрации не соответствуют интересам жителей и что администрация решает собственные проблемы, а не проблемы города. Основная масса опрошенных респондентов не доверяет действиям администрации [13]. Принимая попытку дать оценку результативности деятельности органов управления города, необходимо учитывать общероссийские и мировые тенденции, такие как следствие экономического кризиса, глобальная конкуренция, но основным фактором выявленных тенденций до сих пор остается зависимость Тольятти от автомобилестроения. Снижение объемов производства на «Автоваз» из-за резкого падения спроса на автомобили, массовые увольнения с одновременным перераспределением обязанностей на оставшийся персонал, лишение работников 13-й зарплаты существенно влияют на состояние социально-экономической сферы и самочувствие граждан.

Выбранный путь развития городского округа Тольятти сделал его заложником модели инвестиционного маркетинга, не помогли и попытки применения технологии брендинга города. Ядром бренда городского округа Тольятти должна была стать идея «Тольятти – город, устремленный в будущее!». Именно она нашла отражение во всех коммуникациях и действительно привлекла внимание инвесторов. Если же говорить об общественном мнении, то город стал известен как «самый бедный город России» [14].

По нашему мнению, сложившаяся ситуация обусловлена отсутствием должного внимания к другим сферам города, в том числе к туристическому направлению развития. Несмотря на принятую муниципальную программу «Создание условий для развития туризма на территории городского округа Тольятти на 2014–2020 гг.» [15] и реализуемые действия (проведение ярких событийных мероприятий, разработка информационно-коммуникационного материала, попытка обращения к народным ремеслам), развитие туризма идет очень медленно. В рамках осуществления программы разработаны туристические маршруты, на портале администрации размещен «Туристический паспорт Тольятти», виртуальный экскурсионный тур. Для продвижения имиджа «Тольятти – центр туризма» было организовано участие города на выставках. Промежуточные итоги реализации программы [16] представлены в таблице 5.

Как видно из таблицы 5, план по количеству туристов, посетивших крупные мероприятия, перевыполнен и составляет 234 % от запланированного, что объясняется деятельностью АНО «Совет по развитию событийного туризма в Самарской области». План по показателю «Объем услуг, оказанных населению городского округа Тольятти в сфере туризма» осуществлен лишь на 27,5 %, что является отражением реального состояния туристической сферы в Тольятти. Также необходимо отметить, что отчеты о реализации программы в следующие годы на сайте отсутствуют.

**Таблица 5 – Результаты реализации программы «Создание условий для развития туризма на территории городского округа Тольятти на 2014–2020 гг.» за 2014 г.**

| Показатель  | План | Факт | %    |
|---|------|------|------|
| Количество туристов, посетивших крупные мероприятия, тыс. чел.                      | 15   | 35,1 | 234  |
| Объем услуг, оказанных населению городского округа Тольятти в сфере туризма, млн р. | 93,7 | 25,8 | 27,5 |
| Количество занятых в объектах размещения городского округа Тольятти, чел.           | 2523 | 2519 | 99,8 |

Одна из причин некоторых неудач заключается в том, что применение территориального маркетинга рассматривается только в контексте задач формирования имиджа инвестиционно-привлекательной территории. На данную тенденцию указывает не только проведенный анализ программ, но и новостная подборка веб-страницы маркетинга территории, которая посвящена лишь экономическим достижениям [17]. Также необходимо отметить, что другим сферам управления в городском округе Тольятти уделяется значительно меньше внимания. Можно привести показательный пример.

Город Тольятти всегда гордился своей молодежью, но на сегодняшний день актуализируется лишь развитие предпринимательства среди молодежи в рамках различных проектов. Несмотря на то что в городе ежегодно проводится большое количество крупных общегородских мероприятий для детей и молодежи при поддержке различных структур: департаментов культуры, образования, управления физической культуры и спорта, комитета по делам молодежи и многих организаций города, – нет единого целостного подхода, четко выстроенной стратегии. На сайте в разделе творческой самореализации молодежи представлен перечень крупных традиционных некоммерческих событий для детей и молодежи в Тольятти за 2014 г. Размещены баннеры интересных конкурсов, проводимых другими регионами, например фестиваль видеотворчества. Для ознакомления вывешена «Концепция молодежной политики» сроком реализации до 2011 г. В городе нет специализированного коммуникационного интернет-ресурса для молодежи, хотя именно представители данной возрастной категории являются основными пользователями интернета.

Основная масса муниципальных программ, помимо тех, что ориентированы на формирование инвестиционной привлекательности, как правило, составлена в духе классической системы администрирования без учета интереса целевых групп. Показателями эффективности выполнения программ служат количество проведенных мероприятий, принявших в них участие человек, потраченных средств при реализации мероприятий и распределенных субсидий, а не параметры качественного изменения объекта управления.

Проведенное исследование показывает, что инструменты территориального маркетинга в системе управления городским округом Тольятти применяются исключительно в сфере привлечения инвестиций. Деятельность администрации, направленная на достижение высокого уровня жизни населения, не эффективна. Одним из существенных просчетов в выбранном пути развития, на наш взгляд, является отсутствие учета современных трендов.

Как отмечают исследователи, индустриальная модель развития городов исчерпала свои возможности [18], на смену ей приходит модель экономики знания. Данная модель основывается на творческом труде и непрерывных инновациях. Именно креативность становится основным источником экономического роста и конкурентоспособности городов. Современные авторы отмечают, что без культурного, творческого, профессионального, личностного роста невозможно развитие экономики современного города, креативность становится основой конкурентоспособности территории. Данное положение нашло свое отражение в рамках концепции креативного города [19]. К креативному классу Р. Флоридой были отнесены и творческие личности (дизайнеры, художники, актеры, музыканты, работники шоу-бизнеса), и представители сферы бизнеса, финансов, образования, здравоохранения, и работники высокотехнологического сектора производства и сферы услуг, для которых характерны творческое мышление и высокий уровень накопленного человеческого капитала [20, р. 215–235]. «В эпоху, характеризующуюся переходом от индустриальной экономики, основанной на материальных активах, к экономике, основанной на знаниях, основным потенциалом развития оказываются люди» [21]. Поэтому в условиях глобальной конкуренции за ресурсы возникает зависимость конкурентоспособности городов от их привлекательности, а также условий для раскрытия и развития креативных возможностей жителей. Город же способен раскрыть «креативные возможности своих жителей, развиваясь вместе с ними за счет их новых идей и реализуемых проектов» [22].

В данном контексте можно сформулировать следующие рекомендации:

– в стратегическом плане и программах развития первоочередной задачей ставить создание благоприятных условий для жизни, работы, отдыха, профессиональной и творческой самореализации жителей городского округа Тольятти и целенаправленно реализовывать их через комплексную маркетинговую программу при учете интересов целевых групп города, где особую

значимость необходимо придать представителям креативного класса. Ориентиром развития поставить цель создания экономики знаний, которая позволит перезапустить индустриально-ориентированную экономику города;

– в управлении городским округом для разрешения проблем социальной сферы также применять инструменты территориального маркетинга. В муниципальные программы помимо классических параметров эффективности ввести параметры, отражающие качественное изменение состояния городской среды Тольятти;

– провести ребрендинг города, ориентированный на отказ от ассоциаций, связанных с автотропом, и сформировать аутентичный образ, сохраняющий преемственность с историей города, но нацеленный на возрождение гордости за свой город, на молодость, креативность, инновационность и развитие;

– максимально привлекать всех заинтересованных лиц и местных жителей к разработке и реализации стратегий и программ развития.

### Ссылки и примечания:

1. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. СПб., 2005. 384 с.
2. Кузнецова О.А., Кузнецова А.А. Российский и зарубежный опыт применения территориального маркетинга: взгляд российских ученых // Тенденции развития науки и образования : материалы XXXII междунар. науч. конф. «Тенденции развития науки и образования» (30 нояб. 2017 г.). Ч. 2. Самара, 2017. С. 5–9. <https://doi.org/10.18411/lj-30-11-2017-14>.
3. 100 крупнейших городов России по населению (на 01.01.2017) [Электронный ресурс]. URL: [http://www.statdata.ru/largest\\_cities\\_russia](http://www.statdata.ru/largest_cities_russia) (дата обращения: 24.01.2018).
4. О стратегическом плане развития городского округа Тольятти до 2020 г. [Электронный ресурс] : решение Думы городского округа Тольятти Самарской области от 7 апр. 2010 г. № 335 // Администрация городского округа Тольятти : офиц. портал. URL: <http://www.tgl.ru/documentation/obj?obj=31789> (дата обращения: 24.01.2018).
5. Там же.
6. Портер М. Конкуренция : учеб. пособие. Обновл. и расш. изд. М., 2010. 591 с.
7. О стратегическом плане развития ...
8. Инвестиционный портал городского округа Тольятти [Электронный ресурс]. URL: <http://www.invest.tgl.ru/> (дата обращения: 24.01.2018).
9. Гринфилд – индустриальный парк, предполагающий строительство завода или фабрики на свободной площадке с нуля, т. е. территория для инвестиционного проекта. Браунфилд – индустриальный парк, образованный на территории, которая ранее использовалась для промышленных целей. Как правило, территория старого завода.
10. Администрация городского округа Тольятти [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tgl.ru/> (дата обращения: 24.01.2018).
11. Технопарк «Жигулевская долина» [Электронный ресурс] : офиц. портал. URL: <http://z-valley.cik63.ru/> (дата обращения: 24.01.2018).
12. Рейтинг городов России по качеству жизни в 2017 г. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.fa.ru/org/div/cos/press/Documents/56\\_Russian\\_Cities\\_Life\\_Quality\\_2017.pdf](http://www.fa.ru/org/div/cos/press/Documents/56_Russian_Cities_Life_Quality_2017.pdf) (дата обращения: 24.01.2018).
13. Подгорная К.С. Исследование социального самочувствия жителей г. Тольятти [Электронный ресурс]. URL: <https://elis.psu.ru/node/387668> (дата обращения: 24.01.2018).
14. Примером могут послужить статьи в интернете со следующими названиями: «Тольятти – самый бедный город в России» («Вести. Экономика»), «Назван самый бедный город России» (Lenta.ru), «"Автомобильная столица" Тольятти – самый бедный город России» (Саровка.ru) и множество других.
15. Создание условий для развития туризма на территории городского округа Тольятти на 2014–2020 гг. [Электронный ресурс] : постановление мэрии городского округа Тольятти об утверждении программы от 11 окт. 2013 г. № 3144-п/1 // Администрация городского округа Тольятти. URL: <http://xn--h1afipca2eya.xn--p1ai/documentation/obj?obj=27543> (дата обращения: 24.01.2018).
16. Создание условий для развития туризма на территории городского округа Тольятти на 2014–2020 гг. [Электронный ресурс] : постановление мэрии городского округа Тольятти об утверждении отчета о реализации программы от 20 марта 2015 г. № 860-п/1 // Там же. URL: <http://xn--h1afipca2eya.xn--p1ai/documentation/obj?obj=29111> (дата обращения: 24.01.2018).
17. Администрация городского округа Тольятти.
18. Mommaas H. Cultural Clusters and the Post-industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy // Urban Studies. 2004. Vol. 41, no. 3. P. 507–532. <https://doi.org/10.1080/0042098042000178663> ; Savitch H. Post-Industrial Cities: Politics and Planning in New York, Paris, and London. Princeton (N. J.), 2014. P. 388.
19. Evans G. Cities of Culture and Urban Regeneration [Электронный ресурс] // Evans G. Cultural Planning: An Urban Renaissance? L., 2001. Chap. 8. P. 212–258. URL: <http://www.caledonianblogs.net/polic/files/2008/08/evans-chapter.pdf> (дата обращения: 24.01.2018) ; Florida R. The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. N. Y., 2002. P. 484 ; Landry C. The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators. 2nd ed. L., 2008. P. 302.
20. Florida R. Op. cit. P. 215–235.
21. Балашов А.И., Санина А.Г. Стратегические ориентиры развития Санкт-Петербурга: противоречия декларируемых ценностей и практик городского управления // Журнал исследований социальной политики. 2016. Т. 14, № 2. С. 197–212.
22. Балашов А.И., Козырев А.А. Теоретические основания региональной конкурентоспособности и предпосылки ее реализации в стратегии развития Санкт-Петербурга // Экономика и управление. 2015. № 7 (117). С. 34–40.

### References:

Balashov, AI & Kozyrev, AA 2015, 'Theoretical grounds for regional competitiveness and the prerequisites for its implementation in the development strategy of St. Petersburg', *Ekonomika i upravleniye*, no. 7 (117), pp. 34-40, (in Russian).

- Balashov, AI & Sanina, AG 2016, 'Strategic guidelines for the development of St. Petersburg: the contradictions of the declared values and the urban management practices', *Zhurnal issledovaniy sotsial'noy politiki*, vol. 14, no. 2, pp. 197-212, (in Russian).
- Evans, G 2001, 'Cities of Culture and Urban Regeneration', *Evans G. Cultural Planning: An Urban Renaissance?*, London, Chap. 8, pp. 212–258, viewed 24 January 2018, <<http://www.caledonianblogs.net/polic/files/2008/08/evans-chapter.pdf>>.
- Florida, R 2002, *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York, pp. 215-235, 484.
- Kotler, F, Asplund, K, Rhine, I & Haider, D 2005, *Marketing places. Attraction of investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe*, St. Petersburg, 384 p., (in Russian).
- Kuznetsova, OA & Kuznetsova, AA 2017, 'Russian and international practices in the application of territorial marketing: a view of Russian scientists', *Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya: materialy XXXII mezhdunar. nauch. konf. "Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya" (30 noyab. 2017 g.)*, part 2, Samara, pp. 5-9. <https://doi.org/10.18411/lj-30-11-2017-14>.
- Landry, C 2008, *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*, 2nd ed., London, p. 302.
- Mommaas, H 2004, 'Cultural Clusters and the Post-industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy', *Urban Studies*, vol. 41, no. 3, pp. 507–532. <https://doi.org/10.1080/0042098042000178663>
- Podgornaya, KS 2018, *Study on the social well-being of the inhabitants of Togliatti*, viewed 24 January 2018, <<https://elis.psu.ru/node/387668>>, (in Russian).
- Porter, M 2010, *Competition*, study guide, Moscow, 591 p., (in Russian).
- Savitch, H 2014, *Post-Industrial Cities: Politics and Planning in New York, Paris, and London*, Princeton (N. J.), p. 388.