МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное

образовательное учреждение высшего профессионального образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВПО «КубГУ»)**

**Кафедра государственного и муниципального**

**управления**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**«МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДА КРАСНОДАР»**

Работу выполнил

Полетаев М.А.

(подпись, дата)

(инициалы, фамилия)

Факультет управления и психологии

Направление 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»

Научный руководитель

Доцент, канд. экон. наук

Беляева Е.А.

(подпись, дата)

(инициалы, фамилия)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc523423277)

[1. Понятие маркетинга территории как инструмента повышения инвестиционной привлекательности 5](#_Toc523423278)

[1.1. Раскрытие понятия «муниципальный маркетинг» 5](#_Toc523423279)

[1.2. Организация планирования маркетинга территории 11](#_Toc523423280)

[2. Практические вопросы использования маркетинга территории в качестве инструмента повышения инвестиционной привлекательности 24](#_Toc523423281)

[2.1. Исследование инвестиционной привлекательности муниципального образования города Краснодар 24](#_Toc523423282)

[2.2. Характеристика инструментов территориального маркетинга, используемых в муниципальном образовании города Краснодар 33](#_Toc523423283)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 39](#_Toc523423284)

[БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 41](#_Toc523423285)

# ВВЕДЕНИЕ

Результаты социально-экономических преобразований в современной России, выдвинули на передний план задачу поиска новых инструментов эффективного реформирования. В их число входит территориальный маркетинг, который представляет собой новую деловую философию активной предпринимательской деятельности. Основной целью территориального маркетинга является улучшение качества жизни населения. Это предполагает планомерное и системное изучение состояния и тенденций развития территорий для принятия рациональных решений, направленных на создание и поддержание притягательности и престижа территории в целом, а также привлекательности сосредоточенных на ней социально-экономических ресурсов производства и возможностей для их реализации и воспроизводства. Маркетинг территории является инструментом повышения инвестиционной привлекательности города, региона или страны. Новизна данного метода и его активное применение актуализирует данную работу.

Объектом исследования выступает маркетинг территории.

Предметом – повышение инвестиционной привлекательности муниципального образования.

Цель работы заключается в анализе инструментов территориального маркетинга, используемых для повышения инвестиционной привлекательности муниципального образования города Краснодар.

В соответствии с целью были поставлены задачи заботы:

1. раскрыть понятие «муниципальный маркетинг»;
2. охарактеризовать этапы планирования маркетинга территории;
3. провести исследование инвестиционной привлекательности муниципального образования города Краснодар;
4. охарактеризовать инструменты территориального маркетинга на примере муниципального образования города Краснодар.

Цель и задачи определили структуру работы, которая состоит из двух глав. В первой главе определяется понятие маркетинга территории как инструмента повышения инвестиционной привлекательности. Во второй главе описаны практические вопросы использования маркетинга территории в качестве инструмента повышения инвестиционной привлекательности.

# 1. Понятие маркетинга территории как инструмента повышения инвестиционной привлекательности

## 1.1. Раскрытие понятия «муниципальный маркетинг»

Маркетинг территории – обширное понятие, подразумевающее развитие и продвижение страны, региона, муниципального образования.

Ф. Котлер определяет территориальный маркетинг в качестве инструмента стратегического развития территории и наиболее комплексного решения ее проблем. По мнению ученого, предназначение территориального маркетинга заключается в усилении способности адаптации территориального сообщества к рыночным изменениям, наращивании возможностей, увеличении жизненной силы сообщества [2].

Под маркетингом территории можно подразумевать национальный, региональный, муниципальный маркетинг или маркетинг города. Муниципальный маркетинг направлен на формирование и поддержание отношений между субъектами рынка на территории муниципального образования: предприятиями и организациями, коммерческими банками, страховыми компаниями, финансовыми группами, населением, а также местными органами управления, выступающих в качестве субъектов экономики. Маркетинг города – рыночная, экономическая политика муниципальных органов власти, направленная на создание благоприятных условий для производства и жизнедеятельности населения, обеспечивая тем самым конкурентоспособность города в текущий период и в перспективе. Также, под маркетингом города или муниципальным маркетингом подразумевается социально-экономическая политика, продвигающая интересы МО в сознаний целевых аудиторий [5]. В качестве таковых выступают граждане, агенты рынка, органы власти, средства массовой коммуникации (в том числе СМИ). Далее в работе под «муниципальным образованием» будет подразумеваться город.

Концепция маркетинга в традиционном смысле появилась в период массового производства потребительских товаров и услуг. Но в государственном и муниципальном управлении маркетинг – это новое явление. Причиной появления его в некоммерческом секторе являются изменения, произошедшие в период перехода к рыночным условиям хозяйствования, и пересмотр функций государства в новых условиях.

На настоящий момент, ряд полномочий и функций передан на территориальный уровень, уровень субъектов Федерации и местного самоуправления. Эти территории непосредственно заняты обслуживанием основных потребностей населения в проживании, образовании, здравоохранении, занятости, производстве потребительских товаров и услуг.

Становление и развитие муниципального маркетинга способствует социально-экономическому развитию территории и повышению эффективности управления муниципального образования. «Муниципальный маркетинг, являясь инструментом формирования рыночной среды, нацелен на выявление и активное использование внутренних преимуществ региона, привлечение инвестиций, что, в свою очередь, ведет к повышению конкурентоспособности территории в целом» [9, 21].

Основная цель муниципального маркетинга заключается в позиционировании города (или иного субъекта Федерации) в глазах инвесторов, как территории, имеющей конкурентные преимущества и возможности реализации коммерчески прибыльных проектов. Для осуществления системной и результативной деятельности по донесению информации о возможностях территории инвесторам необходимо разрабатывать специальную стратегию.

Основные преимущества использования муниципального маркетинга состоят в следующем:

1. повышение эффективности муниципальных программ и услуг;
2. создание научной основы для определения стратегии и тактики управления, основываясь на потребности населения данного структурного образования;
3. оптимизация управленческого цикла: определение целей и задач предвыборных кампаний, формирование эффективного плана политической кампании, оценка эффективности;
4. обеспечение массовой поддержки властным структурам, которое выражается в увеличении доверия к представителям государственной власти и муниципальной политике;
5. формирование ориентирования на нужды граждан у муниципальных служащих.

Муниципальный маркетинг все чаще используется как механизм привлечения инвестиций на территорию муниципального образования. Как и в классическом маркетинге, в маркетинге территорий используются базовые принципы: продукт, цена, позиционирование, продвижение. Далее данные принципы будут описаны с точки зрения территориального муниципального маркетинга.

Продуктом в данной сфере выступает инвестиционный имидж территории. Имидж влияет на все стороны функционирования территории и выступает объектом для инвестиций. Основной задачей имиджа города как муниципального образования является привлечение внимания и идентификация субъекта. Неотъемлемой частью имиджа является репутация, которая представляет мнение о достоинствах и недостатках субъекта. Репутация складывается из реальных действий и фактов [5]. В последние десятилетия из категории нравственной она превращается и в фактор экономического развития. Выделяют несколько видов имиджа территориального субъекта.

Положительный имидж ассоциируется с достоинствами города, которыми могут быть: архитектурная экзотика, финансовое благосостояние, ценное историческое прошлое или высокий культурный уровень. Данный вид имиджа нуждается в усилении: подкрепление и распространение на большее количество целевых групп потребителей.

Слабовыраженный имидж территории выражается в низком уровне известности территориального образования среди целевых групп общественности. Основные причины – малые размеры, неэффективное продвижение конкурентных преимуществ, отсутствие рекламы и PR. Данный имидж нуждается в выработке и применении стратегии продвижения.

Традиционный имидж территории основан на старых, закрепившихся ассоциациях, не позволяющих представить субъект современным, развивающимся, интересным. Даже если территориальный субъект таковым не является, сложившиеся стереотипы отталкивают целевые группы общественности. Необходимо ослабить эффект подобных ассоциаций и усиливать продвижение конкурентных преимуществ.

Негативный образ и противоречивый имидж. Многие территории обладают массой преимуществ, которые подавляются ассоциациями со смогом, грязной водой, чересчур интенсивным движением, сосредоточением преступности и прочими негативными чертами. Задача муниципального образования – разрушить сложившиеся стереотипы и исправить свой имидж.

Смешанный имидж. Очень часто в имидже территории соседствуют положительные и отрицательные ассоциации, не связанные между собой. Наиболее распространенный прием в строении имиджа в таких случаях – подчеркивание позитивных черт и замалчивание негативных.

Чрезмерно привлекательный имидж. Некоторые территории уже столкнулись с необходимостью регулирования потоков посетителей и новых резидентов в сторону уменьшения их числа. Минус данного имиджа состоит в чрезмерном потоке туристов, переполнение города на определенный промежуток времени: значительно увеличиваются пробки на дорогах, некоторые объекты инфраструктуры не могут полноценно функционировать, риск увеличения преступности.

После формирования имиджа муниципального объекта, необходимо правильное управление имиджем и репутацией города. Имидж города складывается на базе распространяемой о нем информации, в том числе о соответствующих индексах и рейтингах развития городов.

При управлении имиджем успех, в первую очередь, зависит от того, насколько удачно имидж места как товара, сознательно формируемый продавцом (то есть органами территориального управления), соответствует, с одной стороны, его объективным качествам, а с другой – ожиданиям и потребностям целевых групп общественности [9].

Далее приведены параметры, определяющие имидж муниципального образования:

* качество жизни населения – наличие жилья для различных социальных групп населения, социальные услуги, качество продуктов питания, обеспеченность сооружениями для отдыха, уровень и доступность образования, лечения;
* кадровые ресурсы – степень подготовки, возможности повышения квалификации работников, адаптация к новым условиям и требованиям;
* инфраструктура – транспорт, связь, средства передачи данных, гостиницы, бытовые услуги и др.;
* бизнес-инфраструктура – доступность и уровень услуг в области консалтинга, аудита, рекламы, права, информации, PR, институциональные условия осуществления сделок с титулами собственности;
* высокие технологии – способность города развивать и поддерживать высокотехнологичные отрасли, обновлять существующую базу;
* капитал – масса капитала, сконцентрированная на территории в виде собственных и привлеченных денежных средств;
* контролирующие органы – рациональность, мобильность, эффективность, честность, отсутствие бюрократизма;
* власть – команда личностей, компетентность членов команды, нестандартность и современность идей, стиль принятия решений, прозрачность законотворчества, отношение к социальным проблемам.

Также можно выделить классические инструменты коммуникаций, применяемые в территориальном маркетинге:

* средства массовой информации, наружная реклама;
* брендинг и ребрендинг;
* выставочно-ярмарочная деятельность;
* специальные события;
* интернет-маркетинг города.

Цена продукта – это инвестиционный потенциал территории, который определяется с учетом технологических характеристик самого объекта и условий его размещения. В зависимости от данных составляющих формируется бюджет инвестиционного проекта. От условий размещения конкретной территории, зачастую, зависит масштаб расходов на проект. Условия размещения включают: транспортные расходы, стоимость и время оформления необходимых документов, доступность и своевременность получения качественной достоверной информации. Муниципальные власти должны искать пути, позволяющие снизить расходы потенциальных инвесторов, связанных с использованием конкретной территории.

Позиционирование продукта (имиджа территории) напрямую зависят от товаров и услуг, наиболее выходных для производства на данной территории. Другими словами, необходимо донести до инвесторов полную и достоверную информацию о потребительском рынке и уровне производства в муниципальном образовании, поскольку на этом и будет происходить формирование интереса к территории.

Продвижение имиджа субъекта осуществляется с помощью рекламно-коммуникационной деятельности. Для эффективного привлечения инвесторов необходимо создать каналы продвижения информации, определить формы и объемы необходимой информации для продвижения продукта, определить степень воздействия информации на инвесторов, после чего, разработать рекламно-коммуникационную кампанию.

Маркетинг территории муниципального образования представляет собой не только формирование и улучшение имиджа территориального образования, но и обеспечивает возможность привлечения инвестиций для более эффективного социально-экономического развития территории [10]. Кроме того, применение муниципального маркетинга способствует преобразованию бизнес-среды территории. Это, в свою очередь, улучшает инвестиционный климат и инвестиционный потенциал. Следствием этого является повышение уровня социально-экономического состояния территории, а значит, повышение уровня и качества жизни населения муниципального образования.

Для повышения инвестиционной привлекательности и привлечения инвесторов, развивающиеся муниципалитеты постоянно диверсифицируют свои источники капитала. Поэтому как для городов, так и для инвесторов принципиально важной становится независимая экспертная оценка кредитоспособности муниципалитета: разработка и составление рейтинга. Важнейшим показателем при определении рейтинга является экономическая база конкретной территории, ее рост и диверсификация.

## 1.2. Организация планирования маркетинга территории

При планировании и организации коммуникаций в городском маркетинге необходимо обеспечить единое представление, идентичность города. Это может быть достигнуто путем интеграции нескольких задач:

1. создание единого стилевого оформления городского маркетинга;
2. формирование общего, ясного по целям и приоритетам взаимодействия и коммуникаций с целевыми группами и налаживание обратной связи;
3. создание общего стиля поведения, ориентированного на целевые группы.

В настоящее время применяются три основные модели организации маркетинга территории:

Административнаяили европейская модель – при которой инициатором маркетинга выступают органы власти. Согласно этой модели, в структуре администрации ответственными за маркетинг территории назначаются одно или несколько подразделений. На базе этих подразделений создается единая рабочая группа, координирующая решение любых вопросов маркетинга территории между администрацией, местным бизнесом, внешними инвесторами, сообществом.

Бизнес-модель или американская – инициатором маркетинга выступает бизнес. У данной модели могут быть две разновидности: «экспортная» – стимулирование продаж и продвижение товаров и услуг местных производителей во внешнюю среду с использованием территориального названия и символики; и «импортная» – привлечение на территорию новых бизнесов и инвестиций.

«Гражданская» модель – инициатором маркетинга выступают местные сообщества: общественные организации или даже отдельные люди. Здесь население выступает катализатором маркетингового процесса на территории. Далее подключаются бизнес и органы управления через механизм государственно-частного партнерства. Главное в этой модели – маркетинг территории начинается «снизу», от простых людей. Данная модель организации маркетинга типична для малых городов.

Для России также характерно сочетание на практике всех трех указанных моделей организации маркетинга в зависимости от особенностей каждого конкретного региона или территории [13].

Также, существуют основные элементы, присутствующие в каждой модели организации муниципального маркетинга, это: государственно-частное партнерство, создание специализированных служб территориального маркетинга, институт сити-менеджера.

Государственно-частное партнерство представляет собой формы взаимодействия государства и бизнеса для решения общественно значимых задач на взаимовыгодных условиях.

Министерство экономического развития РФ дает более строгое определение: «Государственно-частное партнерство – юридически оформленное на определенный срок и основанное на объединении ресурсов, распределении рисков сотрудничество публичного партнера, с одной стороны, и частного партнера, с другой стороны, осуществляемое на основании соглашения о государственно-частном партнерстве, в целях привлечения в экономику частных инвестиций, обеспечения доступности и повышения качества товаров, работ, услуг, обеспечение которыми потребителей обусловлено полномочиями органов государственной власти и органов местного самоуправления» [14].

Основными признаками государственно-частного партнерства являются:

1. стороны государственно-частного партнерства – это государство и частный бизнес;
2. взаимодействие сторон имеет юридический и равноправный характер;
3. государственно-частное партнерство имеет четко выраженную публичную, общественную направленность, то есть имеет своей целью пользу для большинства потребителей территории [3];
4. проекты реализуются на основе средств обеих сторон;
5. между сторонами в заранее определяются пропорции финансовых рисков, затрат, достигнутых результатов.

Государственно-частное партнерство предполагает, что государство приглашает бизнес принять участие в реализации общественно значимых проектов.

Следующий элемент модели организации маркетинга территории – организация специализированных служб территориального маркетинга. В администрациях региона, города маркетинговый подход может быть реализован практически всеми подразделениями по закрепленным за ними функциям: экономики, транспорта, образования, туризма. Кроме того, обязанности могут на себя брать торгово-промышленные палаты, региональные антимонопольные управления, центры содействия предпринимательству, другие структуры, реализующие принцип государственно-частного партнерства.

Институт сити-менеджера – третий элемент модели организации маркетинга территории. Для проведения эффективной деятельности, целесообразно разделять функции представительской, и административно-хозяйственной деятельности, причем ряд обязанностей должен брать на себя профессиональный администратор [4]. Одной из его главных задач является повышение эффективности муниципального управления посредством привлечения к данной деятельности подготовленных профессионалов, другими словами, замена чиновников в аппарате муниципальных образований, не справляющихся со своими административно-хозяйственными обязанностями, на более ответственных сотрудников.

Для эффективного внедрения территориального маркетинга необходимо последовательное проведение нескольких этапов: организационного, этапа сбора и анализа вторичной и первичной информации, аналитического, этапа реализации плана маркетинга, этапа итогового контроля действий.

Организационный этап. Основная задача состоит в создании организационного звена в органе исполнительной власти, которое будет осуществлять организацию и реализацию территориального маркетинга. Кроме того, необходимо выявить все субъекты муниципального маркетинга на территории, координировать их усилия.

Если территориальным маркетингом будут заниматься малые административно-территориальные, то возможна кооперация усилий и финансовых средств с соседними населенными пунктами. Соседние поселения бывают во многом схожи, имеют примерно одинаковые ресурсы и потенциал.

Субъекты территориального маркетинга обычно разделяют на насколько групп:

Коммерческие предприятия и учреждения, успех которых зависит от культурных и исторических объектов, природных ресурсов территории. В качестве таких могут выступать туристические компании, предприятия по производству исключительной сырьевой продукции, производству уникальных товаров конечного потребления, также учреждения культуры, образования, здравоохранения; научные и образовательные учреждения территории; образовательные учреждения, особенно высшего и среднего профессионального образования.

Некоммерческие организации. Общественные организации, объединяющие физических и юридических лиц разного направления деятельности; Некоммерческие организации, расположенные на других территориях, но объединяющие в своих рядах выходцев из этой территории [13].

Частные лица, обладающие определенными умениями, навыками, имеющие достижения в разных областях: литература, искусство, спорт, культур и другие видов деятельности. Обычно такие люди заинтересованы в повышении своей известности, развитии сотрудничества с другими частными лицами.

Исполнительная и представительная власть государственного субъекта.

Когда завершен отбор исполнителей и сформирована рабочая группа, необходимо провести публичные мероприятия, направленные на включение потенциальных субъектов территориального маркетинга в деятельность. Подобные мероприятия служат для:

1. уточнения цели, постановки конкретных задач, определения принципов сотрудничества;
2. формирования группы экспертов, которые в дальнейшем будут задействованы в работе по реализации территориального маркетинга;
3. определения форм взаимодействия, составление плана мероприятий, определение формы общественного участия и контроля;
4. создания Координационного совета субъектов территориального маркетинга, имеющего право совещательного голоса и участвующего в подготовке, реализации и контроле маркетинговых мероприятий территории.

Одна из важных задач, которую необходимо решить именно на начальном этапе планирования территориального маркетинга заключается в привлечении необходимого количества средств. Помимо муниципального бюджета, предусмотренного на эти цели, может быть создана новая общественная некоммерческая организация с правом юридического лица. Создание таковой позволит привлекать финансовые ресурсы за счет грантов и других источников на реализацию мероприятий в области территориального маркетинга.

Этап сбора и анализа вторичной и первичной информации. Необходимо определить и проанализировать минимально достаточный уровень уже существующей информации о территории, который позволит провести первичный анализ маркетинговой среды территории и, при необходимости, отдельных населенных пунктов или поселений [5].

Вторичная информация та, которая уже существовала, но на настоящий момент разобщена, устарела и требует перепроверки, уточнения, обновления, дополнения. Изначально следует определить временной интервал, информацию за который будет подвергаться анализу. Стоит обращать внимание лишь на наиболее интересные факты и события, которые вызвали значительные изменения тенденций социально-экономического развития территории.

Вторичная информация может быть представленная в виде: официальной статистики, информационных материалов органов власти; официальных нормативно-правовых документов, в том числе целевых территориальных программ; официальной символики территории; ранее изданных информационно-рекламных материалов о территории; информация, размещенная на сайтах органов власти; межтерриториальные, региональные, международные проекты, совместные программы, которые осуществляла ранее или ведет сейчас территория [9].

Первичная информация та, которая пока отсутствует или ранее не исследовалась. Для сбора и анализа первичной информации следует привлечь экспертов от разных субъектов территориального маркетинга. Первичная информация представляет собой ту информацию, которая находится и выводится путем анализа для конкретной задачи или цели.

Аналитический этап является самым сложным. На основе результата данного этапа составляется Целевая программа маркетинга муниципального образования.

В рамках аналитического этапа предстоит последовательно решить ряд задач:

1. дать характеристику инструментов комплекса территориального маркетинга анализируемой территории;
2. определить круг потребителей территориального продукта, выработать критерии и провести сегментацию потребителей;
3. проанализировать привлекательность рыночных сегментов;
4. определить факторы конкурентоспособности данной территории;
5. разработать деловые и функциональные стратегии развития территории;
6. разработать прогнозно-аналитический документ стратегического характера, в рамках которого разработать план маркетинга территории;
7. подготовить ряд сопутствующих документов, регламентирующих работу по реализации плана маркетинга территории.

План маркетинга территории должен содержать в себе результаты анализа, выработанные маркетинговые стратегии и программы их внедрения. Такой план может содержать следующие разделы:

1. резюме. здесь дается профиль территории, описание уровня экономического развития, характеризуются различные сферы жизни и деятельности города;
2. описание целей территориального управления, описываются отдельные цели по группам территориального продукта;
3. описание территориального продукта: его анализ, изучение перспектив и инвестиционной привлекательности, возможное изменение территориального продукта;
4. анализ рыночной среды: рыночная среда и тенденции ее изменения, сегментация рынка, анализ основных территорий-конкурентов. наглядно это можно представить в виде pest-анализа. на данном этапе также необходимо определить и проанализировать целевые группы общественности, изучить поведение целевой аудитории.

Работа над имиджем города начинается с анализа его состояния. Анализ имиджа выполняется в соответствии со следующими этапами:

SWOT- и PEST-анализ. Анализируется внутренняя среда муниципального образования: определяются сильные и слабые стороны. Среди сильных сторон особенно выделяются те, которые могут нивелировать слабые. Проводится анализ внешней среды: определяются возможности и угрозы в разных сферах жизни субъекта. Также, анализируются политические, экономические, технологические и социальные особенности территории.

Анализ целевых аудиторий и выяснение условий, при которых они готовы «воспользоваться» городом, то есть стать потребителями. Составляются портреты целевых групп общественности по признакам: географическим, демографическим, психографическим, информографическим. Определяются условия, в которых выделенные группы будут комфортно себя чувствовать.

Определение состояния имиджа города. Проводится систематический анализ имиджа и его составляющих для планирования последующих действий по их формированию или корректировке, а также для разработки концепции бренда или ребрендинга города. Анализ имиджа города выполняется с использованием данных социологических исследований, отражающих в различных вариантах отношение потребителей к городу. В частности, могут анализироваться информационные поводы, содержание публикаций в СМИ и сети Интернет, слухи.

Стратегии: определение основных целевых рынков, выявление основ конкуренции, среди которых необходимо выделить отличительные преимущества территории, факторы позиционирования территории в сознании потребителей и дифференциации; основные виды деятельности на территории в настоящем и будущем.

Ожидаемые результаты реализации Целевой программы. Результаты строятся на основе прогнозов, определяются качественные и количественные критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности. В качестве ожидаемых результатов могут выступать: увеличение предприятий-резидентов территории, человек, решивших переехать на эту территорию для проживания, увеличение потока туристов, улучшение качества общественных услуг и общественных мероприятий, увеличение межтерриториальных договоров о сотрудничестве и кооперации. Также, эффективность маркетинга может носить экономический характер, показатели эффективности могут быть выражены в виде роста объемов внешних инвестиций в целом и по приоритетным отраслям.

Качественные показатели эффективности Целевой программы могут быть представлены в виде роста известности населенного пункта в регионе и за его пределами, положительное изменение имиджа территории, улучшения репутации населенного пункта, роста осведомленности о ресурсах территории, роста лояльности потенциальных потребителей территориального продукта и другие параметры.

Разработка маркетинговых программ. Данный пункт включает составление планов мероприятий, описание персональной ответственности исполнителей, сроки реализации мероприятий. Программы должны определять формы и сроки контроля, в том числе общественного контроля, содержать информацию о финансировании отдельных мероприятий и программы в целом.

Бюджет программы муниципального маркетинга. Необходимо выявить источники финансовых средств, которые могут быть представлены в виде грантов, спонсорских средств, благотворительности. Далее составляются сметы расходов. Стоит рассмотреть возможность финансирования с помощью вертикального или горизонтального взаимодействия. Также нужно определить форму контроля за использованием бюджета.

Однако маркетинговые издержки следует рассматривать как инвестиции, которые должны окупиться, поэтому «необходимо спрогнозировать рост доходов в будущих периодах в материальной и в нематериальной форме» [1, 87]. Важно определить, какие группы затрат на маркетинг следует считать «защищенными», и не допускать снижения их финансирования.

Осуществление контроля. На данном этапе определяются формы и сроки текущего и итогового контроля, а также механизм корректирования плана и оценка эффективности реализации плана.

Быстрый обзор необходимых изменений и корректировок в существующих нормативных документах, составление перечня необходимых согласований, изменения процедур.

Для полноценного представления данных аналитического этапа необходимо использовать приложения к вышеперечисленным документам. В качестве таковых могут быть данные PEST-анализа и SWOT-анализа, первичная и вторичная информация, результаты социологических исследований и другая информация.

Этап реализации плана маркетинга. Этап предполагает воплощение разработанных мероприятий и постоянный мониторинг изменений внешней и внутренней среды территории. А также осуществление контроля и сбор данных для последующей оценки эффективности.

Осуществляется текущий мониторинг основных факторов внешней и внутренней среды территории, изменение которых может вызвать необходимость скорректировать маркетинговые мероприятия или внести изменения в маркетинговые программы. Мониторинг первичной и вторичной маркетинговой информации ведется по наиболее существенным для территории параметрам, в том числе анализируются фактически происшедшие события, которые могут повлиять на развитие территории.

В случае если изменения оказались существенными, стоит внести корректировки в план программы муниципального маркетинга или программы отдельных мероприятий. В тех случаях, когда не предполагается корректировка затрат, «изменения имеет право осуществлять ответственное организационное звено в органе исполнительной власти после согласования и с одобрения большинством членов Координационного совета субъектов территориального маркетинга» [10, 145]. Если бюджетные расходы необходимо изменить, требуется разрешение органа представительной власти территории.

Промежуточные итоги и выполнение Целевых программ по развитию территории необходимо освещать в СМИ и доводить до всех субъектов территориального маркетинга и местного сообщества. Промежуточное освещение деятельности необходимо для постепенного внедрения созданного имиджа в сознание целевых групп общественности и повышения репутации муниципального образования.

Этап итогового контроля или оценка эффективности программы территориального маркетинга. По результатам проведения контроля возможно составление рекомендаций по дальнейшему управлению имиджем муниципального образования.

Для оценки итогов реализации плана маркетинга и маркетинговых программ нужно провести:

1. аналитический обзор количественных и качественных итогов;
2. оценку финансовых расходов по реализации плана, выявить непредвиденные расходы, внести рекомендации по дальнейшему распределению средств на подобные программы;
3. оценку социального эффекта: количество созданных рабочих мест, положительное сальдо миграции и ряд демографических тенденций, динамика качества жизни населения по социальным составляющим, повышение лояльности жителей к территории, организация новых некоммерческих объединений, реализация социальных инициатив по развитию территории, повышение активности местного сообщества [14];
4. оценку бюджетного эффекта: превышение поступлений в бюджет в результате реализации маркетинговой программы по сравнению с затратами, которые понес бюджет при финансировании плана маркетинга;
5. оценка коммерческого эффекта деятельности, качество воплощения инвестиционных проектов;
6. оценка инновационного эффекта: учесть координацию усилий научных, образовательных учреждений территории с существующими производственными предприятиями, разработки и их внедрение, начало производства новых товаров, материалов, сырья. Другими словами, оцениваются новшества и внедрение новейших технологий в производство различных сфер, которые имеют определенную стоимость и ориентированы увеличение прибыли.

Резюмируя вышесказанное, можно определить, что маркетинг города представляет собой рыночную, экономическую политику муниципальных органов власти, направленную на создание благоприятных условий для производства и жизнедеятельности населения, обеспечивая тем самым конкурентоспособность города в текущий период и в перспективе. Становление и развитие муниципального маркетинга способствует социально-экономическому развитию территории и повышению эффективности управления муниципального образования.

Основная цель муниципального маркетинга заключается в позиционировании в глазах инвесторов, как территории, имеющей конкурентные преимущества и возможности реализации коммерчески прибыльных проектов.

В настоящее время применяются три основные модели организации маркетинга территории: административная, коммерческая, гражданская. Для России также характерно сочетание на практике всех трех указанных моделей организации маркетинга в зависимости от особенностей каждого конкретного региона или территории. Существуют основные элементы, присутствующие в каждой модели организации муниципального маркетинга, это: государственно-частное партнерство, создание специализированных служб территориального маркетинга, институт сити-менеджера.

Организация маркетинга территорий включает этапы исследования и анализ состояния места, формулирование цели развития, определение пути достижения целей, разработку комплекса территориального маркетинга, реализация, контроль и оценку результатов.

Маркетинг территории муниципального образования представляет собой не только формирование и улучшение имиджа территориального образования, но и обеспечивает возможность привлечения инвестиций для более эффективного социально-экономического развития территории. Кроме того, применение муниципального маркетинга способствует преобразованию бизнес-среды территории.

# 2. Практические вопросы использования маркетинга территории в качестве инструмента повышения инвестиционной привлекательности

## 2.1. Исследование инвестиционной привлекательности муниципального образования города Краснодар

Позиционирование Краснодара имеет свою специфику. Краснодарский край – это традиционное для жителей России место отдыха. Но в 90-ые годы произошел отток туристов с российских курортов в пользу зарубежья. Чтобы вернуть прежний поток, необходимо было привлекать целевую аудиторию с помощью рекламных кампаний. На настоящий момент, обычная реклама уступила место интегрированным маркетинговым коммуникациям, в том числе маркетингу территорий. Для реализации программ продвижения было необходимо скорректировать ценовую политику, обратить внимание на повышение уровня сервиса, построить новые объекты гостеприимства.

Благодаря исключительным природным ресурсам и специфике климата, Краснодарский край позиционирует себя как место круглогодичного отдыха. В течение всего года города Краснодарского края проводят всероссийские культурные и досуговые мероприятия и принимают большое количество российских туристов.

Для исследования инвестиционной привлекательности города Краснодар, нужно описать характеристику муниципального образования, определить имидж, который имеет субъект на данный момент, провести общий анализ города и определить его сильные и слабые стороны.

Краснодарский край является одним из важнейших субъектов Российской Федерации, что, следовательно, вызывает необходимость развития и реализации многих направлений, в частности в социально-экономической сфере, удовлетворяющих жизненные потребности и интересы людей, а также страны в целом [12].

Краснодар – наиболее динамично развивающийся город на Юге России. Согласно официальной статистике, численность населения города – около 900 тысяч жителей. Фактическая численность 1 миллион человек.

На настоящий момент, Краснодар лидирует в большинстве показателей социально-экономического развития среди крупных городов ЮФО. Примечательно то, что особая часть экономики города основывается на малом и среднем бизнесе: в Краснодаре множество малых и средних предприятий. Это значение служит увеличению инвестиционного потенциала города. Кроме того, данный город занимает место в первой десятке экономических рейтингов среди городов России.

Характеристику природно-ресурсного потенциала Краснодара можно отразить в географическом положении, строительной отрасли, промышленности, транспортной сети, потребительском рынке, отрасли общественного питания, сельскохозяйственном секторе.

Выгодное географическое положение города: Краснодар находится в южной части Восточно-Европейской равнины на Прикубанской низменности. Сам город располагается на правом берегу реки Кубани, выше по течению которой находится крупнейший искусственный водоём Северного Кавказа — Краснодарское водохранилище.

Обширная строительная отрасль в городе. Около 100 строительных компаний занимается строительством многоквартирных жилых домов на территории муниципального образования. Общая площадь жилья, введенного в эксплуатацию на территории города Краснодара увеличивается из года в год.

Крупнейший промышленный сектор. Краснодар занимает первое место среди муниципальных образований края, на его долю приходится более 40 процентов всего промышленного производства региона [14].

В состав промышленного комплекса входят более 130 предприятий. Данная деятельность представлена добычей полезных ископаемых, обрабатывающими производствами; производством и распределением электроэнергии, газа и воды.

Транспортный сектор города представлен более чем 50 крупными и средними предприятиями всех видов транспорта: автомобильного, железнодорожного, электрического, воздушного и другими. Отличительная черта города – наличие электротранспорта, что есть не во всех городах. Общая протяженность автобусных маршрутов превышает 2 тысячи километров, протяженность троллейбусных – около 170 километров.

Потребительский рынок города. Краснодар является центральным звеном потребительского рынка края. Здесь сосредоточено около 40 процентов всего розничного товарооборота Кубани. В сфере торговли насчитывается около 90 тысяч трудящихся человек. В отраслях торговли, общественного питания и бытового обслуживания населения занято почти половина всех субъектов малого предпринимательства.

Одной из быстроразвивающихся сфер услуг является отрасль общественного питания. В городе ежемесячно открываются новые предприятия всех типов собственности, и происходит широкое внедрение современных стандартов и технологий, связанных с сетевыми формами организаций.

Обширный сельскохозяйственный комплекс. Краснодару предлежат более 300 аграрных предприятий. Основное сельскохозяйственное производство сосредоточено на 12 сельскохозяйственных предприятиях и фермерских предприятий. Животноводство представлено 4 крупными сельскохозяйственными предприятия, плодоводство – 3 хозяйствами, овощеводство представлено 4 сельскохозяйственными производителями, в числе которых один из самых крупных тепличных комплексов России по производству овощей закрытого грунта – ЗАО Агрокомбинат «Тепличный». Агропромышленный комплекс Краснодара постоянно развивается, администрация города осуществляет системный подход к развитию отрасли в рамках государственной программы.

В качестве краткого вывода можно отметить, что муниципальное образование город Краснодар обладает всеми необходимыми природно-ресурсными условиями для привлечения отечественных и зарубежных инвесторов для поддержания и развития своего потенциала.

В качестве параметра инвестиционной привлекательности можно оценить производственный потенциал муниципального образования города Краснодар. Производственный потенциал города можно представить как суммарную количественную оценку максимально возможной результативности использования ресурсов в условиях рациональной организации и взаимодействия хозяйствующих субъектов, которые расположены на территории города.

Производственный потенциал можно оценить как единую целостную систему, ориентированную на общую для всех элементов цель. Также, производственный потенциал представляет собой многоуровневый, многоаспектный объект исследования развития основных элементов, который можно различать по признаку обособления производственных сил.

Различают следующие уровни производственного потенциала:

1. потенциал страны;
2. потенциал отрасли;
3. потенциал муниципального образования;
4. потенциал предприятия.

Разные уровни потенциалов обычно различаются размерами и составом обособления ресурсов, определяющиеся классификацией производства и спроса на данный продукт. Все многообразие факторов, влияющих на формирование производственного потенциала условно можно разделить на макро- и микро-уровневые факторы [9].

Макроэкономические показатели характеризуют состояние и прогнозы развития экономики страны и региона, а также влияют на формирование производственного потенциала предприятия. К основным показателям относятся данные: развития отраслей экономики, численности и занятости населения, анализ потребительского рынка, темпы инфляции.

Для более конкретного представления исследования инвестиционной привлекательности города Краснодар, проводится SWOT-анализ данной территории. Можно выделить следующие сильные стороны муниципального образования.

1. город Краснодар отличается чрезвычайно выгодным экономико-географическим положением на Юге России. Муниципальное образование является столицей Кубани, через которую проходит множество транспортных путей; здесь же сосредоточены основные производственные предприятия края, отмечен высокий уровень развития различных общественных услуг;
2. поскольку Краснодар находится на Юге страны, здесь наиболее комфортный климат для проживания. Также в городе и его округе сочетаются различные рекреационные ресурсы;
3. черноземные почвы каря и мягкий климат обеспечивают высокую эффективность сельскохозяйственного производства;
4. Краснодар обладает высоким потребительским потенциалом в силу большой численности населения и высокой экономической активности местного населения;
5. в городе сосредоточено большое количество предприятий малого и среднего бизнеса. Особенно в секторах торговли, общественного питания и бытового обслуживания. Благодаря данной особенности, Краснодар обладает наиболее благоприятным инвестиционным и предпринимательским климатом;
6. Краснодар является центром культуры всего края. Здесь сосредоточены объекты культурного наследия, центры развития культуры и творчества местного населения, также проходят крупнейшие в крае социально-культурные мероприятия;
7. в муниципальном образовании сконцентрированы основные финансовые, трудовые и институциональные ресурсы региона.

Помимо положительных качеств, есть слабые стороны муниципального образования в составе региона:

1. Краснодарский край является наиболее энергодефицитным регионом в Южном федеральном округе. Это выражается в дефиците вырабатываемой в крае электроэнергии: собственные электростанции обеспечивают потребности только на 40%. Из-за этого электроэнергия имеет высокую стоимость. Также возникают сложности при обеспечении устойчивого энергоснабжения;
2. низкая пропускная способность автомобильных дорог в городе Краснодар. Особенно обостряется проблема в пиковый туристический сезон;
3. в Краснодарском крае наблюдается дефицит инфраструктурных площадок для размещения инвесторских объектов: малое количество промышленных и технологических парков;
4. в городе наблюдается низкая инновационная активность предприятий. Это обуславливается низким уровнем развития механизмов, позволяющих обеспечивать коммерческое применение научно-исследовательских разработок и создание на их основе конечной продукции, пользующейся спросом. Кроме того, существует нехватка объектов инновационной инфраструктуры: технопарков, бизнес-инкубаторов, центров прототипирования – площадок для малого и среднего бизнеса, предусматривающих создание инновационных продуктов.

При рассмотрении внешней среды муниципального образования города Краснодар можно выделить следующие возможности:

1. высокая политическая стабильность и значимость данной территории для федерального центра в связи с уникальностью ее геополитического положения;
2. присоединение к Российской Федерации Республики Крым в 2014 году стало инициировать со стороны федерального центра стратегические инвестиционные проекты с привлечением федерального бюджета, связанных с развитием инфраструктуры не только Крыма, но и Краснодарского Края, поскольку там располагаются основные транспортные узлы юга страны;
3. краснодарский край имеет существенные предпосылки к дальнейшему развитию финансового и фондового рынка на базе сложившейся в регионе финансовой инфраструктуры[12].

Также при исследовании муниципального образования города Краснодар можно выделить некоторые внешние угрозы:

1. негативная пропаганда со стороны властей некоторых европейских государств в отношении инвестиционного климата в российской федерации, а также политика международных санкций;
2. Республика Крым обладает сходными с краснодарским краем природно-географическими особенностями, в связи с чем, является потенциальным конкурентом во многих сферах экономики, таких как санаторно-курортная и туристско-рекреационная отрасль, виноделие, агропромышленный комплекс;
3. увеличение конкуренции за счет активной работы других субъектов федерации по созданию более комфортных и привлекательных условий для инвесторов на своей территории;
4. во внешнеторговой деятельности Краснодара сохраняется модель «импорт готовых товаров в обмен на экспорт сырья и энергоносителей», что означает скрытый отток добавленной стоимости из экономики и закрепление экспортно-сырьевой модели развития региона.

Ниже, в таблице 1, представлено резюме проведенного анализа.

*Таблица 1. SWOT-анализ муниципального образования*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Внутренняя среда | Сильные стороны | Слабые стороны |
| * выгодное экономико-географическое положение; * крупный транспортный узел; * сосредоточение основных производственных предприятий края; * высокий уровень развития различных общественных услуг; * высокая эффективность сельскохозяйственного производства; * благоприятный инвестиционный и предпринимательский климат; * Краснодар является центром культуры всего края; * концентрация основных ресурсов региона. | * энергодефицитный регион; * высокая стоимость электроэнергии; * низкая пропускная способность автомобильных дорог; * дефицит инфраструктурных площадок для размещения инвесторских объектов; * низкая инновационная активность предприятий; * нехватка объектов инновационной инфраструктуры. |
| Внешняя среда | Возможности | Угрозы |
| * высокая политическая стабильность; * значимость города для федерального центра; * привлечение федерального бюджета на развитие инфраструктуры; * предпосылки к дальнейшему развитию финансового и фондового рынка. | * политика международных санкций; * возникновение конкуренции после присоединения Крыма к РФ; * увеличение конкуренции за счет развития инвестиционной привлекательности соседних регионов; * экспортно-сырьевая модель развития региона. |

Краснодар выступает важным стратегическим субъектом Российской Федерации. Город имеет особое геополитическое и экономическое положение для страны. Находясь в составе Южного федерального округа, Краснодар имеет лучшие по сравнению с соседствующими регионами основные показатели развития, более диверсифицированную и динамично развивающуюся экономику с высокой долей малого предпринимательства [12].

Можно выделить несколько ключевых факторов, формирующих инвестиционный потенциал описанной территории:

* экономико-географическое положение субъекта;
* природно-ресурсный потенциал;
* доступность рабочей силы;
* институциональная и административная среда;
* потребительский потенциал;
* состояние региональной инфраструктуры;
* научно-технический потенциал;
* внешнеэкономическая деятельность и экспортный потенциал.

Подводя небольшой итог, можно кратко выделить имидж муниципального образования города Краснодар, как продукт – с точки зрения маркетинга территорий. Краснодар – наиболее динамично развивающийся город на Юге России, расположенный в наиболее комфортных, по сравнению с другими регионами России, климатических условиях. Город располагает крупнейшим промышленным и сельскохозяйственным сектором. Краснодар является столицей Кубани, привлекающей множество туристов каждый год. Благодаря исключительным природным ресурсам и специфике климата, Краснодарский край позиционирует себя как место круглогодичного отдыха. На территории города реализуют свою деятельность предприятия малого и среднего бизнеса.

Помимо этого, существуют некоторые проблемы, которые могут негативно повлиять на инвестиционную привлекательность города. Низкая пропускная способность автомобильных дорог, дефицит инфраструктурных площадок для размещения инвесторских объектов, низкая инновационная активность предприятий.

## 2.2. Характеристика инструментов территориального маркетинга, используемых в муниципальном образовании города Краснодар

Краснодар – динамично развивающийся город Российской Федерации, демонстрирующий высокие темпы инвестиционной активности, что подтверждается соответствующими статистическими показателями.

Для поддержания положительной репутации муниципального образования и формирования необходимого имиджа необходимо использовать инструменты территориального маркетинга. К таковым, применяемым для позиционирования города Краснодар, относятся следующие.

Информационно-рекламное продвижение. Распространение необходимой информации о возможностях и предложения, путеводители, буклеты, прочая печатная продукция. Также, имидж муниципального образования во многом зависит от публикации в СМИ. Кроме того, используются Интернет-ресурсы, специальные рассылки. Отдельным инструментом можно считать проведение специальных мероприятий создание новостных поводов.

Лоббирование, или оказание воздействий на официальных лиц, представляющих властные структуры, бизнес для продвижения своих интересов. Данная деятельность возможна при осуществлении значимых проектов, мероприятий.

Организация спонсорских акций – специальных акций по привлечению внимания и формированию хорошего имиджа территории: поддержка спорта, культуры и искусства, проведение фестивалей, праздников.

Проведение визитов, встреч, презентаций, конференций и семинаров, выставок, ярмарок. Мероприятия должны иметь всероссийский масштаб, для большего охвата целевых групп общественности, также предполагать международное сотрудничество.

Проведение специальных проектов.

Обслуживание потенциальных инвесторов по принципу единого окна, использование высокопрофессионального персонала.

Курирование, сопровождение и поддержка стратегических инвесторов.

Как было упомянуто выше, одним из стратегически перспективных инструментов территориального маркетинга, связанным с привлечением инвесторов и туристов на основе создания и распространения позитивной картины территории, является маркетинг имиджа. Данная стратегия требует дополнительных затрат, зависящих от уже сложившегося имиджа на данный момент, целей его развития или необходимости корректировки.

Имидж определенной территории представляет собой «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа» [7, С. 43]. Одна из важных составляющих имиджа муниципального образования является совокупность конкурентных преимуществ и недостатков. Они обусловливаются особенностями отраслевой специализации региона, наличием экспортного потенциала, территориальной удаленностью и транспортной освоенностью, интеллектуальным и инновационным потенциалом и его соответствием целям развития региона, уровнем развития социальной сферы, состоянием производственного потенциала и сложившимся уровнем инвестиционной активности. Очевидно, что конкурентные преимущества способствуют усилению конкурентоспособности территории, а конкурентные недостатки осложняют процесс ее включения в рыночное пространство.

Помимо этого, можно выделить ряд действий, необходимых для позиционирования муниципального образования:

1. необходимо сохранять и привлекать трудоспособное население и доводить уровень профессиональной подготовки специалистов до соответствия мировым стандартам качества персонала;
2. осуществлять размещение и сохранение предприятий, привлечение новых фирм, особенно формирующих наукоемкие современные кластеры, имеющих устойчивый сбыт своей продукции, работающих на принципах благожелательного отношения к окружающей среде;
3. заниматься привлечением новых инвестиций в развитие действующих или создание новых предприятий, в коммунальную инфраструктуру, в жилье и социальный комплекс;
4. осуществлять и развивать транспортно-транзитных функций города;
5. привлекать туристические потоки;
6. проводить в городе крупных культурных, политических, научных, спортивных и других событий и мероприятий, на которые приезжает много людей, которые усиливают позитивный имидж города и всего региона;
7. осуществлять приращение регионального культурного и исторического потенциала, который повышает привлекательность муниципального образования;
8. учреждать административные и общественные учреждения, органы, фонды государственного, международного, мирового значения.

Согласно утвержденной Концепции долгосрочного социально- экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года развитие южных регионов страны будет осуществляться на основе благоприятных природно-климатических условиях для сельского хозяйства, высокого рекреационного потенциала, транзитного приморского положения, а также значительных демографических ресурсах [12]. В этой связи стратегическое видение долгосрочного развития Российской Федерации, сформулированное на федеральном уровне, отводит Краснодарскому краю, роль «экономического локомотива» на южных рубежах страны и одного из «опорных регионов» России по обеспечению конкурентоспособности страны в глобальной экономической среде.

Согласно Концепции развития регионов, ключевым инструментом по развитию экономического потенциала Краснодарского края в среднесрочной и долгосрочной перспективах являются прямые инвестиции. Для эффективного привлечения инвестиций со стороны органов государственной власти Краснодарского края и органов местного самоуправления муниципальных образований Краснодарского края необходимо осуществление целенаправленной работы по улучшению регионального инвестиционного климата и проявлению высокого уровня профессионализма по отношению к субъектам инвестиционной и предпринимательской деятельности.

При осуществлении сотрудничества органов государственной власти Краснодарского края с органами местного самоуправления муниципальных образований Краснодарского края, в том числе города Краснодар, необходимо ориентироваться на следующие принципы:

* законность;
* самостоятельность органов местного самоуправления муниципальных образований Краснодарского края в пределах их полномочий;
* обеспеченность финансовыми ресурсами при реализации вопросов, требующих совместного решения;
* добровольность заключения договоров и соглашений;
* взаимная ответственность;
* гласность.

В соответствии с программой реализации инвестиционной политики на период до 2020 года, муниципальное образование города Краснодар имеет определенные стратегические задачи:

1. повысить конкурентоспособность приоритетных отраслей экономики посредством целенаправленного формирования территориальных кластеров;
2. адаптировать инновационные технологии: освоить передовые технологии, в том числе машины и оборудование, практики хозяйствования и методы организации производственной деятельности;
3. развивать систему прогнозирования, подготовки и переподготовки профессиональных кадров в соответствии с потребностями инвесторов;
4. модернизировать и развивать региональную инфраструктуру, обеспечивающую потребности субъектов инвестиционной и предпринимательской деятельности;
5. повышать эффективность механизмов поддержки субъектов инвестиционной, предпринимательской и инновационной деятельности;
6. снижать административные барьеры и упрощать административные процедуры, с которыми сталкиваются субъекты инвестиционной, предпринимательской и инновационной деятельности;
7. осуществлять разработку и практическое внедрение новых, а также совершенствование используемых инструментов и методов привлечения инвестиций в краснодарский край;
8. осуществлять развитие межрегионального и международного сотрудничества, формирование привлекательного имиджа краснодарского края как региона, открытого для инвестиций;
9. развивать механизмы поддержки экспортоориентированных производственных предприятий краснодарского края;
10. увеличить количество дипломатических миссий, консульств иностранных государств, размещать торговые представительства зарубежных компаний и финансово-кредитных организаций.

Подводя промежуточный итог, можно отметить, что для поддержания положительной репутации муниципального образования и формирования необходимого имиджа необходимо использовать инструменты территориального маркетинга. К основным относятся: информационно-рекламное продвижение, лоббирование, организация спонсорских акций, проведение специальных проектов.

Согласно Концепции развития регионов, ключевым инструментом по развитию экономического потенциала Краснодарского края в среднесрочной и долгосрочной перспективах являются прямые инвестиции. В соответствии с программой реализации инвестиционной политики на период до 2020 года, муниципальное образование города Краснодар имеет определенные стратегические задачи.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Муниципальный маркетинг направлен на формирование и поддержание отношений между субъектами рынка на территории муниципального образования: предприятиями и организациями, коммерческими банками, страховыми компаниями, финансовыми группами, населением, а также местными органами управления, выступающих в качестве субъектов экономики.

Как и в классическом маркетинге, в маркетинге территорий используются базовые принципы: продукт, цена, позиционирование, продвижение. Одна из важных составляющих имиджа муниципального образования является совокупность конкурентных преимуществ и недостатков. Они обусловливаются особенностями отраслевой специализации региона, наличием экспортного потенциала, территориальной удаленностью и транспортной освоенностью, интеллектуальным и инновационным потенциалом и его соответствием целям развития региона, уровнем развития социальной сферы, состоянием производственного потенциала и сложившимся уровнем инвестиционной активности.

Краснодар – наиболее динамично развивающийся город на Юге России, расположенный в наиболее комфортных, по сравнению с другими регионами России, климатических условиях. Город располагает крупнейшим промышленным и сельскохозяйственным сектором. Краснодар является столицей Кубани, привлекающей множество туристов каждый год. На территории города реализуют свою деятельность предприятия малого и среднего бизнеса. Помимо этого, существуют некоторые проблемы, которые могут негативно повлиять на инвестиционную привлекательность города. Низкая пропускная способность автомобильных дорог, дефицит инфраструктурных площадок для размещения инвесторских объектов, низкая инновационная активность предприятий.

Стратегическое видение долгосрочного развития Российской Федерации, сформулированное на федеральном уровне, отводит Краснодару, роль «экономического локомотива» на южных рубежах страны и одного из «опорных» городов России по обеспечению конкурентоспособности страны в глобальной экономической среде. Для поддержания положительной репутации муниципального образования и формирования необходимого имиджа необходимо использовать инструменты территориального маркетинга: информационно-рекламное продвижение, лоббирование, организация спонсорских акций, проведение специальных проектов.

# БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Анохин, Е.В. Информационное обеспечение регионального маркетинга: монография / Е.В. Анохин; Нижегород. гос. техн. ун-т им. Р.Е. Алексеева. – Нижний Новгород, 2018. – 161 с.
2. Белокрылова, О.С. Формирование привлекательного имиджа туристских дестинаций: монография. / О.С.Белокрылова, Ю.А. Малашихина, Н.Н. Киселёва – Ростов н/Д: Изд-во «Содействие–XXI век», 2015. – 91 с.
3. Биглова, А.А., Гастенова, Е.В. Территориальный маркетинг как фактор повышения инвестиционной привлекательности / А.А. Биглова, Е.В. Гастенова // Науковедение. –2015. – Т.7. – № 6 (31). – С. 13.
4. Бодрова, Ж.А., Логинов, М.П. Формирование инвестиционного маркетинга муниципалитета / Ж.А. Бодрова, М.П. Логинов // Муниципалитет: экономика и управление. – 2016. – № 1 (14). – С. 35-42.
5. Домнина, С.В., Евдошенко, С.В. Имидж города как фактор его инвестиционной привлекательности / С.В. Домнина, С.В. Евдошенко // Модернизация культуры: порядки и метаморфозы коммуникации. Материалы III Международной научно-практической конференции / Под ред. С.В. Соловьевой [и др.]. – 2015. – С. 101-105.
6. Дубова, Ю.И. Брендинг региона как способ повышения его экономической привлекательности : монография / Ю. И. Дубова, А. Ю. Заруднева; ВолгГТУ. – Волгоград, 2015. – 88 с.
7. Кетова, Н.П. Формирование позитивного бренда региона: учет особенностей периферийных территорий, маркетинговый механизм реализации / Н.П. Кетова, Е.Д. Тасина, В.Н.Овчинников – Ростов н/Д: Изд-во «Содействие–XXI век», 2015. – 96 c.
8. Майданевич, П.Н. Роль инвестиционной привлекательности региона в развитии бизнес-сообщества / П.Н. Майданевич // Известия сельскохозяйственной науки Тавриды. – 2018. – № 13 (176). – С. 202-209.
9. Полякова, Н.В. Маркетинг территорий : учеб. пособие / Н.В. Полякова, В.Е. Залешин. – Иркутск : Изд-во БГУ, 2017. – 106 с.
10. Стратегия устойчивого развития отраслей, комплексов и регионов России: коллективная монография / под общей редакцией Н.А. Адамова. – М.: ЭКЦ «Профессор», 2016. – 224 с.
11. Тен, Ю. П. Организация маркетинговой деятельности на мировом рынке: социально-экономический и этнокультурный аспекты : монография / Ю. П. Тен. – Ростов н/Д : Российская таможенная академия, Ростовский филиал, 2014. – 158 с.
12. Инвестиционный потенциал Краснодарского края [Электронный ресурс]: <http://wtckrasnodar.ru/upload_dir/invest_potential.pdf> (Дата обращения 21.06.2018).
13. Инструменты территориального маркетинга как фактор повышения конкурентоустойчивости региона [Электронный ресурс]: <https://eee-region.ru/article/1302/> (Дата обращения 21.06.2018).
14. Использование территориального маркетинга как инструмента регионального управления [Электронный ресурс]: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=38870> (Дата обращения 21.06.2018).