МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Кафедра государственного и муниципального управления**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**МУНИЦИПАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В УПРАВЛЕНИИ РАЗВИТИЕМ ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ МО Г. КРАСНОДАР)**

|  |  |
| --- | --- |
| Работу выполнила | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.С. Ярощук  (подпись, дата) |
| Факультет | управления и психологии |
| Направление  38.04.04 | «Государственное и муниципальное управление» |
| Научный руководитель  канд.экон. наук, доц. | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.А. Беляева  (подпись, дата) |
| Нормоконтролер,  канд. экон. наук, доц. | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.А.Беляева  (подпись, дата) |

Краснодар 2018

# СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc518163773)

[1 Развитие муниципального маркетинга 5](#_Toc518163774)

[1.1 Сущность и значение муниципального маркетинга 5](#_Toc518163775)

[1.2 Механизм функционирования муниципального маркетинга 7](#_Toc518163776)

[2 Использование маркетинговых инструментов в управлении развитием территории на примере МО г. Краснодар 10](#_Toc518163777)

[2.1 Сущность и роль маркетинговых инструментов в управлении развитием территории МО г. Краснодар 10](#_Toc518163778)

[2.2. Муниципальный маркетинг как инструмент инвестиционной привлекательности МО г. Краснодар 16](#_Toc518163779)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 22](#_Toc518163780)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 24](#_Toc518163782)

# ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Мировые тенденции показывают, что маркетинг становится важнейшей составляющей социально-экономического развития любой территории. На сегодняшний день муниципальный маркетинг – это перспективное направление современной теории и практики управления маркетингом в России.

Следует отметить, что маркетинговая ориентация для муниципальных образований, всей системы муниципального управления представляет собой совокупность информационных, организационных, управленческих элементов, обеспечивающих взаимосвязь конкретной территории с рынком. Развитие и эффективное использование маркетинговой ориентации позволит в ближайшем будущем определить отличительные особенности, с помощью которых конкретная территория сможет отличаться от своих конкурентов. Также использование этого инструмента позволит выявить приоритетные целевые муниципальные рынки и определить пути повышения инвестиционной привлекательности территории. Совершенствование инвестиционной политики – это один из ключевых инструментов повышения конкурентоспособности территории, который позволяет расширить доступ к инновационным проектам, инновационным технологиям.

Цель работы – анализ особенностей и механизма реализации концепции муниципального маркетинга на территории МО г. Краснодар.

Задачи работы:

- изучить развитие муниципального маркетинга;

- рассмотреть основные направления муниципального маркетинга;

- рассмотреть перспективы развития муниципального маркетинга на территории МО г. Краснодар.

Объектом исследования выступает муниципальный маркетинг как функция управления развитием территории.

Предмет исследования – маркетинговый инструментарий управления развитием муниципального образования г. Краснодар.

Теоретическую основу исследования составили научные труды отечественных и зарубежных авторов.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

# Развитие муниципального маркетинга

# 1.1 Сущность и значение муниципального маркетинга

Муниципальный маркетинг - это деятельность, осуществляемая на территории с целью формирования, поддержания и изменения общественного мнения о ней, намерений и поведения субъектов, как уже действующих, так и находящихся за пределами данной территории [2].

Муниципальный маркетинг осуществляется как внутри, так и за пределами муниципального образования, и ориентирован на внешние субъекты (инвесторов, поддержание имиджа, саморекламу).

Субъектами, активно занимающимися продвижением или «продажей территории», являются территориальные органы власти и управления, местные агентства экономического развития, туристические операторы и агенты, торговые дома, спортивные комитеты и федерации, любые другие структуры, локализованные на месте и действующие с целью привлечения внимания к своим возможным потребителям (клиентам) и удержания уже присутствующих. Основной целью этих субъектов маркетинга территории является создание, поддержание или изменение мнений, намерений и поведения субъектов «потребления» территории, в том числе:

- притягательность, престиж территории (места) в целом, условий жизнедеятельности и деловой активности на территории;

- привлекательность природных, материальных, финансовых, трудовых, организационных, социальных и иных ресурсов, сосредоточенных на территории, а также возможности реализации и воспроизводства таких ресурсов.

В рамках этих направлений разрабатывается комплекс мер, обеспечивающих:

- формирование и улучшение имиджа муниципалитета, повышение его престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;

- расширение участия муниципалитета и его субъектов в реализации международных, федеральных и региональных программ;

- привлечение на территорию государственных и иных внешних по отношению к территории заказов;

- повышение инвестиционной привлекательности территории;

- содействие приобретению и использованию собственных ресурсов муниципальных образований за пределами своих границ в своих интересах.

Основными принципами муниципального маркетинга являются:

- тщательный учет потребностей всех потребителей города (населения, хозяйствующих субъектов, внешних потребителей),

- создание условий для адаптации муниципальной экономики к факторам городской внешней среды;

- формирование привлекательного имиджа города, а также лоббирование муниципальных интересов на межрегиональном, федеральном, а возможно, и на международном уровнях.

Ключевым аспектом маркетинговой деятельности муниципалитета является формирование и развитие его имиджа [4].

Реклама города перед высшими уровнями власти становится менее важной, чем сама реклама на фоне соседних муниципалитетов-конкурентов. Город не всегда чувствует себя в конкурентной сфере, даже когда проигрывает другим городам в привлечении жителей и инвестиций. Удобное географическое положение или обилие полезных ископаемых уже не гарантируют территории экономический успех. Город не сможет победить в борьбе за труд и инвестиции без саморекламы, позиционирования в информационном пространстве, без построения привлекательного имиджа и хорошей репутации. Все вышеперечисленное может управляться только маркетингом [11].

Таким образом, сегодня город как таковой становится хозяйствующим субъектом. Сущность маркетингового подхода заключается в том, что город, территория воспринимается как продукт. И этот продукт должен быть продан туристам, инвесторам в интересах граждан. Фирма продает продукты своего производства или активы. Город продает себя, свои услуги и инфраструктуру, т. е. не только бизнес-это субъект экономических отношений, но и сам город.

1.2 Механизм функционирования муниципального маркетинг

Концепция маркетинга возникла в период массового производства потребительских товаров и услуг. Но в области государственного и муниципального управления она только начинает развиваться. Главным образом это связано с кардинальными изменениями, произошедшими в период перехода к рыночным условиям хозяйствования, а также в изменении функций государства в этих новых условиях. Сегодня многие важные полномочия и функции переданы на уровень территорий (субъекты Федерации и местное самоуправление). 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 на данной территории [7].

Понятие муниципального маркетинга определяет город как своеобразный «товар» — объект рыночных отношений. Субъектами этих отношений являются, с одной стороны:

- население города;

- хозяйствующие субъекты;

- потенциальные инвесторы

Все они являются потребителями конкретного продукта — «города».

С другой стороны - органы местного самоуправления, которые выражают интересы местного сообщества и являются продавцами этого «продукта» [6].

Следует отметить: маркетинговая направленность для муниципальной сферы это совокупность информационных, организационных, планировочных и контрольных элементов, обеспечивающих связь конкретного города с рынком. Инновационный элемент для муниципальной сферы - маркетинговая ориентация позволит:

- определить особенности, по которым город может отличаться от конкурентов;

- определить приоритетные целевые муниципальные рынки/сегменты;

- определить основные точки стратегии, по которым будут развиваться целевые муниципальные рынки.

Современный этап развития общества в условиях переходной рыночной экономики характеризуется противоречием, с одной стороны, между новыми рыночными экономическими условиями, возникновением новых форм собственности и управления и, с другой стороны, методами и формами управления в муниципальной сфере.

Разрешение этого противоречия возможно только путем создания концепции стратегического управления социально-экономического развития города с учетом выбранных целей, приоритетов и критериев. Экономическая стратегия рассматривает вопросы городского (муниципального) хозяйства в целом, анализирует его перспективы и рациональные направления развития. Цели городской экономики отражают стратегические интересы всех социальных групп в местном сообществе [11].

Муниципальный маркетинг предназначен для обеспечения согласования локальных экономических целей отдельных предприятий и организаций с муниципальными целями и интересами.

Следует также отметить, что муниципальный маркетинг, занимает позицию между программами влияния на национальную экономику в целом (макроуровень) и маркетингом на микроуровне (хозяйствующие субъекты), позволяет в определенном смысле обеспечить сочетание интересов и целей национального, регионального и муниципального характера.

Таким образом, можно предположить, что маркетинг дает большую возможность, чем все другие подходы к управлению развитием муниципального образования в разрешении противоречий между быстрыми темпами перемен отношений в обществе и удовлетворением потребностей в товарах и услугах, а муниципальный маркетинг основан на выявлении, прогнозировании и удовлетворении потребностей [10].

2. Использование маркетинговых инструментов в управлении развитием территории на примере МО г. Краснодар

2.1 Сущность и роль маркетинговых инструментов в управлении развитием территории МО г. Краснодар

Краснодар – динамично развивающийся город, столица Краснодарского края. На сегодняшний день Краснодар переживает сложный период реконструкции. Он перестал быть провинциальным городским поселением, но еще не стал комфортным для проживания городом с цивилизованной городской средой. Краснодар занимает 1-е место по количеству торговых площадей на 1 жителя в РФ, а также лидирующие позиции в различных рейтингах городов РФ, переживая время стремительного роста количества жителей и автомобилей.

За счет климатически-географического расположения Краснодар привлекателен для жизни людей. И жители города на текущий момент являются одним из основных ресурсов города. Необходима целенаправленная сфокусированная работа на привлечение и удержание трудоспособной квалифицированной рабочей силы в городе.

Краснодар является административным центром края, а также борется за звание бизнес-центра всего юга России. Однако на текущий момент город может предложить бизнес-сообществу по большей части только торговые услуги и сервисы по проведению бизнес-форумов и конференций. Необходим поиск производственной ниши в отрасли, значимой для Краснодарского края и юга России, в которой Краснодар смог бы стать экспертным и производственным лидером, что напрямую будет способствовать формированию его лидерских позиций в бизнес-среде, а также привлекать в город людей и инвестиции. Очевидно, что одной из таких отраслей является сельское хозяйство [10].

Краснодар является постоянным фигурантом TOP-10 рейтингов городов по инвестиционному климату, удобству жизни, низкому уровню безработицы и кредитоспособности:

- 1-е место в интегральном рейтинге городов «100 крупнейших городов России» по данным 2011 года, составленном институтом территориального планирования «Урбаника». Рейтинг отражает наиболее благоприятное соотношение показателей «стоимости» и «качества» жизни;

- Краснодар занимает 3-е место в рейтинге «Лучших городов для бизнеса», составленном журналом Forbes в 2013 году;

- 6-е место в рейтинге «100 лучших городов России», составленном газетой «КоммерсантЪ» за 2013 год;

- рейтинговое агентство «Эксперт РА» в 2014 году подтвердило рейтинг кредитоспособности Краснодара на уровне А+6 .

Рост численности населения в Краснодаре происходит быстро и скачкообразно. Частично это обусловлено присоединением к городу соседних станиц, частично – притоком мигрантов из Украины, частично – притоком из других областей России. На рисунке 1 изображена динамика миграции населения в городе Краснодар.

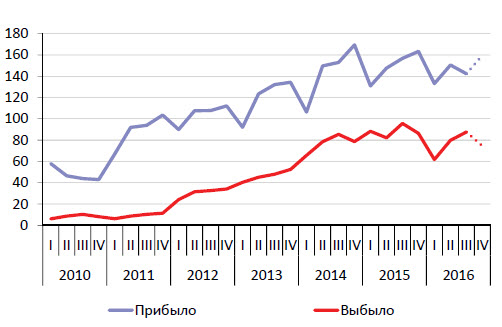


Рисунок - 1 Динамика миграции населения

Яркой и отличительной чертой города является наличие Общественного комитета, который был организован инициативными жителями города и который своей целью видит создание комфортной урбанистической среды Краснодара.

Отличительные особенности города Краснодар изображены на рисунке 2.

Рисунок - 2 Отличительные особенности города Краснодар

Общая ситуация такова, что экономическая и социальная ситуации в Краснодаре в целом неплохие. Однако в городе присутствуют определенные проблемы, связанные с быстрым и достаточно хаотичным ростом.

Маркетинг территорий должен сформировать факторы, которые помогут городу в борьбе за материальные и нематериальные ресурсы.

В целом же, маркетинг территории муниципального образования представляет собой не только формирование и улучшение имиджа муниципального образования, но обеспечивает возможность привлечения инвестиций для более эффективного решения проблем социально-экономического развития территории.

Применение муниципального маркетинга на территории МО г. Краснодар способствует преобразованию бизнес-среды территории. А это способствует улучшению инвестиционного климата и инвестиционного потенциала. Следствием этого является повышение уровня социально-экономического развития территории, а значит, повышение уровня и качества жизни населения муниципального образования.

В современных условиях использование маркетинговых инструментов в муниципальном управлении является весьма эффективным способом решения различных проблем с целью повышения качества жизни населения. Если в сфере бизнеса маркетинг нацелен на создание благоприятных условий для сбыта продукции и максимизации прибыли хозяйствующего субъекта, то в муниципальном управлении он направлен на такой уровень социально-экономического развития территории, при котором достигается максимальное удовлетворение нужд потребителей муниципальных услуг. Тем самым повышается имидж территории, ее конкурентоспособность и привлекательность как места проживания, посещения или деятельности для различных групп потребителей [12].  
Можно выделить ряд важных инструментов, которые необходимо использовать при разработке и реализации маркетинговой стратегии города:

1) стратегическое планирование (SWOT-анализ, определение приоритетов, определение стратегических задач города);

2) планирование маркетинговой стратегии (определение задач маркетинга в соответствии со стратегией города, определение целевой аудитории, выбор маркетинговой стратегии);

3) маркетинговые исследования (социологические исследования, анализ рейтингов, анализ заинтересованных сторон);

4) маркетинг имиджа города (формирование имиджа, отбор инструментов популяризации (рекламы) имиджа;

5) формирование уникального предложения города (уникальные объекты, инвестиционные площадки, проекты, идеи, бренды);

6) работа с целевыми группами: маркетинговая коммуникация (параметры информационного воздействия, выбор методов коммуникации, выбор информационных каналов);

7) работа с горожанами (фандрайзинг, частно-общественное партнерство, волонтерство, НКО-ресурс, стимулирование лидерства);

8) работа с администрацией (постановка задач подразделениям администрации, приоритетное улучшение маркетинговых параметров города (инфраструктура, инвестиционный климат, благоустройство, безопасность), мониторинг и оценка реализации программы).

SWOT-анализ один из важнейших инструментов, которые необходимо использовать при разработке и реализации маркетинговой стратегии города Краснодар. Он представляет собой анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз в сфере инвестиционной деятельности.

Необходимые данные можно представить в виде таблицы 1.

Таблица 1 - SWOT-анализ инвестиционной привлекательности МО город Краснодар

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны (S) | Слабые стороны (W) |
| 1 Столичное положение муниципального образования  2 Выгодное экономико-географическое положение  3 Мощный научно-образовательный потенциал  4 Системный подход к развитию: наличие градостроительной документации, регламентирующей развитие города  5 Наличие квалифицированной рабочей силы  6 Ежегодное увеличение численности населения  7 Развитая экономическая и производственная база  8 Развитый потребительский рынок  9 Развитая транспортная сеть: наличие всех видов транспорта  10 Лидирующее положение по темпам строительства жилья  11 Наличие производственной базы строительных материалов  12 Ежегодный прирост инвестиций в основной капитал  13 Активное городское сообщество  14 Существование крупных финансово-кредитных организаций, обладающих устойчивостью к внешним кризисным явлениям  15 Рост потребительского сектора и рынка жилья, развитие потребительского и ипотечного кредитования  16 Культурный и спортивный центр | 1 Значительная степень износа инженерной, коммунальной и транспортной инфраструктуры  2 Существующие экологические риски  3 Ограниченная финансовая база органов местного самоуправления  4 Сложившиеся диспропорции в отраслевом инвестировании  5 Большое количество федеральных земель и земель сельхозназначения  6 Несистемная и хаотичная застройка  7 Высокая стоимость затрат, связанных с подготовкой земельных участков  8 Наличие большого количества ветхих домов в центральной части  9 Высокая стоимость обеспечения новых территорий инженерной инфраструктурой  10 Неэффективная транспортная инфраструктура (в том числе наличие железной дороги, делящей город на части; недостаточность транспортных переходов через реку Кубань; недостаточная развитость аэропорта)  11 Материально-техническая база туристической отрасли значительно устарела и не соответствует международным стандартам |
| Возможности (O) | Угрозы (T) |
| 1 Увеличение объемов промышленного производства  2 Реализация крупных инфраструктурных проектов  3 Рост объемов инвестиций в экономику муниципалитета  4 Привлечение бюджетных средств на развитие инженерной инфраструктуры и переселения людей из ветхого и аварийного жилья  5 Перевод земель из федеральной собственности и вовлечение территорий в хозяйственный оборот  6 Создание эффективной транспортной инфраструктуры с привлечением бюджетных средств | 1 Перегрузка транспортных, инженерных и коммунальных сетей  2 Риск техногенных катастроф |

Практика показывает, что маркетинговая стратегия — это выращивание бренда в городской среде. К основным проектам внедрения бренда в городскую среду можно отнести:

1) городское пространство — архитектурные проекты, ландшафтный дизайн, Public Art, тематическое зонирование, внедрение символики бренда в городскую среду;

2) инфраструктура — комфорт городской среды, качество муниципальных услуг, доступность города для жителей и гостей, знаковые проекты, «культурная» инфраструктура;

3) «поведение» города — его личностный характер, настроение (культурные и просветительские проекты, минимизация агрессивности среды, мобилизация творческого класса, производство символических событий);

4) управление, организационный потенциал — качество городского управления, способности населения к самоорганизации, государственно-частное партнерство, проектная культура, городской патриотизм.

Одним из важных инструментов маркетинга территории МО г. Краснодар является интернет-маркетинг, с помощью которого можно исследовать внешние и внутренние рынки, структурировать информационную среду, осуществлять позиционирование территории и привлекать инвестиционные ресурсы, необходимые для ее устойчивого развития. Для решения задач, поставленных перед маркетингом территории, используется широкий спектр интернет-технологий: сайт, электронная почта, видеоконференции, голосовая связь и пр. [14].

Таким образом, учитывая значимость маркетинга территории в качестве фактора социально-экономического развития, необходимым является оказание информационной и методологической помощи муниципальным образованиям в использовании маркетинговых инструментов.

2.2 Муниципальный маркетинг как инструмент инвестиционной привлекательности МО г. Краснодар

«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» [5. С. 301]. Как известно, интересы каждой территории представляют властные структуры. Именно они, в первую очередь, являются так называемыми “потребителями” услуг муниципального маркетинга. В свою очередь, муниципальный маркетинг является системой, предоставляющей возможность внедрять наи­более передовые методы хозяйствования и управления.

Таким образом, можно сказать, что муниципальный маркетинг – это маркетинг, посредством которого складываются отношения между участниками рыночных процессов на территории муниципального образования. Задачей маркетинга города или региона является его позиционирование в глазах инвесторов как территории, имеющей конкурентные преимущества и возможности реализации коммерчески прибыльных проектов.

В настоящее время маркетинг территорий является новым для России инструментом повышения инвестиционной привлекательности местного сообщества. Современное местное сообщество - открытая система. Поэтому его развитие зависит от внутренних и внешних факторов, но для этого необходимо располагать полной информацией о ресурсах местного сообщества, конкурентных преимуществах. В этой связи важной проблемой современных муниципальных образований является отсутствие информации о наиболее прибыльных сферах вложения капитала, и, как следствие, далеко не все инвесторы способны найти необходимые возможности капиталовложения.

Инвестиционная привлекательность представляет собой совокупность различных объективных признаков, свойств, средств, возможностей экономической системы, обусловливающих потенциальный платежеспособный спрос на инвестици. Высокий уровень инвестиционной привлекательности является побудительным мотивом для инвестора при выборе объекта инвестирования. Это один из ключевых факторов при принятии решения о начале инвестиционного процесса.  
 Инвестиционную привлекательность города Краснодара обуславливает многофункциональное значение города как центра Краснодарского края — административного, промышленного, культурного, медицинского, научного центра высшего образования, делового, торгового, транспортного. Краснодар развивается как центр агломерации. Уникальность города определяется расположением его на пути к Чёрному морю. Всё это обосновывает необходимость сложившихся полифункций и развитие новых: сферы экономического туризма, рекреационного туризма. Исходя из анализа тенденций и комплексной оценки территорий, предполагается территориальное развитие в новых направлениях для сохранения устойчивой инвестиционной политики с целью регулирования размещения индивидуального и малоэтажного строительства, характерного для города, в комплексе с многоэтажным, выносимых производств, строительства новых предприятий по современным технологиям [14].

Проанализируем состояние инвестиционной привлекательности в муниципальном образовании город Краснодар за 2016 г. Общий объем инвестиций за 2016 г. в основной капитал согласно данным Краснодарстата на территории муниципального образования город Краснодар составил 112,8млрд руб. Объем инвестиций в городе на душу населения за 2016 г. составил 119,46 тыс. руб. Данный показатель является самым высоким в Южном федеральном округе. Объем инвестиций, поступивших за 2016 г. от крупных и средних предприятий Краснодарского края, составил 436,0 млрд руб. Инвестиции муниципального образования город Краснодар в общем объеме инвестиций всего Краснодарского края за 2016 г. составили 25,9 %.

В целях повышения инвестиционной привлекательности территории и улучшения предпринимательского климата в муниципальном образовании ведется работа по следующим направлениям:

1) Разработана и утверждена городской Думой Краснодара «Стратегия инвестиционного развития до 2030 года», в рамках которой утверждены основные направления инвестиционного развития города.

2) Разработан «Инвестиционный паспорт муниципального образования город Краснодар», который размещен на инвестиционном интернет-портале города в разделе «Информация о муниципальном образовании».  
3) Утверждена и действует муниципальная программа муниципального образования город Краснодар «Формирование инвестиционной привлекательности муниципального образования город Краснодар».

4) Принят Инвестиционный меморандум, который утвержден главой муниципального образования город Краснодар. Данный документ устанавливает общие принципы взаимодействия между инвесторами и муниципалитетом. Меморандум размещен на инвестиционном портале муниципального образования город Краснодар: <http://investment.krd.ru/ru/v-pom-investoru/investitsionnyy-memorandum>

5) Утверждена процедура реализации проектов с применением механизма муниципально-частного партнерства постановлением администрации муниципального образования город Краснодар от 22.12.2014 № 9678 «Об утверждении Положения о порядке взаимодействия органов администрации муниципального образования город Краснодар по вопросу заключения концессионных соглашений в отношении имущества, находящегося в муниципальной собственности муниципального образования город Краснодар».

6) В целях привлечения новых инвесторов и улучшения инвестиционной привлекательности муниципального образования город Краснодар внедряются новые муниципальные практики, внедренные и успешно функционирующие на территории других муниципальных образований в различных субъектах РФ.

7) Ведется реестр инвестиционных проектов, реализующихся на территории нашего города;

8) Составлены и размещены на сайте инвестиционного портала города перечни инвестиционно привлекательных площадок и проекты, включенные в Единые краевые реестры. По состоянию на 01.01.2016 г. в Единый реестр инвестиционных проектов Краснодарского края включен 34 инвестиционный проект города, в Перечень инвестиционно-привлекательных площадок Краснодарского края — 40 инвестиционно-привлекательных земельных участков.

9) Ведется работа по созданию промышленного парка на территории Восточной промышленной зоны в муниципальном образовании г. Краснодар.

10) Внедряются новые схемы взаимодействия с инвесторами — развитие застроенных территорий. В целях продвижения инвестиционного потенциала города делегация муниципального образования город Краснодар приняла участие в инвестиционном форуме «Сочи-2015». В рамках форума Краснодар представил инвесторам 18 крупных проектов и 16 проектов для малого бизнеса на общую сумму порядка 78,5 млрд руб., а также 40 инвестиционных площадок суммарной площадью 379,21 га. По итогам работы подписано 27 соглашений и протоколов о намерениях в инвестиционной сфере на сумму более 70 млрд руб. Таким образом, доля Краснодара составила порядка 25 % от общей суммы подписанных соглашений в целом по краю. Основополагающим региональным нормативным документом является Закон Краснодарского края от 2 июля 2004 года № 731-КЗ «О государственном стимулировании инвестиционной деятельности в Краснодарском крае». Данный Закон направлен на стимулирование инвестиционной деятельности на территории Краснодарского края и привлечение инвестиций на основе создания режима наибольшего благоприятствования российским и иностранным инвесторам, обеспечения равной защиты прав, интересов и имущества субъектов инвестиционной деятельности вне зависимости от организационно-правовых форм инвесторов и форм собственности. В настоящее время ведется подготовка пакета проектов постановлений администрации муниципального образования город Краснодар об утверждении мер муниципальной поддержки инвестиционной деятельности. Создание максимально благоприятных условий для начала и развития бизнеса и инвестирования, повышения конкурентоспособности является одной из главных задач экономической политики.[17].

Более подробно основные показатели инвестиционной деятельности в муниципальном образовании город Краснодар отображены в таблице 2.  
Таблица 2 Основные показатели инвестиционной привлекательности МО город Краснодар

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2013г. | 2014г. | 2015г. | 2015г. к 2013г.,% |
| Численность населения, тыс. чел | 871,2 | 893,3 | 917,9 | 107,1 |
| Объем инвестиций в основной капитал крупных и средних предприятий, млрд руб. | 309,4 | 319,2 | 222,4 | 71,9 |
| Объем инвестиций в основной капитал крупных и средних предприятий в расчете на 1 жителя, тыс. руб. | 363,5 | 357,3 | 248,9 | 68,5 |
| Объём инвестиций в основной капитал (за исключением бюджетных средств) в расчете на 1 жителя, тыс. руб. | 172,7 | 138,4 | 192,0 | 111,2 |
| Доля инвестиций муниципального образования город Краснодар в общем объеме инвестиций Краснодарского края, % | 53,1 | 46,1 | 40,7 | 76,6 |

Маркетинг территории - важный инструмент повышения инвестиционной привлекательности местного сообщества, направленный на системное продвижение положительной информации о территории с целью создания благоприятного отношения к ней, местной продукции и местным условиям ведения бизнеса.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Муниципальный маркетинг - это деятельность, осуществляемая на территории с целью формирования, поддержания и изменения общественного мнения о ней, намерений и поведения субъектов, как уже действующих, так и находящихся за пределами данной территории.

Муниципальный маркетинг осуществляется как внутри, так и за пределами муниципального образования, и ориентирован на внешние субъекты (инвесторов, поддержание имиджа, саморекламу).

Субъектами, активно занимающимися продвижением или «продажей территории», являются территориальные органы власти и управления, местные агентства экономического развития, туристические операторы и агенты, торговые дома, спортивные комитеты и федерации, любые другие структуры, локализованные на месте и действующие с целью привлечения внимания к своим возможным потребителям (клиентам) и удержания уже присутствующих.

Муниципальный маркетинг можно рассматривать как аналог местной экономической политики, дополняя ее такими элементами, как:

1) формирование и продвижение имиджа города;

2) последовательная ориентация на спрос, то есть на интересы тех конкретных групп населения и виды деятельности, которые привлекаются в город;

3) экологическая и социальная направленность;

4) партнерство властей и частного бизнеса.

Иначе можно сказать, что муниципальный маркетинг представляет особо точную и обоснованную местную экономическую политику, необходимость которой обусловлена возрастающей конкуренцией между городами за новые инвестиции.

Принятие мер по повышению инвестиционной привлекательности муниципаль­ных образований, формирование максимально комфортных условий работы для инвесторов может стать эффективным инструментом повышения благосостояния населения, будет способствовать финансовой устойчивости, стабильности, эффек­тивному развитию экономики муниципального образования и региона в целом.

Ключевым аспектом маркетинговой деятельности муниципалитета является формирование и развитие его имиджа [15].

Разработка маркетингового плана требует системного процесса, начиная с анализа текущей ситуации и ситуации, характеризующейся переходом к формулированию маркетинговых целей и задач.

Применение муниципального маркетинга на территории МО г. Краснодар способствует преобразованию бизнес-среды территории. А это способствует улучшению инвестиционного климата и инвестиционного потенциала. Следствием этого является повышение уровня социально-экономического развития территории, а значит, повышение уровня и качества жизни населения муниципального образования. В связи с этим необходимо сформулировать цели, определить приоритеты и разработать критерии и на основании этого создать концепцию стратегического управления социально-экономическим развитием муниципальных образований.

# Маркетинговая стратегия МО г. Краснодар должна решить две задачи: − удержание и привлечение качественной рабочей силы, квалифицированных специалистов, через формирование комфортной городской среды для жизни, отдыха и работы. − выявление и стимулирование производственной ниши города, которая сможет стать визитной карточкой города и влиять на формирование имиджа Краснодара как эксперта-лидера среди бизнес-кругов юга России.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» от 06.10.2003 № 131-ФЗ (последняя редакция) // СПС Консультант-Плюс
2. Атаманчук, Г.В. Сущность государственного управления/ Г.В. Атаманчук //учебник. – М: ­­­ – 2016. – 312 с.
3. Бурков В.Н. Модели и методы управления организационными системами/ В.Н. Бурков//М: . – 2016. – 415 с.
4. Виханский, О.С. Стратегическое управление/ О.С. Виханский //М: – 2015. – 389 с.
5. Владимиров, В.В., Гетц Р.Н. Общественный контроль в государственном секторе/В.В. Владимиров, Р.Н. Гетц// Экономика и управление – 2014. №5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – С.14-18
6. Дронова, О.Б. Региональное развитие/ О.Б.Дронова// Вестник. –2015. №9. – С.33-37
7. Еремин, С.Г. Основные тенденции совершенствования регионального развития/ С.Г. Еремин // Право и экономика. – 2016. №6. – С.62-67
8. Игнатов, В. Г. Государственное и муниципальное управление в России: теория и организация/В.Г.Игнатов//учебное пособие. – Ростов н/Д.: МарТ: Феникс –2016 –382 с.
9. Информация о муниципальном образовании// Инвестиционный портал муниципального образования город Краснодар [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://investment.krd.ru (Дата обращения: 20.06.2018).
10. Козлов, В.С, Третьяк В. О формировании будущего муниципальных образований/ В.С.Козлов, В.О.Третьяк//Самоуправление– 2017.  № 7. – С. 21-23.
11. Кошелева, А.В. Развитие территорий в РФ/А.В.Кошелева // Вестник– 2016. № 2. – С. 41-45.
12. [Логунцова, И.В.](https://istina.msu.ru/workers/453241/), [Малькова И.В.](https://istina.msu.ru/workers/592917/" \o "Малькова Ирина Владимировна (перейти на страницу сотрудника)) Маркетинг территории/И.В.Логунцова, И.В.Малькова// учебное пособие. – 2017. –163 с.
13. Малеванная, А.А. Развитие регионов в РФ на современном этапе/ А.А, Малеванная// Аллея науки – 2017.  № 4. – С. 80-84.
14. Моисеев, А.В., Алиева А.Р. Использование территориального маркетинга как инструмента регионального управления (на примере Краснодарского края)/А.В. Моисеев, А.Р. Алиева// Фундаментальные исследования. – 2015. – № 8-1. – С. 189-192;
15. Наумов, С. Ю. Основы организации муниципального управления/C.Ю. Наумов – М.: Форум– 2017– 351 с.
16. Наумов, С. Ю. Теория государственного и муниципального управления/С.Ю. Наумов – М.: ФОРУМ – 2016– 319 с.
17. [Стыцюк, Р.Ю.](https://istina.msu.ru/workers/10619317/), [Артемьева О.А.](https://istina.msu.ru/workers/10622209/) Маркетинг территорий/Р.Ю. Стыцюк, О.А. Артемьева// учебник и практикум. Академический курс– 2015. –262 с.