

РЕФЕРАТ

Тема выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы):
Территориальный маркетинг как инструмент повышения инвестиционной привлекательности (на примере муниципального образования город Рубцовск Алтайского края).

Предмет исследования – маркетинг территории муниципального образования как инструмент повышения инвестиционной привлекательности.

Объект исследования – муниципальное образование город Рубцовск Алтайского края.

Цель выпускной квалификационной работы – изучить теоретические основы территориального маркетинга как инструмента повышения инвестиционной привлекательности, проанализировать практическое применение инструментов маркетинга на территории города Рубцовска, предложить направления по совершенствованию инвестиционной привлекательности с помощью инструментов территориального маркетинга муниципального образования город Рубцовск Алтайского края.

Для достижения этой цели были поставлены следующие основные задачи:

1. Рассмотреть понятие, стратегии и принципы территориального маркетинга;
2. Рассмотреть использование инструментов маркетинговой деятельности в муниципальном образовании;
3. Рассмотреть практику применения территориального маркетинга в Российской Федерации;
4. Рассмотреть характеристику муниципального образования город Рубцовск Алтайского края;

5. Проанализировать социально-экономическую ситуацию и потенциал развития муниципального образования город Рубцовск Алтайского края;

6. Проанализировать элементы территориального маркетинга как инструмента инвестиционной привлекательности в муниципальном образовании город Рубцовск Алтайского края;

7. Предложить направления совершенствования инвестиционной привлекательности с помощью инструментов территориального маркетинга в муниципальном образовании город Рубцовск Алтайского края.

Выпускная квалификационная работа (бакалаврская работа) состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и литературы, приложений.

Во введении представлена актуальность выбранной темы исследования.

В первой главе рассмотрены теоретические основы территориального маркетинга как инструмента повышения инвестиционной привлекательности.

Во второй главе изучены практические аспекты применения территориального маркетинга как инструмента повышения инвестиционной привлекательности в муниципальном образовании город Рубцовск Алтайского края.

В третьей главе предложены направления по совершенствованию инвестиционной привлекательности с помощью инструментов территориального маркетинга муниципального образования город Рубцовск Алтайского края.

Теоретической основой для написания выпускной квалификационной работы послужили научные труды таких авторов как: В. П. Васильев, И. И. Савельев, Я. И. Семилетова, О. Н. Жильцова, С. Анхольта и др.

Выпускная квалификационная работа содержит 70 страниц, 7 рисунков, 9 таблиц, 2 приложения.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ.....	6
1.1 Понятие территориального маркетинга.....	6
1.2 Использование инструментов маркетинговой деятельности при решении вопросов территориального управления	12
1.3 Практика применения территориального маркетинга в Российской Федерации	20
2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОД РУБЦОВСК АЛТАЙСКОГО КРАЯ).....	27
2.1 Характеристика муниципального образования город Рубцовск Алтайского края	27
2.2 Социально-экономическая ситуация и потенциал развития муниципального образования город Рубцовск Алтайского края.....	32
2.3 Анализ элементов территориального маркетинга как инструмента инвестиционной привлекательности в деятельности Администрации города Рубцовска	42
3. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ С ПОМОЩЬЮ ИНСТРУМЕНТОВ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	58
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	61

ВЕДЕНИЕ

Одно из условий устойчивого развития региона – усиление инвестиционного процесса, направленного на привлечение инвесторов финансового и материального капитала и рациональное использование их в наиболее перспективных отраслях экономики. Именно показатель инвестиционной привлекательности является определяющим фактором активной инвестиционной деятельности и эффективного социально-экономического развития региональной экономики.

Результаты социально-экономических преобразований в России вызвали усиление социально-экономической разницы регионов, выдвинув тем самым на передний план задачу поиска новых инструментов эффективного изменения. В их число входит территориальный маркетинг, представляющий собой определенный образ мышления и действий руководителей местного уровня, основанный на стремлении обнаружить и удовлетворить потребности населения, как в данном определенном регионе, так и за его пределами.

Принципиально важными составляющими территориального маркетинга являются: продвижение территории как места воплощения различных проектов, основанное на знании и прогнозировании потребностей мировой, государственной и местной экономики, текущих условий и реальных возможностей территории; эффективное решение проблем потребителя, бизнеса и потенциального инвестора, действующих на данной территории; направленность на долгосрочное экономическое развитие региона; активное воздействие на формирование потребностей субъектов регионального инвестиционного рынка¹.

Основной целью территориального маркетинга является улучшение качества жизни населения. Это предполагает планомерное и системное

¹ Фролов Д.П., Луговая О.А. Эталонная маркетинговая стратегия региона: синтез лучших мировых практик // Региональная экономика: теория и практика. - 2016. - №1 (424). [Электронный ресурс]- URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etalonnaya-marketingovaya-strategiya-regiona-sintez-luchshih-mirovyh-praktik>

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.

Использование территориального маркетинга означает превращение территориальных органов власти в особого рода партнера для предпринимателей, способного не только учитывать индивидуальность своего региона при принятии решений по комплексному социально-экономическому развитию территории, но и осуществлять взаимодействие между органами власти и целевыми рынками: производителями, потребителями, инвесторами, новыми жителями, туристами и другими. В этом значении территориальный маркетинг возможно представить как совместную деятельность коммерческих и некоммерческих субъектов в рыночной среде, основанную на принципах современного социально ориентированного маркетинга.

Современный функционал территориального маркетинга представляет собой набор возможных средств, применяемых для достижения целей социально-экономического развития региона.

Применение инструментов территориального маркетинга играет особую роль в позиционировании территории, определении стратегии деятельности органов власти и населения для развития ее преимуществ.

Теоретической основой для написания выпускной квалификационной работы послужили научные труды таких авторов как: В. П. Васильев, И. И. Савельев, Я. И. Семилетова, О. Н. Жильцова, С. Анхольта и др.

Предмет исследования – маркетинг территории муниципального образования как инструмент повышения инвестиционной привлекательности.

Объект исследования – муниципальное образование город Рубцовск Алтайского края.

Цель выпускной квалификационной работы – изучить теоретические основы территориального маркетинга как инструмента повышения инвестиционной привлекательности, проанализировать практическое применение инструментов маркетинга на территории города Рубцовска, предложить направления по совершенствованию инвестиционной привлекательности с помощью инструментов территориального маркетинга муниципального образования город Рубцовск Алтайского края.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ

1.1 Понятие территориального маркетинга

Территориальный маркетинг - это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория².

Выделяют: маркетинг территорий, объектом внимания которого выступает территория в целом, осуществляется как внутри, так и за ее пределами; маркетинг внутри территории: по поводу конкретных товаров, услуг и др.³.

В качестве субъектов маркетинга можно выделить: потребители, производители продукта и посредники. Целью маркетинга территорий является: создание, поддержание или изменение мнений, поведения субъектов-потребителей, в том числе: притягательность, престиж территории в целом, условий жизнедеятельности и деловой активности на территории; привлекательность сосредоточенных на территории природных, финансовых, трудовых, организационных и др. ресурсов, а также возможностей воспроизводства таких ресурсов⁴.

Инструменты маркетинга территорий: SWOT-анализ, анализ и выбор целевых рынков, и позиционирование (определение нынешних и желаемых позиций) территорий.

² Максимова, И. В. Маркетинг территорий: учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся на направлении подготовки «Государственное и муниципальное управление» / И. В. Максимова; Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС. – Волгоград: Изд-во Волгоградского института управления – филиала РАНХиГС, 2021. – 83 с.

³ Ергунова, О. Т. Маркетинг территории : [учеб. пособие] / О. Т. Ергунова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. - Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. - 136 с.

⁴ Ярославцев А.В., Ярославцева Т.А. Маркетинг территории муниципального образования: понятие, виды, механизм создания условий для эффективного использования: полезная книжка для органов муниципальных образований Хабаровского края. – Хабаровск: 2019. – 116 с.

В качестве основных задач территориального маркетинга могут выступать:

- формирование и улучшение имиджа территории ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;
- расширение участия территории в различных программах развития на региональном и федеральном уровнях;
- привлечение на территорию внутренних и внешних инвесторов;- повышение притягательности;
- стимулирование потребления внутренних ресурсов внутри территории и за ее пределами.

Основными элементами комплекса маркетинга территории в соответствии с концепцией традиционного маркетинга (комплекса 4P) являются цена, продукт, продвижение и распределение⁵.

Для жителей это стоимость жизни, уровень доходов и социальных льгот, стоимость конкретных товаров и услуг на территории; для туристов - стоимость путевок, величина суточных карманных расходов; размещение, распределение территориального продукта - материальных ресурсов, кадров либо потребителей, наличие современных информационных технологий, сетевых и виртуальных организационных структур; продвижение территории - прежде всего рекламная и PR-кампании, включая определение адресатов и каналов продвижения информации.

Стратегии маркетинга территорий, нацеленные на привлечение посетителей, развитие промышленности, экспорта (таблица 1).

В соответствии с решаемыми задачами можно выделить 5 основных функций территориального маркетинга (таблица 2).

⁵ Коваленко, О. Г. Маркетинг территорий: сущность и основные элементы / О. Г. Коваленко // PROSPECTIVE RESEARCH SOLUTIONS : сборник статей VI Международного научно-исследовательского конкурса – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука», 2022. – С. 324-329. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47702054>

Таблица 1 – Стратегии маркетинга территорий⁶

Стратегия	Цель
Маркетинг имиджа	создание, развитие и распространение положительного образа территории.
Маркетинг привлекательности	Мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека
Маркетинг инфраструктуры	На территории должно быть удобно жить, работать и развиваться, а для этого нужно прежде всего развивать инфраструктуру жилых районов, промышленных зон, рыночную инфраструктуру
Маркетинг населения, персонала	Территории, характеризуемые разным состоянием дел, проблемами и потребностями в сфере занятости, выбирают разные стратегии. Так, территории с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой могут выдвигать это как аргумент для привлечения промышленников, предпринимателей сферы услуг и др. с целью создания новых рабочих мест.

Таблица 2 – Основные функции маркетинга территорий

Функция	Расшифровка
аналитическая	анализ рыночных возможностей территории, изучение ее маркетинговой среды и оценка конкурентоспособности, замер и анализ спроса на располагаемые ею ресурсы, сегментирование рынка ее потребителей и выбор целевых сегментов, наконец позиционирование территории на рынке «мест»
организационная	стратегическое планирование развития территории, формирование плана маркетинговых мероприятий территории в соответствии с имеющимися результатами маркетинговых исследований, контроль результатов
управленческая	реализация плана маркетинга с точки зрения территориального продукта (то есть ассортимента, количества и качества ресурсов территории, востребуемых ее потребителями), цены территориального продукта (затрат, которые несут потребители территории), распределения территориального продукта (географического положения территории, развития транспортного сообщения, современных информационных технологий) и продвижения территории (это прежде всего рекламная и PR-кампания)
информационная	формирование системы маркетинговых коммуникаций между различными субъектами маркетинга территорий
общественная	развитие территории, повышение значимости ее роли в регионе, стране, мире, улучшение качества жизни живущих на ней людей

Одним из стратегически перспективных инструментов территориального маркетинга, связанным с привлечением инвесторов и туристов на основе создания и распространения позитивной картины

⁶ Таблица составлена автором

территории, является маркетинг имиджа⁷. По сравнению с другими направлениями территориального маркетинга эта стратегия считается недорогой, хотя и требующей дополнительных затрат, зависящих от уже сложившегося имиджа, целей его развития или необходимости корректировки.

Имидж территории – совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа⁸.

Важнейшей составляющей имиджа территории является совокупность конкурентных преимуществ и недостатков. Они обуславливаются 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 (объемами инвестиций и качественными характеристиками инвестиционной деятельности) и т.д.

Положительный имидж территории способствует повышению эффективности использования ее конкурентных преимуществ во всех сферах деятельности. В связи с этим растёт число тех, кто осознает важность формирования собственного благоприятного имиджа, проявляет активный интерес к совершенствованию коммуникационной политики своей

⁷ Ковалева, Л. В. Инвестиционная региональная политика : учебное пособие для вузов / Л. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022 ; Тюмень : Издательство Тюменского государственного университета. — 317 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12411-8 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-400-01469-7 (Издательство Тюменского государственного университета). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496284>

⁸ Добровольская, А. В. Использование интернет-технологий в формировании имиджа региона / А. В. Добровольская. - Текст: непосредственный // Молодой ученый. - 2018. - № 47 (233). - С. 233-234. - URL: <https://moluch.ru/archive/233/54097/>

территории⁹.

К конкурентным преимуществам, значительно улучшающим имидж региона (территории) относят: сохранение и привлечение трудоспособного населения; 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; привлечение новых инвестиций в развитие действующих или создание новых предприятий; осуществление и развитие транспортно-транзитных функций; развитие системы профессионального образования и здравоохранения как отраслей специализации, университетов, медицинских центров и клиник; привлечение и развитие информационных центров, средств массовой информации, кино-теле- и радиостудий и т.д.; привлечение туристических потоков всех типов; проведение в регионе крупных событий и мероприятий, на которые приезжает много людей, которые усиливают позитивный имидж территорий; приращение регионального культурного и исторического потенциала; размещение в регионе административных и общественных учреждений, органов, фондов государственного, международного, мирового значения¹⁰.

Таким образом, имидж территории определяется как совокупность эмоциональных, рациональных представлений, убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу особенностей региона, складываются на основе всей информации, полученной о регионе из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений. Можно сделать вывод, что имидж территории – это её нематериальный актив, который является

⁹ Угрюмова, А. А. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. А. Угрюмова [и др.]; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 381 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04517-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/438882>

¹⁰ Угрюмова, А. А. Региональная экономика и управление: учебник и практикум для вузов / А. А. Угрюмова, Е. В. Ерохина, М. В. Савельева. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07638-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489882>

накопительным капиталом, увеличивающим или снижающим «ценность» территории в глазах населения, общественности, бизнеса и т.д.

Брендинг территорий - стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств в целях завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов¹¹.

С. Анхольт один из разработчиков подхода к брендингу территорий. Политик создал концепцию конкурентной идентичности, представив ее в виде шестиугольника, который показывает шесть элементов современного бренда территории¹²:

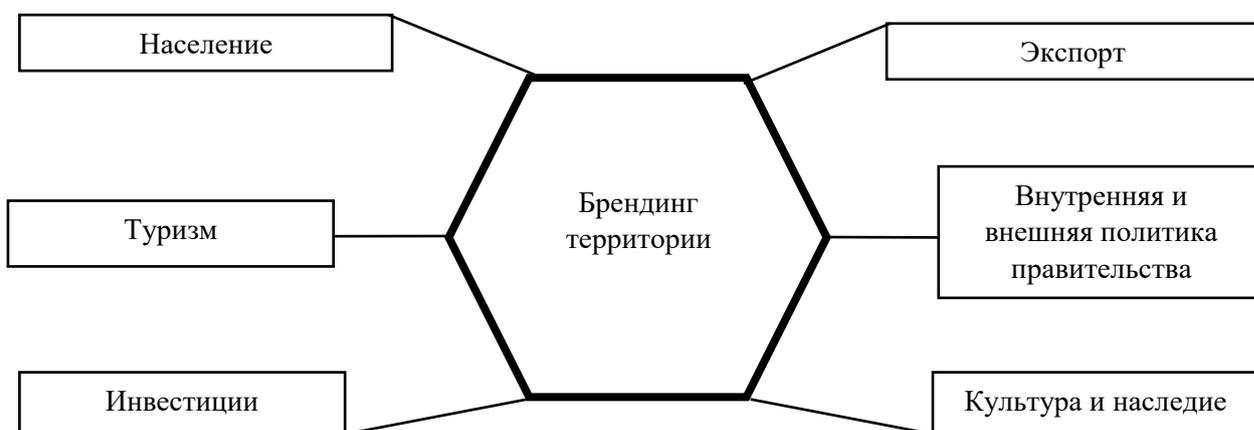


Рисунок 1 - Шестиугольник Саймона Анхольта¹³

Как отмечает Анхольт, при построении и реализации имиджевой стратегии маркетологи должны руководствоваться двумя основными положениями. Первый: человек больше склонен воспринимать ту информацию, в которую он уже верит, нежели правду. Второй постулат Анхольта гласит, что человек менее заинтересован в получении информации

¹¹ Цветкова И.И., Титянецко К.С. Брендинг территории: сущность и развитие в Российской Федерации // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. - 2016. - №1.

¹² Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт

¹³ Составлено автором

о государстве, то есть, ценностные ориентиры, а также интересы государств в любых сферах могут сильно отличаться от мнения граждан¹⁴.

В России последователями брендингового подхода считаются А. Чумиков, М. Бочаров и Н. Литвинов. Они предлагают рассматривать брендинг как основу нематериальных активов государства. По их мнению, использование региональной идентичности способствует финансовому усилению территории.

Исходя из исследования научных определений, можно сделать вывод, что брендинг территории в формировании имиджа государства выступает как рыночная система ценностей и ориентаций, продвижения образа государства с целью совершенствования представлений аудиторий в интересах субъекта.

1.2 Использование инструментов маркетинговой деятельности при решении вопросов территориального управления

На уровне муниципальных образований реализуются стратегии муниципального маркетинга, который представляет собой тщательно проработанную экономическую политику муниципального образования, направленную на повышение конкурентоспособности муниципалитета. Задачей муниципального маркетинга является выявление и учет общественных потребностей основных субъектов, например, потребителей муниципального образования, а также стимулирование полезных новых потребностей и интересов как общества в целом, так и отдельных социальных слоев его населения. На основе практического опыта различных территориальных образований формировались идеи муниципального маркетинга¹⁵.

¹⁴ Черепанова, Д. А. Брендинговый подход к проблеме формирования политического имиджа государства / Д. А. Черепанова // Теории и проблемы политических исследований. – 2016. – № 3. – С. 147-155.

¹⁵ Краснокутская, В. В. Использование инструментов маркетинга в развитии муниципальных образований / В. В. Краснокутская. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 48 (443). — С. 129-131. — URL: <https://moluch.ru/archive/443/97019/>

Одним из важнейших этапов построения территориального бренда является проведение исследования. Проведение исследований и изучение общественного мнения должны быть постоянной частью маркетинговой и социальной политики территории, поскольку именно понимание рыночной ситуации, долгосрочное планирование, возможность быстрой адаптации к изменяющейся среде и правильное прогнозирование способствуют прогрессированию и развитию территории¹⁶.

Осуществление маркетинга территории в муниципальном образовании находится в прямой зависимости: от внутренней среды территории, а именно, от наличия ограниченного количества ресурсов и решения вопросов местного значения и от территориального продукта муниципального образования. Под территориальным продуктом понимается комплекс факторов и условий привлекательности населенного пункта как места жизнедеятельности населения: образ жизни, площадь населенного пункта, его официальный статус, месторасположение, транспортная доступность, новые предприятия, наличие рабочих мест и многое другое¹⁷.

Повышение инвестиционной привлекательности, престижа и деловой активности муниципального образования возможно при внедрении в управление территорией комплекса маркетинга (инструментов маркетинга территории):

1. Территориальный продукт;
2. Цена территориального продукта;
3. Позиционирование территории;
4. Продвижение территории.

¹⁶ Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489122>

¹⁷ Краснокутская, В. В. Использование инструментов маркетинга в развитии муниципальных образований / В. В. Краснокутская. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 48 (443). — С. 129-131. — URL: <https://moluch.ru/archive/443/97019/>

Совокупное применение данных инструментов в управлении территорией будет способствовать ее экономическому развитию и укреплению территории.

Одним из инструментов маркетинговых исследований выступает интернет-маркетинг.

Он оперативен, интерактивен, позволяет формировать обширные и хорошо структурированные массивы данных и информации. Распространение технологии интернета на организационные и управленческие процессы, особенно в сфере государственного управления в России - одна из наиболее заметных тенденций последних лет¹⁸.

Сущность регионального интернет-маркетинга заключается в получении, представлении и продвижении необходимой информации о регионе (в том числе о географическом, экономическом, социальном положении региона, возможностях ведения бизнеса, политики, проводимой властями); о спросе на услуги органов управления с использованием интернет-коммуникаций для достижения стратегических целей, которые обусловлены особенностями, тенденциями и перспективами развития региона и отвечают запросам потенциальных потребителей ресурсов территории.

Субъекты регионального интернет-маркетинга представляют собой все сферы социально-экономической жизни территорий и их развития. К субъектам относятся:

- представители федеральных органов власти;
- региональные и муниципальные органы власти и управления;
- производители товаров и услуг;

¹⁸ Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>

- общественные организации¹⁹.

Функции субъектов регионального интернет-маркетинга включают в себя:

- товарную политику - определение ассортимента, количества и качества ресурсов региона и собственно услуг органов управления, которые востребованы потребителями;
- позиционирование и оценку конкурентоспособности регионального продукта - определение позиций региона в сравнении с другими регионами и формирование перспектив его развития;
- ценообразование на региональный продукт, включая управление затратами, которые несут внутренние и внешние потребители товаров и услуг региона;
- продвижение региона - проведение информационных, рекламных и PR-кампаний.

Опыт использования интернет-технологий органами государственной власти в России включает:

- усиление открытости государственной службы через подробное представление деятельности органов государственной власти с освещением планов и программ, отчетов и т. п.;
- оперативность и полнота представления контактной информации (телефонов, электронных адресов) и возможность обратной связи с любым абонентом сети;
- аккумулярование позиций общественности и других потребителей территории через проведение открытых обсуждений и дискуссий;
- повышение точности социально-экономического анализа и прогнозов развития территории путем доступа к базам данных²⁰.

¹⁹ Ткаченко, Ю. Г. Региональный интернет-маркетинг как инструмент управления социально-экономическим развитием территории / Ю. Г. Ткаченко // Известия ЮФУ. Технические науки. – 2009. – № 3(92). – С. 37-41. – EDN КРАВВН.

Основная цель интернет-маркетинга в управлении инвестиционной деятельностью регионов состоит в обеспечении этого управления информационной поддержкой. Основными субъектами маркетинговых отношений на региональных инвестиционных рынках выступают инвесторы и потребители инвестиций (население региона, региональные органы управления, субъекты хозяйственной деятельности).

В субъектный состав инвестиционной деятельности включаются физические и юридические лица, в том числе государственные и муниципальные. Для удовлетворения своих потребностей субъекты региональных инвестиционных рынков принимают участие в обменных отношениях. Каждый субъект инвестиционной сферы может участвовать в инвестиционном процессе как на стороне спроса, так и на стороне предложения.

Субъекты интернет-маркетинга в данном случае - это субъекты инвестиционной деятельности регионов, они представляют все сферы социально-экономической жизни территорий и определенную часть ее окружения, инвестиционную среду²¹.

К числу часто применяемых в инвестиционной деятельности маркетинговых методик относятся SWOT-анализ, рейтинговое оценивание, оценивание конкурентоспособности территорий.

SWOT-анализ - один из наиболее популярных методов ситуационного анализа, используемого при разработке и продвижении бренда. SWOT анализ способствует оценке внутренних и внешних факторов, влияющих на развитие объекта. Он представляет собой матрицу, разделённую на 4 параметра: S- strengths (сильные стороны), W – weakness (слабые стороны), O – opportunities (возможности развития), T – threats (угрозы для развития).

²⁰ Леньшина, А. А. Особенности коммуникативных технологий в деятельности органов государственной власти / А. А. Леньшина. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 9 (247). — С. 23-25. — URL: <https://moluch.ru/archive/247/56814/>

²¹ Краснова, В. А. Инвестиции и инвестиционная деятельность региона: теоретический аспект / В. А. Краснова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2015. — № 9 (89). — С. 636-642. — URL: <https://moluch.ru/archive/89/18021/>

SWOT анализ так же помогает ранжировать вышеперечисленные параметры для оценки степени их влияния и возможности появления.

Поэтому SWOT - анализ отвечает на следующие вопросы:

– Использует ли предприятие свои внутренние сильные стороны или отличительные преимущества в стратегии? Если у него нет отличительных преимуществ, то какие из его потенциально сильных сторон могут ими стать?

– Являются ли слабости предприятия его уязвимыми местами? Или они не дают возможности использовать определенные возможности?

– Какие благоприятные возможности могут дать предприятию реальные шансы на успех при их использовании?

– Какие угрозы должны наиболее беспокоить предприятие?

Адаптируя SWOT-анализ к вопросам территориального управления, следует отметить, что и в данном случае определять сильные и слабые стороны территории, а также возможности и угрозы ее перспективного развития должны заинтересованные стороны (население, представители власти, бизнеса, науки и т. д.)²².

Для построения территориального бренда использование такого подхода к анализу является крайне полезным, поскольку он способен охватить сразу большинство факторов влияния, на основе изучения которых уже можно выделить преимущества территории перед конкурентами и возможности их развития, а так же спрогнозировать возможные угрозы и спланировать их предотвращение²³. Важно понимать, что проведение любых исследований будет неэффективным в разовом подходе – маркетинговая и брендинговая деятельность предполагает повторение и проведение

²² Князева И.В., Ретивых И.В. SWOT-анализ в системе территориального стратегического планирования (на примере г. Барнаула) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. - 2019. - №4. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/swot-analiz-v-sisteme-territorialnogo-strategicheskogo-planirovaniya-na-primere-g-barnaula>

²³ Краснокутская, В. В. Использование инструментов маркетинга в развитии муниципальных образований / В. В. Краснокутская. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 48 (443). — С. 129-131. — URL: <https://moluch.ru/archive/443/97019/>

различных исследовательских работ на постоянной основе для полного контроля ситуации.

В совокупности со SWOT-анализом необходимо проводить аудит территории, итоговая цель которого – получить необходимую информацию о факторах привлекательности территории и деятельности основных конкурентов. Поскольку территория является большим комплексным объектом, целесообразно создание рабочих исследовательских групп, которые будут проводить полевые исследования в различных областях – природные ресурсы, инфраструктура, образовательная среда, условия для развития бизнеса и промышленности, социальные и экономические программы и т.д. Деятельность конкурентов должна быть исследована по аналогичным параметрам для составления сравнительной характеристики, способствующей выявлению преимуществ и недостатков. Так же понимание основных конкурентов в дальнейшем планировании может привести к стратегии создания партнёрских отношений, что повысит уровень конкурентоспособности региона²⁴.

Поскольку жители территории (как уже существующие, так и потенциальные) являются наиболее важной группой влияния, большая часть исследовательских ресурсов должна быть использована именно для общения с ними, поскольку именно они будут в дальнейшем являться носителями бренда и одним из составляющих его «ядра». Население всегда гораздо более приближено к реальному развитию территории, поэтому его мнение нужно учитывать в первую очередь. Если мы говорим о регионе, то здесь возможно использование таких методов, как: проведение анонимных опросов на улицах и в местах большого скопления, проведение опросов среди сегментированных аудиторий (к примеру, школьники, студенты, пенсионеры, молодые семьи, работники медицинских учреждений, автомобилисты и т.д.). Результаты таких опросов будут отражать и

²⁴ Ермакова, И. А. Основные стратегии повышения конкурентоспособности предприятия / И. А. Ермакова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 16 (150). — С. 256-259. — URL: <https://moluch.ru/archive/150/42409/>

положительные, и отрицательные мнения, исходя из которых, будет строиться план по развитию территории²⁵.

Исследовательская работа должна расширить видение ситуации и сузить рамки дальнейшего стратегического планирования. При этом необходимо охватить все аспекты деятельности региона и неоднократно проводить повторные аналитические исследования, что даст возможность оценить эффективность проделанных работ и понять направления для дальнейшей деятельности²⁶.

В основе платформы территориального бренда должна лежать идея о реальной уникальности места, исходя из его определённых положительных характеристик. Развитие территории является основным этапом в продвижении территории и может происходить по различным направлениям:

- поиск аутентичных особенностей и акцентирование внимания на самобытности;
- улучшение всех видов инфраструктуры;
- разработка социальных программ, основанных на улучшении жизни жителей;
- работа с основными достопримечательностями и развлекательными элементами.

В итоге, можно сделать вывод, что модернизация муниципального управления ведет к положительному социально-экономическому развитию территории. Наиболее эффективным инструментом социально-экономического развития территории является муниципальный маркетинг, который позволяет обеспечить высокую конкурентоспособность и привлекательность муниципального образования в целом.

²⁵ Иванов Н.А. Определение и оценка показателей эффективности развития территорий // Инновации и инвестиции. - 2017. - №5.

²⁶ Каленская Н.В., Антонченко Н.Г. Бренддинг /Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. - 125 с. – URL: https://kpfu.ru/staff_files/F_8901770/Uchebnoe_posobie_Brendmenedzhment.pdf

1.3 Практика применения территориального маркетинга в Российской Федерации

Одним из важных инструментов маркетинга территории выступает брендинг. В последние годы в нашей стране вопросы брендинга территорий занимают ключевые позиции в научной и практической деятельности по проблемам территориального развития. Это обусловлено повышением ответственности региональных властей за социально-экономическое развитие российских регионов, что привело к усилению конкуренции между ними в привлечении инвестиций, развитии туризма, проведении спортивных и культурных мероприятий и других направлениях.

В связи с этим, для раскрытия территориального потенциала региона и наращивания его кадрового ресурса необходимо выстроить эффективные взаимоотношения между субъектами и потребителями территории, создать положительный территориальный бренд.

Территориальный брендинг, или брендинг мест, включает в себя брендинг городов, регионов и целых стран. Это относительно новое понятие. В России понятие появилось недавно – в 2008 году, причем продолжает формироваться и сейчас, ведь создание эффективной и успешной брендинговой стратегии задача многих лет²⁷.

Бренд территории должен показать суть региона, то, в каком свете его должны видеть люди в настоящем и, конечно, в будущем. Он отражает цели, которые ставит перед собой регион, его миссию, эмоциональную идею, настроение в сжатом виде. Людское отношение к любой территории формируется за счет ощущений и впечатлений, полученных от личного взаимодействия с местом; образа, полученного через различные литературные произведения, кинофильмы, предметы искусства, новостные программы и так далее; политики, проводимой местом, различных

²⁷ Ковынева Л.В., Штейнберг А.Г. Территориальный брендинг в России: опыт, проблемы, тенденции // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. 2016. №4-5.

мероприятий и проектов. Выделяют три основных инструмента территориального брендинга: использование личностных ассоциаций; строительство и дизайн уникальных объектов; проведение масштабных мероприятий²⁸.

Одним из самых важных показателей эффективности бренда является ежегодно составляемый рейтинг территориальных брендов. Этот показатель имеет большое значение для потенциальных инвесторов. Он рассчитывается несколькими международными аналитическими агентствами, наиболее известными из которых являются GfK и Future Brand. Компания GfK рассчитывает индекс совместно с одним из лучших экспертов в области территориального брендинга Саймоном Анхольтом.

Индекс Анхольта (NBI – Nation Brand Index) рассчитывается каждый год с 2008 года для разных территорий – для городов и для стран. На основе него составляются рейтинги территорий. В индексе учитываются показатели экспорта, культуры, политики, человеческих ресурсов, туризма, миграции и инвестиционные показатели. По каждому аспекту стране ставится оценка от 1 до 7, итоговый индекс представляет собой среднюю оценку по шести описанным выше аспектам.

Рейтинг стран по данному индексу публикуется компанией GfK на своем сайте. Эта компания специализируется на подобных исследованиях, опросах населения разных стран. В 2021 году первая десятка стран выглядит следующим образом (таблица 3).

Как видно из таблицы, положение стран в общем рейтинге практически не изменилось. Германия сохраняет лидирующие позиции в 2021 Anholt-Ipsos Nation Brands IndexSM (NBI) пятый год подряд. Италия переместилась с шестого на четвертое место, а США - с 10-го на восьмое. Великобритания,

²⁸ Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. - Москва : Издательство Юрайт, 2022. - 262 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-03593-3. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]

которая в прошлом году занимало второе место, опустилось на пятое место; Франция, Швеция, и Австралия опустились на одно место²⁹.

Таблица 3 – Рейтинг стран по индексу Анхольта³⁰

Рейтинг 2020	Рейтинг 2021	NBI	Баллы 2020	Баллы 2021
1	1	Germany Германия	69.12	71.06
3	2	Canada Канада	67.86	70.64
4	3	Japan Япония	67.81	70.52
6	4	Italy Италия	67.11	70.23
2	5	United Kingdom Великобритания	68.15	70.08
5	6	France Франция	67.59	70.00
7	7	Switzerland Швейцария	66.68	69.76
10	8	United States США	65.67	69.67
8	9	Sweden Швеция	65.83	69.04
9	10	Australia Австралия	65.76	68.55
-	-	-	-	-
26	27	Russia Россия	56.80	59.06

Что касается России, она занимает 27 место рейтинга. Произошло незначительно снижение всех показателей, кроме показателя миграции и инвестиций. Больше всего ухудшилось восприятие российской власти. Сильной стороной национального бренда Российской Федерации продолжает оставаться культура.

Постулатами к развитию территориального брендинга в России выступили: - распад СССР; - развитие новых городов; - растущее влияние региональных образований; - развитие торговли.

Основанием к популяризации маркетинга территорий и использования территориальных брендов можно считать потребность в позиционировании России и российских регионов вследствие развития общества и рекламных коммуникаций.

²⁹ Press release - Germany finishes first again with Japan and Canada rounding out the top three nations // Corporate Reputation, Ipsos, 2021. – URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf>

³⁰ Press release - Germany finishes first again with Japan and Canada rounding out the top three nations // Corporate Reputation, Ipsos, 2021. – URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf>

В целях брендинга Россия также активно использует сеть Интернет, занимаясь продвижением в социальных сетях. Цель бренда – увеличить поток туристов и повысить инвестиционную привлекательность страны. Потребность в создании единого официального бренда России существовала достаточно давно, так как наличие бренда для современного государства уже является необходимостью.

Брендинговая кампания России не обошлась без критических замечаний. Некоторые эксперты считают ее слишком банальной, общей, слишком абстрактной, а инструменты, используемые маркетологами, не способными поддерживать репутацию страны на высоком уровне. Основной проблемой, по мнению экспертов, является отсутствие конкретной национальной идеи. У всего мира Россия ассоциируется в основном со временами Советского Союза, что для страны не очень хорошо, так как ей необходим современный образ с взглядом в будущее. Саймон Анхольт считает, что для выработки позитивного бренда России необходимы модернизация городов и регионов страны и проведение проектов глобального масштаба для решения ключевых мировых проблем³¹.

Огромную роль в формировании имиджа России играет ее обширная территория и, соответственно, расположенные на ней региональные образования. На сегодняшний день популярна тенденция к брендинга малых территориальных образований – регионов, городов, даже деревень и сел³².

Большинство российских регионов уже занимаются своим имиджем, разработкой своих брендов. Это явление очень важное, так как в совокупности регионы составляют целую страну и их образы ложатся отпечатком на репутации России. Качественные региональные бренды способствуют разработке полноценной стратегии развития страны,

³¹ Агафонов, Н. С. Брендинг территорий в России: проблемы и возможности / Н. С. Агафонов. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 14 (252). — С. 79-81. — URL: <https://moluch.ru/archive/252/57758/>

³² Агафонов, Н. С. Брендинг территорий в России: проблемы и возможности / Н. С. Агафонов. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 14 (252). — С. 79-81. — URL: <https://moluch.ru/archive/252/57758/>

повышению конкурентоспособности, притоку жителей, инвесторов и туристов.

В качестве удачного примера российского регионального брендинга можно привести Краснодарский край (Сочи). Регион и раньше был привлекателен, особенно для туристов. Теперь, в том числе благодаря брендингу, регион стал привлекательным объектом для инвестирования с огромным потенциалом и минимальными рисками. Таких результатов регион добился за достаточно короткий промежуток времени. Инструментами стали проведение таких мероприятий как Олимпийские Игры, Формула-1, строительство различных инфраструктурных объектов. В результате удалось доказать, что город Сочи и регион в целом - успешное территориальное образование, выгодное вложение.

В России существуют и негативные примеры территориального брендинга. Москва – столица страны, Санкт-Петербург – вторая, культурная столица, эти города достаточно посещаемы. Однако оба не имеют собственного официального бренда. Современные тенденции территориального брендинга говорят о том, что столица должна иметь свой образ и фирменный стиль, формируя тем самым и бренд страны. Эти города обладают большим потенциалом, имеют развитую инфраструктуру, им необходим бренд, который смог бы объединить все элементы и создать позитивную репутацию.

На уровне местного самоуправления развитие территориального брендинга непременно связано со стратегией развития муниципального образования. Стратегия развития территории - это долгосрочное, качественно определённое направление развития территории, касающееся её предназначения и целевых ориентиров, позволяющее достичь поставленных целей³³.

³³ Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. - Москва : Издательство Юрайт, 2022. - 262 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-03593-3. - Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]

Одной из составляющих эффективного управления региона является оценка уровня его социально-экономического развития, которая базируется на системе индикаторов, выступающей одним из важных условий проведения мониторинга Стратегии социально-экономического развития территории. Положенные в основу системы индикаторов показатели должны отражать основополагающие проблемы муниципального образования и служить мощным инструментом при выборе и обосновании приоритетов городского развития в процессе стратегического планирования.

Разработка мониторинга невозможна без четкого определения показателей (индикаторов). Как показывает практика, при проведении мониторинга применяется комбинация из количественных и качественных индикаторов. Количественные индикаторы имеют количественную определенность, их наполнение базируется на статистической или оперативной информации, предоставляемой исполнителями мероприятий Стратегии. Качественные индикаторы представляют собой опросный лист с перечнем интересующих вопросов, на которые должны ответить соответствующие потребители услуг.

Планирование социально-экономической невозможно без системы управленческого мониторинга, включающей в себя систему показателей внутренней и внешней среды. Из этого следует, что мониторинг является необходимой функцией управления муниципальным образованием, которая, в первую очередь, создает условия для качественного социально-экономического планирования муниципального образования.

Одним из современных инструментов стратегического развития Российской Федерации выступает цифровизация. «Цифровая экономика - это коммуникационная среда экономической деятельности в сети Интернет, а также формы, методы, инструменты и результаты ее реализации»³⁴. Развитие

³⁴ Зайцева А.И., Матушевская Е.А. Цифровая экономика: содержание и отличительные черты // Скиф. 2021. №3 (55). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekonomika-soderzhanie-i-otlichitelnye-cherty>

цифровой экономики, цифровизации находит свое отражение и в документах стратегического планирования регионального и муниципального уровней.

К тому же, цифровые технологии постепенно начинают внедряться в сферу маркетинга территории. Под цифровым маркетингом понимают маркетинг с использованием цифровых технологий. С учетом сети Интернет меняется выбор инструментов продвижения бренда и все большее распространение получает понятие цифрового брендинга как метода управления брендом с использованием цифровых технологий. Цифровой маркетинг и брендинг территории можно рассматривать как один из компонентов проекта «Умный город», в том числе для решения вопросов городского планирования и управления³⁵.

Влияние цифровых технологий оказывает на человеческую популяцию положительный и полезный результат. Сам облик города, с учетом применения digital-технологий, понимается как успешный, современный, цифровой и умный город, в котором объединены люди не для банального проживания, а для постоянного развития во всех сферах жизни.

Таким образом, использование территориального маркетинга и брендинга как инструмента социально-экономического развития муниципального образования невозможно без анализа социально-экономического развития муниципального образования. Во второй главе будет проведен анализ показателей социально-экономического развития муниципального образования город Рубцовск Алтайского края.

³⁵ Браткова, В.В. Маркетинг территории в условиях цифровизации экономики // Международная научно-практическая конференция «Фундаментальная и прикладная наука: новые вызовы и прорывы». Том Часть 1. - Издательство: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.) (Петрозаводск), 2020. – С. 65-70. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_42395159_81898324.pdf

2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОД РУБЦОВСК АЛТАЙСКОГО КРАЯ)

2.1 Характеристика муниципального образования город Рубцовск Алтайского края

Датой основания города Рубцовска считается 1892 год, однако статус города был получен только в 1927 году. Его дальнейшее развитие было напрямую связано с промышленностью, главными градообразующими предприятиями стали завод «Алтайсельмаш» и Алтайский тракторный завод. Их появление позволило городу стать одним из крупнейших центров сельхозмашиностроения.

Рубцовск является третьим по величине городом Алтайского края. Город расположен в 318 км от краевой столицы – города Барнаула, и в 500 км от столицы Сибирского федерального округа – города Новосибирска.

Рубцовск – приграничный город, он находится в 32 км от границы с Казахстаном. Данное географическое положение является достаточно выгодным, с точки зрения торговой деятельности, которая в настоящий момент активно развивается в Рубцовске. Климат континентальный, местность равнинная, что способствует развитию сельскохозяйственной отрасли на территории города и в его окрестностях. Основным водный ресурс города – река Алей.

В соответствии с Уставом города высшим должностным лицом муниципального образования является Глава города, который избирается депутатами Рубцовского городского Совета на открытой сессии из числа кандидатов, представленных конкурсной комиссией по результатам конкурса и осуществляет свои полномочия на постоянной основе.

Структуру органов местного самоуправления составляют:

- 1) Рубцовский городской Совет депутатов Алтайского края - представительный орган муниципального образования город Рубцовск Алтайского края.
- 2) Глава города – глава муниципального образования город Рубцовск Алтайского края
- 3) Администрация города - исполнительно-распорядительный орган муниципального образования город Рубцовск Алтайского края.
- 4) Контрольно - счетная палата города Рубцовска Алтайского края - контрольный орган муниципального образования город Рубцовск Алтайского края³⁶.

В качестве представительным органа муниципального образования выступает Рубцовский городской Совет депутатов. В соответствии с Уставом города, Городской Совет депутатов состоит из 28 депутатов, избираемых на муниципальных выборах³⁷.

Исполнительно-распорядительным органом муниципального образования является Администрация г. Рубцовска. Структура Администрации представлена в приложении (см. Приложение А).

Свою деятельность Администрация города осуществляет в соответствии с законодательными и нормативными актами Российской Федерации и Алтайского края, правовыми актами городского Совета депутатов, постановлениями и распоряжениями Администрации города, настоящим Уставом, Положением об Администрации города, утвержденным городским Советом депутатов.

Муниципальное образование город Рубцовск осуществляет свое социально-экономическое развитие, исходя из приоритетов, обозначенных Правительством Российской Федерации и Правительством Алтайского края.

³⁶ Официальный сайт Администрации города Рубцовска Алтайского края [Электронный ресурс]: информационное обеспечение – Режим доступа: <http://rubtsovsk.org/>

³⁷ Устав муниципального образования город Рубцовск Алтайского края от 18.08.2011 N 633 (ред. от 24.03.2022) // справочно-поисковая система Консультант Плюс

Реализация мероприятий в рамках государственных и муниципальных программ позволяет в комплексе решать вопросы создания условий для повышения качества жизни населения города на основе развития экономики, развития человеческого потенциала, обеспечения условий жизнедеятельности инфраструктуры города.

Рассмотрим демографическую обстановку города Рубцовска на период с 2019 года по 2021 год (таблица 4).

Таблица 4 - Демографические показатели города Рубцовска Алтайского края

Наименование показателей, чел.	Год			Темп роста (снижения), %	
	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020
Численность населения	142 551	141 584	139 565	99,32	98,57
Число родившихся	1026	992	928	96,69	93,55
Число умерших	2093	2373	2777	113,38	117,02
Естественный прирост (убыль)	-1067	-1381	-1849	-	-
Число прибывших	4953	3747	-	75,65	-
Число выбывших	4853	4371	-	90,07	-
Миграционный прирост (убыль)	100	-624	-150	-	-
Численность населения трудоспособного возраста	79217	80127	78663	101,15	98,17
Численность населения старше трудоспособного возраста	39430	37922	37829	96,18	99,75

Анализируя демографические показатели, мы видим, что в городе Рубцовске сохраняется естественная убыль населения, при этом темпы ее увеличиваются с каждым годом. Главная причина данной тенденции - это сокращение рождаемости при незначительном изменении уровня смертности в городе. В 2020 году уровень смертности вырос на 13,38 %, а в 2021 году прирост смертности составил 17,02%.

Необходимо отметить и то, что в городе Рубцовске происходит постепенный процесс старения, уменьшение численности трудоспособного населения и увеличения численности старшего поколения.

Так, по состоянию на 01.01.2021 большая часть населения - 78663 человека (56,4%) трудоспособного возраста, старше трудоспособного возраста – 37829 человек (27,1%), оставшийся процент населения (16,5%) – население моложе трудоспособного возраста.

В сфере труда и занятости перед властями города на сегодняшний день стоят базовые задачи - содействие занятости населения и обеспечение работников достойными условиями труда, а также содействие работодателям в подборе подходящих сотрудников.

Ситуация на рынке труда в Рубцовске представлена на рисунке 2.

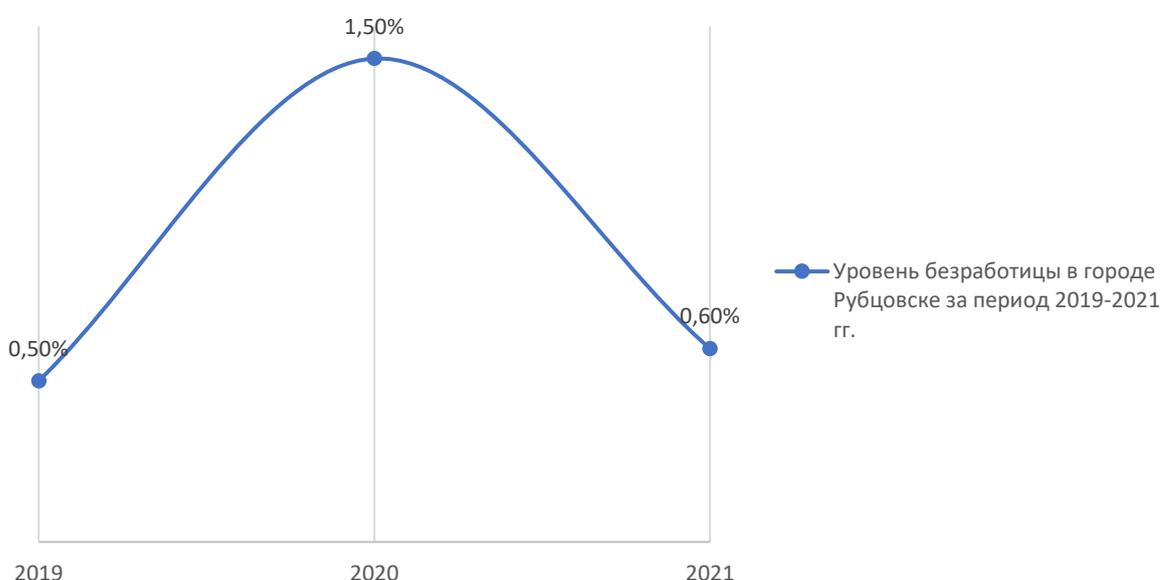


Рисунок 2 – Уровень безработицы в городе Рубцовске за период 2019-2021 гг., %

По итогам 2021 года (01.01.2022) в центре занятости было зарегистрировано 507 безработных. Уровень безработицы составил 0,6%. На аналогичный период 2020 года (01.01.2021) уровень безработицы был значительно выше - 1,5%, что составляет 1153 безработных.

Резкий рост уровня безработицы в городе в большей степени пришелся на период конец 2020 года и на начало 2021 года. Численность зарегистрированных безработных увеличилась более чем в два раза. Резкие

изменения в сфере рынка труда в анализируемом периоде обусловлены экономическим кризисом, вызванным последствиями пандемии. Уровень официальной безработицы составил 1,5%, что ниже краевого показателя. По итогам 2021 года уровень официально зарегистрированных безработных вернулся к среднему значению.

Положительной тенденцией в городе Рубцовске является постепенный рост доходов населения. Так, среднемесячная заработная плата одного работника на крупных и средних предприятиях с 2019 года по 2021 годы возросла на 13 % или 3948 рублей.

Город Рубцовск среди городских округов Алтайского края по показателю среднемесячной заработной платы одного работника на крупных и средних предприятиях за 2021 год занял 7 место (Рисунок 3).

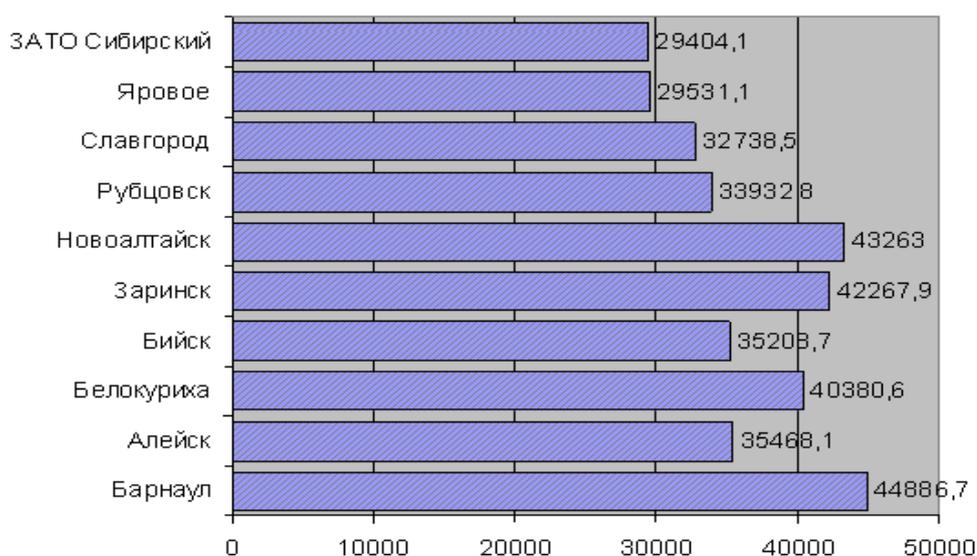


Рисунок 3 - Среднемесячная заработная плата одного работника на крупных и средних предприятиях городских округов Алтайского края

Подводя итог проведенного анализа демографических показателей города Рубцовска, можно сделать следующие выводы:

– в городе продолжается отток населения вследствие естественной и механической убыли, что в свою очередь сокращает численность трудовых ресурсов. Негативной тенденцией являются и структурные изменения - происходит старение населения города;

– уровень безработицы ниже краевого значения и наличие кадров рабочих профессий способствует благоприятному социальному климату в городе;

– рост доходов работников средних и крупных предприятий способствует росту благополучия населения в городе.

2.2 Социально-экономическая ситуация и потенциал развития муниципального образования город Рубцовск Алтайского края

Анализ сложившейся экономической ситуации города, его социальной сферы, – основное направление исследования, позволяющее увидеть сильные и слабые стороны в процессе развития, а также вспомогательные резервы для реализации главной цели функционирования системы муниципального управления – развития территории и повышение благосостояния населения.

Важным фактором, отражающим социально-экономический уровень развития города, являются показатели развития промышленности, которые напрямую влияют на состояние городского бюджета и занятость населения.

В городе Рубцовске промышленный сектор развивается постепенно, без резких изменений. На территории города выпускается широкий спектр продукции, начиная от производственно-технического назначения, оканчивая рядом потребительских товаров. Но при этом у большинства предприятий основные фонды претерпевают моральное устаревание и требуют обновления. Преимуществом для новых производств в городе является наличие энергетических транспортных терминалов на территории города. Немаловажным показателем является и развитие различных видов предоставляемых услуг.

За 2021 год промышленный комплекс города произвел продукции и оказал услуги на общую сумму 25,3 млрд. рублей, что на 12,9 % больше аналогичного периода 2020 года (22,4 млрд. рублей) (Рисунок 4).

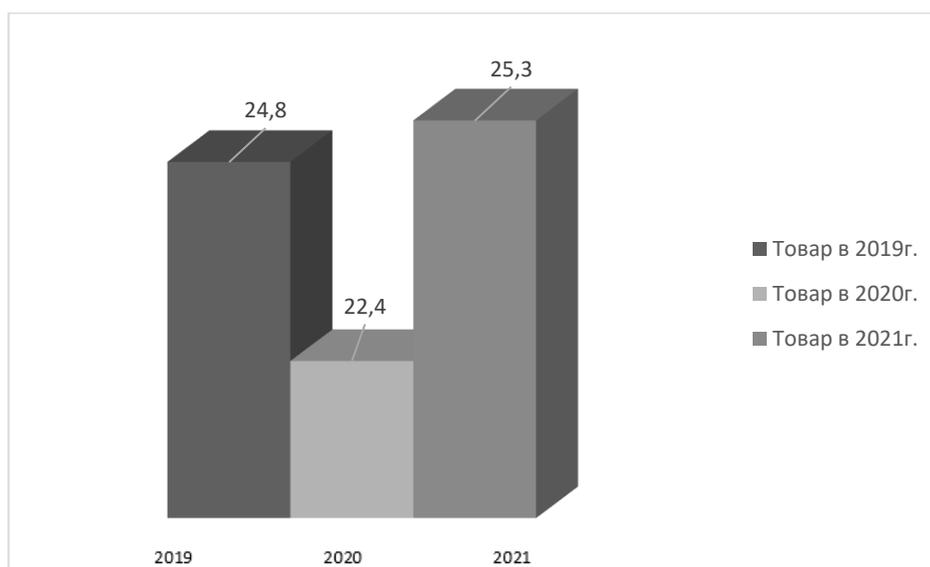


Рисунок 4 - Объем производства промышленной продукции в городе Рубцовске, млрд. рублей

Объёмы реализации товарной продукции по отраслям в общегородском объёме имеют нестабильную динамику (Таблица 5).

Таблица 5 - Объём реализации товарной продукции по отраслям в Рубцовске, тыс. руб.

Наименование отрасли	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Темпы роста 2019-2020 гг., %	Темпы роста 2020-2021 гг., %
Машиностроение	3484466,02	3205609,58	5832755,18	92,00	181,95
Энергетика	1176948	1170205	1383173	99,43	118,20
Металлургия	8669098,1	6162107,8	6794259,2	71,08	110,26
Пищевая и перерабатывающая промышленность	8618540,2	8548555,4	7887163,9	99,19	92,26
Легкая и деревообрабатывающая промышленность	1945841,73	2092170,305	2995467,28	107,52	143,18

Значительный спад объёмов реализации товарной продукции пришелся на 2020 год. Основной причиной является экономический кризис, вызванный пандемией. Значительный прирост показателей объемов реализации мы

наблюдаем в 2021 году, где каждая отрасль, за исключением пищевой и перерабатывающей промышленности, имеет положительную динамику. Наибольший прирост пришелся на машиностроительный комплекс – 81,95% и легкую и деревообрабатывающую промышленность – 43,18%.

Промышленными предприятиями города Рубцовска в 2021 году освоено в реализации инвестиционной деятельности 103,04 млн.рублей.

Перечень реализуемых инвестиционных проектов на предприятиях города в 2021 году представлен в таблице.

Таблица 6 - Перечень реализуемых инвестиционных проектов на предприятиях города в 2021 году

№ п/п	Наименование мероприятия	Участники	Запланированный объем финансирования на период реализации в млн. руб.	Освоенный объем финансовых средств за 2021 год, млн. руб.
1	Разработка и освоение производства унифицированной гусеничной платформы с гибридной энергоустановкой и электромеханической трансмиссией для сложных условий эксплуатации (районы с холодным и арктическим климатом) на 2015-2021 годы	Рубцовский филиал АО «НПК «Уралвагонзавод»	10,35	5,45
2	Расширение производства почвообрабатывающей сельскохозяйственной техники на 2010-2021 годы	ЗАО «РЗЗ»	20,96	20,96
3	Реализация инвестиционной программы АО «Рубцовский теплоэнергетический комплекс» на 2017-2021 годы	Филиал АО «Барнаульская генерация» - «Рубцовский теплоэнергетический комплекс»	76,63	76,63

Данная таблица позывает, что в городе реализуются инвестиционные проекты, но их недостаточно для обеспечения конкурентных преимуществ города.

Субъекты малого и среднего предпринимательства являются неотъемлемым элементом социально-экономического развития территории. Развитие предпринимательства способствует решению многих социальных проблем. Например, создание новых рабочих мест, сокращение безработицы, а также увеличение налоговой базы муниципального образования.

На сегодняшний день, в городе Рубцовске действует муниципальная программа «Поддержка и развитие малого и среднего предпринимательства в городе Рубцовске» на 2021-2025 годы, которая направлена, прежде всего, на создание благоприятных условий для развития малого и среднего бизнеса, в том числе, индивидуальных предпринимателей и самозанятых.

В Рубцовске практически во всех видах экономической деятельности присутствует малый и средний бизнес. Динамика развития предпринимательства представлена в таблице.

Таблица 7 - Показатели малого и среднего бизнеса города Рубцовска

Наименование показателя	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Темпы роста 2019-2020 гг., %	Темпы роста 2020-2021 гг., %
Количество субъектов малого и среднего бизнеса, всего, ед.	3224	2983	3587	92,52	120,25
в том числе:					
малые предприятия, ед.	108	100	89	92,59	89,00
индивидуальные предприниматели, самозанятые, ед.	2145	1972	2620	91,93	132,86
Число занятых на малых и средних предприятиях, чел.	11435	8013	10113	70,07	126,21
численность индивидуальных предпринимателей, самозанятых, чел.	2145	1972	2620	91,93	132,86

Как мы можем заметить, количество субъектов малого и среднего предпринимательства сокращалось до 2021 года. В 2021 году наблюдается прирост данного показателя на 20,25%. Данный скачок связан, прежде всего, с тем что, с 1 июля 2020 года в Алтайском крае началась регистрация самозанятых. Но при этом численность микропредприятий и малых

предприятий сокращается, как итог, сокращается число занятых в данных субъектах.

Анализируя занятость на малых и средних предприятиях, пришли к выводу, что наибольшую долю работников заняты в малых и микропредприятиях – 43,93%; доля индивидуальных предпринимателей и работников в найме у них примерно равны – 25,91% и 26,43% соответственно. Самая малая доля работников приходится на средние предприятия – 3,73%.

Говоря о развитии предпринимательства в городе Рубцовске, необходимо выделить и то, как благодаря этому меняется облик города. Многие предприниматели и предприятия вкладывают свои финансовые ресурсы в благоустройство прилегающей территории, асфальтирование и оборудование парковочных мест, а также красиво оформленные в современном стиле витрины магазинов делают город ухоженнее и красивее.

Несмотря на постепенное развитие малого предпринимательства, существует ряд проблем:

- низкий уровень заработной платы работников;
- текучесть кадров - одна из болезней малого и среднего бизнеса;
- нехватка оборотных средств для осуществления их деятельности;
- высокий уровень неофициального трудоустройства работников, что зачастую ведет к нарушению их прав со стороны работодателя, а также снижению налогового потенциала города.

Значительную роль в развитии муниципального образования играют ее доходы и эффективность их расходования.

Бюджет города Рубцовска является дефицитным. Наблюдается хроническая нехватка финансовых средств для исполнения собственных полномочий местными органами. Преобладающая доля доходов бюджета формируется за счет средств, выделяемых из бюджетов иных уровней бюджетной системы в виде дотаций, субсидий, субвенций.

Рассмотрим бюджет города за последние три года более подробно в таблице.

Таблица 8 – Бюджет города Рубцовска за 2019-2021гг.

Наименование групп доходов, тыс.руб.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Темп роста 2019/2020 гг., %	Темп роста к 2020/2021 гг., %
Налоговые и неналоговые доходы	550526,4	558342,2	614318,1	101,4	110
В том числе:					
Налоговые	492802	496664,3	546857,6	100,8	110,1
Неналоговые	57724,4	61677,9	67460,5	106,8	109,4
Безвозмездные поступления	1617028,9	1802032,2	2164712,5	111,4	120,1
Всего	2167555,3	2360374,4	2779030,6	108,9	117,7

На основе проведенного анализа можно сделать вывод, в целом в доходной части бюджета города наблюдается рост, что дает возможность направить эти средства на благоустройство города. На основании проведенного анализа расходной части бюджета муниципального образования город Рубцовск можно сделать вывод, что расходы за исследуемый период тоже значительно увеличились.

Важной составной частью социального и экономического потенциалов региона является его трудовой потенциал, представляющий собой совокупную рабочую силу и совокупную общественную способность населения к труду.

По состоянию на 01.01.2021г, обеспеченность города Рубцовска трудовыми ресурсами характеризуется в следующем:

- доля населения в трудоспособном возрасте составила 58,5% и населения младше трудоспособного возраста – 15,6% от общей численности населения;

- доля численности экономически активного населения в общей численности составляет 41,1%, в том числе занятых в экономике – 28,6%.

Снижение численности экономически активного населения связано с сокращением численности населения города за счет естественной и механической убыли.

Таблица 9 – Снижение численности экономически активного населения

Показатели	Период		
	2019	2020	2021
Коэффициент рождаемости, ‰	7,2	7,0	6,7
Коэффициент смертности, ‰	14,7	16,7	19,9
Коэффициент естественного прироста, ‰	-7,5	-9,7	-13,2
Миграционный прирост (убыль), чел.	100	-624	-150

Инвестиционная активность отличается вложением инвестиций по территории муниципального образования в целом и на душу населения, в разрезе источников финансирования, основных видов экономической деятельности, структуры направления вложений в динамике.

Например, для формирования информационной прозрачности и привлечения инвесторов на сайте Инвестиционного портала Алтайского края размещен банк инвестиционных проектов, идей и площадок, реализация которых предполагается на территории города Рубцовска. Ожидается, что инвестиционные проекты окажут ускоряющее воздействие на смежные отрасли.

У города достаточно развитый промышленный комплекс. На сегодняшний день устоявшиеся для экономики города производства, относятся к изготовлению машин, оборудования, крупных и средних организаций, которые достаточно устарели и существенно износились.

Большой плюс для организации новых видов производственной деятельности это – существование у города энергетических мощностей и транспортных терминалов.

Главными ресурсами вложения инвестиций на территории города были бюджетные и внебюджетные средства.

Величина объемов инвестиционных вложений по каждому источнику складывалась из расчета необходимых и возможных сумм финансирования инвестиционных проектов по очередному году финансирования. В муниципальном образовании города Рубцовска формирование единой работы по привлечению инвестиций на его территорию создана, только в части инвестиционных проектов с участием бюджетных средств: федеральных, краевых и местных.

Объем инвестиций в основной капитал по организациям, находящимся на территории муниципального образования город Рубцовск Алтайского края, без субъектов малого предпринимательства за 2021 год составил 1 391,5 млн. рублей, что меньше прошлогоднего объема на 297,8 млн. рублей или на 9,5 %.

Из общего объема инвестиций: собственные средства - 524,48 млн. рублей (37,7%), привлеченные средства - 867,2 млн. рублей (62,3 %).

Наибольшие средства инвестировались в 4 вида экономической деятельности: обрабатывающие производства - 795,2 млн. рублей, что составляет 57,1 % от всех инвестиций; деятельность в области здравоохранения и социальных услуг - 159,8 млн. рублей, что составляет 11,5 % от всех инвестиций; образование - 158,3 млн. рублей, что составляет 11,4 % от всех инвестиций; обеспечение э/энергией, газом и паром, кондиционирование воздуха - 126,6 млн. рублей, что составляет 9,1 % от всех инвестиций.

В общей сумме инвестиций в основной капитал в отчетном периоде составляли затраты на прочие машины и оборудование, включая хозяйственный инвентарь и другие объекты (70,2 %) и здания (кроме жилых), сооружения (23,3 %).

Одним из направлений средств бюджета города с участием средств из краевого бюджета выступает реализация адресной инвестиционной программы.

Виды экономической деятельности

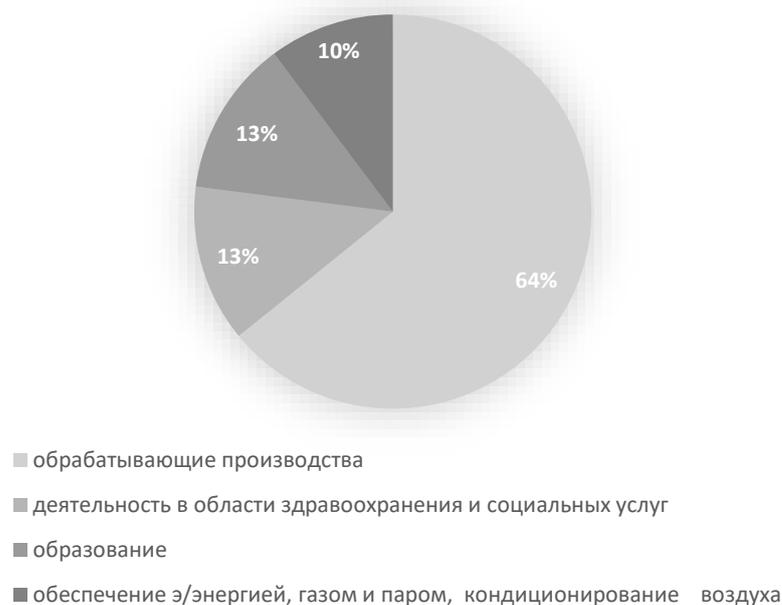


Рисунок 5 – Разрез инвестиций по видам экономической деятельности

Одним из социально – значимых направлений вложения инвестиций в развитие территории города является жилищное строительство. Всего введено жилья: в 2019г. – 5752, в 2020г. – 3610, в 2021г. – 7233 жилья.

Ввод жилых помещений по источникам финансирования в 2019-2021г.г., можно увидеть на рисунке.

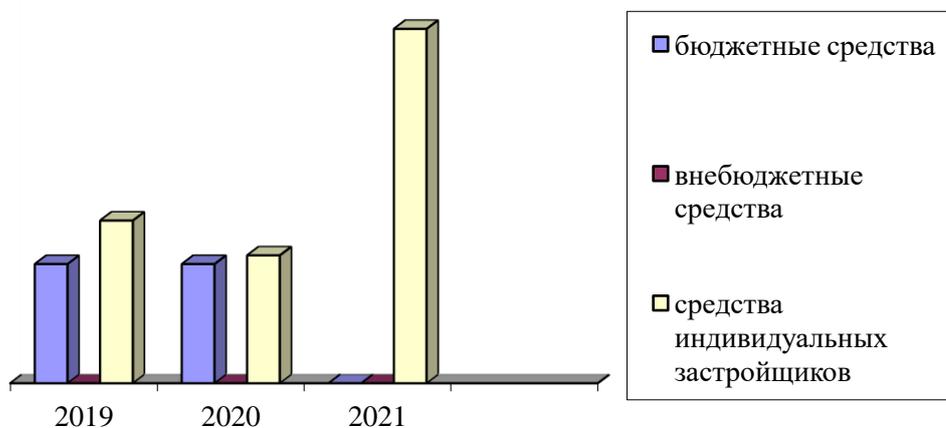


Рисунок 6 – Ввод жилых помещений по источникам финансирования в 2019-2021г.г. кв.м. общей площади

Новый генеральный план города Рубцовска, разработанный институтом «РосНИПИ Урбанистики» г.Санкт-Петербурга, предполагает переход от массового многоэтажного жилищного строительства к дифференцированному размещению разноэтажной застройки жилищного строительства, снижение этажности нового строительства.

В рамках адресной инвестиционной программы муниципального образования город Рубцовск Алтайского края на 2021 год за счет средств бюджета города выполнены 6 проектов (3 бюджетных инвестиционных проекта, в том числе по 2 проектам выполнялась подготовка проектной документации): строительство тепловых сетей к жилым домам по адресу: ул. Путевая, 23, 25 – 3 910,6 тыс. рублей; капитальный ремонт крыши МБУ «СК «Торпедо» – 228,0 тыс. рублей; капитальный ремонт фасада и крыльца здания МБУК «БИС» по адресу пр. Ленина, 137а, пр. Ленина 137б – 1 286,0 тыс. рублей; строительство малых футбольных площадок по адресу: ул. Калинина, 21в – 4 448,7 тыс. рублей; подготовка проектной документации на капитальный ремонт и сам капитальный ремонт здания МБУ «ДК «Тракторостроитель» по пр. Ленина - 1985,0 тыс. рублей и стадиона МБУ «СП СШ «Спарта» по ул. Светлова, 96а – 490,3 тыс. рублей.

Среди городов Алтайского края по показателю вложения инвестиций в основной капитал крупных и средних организаций город Рубцовск занял в 2021 году 9 место (в 2020 году – 7 место, в 2019 году – 4 место). Так же Рубцовск стал одним из лидеров среди городских округов в рейтинге по обеспечению условий для благоприятного инвестиционного климата.

Подводя итог проведенного анализа социально-экономического развития города Рубцовска, можно сделать следующие выводы:

– город Рубцовск имеет экономически выгодное положение, обладает железнодорожной и автомобильной инфраструктурой, связывающая со странами Средней Азии и Казахстаном;

– существенной проблемой является дефицитный бюджет, который препятствует эффективному исполнению собственных полномочий органов местного самоуправления.

Исходя из приведенных выше таблиц видно, что с учетом сложившейся ситуации необходимо использовать все возможности, которые есть у Администрации города. А именно: привлекать в город квалифицированных специалистов и молодежь, оказывая им меры социальной поддержки, в виде социального жилья, снижения ипотечной ставки и т.д. а также заинтересовать инвесторов в создании новых рабочих мест для уменьшения безработицы. Для разработки имиджа Рубцовска для начала надо определиться с желаемым образом города. Органы местного самоуправления заинтересованы в создании положительного имиджа своей территории.

2.3 Анализ элементов территориального маркетинга как инструмента инвестиционной привлекательности в деятельности Администрации города Рубцовска

Территориальный маркетинг как система, направленная на повышение инвестиционной привлекательности, должна включать анализ, прогнозирование внутренних показателей территории и внешних рынков, формулировку приоритетных целей и стратегий развития региона и разработку комплекса регионального маркетинга. Необходимо более подробно рассмотреть основные концепции территориального маркетинга.

Образование позитивного инвестиционного климата на территории создает инвестиционную привлекательность и хорошие условия для привлечения инвестиций. Инвестиционная привлекательность представляет собой один из основных критериев современного города. Повышение конкурентоспособности муниципального образования города Рубцовска и обеспечение положительных условий для инвестирования способствует обеспечению высокого уровня его инвестиционной привлекательности.

Главная цель муниципальной инвестиционной политики – это создание экономического подъема и повышение уровня жизни в муниципальном образовании за счет привлечения инвестиций в эффективные и конкурентоспособные производства и виды деятельности, которые способны создать собственный инвестиционный потенциал

Деятельность в сфере планирования и прогнозирования социально-экономического развития муниципального образования город Рубцовск Алтайского края, координацию инвестиционной деятельности, ценообразование осуществляет отдел экономического развития и ценообразования Администрации города Рубцовска Алтайского края.

Отдел экономического развития и ценообразования ведёт свою работу в соответствии с ежегодно разрабатываемыми планами, которые согласованны с годовыми планами работы Администрации города Рубцовска. Методическое руководство деятельностью отдела экономического развития и ценообразования проводится Министерством экономического развития Алтайского края, Управлением Алтайского края по государственному регулированию цен и тарифов.

Администрация города Рубцовска создает условия для осуществления на территории инвестиционных проектов организаций, субъектов малого и среднего бизнеса, организаций бюджетной сферы:

- принят генеральный план застройки города;
- разрабатывается ежегодная адресная инвестиционная программа муниципального образования город Рубцовск Алтайского края;
- принят план мероприятий по улучшению инвестиционного климата в муниципальном образовании город Рубцовск Алтайского края на год (Муниципальная программа «Повышение инвестиционной привлекательности муниципального образования город Рубцовск Алтайского края»);
- городской инвестиционной комиссией ведется работа по организации господдержки субъектов малого и среднего предпринимательства.

Для организации выгодных условий для инвесторов инвестиционных проектов Администрация города Рубцовска осуществляет свою деятельность в рамках Стандарта деятельности органов местного самоуправления по обеспечению благоприятного инвестиционного климата в городе Рубцовске.

У города Рубцовска имеются необходимые конкурентные преимущества, являющиеся элементами его социально-экономического положения, а именно:

- выгодное географическое расположение в Алтайском крае на пересечении важнейших коммуникаций (железнодорожных, автомобильных);

- многоотраслевая структура экономики, промышленный потенциал, представленный предприятиями металлургии, машиностроения, оборонно-промышленного комплекса; мукомольной и перерабатывающей промышленности;

- оживление инвестиционной деятельности, существует реальная возможность задействовать основные «точки роста»;

- высокая мобильность трудовых ресурсов;

- стабильная деятельность потребительского рынка.

В рамках формирования инвестиционной привлекательности, маркетинг может быть направлен на привлечение инвестиций. Для этой цели разработка маркетинговой стратегии и её проведение проходят в следующих направлениях:

- 1) Формирование положительного имиджа региона, ее престиж, деловую и социальную конкурентоспособность;

- 2) Разработка мероприятий по участию региона в реализации международных, федеральных и региональных инвестиционных и иных программ;

- 3) Привлечение в регион внешних потребителей и покупателей;

- 4) Стимулирование эффективного использования ресурсов региона.

Повышение инвестиционной привлекательности, престижа и деловой активности муниципального образования возможно при внедрении в управление территорией комплекса маркетинга (инструментов маркетинга территории):

1. Территориальный продукт;
2. Цена территориального продукта;
3. Позиционирование территории;
4. Продвижение территории.

Совокупное применение данных инструментов в управлении территорией будет способствовать ее экономическому развитию и укреплению территории.

Сущность муниципальной инвестиционной политики можно определить как целенаправленную, обоснованную деятельность местных органов власти по привлечению и оптимальному использованию инвестиционных ресурсов в целях устойчивого социально-экономического развития и повышения качества жизни населения муниципального образования.

Разработка и реализация муниципальной инвестиционной политики осуществляются на основе концепции социально-экономического развития города.

В городе Рубцовске действует «Стратегия социально-экономического развития муниципального образования город Рубцовск Алтайского края на период до 2035 года». Она предполагает повышение качества предоставляемых услуг и расширение функций социальной инфраструктуры, в том числе с учетом интересов различных социально-экономических групп населения.

Данная стратегия социально-экономического развития не включает ни инструментов территориального маркетинга, ни механизмы его реализации. Но при этом используется такой инструмент маркетингового исследования,

как SWOT – анализ, который представляет собой совокупность сильных и слабых сторон города Рубцовска, его возможности и угрозы (Приложение Б).

Одним из основных инструментов маркетинга территорий является позиционирование. Город Рубцовск продолжительное время позиционировался как один из центров промышленности Алтайского края.

Проанализировав социально-экономическое развитие города за последние три года, а также стратегию социально-экономического развития до 2035 года, мы пришли к выводу, что муниципалитет не определил свое место в конкурентной среде, также отсутствует конкурентоспособная идея, которая бы основывалась на идентичности территории.

Восстановление былой промышленной мощи не представляется возможным без привлечения колоссальных инвестиций. Следовательно, основная задача, которая стоит перед местными властями – это создание благоприятного инвестиционного климата, а также условий, при которых существующие объекты промышленности могли бы продолжить свое постепенное развитие.

Когда мы говорим об инвестиционном климате, необходимо показать рейтинг города Рубцовска среди других муниципальных образований Алтайского края за 2021 год:

- 1) По объему промышленного производства – 6 место;
- 2) По инвестициям в основной капитал – 9 место;
- 3) По темпу ввода жилья – 2 место;
- 4) Уровень безработицы – 4 место;
- 5) По среднемесячной заработной плате – 7 место.

На сегодняшний день, главным ресурсами города Рубцовска являются земельные участки. На ее территории, согласно реестру инвестиционных площадок муниципалитета, расположено 60 участков, 46 из которых имеют статус предложения «Аренда», 2 объекта имеют статус «Аренда/продажа» и 12 объектов – реализуются через торги на право заключения договора аренды

либо продажа посредством приватизации объекта. 38 Большинство земельных участков находится в муниципальной собственности, при этом практически все объект оснащены водоснабжением и электроснабжением. Все это говорит нам о том, что в городе Рубцовске имеются объекты, которые могут быть интересны для потенциального инвестора.

Для развития инвестиционной и предпринимательской деятельности создан инвестиционный совет при главе Администрации города Рубцовска. Основная деятельность совета направлена на выработку оптимальных решений, удовлетворяющих одновременно интересам местной власти и субъектов бизнеса, улучшая при этом инвестиционный климат Рубцовска, также разработан инвестиционный паспорт города, ведутся реестры инвестиционных проектов и инвестиционных площадок³⁹.

Для инвестора имидж города также является немаловажной составляющей при определении инвестиционной привлекательности территории. На формирование имиджа города Рубцовска оказывали влияние множество факторов, такие как социально-экономическое развитие, исторические и культурные ценности территории, архитектурная идентичность, деятельность местных средств массовой информации.

Одним из направлений улучшения благосостояния города является вложение инвестиций в его хозяйственную и социальную сферы.

С целью разработки правил инвесторам и инициаторам инвестиционных проектов Администрация города Рубцовска Алтайского края действует в рамках "Стандарта деятельности органов местного самоуправления по обеспечению благоприятного инвестиционного климата органов местного самоуправления". Подраздел стандарта "Инвестиционный климат" включает "Информацию об инвестиционной привлекательности муниципального образования город Рубцовск Алтайского края",

³⁸ Реестр инвестиционных площадок муниципального образования город Рубцовск Алтайского края по состоянию на 01.04.2022 [Электронный ресурс] - URL: <http://rubtsovsk.org/gorod/invest/reestr-area>

³⁹ Постановление Администрации города Рубцовска Алтайского края от 12.08.2019 № 2096 «Об утверждении положения об инвестиционном совете Администрации города Рубцовска Алтайского края» [Электронный ресурс] - URL: <http://rubtsovsk.org/node/131346>

"Инвестиционный паспорт муниципального образования город Рубцовск Алтайского края" и "Данные об инвестиционной активности" в городе Рубцовске.

Созданы основные мероприятия по привлечению инвестиций в экономику муниципального образования город Рубцовск Алтайского края на 2021 год:

1) Для создания благоприятных условий осуществления инвестиционной деятельности и повышения инвестиционной активности, в рамках "Стандарта деятельности органов местного самоуправления по обеспечению благоприятного инвестиционного климата органов местного самоуправления", осуществлялись мероприятия по улучшению инвестиционного климата в муниципальном образовании город Рубцовск Алтайского края на 2021 год:

- Координация и мониторинг мероприятий по строительству (капитальному ремонту) социально значимых объектов города;
- Координация мероприятий по формированию и исполнению ежегодной адресной инвестиционной программы;
- Формирование инвестиционного предложения города при размещении информации об инвестиционных проектах и свободных для инвестирования площадках, земельных участках, имуществе города;
- Размещение информации на официальном сайте Администрации города Рубцовска Алтайского края в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» о незавершенных строительстве объектах в разделе «Градостроительство»;
- Оказание содействия в организации ярмарочной торговли на территории города Рубцовска и за ее пределами с привлечением местных товаропроизводителей;
- Координация действий и мониторинг выполнения мероприятий по развитию конкуренции, принятие мер по достижению целевых значений показателей плана мероприятий («дорожной карты») по содействию

развитию конкуренции в муниципальном образовании город Рубцовск Алтайского края;

– Проведение оценки регулирующего воздействия проектов муниципальных нормативных правовых актов и экспертизы муниципальных нормативных правовых актов, затрагивающие вопросы осуществления предпринимательской и инвестиционной деятельности.

2) Взаимодействие с Минэкономразвития Алтайского края и КАУ «Алтайский центр государственно-частного партнерства и привлечения инвестиций» по вопросам:

– продвижения приоритетных для города инвестиционных проектов;

– обновления перечня инвестиционных проектов, реализуемых на территории города Рубцовска;

3) Мониторинг исполнения стандарта деятельности органов местного самоуправления, по обеспечению благоприятного инвестиционного климата в муниципальном образовании город Рубцовск Алтайского края.

4) Участие в муниципально-частных (концессионных) соглашениях для эффективного использования муниципального имущества и средств муниципального бюджета при реализации инвестиционных проектов.

5) Контроль за вложением бюджетных инвестиций в социально значимые инвестиционные проекты города.

6) Формирование и обновление перечня инвестиционных проектов и среднесрочного плана привлечения инвестиций на территорию муниципального образования город Рубцовск Алтайского края.

7) Подготовка программ комплексного развития систем коммунальной и социальной инфраструктуры муниципального образования город Рубцовск Алтайского края.

Можно сделать вывод, что данные мероприятия увеличат процент привлечения инвестиции в экономическую деятельность муниципального образования город Рубцовск Алтайского края. В целом во внешней и внутренней среде города Рубцовска имеется существенный потенциал для

эффективного развития. Город Рубцовск готов к формированию системы инвестиционной, экономической, социальной и гражданской политики в обеспечении высокого качества жизни населения и городской среды

Анализ инвестиционного климата в городе Рубцовске показал, что политика, которая проводится в настоящее время, имеет положительную динамику движения инвестиционных ресурсов. Далее в работе рассмотрим предложения по совершенствованию инвестиционной привлекательности муниципального образования город Рубцовск Алтайского края с помощью инструментов территориального маркетинга.

3. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ С ПОМОЩЬЮ ИНСТРУМЕНТОВ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Главная цель инвестиционной политики Администрации - привлечение максимального количества инвестиций в реальный сектор экономики для обеспечения устойчивых темпов экономического роста, эффективной занятости населения, укрепления налоговой базы для решения социальных проблем, развития малого и среднего бизнеса и инфраструктуры. Муниципальная инвестиционная политика играет исключительно важную роль в развитии территории, стимулировании экономического развития и модернизации социальной сферы. Она может рассматриваться как одна из составляющих социально-экономической политики, с одной стороны, или как часть инвестиционной политики.

Специфика территориального маркетинга во многом определяет специализацию деятельности на территории муниципального образования город Рубцовск Алтайского края. Эффективная система организации и высокое качество управления могут способствовать развитию территориального маркетинга города Рубцовска.

Однако продвижение интересов территории сталкивается со значительным количеством проблем, многие из которых взаимосвязаны и тормозят процесс развития территории в целом.

Выделим ряд проблем, связанных с организацией маркетинга территории муниципального образования город Рубцовск Алтайского края:

Отсутствие квалифицированных кадров в области стратегического планирования маркетинга территорий, что может препятствовать развитию территории города Рубцовска.

Низкая заинтересованность в территории как месте проживания или осуществления коммерческой и инвестиционной деятельности, вызванная серьезными социально-экономическими проблемами:

- отток населения трудоспособного возраста;
- низкая платежеспособность населения;
- местный бюджет является дефицитным; малая доля собственных налоговых и неналоговых доходов;
- процветает неформальная трудовая деятельность;
- высокий процент износа жилищного фонда.

Реализация маркетинга территории и решение социально-экономических проблем могут быть связаны при правильном подходе. При этом мы должны помнить, что маркетинг территории зачастую используется именно при ограниченности ресурсов.

Основополагающей проблемой является отсутствие маркетинговой стратегии развития города Рубцовска, которая могла бы быть фундаментом развития территории. Все мероприятия, которые проводятся на территории города, независимо от их сферы (культурной, спортивной, политической и т.д.) и которые могут оказывать влияние на формирование имиджа Рубцовска, продвигать его, рекламировать его за пределами города и края, должны функционировать в одном направлении, что, по сути, означает согласованность со стратегией.

Немаловажным является правильная постановка целей и распределения ролей. Так, местным властям необходимо создать условия, при которых в продвижение территории должны быть вовлечены, как жители города, так и организации. Реализация маркетинга территории требует совместной деятельности местных властей, жителей города, коммерческих и некоммерческих организаций.

В городе Рубцовске отсутствуют крупных строительных фирм, которые могли бы реализовывать инвестиционную деятельность, так как чем выше степень привлекательности муниципального образования города, тем больше возможность принять положительное решение об инвестировании у потенциальных инвесторов, и тем самым, выше уровень жизни населения муниципального образования.

Все перечисленные проблемы присущи не только городу Рубцовску. Они требуют тщательного исследования со стороны местных властей и на основе полученных итогов необходимо принятие решений по формированию системного подхода маркетинга территории муниципального образования.

Несмотря на ряд существующих проблем, внедрение инструментов маркетинга территории в управление муниципальным образованием дает шанс на обеспечение продуктивного функционирования и социально-экономического развития.

На основе анализа социально-экономического развития муниципального образования город Рубцовск Алтайского края определена необходимость совершенствования регионального управления за счет практического применения территориального маркетинга. Основным предметом маркетинга территорий в муниципальном образовании должен стать его инвестиционный потенциал. Муниципальная инвестиционная политика играет исключительно важную роль в развитии территории, стимулировании экономического развития и модернизации социальной сферы и реализуется она по следующим направлениям: организация благоприятного режима для деятельности инвесторов, увеличение прибыльности и минимизации рисков в интересах стабильного экономического и социального развития, повышение жизненного уровня населения.

На современном этапе инвестиционной деятельности, от которой зависит социально-экономическое развитие территории, уделяется большее внимание. В связи с этим появляется необходимость обоснованно управлять инвестиционной привлекательностью региона, которая позволит сконцентрировать на своей территории достаточные инвестиции. Хорошая инвестиционная привлекательность выступает важным фактором в сфере конкурентоспособности территории.

Поэтому, перед органами власти стоят следующие задачи: необходимость объективно оценивать инвестиционную привлекательность,

вовремя принимать управленческие инвестиционные решения для развития города и повышения его инвестиционной привлекательности с целью получения конкретного эффекта от принятых инвестиционных решений.

Под инвестиционной привлекательностью региона понимается вся совокупность договоренностей и ограничений, которые будут определять движение инвестиций на территорию области и оценивается инвестиционной активностью. С одной стороны инвестиционная привлекательность определяется инвестиционным потенциалом, а с другой стороны - вероятными рисками. При этом как инвестиционный потенциал, так и возможные риски – это обобщенное понятие целого комплекса факторов.

На территории действует единая система поддержки инвестиционной деятельности, правовой, организационный и экономический базис осуществления инвестиционной деятельности в регионе закреплён в нормативно-правовых актах, помимо этого определены формы и методы поддержки и защиты прав участников инвестиционной деятельности со стороны органов власти.

На территории города Рубцовска осуществляет свою деятельность Инвестиционный совет Администрации города Рубцовска Алтайского края, который рассматривает и одобряет инвестиционные проекты с региональным участием по приоритетным направлениям в сфере экономики.

Для увеличения инвестиционной привлекательности города Рубцовска могут быть осуществлены следующие мероприятия:

Развитие стратегии городского маркетинга (Стратегии развития территориального маркетинга города Рубцовска).

На современном этапе развивается, так называемая, «экономика впечатлений». Экономика впечатлений подразумевает нацеленность на создание у потребителя приятных воспоминаний о территории. Экономика впечатлений является важным направлением развития инвестиционной политики во многих городах. Помимо прямой экономической выгоды, организация ярких и праздничных событий - выступает декларацией

процветания регионов. Примером использования инструментов могут выступать: фестивали, праздники, марафоны, торжества. Бренд территории представляет собой территориальную идентичность, системно отображаемую в привлекательных и ярких идеях, ценностях, символах, образах.

Проведенный SWOT-анализ, представленный в Стратегии социально-экономического развития муниципального образования город Рубцовск Алтайского края на период до 2035 года, поможет выявить и избежать внешних угроз, и поможет разработать стратегию ведения городского маркетинга, который будет направлен на рост стабильности города (Приложение Б).

2. Развитие государственно-частного партнерства.

Для создания высококачественного планомерного развития необходимо взаимодействие с очень большим количеством участников, начиная с органов власти и заканчивая представителями предпринимательства.

Привлечение капитала бизнеса даст возможность реализовать органам власти приоритетные социально-экономические задачи без дополнительных бюджетных расходов, кроме того, будет способствовать увеличению конкурентоспособности области за счет развития инфраструктуры.

Государственно-частное партнерство позволит осуществить очень дорогие проекты с привлечением частных инвестиций без ощутимой нагрузки на местный бюджет.

Власти региона в этом союзе выступают инициатором и гарантом выполнения обязательств в реализации инвестиционных проектов.

Привлечение инвестиционных средств в региональную экономику с помощью партнерства между государственными властями региона и представителями бизнеса позволит создать инфраструктуру, что окажет влияние на повышение конкурентоспособности территории.

На данный момент на территории муниципального образования город Рубцовск Алтайского края действует концессионное соглашение в

отношении объектов коммунальной инфраструктуры от 22.06.2017 № 1 с АО «Рубцовский теплоэнергетический комплекс». Акты о результатах контроля за исполнением концессионного соглашения регулярно размещаются на официальном сайте Администрации города Рубцовска Алтайского края в информационно-коммуникационной сети «Интернет».

Для создания условий занятий зимними видами спорта было принято решение Правительством Алтайского края о подписании концессионного соглашения с ООО «Арена». Общая стоимость работ — 240 миллионов рублей. Из них 130 миллионов рублей это вложения ООО «Арена» и 110 миллионов рублей это региональные средства. Краевые власти рассчитывают, что в Рубцовске после возведения объекта будут проходить различные соревнования, включая матчи "Ночной хоккейной лиги".

Конечно, нельзя исключать риски для муниципального образования и частного инвестора. Муниципальное частное партнерство всегда сопровождается вероятностью возникновения потерь. Для Муниципально-частное партнерство выступает как форма оптимизации исполнения властью своих функций, эффективное предоставление населению публичных благ. В данных проектах как реализуется потенциал бизнеса, так и сохраняется контроль муниципалитета в социально значимых секторах экономики. Это соглашение необходимо для развития обеих сторон.

3. Создание результативной системы мер влияния на инвестиционную привлекательность муниципального образования.

Меры, которые должны повлиять на инвестиционную привлекательность должны быть адресными.

На сегодняшний день такие меры носят универсальный характер, т.е. органы государственной власти применяют общепринятый набор мер для увеличения инвестиционной привлекательности в своем регионе в целом для всех муниципальных образований. Между тем, меры влияния должны быть индивидуальными для каждого муниципальных образований региона.

В муниципальном образовании город Рубцовск Алтайского края действует Ежегодная адресная инвестиционная программа муниципального образования город Рубцовск, в которой представлена актуальная информацией о бюджетных вложениях инвестиций в основной капитал города Рубцовска.

Благополучное увеличение инвестиционной привлекательности нуждается в учете специфических особенностей муниципального образования и проведении основных направлениях инвестиционной политики.

Экономическими стимулами для повышения инвестиционной привлекательности территорий могут выступать:

- сокращение административных барьеров при реализации инвестиционных проектов;
- оптимизация процедур для доступа к инфраструктуре;
- развитие инновационного, трудового, инфраструктурного, интеллектуального потенциалов муниципальных образований, поддержание достигнутого уровня развития.

Используя такие рычаги стимулирования, органы власти будут способствовать оживлению темпов роста производства. Таким муниципальным образованиям требуется финансовая поддержка, в виде дотаций, субсидий, регулирования процентных ставок и налоговых льгот.

Таким образом, реализация предложенных мероприятий позволит повысить инвестиционную привлекательность; обеспечит стабильное развитие города Рубцовска.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, подводя итог работы, можно сделать вывод, что под маркетингом территорий понимается деятельность, связанная с разработкой комплекса мероприятий по повышению имиджа и конкурентоспособности территории с помощью основных маркетинговых инструментов и технологий. Применение данного инструмента способствует преобразованию бизнес-среды города, что, в свою очередь, способствует улучшению инвестиционного климата и, как следствие, повышению уровня социально-экономического состояния территории.

Маркетинг территории является важнейшим фактором, который влияет на развитие территории в целом. Именно он дает возможность жить на этой территории, осуществлять самореализацию в ее пределах, ведь именно маркетинг способствует и развитию населения, которое проживает в пределах данной территории, обеспечению рабочих мест в регионе и удержанию лидерских позиций в сфере туризма и инвестиций.

В ходе работы были рассмотрены основные понятия маркетинга территорий и основные концепции маркетинга территории. Также, были рассмотрены технологии маркетинга территории, механизмы создания и продвижения имиджа территории, а также составляющие этого имиджа.

Подводя итог первой главе можно сделать вывод о том, что использование маркетингового инструментария, является важнейшим стратегическим блоком, который целесообразно включить в стратегическое планирование социально-экономического развития муниципального образования. Это, в свою очередь, будет способствовать определению оптимальных возможностей использования выявленных конкурентных преимуществ через эффективное использование маркетинговых инструментов, преодоление инфраструктурных и институциональных ограничений, содействие развитию человеческого потенциала, улучшения координации деятельности органов федеральной, региональной и

муниципальной власти, бизнеса, структур гражданского общества, как во внутренней, так и во внешней среде.

Во второй главе на основе анализа социально-экономического развития определена необходимость совершенствования регионального управления за счет практического применения территориального маркетинга. Основным предметом маркетинга территорий в муниципальном образовании должен стать его инвестиционный потенциал. Муниципальная инвестиционная политика играет исключительно важную роль в развитии территории, стимулировании экономического развития и модернизации социальной сферы и реализуется она по следующим направлениям: организация благоприятного режима для деятельности инвесторов, увеличение прибыльности и минимизации рисков в интересах стабильного экономического и социального развития, повышение жизненного уровня населения.

Приоритетными задачами органов местного самоуправления в сфере улучшения инвестиционного климата и привлечения инвестиций являются:

продолжение работы по исполнению Стандарта деятельности органов местного самоуправления по обеспечению благоприятного инвестиционного климата;

активизация участия в сопровождении инвестиционных проектов, в частности по привлечению внебюджетных источников в реализацию инвестиционных проектов;

своевременная актуализация реестра свободного муниципального имущества, предлагаемого потенциальным инвесторам для размещения производственных и иных объектов;

повышение качества подготовки исходных данных для проектирования, проведение предварительного обследования конструкций зданий, заявляемых к проведению капитального ремонта;

своевременность и повышение качества подготовки документации для проведения закупочных процедур по выбору подрядных и проектных организаций;

соблюдение установленных условий долевого участия, усиление контроля за работой подрядных и проектных организаций в части их качества и соблюдения сроков;

обеспечение функционирования и развития созданных территорий опережающего социально-экономического развития.

В третьей главе представлены предложения по совершенствованию территориального маркетинга муниципального образования. Внедрение территориального маркетинга на уровне городских поселений, муниципальных районов предполагает большой объем совместной работы всех субъектов территориального маркетинга. Результаты этой работы будут полезны не только сегодня для разработки и реализации документов социально-экономического развития, но и могут сформировать новое видение территории в будущем, изменить в лучшую сторону общественное мнение о данной территории, а значит, вызвать положительные ответные реакции потребителей.

Таким образом, внедрение в практику муниципального образования инструментов маркетинга окажет положительное влияние не только на формирование имиджа территории, но и на ее социально-экономическое развитие.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативно-правые акты и другие официальные источники

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования от 01.07.2020) // Официальный текст Конституции РФ с внесенными поправками от 14.03.2020 опубликован на Официальном интернет-портале правовой информации [Электронный ресурс] - URL: <http://www.pravo.gov.ru>
2. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ (ред. от 30.12.2021). [Электронный ресурс]. - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_44571/
3. О стратегическом планировании в Российской Федерации: Федеральный закон от 28.06.2014 № 172-ФЗ (ред. от 31.07.2020). [Электронный ресурс]. - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164841/
4. Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов: Указ Президента РФ от 28.04.2008 № 607 (ред. от 11.06.2021) [Электронный ресурс]. - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_76576/
5. Об утверждении стратегии социально-экономического развития Алтайского края до 2035 года: Закон Алтайского края от 21.11.2012 № 86-ЗС [Электронный ресурс]. - URL: https://econom22.ru/prognoz/strateg_plan/dokumenty-strategicheskogo-planirovaniya-altayskogo-kрая/2200202109080001.pdf
6. Устав муниципального образования город Рубцовск Алтайского Края // Официальный сайт Администрации города Рубцовска Алтайского края [Электронный ресурс]. - URL: <http://rubtsovsk.org/gorod/ustav>

7. Об утверждении Стратегии социально - экономического развития муниципального образования город Рубцовск Алтайского края на период до 2035 года : Решение Рубцовского городского Совета депутатов Алтайского края от 17.12.2020 № 548 // Официальный сайт Администрации города Рубцовска Алтайского края [Электронный ресурс]. - URL: <http://rubtsovsk.org/node/136462>

8. Об утверждении Плана мероприятий по реализации Стратегии социально - экономического развития муниципального образования город Рубцовск Алтайского края на период до 2035 года: Постановление Администрации города Рубцовска Алтайского края от 17.03.2021 № 628 // Официальный сайт Администрации города Рубцовска Алтайского края [Электронный ресурс]. - URL: <http://rubtsovsk.org/node/137387>

9. Об утверждении положения об инвестиционном совете Администрации города Рубцовска Алтайского края: Постановление Администрации города Рубцовска Алтайского края от 12.08.2019 № 2096 [Электронный ресурс]. - URL: <http://rubtsovsk.org/node/131346>

10. Отчет Главы города Рубцовска о результатах его деятельности и деятельности Администрации города Рубцовска в 2019 году [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.rubtsovsk.org/node/133723>

11. Отчет Главы города Рубцовска о результатах его деятельности и деятельности Администрации города Рубцовска в 2020 году [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.rubtsovsk.org/node/139505>

12. Отчет Главы города Рубцовска о результатах его деятельности и деятельности Администрации города Рубцовска в 2021 году [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.rubtsovsk.org/node/140713>

13. Положение об отделе экономического развития и ценообразования Администрации города Рубцовска Алтайского края [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.rubtsovsk.org/node/131794>

14. Основные показатели социально-экономического развития города Рубцовска за 2019 год [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.rubtsovsk.org/node/130807>

15. Основные показатели социально-экономического развития города Рубцовска за 2020 год [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.rubtsovsk.org/node/134536>

16. Основные показатели социально-экономического развития города Рубцовска за 2021 год [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.rubtsovsk.org/node/138232>

17. Доклад Главы города Рубцовска о достигнутых значениях показателей для оценки эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов за 2021 год и их планируемых значениях на 3-летний период [Электронный ресурс]. - URL: <http://rubtsovsk.org/node/141064>

Литература

18. Агафонов, Н. С. Брендинг территорий в России: проблемы и возможности / Н. С. Агафонов. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 14 (252). — С. 79-81. — URL: <https://moluch.ru/archive/252/57758/>

19. Браткова, В.В. Маркетинг территории в условиях цифровизации экономики // Международная научно-практическая конференция «Фундаментальная и прикладная наука: новые вызовы и прорывы». Том Часть 1. - Издательство: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.) (Петрозаводск), 2020. – С. 65-70. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_42395159_81898324.pdf

20. Васильев, В. П. Государственное и муниципальное управление : учебник и практикум для вузов / В. П. Васильев, Н. Г. Деханова, Ю. А. Холоденко. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство

Юрайт, 2022. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15469-6.
— Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:
<https://urait.ru/bcode/507497/p.1>

21. Годван Д. Ф. Маркетинг мест как инструмент развития проблемных территорий // Бизнес-образование в экономике знаний. 2019. №3 (14). – [Электронный ресурс] - URL: <https://cyberleninka.ru>

22. Горный, М. Б. Муниципальная политика и местное самоуправление в России : учебник и практикум для вузов / М. Б. Горный. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13228-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490228>

23. Добровольская, А. В. Использование интернет-технологий в формировании имиджа региона / А. В. Добровольская. - Текст: непосредственный // Молодой ученый. - 2018. - № 47 (233). - С. 233-234. - URL: <https://moluch.ru/archive/233/54097/>

24. Дубова, Ю. И. Маркетинг территорий: ограничения применения в российских условиях / Ю. И. Дубова, Е. В. Франк, Л. В. Ермолина // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. – 2017. – Т. 12. – № 1. – С. 110-123. - [Электронный ресурс] - URL: <https://www.elibrary.ru>

25. Ергунова, О. Т. Маркетинг территории : [учеб. пособие] / О. Т. Ергунова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 136 с. [Электронный ресурс] - URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/54009/1/978-5-7996-2179-7_2017.pdf

26. Жуков, А.П. Стратегическое планирование в российских муниципалитетах / А.П. Жуков – М.: Муниципальная власть, 2019. – 204с.

27. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). —

ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>

28. Казакова О.Б. Система факторов, определяющих инвестиционную привлекательность территории // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2017. №6. – [Электронный ресурс] - URL: <https://cyberleninka.ru>

29. Князева И.В., Ретивых И.В. SWOT-анализ в системе территориального стратегического планирования (на примере г. Барнаула) // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. - 2019. - №4. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/swot-analiz-v-sisteme-territorialnogo-strategicheskogo-planirovaniya-na-primere-g-barnaula>

30. Ковалева, Л. В. Инвестиционная региональная политика : учебное пособие для вузов / Л. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022 ; Тюмень : Издательство Тюменского государственного университета. — 317 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12411-8 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-400-01469-7 (Издательство Тюменского государственного университета). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496284>

31. Коваленко, О. Г. Маркетинг территорий: сущность и основные элементы / О. Г. Коваленко // PROSPECTIVE RESEARCH SOLUTIONS : сборник статей VI Международного научно-исследовательского конкурса – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука», 2022. – С. 324-329. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47702054>

32. Когут, А.Е. Информационные основы регионального социально-экономического мониторинга. учебное пособие / Е.В. Рохчин – СПб., 2019. – 230с.

33. Краснокутская, В. В. Использование инструментов маркетинга в развитии муниципальных образований / В. В. Краснокутская. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. - 2022. - № 48 (443). - С. 129-131. - URL: <https://moluch.ru/archive/443/97019/>

34. Леньшина, А. А. Особенности коммуникативных технологий в деятельности органов государственной власти / А. А. Леньшина. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 9 (247). — С. 23-25. — URL: <https://moluch.ru/archive/247/56814/>

35. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489092/p.66>

36. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450037/p.316>

37. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489122>

38. Основы государственного и муниципального управления: учебник и практикум для вузов / Г. А. Меньшикова [и др.] ; под редакцией Г. А. Меньшиковой, Н. А. Пруеля. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-2846-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489161/p.1>.

39. Попова, Н. Ф. Правовое регулирование экономической деятельности : учебник для вузов / Н. Ф. Попова ; под редакцией М. А. Лапиной. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15047-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:

<https://urait.ru/bcode/490593>

40. Поршнева, Д. В. Развитие концепции территориального маркетинга / Д. В. Поршнева, А. П. Лаврова // Вестник Студенческого научного общества. – 2018. – Т. 9. – № 3. – С. 131-132. – [Электронный ресурс] - URL: <https://cyberleninka.ru>

41. Припотень, В. Ю. Концепция маркетинга территорий - социальный аспект / В. Ю. Припотень, М. Н. Чуприна // Экономика. Менеджмент. Инновации. – 2019. – № 6(24). – С. 63-71. – [Электронный ресурс] - URL: <https://www.elibrary.ru>

42. Припотень, В. Ю. Особенности маркетинга территорий в системе экономического развития территорий / В. Ю. Припотень, Я. В. Ободец // Менеджер. – 2018. – № 3(85). – С. 103-108 . – [Электронный ресурс] - URL: <https://www.elibrary.ru>

43. Савельев, И. И. Стратегическое планирование и маркетинг территорий : муниципальный аспект / И. И. Савельев. – Владимир : Владимирский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации", 2020. – 124 с.- [Электронный ресурс] - URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_44005422_55164468.pdf

44. Савельева М.В., Зайцев М.Г., Соколова Г.Н. Современные маркетинговые стратегии территорий. Государственная служба. 2017. № 5. С. 19–23. – [Электронный ресурс] - URL: <https://www.elibrary.ru>

45. Семилетова, Я. И. Маркетинг территорий : учебное пособие / Я. И. Семилетова. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. — 129 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/162892>

46. Угрюмова, А. А Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. А. Угрюмова [и др.]; под общей редакцией

А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 381 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04517-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/438882>

47. Фролов Д.П., Луговая О.А. Эталонная маркетинговая стратегия региона: синтез лучших мировых практик // Региональная экономика: теория и практика. - 2016. - №1 (424). [Электронный ресурс] - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etalonnaya-marketingovaya-strategiya-regiona-sintez-luchshih-mirovyh-praktik>

48. Черепанова, Д. А. Брендинговый подход к проблеме формирования политического имиджа государства / Д. А. Черепанова // Теории и проблемы политических исследований. – 2016. – № 3. – С. 147-155.

49. Ashworth G.J. and Voogd H. Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning: G.J. Ashworth and H. Voogd Belhaven Press, London, 1990. -177 pp

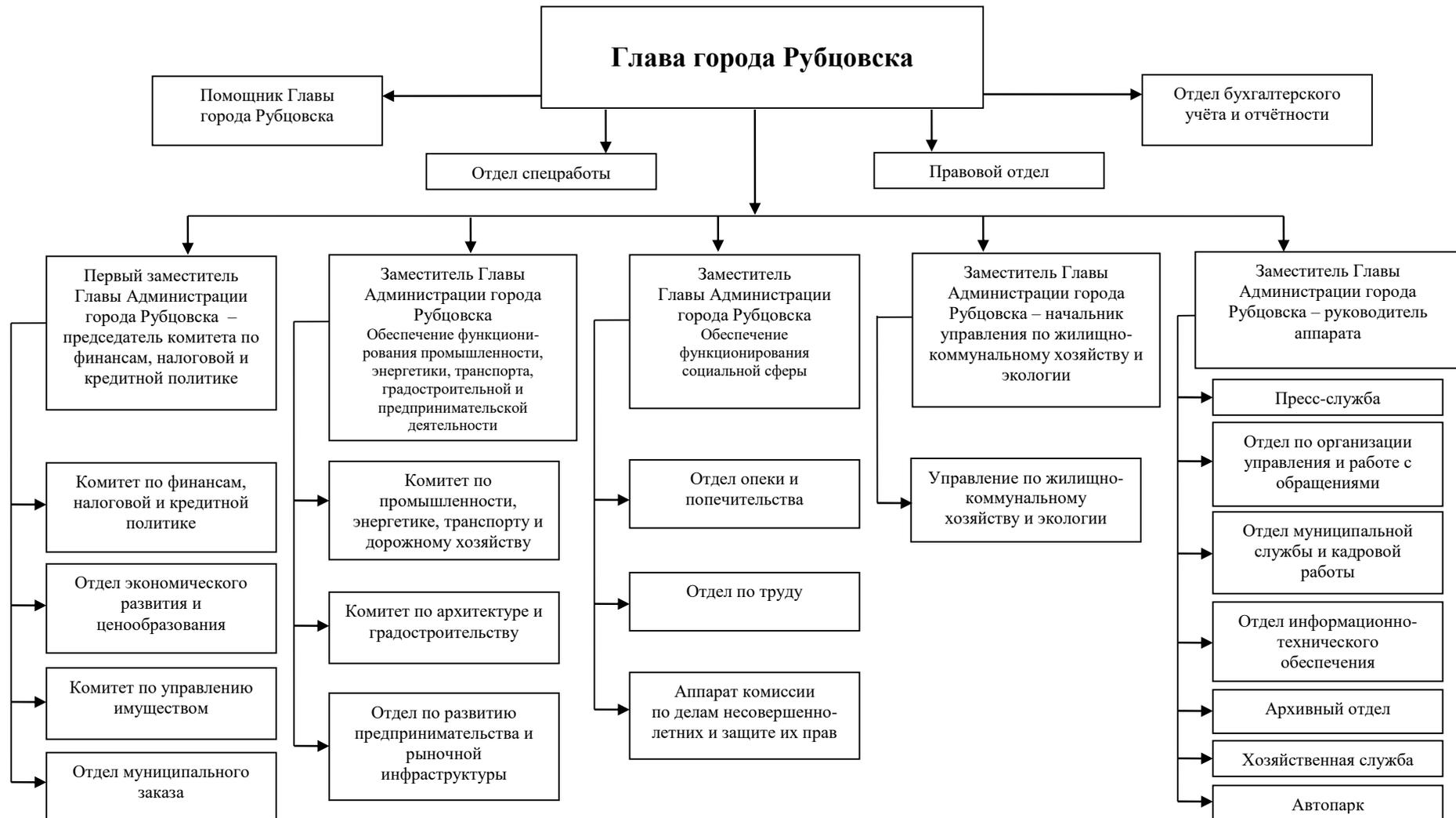
50. Press release - Germany finishes first again with Japan and Canada rounding out the top three nations // Corporate Reputation, Ipsos, 2021. – URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ПРИЛОЖЕНИЕ
к решению Рубцовского городского
Совета депутатов Алтайского края
от 23.03.2017 № 842

«ПРИЛОЖЕНИЕ
к решению Рубцовского городского
Совета депутатов Алтайского края
от 21.11.2013 № 227

Структура Администрации города Рубцовска Алтайского края



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

SWOT-анализ инвестиционной привлекательности муниципального образования город Рубцовск

Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны (Weaknesses)
<p>1. Выгодное экономическое и транспортно-географическое положение</p> <p>2. Показатели среднемесячной заработной платы выше прожиточного минимума.</p> <p>3. Муниципальная система общего образования города представляет собой развитую сеть учреждений различных типов и видов, система обеспечивает доступность дошкольного, дополнительного образования детей. Для обеспечения качественного образования активно формируется современный корпус педагогов.</p> <p>4. Благоприятное расположение, в пределах радиуса 50 - 200 км потенциальных туристов из Казахстана, Змеиногорского, Поспелихинского и других близлежащих районов края для формирования и развития разнообразных видов туризма</p> <p>5. Развитая сеть спортивно-оздоровительных учреждений города.</p> <p>6. Строительство новых спортивных объектов.</p> <p>7. Наличие у города концертных площадок, театральных организаций, музеев.</p> <p>8. Высокая степень вовлеченности молодежи в социальную сферу города.</p>	<p>1. Снижение численности лиц моложе трудоспособного возраста.</p> <p>2. Отток квалифицированных рабочих кадров в близлежащие регионы, что создает их дефицит.</p> <p>3. Среднемесячная начисленная заработная плата в бюджетной сфере ниже, чем производственной сфере.</p> <p>4. Отсутствие туристского бизнеса на территории города</p> <p>5. Несоответствие улично-дорожной сети и отдельных объектов инфраструктуры современным требованиям.</p> <p>6. Отсутствие природных минерально-сырьевых ресурсов</p> <p>7. Замусоренность территории города</p> <p>8. Высокая степень износа объектов коммунальной, транспортной социальной инфраструктуры, применение устаревших технологий водоснабжения и водоотведения.</p>
Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
<p>1. Достаточно благоприятный климат и удобное географическое положение города</p> <p>2. Реализация государственной политики по повышению рождаемости и поддержке семей с детьми.</p> <p>3. Наличие свободных земельных участков и имущества на территории города для вовлечения их в хозяйственный оборот и налогооблагаемую базу.</p>	<p>1. Старение общества.</p> <p>2. Наличие миграционной убыли</p> <p>3. Миграция трудовых ресурсов, прежде всего молодежи в возрасте до 30 лет, имеющих высшее профессиональное образование</p> <p>4. Снижение доли неналоговых доходов в общей сумме доходов бюджета.</p> <p>5. Отсутствие финансовой поддержки для реализации молодежных инициатив.</p> <p>6. Низкая бюджетная обеспеченность населения города.</p>