

РЕФЕРАТ

Тема выпускной квалификационной работы: Территориальный маркетинг в системе местного самоуправления (на примере муниципального образования город Рубцовск Алтайского края).

Предмет исследования – территориальный маркетинг муниципального образования.

Объект исследования – муниципальное образование город Рубцовск Алтайского края.

Цель выпускной квалификационной работы – изучить теоретические и практические аспекты территориального маркетинга муниципального образования город Рубцовск Алтайского края и определить основные направления его развития.

Исходя из поставленной цели, предполагается решить следующие задачи:

1. Рассмотреть понятие, цели и принципы территориального маркетинга.
2. Провести анализ инструментов и технологий территориального маркетинга.
3. Изучить российский опыт применения территориального маркетинга.
4. Составить характеристику муниципального образования город Рубцовск Алтайского края.
5. Проанализировать социально-экономическое развитие муниципального образования город Рубцовск Алтайского края.
6. Провести анализ элементов территориального маркетинга как инструмента инвестиционной привлекательности в деятельности Администрации города Рубцовска.
7. Обозначить основные направления развития территориального маркетинга муниципального образования город Рубцовск Алтайского края.

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

Во введении дано обоснование актуальности выбранной темы исследования.

В первой главе рассмотрены теоретические основы территориального маркетинга и изучен российский опыт применения территориального маркетинга.

Во второй главе был проведен комплексный анализ муниципального образования город Рубцовск Алтайского края, в том числе составлена характеристика муниципального образования город Рубцовск Алтайского края, проанализировано социально-экономическое развитие муниципального образования город Рубцовск Алтайского края и элементы территориального маркетинга как инструмента инвестиционной привлекательности в деятельности Администрации города Рубцовска.

В третьей главе обозначены основные направления развития территориального маркетинга муниципального образования город Рубцовск Алтайского края.

Теоретической основой для написания выпускной квалификационной работы послужили научные труды таких авторов как: С. Е. Прокофьев, Ю. В. Юдина, Г. М. Кадырова, С. Г. Еремин, А. И. Галкин, А. А. Угрюмова, М. В. Савельева, Е. В. Ерохина, Н. А. Никифорова, В. Н. Тафинцева, О. Н. Жильцова и другие.

Выпускная квалификационная работа содержит 98 страниц, 25 рисунков, 16 таблиц, 4 приложения.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА.....	7
1.1 Территориальный маркетинг муниципального образования: понятие, цели и принципы	7
1.2 Инструменты и технологии территориального маркетинга муниципального образования	15
1.3 Опыт Российской Федерации по применению территориального маркетинга	25
2 ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОД РУБЦОВСК АЛТАЙСКОГО КРАЯ	34
2.1 Характеристика муниципального образования город Рубцовск Алтайского края	34
2.2 Анализ социально-экономического развития муниципального образования город Рубцовск Алтайского края	42
2.3. Анализ элементов территориального маркетинга как инструмента инвестиционной привлекательности в деятельности Администрации города Рубцовска	61
3 ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОД РУБЦОВСК АЛТАЙСКОГО КРАЯ.....	74
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	84
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	86
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	96

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования заключается в том, что территориальный маркетинг как источник привлекательности муниципалитета содержит в себе значительный потенциал и пользу не только для отдельной территории, но и для страны в целом и положительно влияет на благосостояние населения, так как повышает уровень жизни граждан.

Маркетинг территории является фактором социально-экономического развития, который помогает разработать комплекс мероприятий, направленных на создание благоприятного имиджа.

Органы власти осуществляют стратегическое управление, направленное на всестороннее развитие не только отдельной территории, но и на развитие государства в целом. Комплексная концепция развития социально-экономической сферы содержит в себе мероприятия, которые не только развивают имеющиеся возможности, но и помогают внедрять инновационные технологии для более рационального использования ресурсов территории.

Территориальный маркетинг помогает повысить уровень конкурентоспособности территории благодаря использованию инструментов маркетинга, с помощью которых повышается инвестиционная привлекательность территории, более рационально используются имеющиеся ресурсы, что в конечном итоге также способствует более продуманной разработке и реализации стратегии социально-экономического развития.

Одним из инструментов территориального маркетинга является SWOT-анализ, с помощью которого можно выявить как слабые, так и сильные стороны территории, а также определить угрозы и потенциальные возможности развития. Результаты анализа можно использовать при составлении стратегии социально-экономического развития, а также разрабатывать конкретные мероприятия для ее реализации и поддержания экономической привлекательности территории.

Можно сказать, что территориальный маркетинг содержит комплекс маркетинговых мероприятий, которые основаны на глубоком анализе текущего состояния территории по конкретным показателям и параметрам, направленных на формирование благоприятного мнения о потенциале территории как у самого населения, так и инвесторов, и всех заинтересованных лиц, что способствует привлечению дополнительных инвестиций.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы на тему территориального маркетинга муниципального образования заключается в том, что результаты могут использоваться в качестве базы теоретико-исследовательской, аналитической и проектной деятельности.

Теоретической основой для написания выпускной квалификационной работы послужили научные труды таких авторов как: С. Е. Прокофьев, Ю. В. Юдина, Г. М. Кадырова, С. Г. Еремин, А. И. Галкин, А. А. Угрюмова, М. В. Савельева, Е. В. Ерохина, Н. А. Никифорова, В. Н. Тафинцева, О. Н. Жильцова и другие.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

1.1 Территориальный маркетинг муниципального образования: понятие, цели и принципы

В настоящее время территориальный маркетинг муниципального образования приобретает все больший интерес.

Каждая территория – страна, субъект или муниципальное образование – индивидуальна. Поэтому, для разработки плана развития территории необходимо ориентироваться на те характеристики, которые максимально помогут не только сформировать позитивный имидж и привлечь к себе внимание инвесторов, но и эффективно использовать свои ресурсы в экономической, социальной или политической сфере.

Территория выступает в качестве объекта территориального маркетинга. В Федеральном законе № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» от 6 октября 2003 года сказано, что местное самоуправление реализуется в пределах территории, «отличающейся своей социально-экономической целостностью, наличием производственной и социальной инфраструктуры, необходимой для обеспечения условий жизнедеятельности населения»¹. Признаком территории является наличие границ, которые могут быть географическими, экономическими, административными и т.д.

Очень часто территориальный маркетинг используют в пределах муниципального образования. Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» дает такое определение: «Муниципальное образование – городское или сельское поселение, муниципальный район, муниципальный округ, городской округ,

¹ Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ (ред. от 14.07.2022) [Электронный ресурс]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_44571/6d3b1321c4f9966d07ca33533fc7ca347581c3a8/

городской округ с внутригородским делением, внутригородской район либо внутригородская территория города федерального значения»¹.

В пределах установленных границ муниципального образования органы местного самоуправления осуществляют муниципальное управление. Хотя данный термин законодательно не установлен, С. Е. Прокофьев дает следующее определение: «Муниципальное управление осуществляется в пределах муниципального образования и представляет собой целенаправленное упорядочивающее воздействие органов местного самоуправления на систему общественных отношений, связанных с территориальной самоорганизацией населения, самостоятельно решающего вопросы местного значения»². Также следует отметить, что муниципальное управление включает в себя управление местной собственностью.

Цель муниципального управления – качественное повышение уровня жизни населения муниципального образования и максимальное удовлетворение потребностей жителей данной территории в максимально комфортных условиях проживания и ведения деятельности.

Юдина Ю. В. считает, что: «необходимость местного самоуправления обусловлена тем, что государственная власть не в состоянии эффективно решать разноуровневые проблемы, учитывать все особенности большого количества местных сообществ»³.

Для того чтобы управление было эффективным, на всех уровнях власти разрабатываются различные программы. Для полноценного и всестороннего развития территории органы власти применяют стратегическое управление.

¹ Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ (ред. от 14.07.2022) [Электронный ресурс]. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_44571/6d3b1321c4f9966d07ca33533fc7ca347581c3a8/

² Прокофьев, С.Е. Государственное и муниципальное управление: учебник и практикум для вузов / С. Е. Прокофьев [и др.]; под редакцией С. Е. Прокофьева, О. В. Паниной, С. Г. Еремина, Н. Н. Мусиновой. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 608 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-13133-8. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 415 – URL: <https://urait.ru/bcode/519311/p.415>

³ Юдина, Ю. В. Государственное и муниципальное управление: учебник для вузов / Ю. В. Юдина; под общей редакцией Н. А. Омельченко. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 453 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-02741-9. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/488980>

По мнению Г. М. Кадыровой: «стратегическое управление в органах власти – это научно обоснованное, сбалансированное, многоцелевое воздействие руководителей государства, аппарата государственного управления, политических и общественных организаций на социально-экономическую среду государства, обеспечивающее долгосрочный, устойчивый и инновационный рост экономики и качества жизни, обеспечение безопасности личности и государства, предупреждение чрезвычайных ситуаций»¹.

Органы власти формируют концепцию комплексного социально-экономического развития муниципального образования, опираясь на анализ внутренних закономерностей (соотношения между его специализацией и комплексностью) и внешних факторов (геоэкономическое положение, отношения с субъектами и федеральным центром, развитие международных связей и др.), которые определяют процессы развития.

Социально-экономический потенциал территории может быть представлен природными ресурсами, экономико-географическим потенциалом, демографическим, трудовым, производственным и научно-инновационным потенциалом, инвестиционным, экспортно-импортным и др.

Для эффективного решения социально-экономических проблем муниципального образования целесообразно провести анализ стартовых возможностей территории по таким направлениям, как:

1. качество жизни населения;
2. эффективность использования социально-экономического потенциала;
3. экологическая обстановка;
4. экономическая ситуация;
5. состояние системы местного самоуправления.

¹ Кадырова, Г. М. Стратегическое управление в органах власти: учебник и практикум для вузов / Г. М. Кадырова, С. Г. Еремин, А. И. Галкин; под редакцией С. Е. Прокофьева. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 259 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15368-2. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 13 – URL: <https://urait.ru/bcode/497785/p.13>

В условиях дефицита муниципальных ресурсов (материальных, финансовых, трудовых и др.) требуется поиск методов, способствующих развитию территории за счет внутреннего потенциала. При полноценном анализе, можно выявить потенциальные преимущества и использовать их для повышения конкурентоспособности территории и привлечения дополнительных инвестиций, что в конечном счете скажется и на социально-экономическом развитии муниципалитета.

Территориальный маркетинг муниципального образования считается достаточно новым явлением. Чтобы понять сущность и выявить специфику территориального маркетинга целесообразно дать определение. Так как это многоаспектное явление, многие авторы дают отличные друг от друга понятия.

Территориальный маркетинг – маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Территориальный маркетинг осуществляется с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и/или поведения субъектов, внешних по отношению к данной территории. Территориальный маркетинг направлен на создание и поддержание: притягательности, престижа территории в целом; привлекательности сосредоточенных на территории ресурсов.

Все трактовки можно разделить на экономические и управленческие. Экономические заключаются в том, что маркетинг территории рассматривают как процесс повышения спроса на товары и услуги конкретной территории и применяют в основном рекламу. Управленческие же – определяют маркетинг территории как инструмент управления, состоящий из планирования, организации и контроля за всеми связями между субъектами.

Но многие исследователи склонны считать правильной точкой зрения и ту, и другую одновременно.

В таблице 1.1 даны понятия территориального маркетинга разных авторов.

Таблица 1.1 – Трактовки понятия территориального маркетинга¹

Автор	Определение
Ф. Котлер	Маркетинг территории обеспечивает наиболее всесторонний подход к решению проблем территории, его предназначение – усиление способности адаптации местного социума к рыночным изменениям, наращивание возможностей, увеличение жизненной силы сообщества.
У. Функе	Территориальный маркетинг – это процесс планирования, координации и контроля прямых связей территориального управления с его различными партнерами и целевыми группами.
А. Дайан	Маркетинг территории призван улучшить ее имидж, привлечь промышленников, заставить говорить о себе.
А. Дефнер и Т. Метаксас	Территориальный маркетинг является стратегическим процессом, способствующим городскому/региональному развитию и конкурентоспособности городов/регионов.
Норкин К.Б.	Городской маркетинг – как средство ответа на современные вызовы и противоречия развития, с которыми сталкивается современный крупный город: рост потерь времени на транспорте; конфликт между необходимостью сохранения старой застройки и новыми потребностями; противоречие между ростом продолжительности жизни и отношением населения к инновациям.
Визгалов Д.В.	Маркетинг города должен представлять собой комплекс действий городского сообщества, направленных на выявление и продвижение своих интересов для выполнения конкретных задач социально-экономического развития города (продвижение интересов города).
А. П. Панкрухин	Маркетинг территории – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.
О.Н. Жильцова	Территориальный маркетинг – позиционирование или создание бренда региона, работа с инвесторами, когда во главу угла ставятся создание интересных предложений для инвестиций, работа с общественностью.

Исходя из всех приведенных трактовок, можно сказать, что территориальный маркетинг – это совокупность целенаправленных действий, которые проводят с целью повышения привлекательности территории либо для обеспечения качественного оказания услуг, а также это деятельность, которая помогает оценить интересы и ожидания всех заинтересованных сторон.

Основными направлениями территориального маркетинга являются:

1. создание и развитие имиджа территории;

¹ Составлено автором.

2. обеспечение участия территории в программах разного уровня;
3. получение территорией государственных и иных заказов;
4. увеличение привлекательности территории для инвесторов;
5. поощрение приобретения и применения ресурсов территории.

Важное значение имеет маркетинг инфраструктуры, достопримечательностей, событий, персоналий, товаров – то есть того, что может стать уникальной особенностью территории, чем то неповторим или же поможет территории преодолеть экономические и социальные проблемы¹.

Как любой вид деятельности, маркетинг территории имеет свои цели и задачи. Логунцова И. В. в своей книге выделяет несколько основных целей территориального маркетинга (ПРИЛОЖЕНИЕ А).

Как в любом процессе, в территориальном маркетинге есть объект, которым являются территориальные единицы – страна, регион, город, городские и сельские поселения (муниципальные образования), и субъект.

Если рассматривать субъект территориального маркетинга, то Жильцова О. Н. выделяет: «внутренних субъектов, которые развивают территорию изнутри, и внешних субъектов – те, кто использует ресурсы территории за ее пределами»².

Также можно разделить субъектов на другие две группы, это целевые группы и потребители, и те, кто осуществляет маркетинг территории.

Ко второй группе можно отнести: органы управления, предприятия инфраструктуры и сферы жизнедеятельности, отдыха или же развлечения.

Таким образом, можно представить все объекты и субъекты территориального маркетинга в следующей схеме (Рисунок 1.1).

¹ Жильцова, О. Н. 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 [сайт]. с. 74 – URL: <https://urait.ru/bcode/511043/p.74>

² Жильцова, О. Н. 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 [сайт]. с. 74 – URL: <https://urait.ru/bcode/511043/p.74>



Рисунок 1.1 – Субъекты и объекты маркетинга территорий¹

Основными целевыми группами маркетинга территории являются: инвесторы, экспортные рынки, туристы, потенциальные или местные жители.

А. А. Угрюмова выделила четыре ключевых компонента территориального маркетинга: территориальный продукт, его цена, размещение, распределение продукта и продвижение территории. Реализация маркетинга территорий базируется на нескольких основных принципах, основные из них это: системность, поиск доминирующей характеристики, применение бенчмаркинга, дополнение одной идеи другой (ПРИЛОЖЕНИЕ Б).

Можно выделить пять основных функций территориального маркетинга:

1. Аналитическая – анализ рыночного потенциала территории: изучение маркетинговой среды, конкурентоспособности, сегментирование и позиционирование, исследование «точек роста».
2. Организационная – планирование и прогнозирование развития территории, контроль результатов, коррекция планов и прогнозов.

¹ Составлено автором.

3. Производственно-управленческая – обеспечение необходимой структуры территориального продукта, его цены, распределения, реализации, транспортировки и продвижения.

4. Информационно-коммуникативная – создание маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих продвижение территории.

5. Общественная – популяризация территории, повышение качества и уровня жизни социума территории¹.

Также следует сказать, что существует четыре группы маркетинговых стратегий: развитие имиджа территории; концентрирование на привлекательности муниципального образования; развитие инфраструктуры; стратегия, нацеленная на население и профессиональную структуру.

Подводя итоги, можно сказать, что территориальный маркетинг является частью стратегического управления – планируемая траектория долгосрочного развития, содержащая набор инструментов, которые обеспечат необходимые изменения в соответствии с текущими условиями и возможностями.

Таким образом, маркетинг территории нацелен на устойчивое развитие территории как экономико-географического пространства, ее социальной системы на основе повышения качества жизни, улучшения имиджа и привлекательности территории как для жителей, так и для инвесторов. В конечном итоге он рассчитан на определенные поведенческие реакции различных целевых аудиторий.

Цель территориального маркетинга состоит в повышении уровня жизни населения и всестороннем развитии территории.

Большое значение имеет изучение конкурентоспособных преимуществ территории в социальной, политической, географической и иных сферах, на которых будет строиться стратегия развития территории.

¹ Угрюмова, А. А. Маркетинг территорий: учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.]; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 446 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14967-8. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 26 – URL: <https://urait.ru/bcode/515029/p.26>

1.2 Инструменты и технологии территориального маркетинга муниципального образования

В настоящее время, территориальный маркетинг является распространенной практикой как для небольших объектов (муниципальных образований), так и для крупных (например, в пределах страны или региона), так как позволяет рассматривать территорию как продукт, который обладает своими уникальными, неповторимыми характеристиками, анализ которых помогает принимать грамотные, целенаправленные, эффективные управленческие решения. Поддерживая диалог с целевыми группами, взаимодействуя с ними через различные средства коммуникации, поддерживается не только известность территории, но и создается привлекательный образ, который способствует повышению конкурентоспособности территории, росту объема ресурсов и повышению их эффективного использования, улучшению социально-экономического положения.

Для того, чтобы реализация маркетинга территории была успешной, необходимо собрать как можно больше информации и систематизировать ее. Для этого существуют инструменты территориального маркетинга.

Угрюмова А. А. считает, что: «В качестве инструмента маркетинга может выступать любой аспект деятельности, с помощью которого оказывается влияние на окружающую среду. Среди данных инструментов выделяются инструменты исследований, разработки стратегии и тактики, инструменты их реализации»¹.

Одними из самых важных инструментов являются сведения о территории, рейтинги и индексы. Еще одними из распространенных

¹ Угрюмова, А. А. Маркетинг территорий: учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.]; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 446 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14967-8. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 26 – URL: <https://urait.ru/bcode/515029/p.26>

инструментов исследования и разработки стратегии являются STEP-анализ (PEST-) и SWOT-анализ.

STEP-анализ появился в 1967 году благодаря профессору Гарвардской школы бизнеса Ф. Агиляру. В основном он проводится перед SWOT-анализом.

Н. А. Никифорова говорит, что означает аббревиатура: «STEP-анализ выявляет политические (Political), экономические (Economic), социальные (Social) и технологические (Technological) сферы внешней среды, влияющих на территорию»¹.

Угрюмова А. А. отмечает, что: «STEP-анализ позволяет выработать наиболее эффективную стратегию, опирающуюся на уникальное предложение для целевых аудиторий, и значительно снизить риски. При этом исследуемые факторы являются не только внешними, но и внутренними по отношению к территории, в отличие от организаций»².

В данном исследовательском инструменте выделяется пять этапов.

На первоначальном этапе создаются четыре или же более групп основных факторов, которые оказывают (или способны оказать) наиболее сильное влияние на различные стороны развития территории.

На следующем этапе эти факторы оцениваются по значимости для конкретной территории с помощью определения коэффициентов их весомости от одного (важное) до нуля (незначимое). Сумма факторов, объединенных в одну группу, должна быть обязательно равна единице (Рисунок 1.2).

¹ Никифорова, Н. А. Управленческий анализ: учебник для вузов / Н. А. Никифорова, В. Н. Тафинцева. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 413 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-07697-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/510733>

² Угрюмова, А. А. Маркетинг территорий: учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.]; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 446 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14967-8. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 26 – URL: <https://urait.ru/bcode/515029/p.26>

Факторы, оказывающие влияние на развитие территории			
1. Социальные – 0,25	Демография – 0,25	Менталитет и стиль жизни – 0,25	Структура доходов населения – 0,5
2. Технологические – 0,25	Наличие кадров – 0,25	Инфраструктура – 0,5	Коммуникации и поставки – 0,25
3. Экономические – 0,25	Инвестиционная привлекательность – 0,5	Уровень доходов населения – 0,25	Темпы роста экономики – 0,25
4. Политические – 0,25	Власть, уровень коррупции – 0,15	Законодательство – 0,35	Политическая стабильность – 0,5

Рисунок 1.2 – Примерный план структуры факторов STEP-анализа¹

На третьем этапе происходит оценка влияния каждого фактора на развитие территории по пятибалльной шкале, где: пять – сильное влияние и высокая опасность, а один – нет влияния и опасности.

На четвертом этапе, происходит расчет взвешенной оценки с помощью умножения коэффициента весомости на силу влияния. Затем, итоги представляются в виде радарных диаграмм, которая наглядно показывает факторы, играющие наиболее важную роль в развитии территории.

И на последнем этапе происходит разработка мероприятий по поддержке благоприятных и положительных результатов, оказывающих наибольшее влияние на развитие территории или предотвращение влияния негативных факторов².

Можно сказать, что результаты STEP-анализа ценятся не за оценку влияния факторов на развитие территории, а скорее за рекомендации, которые составлены на основе оценок и могут стать началом для изменения стратегии и направлений развития территории в лучшую сторону.

¹ Составлено автором.

² Никифорова, Н. А. Управленческий анализ: учебник для вузов / Н. А. Никифорова, В. Н. Тафинцева. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 413 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-07697-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/510733>

Другим, одним из самых известных методов маркетинговых исследований, является SWOT-анализ, аббревиатура которого расшифровывается следующим образом¹:

1. «Strengths» – внутренние сильные стороны или преимущества территории, более стабильные области.
2. «Weaknesses» – слабые стороны, внутренние недостатки, которые препятствуют развитию, неэффективные области.
3. «Opportunities» – возможности или благоприятные факторы внешней среды, оказывающие влияние на развитие территории.
4. «Threats» – угрозы или негативные стороны внешней среды, которые замедляют или останавливают развитие.

Разработал данный инструмент исследования профессор Гарварда К. Эндрюс в 1963 году.

А. П. Карасев считает, что: «SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны объекта, а также его потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счет сравнения внутренних сил и слабостей с возможностями и угрозами»².

В процессе проведения SWOT-анализа выделяют четыре этапа:

1. Составление списка сильных и слабых сторон территории, а затем отбор самых существенных характеристик. На этом этапе зачастую рассматривают такие аспекты, как: инновационная деятельность, производства, кадры, маркетинг.
2. Составление списка возможностей и угроз внешней среды. Здесь происходит анализ следующих аспектов: законодательство, политическая ситуация, общественные и технологические факторы, экономическая

¹ Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей: учебное пособие для вузов / Н. В. Рубцова. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 175 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14910-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/520174>

² Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 315 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-05189-6. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 200 – URL: <https://urait.ru/bode/511401/p.200>

ситуация, уровень конкуренции, глобальные тренды. На этом этапе можно составить таблицу по первым пунктам.

3. Определение взаимозависимости факторов внешней и внутренней среды. На этом этапе составляется матрица SWOT-анализа, которая включает четыре типа пересечений факторов, по каждому из которых разрабатывается своя стратегия (Рисунок 1.3).

	Opportunities – возможности внешней среды	Threats – угрозы внешней среды
Strenghts – сильные стороны	Поле сочетания сильных сторон и возможностей	Поле сочетания сильных сторон и угроз
Weaknesses – слабые стороны	Поле сочетания слабых сторон и возможностей	Поле сочетания слабых сторон и угроз

Рисунок 1.3 – Матрица SWOT-анализа¹

4. После составления матрицы определяется сила влияния и вероятность возникновения угроз и возможностей. Для этого каждому фактору можно присвоить баллы и рассчитать важность реализации каждой стратегии.

И. В. Князева и И. В. Ретивых в своей работе пишут, что: «Информация для SWOT-анализа может быть получена как из документов, описывающих развитие территории, так и посредством проведения экспертных сессий и опросов. При этом одним из условий качественного проведения анализа является правильное формирование группы экспертов, занимающихся выявлением значимых факторов внешней и внутренней среды, их оценкой, ранжированием и на этой основе отбором и дальнейшим анализом»².

¹ Составлено автором.

² Князева И. В., Ретивых И. В. 2019. SWOT-анализ в системе территориального стратегического планирования (на примере г. Барнаула). Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент 18 (4): 634–669 [Электронный ресурс]. – URL: <https://doi.org/10.21638/11701/spbu.08.2019.407>

SWOT-анализ помогает не только определить слабые и сильные стороны территории, внешние угрозы и возможности, но и позволяет разработать эффективную стратегию развития территории и предложить мероприятия, которые предоставят возможности по устранению негативных факторов.

В настоящее время достаточно много различных инструментов сбора и анализа информации. Наряду с инструментами используются технологии территориального маркетинга. Здесь можно выделить такие технологии как:

1. Технологии сегментирования и позиционирования.
2. Бенчмаркинг территории.
3. Технологии продвижения.
4. Технологии брендинга (геобрендинга).
5. Рекламные технологии.

И. В. Логунцова дает следующее описание сегментированию: «сегментирование подразумевает деление рынка на группы потребителей со схожими характеристиками. В маркетинге территорий и геобрендинге сегментирование проводится среди желательных для территории категорий заинтересованных лиц, которые рассматривают или могут рассматривать ее в качестве места осуществления своей деятельности и (или) постоянного проживания при наличии благоприятных условий. Можно выделить экономические, демографические, инвестиционные, отраслевые и другие признаки сегментирования. Сегментирование позволяет лучше оценить процесс формирования спроса на территории, выявить ключевые причины конкуренции на том или ином рынке, выработать эффективные стратегические решения»¹.

Другая технология – позиционирование – это процесс создания или поддержания определенного мнения и представления о конкретной территориальной единице у целевых аудиторий, которое положительно отличает данный объект от конкурентов. Для потребителя позиционирование

¹ 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]. с. 19 – URL: <https://urait.ru/bcode/489092/p.19>

является способом отличия одного объекта от другого по его характеристикам.

О. Н. Жильцова дает следующее определение: «Позиционирование территорий – определение и формирование конкурентоспособной позиции среди региональных субъектов в целях создания положительного имиджа, развития государственно-частного партнерства, повышения инвестиционного рейтинга, популяризации социально значимых проектов»¹.

Цель позиционирования – создание у целевых аудиторий мнения, что перед ними уникальный, неповторимый «продукт», а также повышение привлекательности территории и финансовой устойчивости.

Есть множество стратегий позиционирования, но обобщая их все, можно выделить три основные (Рисунок 1.4).



Рисунок 1.4 – Стратегии позиционирования²

Так как территория достаточно сложный, многоаспектный объект, который включает в себя большое количество людей, организаций и др., следует выделить не одну положительную характеристика, а сразу несколько.

Позиционирование территории предусматривает следующее:

– анализ существующей репутации региона и конкретной территории;

¹ Жильцова, О. Н. 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 [сайт]. с. 74 – URL: <https://urait.ru/bcode/511043/p.74>

² Составлено автором.

- разработку мероприятий по продвижению территории, исходя из анализа ключевых характеристик;
- брендинг территории;
- изучение инвестиционной привлекательности;
- разработку туристических маршрутов, проходящих по конкретной территории;
- налаживание коммуникаций с соседними территориями и целевыми аудиториями;
- систематическое участие в программах и мероприятиях разного уровня.

Таким образом, можно сказать, что развитие позиционирования помогает привлекать инвестиции, развивать рынок труда и отрасли хозяйствования. Но даже этого не всегда бывает достаточно, поэтому следует проводить комплексную оценку конкурентных преимуществ и налаживать связи с другими территориями.

В этой связи используется система бенчмаркинга. О. Н. Жильцова дает определение: «Бенчмаркинг территорий – способ оценки стратегий и целей работы конкретного региона в сравнении с лучшими международными или национальными регионами для определения своего результативного места в целевом сегменте. Целью бенчмаркинга является создание на долговременной основе эффективных коммуникаций с основными партнерами, покупателями, инвесторами. В результате сотрудничества между партнерами устанавливаются тесные взаимоотношения за счет выгодной цены, объективных информационных потоков, совместного использования передовых технологических решений, выгодных инвестиций, современных стандартов обслуживания клиентов»¹.

Другая технология – продвижение территории – это совокупность действий, которые направлены на популяризацию положительной

¹ Жильцова, О. Н. 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 [сайт]. с. 74 – URL: <https://urait.ru/bcode/511043/p.74>

информации о конкретной территории с целью благоприятного отношения к ней. В основном данная технология связана с рекламными компаниями и налаживанием отношением с целевыми аудиториями.

Важным инструментом маркетинга территории является брендинг.

В книге К. Н. Домина приводится наиболее четкое определение бренда: «Л. де Чернатони считает, что бренд – это идентифицируемый товар, услуга, человек или место, усиленные таким образом, что покупатель или пользователь воспринимает их релевантные, уникальные, добавленные ценности, в полной мере соответствующие их запросам и потребностям»¹.

Рассматривая любой товар, услугу или территорию, выделяется три ключевые функции бренда:

1. Идентификация: т.е. узнавание объекта, его распознавание, совпадение по признакам.
2. Дифференциация: отличие от других, выделение.
3. Влияние на поведение потребителей и заинтересованных лиц: известность, выбор, потребление, удовлетворение, предпочтение, лояльность.

Если говорить о брендинге – это деятельность по созданию, поддержанию и дальнейшему продвижению бренда². Территория рассматривается как товар. В настоящее время такую деятельность именуют геобрендингом, т.е. когда объектом является территория.

Если создать сильный геобренд, он может дать такие преимущества:

1. привлечение инвестиций;
2. развитие туризма;
3. увеличение экспорта производимых товаров и услуг;
4. повышение места в рейтингах;
5. укрепление внутренней стабильности;

¹ Домин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 493 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-13539-8. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 27 – URL: <https://urait.ru/bcode/511517/p.27>

² 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]. с. 19 – URL: <https://urait.ru/bcode/489092/p.19>

6. повышение активности населения территории.

Условно геобренд включает три основных элемента, отражающих его инструменты (Рисунок 1.5).

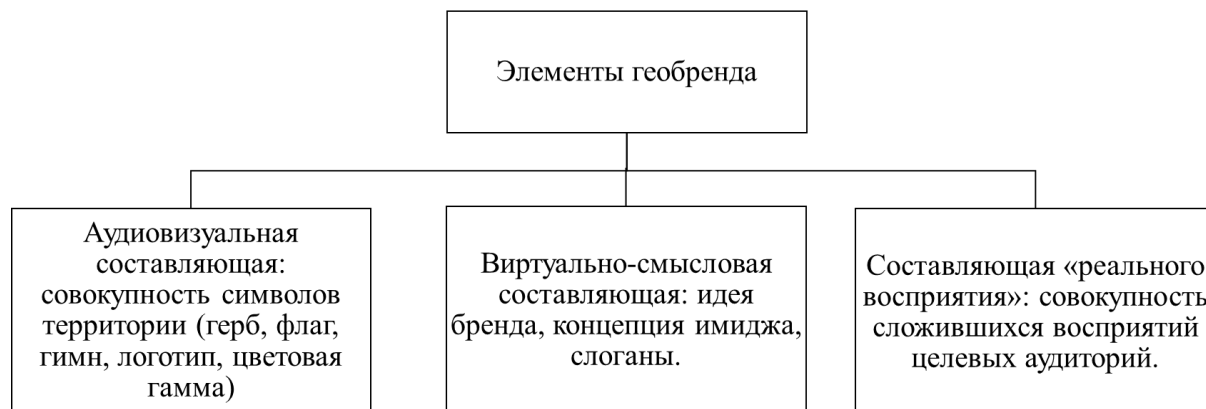


Рисунок 1.5 – Элементы геобренда¹

В конечном итоге, геобренд территории направлен на привлечение дополнительных ресурсов, что способствует повышению качества жизни граждан.

Какой бы инструмент маркетинга ни использовался, всегда имеет значение имидж территории.

И. В. Логунцова дает такое определение: «имидж территории – сложившийся в сознании целевых аудиторий образ места, имеющий характер стереотипа. Это своего рода субъективный образ объективной действительности. Имидж в концентрированной форме задает суть той или иной территории и может как складываться стихийно, так и быть результатом целенаправленных действий заинтересованных субъектов».

Позиционировать территорию можно с разных сторон, например, есть так называемый «маркетинг людей», при котором происходит рекламирование жителей данной территории, знаменитых своим творчеством, либо это деятель науки, искусства и другое.

¹

Составлено автором.

Любая территория обладает какими-либо достопримечательностями: культурными, историческими, природными. Тогда мы говорим о «маркетинге достопримечательностей».

Некоторые регионы, города или муниципальные образования используют «маркетинг инфраструктуры». Если говорить об инфраструктуре территории, то акцент делается на доступность жилья, качество дорог, транспортные развязки, экология, уровень здравоохранения и многое другое. Проблема состоит в том – что достаточно малое количество территорий может использовать данную разновидность маркетинга.

Таким образом, когда речь идет о маркетинге территории, первоначально используются инструменты исследования, такие как SWOT-анализ и PEST-анализ, проводят анкетирования, т.е. собирается максимальное количество информации. После этого информация анализируется, выявляются определенные точки роста и затем уже составляется план, с помощью которого территория смогла бы развиваться максимально эффективно. Территориальный маркетинг не должен иметь кратковременный характер. Внешняя среда постоянно изменяется и приходится приспосабливаться и следовать за тенденциями. Грамотное внедрение маркетинга в управление поможет не только повысить конкурентоспособность территории, но и использовать ресурсы эффективно.

В итоге должна быть разработана стратегия развития территории, которая будет включать комплекс проектов, программ и мероприятий по привлечению целевых аудиторий и дополнительных инвестиций.

1.3 Опыт Российской Федерации по применению территориального маркетинга

В настоящее время усиливается социально-экономическая дифференциация регионов и городов, поэтому основной задачей является поиск новых инструментов для развития территорий.

К инструментам, которые используются городами в настоящее время, относятся: брендинг; информационно-рекламные инструменты; лоббирование интересов отдельными группами для продвижения своих интересов; формирование хорошего имиджа; презентации и конференции; выставки и ярмарки; продвижение через Интернет и др.

Основным и одним из самых эффективных инструментов территориального маркетинга является бренд (или геобренд) конкретного локального места, города или региона. Территориальный брендинг не так давно получил развитие в России, но многие города смогли создать бренд своей территории и с его помощью начали эффективно развиваться. Однако достаточно много было создано брендов городов, которые не справились со своей задачей.

Одним из положительных примеров является бренд города Стерлитамака, где власти подошли к задаче нестандартно и разработали яркий, современный бренд для положительной оценки города молодёжью и создали слоган «Жизнь в объеме» (Рисунок 1.6).

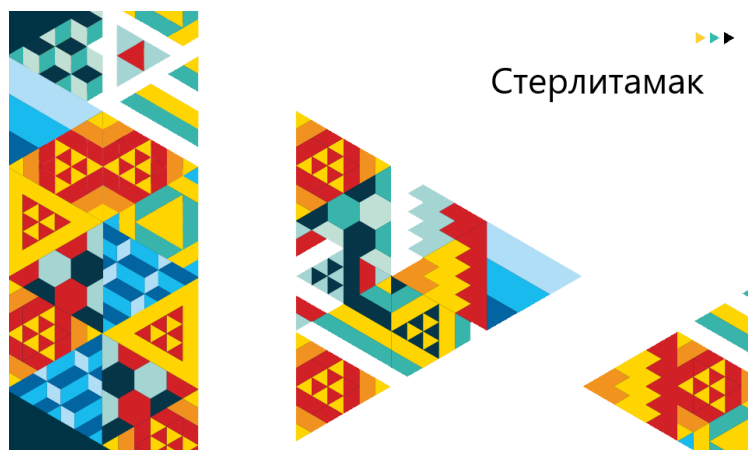


Рисунок 1.6 – Бренд города Стерлитамак¹

Бренд олицетворяет своей палитрой цветов разнообразие жизни и базируется на программе стратегического развития города, развитии инновационного и экономического потенциала.

¹ Администрация городского округа город Стерлитамак Республики Башкортостан: официальный сайт – URL: <https://sterlitamakadm.ru/city/brendbuk/> – Текст: электронный.

Основная идея бренда в том, что Стерлитамак – самодостаточный, яркий, оптимальный, гармоничный и разнообразный город.

Так же был разработан брендбук, состоящий из визуальных представлений о городе: макеты фасадов домов, тротуарная плитка, скамейки и даже урны, плакаты на автобусы и др.

Другим положительным примером является бренд города Мурманска. Перед властями стояла задача показать экономический потенциал города и развитие арктического туризма. Основными ассоциациями с городом были такие символы как: северное сияние, ледокол, рыба и флот, которые и легли в основу создания бренда. Сам бренд состоит из названия города, которое выполнено в разных цветах: желтый означает солнце, розовый – рыбу, зеленый – символизирует полярную ночь, а синий – море и лед (Рисунок 1.7). Логотип разместили на остановках, зданиях и общественных местах, а также создали соответствующие сувениры.



Рисунок 1.7 – Бренд города Мурманска¹

Задачей бренда было объединение всех групп, заинтересованных в развитии города на основе общего эмоционального восприятия его ценностей и особенностей.

Если брендинг территории скорее ориентировано на визуальное представление отличительных черт города, за счет чего и привлекает внимание инвесторов и населения, то позиционирование – заключается в

¹ Положение об имиджевой символике города Мурманска: Постановление Администрации города Мурманска от 06.10.2014 № 3277 [Электронный ресурс]. – URL: https://www.citymurmansk.ru/strukturnye_podr/?itemid=250&ysclid=lfzkgneb1h308935509

более глубоком изучении уникальных характеристик территории и создании стратегии продвижения, основанной на преимуществах.

Можно рассмотреть позиционирование города на примере Великого Устюга. Это достаточно маленький город, который стал известен тем, что является популярным центром семейного туризма, так как объявлен родиной Деда Мороза.

Проект содержит социальную направленность, так как Дед Мороз ассоциируется с добром, справедливостью, милосердием. Дети со всей России пишут письма, обращаясь за помощью к сказочному персонажу. Также проект направлен на развитие туризма, сплочение народа, укрепление семейных отношений, сохранение культурного наследия, оказание адресной помощи детям и другое¹.

В 2019 году выручка от реализации проекта составила 82 млн. рублей. В связи с короновирусной инфекцией, компания стала терять значительные средства, и поэтому начала работу по разработке новой идеи продвижения.

Еще одним примером позиционирования является город Сочи, который развивается за счет туризма. Город прославлен под такими слоганами как: «Сочи – столица зимней Олимпиады-2014», «Город солнца», «Край магнолий», «Жемчужина у моря» и др.

Сочи – единственный в России курорт с субтропическим климатом, который является круглогодичным курортом, совмещающий: лечебно-оздоровительный туризм, спортивный, экологический и культурно-исторический туризм².

Но природные объекты не единственное, чем прославился город, он также имеет развитую сеть памятников древнего мира, архитектуры и культуры.

¹ О стратегии развития проекта «Великий Устюг – Родина Деда Мороза» до 2020 года: Постановление Правительства Вологодской области от 25 января 2010 года №37 [Электронный ресурс]. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/428673322>

² Концепция развития туризма города-курорта Сочи до 2035 года: разработана Центром развития рекреационных территорий «Новые горизонты» и администрацией города Сочи [Электронный ресурс]. – URL: <https://subtropas.ru/wp-content/uploads/2022/01/ampsalida-sochi-2035.pdf>

В настоящее время еще идет работа по разработке бренда и дополнительных логотипов, дизайн-кодов и другое.

Таким образом, можно сказать, что город Сочи полноценно занимается позиционированием своей территории, так как они:

- проводят анализ существующей репутации города;
- разрабатывают мероприятия по продвижению города;
- разрабатывают свой бренд;
- составляют новые туристические маршруты и участвуют в программах развития туризма в России.

Сочи использует и рекламные технологии в позиционировании города: запускает видеоролики: «лето зовет в Сочи», «Красная поляна», «Откройте Сочи заново». Так как у Сочи сложился имидж, то можно проводить работы только по его улучшению, а рекламные компании применять тогда, когда появляются новшества.

Если рассматривать туристическую сферу, то Горный Алтай является популярной туристической точкой. Рекламные компании проводятся в основном в форме размещения видеороликов, реклам в социальных сетях и на сайтах (Рисунок 1.8).



Рисунок 1.8 – Бренд Горного Алтая¹

В 2011 году был разработан бренд Горного Алтая, цветовая гамма которого совпадает с цветами флага: голубой цвет символизирует –

¹ Об использовании регионального бренда (товарного знака, знака обслуживания) «Горный Алтай»: Приказ Министерства экономического развития и туризма Республики Алтай №187 от 04.08.2017 [Электронный ресурс]. – URL: <https://минэко04.рф/activity/razvitie-predprinimatelstva-v-respublike-altay/brend-gornyy-altay/>

бесконечность Вселенной, мир, благополучие, чистое небо, горы, реки и озера, а белый цвет – молоко, вечность, стремление к возрождению, любви и согласию народов. Форма логотипа выполнена в форме гор и олицетворяет богатство природных ресурсов.

Логотип в форме капли означает экологически чистую продукцию и используется для маркировки. Внутри формы размещен элемент «кульдя», отражающий контурное наследие и животный мир Алтая, местные промыслы.

Еще одним инструментом территориального маркетинга, ориентированного на привлечение дополнительных средств и улучшение условий жизни населения является государственно-частное партнерство (или муниципально-частное партнерство).

На муниципальном уровне реализуется практически 90% проектов, но на них приходится менее 15% общих инвестиций в проекты ГЧП¹. На региональном и федеральном уровнях запускаются наиболее масштабные проекты, которые направлены в основном на создание транспортной (117 проектов) и социальной инфраструктуры (244 проекта) (Рисунок 1.9).

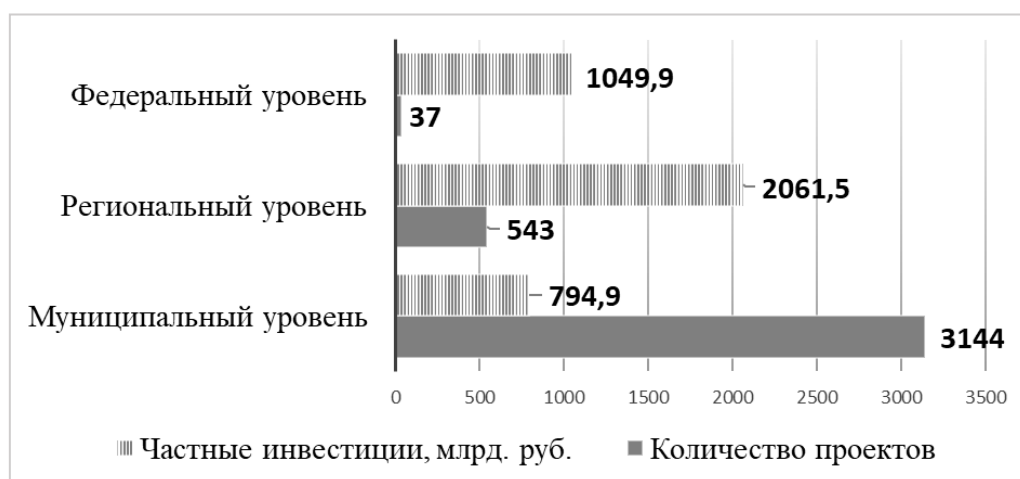


Рисунок 1.9 – Проекты ГЧП по уровню реализации²

¹ Аналитический обзор Национального центра государственно-частного партнерства «Основные тренды и статистика рынка ГЧП по итогам 2021 года» [сайт]. – URL: <https://rosinfra.ru/files/analytic>

² Составлено автором.

Больше всего ГЧП-проектов реализуется в Приволжском (997 проектов) и Центральном (684 проекта) федеральных округах. В 2022 году Центральный федеральный округ стал первым в России, где общий объем инвестиций в ГЧП-проекты превысил 1 трлн руб. Механизмы ГЧП так же применяются в развитии инфраструктуры Сибирского и Дальневосточного федеральных округов (Рисунок 1.10).

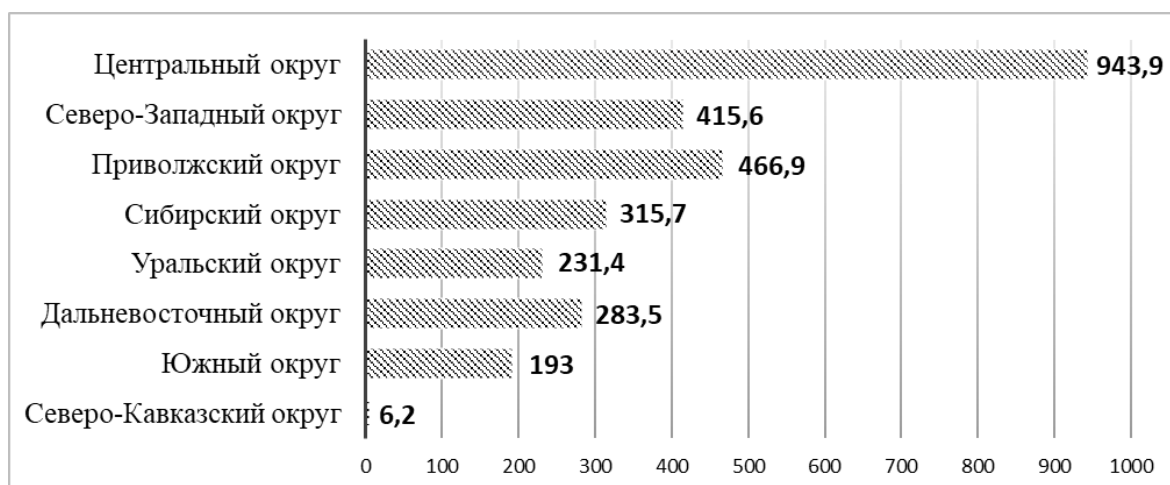


Рисунок 1.10 – Объем инвестиций в проекты ГЧП по федеральным округам, млрд. рублей¹

Рассматривая объем инвестиций в ГЧП-проекты на душу населения в 2022 году с большим отрывом лидерами стали Дальневосточный и Приволжский федеральные округа, где на каждого жителя пришлось более 4 тыс. руб. общих инвестиций. Далее следуют Южный, Северо-Западный и Уральский федеральные округа.

В 2021 году 45% инвестиций пришлось на коммунально-энергетическую сферу и 47% – на транспортную. В 2022 году 57% – на транспортную, а в сферу коммунально-энергетическую – 19%, при этом вырос объем инвестиций в социальную сферу на 9% по сравнению с 2021 г.

Основными трендами стали развитие городской инфраструктуры, использование при реализации инфраструктурных проектов передовых

¹ Составлено автором.

технологий и цифровых платформ, а также повышение качества инвестиций в инфраструктуру¹.

Партнёрство частного бизнеса и государства – это в первую очередь большая экономия времени и бюджета для публичной стороны, а для инвестора – это гарантия того, что вложенные деньги окупятся, пусть и в долгосрочной перспективе.

Кроме этого, для привлечения инвестиций создаются особые экономические зоны (ОЭЗ) и территории опережающего социально-экономического развития (ТОСЭР).

В России действуют 50 ОЭЗ: 31 промышленно-производственных, 7 технико-внедренческих, 10 туристско-рекреационных и 2 портовые.

За 17 лет работы в ОЭЗ зарегистрировано 1019 резидентов, из которых более 130 компаний с участием иностранного капитала из 42 стран. За эти годы общий объем заявленных инвестиций составил более 1,78 трлн. рублей, вложенных инвестиций – более 822 млрд. рублей, было создано более 56,7 тысяч рабочих мест, уплачено порядка 308 млрд. рублей налоговых платежей, таможенных отчислений и страховых взносов².

ОЭЗ формируются с целью развития обрабатывающих и высокотехнологичных отраслей экономики, туризма и курортной сферы, портовой и транспортной инфраструктуры, выпуска новых видов продукции.

Если говорить о ТОСЭР, то их на текущий момент 113: 89 в моногородах, 3 в составе ЗАТО, 21 на Дальнем Востоке.

Итогами работы ТОР являются: зарегистрировано более 1100 резидентов, создано более 80 тыс. рабочих мест, привлечено более 250 млрд рублей инвестиций, выручка резидентов составила более 760 млрд рублей.

Подводя итог, можно сказать, что территориальный маркетинг – это совокупность целенаправленных действий, которые проводят с целью

¹ Аналитический обзор Национального центра государственно-частного партнерства «Инвестиции в инфраструктуру и ГЧП по итогам 2022» [сайт]. – URL: <https://investkamchatka.ru/wpcontent/uploads>

² Министерство экономического развития Российской Федерации: официальный сайт – URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/regionalnoe_razvitie/instrumenty_razvitiya_territoriy/osoby_economicheskie_zony/ – Текст: электронный.

повышения привлекательности территории либо для обеспечения качественного оказания услуг, а также это деятельность, которая помогает оценить интересы и ожидания всех заинтересованных сторон.

Территориальный маркетинг обязательно ориентируется на стратегическое развитие территории, существующий имидж, наличие ресурсов, учитывает потенциальные возможности для создания привлекательного облика территории.

Рассматривая инструменты территориального маркетинга можно выделить следующие: инструменты исследования и разработки стратегии (STEP- (PEST-) и SWOT-анализ); технологии сегментирования и позиционирования; бенчмаркинг территории; продвижение; брендинг; рекламные технологии; ГЧП(МЧП); лоббирование интересов; проведение презентаций и конференций, ярмарок и выставок; создание ОЭЗ и ТОСЭР. Не каждый инструмент подойдет абсолютно всем, нужно ориентироваться на том, какие цели стоят перед участниками, наличие ресурсов, возможности развития в выбранной сфере и многое другое. Поэтому первоначальный этап формирования стратегии развития должен включать максимальный сбор информации и исследование интересов целевых аудиторий.

В ходе исследования российского опыта применения инструментов территориального маркетинга, можно сказать, что многие города еще в года СССР разрабатывали бренды территорий и формировали стратегии позиционирования. Часть из них не смогла достичь запланированных целей, на это есть множество причин, но многие города благодаря правильному подбору сильных характеристик территории смогли не только усилить свою привлекательность, но и повысить показатели социально-экономического развития.

2 ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОД РУБЦОВСК АЛТАЙСКОГО КРАЯ

2.1 Характеристика муниципального образования город Рубцовск Алтайского края

Город Рубцовск Алтайского края основан в 1892 году и наделен статусом городского округа, как единственный населенный пункт в его составе¹.

Площадь муниципального городского округа составляет 84 кв. км.

Рубцовск находится на железнодорожной и автомобильной магистралях федерального значения, связывающих Западно-Сибирский регион с государствами Средней Азии и Казахстаном.

Официальным символом является Знак города Рубцовска. В Уставе города он описан следующим образом: «имеет форму геральдического щита, в середине которого на фоне солнечного круга размещена часть шестерни, символизирующей машиностроительный профиль промышленных предприятий города, с обозначением на свитке даты основания Рубцовского поселения – 1892. Синяя лента, разделяющая щит по диагонали с правого верхнего угла, символизирует водную артерию - реку Алей. В левом углу знака на фоне синего неба изображен сокол, парящий над полем спелой пшеницы, на котором изображен трактор. Зеленая полоска вдоль реки символизирует плодородие, жизнь»².

Город Рубцовск расположен в степной зоне, резко континентальном сухом климате с жарким летом и холодной зимой.

¹ О статусе и границах муниципального и административно-территориального образования город Рубцовск Алтайского края: Закон Алтайского края от 3 октября 2008 года № 83-ЗС [Электронный ресурс]. – URL: <https://base.garant.ru/7323396/>

² Устав муниципального образования город Рубцовск Алтайского края: Решение Рубцовского городского Совета депутатов Алтайского края от 18 августа 2011 года № 633 [Электронный ресурс]. – URL: <http://gorsovet.rubtsovsk.org/index.php?q=node/319>

В документе под названием «Стратегия социально-экономического развития муниципального образования город Рубцовск Алтайского края на период до 2035 года» указано следующее: «местонахождение города в 300 км от краевого центра города Барнаула и в 38 км от границы с Республикой Казахстан всегда создавало предпосылки для активного развития торговых и хозяйственных отношений с соседними территориями. Преимущество расположения в совокупности с развитием транспортной инфраструктуры (включая железнодорожный транспорт), предоставляет большие возможности для осуществления экспортных и импортных поставок различных видов продукции, развития торговых связей с южными странами СНГ и Китаем»¹.

Обладателем всех прав самоуправления в городе является население городского округа. Население городского округа составляют граждане России, место жительства которых расположено в пределах городского округа, и в соответствии с международными договорами РФ и федеральными законами иностранные граждане, постоянно или преимущественно проживающие на территории городского округа.

К вопросам местного значения города можно отнести:

1. формирование проекта бюджета, его утверждение, исполнение и контроль;
2. вопросы установления, отмены, изменения налогов и сборов;
3. распоряжение муниципальным имуществом;
4. организация деятельности по тепло-, электро-, газо- и водоснабжения населения, водоотведения в пределах муниципального образования;
5. организация дорожной деятельности;
6. вопросы строительства и обеспечения жильем граждан города;
7. создание условий для осуществления транспортных услуг;

¹ Об утверждении Стратегии социально-экономического развития муниципального образования город Рубцовск Алтайского края на период до 2035 года: Решение РГСД от 17.12.2020 №548 [Электронный ресурс]. – URL: <http://gorsovet.rubtsovsk.org/node/2032>

8. деятельность по поддержанию пожарной безопасности, общественного порядка, охране окружающей среды;
9. организация предоставления образовательных услуг по основным общеобразовательным программам;
10. создание условий для оказания услуг здравоохранения, связи, торговли, организация досуга и отдыха и так далее;
11. утверждение правил благоустройства, землепользования и застройки территории и многое другое.

В структуру органов местного самоуправления города Рубцовска входят четыре объекта, каждый из которых имеет свои собственные полномочия и свою структуру (Рисунок 2.1)¹.

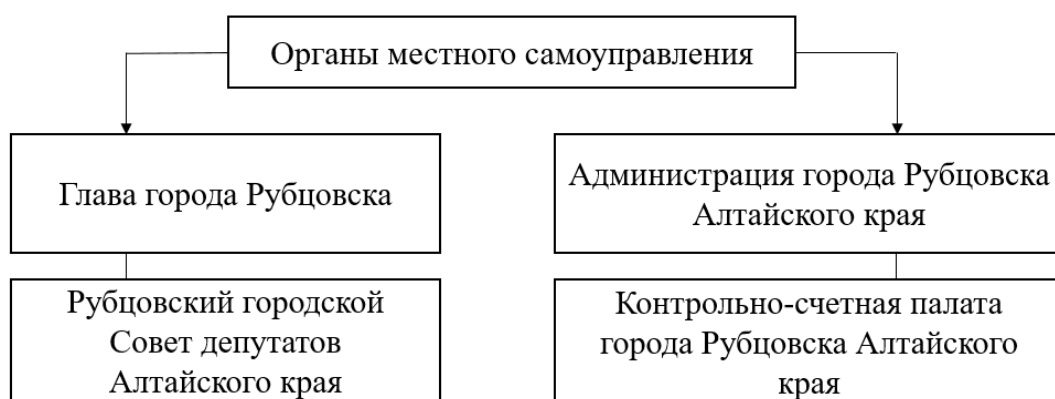


Рисунок 2.1 – Структура органов местного самоуправления города Рубцовска²

В целях решения вопросов местного значения органы местного самоуправления обладают полномочиями, предусмотренными Федеральными законами, законами Алтайского края и Уставом города.

Представительным органом является городской Совет депутатов, который имеет право выступать от имени населения города, состоящий из 28

¹ Устав муниципального образования город Рубцовск Алтайского края: Решение Рубцовского городского Совета депутатов Алтайского края от 18 августа 2011 года № 633 [Электронный ресурс]. – URL: <http://gorsovet.rubtsovsk.org/index.php?q=node/319>

² Составлено автором.

депутатов, избираемых на срок 5 лет. Структуру данного органа составляют 5 подструктур (Рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 – Структура Рубцовского городского Совета депутатов Алтайского края¹

К полномочиям городского Совета депутатов можно отнести²:

1. Искключительные полномочия, такие как: принятие Устава, утверждение бюджета и стратегии социально-экономического развития, вопросы налогообложения и благоустройства муниципального образования и другое.

2. Полномочия в области осуществления местного самоуправления: установление символики городского округа, структуры Администрации, назначение референдума и муниципальных выборов, избрание и ликвидация комиссий и так далее.

3. Полномочия в области финансов: вопросы регулирования бюджета, налогов и сборов, заемных средств, установление правил выдачи муниципальных гарантий, арендной платы и выпуск муниципального займа.

4. Полномочия в области экономики и собственности: сферы использования капитальных вложений, условия приватизация объектов,

¹ Составлено автором

² Устав муниципального образования город Рубцовск Алтайского края: Решение Рубцовского городского Совета депутатов Алтайского края от 18 августа 2011 года № 633 [Электронный ресурс]. – URL: <http://gorsovet.rubtsovsk.org/index.php?q=node/319>

создания хоз. обществ и некоммерческих организаций, установление ставок арендной платы и т.д.

5. Полномочия в области землепользования и градостроительства: утверждение генерального плана города, правил землепользования, застройки и благоустройства города.

6. Полномочия в сфере трудовых отношений.

7. Полномочия в области жилищно-коммунального хозяйства: утверждение инвестиционных программ по развитию в данной области и другое¹.

Депутатом Совета может стать гражданин России или иностранный гражданин, имеющий право быть избранным в органы местного самоуправления.

Депутаты представляют интересы избирателей своего округа в соответствии со своей предвыборной программой и информируют их о своей деятельности во время встреч, через СМИ и ведут приемы избирателей не реже 1 раза в месяц.

Высшим должностным лицом городского округа является Глава города Рубцовска, который избирается городским Советом депутатов на сессии по результатам конкурса, сроком на 5 лет.

Глава города возглавляет Администрацию, руководит её деятельностью на принципах единоначалия и несёт полную ответственность за осуществление её полномочий².

К полномочиям Главы города относится:

- представление городского округа;
- подписание и обнародование нормативно-правовых актов, заключает договоры и соглашения, подписывает иски в суд;
- издание постановлений и распоряжений;

¹ Рубцовский городской Совет депутатов Алтайского края: официальный сайт – URL: <http://gorsovet.rubtsovsk.org/> – Текст: электронный.

² Устав муниципального образования город Рубцовск Алтайского края: Решение Рубцовского городского Совета депутатов Алтайского края от 18 августа 2011 года № 633 [Электронный ресурс]. – URL: <http://gorsovet.rubtsovsk.org/index.php?q=node/319>

- обеспечивает составление бюджета города и стратегии социально-экономического развития и мероприятий по ее исполнению;
- распоряжается средствами Администрации, имуществом городского округа;
- представляет ежегодный отчет городскому Совету депутатов о результатах своей деятельности и деятельности Администрации города;
- руководит гражданской обороной города;
- назначает руководителей муниципальных предприятий и учреждений, руководителей органов и работников Администрации города и другое.

Постоянно действующим исполнительно-распорядительным органом является Администрация города Рубцовска, которая формируется Главой города. Структура органа представлена в приложении В.

Органы Администрации города могут иметь права юридического лица и осуществляют свои полномочия в пределах положений об отраслевых органах или должностных инструкциях об этих органах¹.

К полномочиям Администрации города относят:

1. Решение вопросов в области экономики, финансов и муниципального имущества: распоряжение имуществом, владение или пользование; исполнение бюджета в рамках данного направления; вопросы МЧП; развитие торговли, с/х, общественного питания и другое.

2. Полномочия в области коммунального хозяйства, градостроительства, землеустройства и благоустройства: определение границ газо-, электро-, тепло- и водоснабжения населения, водоотведения, дорожная деятельность, освещение улиц, утверждение схем размещения рекламных щитов, земельный контроль, управление и распоряжение земельными участками муниципальной собственности, организация строительства, подготовка документов территориального планирования.

¹ Устав муниципального образования город Рубцовск Алтайского края: Решение Рубцовского городского Совета депутатов Алтайского края от 18 августа 2011 года № 633 [Электронный ресурс]. – URL: <http://gorsovet.rubtsovsk.org/index.php?q=node/319>

3. Решение вопросов в области социальной политики: организация образования, обеспечение содержания зданий образовательных организаций, учет детей определенного возраста, организация мероприятий для молодежи и детей, организация отдыха и досуга населения, спорта и культуры, создание условий для оказания медицинской помощи и т.д.

4. Полномочия по решению вопросов в области трудовых отношений: ведение переговоров по социально-трудовым вопросам, предоставление дополнительного отпуска, вопросы выплат из бюджета и другое.

5. Решение вопросов в сфере безопасности: подготовка и ликвидация ЧС, организация охраны общественного порядка, содействие деятельности против террористических мероприятий, охране окружающей среде, деятельность по противодействию коррупции и другое.

Совет Администрации – коллегиальный, совещательный орган Администрации города. Он принимает решения по основным направлениям развития городского хозяйства, формированию проекта бюджета города и плана социально-экономического развития, развития социальной защиты населения, а также вопросы, связанные с референдумом¹.

Еще одним постоянно действующим органом является Контрольно-счетная палата внешнего муниципального финансового контроля городского округа. Она состоит из председателя, его заместителя, аудитора и аппарата Контрольно-счетной палаты, которые подотчетны Совету депутатов. Контроль проводится в отношении органов местного самоуправления, муниципальных органов, учреждений или предприятий.

Полномочиями Контрольно-счетной палаты является:

- контроль за законным и эффективным использованием бюджетных средств;
- проведение проверки, анализа или экспертизы бюджета и его показателей, отчета его исполнения;

¹ Устав муниципального образования город Рубцовск Алтайского края: Решение Рубцовского городского Совета депутатов Алтайского края от 18 августа 2011 года № 633 [Электронный ресурс]. – URL: <http://gorsovet.rubtsovsk.org/index.php?q=node/319>

- проведение мониторинга за положением муниципального внутреннего и внешнего долга;
- оценка реализуемости, рисков и показателей достижения целей социального и экономического развития города;
- экспертиза проектов внутригородских юридических актов касающейся расходных обязательств;
- осуществление мониторинга в области закупок товаров, работ и услуг;
- оценка результативности обеспечения налоговых и других льгот и преимуществ, бюджетных кредитов¹.

Что касается организации выборов, голосования по изменению границ, преобразования муниципалитета или референдума, то этим занимается Избирательная комиссия города, которая не является структурным элементом органом местного самоуправления.

Избирательная комиссия состоит из 10 человек, срок полномочий которых составляет 5 лет.

Органы местного самоуправления могут принимать муниципальные правовые акты.

Система муниципальных правовых актов включает: Устав городского округа, акты, принятые на референдуме; решения Совета депутатов; постановления или распоряжения Главы и Администрации города, председателя городского Совета депутатов; приказы и распоряжения Контрольно-счетной палаты или руководителей органов Администрации.

Устав и правовые нормы, принятые на референдуме, обладают высшей юридической силой на территории муниципального образования.

Городской Совет депутатов, Глава города, органы ТОС и инициативные группы могут вносить проекты муниципальных правовых актов.

¹ Об утверждении Положения о Контрольно-счётной палате города Рубцовска Алтайского края: Решение Рубцовского городского Совета депутатов Алтайского края от 21.10.2021 № 712 [Электронный ресурс]. – URL: <http://ksp.rubtsovsk.ru/ksp/index.pl?id=11>

Органы местного самоуправления и должностные лица несут ответственность перед населением, государством, физическими и юридическими лицами.

Таким образом, в структуру органов местного самоуправления города Рубцовска входят исполнительные и представительные органы власти, представленные Главой и Администрацией города (исполнительно-распорядительный орган муниципального образования), городским Советом депутатов и контрольно-счетной палатой. Все они осуществляют свою деятельность на основании федеральных законов и устава города Рубцовска, в котором прописаны все полномочия органов местного самоуправления, а также обозначены вопросы местного значения города.

2.2 Анализ социально-экономического развития муниципального образования город Рубцовск Алтайского края

Рубцовск находится на железнодорожной и автомобильной магистралях федерального значения, связывающих Западно - Сибирский регион с республиками Средней Азии и Казахстаном. Находится в степной зоне на юго-западе Алтайского края на левом берегу реки Алей – притока реки Обь¹.

Социально-экономическое положение города предполагает исследования по следующим направлениям: демография, занятость, природная среда и экология, социальная сфера, промышленность, градообразующие объекты.

В Рубцовске сохраняется естественная убыль населения за счет сокращения рождаемости. За период с 2019 по 2022 год численность населения уменьшалась и за счет механической убыли населения: число ежегодно прибывающих в город меньше чем убывающих из города.

¹ О статусе и границах муниципального и административно-территориального образования город Рубцовск Алтайского края: Закон Алтайского края от 3 октября 2008 года № 83 [Электронный ресурс]. – URL: <https://base.garant.ru/7323396/>

Рассмотрим демографические показатели города Рубцовска за период с 2019 года по 2022 год. Данные представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Демографические показатели г. Рубцовска Алтайского края¹

Наименование показателей	2019	2020	2021	2022
Численность населения, чел.	141 584	139 565	137 582	124 687
Темп роста (снижения) численности населения, %	99,3	98,6	98,6	90,6
Число родившихся, чел.	1037	988	924	853
Темп роста (снижения) родившихся, %	92,4	95,3	93,5	92,3
Число умерших, чел.	2118	2353	2757	2135
Темп роста (снижения) умерших, %	97,2	111,1	117,2	77,4
Естественный прирост (убыль), чел.	-1067	-1365	-1833	- 1282
Число прибывших	4953	3747	-	3747
Темп роста (снижения) прибывших, %	102,57	75,65	-	-
Число выбывших	4853	4371	-	4031
Темп роста (снижения) выбывших, %	90,42	90,07	-	-
Миграционный прирост (убыль), чел.	100	-624	-	-284
Численность населения моложе трудоспособного возраста, чел.	23904	23535	23073	30865
Численность населения трудоспособного возраста, чел.	79217	80127	78663	77871
Численность населения старше трудоспособного возраста, чел.	39430	37922	37829	32847

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод, что в Рубцовске сохраняется естественная убыль населения за счет сокращения рождаемости. За период с 2019 по 2022 год численность населения уменьшалась и за счет механической убыли населения: ежегодно город покидает более 4-х тыс. чел.

Необходимо отметить, что в городе Рубцовске уменьшается численность трудоспособного населения и численность старшего поколения. При этом число людей нетрудоспособного возраста увеличилось в 2022 году на 33,8%.

¹ Составлено автором.

На конец 2022 года численность населения по возрасту распределилась следующим образом: большая часть населения, а именно 55% – трудоспособного возраста, численность населения моложе трудоспособного возраста составляет 21,8% (в 2021 году – 16,5%), старше трудоспособного возраста – 23,2% (в 2021 году – 27,1%).

Рассматривая сферу занятости и труда можно сказать, что главными задачами являются содействие трудоустройству граждан, создание достойных условий труда и безопасности, обеспечение заработной платы не ниже прожиточного минимума, оказание содействия работодателям при подборе сотрудников. Уровень безработицы остается достаточно низким (менее 1%) и на 2022 год составлял 0,5% (Рисунок 2.3).

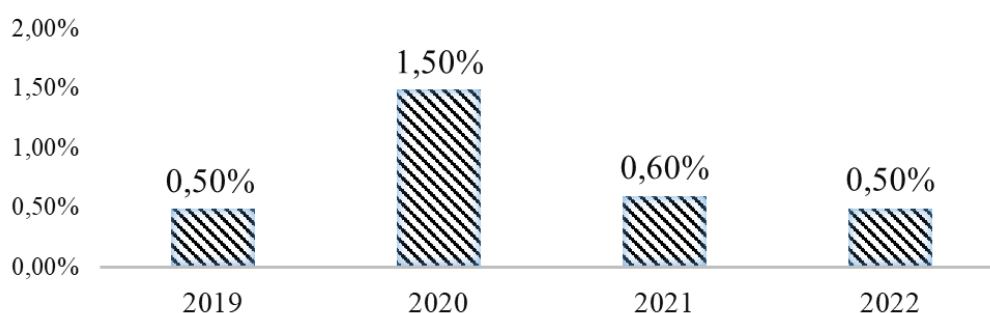


Рисунок 2.3 – Уровень безработицы в городе Рубцовске за 2019-2022 гг.¹

Основная часть населения занята в сфере обрабатывающего производства, торговли, ремонта автомобилей, образования, здравоохранения и социальных услуг. Меньше всего численность занятых в сфере с/х, информации и связи, общественного питания, сфере культуры, спорта и досуга, а также в профессиональной, научной и технической сфере².

Наибольший пик безработицы наблюдался в 2020 году, обращений в центр занятости было на 60% больше чем, за аналогичный период в 2022 году. Число трудоустроенных граждан изменялось примерно

¹ Составлено автором.

² Инвестиционный паспорт муниципального образования город Рубцовск Алтайского края [Электронный ресурс]. – URL: https://econom22.ru/investment/investoram/investment_passport_of_municipalities/Рубцовск.pdf

пропорционально числу обратившихся в центр занятости, а число признанных безработными больше всего было в 2021 году (Рисунок 2.4).



Рисунок 2.4 – Занятость в городе Рубцове за 2019-2022 гг.¹

Изменения показателей в сфере занятости населения за анализируемый период связаны с экономическим кризисом вследствие пандемии.

В городе наблюдается постепенный рост доходов населения, но при этом среди городов Алтайского края Рубцовск занял 7 место по показателю среднемесячной заработной платы одного работника на крупных и средних предприятиях за 2021 год. Наибольший прирост заработной платы произошел в сфере обеспечения э/энергией, газом и паром, кондиционирование воздуха – на 18% и в сфере торговли, ремонте авто и мотоциклов, транспортировке и хранении – прирост заработной платы на 13%². Среднемесячная заработная плата по отраслям представлена в таблице 2.2.

¹ Составлено автором.

² Об отчете Главы города о результатах своей деятельности, о результатах Администрации города в 2022 г., в том числе о решении вопросов, поставленных городским Советом депутатов: Решение Рубцовского городского Совета депутатов Алтайского края от 23.03.2023 № 120 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rubtsovsk.org/>

Таблица 2.2 – Среднемесячная заработная плата за 2022 год и её темп роста к 2021 году на крупных и средних предприятиях города¹

Вид деятельности	Средняя з/п, руб.	% к 2021
обрабатывающие производства	41 771,9	111,8
обеспечение э/энергией, газом и паром, кондиционирование воздуха	43 291,0	118,0
водоснабжение, водоотведение, сбор и утилизация отходов, деятельность по ликвидации загрязнений	25 876,6	110,7
торговля, ремонт авто и мотоциклов	38 174,8	113,0
транспортировка и хранение	39 990,1	113,2
деятельность гостиниц и предприятий общественного питания	22 260,3	112,2
деятельность в области информации и связи	45 032,7	99,6
деятельность финансовая и страховая	41 393,4	102,5
деятельность по операциям с недвижимым имуществом	31 575,8	105,1
гос. управление и обеспечение военной безопасности, социальное обеспечение	43 744,5	106,0
образование	30 460,2	116,4
здравоохранение и предоставление социальных услуг	33 888,2	110,4

За период с 2019 года по 2021 год среднемесячная заработная плата одного работника средних и крупных предприятий увеличилась на 25%, а в 2022 году по отношению к 2021 – на 11,2%.

Если рассматривать экономическое развитие, то Рубцовск имеет развитый промышленный комплекс. Основными видами выпускаемой продукции являются: пар и горячая вода, с/х техника и запчасти к ней, пиломатериалы, мебель, спецодежда, чулочно-носочные изделия, продовольственная продукция, комбикорма, масла и их фракции, жмых, хлеб и хлебобулочные изделия, кондитерские изделия, мясо, сыр².

За 2022 год промышленные предприятия произвели товаров и оказали услуг на сумму почти 34 млрд. руб. (Рисунок 2.5).

¹ Об отчете Главы города о результатах своей деятельности, о результатах Администрации города в 2022 г., в том числе о решении вопросов, поставленных городским Советом депутатов: Решение Рубцовского городского Совета депутатов Алтайского края от 23.03.2023 № 120 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rubtsovsk.org/>

² Инвестиционный паспорт муниципального образования город Рубцовск Алтайского края [Электронный ресурс]. – URL: https://econom22.ru/investment/investoram/investment_passport_of_municipalities/Рубцовск.pdf

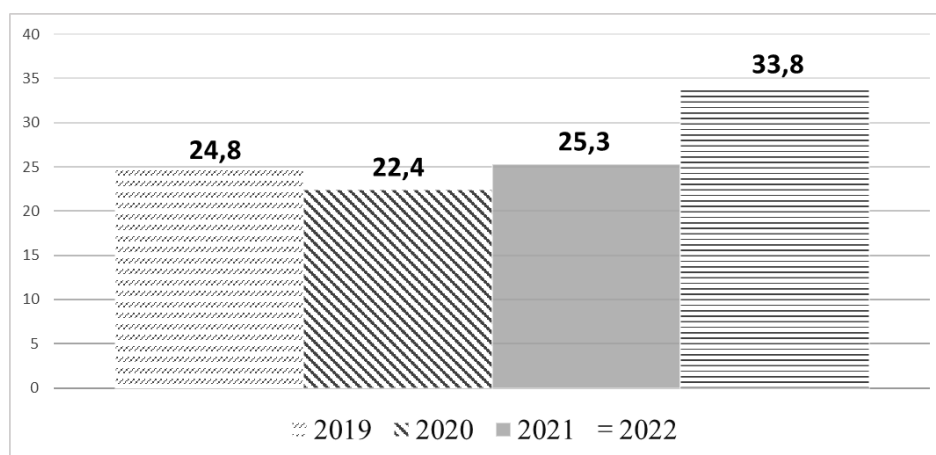


Рисунок 2.5 – Объем производства промышленной продукции в городе Рубцовске, млрд. рублей¹

Объем произведенной продукции вырос на 25% в 2022 году по отношению к 2021 году.

На машиностроение, пищевую промышленность и металлургию приходится основной объем произведенной продукции (почти 90%). Объем реализованной продукции по отраслям представлен в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Объём реализации товарной продукции по отраслям в Рубцовске²

Наименование отрасли	2020 г.		2021 г.		2022 г.	
	Тыс. руб.	% к 2019	Тыс. руб.	% к 2020	Тыс. руб.	% к 2021
Машиностроение	3205609,58	92	5832755,18	181,9	9627641,6	165,1
Энергетика	1170205	99,4	1383173	118,2	1269386	91,8
Металлургия	6162107,8	71,1	6794259,2	110,3	8642697,1	127,2
Пищевая и перерабатывающая промышленность	8548555,4	99,2	7887163,9	92,3	9006213,8	114,2
Легкая и деревообрабатывающая промышленность	2092170,305	107,5	2995467,28	143,2	2408504,94	80,4

Наибольший спад объема производственных товаров наблюдался в 2020 году, связанный с последствиями пандемии. В 2022 году увеличился

¹ Составлено автором.

² Составлено автором.

объем реализованной продукции в отрасли машиностроения (на 65,1% по отношению к 2021 году), в отрасли металлургии (на 27,2% по отношению к 2021 году) и пищевой промышленности (на 14,2% по отношению к 2021 году), по другим отраслям можно увидеть спад, особенно в деревообрабатывающей и легкой промышленности – уменьшение объема реализованной продукции на 19,6% по отношению к 2021 году¹.

Лидерами по объему выпуска и реализации продукции (более 2 млрд. руб.) в 2022 году стали 5 предприятий (Таблица 2.4).

Таблица 2.4 – Рейтинг предприятий города по объему выпуска и реализации продукции в 2022 году²

Наименование предприятия	Производство товарной продукции, млрд руб.	Реализация товарной продукции, млрд руб.
«Рубцовский молочный завод» филиал АО «ВБД»	9,4	8,5
Рубцовский филиал АО «Алтайвагон»	8,3	8,3
ЗАО «Рубцовский завод запасных частей»	6,2	4,8
Рубцовский филиал АО НПК «Уралвагонзавод»	4,8	4,8
ООО «Рубцовский лесо-деревообрабатывающий комбинат»	2,5	2,3

Из представленной выше таблицы, можно сказать, что первое место занимает предприятие пищевой отрасли «Рубцовский молочный завод», а замыкает пятерку лучших «Рубцовский лесо-деревообрабатывающий комбинат».

В городе осуществляли предпринимательскую деятельность в 2022 более 3,5 тыс. субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП), включая ИП и самозанятых, у которых работает практически 10 тыс. человек. Показатели МСП за 2019-2021 гг. представлены в таблице 2.5.

¹ Об отчете Главы города о результатах своей деятельности, о результатах Администрации города в 2022 г., в том числе о решении вопросов, поставленных городским Советом депутатов: Решение РГСД от 23.03.2023 № 120 [Электронный ресурс]. – URL: <http://rubtsovsk.org>

² Об отчете Главы города о результатах своей деятельности, о результатах Администрации города в 2022 г., в том числе о решении вопросов, поставленных городским Советом депутатов: Решение РГСД от 23.03.2023 № 120 [Электронный ресурс]. – URL: <http://rubtsovsk.org>

Таблица 2.5 - Показатели малого и среднего предпринимательства города Рубцовска за 2019-2021 гг.¹

Период	2019	% к 2018	2020	% к 2019	2021	% к 2020
Количество субъектов малого и среднего бизнеса, всего, ед.	3224	97,02	2983	92,52	3587	120,25
В том числе:						
микропредприятия, ед.	968	93,98	907	93,70	874	96,36
малые предприятия, ед.	108	93,10	100	92,59	89	89,00
средние предприятия, ед.	3	50,00	4	133,33	4	100
ИП, самозанятые, ед.	2145	98,80	1972	91,93	2620	132,86
Число занятых на малых и средних предприятиях, чел.	9519	76,06	8013	84,18	10113	126,21

Можно сделать вывод, что 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 самозанятых².

Но при этом численность микропредприятий и малых предприятий сокращается, как итог, сокращается число занятых в данных субъектах.

Проведя анализ занятости населения на малых и средних предприятиях, можно сказать, 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%.

На 01.01.2023 действует 861 магазин общей торговой площадью 207240,7 кв. м, их числе: 320 продовольственных, 501 непродовольственных и 40 магазинов смешанной торговли. Из общего числа магазинов, 299

¹ Составлено автором.

² Об отчете Главы города о результатах своей деятельности, о результатах Администрации города в 2021 г., в том числе о решении вопросов, поставленных городским Советом депутатов: Решение РГСД от 24.03.2022 № 785 [Электронный ресурс]. – URL: <http://rubtsovsk.org>

используют прогрессивные формы и методы обслуживания: самообслуживание – 269 магазинов, 30 магазинов реализуют продукцию собственного производства.

В городе сложилась развитая система обеспечения жизнедеятельности населения и хозяйствующих субъектов. Доступно присоединение к сетям энерго/водо/тепло и к системе водоотведения. Все виды услуг и работ оказываются на территории города в полном объеме. Организации, осуществляющие данные услуги представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Организации, обеспечивающие жизнедеятельность города Рубцовска¹

Отрасль	Наименование организации
Энергоснабжение	1. отделение Западные электрические сети филиала ПАО «МРСК Сибири» – «Алтайэнерго»; 2. территориальное отделение «Рубцовское» АО Алтайэнергосбыт; 3. АО «СК Алтайкрайэнерго» филиала «Рубцовские межрайонные сети»; 4. Барнаульский отдел Западно-Сибирского филиала ООО «Русэнергосбыт».
Теплоснабжение	1. филиал АО «Барнаульская генерация» – «Рубцовский теплоэнергетический комплекс»; 2. ООО «ЭнергоРесурс»; 3. Алтайский территориальный участок Западно-Сибирской дирекции по тепловодоснабжению – структурного подразделения Центральной дирекции по тепловодоснабжению ОАО «РЖД»; 4. ООО «Компания Теплоснабжения»; 5. филиал ФГБУ ЦЖКУ Минобороны России.
Водоснабжение	МУП «Рубцовский водоканал».
Связь	1. Рубцовский почтамт ОСП УФПС Алтайского края; 2. сервисный центр ПАО «Ростелеком»; 3. «УГМК – Телеком», «ТТК», «Сибсети», «Сибирский медведь», др.; 4. Билайн, МТС, Мегафон, Теле 2, Yota.
Транспорт	1. МУТП города Рубцовска Алтайского края; 2. 6 перевозчиков – организаций различных организационно-правовых форм и индивидуальных предпринимателей; 3. железнодорожная станция «Рубцовск» – структурное подразделение Алтайского центра организации работы железнодорожных станций Западно - Сибирской железной дороги филиала ОАО «РЖД». Всего: 36 троллейбусов, 96 автобусов.
Газификация	Филиал «Рубцовскмежрайгаз» ОАО «Алтайкрайгазсервис».
Благоустройство	МУП «АвтоСпецТехника».
ТКО	ООО «Благоустройство», ООО «ВторГеоРесурс».

Из-за нахождения предприятий в черте города, качество воздуха не всегда соответствует норме. Негативно влияет на экологию отсутствие переработки промышленных и бытовых отходов¹. Ежегодно в среднем из города вывозится только твердых бытовых отходов более 250 тыс. куб. м. Имеется потребность в экономичных инвестиционных проектах утилизации, обезвреживания и захоронения отходов. Промышленные предприятия ежегодно выбрасывают в атмосферу более 10 тыс. тонн. загрязняющих веществ². Качество воды соответствует норме, но требует применения более безвредных очищающих средств, так как использование хлора вредит здоровью граждан.

На хорошем уровне развита социальная сфера. На территории города действуют учреждения образования, культуры, физической культуры и спорта, здравоохранения, социального обеспечения.

Рассматривая сферу здравоохранения, можно сказать, что учреждения оказывают все основные медицинские услуги, но есть дефицит медицинского персонала (варьируется от 50% до 70%) по таким специальностям как: акушерство и гинекология, анестезиологи и реаниматология, инфекционные болезни, кардиология, неврология, неонатология, онкология, оториноларингология, офтальмология, патологическая анатомия, педиатрия, пульмонология, скорая медицинская помощь, терапия, травматология и ортопедия, урология, паллиативная медицинская помощь, хирургия³.

Всего в городе 87 медицинских центров, поликлиник, стоматологий, оказывающих разнообразные услуги, как на платной, так и на бесплатной основе.

¹ Об утверждении Стратегии социально-экономического развития муниципального образования город Рубцовск Алтайского края на период до 2035 года: Решение РГСД от 17.12.2020 №548 [Электронный ресурс]. – URL: <http://gorsovet.rubtsovsk.org/node/2032>

² Инвестиционный паспорт муниципального образования город Рубцовск Алтайского края [Электронный ресурс]. – URL: https://eonom22.ru/investment/investoram/investment_passport_of_municipalities/Рубцовск.pdf

³ Об отчете Главы города о результатах своей деятельности, о результатах Администрации города в 2022 г., в том числе о решении вопросов, поставленных городским Советом депутатов: Решение РГСД от 23.03.2023 № 120 [Электронный ресурс]. – URL: <http://rubtsovsk.org>

В границах города действуют 18 общеобразовательных учреждений, в их числе: 2 основные общеобразовательные школы, 1 открытая (сменная) общеобразовательная школа, 15 средних общеобразовательных школ.

Средняя наполняемость классов в 2022 году составила примерно 26 человек. Количество учеников с каждым годом увеличивается (кроме среднего общего, где наблюдается ежегодный спад численности учеников), но небольшими темпами (Рисунок 2.6).

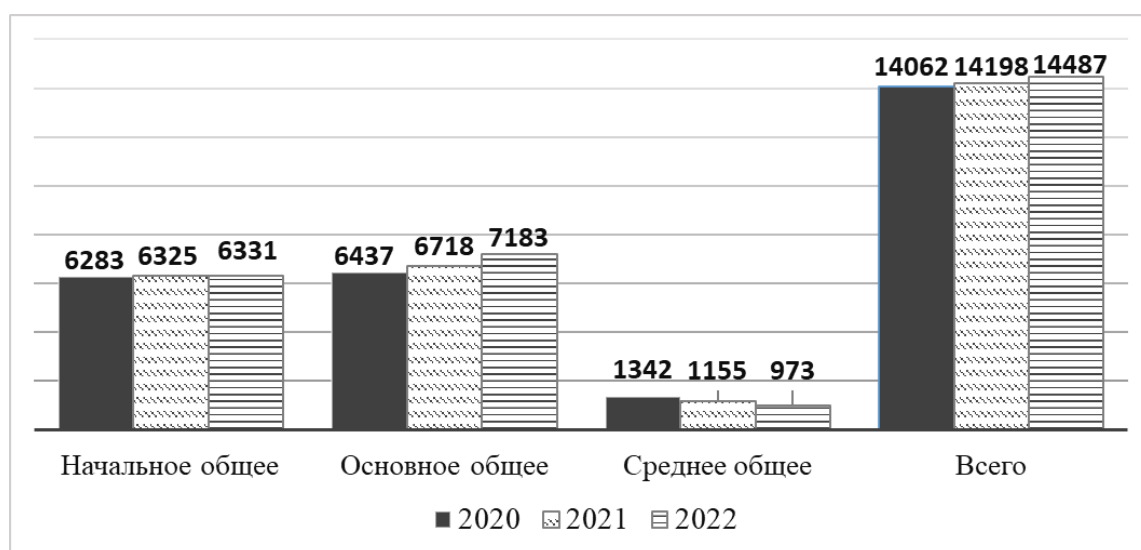


Рисунок 2.6 – Общая численность учащихся муниципальных бюджетных общеобразовательных учреждений, человек¹

В системе дошкольного образования функционируют 28 муниципальных бюджетных учреждений (МБДОУ), а также 3 других работают в подразделениях МБОУ². Численность учеников ежегодно значительно уменьшается, и при этом сокращается очередь детей для поступления в ДОУ (Рисунок 2.7).

¹ Составлено автором.

² Об отчете Главы города о результатах своей деятельности, о результатах Администрации города в 2022 г., в том числе о решении вопросов, поставленных городским Советом депутатов: Решение РГСД от 23.03.2023 № 120 [Электронный ресурс]. – URL: <http://rubtsovsk.org>

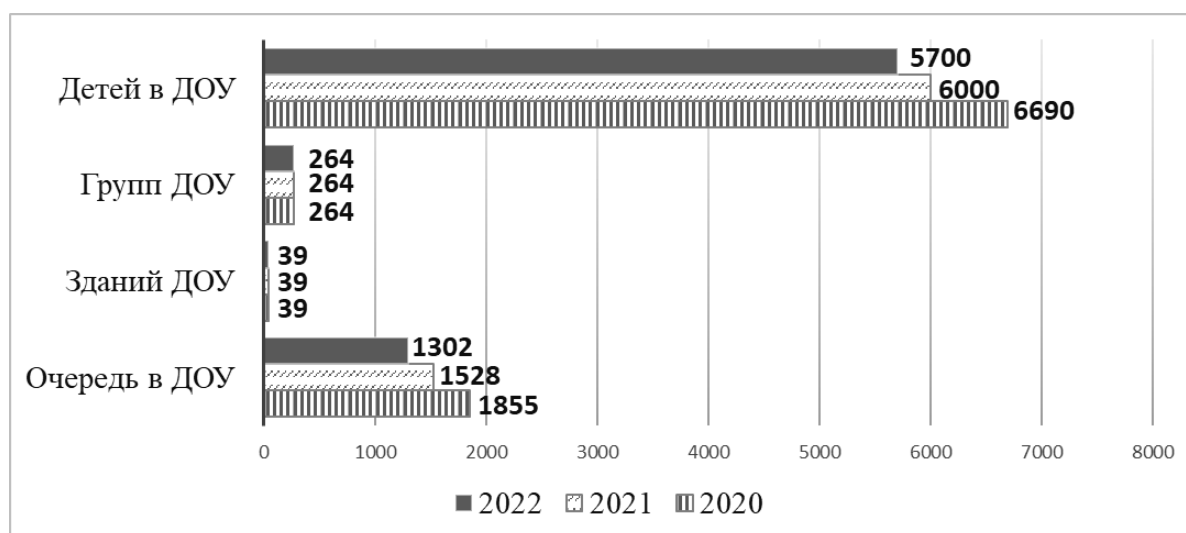


Рисунок 2.7 – Развитие сети муниципальных дошкольных образовательных учреждений города Рубцовска¹

В системе образования города Рубцовска функционируют 4 учреждения дополнительного образования, в которых обучаются 5485 человек.

Если рассматривать заработную плату педагогических работников, то можно увидеть ежегодный рост доходов (Рисунок 2.8).

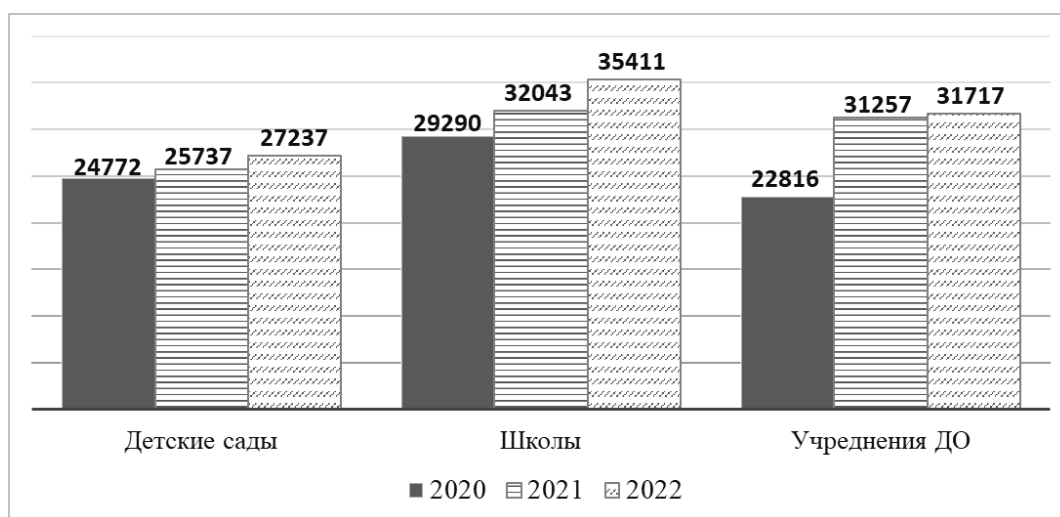


Рисунок 2.8 – Средняя заработная плата педагогических работников в городе Рубцовске, рублей²

¹ Составлено автором.

² Составлено автором.

Охват детей услугами дошкольного образования в возрасте от 3-х до 7 лет составляет 100 % в 2022 году, т.е. можно сделать вывод, что на данный момент не требуется дополнительное строительство новых дошкольных учреждений (Рисунок 2.9).

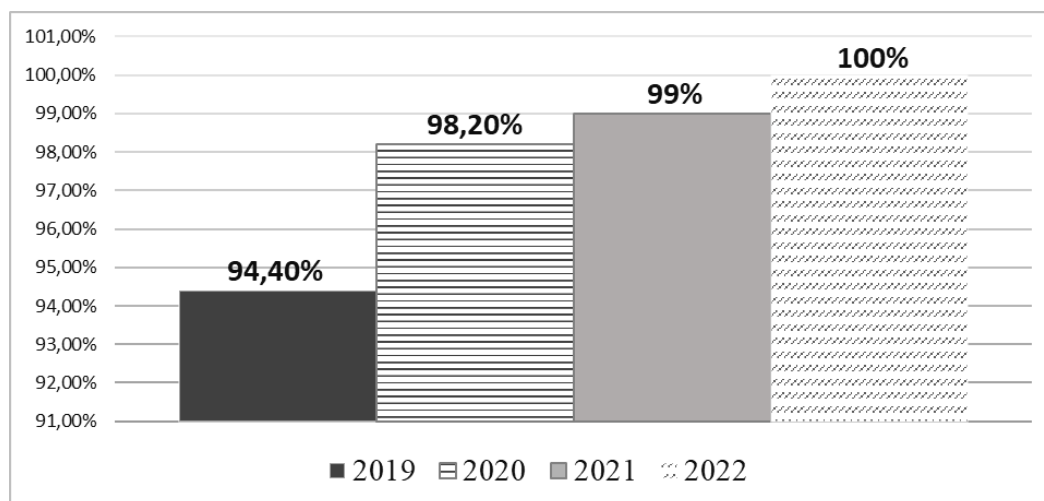


Рисунок 2.9 – Доступность дошкольного образования для детей от 3-х до 7 лет¹

Сеть учреждений культуры включает:

- 3 учреждения культурно-досугового типа;
- 2 театральных учреждения;
- 2 учреждения музейного типа;
- 9 библиотек;
- 2 парка;
- база отдыха «Чарыш»;
- 4 учреждения дополнительного образования в сфере искусства².

Каждый год учреждения культуры проводят более 5000 различных мероприятий (Рисунок 2.10). В 2022 году было проведено 6557 культурно массовых мероприятий, которые посетили более 1,3 млн. чел.

¹ Составлено автором.

² Развитие культуры города Рубцовска на 2021-2025 годы: Муниципальная программа с изменениями, внесенными постановлениями Администрации города Рубцовска Алтайского края от 07.06.2022 № 1659 [Электронный ресурс]. – URL: <http://bravo.rubtsovsk.org/>

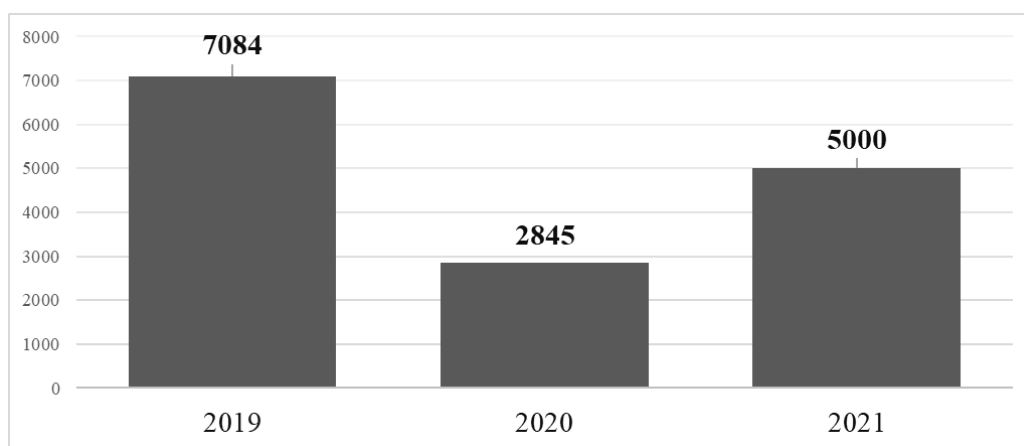


Рисунок 2.10 – Количество проводимых мероприятий в сфере культуры за 2019-2021 гг., ед.¹

Количество посещений культурных мест и мероприятий гражданами также ежегодно увеличивается (Таблица 2.7).

Таблица 2.7 – Количество посещений учреждений культуры города Рубцовска Алтайского края²

Показатель	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Количество посещений учреждений музейного типа, тыс. ед.	18,6	56,2	59,4
Количество посещений муниципальных библиотек, тыс. ед.	131,2	291,5	304
Количество платных посещений театрально-концертных мероприятий МБУК «Рубцовский драматический театр» и МБУК «Театр кукол им. А.К. Брахмана», тыс. ед.	12,8	20,3	40,3
Количество платных посещений театрально-концертных мероприятий	30,6	55,2	64,7
Количество посещений МБУК «КДО» Прометей», тыс. ед.	22,7	92,7	113,3

В 2022 году было проведено более 5000 мероприятий, которые посетили более 400 тыс. чел. Наибольшим спросом пользуются библиотеки и культурно-досуговое объединение «Прометей», которые в 2022 году в 3 раза больше жителей города, чем в 2020³.

На базе учреждений культуры сформировано 58 коллективов самодеятельного народного творчества и 111 клубных формирований.

¹ Составлено автором.

² Составлено автором.

³ Об отчете Главы города о результатах своей деятельности, о результатах Администрации города в 2022 г., в том числе о решении вопросов, поставленных городским Советом депутатов: Решение РГСД от 23.03.2023 № 120 [Электронный ресурс]. – URL: <http://rubtsovsk.org>

Объем финансирования в сферу культуры в 2022 году увеличился на 25% по сравнению с 2019 годом, и на 20% по сравнению с 2021 годом¹ (Рисунок 2.11).

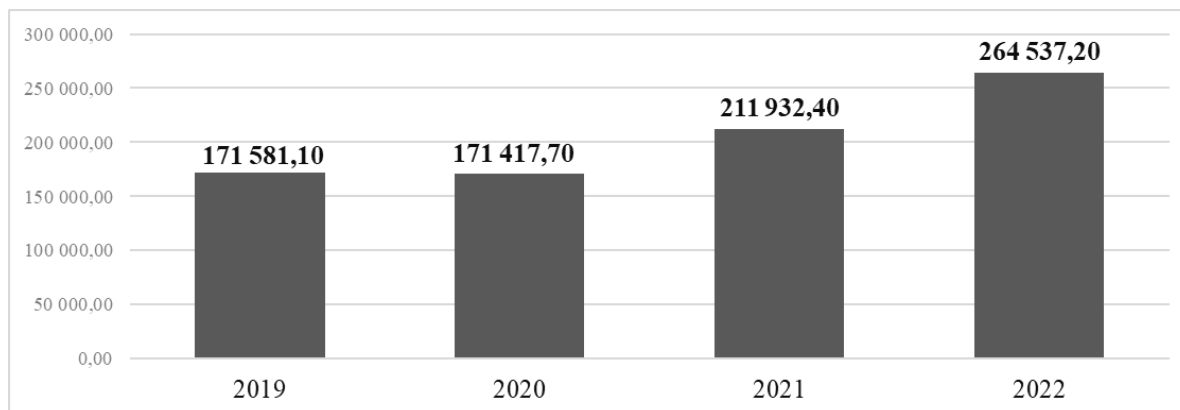


Рисунок 2.11 – Объем фактического финансирования культуры за 2019-2022 гг., тыс. рублей²

На 2022 год сеть спортивно-оздоровительных учреждений города состояла из 312 спортивных сооружений и площадок:

- 120 плоскостных спортивных сооружения;
- 38 спортивных залов и 1 стадион;
- 2 плавательных бассейна;
- 3 лыжных базы, крытая ледовая площадка.

Единовременная пропускная способность всех спортивных сооружений составила 10 365 человек (в 2021 году этот показатель составлял 13 856 человек)³.

Оценивая количество спортивных мероприятий, в которых участвовали спортсмены города Рубцовска, можно сказать, что есть небольшое увеличение числа участия в мероприятиях, но незначительное (Таблица 2.8).

¹ Развитие культуры города Рубцовска на 2021-2025 годы: Муниципальная программа с изменениями, внесенными постановлениями Администрации города Рубцовска Алтайского края от 07.06.2022 № 1659 [Электронный ресурс]. – URL: <http://bravo.rubtsovsk.org/>

² Составлено автором.

³ Об отчете Главы города о результатах своей деятельности, о результатах Администрации города в 2022 г., в том числе о решении вопросов, поставленных городским Советом депутатов: Решение РГСД от 23.03.2023 № 120 [Электронный ресурс]. – URL: <http://rubtsovsk.org>

Таблица 2.8 – Количество спортивных мероприятий по календарному плану за 2019-2022 гг.¹

Наименование мероприятия	2019	2020	2021	2022
Всероссийские соревнования, ед.	13	13	12	15
Региональные соревнования, ед.	6	6	4	7
Краевые соревнования, ед.	15	15	12	16
Городские соревнования, ед.	84	87	85	87
Всего	118	121	113	125

Из представленной выше таблицы, можно сделать вывод, что больше всего запланировано и реализовано участие спортсменов в городских соревнованиях, а меньше всего на региональном уровне.

В настоящее время действует Муниципальная программа по развитию спорта, целью которой является развитие инфраструктуры спорта и создание условий для укрепления здоровья населения, приобщение к систематическим занятиям и популяризация спорта. Основные индикаторы программы представлены в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Индикаторы муниципальной программы «Развитие физической культуры и спорта в городе Рубцовске» на 2021-2024 годы

Индикатор	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2024 г.
увеличение доли населения, систематически занимающегося физической культурой и спортом в возрасте 3 - 79 лет	44,9%	49,3%	50,4%	53%	56,5 %;
увеличение доли лиц, занимающихся по программам спортивной подготовки в организациях ведомственной принадлежности физкультуры и спорта	100%	100%	100%	100%	100%
увеличение уровня обеспеченности населения города Рубцовска спортивными сооружениями, исходя из единовременной пропускной способности объектов спорта	24%	29%	32%	35%	42%
увеличение доли лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, систематически занимающихся физической культурой и спортом	17,6%	22,6%	22,8%	23%	24%

¹ Составлено автором.

Один из показателей выполнен на 100% – увеличение доли лиц, занимающихся по программам спортивной подготовки в организациях ведомственной принадлежности физической культуры и спорта¹.

Программа реализуется за счет средств местного бюджета в сумме 473 447,9 тыс. руб. и внебюджетных источников в размере 107 384,9 тыс. руб. (итого – 580 832,8 тыс. руб.).

В рамках данной программы реализуются 3 подпрограммы²:

1. Развитие физической культуры и массового спорта, формирование здорового образа жизни у населения города Рубцовска на 2021-2024 годы с общим объемом финансирования 2231 тыс. руб. Цель подпрограммы – создание условия для развития массовой физической культуры и спорта, а также формирование здорового образа жизни жителей города.

2. Развитие системы подготовки спортивного резерва и спорта высших достижений в городе Рубцовске на 2021-2024 годы с общим объемом финансирования 470 898,9 тыс. руб. Цель подпрограммы – повышение эффективности подготовки спортсменов.

3. Развитие спортивных клубов в городе Рубцовске на 2021-2024 годы с общим объемом финансирования 107 702,9 тыс. руб. Цель подпрограммы – формирование условий укрепления здоровья жителей города с помощью развития инфраструктуры спорта.

Еще одним направлением является молодежная политика. В настоящее время реализуются мероприятия в рамках муниципальной программы «Развитие молодежной политики в городе Рубцовске» на 2021-2025 годы. Цель программы заключается в создании условий для системного и комплексного развития потенциала молодежи города Рубцовска Алтайского края в процессе их самореализации в интересах социально-экономического,

¹ Развитие физической культуры и спорта в городе Рубцовске на 2021-2024 годы: Муниципальная программа с изменениями, внесенными постановлениями Администрации города Рубцовска Алтайского края от 04.02.2021 № 254, от 04.06.2021 № 1441, от 22.07.2021 № 1976, от 27.12.2021 №3647, от 01.02.2022 № 234 [Электронный ресурс]. – URL: <http://bravo.rubtsovsk.org/>

² Развитие физической культуры и спорта в городе Рубцовске на 2021-2024 годы: Муниципальная программа с изменениями, внесенными постановлениями Администрации города Рубцовска Алтайского края от 04.02.2021 № 254, от 04.06.2021 № 1441, от 22.07.2021 № 1976, от 27.12.2021 №3647, от 01.02.2022 № 234 [Электронный ресурс]. – URL: <http://bravo.rubtsovsk.org/>

общественно-политического и культурного развития города. Программа реализуется за счет местного бюджета с общим объемом финансирования 2250 тыс. руб. Индикаторы программы представлены в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Индикаторы муниципальной программы «Развитие молодежной политики в городе Рубцовске» на 2018-2020 годы и 2021-2025 годы¹

Показатель	2019	2020	2021	2022	2024
Доля молодых людей, участвующих в реализации мероприятий Программы, %	48%	48%	50%	50%	60%
Численность молодых людей возрасте от 14 до 30 лет, принимающих участие в добровольческой, волонтерской деятельности, чел.	550	600	3000	3000	6000
Численность молодых людей, участвующих в реализации мероприятий Программы в сфере гражданского образования и патриотического воспитания, чел.	1100	1100	2700	3000	3800

В рамках данной программы будут проведены (и проводятся в настоящий момент) мероприятия по следующим направлениям²:

1. Развитие потенциала молодежи города.
2. Поддержка молодежных инициатив, помощь в социализации и самореализации.
3. Обеспечение участие талантливой молодежи в конкурсах, мероприятиях разного уровня и всесторонняя поддержка.
4. Поддержка и развитие студенческих отрядов города.
5. Организация сотрудничества между молодежью на местном, региональном и всероссийском уровне.
6. Содействие развитию молодежного предпринимательства.
7. Увеличение количества молодежи, участвующих в получении грантов для развития своих инициатив.
8. Развитие городской системы патриотического воспитания молодежи.

¹ Составлено автором.

² Развитие молодежной политики в городе Рубцовске: Муниципальная программа [Электронный ресурс]. – URL: <http://bravo.rubtsovsk.org/>

9. Развитие добровольческой деятельности молодёжи; создание условий для деятельности молодёжных общественных объединений и НКО.

Другой сферой молодежной политики является обеспечение молодых семей жильем и улучшение их жилищных условий. Деятельность осуществляется в рамках муниципальной программы на 2021-2024 годы, с общим объемом финансирования 50501,8 тыс. рублей, большая часть которого (70%) – собственные (заемные) средства молодых семей.

Результатами реализации программы выполнение 2 показателей¹:

1. Увеличение к 2025 году количества молодых семей, которые улучшили жилищные условия – до 22 молодых семей.

2. Увеличение доли выделяемых средств из бюджета города на строительство жилья – до 50%.

В рамках реализации муниципальной программы в 2022 году с участием краевого, федерального и местного бюджетов 3 молодые семьи улучшили свои жилищные условия (в 2021 году – 4 молодые семьи).

Таким образом, рассматривая социально-экономическое положение города Рубцовска, можно сказать, что развита социальная сфера: образование, спорт, досуг и отдых. Основу предпринимательства составляют небольшие розничные торговые площадки. В Рубцовске достаточно благоприятный климат и удобное географическое положение, которое располагает к формированию сферы обслуживания автомобильного туризма и развитию соответствующей инфраструктуры. Преимущество расположения предоставляет большие возможности для осуществления экспортных и импортных поставок различных видов продукции, развития торговых связей с южными странами СНГ и Китаем. Инвестиционный потенциал состоит из многих составляющих, и город Рубцовск Алтайского края обладает следующими элементами: производственный потенциал, человеческий потенциал, инфраструктурный потенциал, институциональный потенциал.

¹ Обеспечение жильем или улучшение жилищных условий молодых семей в городе Рубцовске на 2021-2024 годы: Муниципальная программа, с изменениями от 04.03.2021 № 532, от 24.09.2021 № 2570, от 03.02.2022 № 266, от 26.08.2022 № 2745, от 16.03.2023 №758) [Электронный ресурс]. – URL: <http://bravo.rubtsovsk.org/>

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

В настоящее время традиционные методы управления в решении вопросов местного значения не всегда приносят желаемый эффект. Условия постоянно изменяются не только в пределах страны, но и во всем мире, и поэтому приходится приспосабливаться и применять современные технологии, учитывающие изменения потребностей местного сообщества.

Правильно проведенный анализ территории и подобранные инструменты территориального маркетинга позволят сформировать ряд мероприятий, направленных на эффективное использование преимуществ территории и имеющихся ресурсов (или создание новых возможностей), которые повысят конкурентоспособность муниципального образования, что в конечном итоге положительно сказывается на общем уровне развития города и жизни населения.

Проведя анализ инструментов территориального маркетинга муниципального образования город Рубцовск, можно сказать, что современные технологии используются, но не в полном объеме.

Органы местного самоуправления города Рубцовска формируют концепцию развития муниципального образования. В настоящее время действует документ «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития муниципального образования город Рубцовск Алтайского края на период до 2035 года», в котором описаны все сферы города с показателями на текущий момент и прогнозный. Главной целью стратегии является: «...формирование благоприятной социальной среды, создающей условия для комфортного и безопасного проживания, экономический рост, способствующий повышению благосостояния и качества жизни населения»¹.

¹ Об утверждении Стратегии социально-экономического развития муниципального образования город Рубцовск Алтайского края на период до 2035 года: Решение РГСД от 17.12.2020 №548 [Электронный ресурс]. – URL: <http://gorsovet.rubtsovsk.org/node/2032>

При создании данной стратегии был проведен SWOT-анализ, который показал, какие есть точки роста у данной территории, и какие недостатки (слабые стороны, угрозы) могут воспрепятствовать развитию города.

Из проведенного нами SWOT-анализа (ПРИЛОЖЕНИЕ Г), можно сказать, что сильными сторонами города Рубцовска являются следующие:

- выгодное расположение: близость с границей и туристическими зонами;
- удобное расположение на железнодорожной и автомобильной магистралях федерального значения, связывающих Западно - Сибирский регион со странами Средней Азии;
- высокий потенциал развития промышленности города;
- развитая сеть социальной сферы: объекты здравоохранения, образования, культуры и спорта;
- большая площадь зелёных насаждений;
- наличие развитой инфраструктуры: электроснабжение, водоснабжение, водоотведение, газоснабжение, транспортная сеть, связь и др.

Есть также и слабые стороны, которые препятствуют благоприятному развитию города:

1. Отсутствие знаний у местных органов власти в области территориального маркетинга и отсутствие специалиста/отдела, специализирующемся на продвижении территории, а это связано со сформированным мнением, что территориальный маркетинг неэффективен и расходование денежных средств нецелесообразно на данную деятельность.

2. Отсутствие природно-минеральных ресурсов, что усложняет строительство зданий. Город обладает только водными и земельными ресурсами, и ведется добыча песка для текущих нужд.

3. Алтайский край находится на нижних позициях в рейтинге привлекательности субъектов для инвестиционной деятельности, поэтому и Рубцовск не обладает инвестиционной привлекательностью.

4. Отсутствие научно-исследовательских учреждений и инновационных структур, что влияет и на имидж, и на развитие территории.

5. Удаленность города от центральной части России. С одной стороны город близко расположен с границей, но данное преимущество не и используются городом, а с другой стороны, удаленность города затрудняет поставку товаров, инвесторы не желают так далеко иметь бизнес, а также приграничные города малоизвестны, кроме своего региона.

6. Низкая привлекательность города как места проживания и осуществления коммерческой или инвестиционной деятельности, так как:

- наблюдается отток населения трудоспособного возраста;
- низкая платежеспособность населения;
- серьезные проблемы с дорожной инфраструктурой города;
- физическая и моральная изношенность основных фондов в отдельных отраслях экономики;
- высокий процент износа жилищного фонда.

7. Негативный имидж города, который непосредственно влияет на конкурентоспособность территории.

Проанализировав социально-экономическое развитие г. Рубцовска за 2019-2021 гг., а также стратегию социально-экономического развития до 2035 года, можно сделать вывод, что муниципалитет не определил свое место в конкурентной среде, и также минусом является отсутствие конкурентоспособной идеи, которая бы основывалась на идентичности территории.

Другим инструментом маркетинга территории являются данные о различных рейтингах и индексах. В таблице 2.11 представлены места г. Рубцовска по основным показателям социально-экономического развития за 2021 год.

Таблица 2.11 – Рейтинг муниципального образования г. Рубцовск по основным показателям социально-экономического развития среди муниципальных образований Алтайского края за 2021 год¹

Показатель социально-экономического развития	Место г. Рубцовска среди МО Алтайского края
Объемы промышленного производства на душу населения	6
Индекс промышленного производства	9
Инвестиции в основной капитал на душу населения	8
ИФО инвестиций в основной капитал	8
Ввод жилья на 1000 жителей	8
Темп ввода жилья	2
Оборот платных услуг на душу населения	9
Темп роста оборота платных услуг населению	10
Оборот розничной торговли на душу населения	8
Темп роста розничного товарооборота	8
Оборот общественного питания на душу населения	6
Темп роста оборота общественного питания	4
Уровень безработицы	4
Среднемесячная заработная плата	7
Налоговые и неналоговые доходы на душу населения	10
Удельный вес налоговых и неналоговых доходов и расходов бюджета	8

Из представленной выше таблице, можно сделать вывод, что Рубцовск занимает лидирующие позиции по темпу ввода жилья, уровню безработицы и обороту общественного питания, но занимает последние места по промышленному производству, обороту платных услуг и розничной торговле, а также уровню налоговых и неналоговых доходов на душу населения.

Также Администрация города проводит опросы среди населения города, на какой территории следует провести ремонт, но данные опросы не учитывают то, в какой сфере граждане больше всего хотят изменений. Возможно будет так, что создание новых парков на настоящее время не так актуально, как ремонт здания культуры и спорта, ремонт дворовых территорий, расчистка зеленых насаждений на центральных улицах и т.д.

¹ Об отчете Главы города о результатах своей деятельности, о результатах Администрации города в 2021 г., в том числе о решении вопросов, поставленных городским Советом депутатов: Решение РГСД от 24.03.2022 № 785 [Электронный ресурс]. – URL: <http://rubtsovsk.org>

Рассматривая направления территориального маркетинга, Администрация города осуществляет деятельность по следующим направлениям:

- обеспечение участия территории в программах разного уровня, например, строительство Центра культурного развития в рамках государственной программы РФ «Развитие культуры» и государственной программы Алтайского края «Развитие культуры Алтайского края» и создание «умной» спортивной площадки в рамках федерального проекта «Бизнес-спринт (Я выбираю спорт)»;

- заключение договоров ГЧП: «Многофункциональный тренировочный круглогодичный ледовый комплекс для занятия зимними видами спорта в городе Рубцовске» и концессионное соглашение в отношении объектов коммунальной инфраструктуры.

Как сложилось еще со времен СССР, Рубцовск позиционирует себя как промышленный город со значительным производственным потенциалом и площадями, и известен город тем, что обладает большим количеством зеленых насаждений. В настоящее время происходит замена деревьев, и город временно потерял свое звание «зеленого города». Что касается производственного потенциала, то заводы исправно работают, происходит их расширение и переоснащение, что благоприятно сказывается на состоянии экономики города, но темпы промышленного производства меньше чем в других городах Алтайского края. Но при этом, о создании бренда пока не идет речи. Бренд города может быть связан не только с промышленностью или природой, а с производимым, например, символом города может стать сыр «Ламбер», известный по всей России. Создание бренда требует не только наличия специалистов, времени, но и большого количества денежных средств. Но как таковой целенаправленной деятельности позиционирования нет.

В Рубцовске на хорошем уровне развита социальная сфера, к которой относится культура и спорт. По данным направлениями руководители

подразделений вместе с инициативными и творческими гражданами зачастую организуют культурные и спортивные мероприятия, которые являются частью так называемого событийного маркетинга.

Примером является проведение в Рубцовске IX зимней Олимпиады городов Алтая, в котором приняли участие спортсмены из Бийска, Рубцовска, Алейска, Белокурихи, Заринска, Камня-на-Оби, Новоалтайска, Славгорода и Ярового¹. На спортивный праздник были приглашены именитые спортсмены и высокопоставленные чиновники. Площадки города смогли удовлетворить потребности всех участников олимпиады, что говорит о развитой системе учреждений спорта.

Еще одним примером событийного маркетинга является флешмоб, проведенный в середине декабря 2021 года. В преддверии Нового года активные граждане города на добровольной основе провели праздничную акцию, суть которой заключалась в построении большой елки из 230-ти автомобилей. Были привлечены местные СМИ для освещения события в местном телевидении и социальных сетях, что привлекло внимание не только местного сообщества, но людей из других городов.

Но для того, чтобы получить эффект, требуется систематическое внедрение таких мероприятий в жизнь общества с последующим их развитием. Поэтому появляется необходимость создания программы или же стратегии маркетингового продвижения города.

Так как город не обладает никакими природными ископаемыми, то единственными ресурсами являются земельный и водный. Для застройки имеются свободные производственные площадки и земельные участки (всего 64 инвестиционных площадок), находящиеся в жилых и нежилых помещениях². Большинство земельных участков находится в муниципальной собственности и оснащены водоснабжением и электроснабжением.

¹ МКУ «Управление культуры, спорта и молодежной политики» г. Рубцовска: официальный сайт – URL: <http://bravo.rubtsovsk.org/node/20520> – Текст: электронный.

² Реестр инвестиционных площадок муниципального образования город Рубцовск Алтайского края по состоянию на 01.04.2022: официальный сайт – URL: <http://rubtsovsk.org/gorod/invest/reestr> – Текст: электронный.

Соответственно, свободные площади для строительства и размещения бизнеса есть.

Для создания благоприятного инвестиционного климата на территории города действует инвестиционный совет при Администрации города Рубцовска. Ключевые направления работы включают в себя разработку предложений по приоритетным направлениям развития города, координацию финансовых и инвестиционных ресурсов на этих направлениях, выработку рекомендаций по муниципальной поддержке инвестиционных процессов и стимулированию инвестиционной активности на территории города, а также рассмотрение отчетов о реализации муниципальной программы по повышению инвестиционной привлекательности города и привлечению внебюджетных инвестиций. В целом, основная цель заключается в создании благоприятных условий для развития города и привлечения инвестиций, что способствует росту экономики и улучшению жизни горожан¹.

В целях информирования граждан о деятельности Администрации, всех проводимых мероприятиях, наличия доступа к нормативно-правовым актам и повышения прозрачности деятельности ведется официальный сайт, доступный всем желающим. Меню сайта разбито на 4 группы – «Официально», «Услуги и функции», «Муниципалитет» и «Категории», каждый из которых содержит активные ссылки на всю необходимую информацию.

За апрель 2023 года сайт посетили более 8 тысяч человек, а количество просмотров более 27 тысяч.

В разделе «Инвесторам» собрана основная информация по инвестиционной деятельности местных властей, в том числе: инвестиционный климат города, меры поддержки инвесторов, органы власти, занимающиеся инвестиционной деятельностью, инвестиционные проекты и необходимая документация.

¹ 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>

В 2023 году запланирована реализация 33 инвестиционных проектов на сумму 418 918,7 рублей. Динамика реализации проектов и финансирования представлена на графике 2.12.

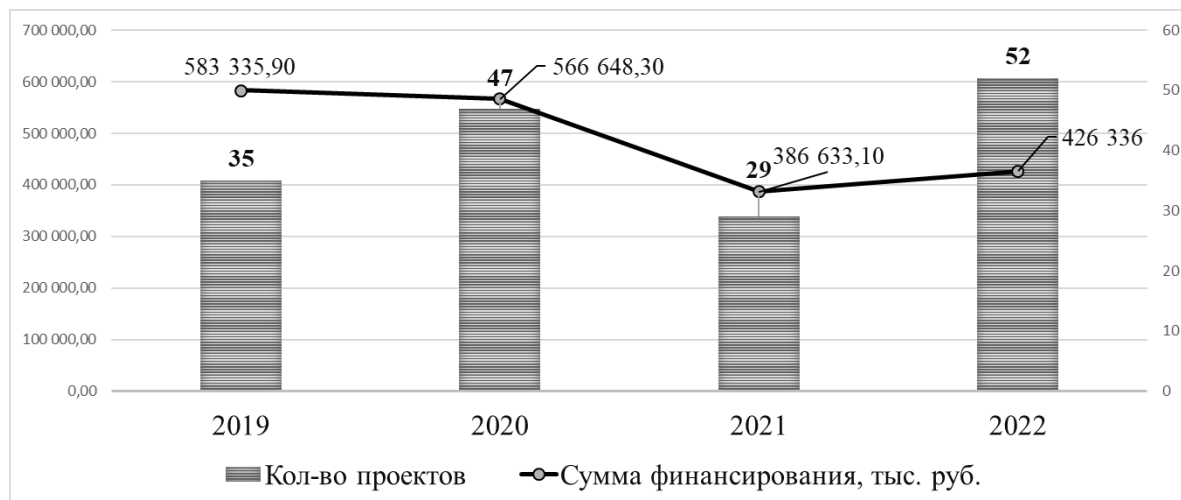


Рисунок 2.12 – Перечень инвестиционных проектов, намеченных к реализации на территории муниципального образования город Рубцовск Алтайского края за 2019- 2022 годы¹

Финансирование осуществлялось и за счет средств местного бюджета. В 2022 году объем финансирования увеличился в 2 раза (Рисунок 2.13).

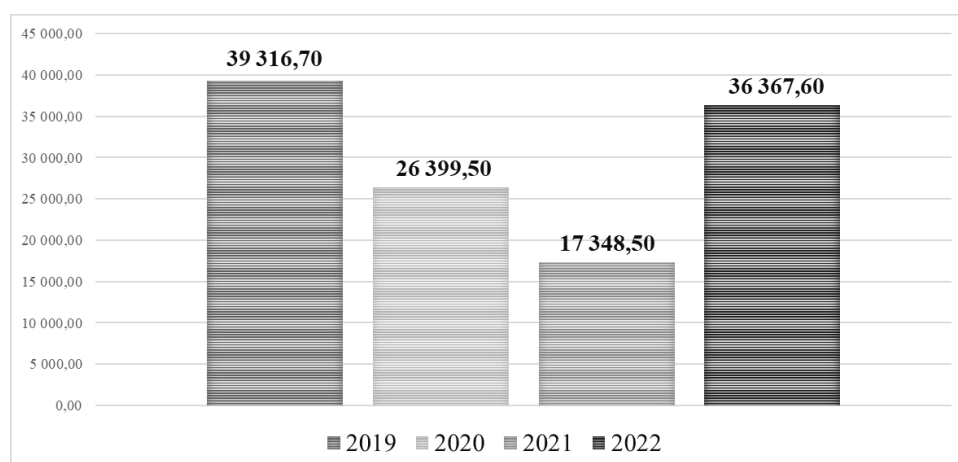


Рисунок 2.13 – Объем финансирования в основной капитал за счет бюджета города Рубцовска, тыс. рублей²

¹ Составлено автором.

² Составлено автором.

Рассматривая инструменты территориального маркетинга, участие муниципалитета в проектах ГЧП или МЧП тоже можно рассматривать как инструмент развития территории. Поэтому на уровне города утверждено постановлением Администрации «Положение о муниципально-частном партнерстве в муниципальном образовании город Рубцовск Алтайского края» от 14.03.2017 № 711, целью которого является повышение доступности и улучшение качества услуг с использованием объектов социальной и инженерной инфраструктуры, с помощью привлечения частных инвестиций.

Администрацией города также создаются условия для реализации инвестиционных проектов, а именно:

- утвержден генеральный план застройки города;
- разработаны программы комплексного развития коммунальной, транспортной и социальной инфраструктуры;
- разработаны программы по градостроительству, созданию современной городской среды, капитальному и текущему ремонту учреждений;
- ежегодно разрабатывается и публикуется инвестиционная программа города Рубцовска;
- осуществляется деятельность по организации господдержки субъектов МСП.

Значение также имеет взаимодействие властей с местным сообществом, что позитивно (или негативно) влияет на общий уровень удовлетворенности населения не только деятельностью Администрации, но и жизнью в городе. Так, в разделе «Интернет приемная» любой желающий может оставить обращение и получить ответ. В 2022 году было подано 1545 обращений: 620 – в электронном виде, и всего 14 – в устном. В таблице 2.12 представлены сведения об обращениях граждан за 2019-2021 гг.

Таблица 2.12 – Количество обращений в Администрацию города Рубцовска за 2019-2021 гг.¹

Тип обращения	2019	Темп роста в 2020, %	2020	Темп роста в 2021, %	2021
Письменные обращения	1241	69,1	858	95,1	816
Электронные обращения	702	155,4	1091	62	677
Устные обращения	105	46,7	49	30,6	15
Всего обращений	2048	97,6	1998	74,7	1493

Из представленной выше таблицы, можно сделать вывод, интернет-обращения чаще всего используются гражданами, а меньше всего – устные обращения. Такая тенденция говорит о том, что использование интернет-порталов актуально для настоящего времени благодаря своей простотой и удобством.

За информирование населения в СМИ отвечает отраслевой орган Администрации города, подчиненный Главе города – пресс-служба, которая ведет официальный сайт и социальные сети, публикуя на них информацию о деятельности Администрации, социально-экономическом и культурном развитии, проводимых мероприятиях и прочее.

Деятельность пресс-службы отчасти связана с маркетингом, поэтому работа данного отдела связана с формированием положительного имиджа, повышением прозрачности деятельности местных органов. Используя, например, рекламные технологии, можно вывести сайт на более высокий уровень.

Все функции пресс-службы так или иначе связаны с маркетинговой деятельностью²:

– взаимодействие с населением, федеральными органами, потенциальными инвесторами;

¹ Составлено автором.

² Об утверждении положения о пресс-службе Администрации города Рубцовска Алтайского края: Постановление Администрации города Рубцовска Алтайского края от 13.08.2013 №4137 [Электронный ресурс]. – URL: <https://web.archive.org/web/20200510165315/http://rubtsovsk.org/node/130484>

- проведение пресс-конференций, брифингов, «круглых столов» по актуальным вопросам
- предоставление СМИ полной и верной информации о деятельности Администрации и органов местной власти;
- организация и проведение творческих конкурсов и их информационное сопровождение и др.

Важной функцией пресс-службы является оперативное реагирование на критические замечания в адрес Администрации города, так как такое взаимодействие с местным сообществом помогает оптимизировать работу местных властей. В настоящее время действует программа «Инцидент менеджмент», с помощью которой происходит отслеживание жалоб и замечаний в социальных сетях («ВКонтакте» и «Одноклассники») в адрес органов власти. Поэтому, чем эффективнее работает данный отдел, тем сильнее можно повлиять на имидж города с помощью коммуникаций.

Так как на сегодняшний день социальные сети стали неотъемлемой частью жизни людей, актуальным является взаимодействие именно через интернет-площадки, а именно, через «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Телеграм». Через социальные сети можно отслеживать новые тренды, и использовать их в продвижении города; проводить анкетирования и опросы; отслеживать информацию и давать разъясняющие комментарии к ней; публиковать информацию (через данные сервисы можно охватить все целевые аудитории) и другое. То есть, можно сделать вывод, что у данного направления есть потенциал и есть будущее.

В группе «Официальный Рубцовск» в социальной сети «ВКонтакте» в 2022 году было 724 участников, на «Одноклассники» было подписано 1190 участников. В 2023 количество участников «ВКонтакте» увеличилось в 3,5 раза (3403 человека), а в «Одноклассниках» в 2 раза (2736 человека). Как видим, наблюдается постепенное увеличение численности подписчиков.

Таким образом, проведя анализ инструментов территориального маркетинга муниципального образования город Рубцовска Алтайского края,

можно выделить те, которые используются органами власти, и те, которые на данный момент не получили развития, и требуют дополнительного изучения и внедрения в деятельность местных органов власти (Таблица 2.13).

Таблица 2.13 – Инструменты территориального маркетинга муниципального образования город Рубцовск Алтайского края¹

Наименования инструмента	Применение
1. Инструменты маркетингового исследования территории:	
PEST-анализ или SWOT-анализ	+
Опросы в социальных сетях	+
Комплексное анкетирование по всем сферам города	—
Участие в рейтингах	+
2. Комплекс территориального маркетинга:	
Стратегическое планирование	+
Участие в программах федерального уровня	+
Заключение договоров ГЧП/МЧП	+
Территориальный продукт	+
Цена территориального продукта	+
Позиционирование территории	—
Продвижение территории	—
3. Инструменты и технологии имиджа территории	
Ведение сайта и страниц социальных сетей	+
Информационные компании , PR, реклама	—
Партнерство с известными организациями и личностями	—
4. Брендинг территории	—

Из представленной выше таблицы, можно сделать вывод, что на данный момент инструменты территориального маркетинга используются, но не в полном объеме. Те инструменты, которые получили развитие все равно на достаточно низком уровне, так как для успешного их внедрения нужно систематически их использовать, и желательно иметь позицию специалиста по маркетингу в структуре Администрации.

Говоря, например, о договорах ГЧП/МЧМ их количество мало, и при этом самостоятельный поиск и разработка таких проектов не ведется муниципалитетом.

Так же все усложняется уже сформированным имиджем города: для одних – это зеленый, чистый город, имеющий большой производственный

¹ Составлено автором.

потенциал, а для других – серый, устаревший город с плохими дорогами. Для того чтобы изменить мнение в лучшую сторону, придется для начала решить проблему, а затем – работать с имиджем.

Поэтому, для успешной реализации территориального маркетинга необходимо на постоянной основе создавать программу продвижения города, которая максимально будет учитывать все сильные стороны территории и нейтрализует слабые. Реализация механизма территориального маркетинга позволит оптимизировать структуру экономики города и создать узнаваемую систему уникальных особенностей благодаря специализации на отдельных характеристиках территории.

3 ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОД РУБЦОВСК АЛТАЙСКОГО КРАЯ

В настоящее время идет усиление конкуренции между отдельными территориальными единицами за ресурсы, как трудовые, так и финансовые, так как от этого зависит уровень социально-экономического развития территории.

Приоритетным направлением развития страны в современных условиях является переход к цифровой экономике и внедрение цифровых технологий во всех сферах общества. Поэтому, когда идет речь о территориальном маркетинге муниципального образования, следует формировать стратегию развития с учетом современных трендов.

В этой связи важным является деятельность органов власти муниципального образования город Рубцовск по стратегическому маркетинговому планированию. Город будет развиваться только тогда, когда деятельность по территориальному маркетингу будет проводится систематически и опираться на изучение изменений во внешней среде, тенденций развития крупных и средних городов и интересов населения города.

Поэтому необходимо на уровне муниципалитета разработать и внедрить стратегию территориального маркетинга муниципального образования город Рубцовск Алтайского края.

Цель такой стратегии сходна с целью стратегии социально-экономического развития города Рубцовска, а именно: «формирование благоприятной социальной среды, создающей условия для комфортного и безопасного проживания, обеспечивающей устойчивый экономический рост, способствующий повышению благосостояния и качества жизни населения,

создание комфортных условий для бизнеса»¹. Отличие в том, что задачами стратегии территориального маркетинга является формирование положительного имиджа города и повышение его конкурентоспособности с помощью инструментов маркетинга.

Когда органы власти используют инструменты территориального маркетинга, они выступают как инвесторы или распределители ресурсов. Поэтому важным является понимание конкретной цели реализации маркетинговой стратегии всеми органами местного самоуправления.

Процесс внедрения стратегии территориального маркетинга можно реализовать в течение нескольких этапов:

1. Формирование отдела или совета в структуре Администрации города Рубцовска, задачами которого является разработка документации территориального маркетинга на основе анализа территории, деятельность по привлечению дополнительных ресурсов и информированию инвесторов, работа с имиджем территории, формирование единой концепции развития и оформления территории города и др.

В состав данной структуры должны в обязательном порядке входить специалисты с образованием в сфере маркетинга, рекламы или дизайна, творческие люди, способные предложить и составить актуальный план мероприятий.

2. Следующим этапом является разработка самой концепции территориального маркетинга: для чего нужна данная территория (миссия), цели и задачи развития территории с учетом долгосрочных последствий, видение будущего города.

На данном этапе следует представить будущее города Рубцовска, например, зеленый, чистый, уютный город или лидер по объему производства в машиностроительной отрасли среди городов Алтайского края.

¹ Об утверждении Стратегии социально-экономического развития муниципального образования город Рубцовск Алтайского края на период до 2035 года: Решение РГСД от 17.12.2020 №548 [Электронный ресурс]. – URL: <http://gorsovet.rubtsovsk.org/node/2035>

Для того чтобы сформировать стратегию необходимо на начальном этапе провести всестороннее исследование текущего положения города, сильных и слабых сторон. Целесообразно использовать SWOT-анализ, но в ходе исследования нужно использовать не только статистические данные, но и данные опросов всех заинтересованных сторон. Следует проводить сравнительную характеристику с другими городами как Алтайского края, так и с городами, схожими по каким-либо критериям (по численности населения, структуре экономике и т.д.).

3. Когда все данные собраны и обработаны, происходит переход к стадии разработки стратегии, где конкретно формируется маркетинговая цель, описываются все возможные варианты стратегий, и выбирается 1-2 наиболее актуальные и максимально реалистичные, например, стратегия привлечения новых предприятий или стратегия улучшения качества жизни горожан. На данном этапе следует провести анализ отношения населения и представителей организаций к выбранным стратегиям и внести коррективы; определить критерии эффективности.

4. После разработки стратегии составляется план мероприятий и действий, направленных на реализацию целей и задач.

5. Конечным этапом является реализация плановых мероприятий, контроль и оценка индикаторов, внесение коррективов и изменений. Важно получить обратную связь от тех, на кого было рассчитано изменение в развитии территории.

При реализации стратегии территориального маркетинга необходимо помнить о том, что данная деятельность принес наибольший эффект тогда, когда она будет учитывать интересы как местных жителей, так и инвесторов, поэтому следует понимать, какие действия необходимо осуществлять для удовлетворения потребностей всех целевых аудиторий (Таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Приоритетные задачи удовлетворения потребностей основных целевых аудиторий города Рубцовска¹

Внутренняя среда		Внешняя среда	
Целевая аудитория	Задачи	Целевая аудитория	Задачи
Местные жители	1. Повышение активности населения в жизни города и решения его проблем. 2. Развитие внутренних общественных коммуникаций. 3. Формирование положительного имиджа органов местного самоуправления и повышения доверия к их деятельности.	1. Инвесторы 2. Потенциальные жители. 3. Трудовые ресурсы. 4. Потенциальные рынки сбыта.	1. Создание благоприятного инвестиционного климата. 2. Формирование привлекательной жизни в городе. 3. Высокий уровень жизни и достойный уровень з/п. 4. Стимулирование продаж товаров местного производства.

В рамках стратегии территориального маркетинга города Рубцовска необходимо составить бюджет программы и определить показатели эффективности проведения маркетинга территории города. Здесь можно выделить две группы показателей:

1) Количественные показатели:

- изменение движения миграционных потоков;
- повышение позиции города Рубцовска в различных рейтингах муниципальных образований Алтайского края;
- количество проведённых мероприятий и соответственно их посещаемость;
- рост объема внешних инвестиций.

2) Качественные характеристики:

- изменение (улучшение) мнения местных жителей о городе Рубцовске;
- повышение осведомленности о ресурсах и возможностях города;
- улучшение качества жизни населения города Рубцовска;
- высокая степень заинтересованности и участия местных жителей в решении проблем города Рубцовска;

¹ Составлено автором.

– формирование положительного имиджа органов местного самоуправления и повышения уровня доверия к ним.

Стратегия территориального маркетинга направлена не только на создание имиджа и внедрение визуальных составляющих, но и тесно связана с инвестиционной привлекательностью города и созданием благоприятного инвестиционного климата. Говоря о городе Рубцовске, можно выделить достаточно много факторов развития инвестиционного потенциала, гармоничное сочетание которых объективно обеспечивает усиление положительных социально-экономических и иных эффектов (Рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 – Факторы развития инвестиционного потенциала города Рубцовска¹

При работе с инвестиционным климатом города эффектами от улучшения условий для ведения бизнеса и привлечения инвестиций будут проявляться в следующем:

¹

Составлено автором.

– Экономическое развитие города через создание или расширение производств и проектов, что в свою очередь позволяет создать новые рабочие места.

– Развитие человеческого капитала и повышение социальной активности жителей Рубцовска и предпринимательства, рост качества жизни граждан.

– Инфраструктурное развитие и благоустройство городской среды.

– Коммуникационное развитие за счет создания и укрепления экономических, культурных, социальных связей с другими территориями и экономическими субъектами.

При продвижении города Рубцовска могут использоваться различные методы маркетинговой коммуникации (Рисунок 3.2).



Рисунок 3.2 – Методы маркетинговой коммуникации в городе Рубцовске¹

Для более целенаправленного и всестороннего охвата всех целевых аудиторий следует использовать несколько информационных каналов одновременно, которые представлены в таблице 3.2.

¹ Составлено автором.

Таблица 3.2 – Основные информационные каналы воздействия на целевые аудитории при реализации территориального маркетинга города Рубцовска¹.

Канал воздействия	Достоинства использования
Пресса (газеты и журналы)	1. Периодический выход. 2. Удобство восприятия информации. 3. Доверие к печатному слову. 4. Четко выраженная целевая направленность.
Интернет	1. Оперативный выход информации. 2. Возможности интерактивного общения с целевой аудиторией с выходом на долгосрочное взаимодействие. 3. Возможность постоянного обновления информации. 4. Легкость в использовании. 5. Возможность использования различных инструментов визуализации информации. 6. Несколько способов передачи информации о городе (текстовая, аудио, видео). 7. Использование таргетированной рекламы. 8. Дешевизна использования.
Телевидение и радио	1. Распространенность и частое использование. 2. Сочетание изображения, звука и движения. 3. Оперативность выхода информации. 4. Удобство просмотра. 5. Доверие как к официальному источнику.
Организация событий, PR	1. Возможность прямого общения с целевой аудиторией. 2. Большой охват аудитории. 3. Оригинальность подхода, делающая информацию привлекательнее. 4. Опосредованность информации.

Для реализации задач территориального маркетинга в городе Рубцовске можно использовать следующие методы (мероприятия):

1. Продвижение через социальные сети – создание и продвижение аккаунтов в социальных сетях как отдельных лиц (например, главы города), так и всей организации в целом (например, Администрации города Рубцовска), проведение конкурсов и акций, опросов, привлечение блогеров и т.д. Следует размещать информацию о всех проводимых конкурсах и мероприятиях заранее, так как часть граждан не знает о их реализации. Также в настоящее время социальные сети все чаще используются не только в повседневной жизни, но и в работе, поэтому актуальным является развитие

деятельности, связанной с такими платформами как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Телеграм», через которые оперативно можно освещать информацию и давать разъясняющие ответы.

2. Организация мероприятий – проведение фестивалей, конкурсов, ярмарок, концертов и т.д., привлечение известных личностей и экспертов. Здесь не следует пренебрегать мировым опытом, так как выйдя за рамки обыденной жизни можно привлечь внимание не только близлежащий городов, но и других регионов.

Так, можно провести фестиваль меда, сыра, весны или иного предмета и явления. Главное – правильно организовать: цвета одежды, ларьков, вывесок – все должно иметь определённую направленность, на что откликнется целевая аудитория, т.е. визуальное оформление должно создавать атмосферу, в которой приятно находиться. Необходимы разнообразные интерактивные зоны, так как люди хотят участвовать, а не просто смотреть.

Для дополнительно финансирования следует пригласить заинтересованных предпринимателей, которые близки к тематике мероприятия.

3. Создание инфраструктуры города – строительство новых объектов инфраструктуры, благоустройство территорий, улучшение транспортной доступности и т.д. Так как создание инфраструктуры достаточно высокзатратно, целесообразно сделать акцент на какой-либо сфере города и развивать именно ее в большей степени.

4. Привлечение инвесторов – разработка инвестиционных проектов, привлечение инвесторов, создание благоприятных условий для бизнеса. Для реализации данной задачи можно использовать инструменты ГЧП/МЧП, с помощью которых можно получить объект, необходимый для города, либо который желательно иметь в инфраструктуре города. Здесь также можно выявить мнение людей по поводу того, что они считают наиболее актуальным для строительства в своем городе. В качестве задачи выступает

также анализ мнения именно инвесторов, которые по каким-либо причинам не желают развивать свой бизнес в городе Рубцовске.

Возможно привлечь внимание инвесторов можно с помощью инвестиционного паспорта города Рубцовска, который на данный момент есть, но тяжелый для восприятия, слишком объемный и разрозненный, с устаревшим дизайном, не привлекающим внимание. Поэтому необходимо выбрать необходимую информацию, сжать ее, и с помощью дизайнеров или онлайн-платформ сделать паспорт более ярким и удобным для восприятия.

5. Работа с населением – проведение опросов, анкетирования, организация мероприятий для жителей территории. Данная деятельность может проводится на любом этапе реализации стратегии маркетинга города, так как учитывая мнение населения индекс доверия к местной власти повышается, что благоприятно сказывается на имидже города. Здесь же можно отметить что взаимодействие с органами власти, участие населения в разработке стратегии развития территории, привлечение внимания к проблемам и задачам скорее положительно скажется при оценке деятельности всех органов власти.

6. Создание бренда города Рубцовска не только в виде отдельного логотипа, но и подбор цветовой гаммы для создания полноценного брендбука города Рубцовска, отражающего основную идею развития города, целевые аудитории, визуальные составляющие бренда. Данные из брендбука будут использованы на рекламных баннерах, блокнотах, сувенирах, размещаться на зданиях, транспорте, арт-объектах и др. Желательно при создании бренда города опираться на мнение граждан, что они хотят видеть в качестве основополагающей характеристики города.

7. Реклама и PR (связи с общественностью) – создание рекламных материалов, участие в выставках и конференциях, организация пресс-конференций и т.д. с использованием атрибутов брендинга города Рубцовска.

8. Инновации – внедрение новых технологий и методов работы, развитие инновационных проектов и стартапов. Эта деятельность достаточно сложная как с технической страны, так и с экономической, так как большинство действий, связанных и инновациями требует наличия и специалистов, и больших вложений.

9. Внедрение в структуру Администрации города Рубцовска отдела или хотя бы специалистов, специализирующихся на маркетинге или проведение обучающих лекций и мастер-классов в области маркетинга территорий для органов местного самоуправления. Такие мероприятия позволят работникам Администрации получить соответствующие знания и компетенции и применять их в своей деятельности.

Таким образом, можно сказать, что успехом будут пользоваться лишь те города и муниципальные образования, местные органы которых не только осуществляют содействие в реализации проектов, но и активно сами ищут новые возможности и свободные рыночные ниши, предлагая свои возможности. Важным является не только удовлетворить потребности в программах поддержки предпринимателей, но и повысить уровень информированности о реализации таких программ. Придание системного характера процессу привлечения инвесторов на территорию требует использования современных маркетинговых технологий, без использования которых город не сможет конкурировать с другими территориями.

Рассматривая город Рубцовск, можно сделать вывод, что он обладает инвестиционным потенциалом, но все затрудняется отсутствием природных ресурсов, удаленностью от Центральной России, отсутствием сформированного имиджа и отдельного отдела в структуре Администрации города, занимающегося привлечением инвесторов и специализирующихся на поиске и заключении договоров ГЧП или МЧП.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог, можно сказать, что территориальный маркетинг – это совокупность целенаправленных действий, которые проводят с целью повышения привлекательности территории либо для обеспечения качественного оказания услуг, а также это деятельность, которая помогает оценить интересы и ожидания всех заинтересованных сторон.

Территориальный маркетинг обязательно ориентируется на стратегическое развитие территории, существующий имидж, наличие ресурсов, учитывает потенциальные возможности для создания привлекательного облика территории.

Рассматривая социально-экономическое положение города Рубцовска, можно сказать, что развита социальная сфера: образование, спорт, досуг и отдых. Основу предпринимательства составляют небольшие розничные торговые площадки. В городе Рубцовске достаточно благоприятный климат и удобное географическое положение, которое располагает к формированию сферы обслуживания автомобильного туризма и развитию соответствующей инфраструктуры. Преимущество расположения предоставляет большие возможности для осуществления экспортных и импортных поставок различных видов продукции, развития торговых связей с южными странами СНГ и Китаем.

На данный момент инструменты территориального маркетинга используются, но не в полном объеме. Те инструменты, которые получили развитие все равно на достаточно низком уровне, так как для успешного их внедрения нужно систематически их использовать, и желательно иметь позицию специалиста по маркетингу в структуре Администрации города Рубцовска Алтайского края.

Для успешной реализации территориального маркетинга необходимо на постоянной основе создавать программу продвижения города, которая максимально будет учитывать все сильные стороны территории и

нейтрализует слабые. Реализация механизма территориального маркетинга позволит оптимизировать структуру экономики города и создать узнаваемую систему уникальных особенностей благодаря специализации на отдельных характеристиках территории.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативно-правовые акты и другие официальные источники

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ, от 14.03.2020 N 1-ФКЗ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/
2. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ (ред. от 29.05.2023) [сайт]. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_44571/6d3b1321c4f9966d07ca33533fc7ca347581c3a8/
3. О статусе и границах муниципального и административно-территориального образования город Рубцовск Алтайского края: Закон Алтайского края от 3 октября 2008 года № 83-ЗС [Электронный ресурс]. – URL: <https://base.garant.ru/7323396/>
4. О стратегии развития проекта «Великий Устюг – Родина Деда Мороза» до 2020 года: Постановление Правительства Вологодской области от 25 января 2010 года № 37 [Электронный ресурс]. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/428673322>
5. Об использовании регионального бренда (товарного знака, знака обслуживания) «Горный Алтай»: Приказ Министерства экономического развития и туризма Республики Алтай №187 от 04.08.2017 [Электронный ресурс]. – URL: <https://минэко04.рф/activity/razvitie-predprinimatelstva-v-respublike-altay/brend-gornyy-altay/>
6. Устав муниципального образования город Рубцовск Алтайского края: Решение Рубцовского городского Совета депутатов Алтайского края от

18 августа 2011 года № 633 [Электронный ресурс]. – URL: <http://gorsovet.rubtsovsk.org/index.php?q=node/319>

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 [Электронный ресурс]. – URL: <http://gorsovet.rubtsovsk.org/node/2035>

8. Об утверждении Положения о Контрольно-счётной палате города Рубцовска Алтайского края: Решение Рубцовского городского Совета депутатов Алтайского края от 21.10.2021 № 712 [Электронный ресурс]. – URL: <http://ksp.rubtsovsk.ru/ksp/index.pl?id=11>

9. Об отчете Главы города о результатах своей деятельности, о результатах Администрации города в 2019 г., в том числе о решении вопросов, поставленных городским Советом депутатов: Решение Рубцовского городского Совета депутатов Алтайского края от 19.03.2020 № 421 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rubtsovsk.org/>

10. Об отчете Главы города о результатах своей деятельности, о результатах Администрации города в 2020 г., в том числе о решении вопросов, поставленных городским Советом депутатов: Решение Рубцовского городского Совета депутатов Алтайского края от 26.03.2021 № 592 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rubtsovsk.org/>

11. Об отчете Главы города о результатах своей деятельности, о результатах Администрации города в 2021 г., в том числе о решении вопросов, поставленных городским Советом депутатов: Решение Рубцовского городского Совета депутатов Алтайского края от 24.03.2022 № 785 [Электронный ресурс]. – URL: <http://rubtsovsk.org>

12. Об отчете Главы города о результатах своей деятельности, о результатах Администрации города в 2022 г., в том числе о решении вопросов, поставленных городским Советом депутатов: Решение

Рубцовского городского Совета депутатов Алтайского края от 23.03.2023 № 120 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rubtsovsk.org/>

13. Развитие культуры города Рубцовска на 2021-2025 годы: Муниципальная программа с изменениями, внесенными постановлениями Администрации города Рубцовска Алтайского края от 07.06.2022 № 1659 [Электронный ресурс]. – URL: <http://bravo.rubtsovsk.org/>

14. Развитие физической культуры и спорта в городе Рубцовске на 2021-2024 годы: Муниципальная программа с изменениями, внесенными постановлениями Администрации города Рубцовска Алтайского края от 04.02.2021 № 254, от 04.06.2021 № 1441, от 22.07.2021 № 1976, от 27.12.2021 №3647, от 01.02.2022 № 234 [Электронный ресурс]. – URL: <http://bravo.rubtsovsk.org/>

15. Развитие молодежной политики в городе Рубцовске: Муниципальная программа [Электронный ресурс]. – URL: <http://bravo.rubtsovsk.org/>

16. Обеспечение жильем или улучшение жилищных условий молодых семей в городе Рубцовске на 2021-2024 годы: Муниципальная программа, с изменениями от 04.03.2021 № 532, от 24.09.2021 № 2570, от 03.02.2022 № 266, от 26.08.2022 № 2745, от 16.03.2023 №758) [Электронный ресурс]. – URL: <http://bravo.rubtsovsk.org/>

17. Об отчете о реализации и оценке эффективности муниципальной программы «Развитие молодежной политики в городе Рубцовске» на 2018-2020 годы за 2019 год: Постановление Администрации города Рубцовска Алтайского края от 03.10.2017 № 4851 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bravo.rubtsovsk.org/node/330>

18. Об отчете о реализации и оценке эффективности муниципальной программы «Развитие молодежной политики в городе Рубцовске» на 2018-2020 годы за 2020 год: Постановление Администрации города Рубцовска Алтайского края от 03.10.2017 № 4851 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bravo.rubtsovsk.org/node/330>

19. Об отчете о реализации и оценке эффективности муниципальной программы «Развитие молодежной политики в городе Рубцовске» на 2021-2024 годы за 2021 год: Постановление Администрации города Рубцовска Алтайского края от 24.08.2020 № 2055 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bravo.rubtsovsk.org/node/330>

20. Об отчете о реализации и оценке эффективности муниципальной программы «Развитие молодежной политики в городе Рубцовске» на 2021-2024 годы за 2022 год: Постановление Администрации города Рубцовска Алтайского края от 24.08.2020 № 2055 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bravo.rubtsovsk.org/node/330>

21. Об отчете о реализации муниципальной программы «Развитие культуры города Рубцовска» на 2018-2020 годы за 2019 год: Постановление Администрации города Рубцовска Алтайского края от 03.10.2017 № 4850 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bravo.rubtsovsk.org/node/330>

22. Об отчете о реализации муниципальной программы «Развитие культуры города Рубцовска» на 2018-2020 годы за 2020 год: Постановление Администрации города Рубцовска Алтайского края от 12.10.2020 № 2467 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bravo.rubtsovsk.org/node/330>

23. Об отчете о реализации муниципальной программы «Развитие культуры города Рубцовска» на 2021-2025 годы за 2021 год: Постановление Администрации города Рубцовска Алтайского края от 24.08.2020 № 2053 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bravo.rubtsovsk.org/node/330>

24. Об отчете о реализации муниципальной программы «Развитие культуры города Рубцовска» на 2021-2025 годы за 2022 год: Постановление Администрации города Рубцовска Алтайского края от 24.08.2020 № 2053 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bravo.rubtsovsk.org/node/330>

25. Об отчете о реализации и оценке эффективности муниципальной программы «Развитие физической культуры и спорта в городе Рубцовске» на 2015 – 2019 годы (с изменениями) за 2019 год: Постановление

Администрации города Рубцовска Алтайского края от 26.12.2018 № 3399 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bravo.rubtsovsk.org/node/330>

26. Об отчете о реализации и оценке эффективности муниципальной программы «Развитие физической культуры и спорта в городе Рубцовске» на 2015 – 2019 годы (с изменениями) за 2020 год: Постановление Администрации города Рубцовска Алтайского края от 26.12.2018 № 3399 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bravo.rubtsovsk.org/node/330>

27. Об отчете о реализации муниципальной программы «Развитие физической культуры и спорта в городе Рубцовске» на 2021-2024 годы за январь-декабрь 2021 года: Постановление Администрации города Рубцовска Алтайского края от 24.08.2020 № 2056 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bravo.rubtsovsk.org/node/330>

28. Об отчете о реализации и оценке эффективности муниципальной программы «Развитие физической культуры и спорта в городе Рубцовске» на 2021 – 2024 годы за 2022 год: Постановление Администрации города Рубцовска Алтайского края от 24.08.2020 № 2054 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bravo.rubtsovsk.org/node/330>

29. Об отчете о реализации и оценке эффективности муниципальной программы «Обеспечение жильем или улучшение жилищных условий молодых семей в городе Рубцовске» на 2016-2020 годы за 2019 год: Постановление Администрации города Рубцовска Алтайского края от 28.08.2015 № 3948 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bravo.rubtsovsk.org/node/330>

30. Об отчете о реализации муниципальной программы «Обеспечение жильем или улучшение жилищных условий молодых семей в городе Рубцовске» на 2021-2024 годы за 2021 год: Постановление Администрации города Рубцовска Алтайского края от 24.08.2020 № 2056 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bravo.rubtsovsk.org/node/330>

31. Об отчете о реализации муниципальной программы «Обеспечение жильем или улучшение жилищных условий молодых семей в городе

Рубцовске» на 2021-2024 годы за 2022 год: Постановление Администрации города Рубцовска Алтайского края от 24.08.2020 № 2056 (с изменениями от 26.08.2022 № 2745) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bravo.rubtsovsk.org/node/330>

32. Об утверждении положения о пресс-службе Администрации города Рубцовска Алтайского края: Постановление Администрации города Рубцовска Алтайского края от 13.08.2013 №4137 [Электронный ресурс]. – URL:

<https://web.archive.org/web/20200510165315/http://rubtsovsk.org/node/130484>

33. Положение об имиджевой символике города Мурманска: Постановление Администрации города Мурманска от 06.10.2014 № 3277 [Электронный ресурс]. – URL:

https://www.citymurmansk.ru/strukturnye_podr/?itemid=250&ysclid=lfzkg935509

34. Концепция развития туризма города-курорта Сочи до 2035 года: разработана Центром развития рекреационных территорий «Новые горизонты» и администрацией города Сочи [Электронный ресурс]. – URL:

<https://subtropas.ru/wp-content/uploads/2022/01/ampsalida-sochi-2035.pdf>

35. Инвестиционный паспорт муниципального образования город Рубцовск Алтайского края [Электронный ресурс]. – URL: https://econom22.ru/investment/investoram/investment_passport_of_municipalities/Рубцовск.pdf

Литература

36. Губаревский, Д. В. Государственные инструменты продвижения территорий. Успешные практики территориального маркетинга в регионах Российской Федерации / Д. В. Губаревский. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2022. – № 32 (427). – С. 44-50. – URL: <https://moluch.ru/archive/427/94415/>

37. Домин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 493 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-13539-8. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/511517/p.27>

38. Жильцова, О. Н. 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 [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/511043/p.74>

39. Кадырова, Г. М. Стратегическое управление в органах власти: учебник и практикум для вузов / Г. М. Кадырова, С. Г. Еремин, А. И. Галкин; под редакцией С. Е. Прокофьева. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 259 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15368-2. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/497785/p.13>

40. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 315 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-05189-6. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bode/511401/p.200>

41. Князева И. В., Ретивых И. В. 2019. SWOT-анализ в системе территориального стратегического планирования (на примере г. Барнаула). Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент 18 (4): 634–669. [электронный ресурс]. – URL: <https://doi.org/10.21638/11701/spbu.08.2019.407>

42. 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.19>

43. Никифорова, Н.А. Управленческий анализ: учебник для вузов / Н. А. Никифорова, В. Н. Тафинцева. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 413 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-07697-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/510733>

44. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. - 2-е изд., [доп.]. - Москва [и др.]: Питер, 2006 (СПб.: Правда 1906). - 411 с.: ил., табл.; 21 см. - (Маркетинг для профессионалов); ISBN 5-469-00706-5 [Электронный ресурс] - URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01002903240>

45. Прокофьев, С.Е. Государственное и муниципальное управление: учебник и практикум для вузов / С. Е. Прокофьев [и др.]; под редакцией С. Е. Прокофьева, О. В. Паниной, С. Г. Еремина, Н. Н. Мусиновой. –2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 608 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-13133-8. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/519311/p.415>

46. Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей: учебное пособие для вузов / Н. В. Рубцова. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 175 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14910-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/520174>

47. Угрюмова, А. А. Маркетинг территорий: учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.]; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 446 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14967-8. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/515029/p.26> _.

48. Юдина, Ю. В. Государственное и муниципальное управление: учебник для вузов / Ю. В. Юдина; под общей редакцией Н. А. Омельченко. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 453 с. – (Высшее образование). – ISBN

978-5-534-02741-9. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/488980>

49. Deffner A., Metaxas T. Place marketing, local identity and branding cultural images in Southern Europe: Nea Ionia, Greece and Pafos, Cyprus // Towards Effective Place Brand Management Branding European Cities and Regions. – 2010. – pp. 49-68. [Электронный ресурс] - URL: <https://www.researchgate.net> (перевод: Деффнер А., Метаксас Т. Маркетинг мест, местная идентичность и брендинг культурных образов в Южной Европе: Новая Иония, Греция и Пафос, Кипр // На пути к эффективному управлению брендом мест, брендингу европейских городов и регионов. – 2010. – с. 49-68.)

Иные источники информации

50. Аналитический обзор Национального центра государственно-частного партнерства «Основные тренды и статистика рынка ГЧП по итогам 2021 года» [сайт]. – URL: <https://rosinfra.ru/files/analytic>

51. Аналитический обзор Национального центра государственно-частного партнерства «Основные тренды и статистика рынка ГЧП по итогам 2022 года» [сайт]. – URL: <https://rosinfra.ru/files/analytic/document/1a2a971b7067b0838f3e89496620cb.pdf>

52. Аналитический обзор Национального центра государственно-частного партнерства «Инвестиции в инфраструктуру и ГЧП по итогам 2021» [сайт]. – URL: <https://rosinfra.ru/files/analytic/440/document/e61d39a532bda.pdf>

53. Аналитический обзор Национального центра государственно-частного партнерства «Инвестиции в инфраструктуру и ГЧП по итогам 2022» [сайт]. – URL: <https://investkamchatka.ru/wpcontent/uploads>

54. Администрация городского округа город Стерлитамак Республики Башкортостан: официальный сайт – URL: <https://sterlitamakadm.ru/city/brendbuk/> – Текст: электронный. _

55. Администрация города Рубцовска Алтайского края: официальный сайт – URL: <http://www.rubtsovsk.org/gorod/invest> – Текст: электронный.

56. Министерство экономического развития Российской Федерации: официальный сайт – URL: <https://www.economy.gov.ru/material/directions/> – Текст: электронный..

57. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] - URL: <https://rosstat.gov.ru>

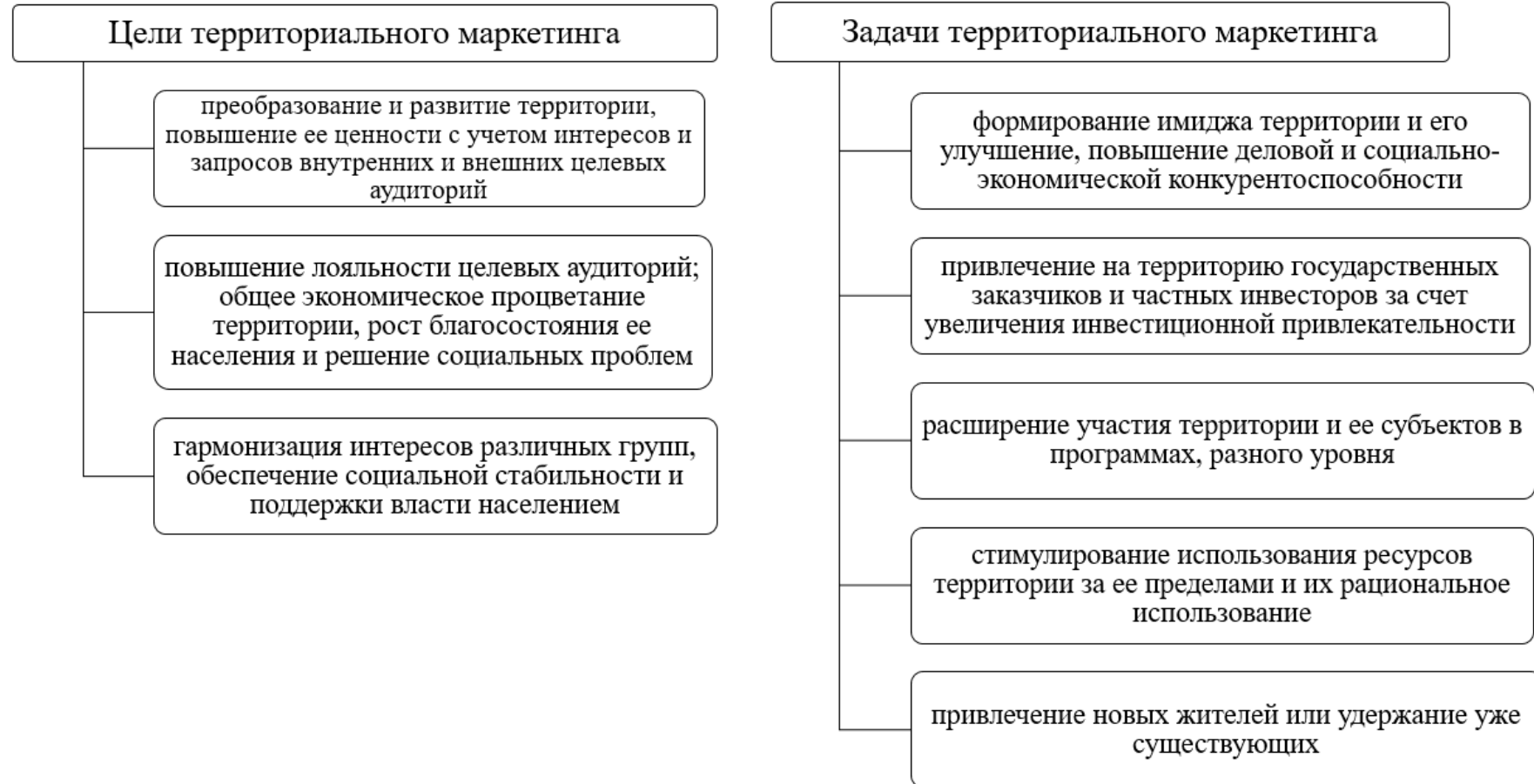
58. МКУ «Управление культуры, спорта и молодежной политики» г. Рубцовска: официальный сайт – URL: <http://bravo.rubtsovsk.org/node/20520> – Текст: электронный.

59. Реестр инвестиционных площадок муниципального образования город Рубцовск Алтайского края по состоянию на 31.12.2022: официальный сайт – URL: <http://rubtsovsk.org/gorod/invest/reestr> – Текст: электронный.

60. Рубцовский городской Совет депутатов Алтайского края: официальный сайт – URL: <http://gorsovet.rubtsovsk.org/> – Текст: электронный.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Цели и задачи территориального маркетинга



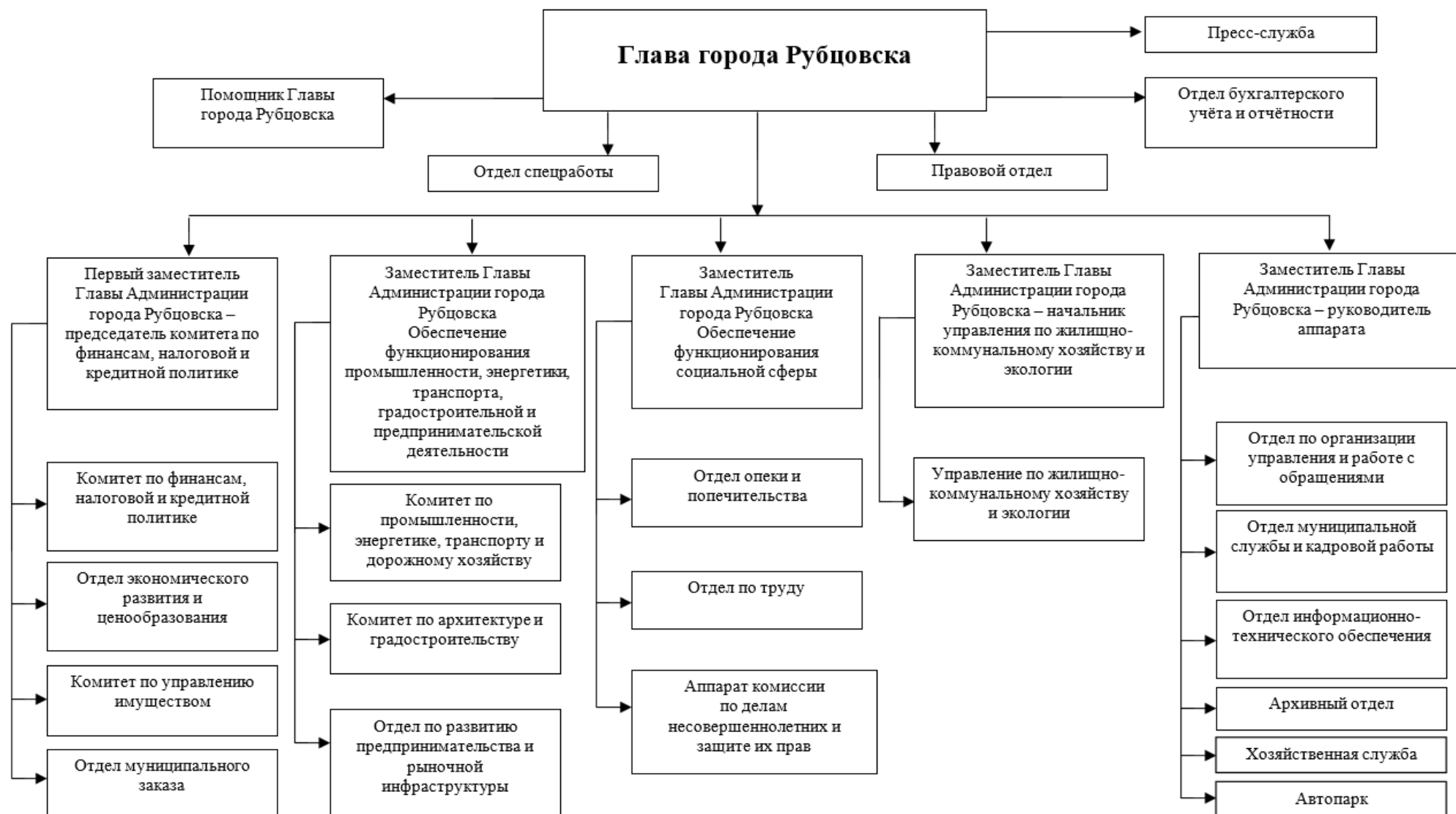
ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Принципы территориального маркетинга и его ключевые компоненты

Ключевые компоненты территориального маркетинга	Принципы территориального маркетинга
1. территориальный продукт: сама территория, ее образ, условия для жизни, работы и многое другое; 2. цена территориального продукта: затраты, которые несут заинтересованные стороны, чтобы воспользоваться условиями или услугами, предлагаемыми территорией; 3. размещение, распределение территориального продукта: каналы предоставления услуг территории заинтересованным сторонам; 4. продвижение территории: каналы продвижения территории, ее реклама, способы донесения информации о территории целевым аудиториям.	1. системность в поиске привлекательных (уникальных) характеристик территории; 2. применение бенчмаркинга в генерировании идей; 3. дополнения одной уникальной характеристики другой; 4. сведение разнообразия уникальных характеристик территории к одной, доминирующей; 5. согласование реализации уникальной характеристики территории с наиболее выгодным временем ее использования; 6. содержательное соответствие уникальных характеристик территорий и заинтересованных в них сторон; 7. наличие системы измерений развития территорий; 8. наличие у территории репутации и соответствующего ей имиджа.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Структура Администрации города Рубцовска Алтайского края



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

SWOT-анализ инвестиционной привлекательности муниципального образования город Рубцовск Алтайского края

Сильные стороны (Strenghts)	Слабые стороны (Weaknesses)
1. Выгодное экономическое и транспортно-географическое положение на границе с Республикой Казахстан. 2. Низкий уровень зарегистрированной безработицы менее 1%, наличие в городе кадров всех рабочих профессий. 3. Сохранен высокий потенциал развития промышленности города. Обеспечивается стабильное развитие потребительского рынка, предпринимательской деятельности. 4. Постепенно обновляется муниципальный транспорт и находится в работоспособном состоянии. 5. Есть потенциал развития туризма из-за близости с природой Егорьевского, Курьинского, Змеиногорского районов. 6. Развитая сеть социальной сферы: объекты здравоохранения, образования, культуры и спорта сохранены и функционируют в обычном режиме. 7. Наличие у города концертных площадок, театральных организаций, музеев. 8. Муниципальная система общего образования представляет собой развитую сеть учреждений различных типов и видов, система обеспечивает доступность дошкольного, дополнительного образования детей. 9. Наличие волонтеров, осуществляющих работу по улучшению экологической обстановки в городе. 10. Достаточно благоприятный климат.	1. Отсутствие каких-либо природных ресурсов (кроме земельных и водных). 2. Сокращение численности населения и людей трудоспособного возраста. Низкий уровень реальной зарплаты, отток молодого поколения. Снижение численности лиц моложе трудоспособного возраста. Отток квалифицированных кадров. 3. Растет износ объектов жилья, инженерных сетей, дорожного полотна, объектов ЖКХ. Применение устаревших технологий водоснабжения и водоотведения. 4. Остается нерентабельной работа муниципального пассажирского транспорта, не позволяющая обновить машинный парк транспортных предприятий. Несоответствие улично-дорожной сети и отдельных объектов инфраструктуры современным требованиям. 5. Недостаток средств на инвестиции у подавляющего большинства предприятий города и населения. Слабо развитая инвестиционная деятельность. 6. Перераспределение налоговых платежей в пользу федерального и краевого бюджетов; недостаток дотаций и субвенций. 7. Из-за отсутствия средств в должном объеме на содержание учреждений социальной сферы здания обветшали, оборудование и мебель имеет значительный износ, что требует, соответственно, их капитального ремонта и замены. Остается низким уровень зарплаты работников. Идет процесс старения кадров. 8. Среднемесячная начисленная заработная плата в бюджетной сфере ниже, чем производственной сфере. 9. Отсутствие туристского бизнеса на территории города. 10. Засоренность территории города. Проблемы с вывозом и переработкой ТКО.

Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
1. Выгодное расположение города позволяет увеличить объемы приграничного торгового оборота со странами Средней Азии и Казахстаном, активизировать инвестиционную деятельность в рамках создания совместных предприятий. 2. При обеспечении в городе роста экономики и росте зарплат, будет обеспечена более полная занятость населения. 3. Часть предприятий может в короткие сроки за счет более полного использования имеющихся мощностей и трудового потенциала города нарастить объемы промышленного производства. 4. Наличие свободных земельных участков и имущества на территории города для вовлечения их в хозяйственный оборот и налогооблагаемую базу. 5. Можно в короткие сроки обеспечить значительный рост объемов вложения средств в капитально-восстановительный ремонт и реконструкцию объектов жилищно-коммунальной сферы города. 6. За счет повышения эффективной работы по привлечению в город средств федерального и краевого бюджетов, улучшения системы ипотечного кредитования можно значительно нарастить объем вложения инвестиций. 7. Можно значительно повысить эффективность деятельности социальной сферы, улучшить ее финансовое состояние при реструктуризации сооружений, предоставления в аренду свободных площадей. 8. Решение жилищной проблемы позволит обеспечить приток молодых специалистов.	1. При ужесточении или сохранении в прежнем виде налоговой и таможенной политики возможности взаимовыгодного сотрудничества могут значительно сократиться. 2. При ухудшении ситуации с работой, дорогами и производством будет продолжаться дальнейшее сокращение населения и потеря квалифицированных рабочих кадров. 3. Старение общества и миграция трудовых ресурсов, прежде всего молодежи в возрасте до 30 лет, имеющих высшее профессиональное образование. 4. Отсутствие финансовой поддержки для реализации молодежных инициатив. 5. Низкая бюджетная обеспеченность населения города. 6. При дальнейшем ухудшении ситуации с вывозом мусора и отсутствием ремонта дорог будет формироваться негативный имидж города. 7. Без существенных вложений с жилищный фонд будет происходить дальнейшее обветшание зданий и рост аварийности объектов. 8. Отсутствие туристического бизнеса. 9. При дальнейшем ухудшении финансирования социальной сферы или оставлении его на прежнем уровне, будет расти износ основных фондов, сокращение и старение кадров, а это в свою очередь может привести к закрытию ряда социальных учреждений города.