

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Рубцовский институт (филиал) федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Алтайский государственный университет»

Кафедра Государственного и муниципального управления и Права

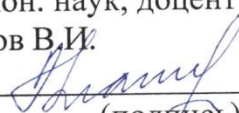
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (бакалаврская работа)

Тема: Территориальный маркетинг муниципальных образований
(на примере муниципального образования
Михайловский район Алтайского края)

Выпускную квалификационную
работу (бакалаврскую работу)
выполнила студентка
4 курса, группы 1254зс
Кунцевич Е.В.

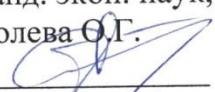

(подпись)

Научный руководитель:
канд. экон. наук, доцент
Машуков В.И.


(подпись)

Выпускная квалификационная
работа (бакалаврская работа)
защищена

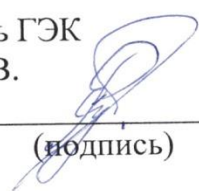
Допустить к защите
зав. кафедрой
канд. экон. наук, доцент
Голева О.Г.


(подпись)

«08» февраля 2019 г.
Оценка отлично

«31» января 2019 г.

Председатель ГЭК
Субботин Р.В.


(подпись)

Рубцовск 2019

РЕФЕРАТ

Тема выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы): «Территориальный маркетинг муниципальных образований (на примере муниципального образования Михайловский район Алтайского края)».

В качестве объекта исследования выпускной квалификационной работы выступает муниципальное образование Михайловский район Алтайского края.

Предмет выпускной квалификационной работы - особенности развития территориального маркетинга на муниципальном уровне.

Целью выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы) является изучение теоретических аспектов развития территориального маркетинга муниципальных образований, анализ практики развития маркетинга на муниципальном уровне и разработка мероприятий, направленных на повышение эффективности его реализации на примере объекта исследования.

Поставленная цель обусловила решение следующих задач:

1. Рассмотреть сущность территориального маркетинга как современной концепции управления развитием муниципальных образований.
2. Изучить особенности территориального маркетинга на муниципальном уровне в России и за рубежом.
3. Охарактеризовать социально-экономическое положение муниципального образования Михайловский район Алтайского края.
4. Проанализировать деятельность Главного управления по экономическому развитию и имущественным отношениям Администрации Михайловского района Алтайского края.
5. Провести SWOT-анализ перспективы социально-экономического развития изучаемого муниципального образования в современных условиях.

6. Дать оценку привлекательности территории на основе социологического опроса населения.

7. Выявить проблемы реализации территориального маркетинга в муниципальном образовании Михайловский район Алтайского края.

8. Предложить мероприятия, направленные на эффективность реализации территориального маркетинга в муниципальном образовании Михайловский район Алтайского края.

При написании выпускной квалификационной работы использованы методы системного и сравнительного анализа, статистические методы анализа данных, аналитический метод, системный подход к изучению информации, метод классификации и обобщения информации и др.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и источников, приложения. Во введении обоснована актуальность темы исследования, степень разработанности проблемы, определены степень изученности предмета и методологические основы исследования.

В первой главе работы рассмотрена сущность территориального маркетинга, раскрыты его особенности на муниципальном уровне в России и за рубежом. Во второй главе дана социально-экономическая характеристика муниципального образования Михайловский район Алтайского края. Проведен анализ деятельности органов местного самоуправления, на основе проведенных исследований выявлены проблемы, препятствующие развитию территориального маркетинга. Третья глава включает в себя разработку мероприятий, направленных на повышение эффективности реализации территориального маркетинга в муниципальном образовании Михайловский район Алтайского края.

В заключении по всем главам подведены общие итоги выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы).

Список использованных источников и литературы содержит перечень основных источников, необходимых для написания данной работы.

Предложенные мероприятия по повышению эффективности реализации территориального маркетинга могут быть использованы как в практической деятельности Администрации муниципального образования Михайловский район Алтайского края, так и в практической деятельности органов власти других муниципальных образований Алтайского края.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ.....	5
1.1 Маркетинг территорий как современная концепция управления развитием муниципальных образований.....	5
1.2 Особенности развития территориального маркетинга на муниципальном уровне.....	15
1.3 Зарубежный опыт реализации территориального маркетинга.....	19
2. АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ (НА ПРИМЕРЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ МИХАЙЛОВСКИЙ РАЙОН АЛТАЙСКОГО КРАЯ).....	25
2.1 Социально-экономическая характеристика муниципального образования.....	25
2.2 Анализ использования потенциала муниципального образования на основе SWOT-анализа	34
2.3 Оценка имиджа и привлекательности территории на основе социологического исследования	39
3. НАПРАВЛЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В МУНИЦИПАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ МИХАЙЛОВСКИЙ РАЙОН АЛТАЙСКОГО КРАЯ.....	46
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	60
ПРИЛОЖЕНИЕ	

ВВЕДЕНИЕ

Территориальное управление муниципальными образованиями направлено на достижение человеком максимального удовлетворения нужд и потребностей, на поддержание имиджа территории, привлекательности сосредоточенных на территории ресурсов для человека при проживании и ведении деятельности. Принципиально новые цели и задачи территориального управления создают основу для поиска новых инструментов, средств управления, адаптации методик, используемых в бизнесе, к практике управления в муниципальных образованиях.

В настоящее время широкое распространение получила такая область получения, накопления и распространения знаний, как территориальный маркетинг. Во многих высших образовательных учреждениях введены дисциплины с одноименным или схожим названием. Кроме этого маркетинг территорий - это сфера прикладных исследований, результаты которых органы государственной власти и местного самоуправления используют с целью формирования, поддержания, развития привлекательного той или иной территории, привлечения инвестиций, а также другими субъектами, осуществляющими деятельность по разработке мероприятий, способствующих увеличению капитала бизнеса, сегментированию рынка и позиционированию территории на рынке.

Территория становится не просто местом проведения экономических операций, но и продавцом товаров и услуг, т.е. равноправным участником рынка. Усиливающаяся в последнее время конкуренция между различными территориями требует новых подходов в принятии и реализации управленческих решений. Поэтому вопрос внедрения и развития территориального маркетинга является на сегодняшний день достаточно актуальным.

Использование теории маркетинга в территориальном управлении позволяет по-новому определить цели и задачи управления. Территориальный маркетинг является самостоятельным видом некоммерческого маркетинга и предполагает новое понимание роли и задач органов власти, которые должны создать условия для устойчивого развития территории за счет максимального удовлетворения потребностей жителей и организаций (коммерческого и некоммерческого характера) в ресурсах и общественных благах в условиях конкурентной среды.

Основная цель муниципального маркетинга - развитие муниципального образования, повышение его значимости.

Актуальность темы исследования выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы) обусловлена тем, что территориальный маркетинг является базой для повышения привлекательности муниципального образования, способствует привлечению инвестиций и развитию в целом муниципального образования.

Теоретико-методологическую основу выпускной квалификационной работы составляют нормативно-правовые акты на федеральном, региональном и местном уровне; работы российских и зарубежных специалистов, таких как, Голубков Е.П., Котлер Ф., Панкрухин А.П., Сачук Т.В. и других; результаты современных исследований ученых в сфере управления и развития территории муниципальных образований, таких как, Висторобская Е.Н., Казанцев Ю.Ю., Макашева З.М., Чумиков А.Н. и других.

Таким образом, целью выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы) является изучение теоретических аспектов развития территориального маркетинга муниципальных образований, анализ практики развития маркетинга на муниципальном уровне и разработка мероприятий, направленных на повышение эффективности его реализации на примере объекта исследования.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ

1.1. Маркетинг территорий как современная концепция управления развитием муниципальных образований

В эффективно функционирующих компаниях все чаще используются так называемые концепции маркетинга, философия маркетинга, маркетинговое мышление. Тем самым реализуются принципиальные основы маркетинга. В основе термина «маркетинг» лежит слово «market», что означает «рынок». Поэтому часто под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение потребностей конкретных покупателей.

Маркетинг - один из наиболее мощных инструментов, используемых различными организациями в бесконечной борьбе за выживание и процветание.

Маркетинг является разноплановой концепцией. Прежде всего, он известен как философия бизнеса, направленная на выявление потребностей потребителей, целевых рынков, которые данная организация может удовлетворить наилучшим образом путем производства соответствующих продуктов, на то, чтобы каждый сотрудник организации мыслил категориями «потребитель», «рынок». С другой стороны, маркетинг имеет и общественное звучание, связывая общественные потребности и экономическую реакцию общества, направленную на их удовлетворение.

Таким образом, маркетинг используется как на уровне отдельных предприятий коммерческого и некоммерческого характера, так и на региональном и государственном уровне.

В последние десятилетия происходило распространение маркетинговой философии за пределы коммерческих стремлений. Маркетинговые воззрения стали значимы как в работе коммерческих предприятий, стремящихся к увеличению прибыли, так и в деятельности некоммерческих общественных организаций, различных государственных структур управления, а также неформальных групп и отдельных личностей. Связано это с тем, что удовлетворённость потребителя зависит не только от качества отдельных продуктов, а является следствием полноценного желаемого образа жизни.¹

Башмаков Д.В. отмечает два аспекта маркетинга территорий:²

- социальный аспект, предполагающий рассматривать данный вид деятельности в контексте отношений двух и более людей;
- управленческий аспект, для которого имеет значимость порядок действий, направленных на достижение определённого результата.

По мнению Панкрухина А.П., маркетинг территорий с точки зрения социального аспекта – это вид деятельности, направленный на выявление, удовлетворение, формирование и развитие потребностей индивидов, групп и организаций посредством создания и предложения на территории условий для проживания, работы, бизнеса и отдыха.

Маркетинг территорий (управленческий аспект) – процесс планирования и реализации действий по улучшению условий жизни населения, созданию рабочих мест, привлечению инвестиций, формированию туристического потока на территорию и увеличению её экспортного потенциала.³

¹ Голубков, Е.П. Организация маркетинга / Е.П. Голубков - Москва, ЦМИМ.- 2014 г. - С.34

² Башмаков, Д.В. Маркетинг территорий: учебное пособие/Д.В. Башмаков. – Москва, ИИУ МГОУ.- 2015 г - С.75

³ Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий.-2-е изд., доп. /А.П. Панкрухин.-Санкт-Петербург: Питер.-2006 г.- С.48

Главной задачей органов территориальной власти в условиях рыночной экономики является оказание общественных (публичных) услуг, а основные действия органов власти направлены на обеспечение жизнедеятельности, организацию по координации действий субъектов территории и создание условий для повышения качества жизни и социально-экономического развития территории.

Территориальное управление должно быть направлено на достижение человеком максимального удовлетворения своих нужд и потребностей, на поддержание притягательности, престижа территории, привлекательности сосредоточенных на территории ресурсов для человека при проживании и ведении деятельности на конкретной территории.

Органам исполнительной власти в первую очередь следует обратить особое внимание на следующие фактически произошедшие изменения:

- большая часть собственности принадлежит частным лицам в индивидуальной и/или коллективной форме, поэтому управлять (в прежнем понимании этого слова) бизнес деятельностью таких предприятий исполнительная власть не может;

- значительно возросла пространственная мобильность человека, он уже более «не привязан» к территории пропиской и имеет широкие возможности по выбору места проживания и ведения деятельности;

- территория стала выступать объектом сравнительного анализа при выборе человеком места применения своего трудового потенциала и имеющихся финансовых, инвестиционных, инновационных, социальных ресурсов;

- выполнение социальных задач уже не может быть обеспечено в полном объеме финансовой поддержкой государства, потому что объем государственных социальных гарантий и их финансовое подкрепление сократилось, и теперь территории следует решать, какие социальные гарантии и за счет каких ресурсов она может обеспечить своим жителям;

- граждане, проживающие и ведущие деятельность на территории, стали основным активным ресурсом, который может создавать и приумножать благосостояние территории в процессе своей деятельности.

Следует признать, что широкая личная свобода гражданина в условиях рыночной экономики создает фундамент для активизации поиска.⁴

Человек начинает сравнивать территории, и территории вынуждены включиться в конкуренцию друг с другом с целью привлечь внимание, оказаться более предпочтительным для человека местом проживания.

Основной задачей территориального управления должно стать создание условий для удержания и привлечения этого активного ресурса во благо развития территории. Необходимо понять, какие потребности имеет человек как житель и как участник производственной деятельности.

В территориальном управлении выделяют понятие маркетинг. В основе маркетинга лежит простая исходная идея: производить то, что хочет покупатель, и что, в общем, сможет удовлетворить его нужды, потребности и запросы, и по той цене, которую он готов заплатить. Функция маркетинга - развитие взаимодействия между производителем, продавцом, потребителем в определенных рыночных условиях, имеющее целью получение прибыли каждым из его участников.⁵

Резюмируя вышеизложенное, предлагается следующая трактовка территориального маркетинга. Это - маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

В связи с этим можно выделить:

- маркетинг территорий, объектом внимания которого выступает территория в целом, осуществляется как внутри, так и за ее пределами;- маркетинг на (внутри) территориях, объектом внимания которого являются

⁴ Там же, с.49-50

⁵ Блайхера, К.Н. Основы маркетинга территории: учебное пособие/К.Н. Блайхера.-М.-2014 г.- С.56-57

отношения по поводу конкретных товаров, услуг и др., осуществляемый в пределах территории.

Субъектами территориального маркетинга выступают некоммерческие организации, коммерческие организации, частные лица, а также любые другие структуры, которые локализованы на территории или находятся за пределами данной территории, проявляют активность, действуют в общественных интересах и целью своей деятельности считают успешное социально-экономическое развитие территории для комфортного проживания и безопасного ведения деятельности на территории. Основным субъектом территориального маркетинга являются органы власти, прежде всего исполнительной ветви власти.⁶

Использование теории маркетинга в территориальном управлении позволяет по новому определить цели и задачи управления. В современном территориальном управлении ключевым показателем успеха должно стать максимальное удовлетворение потребностей жителей территории в общественных благах и услугах, создание более привлекательных, чем на других территориях, условий для проживания и развития деятельности коммерческого и некоммерческого характера.

Маркетинговая среда территории может быть представлена контролируемыми факторами (внутренняя среда) территории и неконтролируемыми факторами (внешняя среда) территории.

Внутренняя среда территории представлена тремя составляющими (рисунок 1.1):⁷

- комплекс ресурсов территории (природные, технологические, социальные);
- параметры текущего социально-экономического состояния территории (финансы территории, социальное и экономическое

⁶ Там же, с.58

⁷ Климов, Д.В. Маркетинг территорий как инструмент стратегического планирования развития муниципального образования/Д.В. Климов, М.Ю. Павлова//Имущественные отношения в РФ.-2014.-№5.-С.19

благополучие жителей территории, уровень развития производственной и непроизводственной сферы);

- ситуационные факторы внутри соответствующего органа исполнительной власти как некоей организации («коллективного менеджера»), осуществляющего управление данной территорией (цели и задачи управления, структура организации, технология принятия и реализации решений, квалификация и мотивация персонала).



Рисунок 1.1. - Внутренняя среда территории

Из трех компонентов внутренней среды территории основной резерв успешного социально-экономического развития заложен в повышении качества менеджмента на территории.

Внешняя среда территории представлена микро- и макроуровнем (рисунок 1.2).⁸

Внешнюю микросреду территории составляют: потребители ресурсов территории и общественных благ, другие территории (территории-конкуренты), вышестоящие органы власти и головные организации (учреждения), филиалы которых находятся на территории.

В результате управления территорией можно оказать косвенное воздействие на микросреду территории, например, предпринять усилия для повышения привлекательности территории в глазах потребителей, что может способствовать притоку ресурсов на территорию.

⁸ Там же, с.20-21



Рисунок 1.2. - Внешняя среда территории

Внешняя макросреда территории может быть представлена через комплекс политических, экономических, социокультурных и технологических факторов, изменение которых на макроуровне может оказать воздействие на развитие территории. Одной из задач территориального управления является изучение, прогнозирование и приспособление к потенциальным изменениям внешней макросреды.

Покупателями услуг территории могут быть физические и юридические лица, которые либо очень важны для нее (например, градообразующие предприятия), либо представляют для нее интерес (разовые посетители), либо не представляют для нее интереса или являются нежелательными (криминальные элементы, лица без определенного местожительства и т.п.).

В целом выделяют четыре крупных целевых рынка покупателей: приезжих; жителей и работающих по найму; отраслей экономики (промышленность, торговля и т.п.) и инвесторов; внешние рынки.⁹

Теоретические аспекты территориального маркетинга только формируются. Одним из наиболее сложных вопросов является

⁹ Там же, с.22

содержательное наполнение параметров маркетинговой деятельности, т.е. разработка комплекса средств территориального маркетинга.

Необходимо рассматривать комплекс средств территориального маркетинга.

Фактическая реализация маркетинга на практике осуществляется с использованием основных средств (инструментов) маркетинга. Комплекс территориального маркетинга может быть представлен через средства (инструменты) маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, место (локализация) территориального продукта и продвижение территориального продукта (таблица 1.1).¹⁰

Территориальный продукт позволяет комплексно охарактеризовать территорию как объект социального и/или экономического интереса частного лица.

Частное лицо, стоящее перед выбором, где жить и/или осуществлять деятельность, будет оценивать:

- комплекс ресурсов территории;
- материально-вещественные блага (в виде доходов, товаров), которые оно сможет получить на данной территории;
- общественные блага и услуги, которые оно может получить на территории, социально-экономическая политика, которую проводят органы власти данной территории.

Территориальный продукт позволяет комплексно охарактеризовать территорию как объект социального и/или экономического интереса частного лица.

Частное лицо, стоящее перед выбором, где жить и/или осуществлять деятельность, будет оценивать:

- комплекс ресурсов территории;

¹⁰ Висторобская, Е.Н. Возможности использования инструмента маркетинга территорий в региональном управлении/Е.Н. Висторобская, Н.В. Кашавцева, С.А. Маслова//Альманах мировой науки.-2016.-№5.- С.22-23

- материально-вещественные блага (в виде доходов, товаров), которые оно сможет получить на данной территории;

- общественные блага и услуги, которые оно может получить на территории, социально-экономическая политика, которую проводят органы власти данной территории.¹¹

Территориальный продукт является тем «продуктом» территории, которую оценивает человек, сравнивает с другими территориальными продуктами. Потребители приобретают те преимущества, которые они могут получить от проживания и/или осуществления деятельности на данной территории.

Таблица 1.1. – Основные инструменты территориального маркетинга

Инструменты территориального маркетинга	Основные характеристики инструмента
Территориальный продукт	конкретные характеристики и ресурсы территории; конкретное место, где человек будет получать и тратить доходы; система организации и качество менеджмента данной территории
Цена территориального продукта	полная цена территориального продукта предполагает учет явных и вмененных издержек; при установлении цены территориального продукта можно использовать разные методы ценообразования
Место (локализация) территориального продукта	с одной стороны, это статическая, не подлежащая изменению локализация; с другой стороны, это динамическая характеристика; инициатором новых коммуникаций может выступать сама территория; размещение территориального продукта можно рассматривать как с позиции «извне», так и с позиции «внутри»
Продвижение территориального продукта	могут быть использованы все инструменты маркетинговых коммуникаций; содержательное наполнение рекламы; использование прямого маркетинга в виде прямых непрерывных взаимоотношений между субъектом территориального маркетинга и потребителями при помощи специальных средств коммуникации

Отдавая предпочтение какому-то территориальному продукту, человек надеется удовлетворить тем самым свои потребности в проживании и/или

¹¹ Там же, с.23

осуществлении деятельности наилучшим образом и при наименьших затратах.

Таким образом, территориальное управление выделяет понятия:

- маркетинг;
- территориальный маркетинг.

Территориальный маркетинг позволяет:

- дать характеристику ресурсов территории, условий жизнедеятельности, качества территориального менеджмента;
- оценить стоимость проживания и/или ведения деятельности на территории;
- дать пространственную оценку расположения территории по отношению к другим объектам сравнения и оценивать размещение ресурсов по территории;
- организовать продвижение информации и создавать привлекательный образ ресурсов территории, условий жизнедеятельности и деловой активности.¹²

Необходимо отметить, что территориальный маркетинг является неотъемлемой частью политики по развитию территории. Каждая страна уделяет большое внимание маркетингу страны, ее престижу и конкурентоспособности. Таким образом, территориальный маркетинг хоть и является относительно новым понятием, но его суть остается неизменной, страны и регионы с давних времен занимаются территориальным маркетингом.

¹² Там же, с. 27-28

1.2. Особенности развития территориального маркетинга на муниципальном уровне

Маркетинг муниципального образования – это совместная деятельность в интересах муниципального образования и его субъектов, которая, на основе выявления интересов, а также создания и изменения муниципального продукта, направлена на удовлетворение потребностей территориальных потребителей для обеспечения устойчивого развития образования и улучшения качества жизни населения.¹³

К субъектам маркетинга муниципального образования относятся: органы местного самоуправления и законодательной власти, уполномоченные ими организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности муниципального образования; потребители совокупного муниципального продукта, в число которых входят хозяйствующие субъекты; население; внешние инвесторы; рабочая сила и др.

К объектам маркетинга могут быть отнесены следующие элементы:

1. Население - местное сообщество в целом, отдельные жители, домохозяйства, которые заинтересованы в создании благоприятной среды обитания, хотят видеть и ощущать преимущества места своего проживания.

2. Хозяйствующие субъекты - коммерческие и некоммерческие организации, функционирующие на территории муниципального образования. Они заинтересованы в создании благоприятных условий для своей деятельности, обеспечении природными, технологическими, энергетическими, человеческими и другими ресурсами городской инфраструктуры.

¹³ Сачук, Т.В. Особенности территориального маркетинга на муниципальном уровне/Т.В. Сачук//Труды Карельского научного центра РАН.-2013.- №5.- С.41

3. Гости, прибывающие на территорию муниципального образования в деловых или личных целях, заинтересованные в получении качественных гостиничных, транспортных, торговых, культурно-досуговых, информационных и других услуг. Значительная «туристическая» нагрузка ложится на административные центры субъектов федерации и муниципальных районов, транспортные узлы и порты, курортные города, территории с туристско-рекреационным потенциалом.

4. Инвесторы, которые рассматривают и оценивают конкурентные преимущества территории муниципального образования для размещения своего бизнеса. Создание благоприятных условий для привлечения инвестиций на территорию является одной из главных стратегических задач в системе муниципального управления.¹⁴

На уровне муниципального образования происходит максимальная конкретизация оценок территории. Человек всегда более «привязан» не столько к стране и региону, сколько к муниципальному району и населенному пункту, в котором он проживает и который соотносит с образом некоторого «идеального» населенного пункта. Всякий раз это индивидуальное мнение, у каждого человека свои ожидания, система ценностей, предпочтения; кроме того, с возрастом или с изменением жизненных ситуаций образ может меняться.

Имидж муниципального образования - совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа.

Иначе говоря, среди элементов имиджа следует выделять объективную и субъективную составляющие (рисунок 1.3).¹⁵

¹⁴ Там же, с. 42-43

¹⁵ Полякова, Т.В. Маркетинг территорий как инструмент формирования благоприятного имиджа и туристической привлекательности регионов: монография/Т.В. Полякова, Ю.И. Дубова.-ВолгГТУ, 2015 г.-С.65

Важнейшим направлением имиджа муниципального образования является совокупность конкурентных преимуществ и недостатков.

Второе направление имеет субъективный характер, который определяется действием трех факторов. Во-первых, это обусловлено оценкой территории отечественными и иностранными политиками, предпринимателями, туристами. Во-вторых, имидж муниципального образования в значительной степени зависит от действий региональных и местных органов власти. В-третьих, образ территории может усиливать ее односторонняя характеристика в средствах массовой информации.

Исследования показывают, что существуют направления маркетинговой политики в сфере улучшения образа территории: реализация ее трех основных функций - места жительства, места отдыха и места хозяйствования; повышение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий. При этом традиционно маркетинг имиджа концентрирует усилия на улучшении факторов, информации и пропаганде созданных преимуществ территории. Необходимо выделять две группы объектов маркетинговой деятельности администрации муниципального образования. Основными целями работы являются повышение доверия к власти, вовлечение населения в процессы управления территорией. Для группы внешних объектов целями маркетинга имиджа следует считать демонстрацию открытости территории.

Аргументы, позволяющие управлять долгосрочным интересом к территории со стороны ее потребителей, подразделяются на две большие группы: аргументы функционирования и аргументы развития (рисунок 1.4).¹⁶

К основным аргументам функционирования территории относятся: обеспечение личной безопасности и охрана общественного порядка; состояние и эксплуатация жилищного (в том числе гостиничного) фонда;

¹⁶ Чумиков, А.Н. Территориальный маркетинг и брендинг: теоретические основания, страновой и региональный опыт для России: монография. - М.: Спутник, 2013 г. – С.5

состояние дорог, транспортное обслуживание; водо-, газо-, тепло-, электроснабжение; уборка мусора; наличие парков, благоустройство;

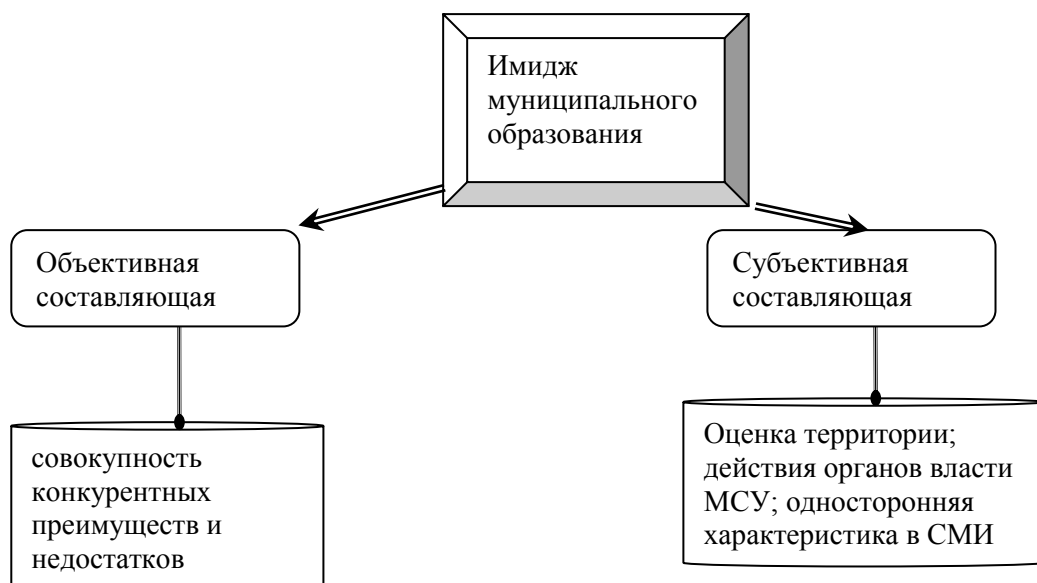


Рисунок 1.3. - Имидж муниципального образования

наличие и развитие школ, детских дошкольных учреждений (особенно - для резидентов). Для бизнеса это - налоговые льготы, возможности приобретения или аренды земли и компонентов инфраструктуры и т.п.¹⁷

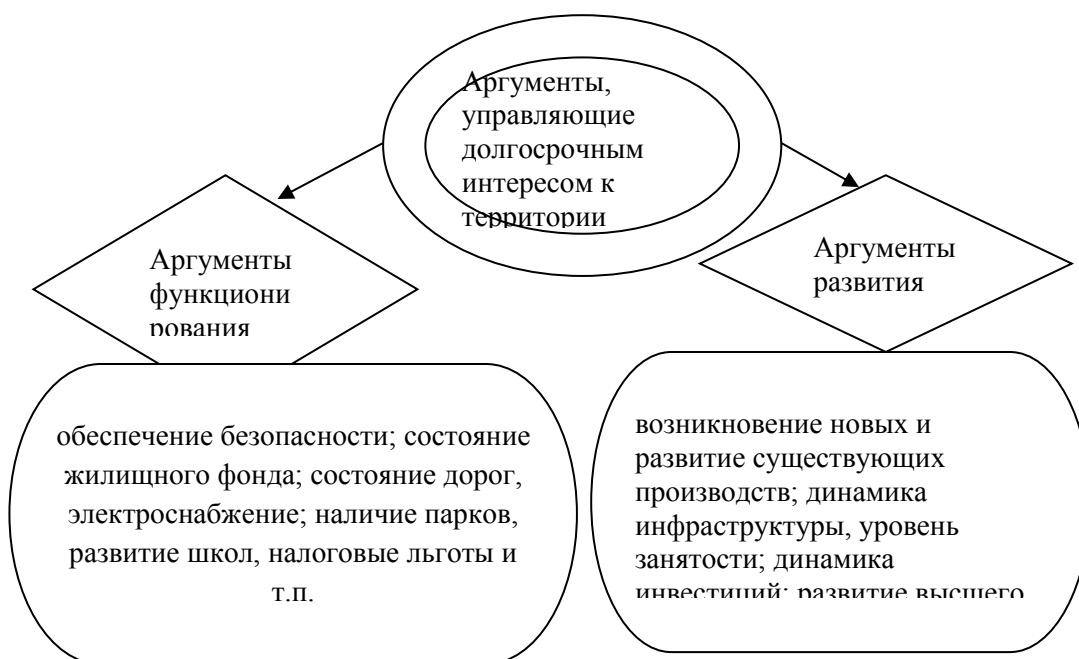


Рисунок 1.4. - Аргументы, управляющие долгосрочным интересом к территории

¹⁷ Там же, с.6-7

Среди аргументов перспективности, развития территории в первую очередь могут быть названы: возникновение новых и развитие старых производств; динамика производственной и рыночной инфраструктуры, коммуникаций; уровень занятости и ее структура; уровень благосостояния; динамика инвестиций; развитие высшего и послевузовского образования.

К специфическим инструментам маркетинга относятся: выставки, ярмарки, в том числе постоянно действующие; тематические парки; декады, месячники культуры и искусства; гостиничное дело и туризм; конференции, симпозиумы; транспорт, связь, банковская система, налоговая политика; учреждения образования, культуры, здравоохранения и отдыха, спорта.

Конкретным инструментом реализации концепции маркетинга в муниципальном образовании выступает коммуникация между администрацией, бизнесом и гражданами. Ее задача состоит в формировании, распространении и поддержании имиджа среди представителей избранных целевых групп с целью превращения из возможных в вероятных, а затем и в реальных клиентов.

Таким образом, маркетинг муниципального образования предполагает необходимость ведения анализа и решения маркетинговых задач непосредственно на муниципальном уровне в целом, но, с другой стороны, муниципальное образование может быть представлено как сложная пространственная система, состоящая из ряда элементов, которыми выступают сельские и городские поселения этого района.

1.3. Зарубежный опыт реализации территориального маркетинга

Проблема определения места территории в мировом сообществе сегодня диктуется нарастающими процессами экономической глобализации. За экономические и человеческие ресурсы муниципалитетам приходится

конкурировать не только внутри страны, но и на мировом уровне.

Маркетинговые усилия являются инструментом для решения проблем – например, провести какой-нибудь фестиваль, чтобы собрать денежные средства от предпринимателей и вышестоящих бюджетов на ремонт внутренних дорог. Иногда цели более глобальны и долгосрочны - например, выиграть право провести в своем городе мероприятие международного значения (Олимпийские игры и др.).

Во всех развитых зарубежных странах территориальный маркетинг представляет собой систему действий внутренних субъектов по продвижению интересов территории. На современном этапе этого недостаточно. Надо еще активно продвигать территориальные интересы.

В США маркетинг городов является одним из приоритетных направлений развития страны. По мере освоения её территория с востока на запад, только что образованные территории начинали жестко конкурировать между собой за ресурсы, рабочую силу, университеты, туристов и другие. Именно в США муниципалитеты первыми начали всерьез заниматься территориальным маркетингом, даже не догадываясь, что впоследствии появится такое понятие.

В Европе потребность в маркетинге возникла позже, когда стала совершенно очевидной возрастающая международная конкуренция. Муниципальные территории стали искать выход - искать конкурентные силы, необходимые для выживания. Самыми успешными являются города Бирмингем, Глазго, Барселона, Роттердам, Эдинбург и др.¹⁸

Сегодня Европа развивает маркетинг тематических территорий. Муниципальные образования, города и поселения становятся торговыми, книжными, театральными, горнолыжными, музыкальными, игровыми территориями, имидж которых трудно отнести к тому или иному типу. Такими городами являются Рим, Афины, Стамбул - у них есть уникальность,

¹⁸ Майкова, С.И. Имидж города в системе территориального маркетинга/С.И. Майкова//Маркетинг.-2013.- №4.- С.57

обусловленная прошлым, но большинству территорий уникальность приходится создавать заново.

Безусловно, значение средств массовой информации в создании и поддержании имиджа страны и городов велика, но гораздо большее значение имеют целенаправленные действия властей по маркетингу и брендингу.

Берлин приступил в 2009 году к выполнению международной кампании по своему новому позиционированию на основе 20-летия воссоединения двух Германий. Федеральное правительство выделило 10 млн. евро на презентации во всех мировых столицах. В 1995 году городские власти Берлина санкционировали акцию «Запакованный Рейхстаг». Всемирно известное здание Рейхстага было действительно полностью закрыто специальной тканью так, что со стороны создавалось впечатление гигантского свертка с праздничным подарком. Параллельно была развернута широкая рекламная кампания, которая привлекла миллионы туристов со всей Германии и из многих стран Европы. В отдельные дни в непосредственной близости от Рейхстага находилось до 400 тыс. людей одновременно. Все, посетившие Берлин с целью увидеть необычную и в чем-то сюрреалистическую картину запакованного Рейхстага, пользовались услугами такси, отелей, ресторанов, покупали сувениры, одним словом, тратили деньги. Занятые в сфере обслуживания и в торговле получили дополнительный доход, в казну муниципалитета поступили дополнительные налоги, которые пошли на развитие Берлина, а от этого выиграли все его жители.¹⁹

Брендинг городов становится более распространенным явлением.

Бренд - это не только торговая марка, состоящая из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании, товара или - в нашем случае – города. Бренд лучше всего описать как сумму опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества.

¹⁹ Там же, с.58-59

В исследовании Г. Кларка приводится пример десяти крупных городов, где созданы специальные программы брендинга, которые, по мнению автора, способствовали не только улучшению их имиджа, но и ускорению резкого скачка в развитии. Особый интерес представляют примеры городов, которые являются лидерами в смысле собственного маркетинга: Нью-Йорк, Барселона и Сингапур. Во-первых, у всех у них имеется собственный логотип. Во-вторых, органы власти этих крупных городов активно занимаются продвижением и совершенствованием своего бренда. В-третьих, основные усилия по маркетингу и брендингу направлены на привлечение туристов. В результате Нью-Йорк с населением более 8 млн. чел. привлекает 40 млн. туристов в год, Барселона (с численностью населения более 1,5 млн. чел.) - около 10 млн. туристов и Сингапур (с численностью населения 4,6 млн.) - более 7 млн. чел.²⁰

Маркетинговый подход в управлении территорией в развитых странах реализуется тогда, когда имидж города рассматривается как объект территории, наделенный эмоциональным содержанием и коммуникативными процессами. Самый простой пример - Эйфелева башня – самый узнаваемый объект города в Париже, вызывающий эмоциональное отношение благодаря позиционированию Парижа как города любви и участвующий в большом количестве связей города с внешним миром.

Часто в качестве символа города используется объект архитектуры. Примерами таких объектов-символов городов являются Пизанская башня, Колизей, Биг Бен, Бранденбургские ворота, мост в Сан-Франциско т.п. При наличии подобных узнаваемых символов их можно включать в логотип города.

Качественный слоган позволяет усилить восприятие города. Разрабатывая слоган, можно пойти двумя путями: заявить тему, которая станет основанием специальных маркетинговых программ, ориентированных на конкретные целевые группы, а можно основываться на так называемом

²⁰ Макашева, З.М. Брендинг/З.М. Макашева . -СПб.: Питер, 2014 г. – С.135

позиционировании имиджа.

Еще одним из главных элементов имиджа муниципального образования является имидж главы поселения. Первостепенным при формировании имиджа муниципального образования на национальном и мировом рынке является активность лидера и грамотная работа его службами по связям с общественностью. Это связано с тем, что лидеру придется участвовать в межрегиональных мероприятиях, а также активно популяризировать событийный ряд, связанный с муниципалитетом. Безусловно, местный лидер - это символ ведения дел на данной территории, образ будущих партнеров муниципалитета - их деловой активности, их заинтересованности, их компетентности, их характера.²¹

Все более активны в маркетинге крупнейшие азиатские города (Сеул, Гонконг, Шанхай), в США особенно много сил в этом направлении прикладывают Сиятл, Портленд, Питтсбург, Атланта, Чикаго.

Сегодня Испания, где туризм стал развиваться сравнительно недавно, принимает за год такое количество туристов, которое превышает число собственных жителей. В последние годы усилилась конкуренция на всех туристических направлениях - Латинская Америка и Азия, Восточная Европа и Ближний Восток. Израиль, например, выделил более 1 млн. долларов на рекламную кампанию в России, пропагандируя безвизовый въезд на свою территорию.

Резюмируя вышеизложенное, можно сказать, что сложилось три ключевых модели маркетинга территории в мировой практике:

1. Эффект Гауди. Территория развивается через продвижение знаковой фигуры, жизнь которой связана с этим местом. Город Барселона во многом обязана своему образу знаменитому архитектору Антонио Гауди, благодаря которому город стал привлекательным для туристов всех стран. Вся атмосфера города пропитана сюжетами биографии и творчества этого мастера. В Лондоне, например, целый квартал посвящен Шерлоку Холмсу.

²¹ Там же, стр.135-136

2. Эффект Помпиду. Стержень данной стратегии маркетинга - инфраструктурный мега-проект. Благодаря знаковому архитектурному сооружению, город может существенно изменить и улучшить свой имидж, как показывает пример Парижа и Центра Помпиду, который помог представить Париж как город современной культуры и искусства.

3. Эффект Театра. В данном случае город преподносит себя как витрину или как сцену. Яркий пример – город Эдинбург, где проходит, самый известный в мире театральный фестиваль, и где вся городская среда подстроена под эту тему. К этому типу стратегий можно отнести все города, специализирующиеся на экономики событий, как градообразующей отрасли города.²²

Подводя итоги первой главы выпускной квалификационной работы, необходимо отметить, что территориальный маркетинг - это неотъемлемая часть проведения политики по развитию территории, в разных странах территориальный маркетинг осуществляется по разным направлениям, но имеет одну общую цель - развитие территории.

Территориальный маркетинг позволяет:

- дать характеристику ресурсов территории, условий жизнедеятельности, качества территориального менеджмента;
- оценить стоимость проживания и/или ведения деятельности на территории;
- дать пространственную оценку расположения территории по отношению к другим объектам сравнения и оценивать размещение ресурсов по территории;
- организовать продвижение информации и создавать привлекательный образ ресурсов территории, условий жизнедеятельности и деловой активности.

²² Там же, с. 137

2. АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ (НА ПРИМЕРЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ МИХАЙЛОВСКИЙ РАЙОН АЛТАЙСКОГО КРАЯ)

2.1 Социально-экономическая характеристика муниципального образования

Михайловский район Алтайского края расположен в юго-западной части региона. Территория района составляет 3,1 тыс. км. Расстояние до краевого центра (г. Барнаул) - 407 км. Район граничит с Волчихинским, Угловским, Ключевским районами, на юге – с Казахстаном. На территории района находится 11 населенных пунктов (с. Ракиты, с. Назаровка, с. Ащегуль, с. Полуямки, с. Михайловское, с. Бастан, с. Николаевка, с. Неводное, п. Иркутский, ст. Николаевка, р.п. Малиновое Озеро), образовано 6 сельских советов (Назаровский, Ащегульский, Полуямский, Ракитовский, Бастанский, Николаевский) и 1 поселковый совет (Малиновое Озеро).²³

Район имеет разветвленную сеть автомобильных дорог. По его территории проходит автомобильная трасса Волчиха-Михайловка-Ключи-Кулунда – Павлодар. На границе с Семипалатинской областью Казахстана расположен таможенный пост, обустроивается государственная граница, построены две пограничные заставы в с. Михайловское и р. п. Малиновое Озеро.

Агропромышленный комплекс является определяющим в социально-экономическом развитии района. Для района характерно производство зерновых культур, подсолнечника, мясомолочное скотоводство.

²³ Официальный сайт Администрации Михайловского района Алтайского края [Электронный ресурс] – Режим доступа к сайту: https://www.altairegion22.ru/gov/region/adm_mihail_reg/

В Михайловском районе имеются: 4 месторождения кирпичного сырья, 2 месторождения строительного песка; 1 месторождение гипса; 2 месторождения природной соды; 14 месторождений минеральных солей, 5 месторождений питьевых и технических подземных вод. Таким образом, территория Михайловского района благоприятна для развития производства строительных материалов, минеральной воды, деревообрабатывающей и химической промышленности. На территории района осуществляет деятельность предприятие ООО «Алтайсода», которое из содовой рапы озера Танатар добывает соду-сырец, используемую в химической и стекольной промышленности. ООО "Михайловский завод химических реактивов" производит более 50 наименований продукции, является единственным производителем магнезии фармакопейного и меди уксуснокислой в России.²⁴

Продукция находит применение в самых широких областях: химической, угольной, медицинской, текстильной промышленности, в сельском хозяйстве и др. Значительную площадь района - 102 кв. км. - занимают озера, в основном соленые, располагающиеся одиночно и группами. Грязь и рапа озер обладает лечебными свойствами. На территории района перспективно развитие оздоровительного туризма, лечебной рекреации, охотничье-рыболовного туризма.

В системе образования действует 8 муниципальных общеобразовательных учреждений, 2 детских дошкольных учреждения, «Михайловская общеобразовательная школа-интернат», «Михайловский центр помощи детям, оставшимся без попечения родителей», 1 учреждение профессиональной подготовки «Михайловский лицей профессионального образования». Работают учреждения дополнительного образования: «Михайловский образовательно-оздоровительный центр им. Ю.А. Гагарина», детско-юношеская спортивная школа. Медицинское обслуживание населения района осуществляют центральная районная больница и медсанчасть р.п. Малиновое Озеро.

²⁴ Там же

Среднегодовая численность населения по состоянию на 01.01.2018 года составляет 19650 человек. Численность Михайловского района имеет тенденцию к сокращению на протяжении длительного периода. Динамика демографических показателей представлена в таблице 2.1.

Таблица 2.1.- Динамика демографических показателей по Михайловскому району за 2016-2018 годы

Показатели	2016	2017	2018	2017/2016, %	2018/2017, %
Численность постоянного населения (на начало года) – всего	19819	19728	19650	99,5	99,6
в том числе:					
- моложе трудоспособного возраста	2873	2797	2600	97,4	93,0
- в трудоспособном возрасте	9600	9800	9741	102,1	99,4
- старше трудоспособного возраста	7346	7131	7309	97,1	102,5
Численность мужского населения	9315	9272	9235	99,5	99,6
Численность женского населения	10306	10357	10415	100,5	100,6

Как свидетельствуют данные таблицы 2.1, за 2016-2018 годы численность постоянного населения в Михайловском районе сокращается, происходит снижение численности населения моложе трудоспособного возраста, уменьшается население в трудоспособном возрасте, численность мужского населения сокращается, соответственно, увеличивается численность женского населения. Динамика показателей рынка труда представлена в таблице 2.2.

Анализируя данные таблицы 2.2., следует отметить, что численность занятых работников в 2018 году по сравнению с 2017 годом сократилась, но при этом снижается численность официально зарегистрированных безработных.

Таблица 2.2. - Динамика показателей рынка труда по Михайловскому району за 2016-2018 годы

Показатели, человек	2016	2017	2018	2017/2016, %	2018/2017, %
Численность занятых, чел.	7250	7465	7419	103,0	99,4
Численность официально зарегистрированных безработных, чел.	350	335	322	95,7	96,1
Уровень безработицы (в % к трудоспособному населению, на начало года)	3,6	3,4	3,2	94,4	94,1

В таблице 2.3 показана динамика среднемесячной заработной платы по крупным и средним организациям Михайловского района за 2016-2018 годы.

Таблица 2.3. - Динамика среднемесячной заработной платы по крупным и средним организациям Михайловского района за 2016-2018 годы

Показатели	2016	2017	2018	2017/2016, %	2018/2017, %
Среднемесячная заработная плата одного работника, руб.	13625	13908	15314	102,1	110,1
Среднемесячная заработная плата по крупным и средним организациям, в том числе:					
-обрабатывающие производства, руб.	13615	13467	13329	98,9	99,0
-сельское хозяйство, руб.	12730	12901	13015	101,3	100,9
-связь, руб.	14201	15625	17116,5	110,0	109,5
-торговля и общественное питание, руб.	14787	13664,6	14205,6	92,4	104,0
- финансовая деятельность, руб.	27712	27712,3	28604,8	100	103,2
- государственное управление, обязательное социальное обеспечение, обеспечение военной безопасности, руб.	22612	22608	23506,1	99,9	104,0
-здравоохранение, руб.	13678	13642,9	16323,9	99,7	119,7
-образование, руб.	10904	10903,6	12067,8	100,0	110,7

Анализируя данные таблицы 2.3, характеризующие динамику среднемесячной заработной платы по Михайловскому району, видно, что наблюдается рост заработной платы в сельском хозяйстве, в отрасли связи, в

торговле, в здравоохранении, в образовании, в предоставлении коммунальных, социальных и персональных услуг, прослеживается рост заработной платы в государственном управлении.

Основное направление экономики района - сельское хозяйство, основные показатели развития которого отражены в таблице 2.4

Таблица 2.4. - Динамика общих показателей развития сельского хозяйства в Михайловском районе за 2016-2018 годы

Показатели	2016	2017	2018	2017/2016, %	2018/2017, %
Валовая продукция сельского хозяйства во всех категориях хозяйств, тыс. руб.	1021,9	1160,8	1359,3	113,6	117,1
Валовой сбор зерновых и зернобобовых культур, ц	45759,0	57020,0	72682,5	124,6	127,5
в том числе в сельхозпредприятиях	36309,0	46310,0	55688,3	127,5	120,3
Урожайность, ц/га, всего	10,2	14,2	16,9	139,2	119,0
в том числе в сельхозпредприятиях	11,1	15,0	17,9	135,1	119,3
Валовой сбор семян подсолнечника, ц, всего	4392,0	10793,0	8846,7	245,7	82,0
в том числе в сельхозпредприятиях	3543,0	8122,0	6066,0	229,2	74,7
Урожайность, ц/га, всего	5,4	9,6	9,4	177,8	97,9
в том числе в сельхозпредприятиях	6,3	10,7	9,2	169,8	86,0
Валовой сбор картофеля, ц, всего	9315,0	10564,0	11220,0	113,4	106,2
в том числе в хозяйствах населения	9290,0	10540,0	11122,0	113,5	105,5
Урожайность, ц/га, всего	129,5	141,0	157,7	108,9	111,8

Как видно из таблицы 2.4, происходит рост валовой продукции сельского хозяйства во всех категориях хозяйств, а также происходит увеличение валового сбора зерновых и зернобобовых культур, что является положительной тенденцией.

Положительные результаты деятельности по итогам 2016-2018 г.г. достигнуты в отраслях промышленности. В структуре производства

промышленной продукции основную долю составляют: обрабатывающие производства - 59,8%, из них производство пищевых продуктов - 43,1%; производство и распределение электроэнергии, газа и воды - 27%; добыча полезных ископаемых - 13,2%.

Основная номенклатура выпускаемой промышленной продукции: тепловая энергия, химическая продукция, пиломатериалы, деловая древесина, мясо и субпродукты, хлеб и хлебобулочные изделия, мука, крупа.

Основой промышленности муниципального образования является ООО «Михайловский завод химических реактивов». Новый вид выпускаемой продукции - азотные удобрения - пользуется спросом у сельскохозяйственных товаропроизводителей Сибирского Федерального округа и Казахстана, за 2018 год выпуск составил 6763 тонны.

Стабильно работает ООО «ЛесСервис», ежегодно увеличивая производство древесины, пиломатериалов.

Малые предприятия района за отчетный период увеличили производство мясных полуфабрикатов, колбасных изделий, муки, хлебобулочных изделий, кондитерской продукции и др. Динамика основных показателей развития промышленности представлена в таблице 2.5.

В системе образования взаимодействие власти с общественностью, жителями района помогло справиться с поставленными задачами, принять взвешенные решения, нацеленные на улучшение качества образования.

На выполнение полномочий муниципального района в сфере образования в 2017 году было направлено 270 млн. рублей, это 70% от общего объема бюджета района, что позволило практически в полном объеме выполнить мероприятия муниципальной программы «Развитие системы образования в Михайловском районе на 2015- 2020 годы».

Таблица 2.5.- Динамика основных показателей развития промышленности в Михайловском районе за 2016-2018 годы

Показатели	2016	2017	2018	2017/2016 %	2018/2017, %
Объем отгруженных товаров собственного производства по полному кругу предприятий, в действующих ценах каждого года	456,9	637,1	784,9	139,4	123,2
Индекс промышленного производства к соответствующему периоду прошлого года	73,2	111,4	119,5	152,2	107,3
Производство продукции в натуральном выражении:					
Теплоэнергия	49,4	43,7	39,2	88,5	89,7
Хлеб и хлебобулочные изделия	818	768	684	94,0	89,1
Мясо, включая субпродукты 1 категории	1685	1488	805	88,3	54,1
Колбасные изделия	12,3	1,9	1	15,4	52,6
Масло сливочное	107	113	282	105,6	249,6
Сыры и продукты сырные	986	1025	2474	104,0	241,4
Макаронные изделия	2,9	5,1	7,9	175,9	154,9
Мука	9926	14674	9734	147,8	66,3
Крупа	8374	9189	8533	109,7	92,9
Комбикорма	0	14852	10969		73,9
Рыба, продукты рыбные переработанные	34,2	32	0	93,6	0

Динамика показателей развития образования представлена в таблице 2.6.

Согласно данным таблицы 2.6, образование в Михайловском районе развивается успешно, виден резкий рост численности детей в возрасте от 1 до-6 лет, посещающих дошкольные образовательные учреждения. Растет количество мест в дошкольных образовательных учреждениях. Что касается муниципальных образовательных учреждений, то следует отметить, что численность учащихся в них незначительно сократилась.

Одним из значимых направлений, влияющих на политическую и экономическую стабильность в обществе, является культура как фактор гармоничного развития человека, его духовного потенциала. Из краевого бюджета на поддержку отрасли культуры на подключение общедоступных библиотек к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» выделены средства в размере 60 тыс. руб.

Таблица 2.6.- Динамика показателей развития образования в Михайловском районе за 2016-2018 годы

Наименование показателей	2016	2017	2018	2017/2016, %	2018/2017, %
Количество муниципальных дошкольных образовательных учреждений, ед.	2	2	2	100,0	100,0
Количество мест в МДОУ, ед.	575	345	404	60,0	117,1
Численность детей, посещающих МДОУ, человек	311	345	399	110,9	115,6
Численность детей в возрасте от 1 года до 6 лет в муниципальном образовании, человек	545	964	1007	176,9	104,5
Обеспеченность местами в МДОУ, количество мест на 100 детей	32	37,5	42	117,2	112,0
Количество муниципальных общеобразовательных учреждений, ед.	14	14	14	100,0	100,0
Численность учащихся в МОУ, человек	1629	1727	1700	106,0	98,4
Средняя наполняемость классов, чел.	10,9	11,4	11,6	104,6	101,8
Среднегодовая численность учителей муниципальных общеобразовательных учреждений, человек	228	216	213	94,7	98,6
Расходы бюджета на одного обучающегося:					
- в дошкольных учреждениях, тыс. руб.	24,7	26,8	29,3	108,5	109,3
- в образовательных учреждениях, тыс. руб.	36	42,6	55,0	118,3	129,1

Динамика показателей развития культуры в Михайловском районе в 2016-2018 годах представлена в таблице 2.7.

Таблица 2.7. - Динамика показателей развития культуры в Михайловском районе за 2016-2018 годы

Наименование показателей	2016	2017	2018	2017/2016, %	2018/2017, %
Библиотеки, ед.	1	1	1	100	100
Библиотечный фонд, тыс. экз.	160	154,2	152,4	96,4	98,8
Количество пользователей библиотечным фондом, человек	7523	7086	8097	94,2	114,3
Количество выданных экземпляров, ед.	257180	254701	253600	99,0	99,6
Учреждения культурно-досугового типа, ед.	1	1	1	100	100
Общий объем расходов бюджета на культуру, тыс. руб.	13140,0	11677,0	18178,7	88,9	155,7
Сумма доходов от предоставленных платных услуг, тыс. руб.	368,2	251,3	376,0	68,3	149,6
Общее количество культурно-досуговых мероприятий, ед.:	2714	3351	3126	123,5	93,3
в т.ч. количество платных мероприятий, ед.	1287	1620	1503	125,9	92,8

Согласно данным таблицы 2.7, показатели развития культуры в Михайловском районе остаются на достаточно высоком уровне, в 2017 году по сравнению с предыдущим годом сумма доходов от предоставленных платных услуг резко возросла.

Анализ современного социально-экономического положения муниципального образования Михайловский район позволил обозначить конкурентные преимущества района, его потенциал:

- район располагает достаточно развитым промышленным потенциалом;
- сельскохозяйственные предприятия ведут хозяйственную деятельность в каждом сельском поселении района;
- рациональное и эффективное использование муниципального имущества позволяет повысить доходную часть соответствующего бюджета;

- стабильное развитие на территории района розничной торговли и общественного питания;
- сохранение и развитие потребительской кооперации.

2.2 Анализ использования потенциала муниципального образования на основе SWOT-анализа

Сегодня перед муниципальными образованиями стоит проблема эффективной и адекватной региональной политики, направленной на реконструкцию и реформирование экономики и привлечение инвестиций, разработки и осуществления планов развития территорий, опирающихся в первую очередь на использование местного потенциала. Для этого необходима разработка и реализация долгосрочной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы региона – территориальный маркетинг, предусматривающий постепенное устранение негативных явлений и решение сложных социально-экономических проблем.

Организационная структура Администрации муниципального образования Михайловский район Алтайского края представляет собой определенную упорядоченность задач, ролей, полномочий и ответственности, создает условия для осуществления Администрацией своей деятельности и достижения установленных целей. Один из ведущих органов Администрации - Главное управление по экономическому развитию и имущественным отношениям (далее-Управление) - является уполномоченным структурным подразделением в сфере планирования и прогнозирования социально-экономического развития муниципального образования, координации инвестиционной деятельности, ценообразовании и т.п. Управление не обладает правами юридического лица и подчиняется Главе Администрации Михайловского района Алтайского края.

Управление руководствуется Федеральными законами Российской Федерации, Указами и распоряжениями Президента Российской Федерации, постановлениями и распоряжениями Правительства Российской Федерации, иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, Законами Алтайского края, иными нормативными правовыми актами Алтайского края; Уставом муниципального образования Михайловский район Алтайского края, решениями районного Совета депутатов, постановлениями и распоряжениями Администрации Михайловского района Алтайского края.

Основными задачами Управления являются:

- обеспечение пропорционального и комплексного развития экономики района, практическая реализация государственной экономической политики, определение путей эффективного социально-экономического развития района;

- рациональное использование муниципального имущества, повышение его отдачи за счет рационального сочетания в его использовании всех форм собственности, защита имущественных прав и интересов государства по обеспечению социальных гарантий и расширению доступности непроизводственной сферы.

Главное управление по экономическому развитию и имущественным отношениям имеет следующие полномочия:

- разрабатывать проекты нормативно-правовых актов Администрации Михайловского района Алтайского края;

- осуществлять организацию процесса разработки документов стратегического планирования: стратегии социально-экономического развития, программы социально-экономического развития, прогнозов социально-экономического развития, индикативных планов, муниципальных программ, иных документов, разработанных в соответствии с законодательством Российской Федерации, Алтайского края;

- организовывать координацию и методическое обеспечение разработки документов стратегического планирования; мониторинг

реализации документов стратегического планирования; методическое обеспечение участников процесса стратегического планирования при разработке документов стратегического планирования;

- участвовать в подготовке проекта бюджета муниципального образования Михайловский район Алтайского края, материалов и документов, обязательных для его формирования;

- координировать инвестиционную деятельность на территории района в части: внедрения и реализации разделов муниципального инвестиционного стандарта на территории муниципального образования (организация работы инвестиционного совета при Главе Администрации района, актуализации инвестиционного паспорта муниципального образования и реестра свободных инвестиционных площадок, расположенных на территории муниципального образования для инвестирования); исполнения краевых мероприятий по улучшению инвестиционного климата в районе за счет создания на территории благоприятных условий для вложения инвестиций и содействия субъектам инвестиционной деятельности;

- готовить материалы о реализованных и реализуемых на перспективу бюджетных, внебюджетных проектах на территории муниципального образования Михайловский район Алтайского края;

- осуществлять работу по использованию автоматизированной информационной системы «Банк данных социально-экономического развития Алтайского края» в составе автоматизированной системы мониторинга и оценки результативности деятельности органов государственной власти Алтайского края;

- осуществлять подготовку сводного доклада и информации о достигнутых значениях показателей для оценки эффективности деятельности органов местного самоуправления за отчётный год и их планируемых значениях на трёхлетний период;

- координировать деятельность по формированию и реализации муниципальных программ муниципального образования Михайловский

район Алтайского края в части проведения мониторинга эффективности их реализации;

- осуществлять актуализацию реестра документов стратегического планирования муниципального образования Михайловский район Алтайского края;

- разрабатывать план действий Администрации Михайловского района Алтайского края по реализации индикативного плана социально-экономического развития муниципального образования Михайловский район Алтайского края и осуществлять контроль за его исполнением;

- участвовать в разработке программ и мероприятий по комплексному развитию района, осуществлять контроль за их реализацией.

- составлять и представлять аналитические обзоры информации, материалы проверок руководству Администрации Михайловского района Алтайского края, в министерство экономического развития Алтайского края.

Одним из инструментов развития территориального маркетинга является SWOT-анализ муниципального образования, его Администрация периодически проводит с целью определения потенциала территории. В данной главе проведем SWOT-анализ территории муниципального образования Михайловский район Алтайского края в современных социально-экономических условиях.

Результаты сильных (S), слабых (W) сторон, возможностей (O) и угроз (T) потенциального развития муниципального образования Михайловский район представлены в ПРИЛОЖЕНИИ 1.

Анализ соотношения сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами в муниципальном образовании Михайловский район представлен в ПРИЛОЖЕНИИ 2.

По результатам диагностики определены основные группы ключевых проблем социально-экономического развития Михайловского района, на решении которых необходимо сконцентрировать усилия. Проблемы разделены на основные блоки: проблемы развития инфраструктуры,

ресурсные проблемы, кадровые проблемы, экономические проблемы, законодательные проблемы и другие.

Таблица 2.8 - Основные проблемы социально-экономического развития Михайловского района по данным SWOT-анализа

Проблемы развития инфраструктуры
Значительный износ коммуникаций жилищно-коммунального хозяйства
Большое количество объектов теплоснабжения с низким коэффициентом загрузки мощностей
Слабое внедрение современных технологий в области жилищно-коммунального хозяйства
Ресурсные проблемы
Недостаточное освоение разведанных месторождений полезных ископаемых
Необходимо на территории района строительство предприятий по производству строительных материалов и конструкций из сырья месторождений района. Имеется сырье для развития кирпичного, керамзитового, стекольного производства.
Необходимо создание санаторно-лечебных учреждений на базе запасов уникальных рекреационных ресурсов озер
Кадровые проблемы
Проблемы демографического характера (рождаемость, миграция) и рынка труда (высокая дифференциация занятых по отраслям)
Экономические проблемы
В области зернового производства: - недостаточное освоение прогрессивных технологий возделывания зерновых культур; - недостаточно развитая инфраструктура агропродовольственного рынка; - отсутствие цивилизованного рынка земли; - высокий физический и моральный износ техники
Высокий моральный и физический износ основных производственных фондов во всех отраслях
Недостаток собственных средств предприятий для реализации инвестиционных проектов
Отсутствие у предприятий - заемщиков реального залогового обеспечения кредитов
Отсутствие системы защиты местных товаропроизводителей от внешних конкурентов
В отрасли животноводства: - изношенность материально-технической базы и недостаточная обеспеченность высокотехнологичным оборудованием; - низкий генетический потенциал используемых животных; - слабые темпы освоения прогрессивных технологий
Высокая стоимость энергоресурсов
Малые формы хозяйствования - личные подсобные хозяйства и крестьянские (фермерские) хозяйства: - недоступность кредитных ресурсов для большинства личных подсобных и крестьянских (фермерских) хозяйств из-за отсутствия залоговой базы; - ограничение роста производства продукции животноводства санитарными нормами; - отсутствие цивилизованного рынка сбыта продукции, производимой данной категорией хозяйств

Продолжение таблицы 2.8.
Законодательные проблемы
Непостоянство законодательства на федеральном и региональном уровне
Недостаточное наличие комментариев и разъяснений о порядке применения законодательных актов федерального и краевого уровня для принятия подзаконных правовых актов на муниципальном уровне
Несовершенство законодательства, освобождающее индивидуальных предпринимателей и малые предприятия отчитываться перед органами статистики по объемам вырабатываемой продукции, что в значительной степени искажает реальное положение дел в отраслях
Социальные проблемы
Повышение уровня неофициальной безработицы
Увеличение доли населения с денежными доходами ниже прожиточного минимума
Резкое отставание средней зарплаты работающего населения района от среднего значения по краю
Экологические проблемы
Наличие несанкционированных свалок на территории района
Высокий износ очистных сооружений и канализационных сетей
Хранение на специальных складах пестицидов и агрохимикатов, требующих утилизации специализированными организациями

Продолжением анализа перспективы развития территории Михайловский район должна стать оценка привлекательности территории с точки зрения такого субъекта маркетинга территории, как жители данного района.

2.3 Оценка имиджа и привлекательности территории на основе социологического исследования

С целью определения имиджа и степени привлекательности территории, а также разницы в оценках территории разными возрастными группами населения, проведено социолого-психологическое исследование среди жителей Михайловского района – основных субъектов

территориального маркетинга. Анкета, которая использовалась в опросе, приведена в ПРИЛОЖЕНИИ 3.

Цель опроса – изучение имиджа и степени привлекательности территории населением Михайловского района Алтайского края. Для определения имиджа района были заданы вопросы про то, с чем, в первую очередь, ассоциируется у жителей их район, является ли он инвестиционно-привлекательным. Ответы на данный вопрос распределились следующим образом (рисунок 2.1).

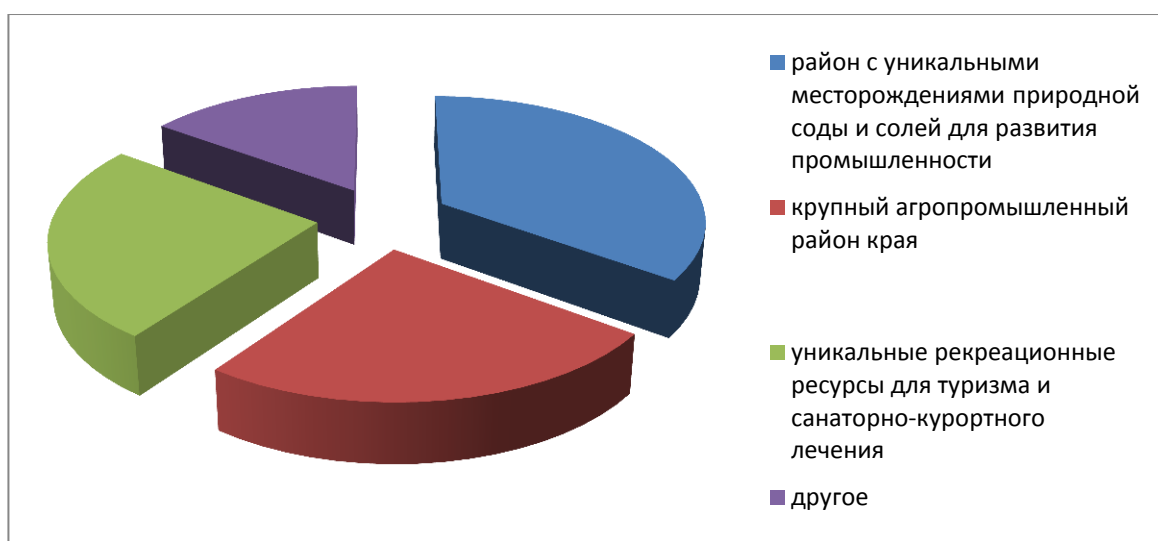


Рисунок 2.1 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «С чем, в первую очередь, связан образ Михайловского района?»

Большинство респондентов определили Михайловский район как район с уникальными месторождениями природной соды, минеральных солей, питьевых и технических подземных вод, лесных ресурсов, что является потенциалом для развития промышленности. Центром развития промышленности они назвали с. Михайловское и рабочий поселок Малиновое озеро, где сосредоточено большинство природных ресурсов и, кроме производства соды, можно более интенсивно развивать производство строительных материалов (кирпич, цемент, стекло и т.п.).

Не менее значимым в ряду ассоциаций оказался имидж района как крупного агропромышленного центра, потому что большинство сельских поселений специализируется именно на развитии сельского хозяйства (с каждым годом увеличивается число крестьянско-фермерских хозяйств и личных подсобных хозяйств).

Наравне с ассоциацией района как крупного сельскохозяйственного центра жители отметили уникальность рекреационных ресурсов Михайловского района, которые выделяют его среди всех районов края. К сожалению, эти ресурсы на сегодняшний день используются не в полной мере.

Среди других образов района жители называли такие, как район с хорошо развитой транспортной инфраструктурой, приграничный с Казахстаном район, район, который называли когда-то «зажиточный район» и др. Критерии привлекательного населенного пункта как места проживания получены из ответов на следующие вопросы анкеты.

Наиболее значимые характеристики населенного пункта показаны на рисунке 2.2.

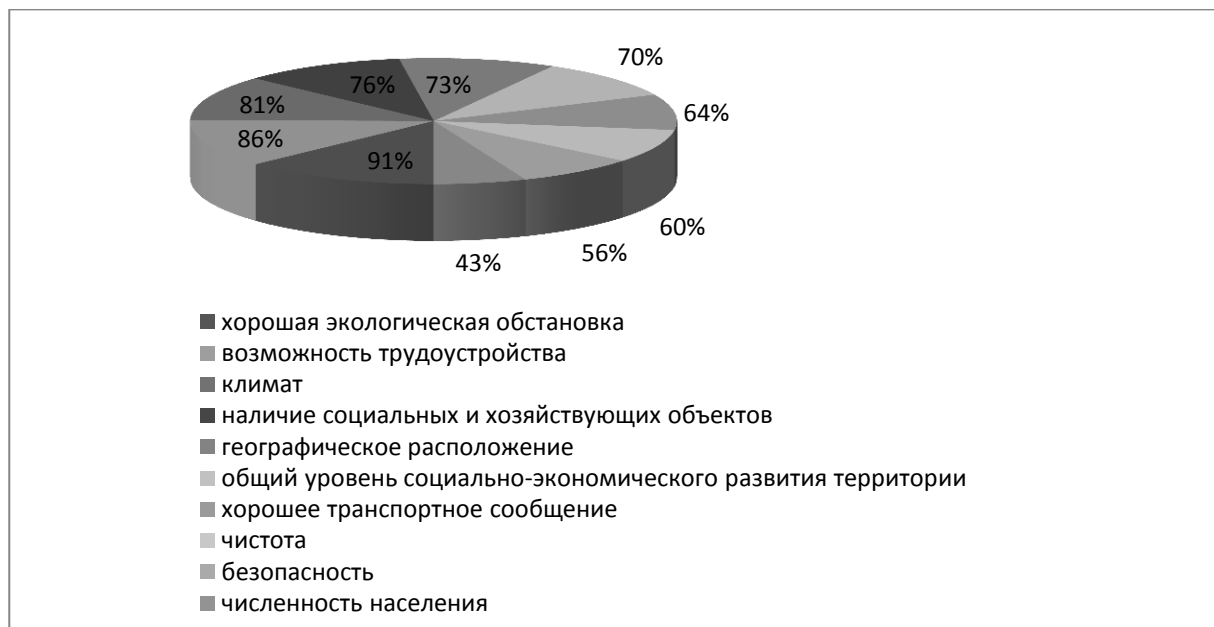


Рисунок 2.2. - Распределение ответов респондентов на вопрос: «Если бы у вас была возможность выбрать место проживания, на что Вы обратили внимание в первую очередь?»

При выборе территории как места постоянного проживания в основном присутствуют рациональные характеристики территории (уровень дохода, наличие жилья и т.д.), но эмоционально окрашенные характеристики территории также указывались (значимость, известность населенного пункта). В меньшей степени выбор места проживания определяется красивой природой, наличием достопримечательностей или богатой историей, наличием учреждений отдыха и развлечения. В ответах респондентов в возрасте 30-39 лет и 40-49 лет на первые места по значимости вынесены такие характеристики территории, как: возможность трудоустройства, уровень дохода, развитие образовательных, дошкольных и других учреждений образования детей, развитие социальной сферы, экологическая чистота, общий уровень социально-экономического развития территории. В ответах респондентов в возрасте 20-29 лет значимыми являются: климат, экология, национальный состав жителей территории, личная безопасность, уровень развития инфраструктуры, наличие мест отдыха и развлечений, приближенность к крупным городам, озеленение территории, известность населенного пункта.

Как оказалось, перечень эмоциональных состояний и чувств, типов ощущений по отношению к месту своего проживания значителен (рисунок 2.3).

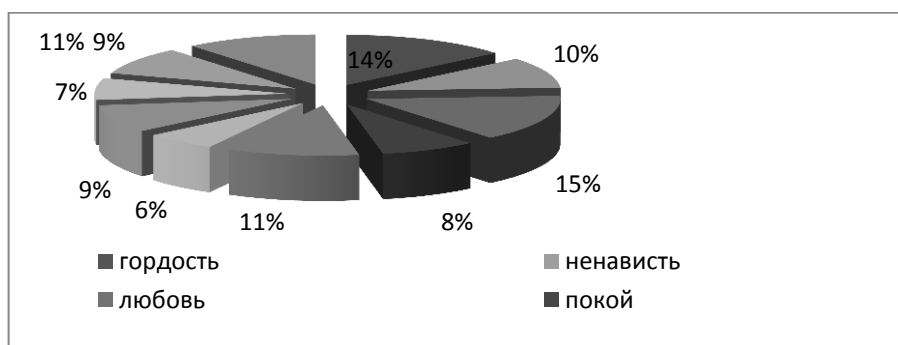


Рисунок 2.3. - Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие эмоции Вы испытываете по отношению к месту своего проживания?»

Старшая возрастная группа на первые места по количеству упоминаний поставила следующие чувства и эмоции (рисунок 2.4).

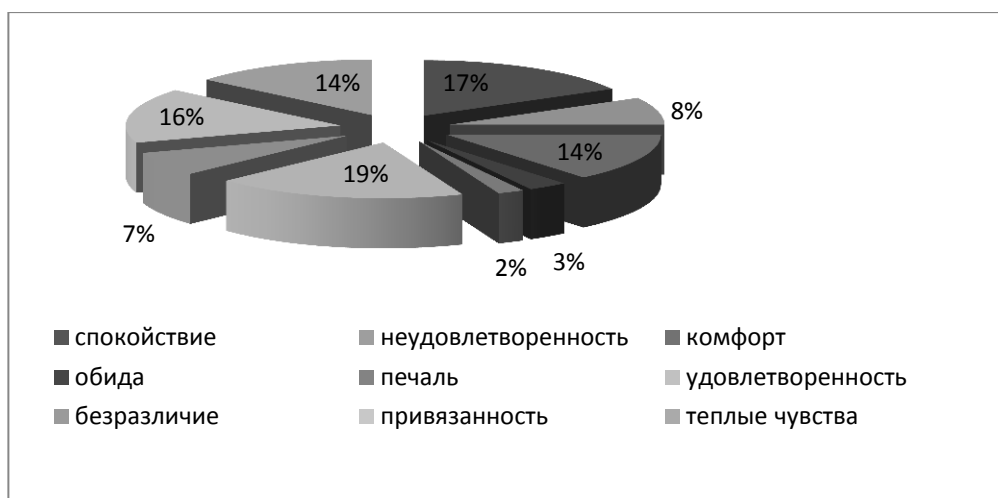


Рисунок 2.4. - Распределение ответов респондентов старшей возрастной группы на вопрос: «Какие эмоции Вы испытываете по отношению к месту своего проживания?»

Среди ответов молодежи в большей степени присутствуют следующие ответы (рисунок 2.5).

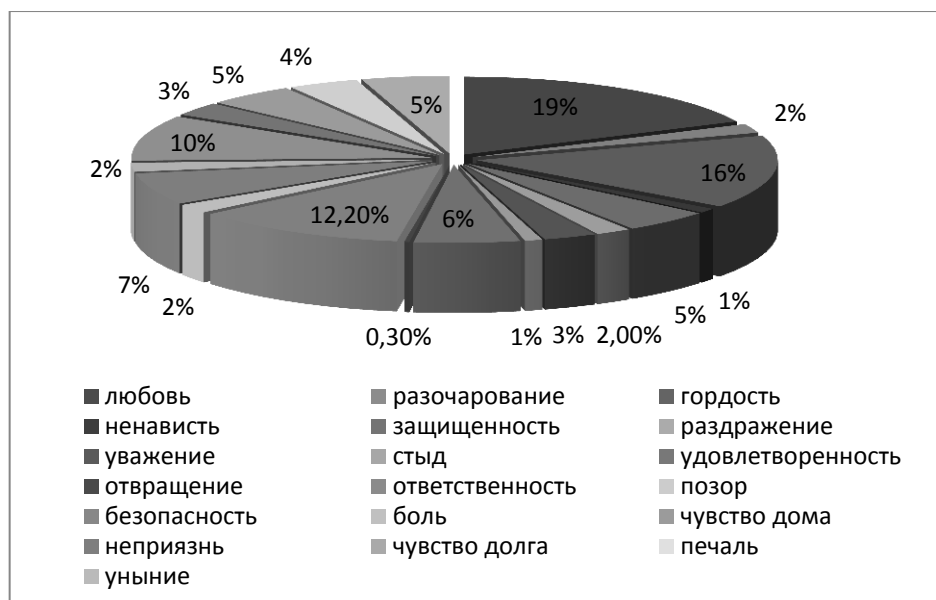


Рисунок 2.5. - Распределение ответов молодежи на вопрос: «Какие эмоции Вы испытываете по отношению к месту своего проживания?»

Было интересно оценить, почему люди меняют место проживания. Основными причинами, вызывающими переезд, были причины, связанные с неустроенностью или неудовлетворенностью качеством жизни на территории, причем в первую тройку причин смены места проживания вошли причины, связанные с трудовой деятельностью человека и получаемым доходом. Некоторая разница в оценках старшего поколения и молодежи присутствует и в ответах на этот вопрос. В анкетах старшего поколения можно было видеть такие причины смены места жительства, как отъезд «за туманом и за запахом тайги, от обиды и тоски». Молодежь в качестве причин указывает желание переехать в более крупный, престижный, перспективный населенный пункт, туда, где есть привлекательные условия для развития бизнеса. Причиной переезда молодежь чаще называет экономическую, политическую нестабильность в регионе, угрозу личной и экономической безопасности, плохую социальную политику территориальных органов власти, отсутствие помощи со стороны территориальных органов.

Маркетинг имиджа направлен на создание, распространение и общественное признание позитивного образа региона. Разновидности имиджа: негативный, низкий, неопределенный, противоречивый, застойный, устойчиво положительный и т.д.

По итогам исследований, проведенных во второй главе выпускной квалификационной работы, выявлены наиболее значимые проблемы в экономике и социальной сфере муниципального образования Михайловский район:

1. Проблемы, препятствующие росту уровня жизни населения.

Это, прежде всего, высокая дифференциация средней заработной платы работающих по отраслям и сельским поселениям; сокращение числа занятых в экономике района и недостаток кадров массовых профессий; демографический отток, превышение смертности над рождаемостью.

2. Проблемы, препятствующие созданию благоприятной социальной сферы: высокий уровень заболеваемости, недостаток кадров в здравоохранении и неудовлетворительное состояние как материальной базы лечебных учреждений, так и материальной базы всей социальной сферы; сокращение численности детей школьного возраста, рост числа некомплектных школ, недостаточный охват населения дошкольным образованием.

3. Проблемы, препятствующие росту качества среды жизнедеятельности, обусловлены, в первую очередь, высоким износом объектов коммунальной инфраструктуры и сетей, неудовлетворительным состоянием большей части внутри- и межпоселковых дорог, низкой (по сравнению со средней по краю) обеспеченностью населения района связью.

4. Проблемы, препятствующие экономическому развитию - отсутствие крупных инвестиционных проектов. Происходящие перемены в агропромышленном секторе, в котором занят каждый второй рабочий и служащий, пока не привели к преломлению главных негативных тенденций в отраслях сельскохозяйственного производства. В результате отсутствия со стороны государства поддержки, сельскохозяйственные предприятия несут убытки от производства продукции. Постоянный недостаток собственных оборотных средств сдерживает темпы ведения расширенного производства, техническое обновление отраслей.

3. НАПРАВЛЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В МУНИЦИПАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ МИХАЙЛОВСКИЙ РАЙОН АЛТАЙСКОГО КРАЯ

Эффективное развитие муниципальных образований в современных социально-экономических условиях является важной основой для устойчивого повышения уровня благосостояния населения и общества в целом. Очевидно, что муниципальное образование, обладающее объективными факторами конкурентоспособности и эффективно использующее их в маркетинговых целях, представляется наиболее интересным для реализации тех или иных современных инвестиционных проектов.

Как правило, в процессе разработки маркетинговой стратегии развития территории формируется программа развития по всем направлениям.

В идеале логическая последовательность реализации маркетинговых стратегий региона должна выглядеть следующим образом:

- 1) повышение привлекательности территории для бизнеса за счет развития инфраструктуры;
- 2) рост привлекательности для населения;
- 3) усиление привлекательности региона для специалистов;
- 4) формирование и распространение положительного имиджа.²⁵

Выделяют три главных субъекта развития территории - власть, бизнес и население. В зависимости от того, кто на территории инициирует процессы разработки стратегии маркетинга, выделяют три организационные модели маркетинга территории:

²⁵ Лукина, Т.С. Разработка маркетинговых стратегий сельских поселений /Т.С. Лукина, О.Ю. Патласов//Наука о человеке: гуманитарные исследования.-2014.-№4.- С.226

1) административная модель - инициатором являются государственные институты или муниципальные власти;

2) предпринимательская модель - в данном случае процесс инициирует бизнес. Предприниматели, базирующиеся на территории, заинтересованы либо в активизации продажи территориальных товаров и (или) услуг, либо в привлечении на территорию инвестиций и нового бизнеса;

3) гражданская модель - маркетинг территории инициируется различными местными общественными институтами или даже отдельными гражданами.²⁶

Основные направления реализации территориального маркетинга в исследуемом муниципальном образовании представлены на рисунке 3.1.

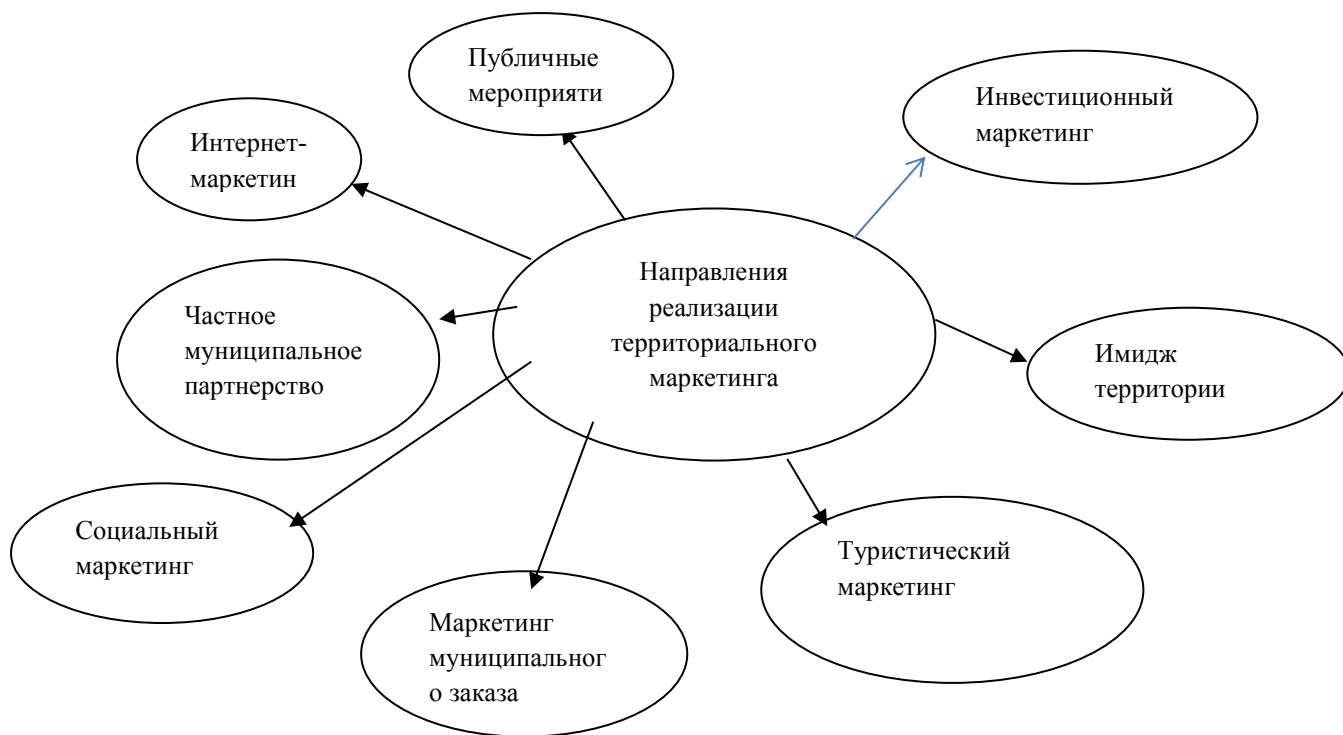


Рисунок 3.1 - Направления реализации территориального маркетинга в муниципальном образовании Михайловский район Алтайского края

Рассмотрим данные направления подробнее.

1. Интернет-маркетинг

²⁶ Там же, стр. 227

В настоящее время реклама в Интернете является одним из наиболее стремительно развивающихся сегментов рекламного рынка.

Проанализировав интернет-сайт муниципального образования Михайловского района, можно сделать вывод о том, что с его помощью Администрация старается держать посетителей в курсе событий, происходящих на территории. Также сайт включает в себя интересную информацию не только для жителей района, но и для внешних представителей и инвесторов, а именно такую информацию, как инвестиционный паспорт, анализ социально-экономических показателей, информацию о предприятиях района и т.п. Однако, информация, размещенная на сайте, является не актуальной и не интересной. Например, в фотогалерее вместо фото с натуры размещены картинки уникального Малинового озера из интернета, а также освещены события полугодовой давности. Во многом эффективность сайта зависит от дизайна, так как это первое, на что обращает свое внимание посетитель. Дизайн интернет-сайта Администрации Михайловского района недостаточно логичен, не яркий, что может быть причиной низкого уровня развития интернет-услуг на данной территории.

Сайт муниципального образования является мощным инструментом маркетинга, его следует использовать для получения информации от потенциальных клиентов о своей деятельности, осуществления PR-коммуникаций и т.п. Для проведения исследований целевой аудитории можно воспользоваться статистикой посещаемости сайта. Поддержка сайта в сети Интернет является важной и неотъемлемой частью эффективного территориального маркетинга. Профессионально разработанный Web-сайт окажет положительное влияние на имидж Администрации Михайловского района, а своевременное обновление информации укажет на стабильную и успешную работу.

2. Имидж территории

Имидж региона - комплекс мероприятий, создаваемый жителями, властями, средствами массовой информации, предпринимателями, инвесторами и другими заинтересованными лицами.

Территориальный образ муниципального образования отличается своей конкретностью, его можно оценить не просто как конкретную территорию, имеющую ряд свойств (географическое месторасположение, качество жизни, качество управления), но и по другим характеристикам, когда значимыми становятся дополнительные услуги и выгоды потребителя.

Согласно проведенному во второй главе работы социологическому опросу населения, Михайловский район у жителей ассоциируется как район с огромным потенциалом для развития промышленного и сельскохозяйственного производства, туризма, а это означает, что люди готовы остаться проживать и трудиться на данной территории, если вернуть району статус крупного промышленного центра в данной части территории Алтайского края.

3. Инвестиционный маркетинг

Перспективы развития промышленного сектора экономики в районе связаны с техническим переоснащением, внедрением высокоэффективных технологий производства, увеличением производства товаров, расширением ассортимента продукции, длительно сохраняющей свои потребительские свойства.

Важное место в экономике района занимает агропромышленный комплекс. В целях повышения эффективности сельскохозяйственного производства на территории района реализуется национальный проект «Развитие АПК», который предусматривает развитие животноводства, растениеводства и малых форм хозяйствования. Реализация этих направлений осуществляется через субсидирование процентных ставок, поставку по лизингу техники, оборудования для животноводства.

Комплекс всех муниципальных программ и мероприятий по повышению привлекательности территории представлены в приложениях 4 и

5. Однако, следует отметить, что Администрация Михайловского района предпринимает недостаточно мер к их осуществлению. По данным анализа выполнения планов социально-экономического развития, отмечается низкий процент реализации большинства муниципальных программ в силу нехватки бюджетных ресурсов.

4. Туристический маркетинг

На территории Михайловского района самым перспективным, на наш взгляд, является развитие оздоровительного туризма, лечебной рекреации, охотничье-рыболовного туризма, детско-юношеского отдыха и т.п.

Рекреационные ресурсы района целесообразно использовать по четырем основным направлениям:

- прогулочно-экскурсионные маршруты можно проводить на ленточно-боровых ландшафтах, расположенных вблизи населенных пунктов и дорог. Летом эти уголья подходят для пешеходных и велосипедных, а также конных прогулок, зимой – для лыжных прогулок;

- для пляжного отдыха перспективно использовать побережья озер и прудов. Здесь могут размещаться зоны кратковременного отдыха, небольшие оздоровительные учреждения и туристские стоянки;

- промыслово-рекреационное значение имеют многие виды ландшафтов (боровые, болотные, пойменные, степные), позволяющие осуществлять следующие виды рекреационной деятельности: сбор ягод, грибов, полезных растений, любительский лов рыбы, спортивную охоту. Целесообразно создание дома охотника и рыболова;

- санаторно-курортное лечение включает побережья озер Малинового и Танатар, лечебные грязи которых выступают ценным рекреационно-бальнеологическим ресурсом. Здесь можно разместить небольшие пансионаты, оказывающие данные услуги.

В качестве основного инструмента достижения целей туристического маркетинга может использоваться сельский туризм, повышающий

привлекательность территории и позволяющий использовать ограниченные ресурсы с большей эффективностью и учетом потребностей туристов.

Сельский туризм - это услуга, предоставляемая отдыхающим и включающая в себя использование ресурсов сельской местности. Развитие сельского туризма рассматривается как форма отдыха городского населения и как форма деятельности сельских жителей, которые предоставляют отдыхающим жилье и питание, а также как возможность дополнительного заработка и стимула для приведения своего хозяйства в порядок.

Условия для развития этого вида отдыха в районе значительны, не требуют существенных затрат и способны приносить прибыль уже в ближайшее время. Многие села района можно широко задействовать в сельском туризме. Наиболее перспективными центрами сельского туризма могут стать: р.п. Малиновое Озеро, с. Ракиты, с. Николаевка.

Развитие сельского туризма как сектора современной туристской индустрии позволит не только поддерживать крестьянство и повысить благосостояние жителей деревень, но и будет стимулом к сохранению культурных традиций и национальной самобытности, экономическому развитию отдаленных сельскохозяйственных территорий, занятости местного населения в сфере услуг и в производстве экологически чистых продуктов питания, будет способствовать развитию инфраструктуры на селе и, в конечном итоге, повышению устойчивости сельских территорий.²⁷

5. Социальный маркетинг

С точки зрения социального маркетинга следует рассмотреть такие факторы, как образование, здравоохранение, культура, спорт и ЖКХ, которые в своей совокупности влияют на уровень жизнедеятельности населения на данной территории. Социальный маркетинг является наиболее востребованным в обществе, это позволяет сделать вывод о том, что данное направление муниципального маркетинга будет во многом обуславливать

²⁷ Скульская, Т.В., Широкова, Т.К. Сельский туризм и народные промыслы как дополнительные источники дохода сельского населения // Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН.-2013.-Т.9.- С. 157-158

имидж территории. Отметим, что услугами социальной сферы пользуются все жители местной территории. Общественные блага создаются не только средствами бюджетов всех уровней, но и при активном участии самих жителей. Главным ресурсом соучастия в создании общественного блага выступает время и физические усилия, потраченные людьми в совместном труде на благо своего двора, улицы, населенного пункта. Если местное общество организованное, то можно достичь наибольшего совокупного объема общественных благ. Кроме того, следует активнее привлекать внебюджетные средства и взаимодействовать с некоммерческими организациями. Такого рода действия позволят повысить полезность проживания в сельском поселении при более низких затратах.²⁸

6. Публичные мероприятия

Реализацию территориального маркетинга можно осуществлять такими инструментами, как реклама, массовые мероприятия, прямые продажи, работа с общественностью и др. Особенности внедрения территориального маркетинга могут возникать из ограниченного количества ресурсов, а также в связи с отсутствием знаний, навыков и умений, что может сказываться на низком качестве деятельности по продвижению. В продвижении очень многое зависит от категории муниципального образования, разновидности поселения и размера населенного пункта, поскольку все эти факторы влияют на возможности и определяют количество и качество ресурсов, направляемых на продвижение.

Администрация Михайловского района может активнее использовать в своем продвижении ауру места. Дух или ауру места можно использовать в анализе культурных феноменов места, определить их роль в сложных отношениях между творимой человеком культурой и природой. Не вдаваясь в подробности культурологического аспекта и эстетического содержания данной категории, отметим, что аура места свидетельствует о природном

²⁸ Малюк, Л.И. Территориальный маркетинг как инструмент достижения устойчивого развития сельской местности//Л.И. Малюк, А.Ю. Павлов//Современные проблемы науки и образования. -2015.-№1.-С.50.

единстве мира и человека, базируется на уникальности конкретного места. В условиях глобализации, унификации и единообразия все большим спросом начинает пользоваться особенность, неповторимость конкретного места, что бывает особенно важно в сфере туризма. Уникальность места, объектов, особенности рекреационных ресурсов и другие отличительные черты делают территорию узнаваемой, уникальной, интересной. Если органам власти на территории совместно с организациями культуры получится найти такие отличия, то район может стать запоминаемым и узнаваемым местом, а, значит, будет являться фундаментом для формирования его конкурентного преимущества.

Еще одним инструментом для Михайловского района могут стать регулярные праздники, фестивали и другие массовые события, которые позволяют создать массу впечатлений и положительных эмоций. Хорошо, если в идее праздника будет отражен дух места. В Алтайском крае немало таких ярких примеров (праздник вареника в Романовском районе).

Кроме того, администрациям сельских советов следует поддерживать отдельных граждан, некоммерческие организации, предпринимателей территории, которые выступают инициаторами сотрудничества с себе подобными агентами других территорий.

Таким образом, правильно организованная деятельность администрации района и сельских советов позволяет выявлять и использовать все преимущества территории и тем самым создавать её конкурентные преимущества как места проживания, посещения, ведения деятельности.

7. Маркетинг муниципального заказа

Муниципальный заказ - это совокупность заключенных договоров между органом местного самоуправления и подрядной организацией о выполнении работ или об оказании услуг, а также на поставку товаров. На сегодняшний день система муниципальных контрактов - это гарант эффективного расходования бюджетных средств и социальной стабильности

территории. Получить муниципальный заказ означает сохранить рабочие места, обеспечить своевременную выплату зарплат, дать гарантии стабильности и уверенности в завтрашнем дне. В свою очередь, эффективное использование средств бюджета и внебюджетных источников финансирования, обеспечение при этом гласности, прозрачности, добросовестной конкуренции, предотвращение злоупотреблений в сфере размещения заказов для муниципальных нужд способствует ускоренному социально-экономическому развитию. Администрация Михайловского района в этом направлении ведет недостаточно активную деятельность.

8. Муниципально-частное партнерство

Еще одним значимым направлением маркетинговой деятельности территории является муниципально-частное партнерство. Это форма отношений представляет собой эффективное взаимодействие муниципальных органов власти и бизнеса при условии, что оно является выгодным для обеих сторон, а результат такого сотрудничества предполагает рост экономического развития сельской территории в целом. К нему относятся: совместная разработка стратегических документов, нормативно-правовых актов, продвижение органами власти проектов бизнеса на своей территории, реализация социальных инициатив и др.

В заключении рассмотрим основные условия, необходимые для эффективного процесса внедрения и реализации территориального маркетинга в муниципальном образовании Михайловский район Алтайского края:

1. Во-первых, необходимо обучение муниципальных служащих и всех тех, кто желает получить знания по основам территориального маркетинга. При этом нужно понять, что современное управление территорией - это не просто особые, специальные знания, это та область знаний, которая постоянно развивается, где рядом со строгим исполнением законов присутствуют инновации и особое мышление.

2. Во-вторых, Администрации Михайловского района необходимо разработать План территориального маркетинга, который должен сочетаться с Программой социально-экономического развития муниципального образования и документами территориального планирования. По нашему мнению, начинать следует, прежде всего, с разработки Плана маркетинга, так как он позволит понять, что собой представляет территория Михайловского района и какой мы хотим видеть её в будущем, а дальше это должно найти отражение в Программе социально-экономического развития муниципального образования Михайловский район Алтайского края на последующие годы, в том числе в приоритетах развития, в намеченных точках роста, в подпрограммах сотрудничества и кооперации и т.д.

3. Необходима комплексная оценка территории с позиции потребителя.

Многие муниципальные образования уже столкнулись с серьезной проблемой - оттоком молодежи и людей среднего поколения с территории своего муниципального образования. Придется сделать выбор: или территория сохраняет свою привлекательность для постоянного проживания или превращается в территорию временного проживания. Если жители Михайловского района захотят продолжать здесь жить, то у населенного пункта появятся перспективы. Жители района понимают, что они не просто должны требовать удовлетворения своих нужд и потребностей со стороны органов власти, но и сами могут многое сделать для улучшения условий проживания и ведения деятельности.

4. Следует отметить, что территориальный маркетинг - это новая философия территориального управления, которая, например, благодаря активизации культурного капитала территории становится важным компонентом самоидентификации местных жителей, порождает у них чувство гордости и любви к своей малой Родине, создает условия для устойчивого развития территории. В тех населенных пунктах, где удалось вовлечь местное население в сохранение и развитие культуры (материальных объектов культуры, языка, ремесел и т.д.), значительно улучшается общий

настрой жителей, возрождается деятельность, появляются перспективы развития.

Как показывают лучшие зарубежные и отечественные практики реализации территориального маркетинга на муниципальном уровне, высокая личная мотивация и заинтересованность жителей в успешном социально-экономическом развитии муниципального образования позволяют (даже при очень ограниченных ресурсах) достигать значительного прогресса в развитии.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что комплексная реализация предложенных направлений территориального маркетинга в муниципальном образовании Михайловский район Алтайского края будет являться одной из важнейших составляющих устойчивого повышения уровня жизнедеятельности данной территории в современных социально-экономических условиях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы), необходимо отметить, что цель, заявленная во введении, достигнута, задачи выполнены.

В первой главе выпускной квалификационной работы достаточно полно изложены теоретические основы развития территориального маркетинга муниципальных образований, а именно: раскрыта сущность территориального маркетинга как концепции управления развитием муниципальных образований, особенности его развития на муниципальном уровне в России и за рубежом.

Исходя из проделанной работы, можно заключить, что территориальный маркетинг есть не что иное, как механизм, с помощью которого происходит сочетание интересов муниципальных образований с интересами их хозяйствующих субъектов и удовлетворением потребностей всех социальных групп конкретной территории. Кроме того, именно органы управления являются «потребителями» территориального маркетинга как системы, позволяющей внедрять наиболее передовые методы хозяйствования и управления.

Основой нормативно-правового обеспечения территориального маркетинга является правовая база местного самоуправления, при этом правовые основы местного самоуправления определены Конституцией, федеральными законами, нормативными актами субъектов Российской Федерации.

Во второй главе выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы) на примере муниципального образования Михайловский район Алтайского края проведен анализ перспективы развития территориального

маркетинга. Обзор показателей современного социально-экономического положения Михайловского района позволил обозначить конкурентные преимущества района, его потенциал:

- район располагает достаточно развитым промышленным потенциалом;
- сельскохозяйственные предприятия ведут хозяйственную деятельность в каждом сельском поселении района;
- рациональное и эффективное использование муниципального имущества позволяет повысить доходную часть соответствующего бюджета;
- отмечается удовлетворительный уровень развития сферы образования и культуры;
- стабильное развитие на территории района предприятий малого и среднего бизнеса;
- район располагает достаточно высоким уровнем рекреационных ресурсов.

По результатам проведенного SWOT-анализа и оценки привлекательности территории на основе социологического обследования, определены проблемы, препятствующие эффективному развитию территориального маркетинга:

- проблемы, препятствующие росту уровня жизни населения: высокая дифференциация средней заработной платы работающих по отраслям и сельским поселениям; сокращение числа занятых в экономике района и недостаток кадров массовых профессий; демографический отток, превышение смертности над рождаемостью;
- проблемы, препятствующие созданию благоприятной социальной сферы: высокий уровень заболеваемости, недостаток кадров в здравоохранении, неудовлетворительное состояние материальной базы учреждений социальной сферы, сокращение численности детей школьного возраста, рост числа некомплектных школ, недостаточный охват населения дошкольным образованием;

- проблемы, препятствующие росту качества среды жизнедеятельности: высокий износ объектов коммунальной инфраструктуры и сетей, неудовлетворительное состояние большей части внутри- и межпоселковых дорог, низкая обеспеченность населения связью;

- проблемы, препятствующие экономическому развитию: отсутствие крупных инвестиционных проектов, низкие темпы развития сельскохозяйственного производства, недостаток собственных оборотных средств сдерживает темпы ведения расширенного производства, техническое обновление отраслей.

В третьей главе работы предложены и достаточно полно охарактеризованы основные направления и условия реализации эффективного территориального маркетинга в муниципальном образовании Михайловский район Алтайского края.

Таким образом, только совместные усилия органов местного управления, населения и бизнеса муниципального образования Михайловский район Алтайского края в реализации каждого из направлений, будут способствовать достижению основной цели территориального маркетинга - устойчивое развитие территории за счет максимального удовлетворения потребностей жителей и организаций в ресурсах и общественных благах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 №51-ФЗ (ред. от 29.12.2017) // СЗРФ. - 1994. - №32.
2. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: федеральный закон Российской Федерации от 06.10.2003 г. №131-ФЗ // Справочно-правовая система «Консультант-Плюс».
3. Об инвестиционной деятельности в Алтайском крае: закон Алтайского края от 3 апреля 2014 года №21-ЗС // Справочно-правовая система «Консультант-Плюс».
4. О создании Совета по экономическому развитию и инвестиционной деятельности при Главе Администрации Михайловского района / Постановление Администрации Михайловского района Алтайского края от 17.10.2017 г. №589
5. Об утверждении долгосрочной муниципальной целевой программы «Устойчивое развитие поселений Михайловского района Алтайского края на 2013-2020 годы» / Постановление Администрации Михайловского района Алтайского края от 24.10.2012 г. №635
6. Об утверждении муниципальной программы «Развитие туризма в Михайловском районе Алтайского края на 2015-2020 годы» / Постановление Администрации Михайловского района Алтайского края от 16.06.2015 г. №326 (в редакции от 30.12.2016 г. №470/1)
7. План мероприятий по улучшению инвестиционного климата в Михайловском районе на 2016-2020 годы / Постановление Администрации Михайловского района Алтайского края от 30.03.2016 г. №110 (в редакции от 01.12.2017 г. №529)

8. Устав муниципального образования Михайловский район Алтайского края / принят решением Михайловского районного собрания депутатов Алтайского края №33 от 28.10.2015 г.
9. Абрамова, Г.С. Применение инструментов территориально маркетинга / Г.С. Абрамова // Вестник науки Сибири. - 2015.- №3.- С. 25-28
- 10.Агаларова, Е.Г. Маркетинг как инструмент повышения туристической привлекательности территории / Е.Г. Агаларова // Молодой ученый. - 2013. - №11.- С.135-138
- 11.Башмаков, Д.В. Маркетинг территорий: учебное пособие / Д.В. Башмаков. – М.: ИИУ МГОУ, 2015. – 216 с.
- 12.Барабанов, А.С. Развитие территориального маркетинга в регионе / А.С. Барабанов // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2016. - № 49.- С.15-25
- 13.Блайхера, К.Н. Основы маркетинга территории: Учебное пособие. / К.Н. Блайхера - М.: изд-во Москва, 2014.- 136 с.
- 14.Брассингтон Ф., Петтитт, С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес-Букс.- 2014. – 536 с.
- 15.Визгалов, Д.В. Маркетинг города: практики в поисках теории / Д.В. Визгалов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2015. - №3. – С.15-23
- 16.Висторобская, Е.Н. Возможности использования инструментов маркетинга территорий в региональном управлении / Е.Н. Висторобская, Н.В. Кащавцева, С.А. Маслова// Альманах мировой науки. – 2016. - №5.- С.21-27
- 17.Веселова, А.О. Повышение инвестиционной привлекательности муниципальных районов на основе территориального планирования / А.О. Веселова, Е.И. Кельбах, А.А. Лекомцева, А.Н. Хацкелевич // Экономика и предпринимательство. - 2013. - № 9.- С.176-178
- 18.Голубков, Е.П. Организация маркетинга. / Е.П. Голубков - Москва: ЦМИМ, 2014 г. - 213 с.

- 19.Зайцева, Ю.С. Система мониторинга социально-экономического развития муниципальных образований: учебное пособие / Ю.С. Зайцева - М.: Фонд "Институт экономики города", 2007. - 106 с.
- 20.Казанцев, Ю.Ю. Имидж территории как инструмент повышения ее туристической привлекательности / Ю. Ю. Казанцев // Интерэкспо Гео-Сибирь. – 2013. – №6.- С.52-56
- 21.Климов, Д.В. Маркетинг территорий как инструмент стратегического планирования развития муниципального образования/ Д.В. Климов, М.Ю. Павлова // Имущественные отношения в Российской Федерации. – 2014. – № 5.- С.19-23
- 22.Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.
- 23.Котлер, Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф.Котлер, К.Асплунд, И.Рейн, Д.Хайдер - Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики, 2005. - 390 с.
- 24.Лукина, Т.С. Разработка маркетинговых стратегий сельских поселений / Т.С. Лукина, О.Ю. Патласов // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2014. – № 4. – С.225-234
- 25.Майкова, С.И. Имидж города в системе территориального маркетинга / С.И. Майкова // Маркетинг. – 2013. – № 4.- С.55-56
- 26.Макашева, З.М. Брендинг / З.М. Макашева - СПб.: Питер, 2014. – 204 с.
- 27.Малюк, Л.И. Территориальный маркетинг как инструмент достижения устойчивого развития сельской местности / Л. И. Малюк, А. Ю. Павлов // Современные проблемы науки и образования. – 2015. - № 1.- С.50-57
- 28.Миленчук, Е.С. Событийный маркетинг как эффективный инструмент коммуникации/ Е.С. Миленчук // Современные научно-практические достижения: сборник материалов Международной научно-практической конференции. – 2015. – С. 70-74.

- 29.Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий. – 2-е изд., доп./ А.П. Панкрухин. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 416 с.
- 30.Полякова, Т.В. Маркетинг территорий как инструмент формирования благоприятного имиджа и туристической привлекательности регионов: монография / Т.В. Полякова, Ю.И. Дубова; ВолгГТУ. – Волгоград, 2015. – 128 с.
- 31.Пфайфер, М.Р. Маркетинг территорий как современная концепция управления развитием муниципальных образований / М. Р. Пфайфер // Известия Алтайского Государственного Университета. – 2015. - № 2.- С.310-313
- 32.Сачук, Т.В. Особенности территориального маркетинга на муниципальном уровне/ Т.В. Сачук// Труды Карельского научного центра Российской академии наук. – 2013. - № 5.- С.40-53
- 33.Скульская, Т.В. Сельский туризм и народные промыслы как дополнительные источники дохода сельского населения / Т.В. Скульская, Т.К. Широкова // Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН. – 2013. – Т.9. – С.151-165.
- 34.Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013. – 832 с.
- 35.Храмцов, Д.Д. Формирование инвестиционной политики на муниципальном уровне как фактор устойчивого развития сельских поселений / Д.Д. Храмцов // Инновационно-инвестиционное развитие агропромышленного комплекса: материалы Всероссийской Научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд-во НГАУ. – 2013.- С.276-284
- 36.Чумиков, А.Н. Территориальный маркетинг и брендинг: теоретические основания, страновой и региональный опыт для России /А.Н. Чумиков-

- Социальные аспекты имиджевой политики региона: коллективная монография. – М.: Спутник, 2013 г.- 120 с.
- 37.Журнал «Маркетинг в России и за Рубежом» [Электронный ресурс] – Режим доступа к сайту: <http://www.mavriz.ru/articles/1999/5/18.html>
- 38.Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.gks.ru/>
- 39.Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю - [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://akstat.gks.ru/>
- 40.Официальный сайт Администрации Михайловского района Алтайского края [Электронный ресурс] – Режим доступа к сайту: https://www.altairegion22.ru/gov/region/adm_mi hail_reg/.

SWOT-анализ потенциального развития муниципального образования
Михайловский район Алтайского края

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
1. Благоприятный климат для выращивания многих сельскохозяйственных культур (зерновые, овощи, технические культуры, кормовые культуры) 2. Выгодное географическое положение, хорошо развита транспортная инфраструктура: наличие крупной автотранспортной развязки Волчиха-Михайловка-Ключи-Кулунда – Павлодар. 3. Наличие трудовых ресурсов для сельскохозяйственного производства - 50% численности трудоспособного населения 4. Наличие инженерной инфраструктуры -. обеспеченность водоснабжением составляет - 96%, электроснабжение - 100%, газификация – 79%, централизованной канализацией – 42%. Развитая мобильная и электропроводная связь. 5. Наличие месторождений с запасами полезных ископаемых, таких как глинистое сырье для производства кирпича, керамзита; строительного песка; гипса; природной соды; минеральных солей, питьевых и технических подземных вод. 6. Наличие уникальных рекреационных зон: значительную площадь района - 102 кв. км. - занимают озера, в основном соленые, располагающиеся одиночно и группами. Грязь и рапа озер обладает лечебными свойствами. 7. Наличие свободных площадей для реализации инвестиционных проектов в каждом поселении (20 площадок общей площадью 106,4 га). 8. Развитая система финансово-кредитных,	1. Слаборазвитый агропродовольственный рынок, диспаритет цен на сельхозпродукцию и энергоносители 2. Отсутствие залоговой базы у мелких сельскохозяйственных производителей для получения кредитных ресурсов 3. Имеющаяся градостроительная документация (схема территориального планирования МО, генеральные планы поселений) не соответствует современным требованиям 4. Высокая степень физического и морального износа основных производственных фондов на многих предприятиях (40-80%); недостаток современных технологий, обеспечивающих высокие качественные характеристики производимых товаров и услуг 5. Неразвитость использования современных рыночных систем управления, организации труда, ресурсосбережения и т.д. 6. Недостаток собственных оборотных средств в отдельных отраслях экономики 7. Высокая степень износа коммуникаций ЖКХ (около 80%) 8. Необеспеченность высококвалифицированными кадрами в сфере строительства, здравоохранения, образования 9. Отсутствие необходимых мощностей для переработки продукции растениеводства и животноводства. 10. Имеющийся налоговый потенциал

страховых и др. компаний финансового профиля 9. Наличие межпоселенческих дорог с твердым покрытием, наличие постоянного пассажирского сообщения внутри района	недостаточен для содержания бюджетной сферы 11. Слабая финансовая обеспеченность и высокая дотационность районного бюджета 12. Недостаточная материальная база учреждений здравоохранения и образования (изношенность зданий, систем обеспечения, оборудование учреждений социальной сферы требует модернизации) 13. Необходимость ремонта дорожного покрытия как внутри района, в селах, въездов в села
Возможности (О)	Угрозы (Т)
1. Увеличение мощностей по переработке продукции сельского хозяйства за счет действующих предприятий и планируемых к строительству 2. Эффективное использование территориальных ресурсов (земли, недвижимости), совершенствование учета объектов недвижимости и земельных участков, формирование банка данных объектов недвижимости и свободных земельных участков 3. Увеличение объемов производства сельскохозяйственных культур и продукции животноводства 4. Расширение поставок произведенной сельскохозяйственной продукции в другие районы края и за пределы края и страны 5. Техническое перевооружение сельскохозяйственных предприятий с использованием механизмов кредитования и финансового лизинга 6. Развитие личных подсобных хозяйств 7. Масштабное и системное привлечение инвестиций в экономику муниципального образования - создание перерабатывающих предприятий и предприятий промышленной индустрии;	1. Неблагоприятные погодные условия для успешного развития сельского хозяйства 2. Снижение объемов производства животноводческой продукции в результате эпидемиологических заболеваний 3. Нестабильность цен на сельскохозяйственную продукцию в условиях рынка 4. Нарушение сельхозпроизводителями севооборота, несоблюдение технологии возделывания сельскохозяйственных культур, влекущих за собой снижение урожайности и плодородия почв 5. Загрязнение окружающей среды 6. Ввоз более дешевой импортной продукции из-за пределов края 7. Тенденция старения населения по причине низкой рождаемости и миграции людей пенсионного возраста из других регионов, оттока молодых кадров в крупные города края 8. Значительная зависимость экономики от деятельности естественных монополий (основной объем электроэнергии и 100% газа импортируется от внешних

- наличие лесного массива для промышленной переработки - замена коммуникаций, прокладка новых сетей, увеличение мощности существующих предприятий 8. Развитие малого предпринимательства 9. Развитие туризма и оздоровительного отдыха 10. Инвестиции в строительство жилья, использование ипотеки: 11. Появление новых операторов на рынке связи	поставщиков) 9. Минерально-сырьевая база слабо изучена, необходимы крупные капитальные вложения в разведку и добычу полезных ископаемых
--	---

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Анализ соотношения сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами при оценке территории муниципального образования Михайловский район Алтайского края

SO (как сильные стороны могут быть использованы для реализации возможностей): 1. Благоприятный климат и плодородные почвы для выращивания способствуют увеличению объемов производства сельскохозяйственной продукции 2. Хорошо развитая транспортная инфраструктура и наличие месторождений и запасов природных ресурсов способствуют повышению эффективности инвестиций в промышленное и сельскохозяйственное производство муниципального образования 3. Привлечение населения в программу развития личных подсобных хозяйств 4. Наличие уникальных рекреационных зон способствует всестороннему развитию туризма 5. Наличие свободных площадей дает возможность строительства новых предприятий	WO (как слабые стороны мешают реализации возможностей): 1. Гибель посевов сельскохозяйственных культур снизит объемы производства 2. Высокий моральный и физический износ техники и оборудования не дает возможность своевременно проводить сельскохозяйственные работы, своевременно перерабатывать и производить качественную и конкурентоспособную продукцию, влечет удорожание продукции 3. Недостаточный уровень использования современных технологий препятствует наращиванию конкурентных преимуществ и инвестиционной привлекательности для стратегических инвесторов 4. По причине отсутствия залоговой базы мелкие сельхозпроизводители не имеют доступа к необходимым кредитным ресурсам 5. Существующее земельное законодательство не дает возможности приобрести в собственность земли сельскохозяйственного назначения и привлечь эффективного инвестора 6. Отсутствие необходимых производственных мощностей для переработки продукции растениеводства и животноводства сдерживает увеличение объемов
ST (какие сильные стороны необходимо сохранить для предотвращения угроз): 1. Повышение плодородия почв, принятие на краевом уровне программы «Повышение плодородия почв»	WT (что необходимо сделать для предотвращения кризисных явлений, вызванных проявлением слабых сторон в условиях действия соответствующих угроз): 1. Страхование посевов (урожая)

2. Своевременное проведение зооветеринарных мероприятий, направленных на сохранение поголовья животных и их продуктивности 3. Развитая транспортная инфраструктура: автодороги местного значения позволяет развивать сельскохозяйственное и промышленное производство, а также оказывать туристические услуги 4. Наличие инженерной инфраструктуры позволяет создавать предприятия промышленной индустрии, увеличивать мощности уже имеющихся производств за счет перевооружения	сельскохозяйственных культур 2. Страхование поголовья животных 3. Техническое перевооружение действующих предприятий 4. Проведение капитального ремонта и реконструкции объектов ЖКХ 5. Развитие агропродовольственного рынка, что позволит стабилизировать цены на сельскохозяйственную продукцию 6. Введение дополнительных мощностей по переработке сельскохозяйственной продукции 7. Создание цивилизованного рынка земли позволит: - использовать землю как залоговую базу, которая позволит привлечь кредитные ресурсы - способствует приходу эффективного землепользователя, инвестора 8. Подготовка квалифицированного кадрового персонала для всех отраслей экономики и социальной сферы
---	--

Анкета социологического опроса населения

Уважаемый житель Михайловского района Алтайского края!

Приглашаем Вас принять участие в обсуждении имиджа и привлекательности муниципального образования Михайловский район Алтайского края. Ваши искренние ответы помогут нам сделать правильные выводы.

Просим Вас ответить на предлагаемые в анкете вопросы.

1. Нравится ли Вам Михайловский район?

- да

-нет

2. Какие из перечисленных определений характеризуют имидж район?

- район с уникальными месторождениями природной соды, минеральных солей, питьевых и технических подземных вод, лесных ресурсов, что является потенциалом для развития промышленности с центром в р.п. Малиновое озеро

- агропромышленный район, в большинстве сельских поселений может интенсивно развиваться как отрасль сельского хозяйства, так и переработка сельскохозяйственного сырья

- уникальные рекреационные ресурсы, красивый природный ландшафт для развития туризма и санаторно-курортного лечения (Малиновое озеро, озеро Танатар, ленточный бор)

- другое _____

3. Считаете ли Вы район инвестиционно-привлекательным?

- да

- нет

4. Если бы у вас была возможность выбрать место проживания, на что бы Вы обратили внимание в первую очередь?

Выберите один из вариантов ответов:

- хорошая экологическая обстановка

- возможность трудоустройства

- климат

- наличие социальных и хозяйствующих объектов

- географическое расположение

- общий уровень социально-экономического развития территории

- хорошее транспортное сообщение

- чистота

- безопасность
- численность населения.

5. Какие эмоции Вы испытываете по отношению к месту своего проживания?

Выберите варианты ответов:

- гордость;
- любовь;
- привязанность;
- ненависть;
- покой;
- комфорт;
- спокойствие
- обида
- безразличие
- неудовлетворенность
- печаль
- удовлетворенность
- теплые чувства
- уважение
- отвращение
- безопасность
- неприязнь
- уныние
- разочарование
- защищенность
- стыд
- ответственность
- боль
- чувство долга
- раздражение
- позор
- чувство дома

6. Как Вы считаете, для чего люди меняют место проживания?

Выберите варианты ответов:

- хотят найти работу
- едут туда, где можно больше заработать
- перспектива карьерного роста
- хотят сменить неподходящий климат
- семейные обстоятельства

Укажите ваш пол и возраст:

Благодарим за участие!

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Реестр действующих муниципальных программ в Михайловском районе Алтайского края по состоянию на 01.01.2019 года

№ п/п	Наименование муниципальной программы	Утверждающий документ
1	«Развитие физической культуры и спорта в Михайловском районе» на 2015-2020 годы	Постановление Администрации района № 797 от 30.12.2014 г. (с изм. № 610 от 24.12.2015; № 81 от 14.03.2016) (с изм. № 481 от 30.12.2016) (с изм. № 536 от 11.12.2017 г.)
2	«Поддержка и развитие малого и среднего предпринимательства в Михайловском районе» на 2015-2020 годы	Постановление Администрации района № 787 от 22.12.2014 г. (с изм. № 479 от 05.10.2015, №352 от 30.09.2016г, №404 от 08.11.2016г., №469 от 30.12.2016г.) № 548 от 12.12.2017г.
3	«Устойчивое развитие поселений Михайловского района Алтайского края» на 2013-2020 годы	Постановление Администрации района № 635 от 24.10.2012 г. (с изм. № 757 от 16.12.2014; № 605 от 23.12.2015, № 476 от 30.12.2016, № 314 от 08.06.2018)
4	«Развитие культуры Михайловского района Алтайского края» на 2015-2020 годы	Постановление Администрации района № 796 от 30.12.2014 г. (с изм. № 142 от 19.04.2016) (с изм. №470 от 30.12.2016 г.) (с изм. №138 от 27.03.2017г.) (с изм. №539 от 14.12.2017г.) (с изм. №226 от 04.05.2018г.)
5	«Развитие сельского хозяйства Михайловского района Алтайского края» на 2015-2020 годы	Постановление Администрации района № 819 от 30.12.2014 г. (с изм. № 177 от 17.05.2016) (с изм. № 478 от 30.12.2016) (с изм. № 576 от 29.12.2017)
6	«Обеспечение прав граждан и их безопасности» на 2015-2020 годы	Постановление Администрации района № 826 от 30.12.2014 г. (с изм. №480 от 30.12.2016 г.) (с изм. №157 от 30.03.2018г.)
7	«Комплексные меры противодействия злоупотреблению наркотиками и их незаконному обороту в Михайловском районе» на 2015-2020 годы	Постановление Администрации района № 823от 30.12.2014 г. (с изм. № 569 от 26.12.2017 г.)
8	«Противодействие экстремизму и идеологии терроризма в Михайловском районе» на 2015-2020 годы	Постановление Администрации района № 827 от 30.12.2014 г.
9	«Обеспечение населения Михайловского района жилищно-коммунальными услугами» на 2015-2020 годы	Постановление Администрации района № 824 от 30.12.2014 г. (с изм. № 483 от 30.12.2016 г.)
10	«Обеспечение жильем молодых семей в Михайловском районе» на 2015-2020 годы	Постановление Администрации района № 791 от 22.12.2014 г. (с изм. №477 от 30.12.2016г.) (с изм. № 535 от 11.12.2017г.)
11	«Развитие системы образования в Михайловском районе» на 2015-2020 годы	Постановление Администрации района № 764 от 16.12.2014 г. (с изм. № 64/1 от 13.02.2017 г.)

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 4		
12	«Развитие туризма в Михайловском районе Алтайского края» на 2015- 2020 гг	Постановление Администрации района № 326 от 15.06.2015 г. (с изм. №470/1 от 30.12.2016г.) с изм. №563 от 25.12.2017г.
13	«Капитальный ремонт образовательных организаций на 2017 – 2025 гг..»	Постановление Администрации района №435 от 30.11.2016 г. (с изм. № 479 от 30.12.2016 г.) (с изм. № 575 от 29.12.2017 г.)
14	«Энергосбережение и повышение энергетической эффективности в Михайловском района» на 2017-2019 гг.	Постановление Администрации района № 484 от 30.12.2016 г.

План мероприятий по улучшению инвестиционного климата в
Михайловском районе на 2016 – 2020 годы

	Наименование мероприятия	Срок исполнения	Исполнители
1	Деятельность назначенного ответственного уполномоченного по оказанию содействия хозяйствующим субъектам в реализации инвестиционных проектов	Постоянно	Инвестиционный уполномоченный
2	Взаимодействие с Главным управлением экономики и инвестиций Алтайского края по вопросам инвестиционной деятельности в районе	Постоянно	Администрация Михайловского района
3	Разработать (актуализировать) инвестиционные предложения инвесторам с учетом природно-ресурсного потенциала района с размещением на официальном сайте Администрации района	Ежегодно	Главное управление по экономическому развитию и имущественным отношениям
4	Формирование и ведение реестра особо значимых инвестиционных проектов реализуемых в районе с размещением его на официальном сайте Администрации района	Постоянно	Главное управление по экономическому развитию и имущественным отношениям
5	Вести мониторинг трудовых ресурсов для реализуемых и планируемых к осуществлению инвестиционных проектов	Постоянно	Главное управление по экономическому развитию и имущественным отношениям
6	Освещение в средствах массовой информации и в сети интернет проводимых мер по формированию имиджа района, как привлекательного для ведения бизнеса	Постоянно	Органы местного самоуправления, хозяйствующие субъекты
7	Разработка и издание информационного буклета о достопримечательностях района с целью привлечения туристов	2018	Главное управление по экономическому развитию и имущественным отношениям, Управление по социальной политике
8	Информирование потенциальных инвесторов об имеющихся объектах инфраструктуры и механизмах поддержки	Постоянно	Главное управление по экономическому развитию и имущественным отношениям
9	Актуализация инвестиционного паспорта района и размещение его в сети интернет	Ежегодно	Главное управление по экономическому развитию и имущественным отношениям
10	Разместить регламенты оказания муниципальных услуг на сайте Администрации района для сведения потенциальных инвесторов		Управление делами Администрации района
11	Содействие инициаторам и инвесторам проектов в оперативном получении всех согласований и	Постоянно	Главное управление по экономическому развитию и

	разрешительных документов		имущественным отношениям
12	Содействие в обеспечении согласно установленному порядку государственной поддержки инвестиционных и инновационных проектов. Оказание поддержки субъектам предпринимательства занятым в реальном секторе экономики (субсидирование).	Постоянно	Администрация района
13	Мониторинг основных показателей деятельности малых и средних предприятий в Михайловском районе (на основе статистических данных)	Ежегодно	Главное управление по экономическому развитию и имущественным отношениям
14	Размещение и актуализация на официальном сайте Администрации района информации о земельных участках и строениях пригодных для реализации инвестиционных проектов, доведение указанной информации до заинтересованных лиц	Постоянно	Главное управление по экономическому развитию и имущественным отношениям
15	Анализ и прогнозирование развития приоритетных отраслей экономики района	Постоянно	Администрация района и ее структурные подразделения
16	Организация работы по рассмотрению вопросов, связанных с выявлением и устранением административных барьеров, препятствующих реализации инвестиционных проектов и развитию предпринимательства	Постоянно	Администрация района и ее структурные подразделения
17	Внедрение (исполнение) стандарта деятельности органов местного самоуправления по обеспечению благоприятного инвестиционного климата в муниципальных образованиях Алтайского края	Постоянно	Главное управление по экономическому развитию и имущественным отношениям
18	Реализовывать следующие мероприятия, способствующие развитию конкуренции на территории Михайловского района	Постоянно	Главное управление по экономическому развитию и имущественным отношениям
19	Расширение ярмарочной торговли с привлечением местных товаропроизводителей	Постоянно	Главное управление по экономическому развитию и имущественным отношениям
20	Продвижение услуг сельского туризма	Постоянно	Главное управление по экономическому развитию и имущественным отношениям
21	Создание условий для входа на рынок негосударственных (немуниципальных) аптечных учреждений в сельской местности, в том числе посредством предоставления в аренду помещений под аптечные пункты	Постоянно	Главное управление по экономическому развитию и имущественным отношениям
22	Разработка схем теплоснабжения, водоснабжения	Постоянно	Главное управление по экономическому развитию и имущественным отношениям

	и водоотведения		имущественным отношениям
23	Проведение открытого конкурса на право осуществления регулярных пассажироперевозок по городскому и внутрирайонным маршрутам	Постоянно	Главное управление по экономическому развитию и имущественным отношениям
24	Консультационная поддержка представителей малого и среднего бизнеса по процедуре государственных и муниципальных закупок	Постоянно	Главное управление по экономическому развитию и имущественным отношениям
25	Обеспечение добросовестности конкуренции	Постоянно	Главное управление по экономическому развитию и имущественным отношениям
26	Помощь (финансовая, имущественная, кредитная, консультационная и др.) начинающим предпринимателям	Постоянно	Главное управление по экономическому развитию и имущественным отношениям
27	В рамках свои полномочий контроль работы естественных монополий в сфере водоснабжения, теплоснабжения	Постоянно	Главное управление по экономическому развитию и имущественным отношениям
28	Повышение открытости процедур муниципальных конкурсов и закупок	Постоянно	Главное управление по экономическому развитию и имущественным отношениям
29	Контроль роста цен на социально значимые товары	Постоянно	Главное управление по экономическому развитию и имущественным отношениям
30	Повышение правовой грамотности предпринимателей посредством работы ИКЦ	Постоянно	Главное управление по экономическому развитию и имущественным отношениям