

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

**МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ В УПРАВЛЕНИИ МУНИЦИПАЛЬНЫМ
ОБРАЗОВАНИЕМ (НА ПРИМЕРЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА
«ВЕЙДЕЛЕВСКИЙ РАЙОН» БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
очной формы обучения, группы 05001301
Шаповалова Александра Сергеевича

Научный руководитель
кандидат социологических наук,
доцент Колпина Л.В.

БЕЛГОРОД 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3	
РАЗДЕЛ I	ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА	8
	ТЕРРИТОРИИ В СФЕРЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ	
РАЗДЕЛ II	АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА	24
	ТЕРРИТОРИИ В ВЕЙДЕЛЕВСКОМ РАЙОНЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	
РАЗДЕЛ III	СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГА	40
	ТЕРРИТОРИИ В ВЕЙДЕЛЕВСКОМ РАЙОНЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ		55
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ		58
ПРИЛОЖЕНИЯ		64

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Обеспечение конкурентоспособности территорий становится приоритетной задачей на современном этапе развития экономических систем. Для формирования долгосрочной и устойчивой конкурентоспособности территории необходима разработка стратегии ее развития, обеспечивающей комплексный подход к анализу территории, учитывающей ее специфику, преимущества и недостатки, возможности, выделяющей базовые стратегические ориентиры и «точки роста». Подобный комплексный подход возможен в рамках концепции территориального маркетинга, который представляет собой актуальное на сегодняшний день направление, позволяющее провести детальный анализ региона и создать грамотную и эффективную программу его дальнейшего устойчивого развития.

Территориальный маркетинг рассматривается нами как фактор социально–экономического развития, позволяющий разработать стратегию территории и сформировать комплекс мероприятий, направленных на создание ее благоприятного имиджа. При современном высоком уровне конкуренции вопросы имиджа территорий особенно актуальны, поскольку имидж выступает в качестве одного из важнейших ресурсов, а его совершенствование становится одной из задач, от успешного решения которой во многом зависит конкурентоспособность как самой территории, так и производимых на ней товаров и услуг, ее инвестиционная привлекательность, а также благополучие и уровень жизни населения. Кроме того, на данный момент, ввиду масштабной модернизации экономики, назрела очевидная необходимость пересмотра имиджа многих территорий и связанный с этим поиск новых стратегических целей развития с опорой на новый, благоприятный образ территории.

Данная концепция ориентирована на основных потребителей территориального продукта (население, бизнес, власть), стремится

максимально учесть их интересы, повысить качество жизни населения. Особенно актуален данный вопрос для территорий, в которых представлен ограниченный спектр отраслей и ресурсный потенциал, имеются значительные демографические и социальные проблемы.

Все вышеизложенное обусловило актуальность темы выпускной квалификационной работы в научном и практическом плане.

Степень научной разработанности проблемы. Проблемы территории и практики отдельных видов территориального маркетинга в условиях развитого рынка нашли широкое отражение в трудах российских и зарубежных ученых.

Проблемы теории, методологии и практики развития территории исследуются в работах авторов: А.М. Лаврова, Г.А. Морозовой, А.П. Панкрухина и др.¹

Региональные аспекты в системе маркетинга освещены в трудах А.А. Бравермана, Б. Бермана, Е.П. Голубкова А.Н. Романова, Дж. Р. Эванса и др.²

Вопросам разработки и реализации маркетинга территории посвящены диссертационные работы А.А. Корчагина, А.В. Стариковой, А.Х. Тамбиева и др.³

Методические вопросы диагностики, анализа и прогнозирования развития территорий освещаются в работах Ю.Н. Гладкого,

¹ Лавров А.М. Проблемы диагностики социально-экономического развития региона // Кузбасские ведомости. 2015. №6; Панкрухин А.П. Муниципальное управление: маркетинг территорий. М., 2012; Морозова Г.А. Практический маркетинг в регионе. Н. Новгород, 2014.

² Браверман А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика. М., 2014; Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. М., 2012; Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. М., 2013.

³ Корчагин А.А. Становление регионального маркетинга в российских условиях: автореф. дисс. ... канд.экон.наук. М., 2012; Старикова А.В. Формирование коммуникаций регионального маркетинга в условиях реформирования экономики: дис. ... канд.эконом.наук: 08.00.05. Кемерово, 2010; Тамбиев А.Х. Региональный маркетинг как инструмент обоснования и реализации рыночной стратегии республики: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Ростов н/Д., 2012.

О.Г. Дмитриевой, А.С. Новоселова, С.А. Суспицына, Г.А. Унтуры, Р.И. Шнипера и др.¹

Проблемы теории и практики различных сторон жизнедеятельности муниципальных образований и стратегического планирования развития городов рассмотрены в работах Р.В. Бабуна, Н.Н. Баранского, Б.С. Жиаревича, А.Е. Когута, Е.Н. Перцика, Б.С. Хорева и др.²

Анализ научных работ по данной теме позволяет утверждать, что проблематика маркетинга территорий находится в настоящее время на этапе методологической проработки. Элементы комплекса маркетинга территорий, получившие отражение в исследованиях отечественных и зарубежных ученых, проанализированы локально, применительно к опыту конкретных территорий, что ограничивает возможности практического применения разработанных рекомендаций в практике территориального управления других образований.

Проблема исследования заключается в противоречии между необходимостью реализации маркетинга территории в муниципальном районе и недостаточной разработанностью теоретических наработок и практических рекомендаций по реализации функционально-организационной модели управления Вейделевским районом Белгородской области на основе маркетинга территории.

¹ Гладкий Ю.Н., Чистобаев А.И. Основы региональной политик. СПб., 2013; Дмитриева О.Г. Региональная экономическая диагностика. СПб., 2012; Новоселов А.С. Рыночная инфраструктура региона: проблемы формирования и развития. Новосибирск, 2016; Суспицын С.А. Межрегиональные различия: сравнительный анализ федеральных округов и «субокругов» // Российский экономический журнал. 2012. №1; Унтура Г.А. Моделирование интегральных рисков социально-экономического взаимодействия в регионе // Регион: экономика и социология. 2012. № 4; Шнипер Р.И. Регион: диагностика и прогнозирование. Новосибирск, 2015.

² Бабун Р.В. Организация местного самоуправления. Новокузнецк, 2012; Баранский Н.Н. Об экономико-географическом изучении городов // Избранные труды. Становление советской экономической географии: Сборник / под ред. В.А. Анучина М., 2013; Жихаревич Б.С. Основы стратегического планирования экономического развития города // Евроград. 2012. № 7; Когут А.Е., Рохчин В.Е. Информационные основы регионального социально-экономического мониторинга. СПб., 2015; Перцик Е.Н. Город в Сибири: проблемы, опыт, поиск решений. М., 2012; Хорев Б.С. Территориальная организация общества: актуальные проблемы регионального управления и планирования. М., 2012.

Объектом исследования выступает маркетинг территорий как фактор стратегического развития и управления муниципальным образованием.

Предметом исследования являются взаимоотношения между субъектами территориального маркетинга в муниципальном районе Вейделевский район Белгородской области.

Целью выпускной квалификационной работы – разработать рекомендации по совершенствованию концепции маркетинга территорий.

В соответствии с главной целью в дипломной работе сформулированы следующие **задачи**:

1. Изучить теоретические основы маркетинга территории в сфере муниципального управления.
2. Проанализировать реализацию маркетинга территории в муниципальном районе «Вейделевский район Белгородской области».
3. Предложить меры по совершенствованию маркетинга территории в Вейделевском районе Белгородской области.

Теоретико-методологической основой исследования послужили фундаментальные труды классиков экономической, философской мысли, публикации в периодических изданиях ведущих отечественных и зарубежных специалистов в сфере теории и практики маркетинга на территориях, в частности, в муниципальных образованиях Г.А. Морозова, А.В. Старикова, А.Х. Тамбиев¹.

При проведении дипломного исследования использовались методы анализа, синтеза, моделирования, абстрагирования, а также сравнительного и статистического анализа.

В качестве **эмпирической базы работы** стали:

¹ Морозова Г.А. Практический маркетинг в регионе // Н. Новгород. 2008; Старикова А.В. Формирование коммуникаций регионального маркетинга в условиях реформирования экономики: дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. Кемерово, 2013; Тамбиев А.Х. Региональный маркетинг как инструмент обоснования и реализации рыночной стратегии республики: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Ростов н/Д., 2011.

- федеральные и региональные нормативно-правовые документы, регламентирующие процесс муниципального управления¹;
- информационные ресурсы сети Интернет².

Научно-практическая значимость выпускной квалификационной работы состоит в том, что выводы и рекомендации могут быть использованы в деятельности органов местного самоуправления. Предлагаемые теоретико-методические положения работы по управлению муниципальной маркетинговой деятельностью могут применяться органами местного самоуправления при разработке стратегии муниципального развития.

Структура выпускной квалификационной работы. Дипломная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка источников и литературы, приложений.

¹ Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации: федер. закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ (ред. От 29.06.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 11.07.2015) // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Информ. банк. «Версия Проф». Разд. «Законодательство»; Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года: Постановление правительства Белгородской обл. от 25.01.2010 № 27-пп (ред. от 03.06.2013) // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Информ. банк. «Версия Проф». Разд. «Законодательство»; Об утверждении долгосрочной целевой программы городского округа город Белгород «Формирование и развитие системы муниципальной кадровой политики на 2012-2016 годы»: Постановление администрации города Белгорода от 14.11.2011 № 207// Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Информ. банк. «Версия Проф». Разд. «Законодательство».

² Официальный сайт органов местного самоуправления города Белгорода. URL. <http://www.beladm.ru> [дата обращения: 29.11.2016]; Официальный сайт Муниципальный район Вейделевский район. URL. <http://veidadm.ru/> (дата обращения: 29.11.2016).

РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ В СФЕРЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Современный этап развития муниципальных образований характеризуется отсутствием централизованного планирования и финансирования¹. Другими словами, социально-экономическое развитие муниципального образования зависит только от инициативы его населения, хозяйствующих субъектов и органов местного самоуправления.

Создание комфортных условий для жизни и обеспечение конкурентоспособности территории муниципального образования в глазах целевых групп потребителей должно стать важной задачей руководителей органов местного самоуправления, которую можно решить, используя инструментарий маркетинга территорий.

Существующие ныне трактовки маркетинга территории можно разделить на две большие группы. Специалисты, придерживающиеся мнения об экономической природе данной категории, понимают маркетинг территории как сугубо экономическую процедуру, сводящуюся к рекламе территории². Специалисты, придерживающиеся управленческой концепции, видят в маркетинге, прежде всего, инструмент управления территорией.

Оба направления, на наш взгляд, лишь отчасти передают смысл маркетинга территорий, поскольку ограничивают сферу его назначения и воздействия.

Рассмотрим подробнее термин «маркетинг территорий».

А.П. Панкрухин под ним «маркетинг, осуществляемый в интересах территории, ее внутренних и внешних субъектов, во внимании которых заинтересована данная территория»³.

Для реализации маркетинга территорий, согласно мнению Ф. Котлера, нужно:

¹ Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации : Федеральный закон от 06.10.2003 №131-ФЗ (в ред. от 29.12.2010) // Справочная правовая система «Гарант». Информ. банк. «Версия Проф». Разд. «Законодательство».

² Князева И.В., Шевцова Е.В. Маркетинг территорий. Новосибирск, 2012. С. 51

³ Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. М., 2009. С.47

- принять маркетинговую политику и ее технологии местным сообществом;

- создать и управлять имиджем территории, учитывая ее специфические и уникальные характеристики.

Кроме того, важно обеспечить эффективное взаимодействие между руководителями органов местного самоуправления, резидентами и бизнесом, а также наличие специализированной службы по продвижению территории, имеющей своих компетентных специалистов.

К мнению Ф. Котлера целесообразно добавить, что эффективно реализовать принципы территориального маркетинга возможно при условиях:

- наличия ресурсного потенциала и финансовой поддержки местными предприятиями,

- исследования рынка во внешней и внутренней среде территории,

- сегментации целевых потребителей,

- а также при измерении и оценке влияния маркетинговой политики на социально-экономическое развитие территории.

Российские города вступают в эпоху жесткой конкуренции между собой за трудовые ресурсы, инвестиции, предпринимателей, что невозможно без саморекламы, позиционирования в информационном пространстве, без конструирования привлекательного имиджа и положительной репутации. Всем вышеперечисленным можно управлять только с помощью маркетинга территорий.

Маркетинг территорий на уровне муниципального образования ценен не сам по себе, а как инструмент решения конкретных муниципальных проблем. В представленной таблице систематизированы инструменты маркетинга территорий применительно к вопросам местного значения, использование которых позволит повысить эффективность деятельности руководителей органов местного самоуправления. (Приложение1)

К аналитическим инструментам исследователи в области маркетинга территорий относят:

- анализ и выбор целевых рынков, площадок для размещения бизнеса, а также

- SWOT-, STEP-, PEST-, ABC-, CAP-анализ, использование которых необходимо для исследования социально-экономической ситуации территорий.

В числе прикладных маркетинговых инструментов специалисты выделяют¹:

- разработку среднесрочной стратегии и целевых программ развития территории;

- эффективное позиционирование территории; коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов; тактический маркетинг;

- сопровождение приоритетных для территории инвестиционных проектов.

Данный список можно дополнить типичными для зарубежной экономической практики инструментами маркетинга территорий, которые еще не получили широкого распространения в России, но заслуживают определенного внимания:

- территориальный брендинг;
- реализация флагманских проектов на территории;
- организация мегасобытий;
- стратегический маркетинговый план развития территории;
- обеспечение эффективного дизайна с использованием технологий виртуальной реальности. Рассмотрим их более подробно.

¹ Гастёнова Е.В. Совершенствование механизма маркетинга территории как фактов повышения инвестиционной привлекательности города, Инновационные технологии управления социально-экономическим развитием регионов России: Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Уфа, 2015. С.76

Территориальный брендинг фактически является заявлением торговой марки территории, обеспечивающий индивидуальный образ, ее персональные характеристики в сознании целевых групп потребителей. Сила торговой марки такова, что для многих территорий их бренды и все, что с ними связано, по мнению американских маркетологов, стоят гораздо больше всех остальных материальных и нематериальных активов¹. Разработкой бренда могут заниматься не только специалисты в этой области, но и само население.

Следующим инструментом являются флагманские (наиболее крупные, важные) проекты, которые, как и маркетинг, играют функциональную роль в создании имиджа территории. При этом инвестирование в престижные архитектурные конструкции и ландшафты также выступает инструментом и способом формирования имиджа территории, причем средства на реализацию данных проектов могут поступать как из федерального бюджета, так и от частных инвесторов.

Флагманские проекты осуществляют значимые для территории функции (коммуникация, обмен знаниями и высокими технологиями, передовыми услугами и культурой), помимо архитектурных атрибутов, визуально-индивидуального характера местных зданий и сооружений, делают ее наиболее привлекательной для туристов и местных жителей.

Мегасобытием считается мероприятие международного масштаба, действующее как интеллектуальная и экспертная площадка, на которой формируются новые подходы к выработке стратегических решений и сценариев развития территорий, механизмы согласования интересов и координации усилия органов власти, бизнес-сообщества и общественности в целях повышения инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности территории.

Организацию мегасобытий целесообразно осуществлять по двум основным причинам. Во-первых, стратегия организации мегасобытий

¹ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб., 2005.

обеспечивает территорию современными объектами инфраструктуры, что влечет за собой повышение качества жизни населения, развитие бизнеса и индустрии туризма. Во-вторых, руководители органов местного самоуправления планируют проведение мегасобытий исключительно в стратегических целях, ориентируясь на продвижение своей территории как на муниципальном, региональном, так и международном уровнях.

Следующим маркетинговым инструментом является обеспечение эффективного дизайна с использованием технологий виртуальной реальности, что предполагает проведение анимационных презентаций зданий, сооружений и архитектурных ландшафтов, демонстрирующих при этом альтернативные ракурсы данных объектов при помощи неоновых светов¹.

Реализация такого маркетингового инструмента требует не только затраты финансовых ресурсов, но и желания и интереса муниципалитетов в создании привлекательного облика города, поддержки служб жилищно-коммунального хозяйства.

Как полагают зарубежные исследователи, важным инструментом конкурентоспособности территории является ее стратегический маркетинговый план развития, включающий в себя этап определения имиджа территории как конечного продукта, определение потенциальных целевых рынков и выбор подходящих маркетинговых стратегий, тактик и альтернативных сценариев на каждом этапе.

Таким образом, использование как аналитического, так и прикладного маркетингового инструментария является важнейшим стратегическим блоком, который целесообразно включить в стратегическое планирование социально-экономического развития муниципального образования. Это, в свою очередь, будет способствовать определению оптимальных возможностей использования выявленных конкурентных преимуществ через

¹ Атаева А.Г. Анализ влияния внутрирегиональных агломерационных процессов на финансовое развитие муниципальных образований // Фундаментальные исследования. 2014. №8. С. 365

эффективное применение маркетинговых инструментов, преодоление инфраструктурных и институциональных ограничений, содействие развитию человеческого потенциала, улучшение координации деятельности органов федеральной, региональной и муниципальной власти, бизнеса, структур гражданского общества.

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

Для реализации этих целей маркетинг территорий¹:

- 1) формирует и улучшает имидж территории, ее престиж, деловую и социальную конкурентоспособности;
- 2) продвигает расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, региональных программ;
- 3) привлекает на территорию государственные и другие внешние по отношению к территории заказы;
- 4) стимулирует использования ресурсов территории (в том числе и вне).

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

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

К инструментам территориального маркетинга также можно отнести:

¹ Константиныди Х.А. Теоретические аспекты применения маркетинга территорий в современных условиях // Вестник Адыгейского государственного университета. №4. 2014. С. 96

- информационно-рекламные инструменты (необходимая информация о собственных возможностях и предложениях; путеводители, буклеты и т.д.; публикации в СМИ; прямая почта; интернет-ресурсы; специальные рассылки);

- лоббирование, или оказание воздействий на официальных лиц, представляющих властные структуры, бизнес для продвижения своих интересов; спонсорство (специальные акции по привлечению внимания и формированию хорошего имиджа территории: поддержка спорта, культуры и искусства, проведение фестивалей, праздников и т.д.);

- визиты, встречи, презентации;

- конференции и семинары; выставки, ярмарки, международное сотрудничество;

- специальные проекты;

- обслуживание потенциальных инвесторов по принципу единого окна, использование высокопрофессионального персонала;

- курирование, сопровождение и поддержка стратегических инвесторов.

К инновационным инструментам маркетинга относят бенчмаркинг, брендинг, интернет-маркетинг, концептуальное моделирование развития территорий, АВС – анализ ресурсных возможностей региона.

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

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

Имидж территории – совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории,

собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа.

Важнейшей составляющей имиджа территории является совокупность конкурентных преимуществ и недостатков. Они обуславливаются особенностями отраслевой специализации региона, наличием экспортного потенциала, территориальной удаленностью и транспортной освоенностью, интеллектуальным и инновационным потенциалом и его соответствием целям развития региона, уровнем развития социальной сферы, состоянием производственного потенциала и сложившимся уровнем инвестиционной активности (объемами инвестиций и качественными характеристиками инвестиционной деятельности) и т.д. Очевидно, что конкурентные преимущества способствуют усилению конкурентоспособности территории, а конкурентные недостатки осложняют процесс ее включения в рыночное пространство.

Основой территориального маркетинга является планомерное и системное изучение состояния и тенденций развития территорий с целью принятия рациональных решений. Отдельные цели и стратегии должны быть объединены всеобщей философией менеджмента, опирающейся на изучение различных точек зрения. При этом при изучении общей исходной ситуации и разработке концепции маркетинга необходимо учесть то, что к участию в работе привлекаются множество учреждений и лиц с различным мышлением, способностями и поведением.

Цели этих учреждений и лиц не стабильны и могут меняться с течением времени. Следовательно, все точки зрения должны рассматриваться с учетом их взаимозависимости и постоянно изменяющихся условий. Решение отдельных задач необходимо ранжировать по степени их приоритетности, имея в виду, что очень часто решение одной проблемы влечет за собой возникновение новой проблемы.

На основе детально проработанного маркетинга территории формируется благоприятный имидж региона. К конкурентным

преимуществам, значительно улучшающим имидж региона (территории) относятся¹:

1. Сохранение и привлечение трудоспособного населения, доведение уровня его профессиональной подготовки до соответствия мировым стандартам качества персонала;
2. Размещение и сохранение предприятий, привлечение новых фирм, особенно формирующих наукоемкие современные кластеры, имеющих устойчивый сбыт своей продукции, работающих на принципах благожелательного отношения к окружающей среде;
3. Привлечение новых инвестиций в развитие действующих или создание новых предприятий, в коммунальную инфраструктуру, в жилье и социальный комплекс;
4. Осуществление и развитие транспортно-транзитных функций;
5. Развитие системы профессионального образования и здравоохранения как отраслей специализации, университетов, медицинских центров и клиник;
6. Привлечение и развитие информационных центров, средств массовой информации, кино- теле- и радиостудий и т.д.;
7. Привлечение туристических потоков всех типов;
8. Проведение в регионе крупных культурных, политических, научных, спортивных и других событий и мероприятий, на которые приезжает много людей, которые усиливают позитивный имидж региона, города и района;
9. Приращение регионального культурного и исторического потенциала, который повышает привлекательность региона;
10. Размещение в регионе административных и общественных учреждений, органов, фондов государственного, международного, мирового значения.

¹ Зиннуров И.Ф. Инструменты территориального маркетинга как фактор повышения конкурентоустойчивости региона // Региональная экономика и управление. 2008. №1 (13). С. 37

Таким образом, для успешного развития развития региона и его отдельных муниципальных образований на основе маркетинга территорий необходимо осуществить следующие шаги:

- провести анализ мероприятий, предлагаемых различными учреждениями, объединениями и лицами, изучить зарубежный опыт решения социально-экономических проблем на уровне территории и его территориальных образований (ревизия маркетинга);

- выявить потребности и возможности в развитии социально-экономических процессов (разработка маркетинга);

- определить срочность и очередность проведения мероприятий в соответствии с имеющимися ресурсами (разработка проекта маркетинга);

- с учетом имеющихся приоритетов сформулировать долгосрочную и текущую концепцию маркетинга.

Целевая направленность данных шагов сводится к повышению культурной привлекательности и улучшение инфраструктуры территории. Из этого следует что важнейшим условием для осуществления территориального маркетинга при решении задач является развитие эффективного сотрудничества различных субъектов на стыке сфер деятельности различных ведомств и рыночных структур. Если такое сотрудничество будет удачным, то территориальный маркетинг действительно будет иметь интегрирующие функции.

Достижение этой цели подразумевает решение следующих задач:

- формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;

- улучшение степени идентификации граждан со своей территорией проживания;

- создание уровня известности выше регионального;

- расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, региональных программ;

- привлечение на территорию государственных и иных внешних по отношению к территории заказов;
- повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней ресурсов;
- стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах;
- повышение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий промышленности и сферы услуг;
- привлечение в регион новых предприятий. В соответствии с решаемыми задачами можно выделить 5 основных функций территориального маркетинга:
 - аналитическая - анализ рыночных возможностей территории, изучение ее маркетинговой среды и оценка конкурентоспособности, замер и анализ спроса на располагаемые ею ресурсы, сегментирование рынка ее потребителей и выбор целевых сегментов, наконец позиционирование территории на рынке «мест»;
 - организационная – стратегическое планирование развития территории, формирование плана маркетинговых мероприятий территории в соответствии с имеющимися результатами маркетинговых исследований, контроль результатов;
 - управленческая – реализация плана маркетинга с точки зрения:
 - а) территориального продукта (то есть ассортимента, количества и качества ресурсов территории, востребуемых ее потребителями),
 - б) цены территориального продукта (затрат, которые несут потребители территории),
 - в) распределения территориального продукта (географического положения территории, развития транспортного сообщения, современных информационных технологий) и
 - г) продвижения территории (это прежде всего рекламная и PR-кампания);

— информационная – формирование системы маркетинговых коммуникаций между различными субъектами маркетинга территорий;

— общественная – развитие территории, повышение значимости ее роли в регионе, стране, мире, улучшение качества жизни живущих на ней людей.

Маркетинг территории муниципального образования преследует главной целью формирование и улучшение имиджа муниципального образования, его престижа, деловой и социальной конкурентоспособности, обеспечивающей возможность привлечения инвестиций для более эффективного решения проблем социально-экономического развития.

Для реализации целей муниципального маркетинга необходим ряд условий.

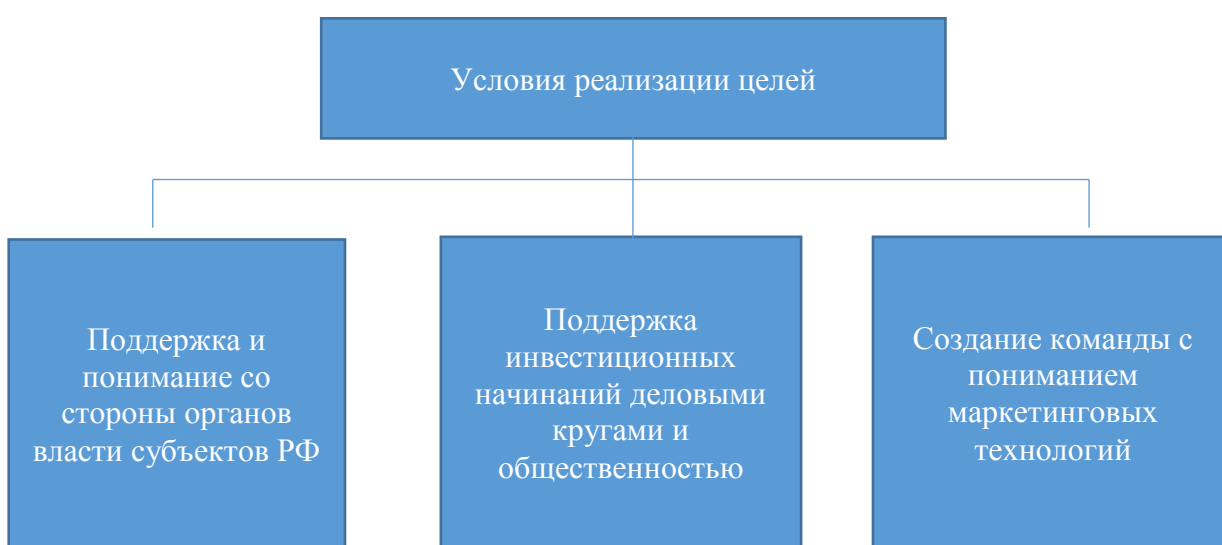


Рис. 1. Условия реализации целей маркетинга территории муниципального образования

Концепция территориального маркетинга трансформируется в зависимости от размера территории (от глобального уровня до уровня рабочего места).

Экономическое содержание понятия «территория» может быть определено следующими группами характеристик: специфика

развития, ресурсная база, специализация, – проявляющихся на различных уровнях.

Каждой группе характеристик соответствуют определенные типы хронотопов территории (человеческий, институциональный, информационный, природно-ресурсный, организационный и технико-технологический).

Традиционный комплекс маркетинга трансформирован с учетом специфики территориального маркетинга на современном этапе и включает в себя¹:

Product (базовая продукция, производимая в регионе),

Place (географическое положение региона),

Price (сложившийся в регионе уровень цен),

Production (особенности развития базовых отраслей),

Promotion (комплекс действий, целью которых является продвижение положительной информации о регионе, создание его положительного имиджа),

People (уровень человеческого развития в регионе, уровень жизни, а также применение концепции социального маркетинга),

Personell – маркетинг трудовых ресурсов,

Patterns (принятые в регионе нормы и образцы поведения, а также влияние базовых институтов), Placement of Funds (инвестиционная составляющая региона),

Pollution (уровень загрязнения окружающей среды, анализ региона во взаимосвязи с концепцией устойчивого развития).

Маркетинговым продуктом в муниципальном образовании является его инвестиционный потенциал.

Цена продукта (инвестиционного потенциала территории) определяется с учетом того, что в стоимости каждого инвестиционного

¹ Сачук Т.В. Особенности территориального маркетинга на муниципальном уровне // Труды Карельского научного центра Российской академии наук. 2013. № 5. С. 43

проекта есть две составляющих: одна зависит от технологических характеристик самого объекта строительства, другая – от условий его размещения¹.

Именно вторая составляющая определяется условиями конкретного муниципального образования. Она включает в себя: транспортные расходы, расходы, связанные с выбором и подготовкой площадки, стоимость местных строительных материалов, стоимость и время оформления необходимых документов, доступность и своевременность получения достоверной информации. Как производитель любого товара ищет пути снижения его себестоимости, так и муниципальная власть должна искать пути снижения расходов возможных инвесторов, связанных с использованием территории.

Позиционирование маркетингового продукта. Для потенциальных инвесторов важно знать, какие товары или услуги выгоднее всего производить на той или иной территории. Им необходима информация о потребительском рынке и уровне производства, которая будет формировать интерес к территории.

Продвижение маркетингового продукта. Для муниципального маркетинга это означает проведение грамотной рекламной кампании, чтобы как можно лучше использовать имеющиеся возможности в целях привлечения инвесторов.

С этой целью необходимо определить каналы продвижения информации, разработать формы и объемы доносимой информации, определить степень ее воздействия на инвесторов и вносить в свои действия своевременные изменения.

Одним из направлений привлечения инвесторов могут стать объекты незавершенного строительства. В этом случае необходима полная инвентаризация таких объектов, оценка степени строительной готовности,

¹ Мишулин Г.М. Системообразование и концептуальные трансформации в маркетинге // Управленческие науки. 2013. № 4(9). С. 50.

возможностей их перепрофилирования с учетом стратегических целей развития муниципального образования.

Другое возможное направление – высвобождающиеся в результате сокращения производства здания цехов и промышленных предприятий с транспортными подходами и инженерной инфраструктурой.

Третье возможное направление привлечения инвесторов – использование ноу-хау мирового уровня. Такие разработки и технологии имеются в ряде муниципальных образований с развитым научным потенциалом. Крайне важно знать об имеющихся разработках, провести их соответствующую экспертизу, осуществить рекламу¹.

Таким образом, рассмотрев теоретические основы маркетинга территорий муниципального образования, мы пришли к выводам:

1. Маркетинг территорий – это комплексная система маркетинговых мер, разработанных в интересах муниципального образования, его населения, локального бизнеса, местного производства, ориентированная на повышение имиджа и конкурентоспособности территории.

2. К основным инструментам маркетинга территории относятся: SWOT-анализ (анализ сил, слабостей, возможностей и угроз), анализ и выбор целевых рынков и позиционирование (определение нынешних и желаемых позиций) территорий.

3. Составляющие территориального маркетинга: осознание и продвижение территории как места осуществления различных проектов, основанное на знании и прогнозировании потребностей мировой, национальной и локальной экономики, текущей ситуации и реальных возможностей территории; эффективное решение проблем потребителя, бизнеса и потенциального инвестора, действующих на данной территории; нацеленность на долгосрочное экономическое развитие региона; активное

¹ Константиныди Х.А. Анализ факторов формирования конкурентоспособной стратегии развития макрорегиона // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. 2012. № 1(139). С. 54.

воздействие на формирование потребностей субъектов регионального инвестиционного рынка.

4. Результатом внедрения маркетинговых инструментов в управление территорией является увеличение инвестиционных потоков в муниципальное образование, способствующее активному ее освоению, развитию инфраструктуры, улучшению социально-экономического развития территории, а, следовательно, субъектов маркетинга территорий.

РАЗДЕЛ II. АНАЛИЗ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ В МУНИЦИПАЛЬНОМ РАЙОНЕ ВЕЙДЕЛЕВСКИЙ РАЙОН БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Вейделевский район расположен в юго-восточной части Белгородской области на южных склонах Средне-Русской возвышенности. Район близок к крупным городам Белгородской области (Белгород – 181 км, Старый Оскол – 179 км), расстояние до ближайшей железнодорожной станции Валуйки – 26 км. Через территорию района проходит трасса республиканского значения, связывающая его с Воронежем, Москвой и другими регионами. Административным центром является поселок городского типа Вейделевка.

Территория района в административных границах составляет 1356,5 кв. км (5 % от территории области), на которой расположены 64 населенных пункта: один поселок городского типа, три сельских поселка, 20 сел, 40 хуторов.

Муниципальное образование «Вейделевский район» Белгородской области, в соответствии со статьей 2 закона Белгородской области от 20 декабря 2004 года N 159 "Об установлении границ муниципальных образований и наделении их статусом городского, сельского поселения, городского округа, муниципального района" обладает статусом муниципального района.

Вейделевский район Белгородской области обладает статусом муниципального района. В его состав входят городское поселение «Поселок Вейделевка» и 11 сельских поселений:

- Белоколодезское сельское поселение;
- Большелипяговское сельское поселение;
- Викторопольское сельское поселение;
- Должанское сельское поселение;
- Закутчанское сельское поселение;
- Зенинское сельское поселение;
- Клименковское сельское поселение;

- Кубраковское сельское поселение;
- Малакеевское сельское поселение;
- Николаевское сельское поселение;
- Солонцынское сельское поселение.

Устав муниципального района «Вейделевский район» принят Советом депутатов Вейделевского района 26 июля 2007 года, зарегистрирован Управлением Министерства юстиции РФ по Центральному федеральному округу в Белгородской области.

Исполнительно-распорядительный орган муниципального района «Вейделевский район» представлен администрацией муниципального района. Структуру администрации муниципального района составляют глава администрации, его заместители, начальники управлений и отделов, а также специалисты администрации по финансовым, имущественным, земельным, организационным и другим вопросам. Исполнительно-распорядительные органы городского и сельских поселений представлены администрациями городского и сельских поселений.

Глава администраций муниципального района назначается на должность решением Муниципального Совета по контракту, заключаемому по результатам конкурса. Главы администраций городского и сельских поселений назначаются на должность решением поселкового и земских собраний по контракту, заключаемому по результатам конкурса.

Основным социально-экономическим приоритетом деятельности администрации района является создание для жителей района достойного качества жизни, включающего в себя несколько важных направлений. Это модернизация социальной сферы жизни, прежде всего путем реализации приоритетных национальных проектов в сфере агропромышленного комплекса, здравоохранения и образования, обеспечения населения доступным и комфортным жильем, а также снижение уровня бедности, повышения благосостояния населения, стимулирование рождаемости, улучшение демографической ситуации, участие в реализации федеральных и

областных целевых программ, концепций, стратегий, реализация районных программ, проектов и мероприятий. Все отмеченные приоритеты деятельности администрации района направлены на процессы планирования, развития и реализации концепций маркетинга территорий муниципального образования.

Поселок Вейделевка и населенные пункты района в последние годы заметно благоустраиваются. За последние пять лет здесь построено 32,4 тыс. кв. м жилья, 9,7 км водопроводных сетей, 8,6 км газовых сетей. Протяженность автомобильных дорог общего пользования с твердым покрытием увеличилась на 3,8 км. Построена больница на 50 коек. В с.Долгое за счет реконструкции сдана в эксплуатацию общеобразовательная школа на 54 ученических места, с.Кубраки – новая школа на 108 ученических мест.

Главным преимуществом использования маркетингового подхода в стратегическом управлении Вейделевским районом Белгородской области является усиление сбалансированности и гармонизации интересов муниципалитета, хозяйствующих субъектов, инвесторов и местного сообщества, а также создание предпосылок к партнерству всех участников рыночных отношений и некоммерческому распределению общественных благ.

Использование маркетинга территории Вейделевского района позволяет более полно реализовать тенденции стратегического управления муниципальным образованием. Предметом маркетинга территорий в муниципальном образовании Вейделевский район» является его инвестиционный потенциал. Это позволяет говорить о повышении инвестиционной привлекательности района.

На территории района расположено 16 потенциальных инвестиционных площадок, самые крупные из них:

- здания и сооружения бывшего завода по производству масла животного и СОМ в п.Вейделевка;

- здания завода по производству комбикорма в п.Вейделевка;
- здание бывшего районного потребительского общества в п.Вейделевка (центр поселка);
- помещение бывшего кафе в п.Вейделевка (центр поселка);
- здание бывшей администрации в с.Белый Колодезь;
- здания и сооружения хлебозавода в п.Вейделевка;
- здание бывшей школы в с.Галушки;
- часть здания центра врача общей практики в с.Николаевка.

Основой производственной сферы Вейделевского района является агропромышленный комплекс. Наличие плодородных почв обуславливает развитие этой отрасли. Для производства сельскохозяйственной продукции в районе имеется 118,5 тыс. га сельскохозяйственных угодий, доля пашни в которых составляет 71,3 % (или 84,5 тыс. гектаров). Землепользователями являются сельскохозяйственные предприятия различных форм собственности, личные подсобные и крестьянско-фермерские хозяйства.

Сельскохозяйственная отрасль обеспечивает не только продовольственную безопасность, но и определяет социальную атмосферу района, а также уровень жизни около 70 % населения, проживающего на селе и занятого в агропромышленном комплексе.

Значительный объем инвестиционных вложений в районе приходится на реализацию областной программы развития птицеводства. В текущем году введены в эксплуатацию репродукторы 2-го порядка по выращиванию ремонтного молодняка птицы производительностью 142 тыс. голов в год в с.Николаевка и в с.Дегтярное, а также репродукторы 2-го порядка по выращиванию родительского стада производительностью 124 тыс. голов в год в поселке Вейделевка. Ускоренными темпами в Вейделевском районе ведется строительство еще трех площадок в поселках Вейделевка и Викторополь и селе Белый Колодезь.

В сельском хозяйстве значительный объем средств затрачен также на реализацию областной программы по развитию молочного животноводства:

строительство коровника на 250 голов крупного рогатого скота и благоустройство территории в с.Кандабарово и строительство молочного комплекса на 900 голов КРС и благоустройство территории в с.Долгое.

Большие средства сельскохозяйственные предприятия вкладывают в приобретение современных сельскохозяйственных машин и оборудования. За счет строительства новых и реконструкции действующих увеличилась протяженность линий электропередач всех напряжений.

В районе зарегистрировано 162 организации различных форм собственности. Динамично развиваются предприятия малого и среднего бизнеса, которые создают благоприятные условия для расширения возможностей человека, проявления деловой инициативы, позволяет создавать новые рабочие места, обеспечивает постоянный источник дохода граждан и тем самым решает задачу улучшения благосостояния жителей района.

Потребительский рынок района представлен предприятиями розничной торговли и общественного питания Вейделевского райпо, предприятиями торговли акционерных обществ, частных предприятий и индивидуальных предпринимателей.

Отметим, что на территории Вейделевского района реализуются инвестиционные проекты по строительству и реконструкции торговых предприятий, приобретается новое высокопроизводительное оборудование для сельскохозяйственных нужд и осуществления деятельности бюджетных учреждений.

В целях совершенствования и координации работы по развитию инвестиционной и предпринимательской деятельности создан Координационный совет при главе администрации Вейделевского района по защите интересов субъектов малого и среднего предпринимательства и улучшению инвестиционного климата, разработан инвестиционный паспорт района, ведутся реестры инвестиционных проектов и инвестиционных площадок.

Успешно функционирует официальный сайт администрации муниципального района «Вейделевский район», где размещена информация об инвестиционной деятельности на территории района, мерах поддержки инвесторов и предпринимателей, действующих в Белгородской области, паспорта свободных инвестиционных площадок, инвестиционный паспорт Вейделевского района.

В районе ведётся реконструкция, строительство и оснащение объектов социальной сферы и жилищно-коммунального хозяйства: строительство банно-оздоровительного комплекса в селе Белый Колодезь, строительство физкультурно-оздоровительного комплекса в поселке Вейделевка. Кроме того, ведётся строительство храма Вознесения Господня в селе Белый Колодезь.

Ежегодно значительные средства в бюджете муниципального района предусматриваются на проведение капитального ремонта объектов бюджетной сферы, реализацию программ дорожного благоустройства и развитие и восстановление сетей водоснабжения района.

Кроме того, на территории реализуются инвестиционные проекты по строительству и реконструкции торговых предприятий, приобретается новое высокопроизводительное оборудование для сельскохозяйственных нужд и осуществления деятельности бюджетных учреждений.

Вейделевский район обладает рядом важных конкурентных преимуществ, которые создают условия для благоприятного ведения бизнеса и производства продуктов и услуг, себестоимость которых позволяет успешно конкурировать с производителями из других регионов страны. Это обеспечивается за счёт следующих благоприятных факторов:

- выгодное географическое положение, климатические и экологические условия внешней среды;

- крупные запасы не востребуемых минерально-сырьевых ресурсов (мергель-сырец для производства цемента, огнеупорные глины для производства кирпича и керамзита, мел, песок и песчаник для стекольного и

строительного производства), которые предоставляются в пользование потенциальным инвесторам в соответствии с действующим законодательством;

- широкий выбор инвестиционных площадок, обеспеченных полным набором необходимой инфраструктуры (газо- и водоснабжение, электроэнергия, подъездные пути и т.д.);

- возможность создания перерабатывающих предприятий и производства новых видов продукции, не характерных для крупных сельхозпроизводителей;

- низкая стоимость земли: администрация муниципального района выражает готовность рассматривать возможность предоставления земельных участков под реализацию инвестиционных проектов с минимальным размером арендной платы;

- низкая себестоимость строительства жилья, промышленной и коммерческой недвижимости (и, как следствие, низкие арендные ставки на недвижимость);

- развитый банковский, страховой и коммерческий сектор экономики;

- расположение района в выгодной световой зоне, что значительно снижает себестоимость производства продукции тепличного комплекса;

- развитая система розничной торговли и бытовых услуг;

- низкая стоимость трудовых ресурсов, исторически трудолюбивое население;

- высокий культурный, медицинский и образовательный потенциал;

- низкая криминогенность;

- стабильная экономическая, социальная и политическая обстановка.

В настоящее время Вейделевский район представляет собой инвестиционно привлекательную территорию с развитой экономикой, социальной сферой и богатыми культурными традициями.

В целях стимулирования инвестиционной деятельности администрацией Вейделевского района оказывается организационная и

методическая помощь предприятиям и индивидуальным предпринимателям района по вопросам разработки и реализации инвестиционных проектов, а также при подготовке документов на получение финансовой поддержки через Белгородский областной фонд поддержки малого и среднего предпринимательства.

Главная цель инвестиционной политики администрации Вейделевского района - привлечение в район максимального количества инвестиций в реальный сектор экономики для обеспечения устойчивых темпов экономического роста, эффективной занятости населения, укрепления налоговой базы для решения социальных проблем, развития малого и среднего бизнеса и инфраструктуры района.

Муниципальная инвестиционная политика играет исключительно важную роль в развитии территории, стимулировании экономического развития и модернизации социальной сферы. Она может рассматриваться как одна из составляющих социально-экономической политики, с одной стороны, или как часть инвестиционной политики.

По состоянию на 1 января 2016 года инвестиционную базу района составляли 77 инвестиционных проектов с общим объемом инвестиций в основной капитал 5,0 млрд. руб., из них 33 инвестиционных проекта были реализованы в течение 2015 года, 23 находятся в стадии активной реализации, 21 планируются к реализации. Наиболее значимые из них¹:

- строительство зерноочистительного комплекса для подработки и хранения зерна и масличных культур в ООО «Зеленая долина-Агро» (2014-2016 годы);

- строительство животноводческого комплекса для содержания 3960 фуражных коров в ООО «Зеленая долина-Агро» (2019-2020 годы);

- реконструкция зерноочистительного комплекса в ЗАО «Должанское» (2015 год);

¹ Инвестиционная деятельность Вейделевского района Белгородской области. URL: http://veidadm.ru/investicionnaya_deyatelnost (дата обращения: 18.03.2017)

- реконструкция родильного отделения молочно-товарной фермы №1 в ЗАО «Должанское» (2015-2016 годы);
- строительство двухквартирных домов для специалистов в ЗАО «Должанское» (2015-2017 годы);
- расширение и модернизация производственных мощностей СССПоК «Вейделевское молоко» (2015-2018 годы);
- строительство храма Святой Ольги в с.Зенино ЗАО имени Кирова» (2013-2015 годы);
- строительство завода по производству асфальта в п.Вейделевка (2016-2017 годы);
- реконструкция подстанции ПС 110/35/10 КВ в п.Вейделевка (3 линии) (2015 год);
- строительство объездной дороги вокруг п.Вейделевка (2015-2016 годы);
- строительство жилья для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей Вейделевка (2015-2017 годы);
- строительство цеха по убою крупного и мелкого рогатого скота в х.Приветный на базе ИП Кравцова А.А. п.Вейделевка (2014-2015 годы, объем инвестиций) и ряд других.

Основная доля в структуре инвестиций в основной капитал в 2016 году приходится на привлеченные средства (96,7 %), их объем составил 431,5 млн. рублей. Основным источником инвестирования являются кредиты банков, и бюджетные средства, собственные средства для реализации инвестиционных проектов составляют 3,3 процента.

Показатели роста объёмов инвестиций говорят о том, что район уверенно движется вперед. Тем не менее, инвестиции, которые поступают сегодня в район, недостаточны для вывода экономики района на уровень, обеспечивающий формирование собственной доходной базы, который позволил бы содержать и развивать социальную сферу района.

В целях повышения экономической стабильности муниципального района, выстраивания наших приоритетов, дальнейшего привлечения инвестиций, улучшения уровня и качества жизни населения района необходимо успешное применение территориального маркетинга. Сопряжены с реализацией маркетинга территории: Стратегия социально-экономического развития муниципального района «Вейделевский район» на период до 2025 года и Программа социально-экономического развития Вейделевского района на 2012-2017 годы. В течение 2014-2015 годов был внедрен Стандарт деятельности органов местного самоуправления по обеспечению благоприятного инвестиционного климата в Вейделевском районе, который упорядочил всю систему поддержки инвестиционной деятельности на территории района.

Для обеспечения динамичного развития Вейделевского района необходимо дальнейшее повышение инвестиционной привлекательности муниципального образования на основе внедрения принципов маркетинга территорий в систему управления социально-экономическим развитием Вейделевского района.

Специфика территориального маркетинга во многом определяет специализацию деятельности на территории Вейделевского района. Эффективная система организации и высокое качество управления могут способствовать развитию территориального маркетинга Вейделевского района. Однако продвижение интересов района сталкивается со значительным количеством проблем, многие из которых взаимосвязаны и тормозят процесс развития территории в целом.

Выделим ряд проблем, связанных с организацией маркетинга территории Вейделевского района:

1. Отсутствие у местных властей понимания сущности маркетинга территории в целом. Во многом этот недостаток порожден отсутствием квалифицированных специалистов в данной области в конкретной системе муниципального управления. Причиной тому является не серьезное

отношение чиновников местного сообщества к процедурам такого типа, воспринимающих маркетинг территорий как нецелесообразное распределение средств бюджета. Хотя, реализация маркетинговой стратегии и решение социально-экономических проблем могут быть связаны друг с другом при правильном подходе.

Отсутствие компетентных специалистов в области муниципального управления, стратегического планирования, маркетинга территории также накладывает на непонимание смысла маркетинга территории и становится серьезной проблемой.

Одним из важнейших негативных следствий этого является то, что в разработанных в связи с организацией маркетинга территории документах существует большое количество непроработанных моментов. А именно: сроки реализации территориального маркетинга значительно занижены, кадровый состав не осведомлен о необходимости проведения маркетинга территории, отсутствует целевая направленность реализации маркетинговых мероприятий. И это приводит к возникновению еще целого ряда проблем.

2. Существует недостаток глубокого анализа различных компонентов, которые характеризуют ситуацию в Валуйском районе на данный момент и могли бы стать базисом для составления прогнозов и сценариев развития. К таким компонентам следует отнести: проработанность целевой аудитории, размытость и неточность поставленных целей, временные рамки реализации маркетинговой концепции, неразвитость инфраструктурного компонента, ориентация на краткосрочность реализации территориального маркетинга.

3. Наличие административных барьеров, имеющих отношение к предпринимательской деятельности, уменьшение сроков разрешительных процедур.

К административным барьерам, препятствующим ведению бизнеса, отнесем следующие:

- миграционные визы, разрешения на работу и трудоустройство;
- предварительные разрешения на осуществление инвестиций;

- регистрационные процедуры, включающие регистрацию компании, налогоплательщиков, в том числе в системе социального обеспечения; в муниципальных органах; прав на интеллектуальную собственность, имущественных прав, в том числе прав аренды и т.д.;
- муниципальные лицензии на ведение бизнеса;
- право на получение земельных участков, прав землепользования, права на долгосрочную аренду земли;
- регистрация;
- разрешения на строительство и строительные работы;
- разрешения и согласования в вопросах охраны окружающей среды;
- коммунальные услуги по водоснабжению, канализации, электроснабжению, телефонной связи, предоставление иных публичных услуг, в том числе право пользования газоснабжением, отоплением, местными или частными дорогами, интернетом и т.д.;
- налоговая отчетность и контроль за уплатой налогов;
- процедуры трудоустройства, оформления и расторжения трудовых отношений;
- сертификация (стандартизация) продукции;
- ключевые государственные инспекции (пожарные, санитарные, рабочие, природоохранные и т.д.).

Для решения проблемы сокращения административных барьеров рекомендуется следующий четырехэтапный алгоритм действий: идентификация и выявление приоритетных проблем; поиск и формулирование решений приоритетных проблем; осуществление программы преобразований; мониторинг действия программы.

Основной подход к решению проблемы сокращения административных барьеров можно сформулировать следующим образом: административное регулирование должно ограничиваться только тем необходимым минимумом ограничений, которые обеспечивают защиту интересов власти и общества.

4. Проблема информационной открытости инвестиционного процесса. Еще одной из проблем является отсутствие информации. На данный момент общество является информационным. Проведение маркетинга территории должно четко и открыто объявляться. В открытом доступе должна быть вся информация, связанная с документацией — и это не документы общего характера, а те в которых достаточно подробно описываются конкретные проекты. То есть, любые заинтересованные лица, компании, эксперты могли бы посмотреть данную информацию и принять решение об участии или не участии в данном процессе. Информацию о маркетинге территории очень сложно найти. Зачастую даже привлекаемые эксперты не обладают ею в полном объеме. Не говоря уже о целевых группах, которые должны получать доступ к информации, чтобы территория становилась для них привлекательным.

5. Вейделевский район имеет объективные особо привлекательные характеристики территориального продукта (наличие исключительных природных ресурсов) и ряд специфических характеристик других средств комплекса территориального маркетинга. Низкая привлекательность Вейделевского района как места проживания и/или осуществления деятельности также свидетельствует о недостаточно эффективном региональном управлении. Вейделевский район не может рассматриваться как наиболее привлекательное место проживания и/или осуществления деятельности. Причинами тому являются:

- низкий платежеспособный спрос населения;
- низкая концентрация деятельности органов власти на результатах;
- низкий уровень координации органов управления транспортной системой, что в свою очередь отрицательно влияет на использование всего производственного потенциала;
- недостаточное количество инфраструктурно – обустроенных инвестиционных площадок;

- состояние и темпы развития автодорог в районе, не соответствующие темпам автомобилизации;
- сокращение числа объектов туристско – рекреационной сферы;
- низкая обеспеченность жителей района объектами социальной инфраструктуры;
- низкое качество услуг ЖКХ;
- низкий уровень благоустройства района;
- недостаточное стимулирование в приоритетных секторах;
- низкая средняя обеспеченность каналами коммуникации;
- отсутствие комплексной системы информационной поддержки всех отраслей экономики;
- недостаточный кадровый потенциал района для решения амбициозных задач;
- низкий уровень заработной платы, снижающий престиж большинства квалифицированных специальностей;
- отток населения района в город.

Решением данных проблем может стать правильно сформированный комплекс средств территориального маркетинга Вейделевского района позволяет:

- давать характеристику ресурсов Вейделевского района, условий жизнедеятельности, качества управления;
- оценивать затраты проживания и/или осуществления деятельности на территории Вейделевского района;
- проводить пространственную оценку расположения территории по отношению к другим территориям смежным с территорией Вейделевского района и оценивать размещение ресурсов на территории Вейделевского района;
- организовывать продвижение информации об условиях жизнедеятельности и создавать привлекательный образ территории Вейделевского района.

Таким образом, подведём итог второму разделу:

1. На основе анализа социально-экономического развития Вейделевского района Белгородской области за период с 2011 по 2016 год определена необходимость совершенствования регионального управления за счет практического применения территориального маркетинга. Основным предметом маркетинга территорий в муниципальном образовании «Вейделевский район» является его инвестиционный потенциал. Муниципальная инвестиционная политика играет исключительно важную роль в развитии территории, стимулировании экономического развития и модернизации социальной сферы и реализуется она по следующим направлениям: организация благоприятного режима для деятельности инвесторов, увеличение прибыльности и минимизации рисков в интересах стабильного экономического и социального развития, повышение жизненного уровня населения.

2. Несмотря на положительные тенденции в инвестиционном процессе муниципального района, объемы инвестиций, как в реальный сектор экономики, так и в развитие материально-технической базы социальной сферы недостаточны для их эффективного развития. Основными причинами, сдерживающими поток инвестиций в Вейделевский район, следует считать: низкий уровень координации органов управления транспортной системой, что в свою очередь отрицательно влияет на использование всего производственного потенциала; недостаточное количество инфраструктурно-обустроенных инвестиционных площадок; состояние и темпы развития автодорог в районе, не соответствующие темпам автомобилизации; сокращение числа объектов туристско-рекреационной сферы; низкая обеспеченность жителей района объектами социальной инфраструктуры; низкая концентрация деятельности органов власти на результатах и прочие. Следует также отметить слабую подготовку кадров муниципального управления в области территориального маркетинга, низкую значимость для них маркетинга как эффективного инструмента развития территории.

Препятствует эффективной организации маркетинга территории Вейделевского района также наличие ряда административных барьеров, имеющих отношение к предпринимательской деятельности.

РАЗДЕЛ III. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ В ВЕЙДЕЛЕВСКОМ РАЙОНЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

На сегодняшний день возникает необходимость поиска новых точек роста Вейделевского района и определения нового облика поселка городского типа. Решить данную задачу возможно при помощи территориального маркетинга и ряду других направлений рекомендательного характера.

Для Вейделевского района особенно важно сделать источником своего развития такие конкурентные преимущества как: низкие затраты ориентированного на экспорт бизнеса, приграничное положение, высокий уровень образования жителей, наличие уникальных рекреационных, архитектурных объектов и ряд других характеристик территории.

Следует обратить внимание на повышение эффективности использования «мягких» дифференциаторов, таких как;

- качество регионального управления,
- имидж территории, наличие и реализация межтерриториальных программ сотрудничества,
- активная деятельность на территории общественных некоммерческих организаций и ряд других дифференциаторов.

Для устойчивого развития Вейделевского района в будущем следует обратить внимание на эффективное развитие существующих особых ресурсов территории, привлекать новые группы потребителей территориального продукта, осуществлять дифференцированную конкурентную стратегию.

По мнению Р.И. Найденовой, необходимы меры, стимулирующие приток молодых специалистов в сельскую местность, расширение социальной инфраструктуры и инженерного обустройства села, повышение доступности и качества, получаемых социальных услуг в области здравоохранения, образования, культуры, увеличение продолжительности

жизни, которые позволят повысить уровень и качество жизни сельского населения¹.

На современном этапе территориальный маркетинг можно определить как рыночный инструмент координации соотношения спроса и предложения на уровне территории с целью повышения качества жизни, с учетом особенностей и специфики развития территории, в направлении активизации научно обоснованных процессов специализации и интеграции бизнеса.

Совершенствование управления Вейделевским районом Белгородской области может быть достигнуто, в том числе за счет более эффективного использования каждого средства территориального маркетинга Вейделевского района, а именно:

- следует особо обращать внимание потребителей на ряд исключительных характеристик территориального продукта;
- важно снизить затраты на приобретение территориального продукта за счет снижения вмененных затрат;
- следует шире и эффективнее использовать особые характеристики локализации территориального продукта, особенно при развитии межтерриториального сотрудничества и кооперации;
- необходима единая и квалифицированная политика продвижения территориального продукта за счет всех инструментов коммуникаций.

Территориальный маркетинг позволяет найти новые точки роста на территории, и разработать грамотную стратегию, направленную на улучшение социально-демографических и экономических показателей, а также на формирование благоприятного имиджа территории в глазах трех групп потенциальных потребителей территории - населения, бизнеса, власти.

Для построения маркетинговой стратегии развития территории необходимо на начальном этапе исследования составить объективное

¹ Найденова Р.И. Стратегия повышения эффективности человеческого потенциала сельских территорий // Научное обозрение. 2013. №11. С. 56

представление о ее сущности. Ведь ключевым аспектом развития территории является ее инвестиционная привлекательность.

Инвестиционная деятельность является важнейшей составляющей социально-экономического развития района, поскольку она определяет его потенциал и обеспечивает возможности роста экономики. Поэтому привлечение инвестиций в экономику района является одной из наиболее важных задач, стоящих перед администрацией муниципального района «Вейделевский район», решение которой возможно путем формирования целенаправленной и комплексной инвестиционной политики.

Рост инвестиций напрямую влияет не только на укрепление экономического потенциала муниципального района, развитие его инфраструктуры, увеличение налоговых поступлений в бюджет, создание новых рабочих мест, но и на уровень и качество жизни населения. Поэтому усилия необходимо направить на создание благоприятного инвестиционного климата, повышение привлекательности района.

При этом должен быть обеспечен баланс интересов потенциальных инвесторов и жителей муниципального района. Кроме того, необходим комплексный подход в развитии экономики и социальной сферы.

Для обеспечения динамичного развития Вейделевского района необходимо дальнейшее привлечение значительных объемов внешних инвестиционных ресурсов в конкурентоспособные отрасли и производства.

Актуальным инструментом решения отмеченных проблем может стать реализация Проекта «Повышение инвестиционной привлекательности Вейделевского района на 2018 – 2022 гг.».

Цель и задачи проекта.

Целью проекта является создание благоприятного инвестиционного климата в МО «Вейделевский район» для обеспечения устойчивого социально-экономического развития и повышения качества жизни населения.

Конкретизация цели Проекта «Повышения инвестиционной привлекательности Вейделевского района на 2018 – 2022гг.» предполагает выделение трех **задач**:

1. Повышение качества институциональной среды и эффективности деятельности органов муниципального управления в обеспечении благоприятного инвестиционного климата.

2. Создание эффективных механизмов привлечения инвестиций в экономику МО «Вейделевский район».

3. Повышение качества территории как условия для комфортного ведения бизнеса и жизнедеятельности населения.

Сроки реализации проекта.

Мероприятия проекта планируется реализовать в течении 2018 – 2022 годов за счёт средств администрации муниципального района. Предполагается поэтапная реализация проекта:

I этап – 2018 – 2019 год;

II этап – 2020 – 2021 годы.

III этап – 2021 – 2022 годы.

Состав мероприятий проекта.

Достижение основных целей Инвестиционной стратегии будет осуществляться за счет реализации мероприятий Проекта «Повышения инвестиционной привлекательности Вейделевского района на 2018 – 2022 гг.», направленных на улучшение инвестиционного климата в МО «Вейделевский район»

Основные мероприятия проекта могут быть объединены в несколько основных разделов.

I. Активизация работы по привлечению инвесторов для создания новых, а также расширения и модернизации существующих предприятий на территории района. Необходимо создать комфортные условия для работы предпринимателей и благоприятный инвестиционный климат, направленный на повышение привлекательности района.

Реализация данного механизма возможна следующими способами:

1. Определение и корректировка основных направлений позиционирования МО «Вейделевский район» в регионе.
2. Разработка и реализация программы по привлечению инвесторов МО «Вейделевский район».
3. Содействующей формированию системы позиционирования МО «Вейделевский район» на региональном, российском и международном уровнях.

В ближайшей перспективе следует работать над решением двух важных задач: создание условий для привлечения инвестиций и обеспечение комфортных условий для ведения бизнеса.

Для этого необходимо проводить следующие мероприятия:

- ускорить работу по повышению качества муниципального управления при работе с бизнесом;
- приступить к внедрению лучших управленческих практик органов местного самоуправления в сфере улучшения инвестиционного климата и поддержки малого и среднего бизнеса;
- формировать и актуализировать базу свободных инвестиционных площадок;
- регулярно проводить мониторинг рынка труда с целью обеспечения потребностей инвесторов, реализующих инвестиционные проекты на территории района, в квалифицированных кадрах;
- активнее работать по вовлечению молодежи в предпринимательство;
- организовывать обучающие семинары в целях повышения финансовой грамотности населения и его вовлечения в инвестиционный процесс;
- организовывать взаимодействие потенциальных инвесторов и представителей малого и среднего бизнеса с российскими и международными инвестиционными, венчурными фондами, банками,

иностранными государственными инвестиционными агентствами, специализированными финансовыми учреждениями и организациями, с консалтинговыми компаниями, оказывающими услуги по сопровождению инвестиционных проектов, иными организациями инфраструктуры поддержки предпринимательства;

— поддерживать и активизировать работу некоммерческих объединений представителей бизнеса и микрофинансовых организаций муниципалитета.

II. Формирование ряда регулирующих элементов инвестиционной привлекательности района:

1. Внедрение системы государственно-частного партнерства. Это не только новое поле деятельности для бизнеса, но и возможность привлечения частных капиталовложений в ту сферу, где услуги традиционно оказывались только государством.

2. Развитие малого и среднего бизнеса путем проведения мероприятий, направленных на рост числа субъектов малого и среднего предпринимательства за счет:

-поддержки приоритетных видов деятельности субъектов малого и среднего бизнеса (сельское хозяйство, строительство, оказание транспортных услуг);

-совершенствования законодательной базы муниципального района, регулирующей деятельность в сфере малого и среднего предпринимательства;

-продолжения работы по формированию земельных участков, предоставлению в аренду свободных помещений, продаже пустующих зданий для организации деятельности малых и средних предприятий и предпринимателей.

3. Развитие бизнес-среды и социальной инфраструктуры в муниципальном районе и сельских поселениях.

В центральном населённом пункте каждого поселения необходимо организовать парикмахерские, станции технического обслуживания автомобилей и объекты общепита, поставить на более высокий уровень благоустройство каждого населённого пункта.

4. Снижение административных барьеров, имеющих отношение к предпринимательской деятельности, уменьшение сроков разрешительных процедур.

Именно муниципалитетам должна принадлежать ключевая роль в создании благоприятного инвестиционного климата. Сегодня инвесторы проявляют интерес к нашему району, но у них есть определенные требования. Основными критериями, по которым инвестор выбирает территорию, выступают простота и скорость вхождения, наличие инженерных сетей, сырьевых и кадровых ресурсов.

Администрация муниципального района намерена оказывать поддержку инвесторам, создавать благоприятные условия для реализации проектов и предложений, способствующих укреплению экономического потенциала муниципального района, развитию его инфраструктуры, повышению занятости и материального благосостояния его жителей.

Первостепенная задача сегодня – чтобы каждое поселение, входящее в состав муниципального района «Вейделевский район», превратилось в территорию максимального благоприятствования инвестициям и развитию предпринимательства. Для этого нам необходимо внимательнее изучать потребности инвесторов. И результатом нашей совместной с заинтересованными сторонами работы, должно стать формирование комфортных условий для старта и ведения бизнеса на территории Вейделевского района.

5. Повышение информационной открытости и эффективности взаимодействия Администрации МО «Вейделевский район» с инвесторами на всех этапах инвестиционного процесса.

Разработка мер совершенствования взаимодействия Администрации МО «Вейделевский район» с инвесторами должна осуществляться на всех этапах инвестиционного процесса: этапе поиска инвесторов и создания условий для их привлечения; этапе непосредственного осуществления инвестиций (выбор конкретных объектов для инвестирования, подготовки и заключения инвестиционного договора) и этапе эксплуатации созданного объекта инвестиционной деятельности.

Механизмом повышения информационной открытости и эффективности взаимодействия Администрации МО «Вейделевский район» с инвесторами является обеспечение благоприятных условий для привлечения инвесторов.

Реализация данного механизма возможна следующими способами:

1. Повышение информационной открытости инвестиционного процесса и обеспеченности населения и инвесторов актуальной инвестиционной информацией.
2. Снижение административных барьеров для инвесторов.
3. Обеспечение организационного и методического сопровождения инвестиционных проектов.

III. Совершенствование нормативной правовой базы, регламентирующей инвестиционную деятельность в МО «Вейделевский район» с целью снижения инвестиционных рисков.

Для создания благоприятного инвестиционного климата в Вейделевском районе, привлечения инвестиций, способствующих экономическому росту и повышению уровня жизни населения, необходимо совершенствование нормативной базы, определяющей условия осуществления инвестиционной деятельности.

Основной целью совершенствования нормативной правовой базы, регламентирующей инвестиционную сферу, является обеспечение прозрачности инвестиционного процесса на всех этапах его осуществления и стимулирование развития инвестиционной сферы в районе.

Для достижения этой цели необходимо внести изменения в действующие муниципальные правовые акты или выступить с инициативой внесения соответствующих изменений в региональные правовые акты.

В частности, необходимо провести ревизию действующей нормативно - правовой базы, регламентирующей инвестиционную деятельность, и привести ее в соответствие с Концепцией.

Правовые ограничения и условия развития инвестиционной сферы определяются совокупностью федеральных, региональных и муниципальных правовых актов, регламентирующих основы стимулирования и поддержки инвестиционной деятельности.

Механизмом совершенствования нормативной правовой базы, регламентирующей инвестиционную сферу, является обеспечение прозрачности инвестиционного процесса на всех этапах его осуществления и стимулирование развития инвестиционной сферы в районе. В рамках общих мер по совершенствованию нормативной правовой базы, регламентирующей инвестиционную деятельность в МО «Вейделевский район», необходимо:

1. Проведение ревизии действующей нормативной правовой базы, регламентирующей инвестиционную деятельность и приведение ее в соответствие с положениями Инвестиционной стратегией.
2. Разработка и актуализация муниципальных правовых актов, регулирующих вопросы в инвестиционной сфере.
3. Подготовка проектов типовых правоопределяющих документов для рассмотрения на республиканском уровне.
4. Внедрение и широкое использование механизма оценки регулирующего воздействия проектов нормативно-правовых актов и экспертизы нормативно-правовых актов.

IV. Обеспечение пространственной целостности и функциональной достаточности территории.

Целью муниципальной политики в области перспективного развития Вейделевского района является формирование обновленного

муниципального пространства, на основе повышения его инвестиционной привлекательности как предпосылки устойчивого функционирования территории в изменившихся демографических, социальных и экономических условиях.

В числе основных задач обеспечения пространственной целостности и достаточности территории предусматривается:

- обеспечение экологической безопасности сельской среды и повышение устойчивости природного комплекса населенных пунктов; комплексное благоустройство и озеленение территории;

- сохранение историко-культурного наследия, ландшафтного и архитектурно-пространственного своеобразия деревень;

- повышение эффективности использования территорий;

- обеспечение пространственной целостности, функциональной достаточности, эстетической выразительности, гармоничности и многообразия сельской среды;

- определение направлений дальнейшего территориального развития населенных пунктов;

- развитие и равномерное размещение на территории общественных и деловых центров, расширение выбора услуг и улучшение транспортной доступности объектов системы обслуживания, мест приложения труда и рекреации;

- улучшение жилищных условий, физического состояния и качества жилищного фонда, достижение многообразия типов жилой среды и комплексности застройки жилых территорий;

- повышение надежности и безопасности функционирования инженерной и транспортной инфраструктур населенных пунктов;

- формирование качественно новой структуры производственного комплекса;

- комплексное благоустройство и озеленение территории.

С точки зрения комплексного планирования развития территории необходимо осуществить увязку существующих на муниципальном уровне нормативно-правовых документов, регламентирующих территориальную структуру муниципального образования. При этом необходимо учитывать текущие и планируемые потребности населения и хозяйствующих субъектов, а также формирование инвестиционной составляющей территориального планирования.

Механизмом муниципальной политики в области перспективного развития МО «Вейделевский район» является формирование обновленного муниципального пространства на основе повышения его инвестиционной привлекательности как предпосылки устойчивого функционирования территории в изменившихся демографических, социальных и экономических условиях.

Смета проекта.

Таблица 1.

Расходы на реализацию мероприятий Проекта «Повышения инвестиционной привлекательности Вейделевского района на 2018-2022гг.»

№ п/п	Наименование мероприятия	Срок реализации	Источник финансирования	Объем финансирования по годам тыс. рублей					
				всего	2018	2019	2020	2021	2022
1.	Формирование и продвижение благоприятного и узнаваемого инвестиционного имиджа МО «Вейделевский район».	2018	средства муниципального бюджета	94450,0	18890,0	18890,0	18890,0	18890,0	18890,0
2.	Повышение информационной открытости и эффективности	2019 - 2020	средства муниципального бюджета	94450,0	18890,0	18890,0	18890,0	18890,0	18890,0

	взаимодействи я Администраци и МО «Вейделевский район» с инвесторами на всех этапах инвестиционно го процесса.		бюдже та						
3.	Совершенство вание нормативной правовой базы, регламентиру ющей инвестиционну ю деятельность в МО «Вейделевский район» с целью снижения инвестиционн ых рисков.	ежегодн о	средств а област ного бюдже та	51223 ,0	1022 4,6	102 24,6	102 24,6	102 24,6	1022 4,6
4.	Обеспечение пространствен ной целостности и функциональн ой достаточности территории.	постоян но	средств а област ного бюдже та	153 669	3073 3,8	307 33,8	307 33,8	307 33,8	3073 3,8
Всего				393792,0					

Общая потребность в финансовых ресурсах на реализацию мероприятий программы составляет 393792 тыс. рублей, из них: средства муниципального бюджета – 188900 тыс. рублей; средства областного бюджета – 204892 тыс. рублей.

Планируемые результаты проекта.

В соответствии с предлагаемыми нами мероприятиями реализации

проекта, обратим внимание на результаты возможные при их реализации:

1. Количественные результаты:

— повышение инвестиционной привлекательности района, способствующее привлечению инвестиций в приоритетные проекты в 2 раза что позволит привлечь порядка 60% инвестиций;

— увеличение потока туристов в 3 раза и объема платных услуг на 40%;

— увеличение информированности инвесторов о потенциале МО «Вейделевский район» на 30%, заключение соглашений о сотрудничестве в 3 раза;

— приведение дорожной системы в нормативное состояние, обеспечение транспортной доступности более чем на 30%.

2. Качественные результаты:

— разработка актуальных инвестиционных предложений МО «Вейделевский район»;

— выявление имиджевых мест, выработка решений по продвижению имиджа МО «Вейделевский район»;

— обеспечение благоприятных условий для привлечения инвесторов;

— обеспечение прозрачности инвестиционного процесса на всех этапах его осуществления и стимулирование развития инвестиционной сферы в районе;

— совершенствование нормативно-правовой базы по улучшению инвестиционного климата;

— формирование обновленного муниципального пространства на основе повышения его инвестиционной привлекательности как предпосылки устойчивого функционирования территории в изменившихся демографических, социальных и экономических условиях.

В ходе реализации проекта будет производиться корректировка ее параметров и плана реализации в рамках бюджетного процесса с учетом

тенденций демографического и социально-экономического развития как Белгородской области, так и муниципального района.

Таким образом, можно сделать следующие выводы по третьему разделу исследования.

1. Для обеспечения динамичного развития Вейделевского района необходимо дальнейшее привлечение значительных объёмов внешних инвестиционных ресурсов в конкурентоспособные отрасли и производства. Актуальным инструментом решения отмеченных проблем может стать реализация проекта «Повышения инвестиционной привлекательности Вейделевского района на 2018-2022гг.».

2. Целью проекта является создание благоприятного инвестиционного климата в МО «Вейделевский район» для обеспечения устойчивого социально-экономического развития и повышения качества жизни населения. Достижение данной цели обеспечивается решением следующих задач: повышение качества институциональной среды и эффективности деятельности органов муниципального управления в обеспечении благоприятного инвестиционного климата; создание эффективных механизмов привлечения инвестиций в экономику МО «Вейделевский район»; повышение качества территории как условия для комфортного ведения бизнеса и жизнедеятельности населения.

Конечными результатами реализации проекта ожидается: привлечение инвестиций на территорию Вейделевского района Белгородской области; улучшение имиджа территориального субъекта; улучшение качества жизни населения на территории Вейделевского района Белгородской области.

2. Разработкп и реализация территориального маркетинга в Вейделевском района Белгородской области дожны осуществляются в 5 этапов: организационный этап, этап сбора и анализа первичной и вторичной информации, аналитический этап, этап разработки и реализации Плана маркетинга, этап итогового контроля.

3. Важным условием внедрения территориального маркетинга в муниципальных образованиях является сосредоточение всех функций, связанных с реализацией территориального маркетинга, в одной организационной структуре, для чего целесообразно создание в Администрации Белгородской области управления по территориальному маркетингу. Одной из важнейших задач данного организационного звена должна стать координация усилий и действий всех субъектов территориального маркетинга на территории Белгородской области.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Территориальный маркетинг рассматривается нами как фактор социально–экономического развития, позволяющий разработать стратегию территории и сформировать комплекс мероприятий, направленных на создание ее благоприятного имиджа. При современном высоком уровне конкуренции вопросы имиджа территорий особенно актуальны, поскольку имидж выступает в качестве одного из важнейших ресурсов, а его совершенствование становится одной из задач, от успешного решения которой во многом зависит конкурентоспособность как самой территории, так и производимых на ней товаров и услуг, ее инвестиционная привлекательность, а также благополучие и уровень жизни населения. Кроме того, на данный момент, ввиду масштабной модернизации экономики, назрела очевидная необходимость пересмотра имиджа многих территорий и связанный с этим поиск новых стратегических целей развития с опорой на новый, благоприятный образ территории.

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

Специфика территориального маркетинга во многом определяет специализацию деятельности на территории Вейделевского района. Эффективная система организации и высокое качество управления могут способствовать развитию территориального маркетинга Вейделевского района.

В большинстве случаев наблюдается проблема, связанная с отсутствием понимания сущности маркетинга территории в целом. Во

многим этот недостаток порожден еще одной проблемой, связанной с отсутствием квалифицированных специалистов в данной области.

Существует недостаток глубокого анализа различных компонентов, которые характеризуют ситуацию в районе на данный момент и могли бы стать базисом для составления прогнозов и сценариев развития.

Совершенствование территориального управления Вейделевского района Белгородской области может быть достигнуто за счет повышения качества управления со стороны основного субъекта территориального маркетинга (органов власти) и организации взаимодействия всех субъектов территориального маркетинга по повышению конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности территории для внутренних и внешних инвесторов.

Использование маркетинга территории Вейделевского района позволяет более полно реализовать тенденции стратегического управления муниципальным образованием. Предметом маркетинга территорий в муниципальном образовании Вейделевский район» является его инвестиционный потенциал. Муниципальная инвестиционная политика играет исключительно важную роль в развитии территории, стимулировании экономического развития и модернизации социальной сферы. Она может рассматриваться как одна из составляющих социально-экономической политики, с одной стороны, или как часть инвестиционной политики.

Основными причинами, сдерживающими поток инвестиций в Вейделевский район, следует считать: неопределенность экономической ситуации в регионе, сложный механизм получения кредитов для реализации инвестиционных проектов, несовершенство нормативно-правовой базы, регулирующей инвестиционные процессы.

Актуальным инструментом решения отмеченных проблем может стать создание Проекта «Повышения инвестиционной привлекательности Вейделевского района на 2018-2022гг.», так как подобный проект позволит решить ряд проблем, стоящих перед такого рода территориями.

- улучшить имидж территории, повысить ее узнаваемость,
- повысить уровень социальной стабильности;
- предотвратить отток молодежи.

Рекомендациями практического характера могут быть:

1. Развитие информационной и коммуникационной среды (создание двуязычного инвестиционного портала Вейделевского района; создание эффективной коммуникационной стратегии в продвижении территории Вейделевского района; брендинг Вейделевского района (формирование эффективной коммуникационной стратегии, анализ «силы» бренда); разработка базы данных инвестиционных предложений; мониторинг и обновление базы данных инвестиционных предложений);

2. Формирование образовательной инфраструктуры прогностики в сфере инвестирования (совершенствование в Вейделевском районе механизмов профессиональной подготовки и переподготовки кадров по специальностям, соответствующим инвестиционной стратегии развития и потребностям инвесторов и развитие системы обучения);

3. Повышение квалификации муниципальных служащих, ответственных за реализацию инвестиционных проектов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации от 25 декабря 1993 года, с изменениями от 30 декабря 2008 года [Текст] // Российская газета. – 2009. – № 7 (4831). – 21 января.
2. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ (ред. От 29.06.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 11.07.2015) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс». Информ. банк. «Версия Проф». Разд. «Законодательство».
3. Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления [Электронный ресурс]: федер. закон от 09 февраля 2009 г. № 8-ФЗ // Справочно-правовая система «Консультант Плюс». Информ. банк. «Версия Проф». Разд. «Законодательство».
4. Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации [Электронный ресурс] : федер. закон от 06 октября 2003 г. № 131-ФЗ (ред. От 29.06.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 11.07.2015) // // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство».
5. Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года [Текст] : Постановление правительства Белгородской обл. от 25 января 2010 г. № 27-пп (ред. от 03.06.2013) // Белгородские известия. – 2010. – № 3.
6. Об утверждении долгосрочной целевой программы городского округа город Белгород «Формирование и развитие системы муниципальной кадровой политики на 2012-2016 годы» [Электронный ресурс] : Постановление администрации города Белгорода от 14 ноября 2011 г. № 207 // Законы Белгородской области : [сайт]. – Режим доступа:

<http://www.beladm.ru/upload/iblock/08c/08c522d3b9488e07061cdc1a5d24554c.pdf>.

7. Александрова, А.Л. Эффективность муниципальных социальных программ: возможность и необходимость оценки. Пример программы «От пособия к зарплате» в г. Пермь [Текст] / А.Л. Александрова. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2013. – 432 с.

8. Атаманчук, Г.В. Система государственного и муниципального управления [Текст] / Г.В. Атаманчук. – М.: Москва, 2005. – 326с.

9. Бабун, Р.В. Организация местного самоуправления [Текст]/ Р.В. Бабун. – Новокузнецк: ИНТЕР, 2009. – 324 с.

10. Баранский, Н.Н. Об экономико-географическом изучении городов [Текст] / Н.Н. Баранский // Избранные труды. Становление советской экономической географии: Сборник/ По ред. В.А. Анучина. – М.: Мысль, 2010. – 227 с.

11. Беляев М.В. Экономический анализ: защита населения [Текст] / М.В. Беляев. – М.: Экзамен, 2013. – 267 с.

12. Берталанфи, Л. Общая теория систем – критический обзор [Текст] / Л. фон. Берталанфи // Исследования по общей теории систем: Сборник переводов. – М.: Прогресс, 1969. – С. 23-82.

13. Боженков, С.А. Особенности целевого управления в органах муниципальной власти [Текст] / С.А. Боженков // Социально-гуманитарные знания. – 2012. – № 8. – С. 27-33.

14. Браверман, А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода: методология и практика [Текст] / А.А. Браверман. – М.: Наука, 2014. – 320 с.

15. Бурдые, П. Социология политики [Текст] / П. Бурдые. – М.: Мысль, 1993. – 334 с.

16. Герасимова, И.А. О тенденциях дифференциации субъектов Российской Федерации по уровню социально-экономического развития [Текст]/ И.А. Герасимова // Вопросы статистики. – 2013. – №2. – С.56-64.

17. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика [Текст] / Е.П. Голубков. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 314 с.
18. Гладкий, Ю.Н. Основы региональной политик [Текст] / Ю.Н. Гладкий. – СПб.: Орион, 2011. – 340 с.
19. Гранберг, А.Г. Основы региональной экономики [Текст] / А.Г. Гранберг. – М.: ИНФРА, 2010. – 401 с.
20. Дмитриева, О.Г. Региональная экономическая диагностика [Текст] / О.Г. Дмитриева. – СПб.: Орион, 2012. – 348 с.
21. Дьюи, Д. Общество и его проблемы [Текст] / Д. Дьюи. – М.: Идея, 2002. – 160 с.
22. Жихаревич, Б.С. Основы стратегического планирования экономического развития города [Текст] / Б.С. Жихаревич // Евроград. – 2011. – № 7. – С. 48-52.
23. Захаров, В.М. Механизмы развития потенциала государственного и муниципального управления в регионе (на материалах Белгородской области) [Текст] / В.М. Захаров // Среднерусский вестник общественных наук. – 2014. – № 2. – С. 46-53.
24. Зубаревич, Н.В. Развитие регионов России: проблемы и тенденции переходного периода [Текст] / Н.В. Зубаревич. – М.: Изд-во ЛКИ, 2014. – 327с.
25. Игнатова, Т.В. Социологический мониторинг в системе муниципального управления: вопросы теории и практики [Текст] / Т.В. Игнатова, Л.М. Перевозкин // Среднерусский вестник общественных наук. – 2012. – № 4-2. – С. 35-39.
26. Когут, А.Е. Информационные основы регионального социально-экономического мониторинга [Текст] / А.Е. Когут. – СПб.: Феникс, 2015. – 211 с.

27. Корчагин А.А. Становление регионального маркетинга в российских условиях [Текст] : автореф. дисс. ... канд. экон. наук / А.А. Корчагин. – М., 2008. – 21 с.
28. Лавров, А.М. Проблемы диагностики социально-экономического развития региона [Текст] / А.М. Лавров // Кузбасские ведомости. – 2015. – №6. – С. 14-17.
29. Лексин, В. Общероссийские реформы и территориальное развитие [Текст] / В.Лексин // Российский экономический журнал. – 2012. – №1. – С. 46-51.
30. Лупенко, А.А. Проблемы развития местного самоуправления в малых городах России [Текст] / А.А. Лупенко // Практика муниципального управления. – 2012. – № 3.– С. 20-24.
31. Медведев, Н.П. Проблемы оптимизации регионального и муниципального управления в современной России [Текст] / Н.П. Медведев. – М.: ИНФО, 2015. – 276 с.
32. Мельникова, Р.И. Интеграция муниципальной власти и населения: социально-политический аспект [Текст] / Р.И. Мельникова, В.И. Селютин // Среднерусский вестник общественных наук. – 2012. – № 2. – С. 45-53.
33. Мешалкина, А.В. Участие населения в муниципальном нормотворчестве [Текст] / А.В. Мешалкина // Государственная власть и местное самоуправление. – 2009. – № 10. – С. 15-17.
34. Морозова, Г.А. Практический маркетинг в регионе [Текст] / Г.А. Морозова. – Н. Новгород: Лекс, 2014. – 411 с.
35. Новоселов, А.С. Рыночная инфраструктура региона: проблемы формирования и развития [Текст] /А.С. Новоселов. – Новосибирск: Спутник, 2016. – 367 с.
36. Панкрухин, А.П. Муниципальное управление: маркетинг территорий [Текст] / А.П. Панкрухин. – М.: Прогресс, 2012. – 226 с.

37. Перцик, Е.Н. Город в Сибири: проблемы, опыт, поиск решений [Текст] / Е.Н. Перцик. – М.: Прогресс, 2010. – 187 с.
38. Плотинский, Ю.М. Модели социальных процессов [Текст] / Ю.М. Плотинский. – М.: ЛОГОС, 2001. – 293 с.
39. Позаненко, А.А. Взаимодействие между властями муниципальных районов, городских и сельских поселений [Текст] / А.А. Позаненко // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2011. – № 2. – С. 64-73.
40. Романов, А.Н. Маркетинг [Текст] / А.Н. Романов. – М.: Банки и биржи, 2015. – 243 с.
41. Романов, П.В. Социальные изменения и социальная политика [Текст] / П.В. Романов // Журнал исследований социальной политики. – 2013. – №1. – С.45-67.
42. Старикова А.В. Формирование коммуникаций регионального маркетинга в условиях реформирования экономики [Текст] : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / А.В. Стрикова. – Кемерово, 2013. – 157 с.
43. Суспицын, С.А. Межрегиональные различия: сравнительный анализ федеральных округов и «субокругов» [Текст] / С.А. Суспицын// Российский экономический журнал. – 2011. – №1. – С. 67-69.
44. Тамбиев А.Х. Региональный маркетинг как инструмент обоснования и реализации рыночной стратегии республики [Текст] : автореф. дис. ... канд. экон. наук / А.Х. Тамбиев. – Ростов н/Д., 2011. – 19 с.
45. Унтура, Г.А. Моделирование интегральных рисков социально-экономического взаимодействия в регионе [Текст] / Г.А. Унтура // Регион: экономика и социология. – 2012. – № 4. – С. 51-55.
46. Холопов, В.А. Муниципальное управление, ориентированное на результат [Текст] / В.А. Холопов. – Рязань: Академия наук социальных технологий и местного самоуправления, 2011. – 530 с.

47. Хорев, Б.С. Территориальная организация общества: актуальные проблемы регионального управления и планирования [Текст] / Б.С. Хорев. – М.: Прогресс, 2011. – 322 с.

48. Шнипер, Р.И. Регион: диагностика и прогнозирование [Текст]/ Р.И. Шнипер. – Новосибирск: Спутник, 2015. – 392 с.

49. Шнипер, Р.И. Стабильность регионального воспроизводственного процесса неперенное условие конкурентоспособности [Текст] / Р.И. Шнипер. – Новосибирск: Спутник, 2013. – 372 с.

50. Эванс, Дж. Маркетинг [Текст] /Дж Эванс., Берман Б. – М.: Элто, 2010. – 226 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Инструменты маркетинга территорий в решении проблем социально-экономического развития муниципального образования

Группы вопросов местного значения	Инструменты маркетинга территорий
Инфраструктурное обеспечение и предоставление услуг населению (утверждение генеральных планов, схем территориального планирования: электро-, газо-, тепло- и водоснабжения населения; дорожная деятельность; транспортные услуги и обслуживание; услуги связи и общественного питания)	Разработка социально-экономической стратегии и маркетингового плана развития муниципального образования; осуществление выставочно-ярмарочной деятельности, проведение экономических и информационных форумов, симпозиумов, научно- практических конференций, семинаров, развитие сайта органа власти
Охрана окружающей среды и благоустройство территории (охрана окружающей среды; благо- устройство и озеленение территории)	Разработка социально-экономической стратегии муниципального образования; проведение экологических форумов
Образование (предоставление бесплатного начального/основного/среднего образования; создание МОУ, ВПО)	Разработка социально-экономической стратегии муниципального образования; научно-практические конференции, форумы, круглые столы и другие презентационные мероприятия
Культура, досуг и рекреация (библиотечный фонд; организация досуга и услуги организации культуры; художественное творчество; объекты культурного наследия; обустройство мест массового отдыха; муниципальный архивный фонд; местные национальные культурные автономии; мероприятия по межнациональным отношениям; туризм; создание музеев)	Разработка социально-экономической стратегии муниципального образования; формирование имиджа, бренда территории; организация различных праздников, мероприятий развлекательного характера, межэтнических фестивалей и т.п.
Здравоохранение и спорт (оказание первичной медицинской помощи; создание служб скорой медицинской помощи; развитие физкультуры)	Разработка социально-экономической стратегии муниципального образования; активная рекламная кампания массового спорта; развитие лагерей отдыха и курортов
Социальная политика (работа с детьми и молодежью; общественные работы и занятость несовершенно- летних граждан; деятельность по опеке и попечительству)	Разработка социально-экономической стратегии и маркетингового плана развития муниципального образования

Паспорт проекта

«Повышение инвестиционной привлекательности Вейделевского района на 2018 – 2022 гг.».

(полное наименование проекта)

Цель проекта	создание благоприятного инвестиционного климата в МО «Вейделевский район» для обеспечения устойчивого социально-экономического развития и повышения качества жизни населения.
Задачи проекта	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повышение качества институциональной среды и эффективности деятельности органов муниципального управления в обеспечении благоприятного инвестиционного климата. 2. Создание эффективных механизмов привлечения инвестиций в экономику МО «Вейделевский район». 3. Повышение качества территории как условия для комфортного ведения бизнеса и жизнедеятельности населения.
Способ достижения цели (мероприятия проекта)	<ol style="list-style-type: none"> I. Активизация работы по привлечению инвесторов для создания новых, а также расширения и модернизации существующих предприятий на территории района. II. Формирование ряда регулирующих элементов инвестиционной привлекательности района. III. Совершенствование нормативной правовой базы, регламентирующей инвестиционную деятельность в МО «Вейделевский район» с

	<p>целью снижения инвестиционных рисков.</p> <p>IV. Обеспечение пространственной целостности и функциональной достаточности территории.</p>
Результаты проекта	<ul style="list-style-type: none"> -повышение инвестиционной привлекательности района, способствующее привлечению инвестиций в приоритетные проекты; -увеличение потока туристов; увеличение информированности инвесторов о потенциале МО «Вейделевский район»; -приведение дорожной системы в нормативное состояние, обеспечение транспортной доступности; -разработка актуальных инвестиционных предложений МО «Вейделевский район»; -выявление имиджевых мест, выработка решений по продвижению имиджа МО «Вейделевский район»; -обеспечение благоприятных условий для привлечения инвесторов; -обеспечение прозрачности инвестиционного процесса на всех этапах его осуществления и стимулирование развития инвестиционной сферы в районе; -совершенствование нормативно-правовой базы по улучшению инвестиционного климата; -формирование обновленного муниципального пространства.
Общий объем финансирования проекта	393,792 тыс. руб