***Федорова М.Е., студентка 4 курса***

***факультета управления***

***МГТУ г. Майкоп***

***Науч. рук. – Ханахок З.А.***

**ПОВЫШЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ЧЕРЕЗ МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ**

В последние десятилетия муниципалитеты обрели значительную степень свободы в поиске эффективных способов решения своих проблем и выборе наилучшего пути развития. Но на практике данная свобода была существенно ограничена дефицитом финансовых ресурсов. Основная задача местных органов власти в реализации политики привлечения инвестиций состоит в создании благоприятного инвестиционного климата, способствующего развитию существующих фирм и привлечению новых инвесторов. Одним из инструментов повышения инвестиционной привлекательности местного сообщества является маркетинг территории.

Маркетинг территорий — это специализированная деятельность, осуществляемая на территории, целью которой является формирование, поддержание или изменение о ней представлений, намерений и поведения субъектов существующих и функционирующих на этой территории и ее потенциальных потребителей. Он осуществляется в интересах территории, ее внутренних субъектов и внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

Маркетинг территорий формирует комплекс мер, которые обеспечивают:

* создание и улучшение имиджа территории, ее престижа и конкурентоспособности;
* расширение участия территории в реализации международных, федеральных и региональных программ;
* привлечение на данную территорию государственных и иных внешних заказов;
* рост притягательности вложения и реализации на территории внешних по отношению к ней ресурсов;
* стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами в ее интересах.

Главными субъектами, которые формируют и реализовывают перечисленные меры, должны быть представители местной администрации, местные агенты развития, представители бизнеса, общественных организаций, научных заведений, СМИ. Положительный имидж местного сообщества формируется тогда, когда оно само заботится об этом и каждый из субъектов вносит вклад в создание и подержание имиджа.

Управление маркетингом выполняют органы власти (непосредственно или через специально созданное агентство экономического развития). Однако в процессе продвижения территории участвуют и локальные агентства развития, и туристические агентства, и прочие субъекты, которые стремятся привлечь внимание к муниципальному образованию.

Выделяют четыре больших рынка покупателей муниципальных товаров (услуг):

– приезжие, жители и работающие по найму;

– отрасли экономики;

– инвесторы;

– внешние рынки.

Инвестиционный маркетинг — это неотъемлемая часть маркетинга муниципального образования. С помощью анализа выявляются конкурентные преимущества муниципального образования. Затем осуществляется поиск мест концентрации инвесторов, которые готовы вложить капитал в сферу местной экономики. Следующим шагом является разработка плана маркетинга, иными словами реализация выбранной идеи.

К важнейшим принципам муниципального маркетинга относятся:

– внимательный учет потребностей всех потребителей города (населения, хозяйствующих субъектов, внешних потребителей), состояния и динамики формируемых муниципальных рынков (труда, муниципальных общественных продуктов и услуг, потребительских товаров, и т.д.), интересов государства;

– организация условий для адаптации муниципальной экономики к факторам городской внешней среды;

– формирование привлекательного имиджа города, лоббирование муниципальных интересов на межрегиональном, федеральном, международном уровнях.

Значимый элемент маркетинга территории — это позиционирование (уточнение наиболее существенных сторон местного сообщества, в особенности таких, которые устремлены в будущее). Эффективное позиционирование подразумевает под собой то, что оно отлично от конкурирующих местных сообществ и направлено на долгосрочную перспективу. Поэтому необходимо выработать стратегию и уже исходя из нее, закрепить в сознании потенциальных инвесторов и партнеров согласованное и вызывающее доверие представление о территории.

Маркетинг территории — стратегический элемент общей политики территории. Это не маркетинг отдельных предприятий, а маркетинг территории в целом. Отчего крайне важно, чтобы маркетинговая стратегия соответствовала стратегии развития местного сообщества и не расходилась с интересами местного населения.

К мероприятиям для повышения инвестиционной привлекательности местного сообщества относятся следующие:

- разработка стратегии развития;

- разработка маркетинговой стратегии;

- развитие инфраструктуры;

- проявление конкурентных качеств (факторов притягательности);

- разработка информационных материалов (необходимо, чтобы информация о местном сообществе была доступна как можно большему кругу лиц, чтобы преодолеть информационный барьер и вытекающие из него сложности привлечения инвестиций).

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что маркетинг территории — это очень важный инструмент увеличения инвестиционной привлекательности местного сообщества, который подразумевает системное распределение положительной информации о территории для создания благоприятного мнения о ней, о местной продукции и о местных условиях ведения бизнеса.

Список литературы:

1. Блинов А. О. Территориальный маркетинг и управление развитием муниципального образования // Маркетинг. – 2002. - № 4.
2. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. - СПб., 2006.
3. Сачук Т. Территориальный маркетинг — основа создания конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности муниципального образования // Муницип. власть. – 2003. - № 6.