

ОЦЕНКА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

И.В. Попова

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
г. Владивосток*

В рамках маркетингового подхода к управлению органов муниципального самоуправления помимо типичной инвестиционной задачи такой, как активизация предпринимательской деятельности, добавляется также формирование привлекательности МО для населения территории, потенциальных туристов, желательных мигрантов.

При выборе муниципального образования целевая группа исходит из множества разнообразных факторов. При этом ее интересуют лишь те факторы, которые становятся значимыми при преследовании определенных целей.

Потенциал территории характеризует возможности МО в привлечении и использовании средств инвесторов, предпринимателей, населения для решения территориальных проблем.

На основании исследований различных авторов, в том числе Л.М. Музыченко, С.Ф. Жилкина и других, при определении потенциала территории в сфере муниципального управления [1], необходимо учитывать основные макроэкономические, социально-демографические и другие ее характеристики. Мы полагаем целесообразным выделить частных факторов привлекательности территории:

- *природно-сырьевой* (количество и качество запасов земельных, минерально-сырьевых, лесных, водных, рекреационных и т.п. ресурсов, условиями из добычи, транспортировки и т.д.);

- *трудовой* (образовательный, квалификационный, профессиональный состав трудовых ресурсов, их занятость в разрезе отраслей и сфер хозяйства, специальностей и т.д.);

- *производственный* (структура и объем производства, величина и эффективность использования производственных фондов, состояние и развитие инфраструктуры и т.п.);

- *инновационный* (уровень развития НИОКР и их финансирования, комплекс научно-технической деятельности в МО);

- *инфраструктурный* (транспортно-географическое положение, пропускная способность путей сообщения, близость к продовольственным, сырьевым и ресурсным базам, социальная инфраструктура);

- *бюджетно-финансовый* (величина местных налогов и сборов, отчисления от общефедеральных налогов, поступления от приватизации государственного имущества, прибыльность предприятий и доходы населения);

- *потребительский* (совокупная покупательная способность

населения, структура расходов и т.д.);

- *социокультурный* (обеспеченность рекреационными ресурсами, наличие объектов культурной и социальной инфраструктуры территории, развитость туристической инфраструктуры);

- *институциональный* (степень развития ведущих институтов рыночной экономики);

- *политический* (степень политической стабильности, взаимоотношения администрации МО с органами власти субъекта Федерации, законодательная база и степень ее исполняемости, поляризация политических симпатий населения по результатам последних местных выборов, легитимность местной власти).

Перечисленные частные факторы привлекательности МО носят обобщенный характер. Каждый из них, может быть рассчитан как взвешенная сумма ряда статистических показателей (аналогично подходу при исследовании инвестиционной привлекательности регионов РФ).

Для использования данной методики необходимо присвоить значения весовых коэффициентов, что является наиболее ответственным элементом методики. Наиболее распространенным подходом решения данной проблемы является метод экспертных оценок.

На основании вышеизложенного приведем формулу для определения значения факторов привлекательности МО

$$F = \sum_{i=1}^n k_i p_i \quad (1)$$

где F – значение фактора привлекательности;

k_i – вес i -той характеристики оцениваемого фактора;

p_i – i -тая характеристика оцениваемого фактора;

n – количество показателей, с помощью которых оценивается данный фактор.

В классическом маркетинге *стратегии позиционирования* рассматриваются как возможность найти привлекательное положение продукции предприятия на выбранном сегменте рынка относительно продукции конкурентов в глазах потенциальных потребителей [2]. Применительно к территориальному маркетингу данные стратегии дают возможность муниципальному образованию выбрать в качестве своих целевых аудиторий (население, потенциальным инвесторы, желаемые мигранты, туристы) одну или несколько групп на основе оценки комплексной оценки привлекательности территории и имеющегося потенциала.

Использованные источники:

1. Инвестиционный рейтинг российских регионов. 1998-1999 годы. Подготовлено консультационной группой «Эксперт-География» в составе «Эксперт РА» // Эксперт. -1999. -№ 39. -С. 22-26.
2. Ф. Котлер. Основы маркетинга. М.: -1999г.