имеющую коэффициент корреляции «-1», но тем не менее данная модель объясняет теоретические правила хеджирования риска.

Еще одной из наиболее популярных спецификаций многофакторной модели является модель Фама и Френч. Ученые разделили все акции, торгующиеся на Нью-Йоркской и Американской фондовых баржах, на 3 группы по коэффициенту B/M , всего получилось 6 портфелей ценных бумаг, взвешенных по долям рыночной капитализации. В качестве переменных были введены фактор размера компании, срочности, кредитного риска, стоимости и рыночного риска. Затем ученые протестировали альтернативные спецификации многофакторных моделей для каждого портфеля ценных бумаг и выяснили, что наибольшей объясняющей способностью обладает трёхфакторная модель: $R(t) - RF(t) = a + b[RM(t) - RF(t)] + sSMB(t) + hHML(t) + e(t)$, где SMB – фактор размера компании, HML – фактор стоимости, то есть средняя доходность компаний с высоким коэффициентом B/M – средняя доходность портфелей с низким коэффициентом B/M .

Таким образом, полностью исключить риск невозможно, однако наиболее важно в современных условиях оптимизировать методологии оценки риска, корректировать их при изменении рыночных условий и выявлять новые, обладающие лучшей объясняющей способностью. Наиболее важно это в 2021 году, когда зафиксировано рекордное количество новых брокерских счетов. В этих условиях риск-менеджмент становится важной задачей не только коммерческих организаций, но и государства, так как потери людей на фондовом рынке скажутся на совокупном спросе, а значит – на развитии экономики в целом.

1. МСФО 36 “Обесценение активов”, приложение № 23 к приказу Министерства финансов Российской Федерации от 28.12.2015 № 217н.
2. Положение о порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, ссудной и приравненной к ней задолженности № 590-П. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71621612/>. (Дата посещения: 03.05.2021г)
3. Житлухина О.Г. Об идентификации финансовых инструментов как совокупности финансовых фактов хозяйственной жизни в аспекте объекта бухгалтерского учёта //Международный бухгалтерский учёт. 2016. № 5. С. 2-13.
4. Ковалев В.В. Финансы организаций (предприятий): учебник. – М.: Проспект, 2016. – 76 с.
5. Попкова Е.Г., Митрахович Т.Н. Финансовый рынок России как инструмент развития инновационной экономики // Инновационное развитие экономики. 2011. № 4. С. 44-48.
6. У. Шарп, Гордон Дж. Александр, Джеффри В. Бэйли. Инвестиции: учебник. М: Инфра-М, 1997, с. 195-215, с.221-22

Иманова М.Г.

**Технологии и инструменты формирования органами муниципальной власти
муниципального образования Гулькевичский район положительного имиджа
территории**

*Филиал ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» в г. Тихорецке
(Россия, Кропоткин)*

doi: 10.18411/lj-05-2021-138

Аннотация

Статья посвящена изучению технологий и инструментов формирования положительного имиджа муниципального образования Гулькевичский. Определена роль органов муниципальной власти в данном процессе. В работе дана характеристика технологий и инструментов формирования имиджа муниципального образования Гулькевичский район. Сделан вывод об имидже Гулькевичского района.

Ключевые слова: органы муниципальной власти, маркетинговые инструменты, имидж территории, технологии и инструменты формирования имиджа территории, брендинг, PR-технологии, СМИ, инвестиционная привлекательность территории, имидж органов муниципальной власти.

Abstract

The article is devoted to the study of technologies and tools for the formation of a positive image of the municipality of Gulkevichsky. The role of municipal authorities in this process is defined. The paper describes the technologies and tools for forming the image of the municipality of Gulkevichy district. The conclusion is made about the image of the Gulkevichy district.

Keywords: municipal authorities, marketing tools, image of the territory, technologies and tools for forming the image of the territory, branding, PR-technologies, mass media, investment attractiveness of the territory, image of municipal authorities.

Формированию имиджа территории отводится особая роль в связи с тем, что он формируется и воспринимается как совокупность субъективных или опосредованных убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей определенной территории [2]. Уникальность и разносторонность процесса формирования имиджа территории состоит во множестве его составляющих, которые характеризуют территорию, формируют ее образ, дают оценку общего ее восприятия обществом, средствами массовой информации и внешними инвесторами.

Формируя имидж территории надо опираться на ее индивидуальность, а именно на комплекс визуальных, вербальных и других признаков, которые позволяют идентифицировать территорию, сформировать ее «паспорт» или репутацию [1]. Основным ресурсом, обеспечивающим конкурентную привлекательность муниципальных образований является хорошая репутация территории и благоприятный имидж, так как они работают на привлечение инвестиций.

В исследовании остановимся на технологиях формирования имиджа территории органами муниципальной власти на примере муниципального образования Гулькевичский район, которое расположено на территории Краснодарского края. Имидж территории в основном формируют органы муниципальной власти. В муниципальном управлении применение технологий способствует эффективному решению важнейших социально-значимых проблем, стоящих перед органами местного самоуправления, что позволяет сформировать положительный имидж территории. Основными технологиями формирования имиджа территории являются СМИ и реклама.

С целью формирования положительного имиджа муниципального образования органы местного самоуправления осуществляют размещение информации о деятельности ОМСУ в печатных изданиях, на телевидении, на радиостанциях, в системе Интернет, через библиотечные и архивные фонды, через общественную приемную, информационные стенды в помещениях, занимаемых органами местного самоуправления [2]. Распространение важной информации, способствующей формированию благоприятного имиджа территории осуществляется путем участия в заседаниях коллегиальных государственных органов местного самоуправления с участием граждан, встречах с представителями и руководителями ТОС, на сходах и собраниях граждан [3].

Граждане муниципального образования Гулькевичский район и другие заинтересованные лица, желающие осуществлять различного рода деятельность на территории края, могут ознакомиться в открытом доступе с информацией следующего характера (дающей полное представление о социально-экономическом и инвестиционном потенциале):

- как осуществляется управление территорией,
- результаты оценки инвестиционного рейтинга и мониторинга социально-экономического положения муниципального образования,

- результаты ресурсного анализа муниципального образования,
- результаты оценки инвестиционной привлекательности муниципального образования,
- сведения об этапах формирования муниципальных проектов, использования муниципальной маркетинговой инфраструктуры для повышения конкурентоспособности малых предприятий муниципального образования,
- обеспечения связей с общественностью,
- информационное обеспечение процесса,
- решение проблем ценообразования.

Распространение такой информации осуществляется по средствам сети Интернет (официальный сайт администрации муниципального образования Гулькевичский район), представителями СМИ и на различного рода заседаниях с участием представителей органов муниципальной власти.

Наибольший эффект в формировании имиджа территории приносят такие технологии как:

- информирование население о решениях, принимаемых местными властями по средствам подконтрольных СМИ с использование ресурсов сети Интернет (сайт администрации муниципального образования Гулькевичский район),
- предоставление возможности выражать свое мнение гражданам относительно важных проектов до их принятия,
- контактирование представителей муниципальных властей с населением и воздержание от проведения нечестных PR-акций («черного пиара»).

Представителями СМИ в муниципальном образовании Гулькевичский район Краснодарского края являются радиоканал «Радио на все СТО», ТК «Полис», газета «В 24 часа». Основная информация о представителях СМИ муниципального образования находится в открытом доступе на официальном сайте муниципального образования Гулькевичский район [4].

Данные СМИ способствуют созданию положительного имиджа муниципального образования Гулькевичский район. На официальном сайте в общем доступе находится информация, которую до населения муниципального образования Гулькевичский район хотят донести представители органов муниципальной власти. Структурным подразделением администрации муниципального образования Гулькевичский район, отвечающим за связи с общественностью является Управление по социальной работе и взаимодействию со средствами массовой информации (СМИ) администрации муниципального образования Гулькевичский район.

Отдел создан в целях своевременного освещения деятельности администрации муниципального образования Гулькевичский район, взаимодействия со средствами массовой информации, расположенными на территории муниципального образования Гулькевичский район. На Управление возложена такая задача, позволяющая обеспечить положительный имидж территории как формирование в общественном сознании на базе имеющихся средств массовой информации четкого представления о деятельности органов местного самоуправления. Также следует отметить, что действенным инструментом формирования положительного имиджа является деятельность общественной и выездной приемной.

Теперь приведем примеры технологий формирования имиджа муниципального образования Гулькевичский район. Для презентации инвестиционного и экономического потенциала района, в целях развития приоритетных и социально значимых рынков муниципальное образование Гулькевичский район принимает

активное участие в инвестиционных форумах в г. Сочи. В рамках Российского инвестиционного форума «Сочи-2019» Гулькевичским районом была проведена презентация прорывного проекта, имеющего инфраструктурные ограничения: «Реконструкция ООО «Крахмальный завод Гулькевичский» с увеличением мощности до 700 тонн в сутки по переработке зерна кукурузы» (2 этап). Задача инвестиционного проекта – достичь позиции лидирующего и самого инновационного предприятия в переработке зерновых на всей территории Российской Федерации. Реализация проекта позволит развить бренд кубанской крахмалоперерабатывающей отрасли не только на внутреннем рынке, но и на внешнем [4, 5]. На РИФ-2020 Гулькевичский район представлена мультимедийная презентация в рамках развития Восточно-экономической зоны Краснодарского края приоритетный инвестиционный проект «Строительство завода по переработке овощей и фруктов» в х. Машевский Соколовского сельского поселения. Данное инвестиционное предложение включено в каталог инвестиционных предложений Краснодарского края. Это позволяет сделать вывод о том, что муниципальное образование Гулькевичский район обладает положительным инвестиционным имиджем территории.

Эффективными технологиями и инструментами формирования положительного имиджа муниципального образования Гулькевичский район являются: разработка социально-экономической стратегии и маркетингового плана развития территории муниципального образования; разработка и формирование имиджа территории; брендинг, PR и рекламная компания территории; научно-практические конференции, форумы, круглые столы и другие презентационные мероприятия; осуществление выставочно-ярмарочной деятельности, межэтнические фестивали; проведение экономических и инновационных форумов, симпозиумов, научно-практических конференций, семинаров; проведение и организация праздников, экономика событий и впечатлений и т.д.

По результатам проведенного исследования необходимо сделать вывод о том, что органами муниципальной власти активно применяются технологии, способствующие формированию положительного имиджа муниципального образования Гулькевичский район. К числу таких технологий относятся деятельность Управления по социальной работе и взаимодействию со средствами массовой информации администрации муниципального образования Гулькевичский район, деятельность общественной и выездной приемной, печатные издания, средства массовой информации, Интернет. Однако данные технологии используются в неполном объеме, но есть и другие технологии, которые не применяются органами муниципальной власти для формирования положительного имиджа муниципального образования Гулькевичский район. Поэтому существует необходимость повышения эффективности деятельности органов муниципальной власти по формированию имиджа территории на основе маркетинговых технологий.

1. Борнин А.И. Особенности маркетинга в государственном и муниципальном управлении // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 45. – С. 79–82.
2. Иманова М.Г., Королук Е.В. Оценка инновационной активности регионов России и деятельности органов местного самоуправления по ее обеспечению. Kant. 2019. № 3 (32). С. 289-293.
3. Латникова И.С. Повышение имиджа муниципального образования как ориентир социальной политики // Электронный ресурс / https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/44574/1/srsoit_2016_2_073.pdf.
4. Мониторинг состояния и развития конкуренции на товарных рынках в Краснодарском крае за 2019 год // Электронный ресурс / <https://docviewer.yandex.ru/view/137320503/?page=>.
5. Официальный сайт администрации муниципального образования Гулькевичский район // Электронный ресурс / <https://gulkevichi.com> (дата обращения 23.01.2021).