

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ МУНИЦИПАЛЬНЫМ ОБРАЗОВАНИЕМ

И В. Попова, соискатель аспирантуры ВГУЭС
В.Г. Степанов – научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедры
Менеджмента, ТГЭУ

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток*

Становление рыночных отношений актуализирует проблему эффективного использования механизма маркетинга в системе муниципального управления. В данной связи логичным является рассмотрение вопросов, связанных с планированием и организацией маркетинга в управлении развитием муниципального образования (МО).

Согласно общеизвестным подходам к планированию маркетинга, план маркетинга является важнейшей составной частью общего корпоративного плана, который включает в себя также планы по каждому функциональному направлению предприятия: производство, финансы, персонал и др. [2, с. 74-75]

Применительно к специфике муниципального управления МО можно говорить об общей принципиальной особенности процесса управления развитием муниципальных образований - его цикличности [1, с. 109-111]. Главными факторами цикличности процесса управления являются: бюджетный процесс; период полномочий органов местного самоуправления; крупные инвестиционные проекты. Важно отметить, что первым шагом в разработке любого плана маркетинга является определение корпоративной цели (миссии) субъекта, в нашем исследовании - цели социально-экономического развития МО.

Исходя из сформулированной стратегической цели развития муниципального образования, можно выделить целевые ориентиры территориального маркетинга как систему приоритетов стратегии развития территории. Сами по себе цели еще не гарантия их достижения. Не менее важно наметить направления и комплексы мер для достижения целей, то есть поставить задачи, которые по мнению Ф. Котлера представляют собой количественное выражение целей муниципального маркетинга на определенный период, они входят в план маркетинга и представляют:

- 1) разработку оказания необходимых местному сообществу необходимого ассортимента муниципальных товаров и услуг коллективного пользования;
- 2) формирование привлекательных стимулов для реальных и потенциальных потребителей муниципальных товаров и услуг;
- 3) оказание (распределение) муниципальных товаров и услуг наиболее эффективным и доступным способом;
- 4) продвижение на внешний рынок имиджа и инвестиционной привлекательности МО для бизнеса, рабочей силы определенного профиля, квалификации, для отдельных категорий граждан.

На основании обобщения сильных и слабых сторон социально-экономической характеристики территории, необходимо провести анализ хозяйственного климата с целью выявления основных недостатков и определения положительных тенденций в улучшении хозяйственного климата, по результатам которого принимаются решения о стратегически важных направлениях развития территории. При разработке территориальной маркетинговой программы необходимо учесть и согласовать два встречных потока интересов: потребности потенциальных субъектов потребления территории и возможности муниципального образования, обеспечив при этом максимальное удовлетворение территориальных потребностей и соблюдение территориальных приоритетов развития.

Анализируя проблемы территории необходимо ориентироваться на потребности тех целевых групп, чьи интересы затрагиваются в ходе их решения. Ранжирование проблем должно быть произведено по степени актуальности и значимости для успешного функционирования территории. Исходя из этого, определяются возможные подходы к их разрешению и минимизации последствий.

Приоритетные направления развития территории должны быть взаимоувязаны с возможными вариантами развития территории, которые могут быть сформулированы разными инициативными источниками (администрация МО, внутренние и внешние субъекты). Ответственность за принятие управленческих решений ложится на органы управления территорией, так как именно ими должны быть проведены анализ и ранжирование предложений по степени значимости для развития территории, разработка стратегического плана развития территории, создание, экспертиза и реализация проектов, а также стратегический контроль.

Логическим продолжением стратегических направлений является перечень программ развития, которые предлагается разработать администрации МО с участием всех заинтересованных сторон.

Разработка программ развития должна предусматривать определение перечня решаемых проблем, критериев эффективности программы, прогноза основных достигаемых показателей, затрат на разработку и реализацию, сроков и продолжительности реализации программы, ответственных организаторов и исполнителей, перечня необходимых нормативно-правовых документов, которые должны быть приняты на муниципальном и региональном уровне. В основу финансирования программ развития также должны быть заложены возможности бюджета города, а также целевые денежные средства, в объемах, планируемых на развитие муниципальных образований в федеральном и краевом бюджетах.

С появлением новой маркетинговой функции в управлении МО возникает необходимость управления ею. С нашей точки зрения это возможно осуществить на основе системы маркетинга, представляющей совокупность ее организационных, информационных, плановых и контрольных элементов, обеспечивающих взаимосвязь муниципального образования с рынком [2, с. 27-29].

Территориальный маркетинг не может выполнять присущие ему функции без соответствующих управленческих структур и согласования разных групп интересов. Реализация процесса согласования интересов возможна при ориентации системы органов местного самоуправления на маркетинговый подход. Территориальный маркетинг рассматривает в качестве одной из своих задач содействие становлению и развитию маркетинговой ориентации муниципальных учреждений и других субъектов, действующих в МО.

Нами предложены следующие возможные варианты организации муниципального маркетингового центра, выявленные в ходе анализа подходов к маркетинговой деятельности городами и субъектами РФ:

- 1) структурное подразделение при администрации МО;
- 2) самостоятельная структура с участием органов местного самоуправления;
- 3) независимая, но пользующаяся поддержкой администрации МО, организация.

Кроме того, возможны также последовательное и целенаправленное превращение информационно-аналитических структур, пресс-центров, отделов по связям с общественностью в комплексные маркетинговые службы муниципального образования.

В качестве основных направлений деятельности такого центра могут быть рекомендованы следующие:

- создание и развитие банка муниципальных информационных ресурсов, предоставление информационных и консультативных маркетинговых услуг в соответствии с нуждами и запросами социально-экономических субъектов МО;
- организация, проведение и координация маркетинговых исследований;
- анализ законодательной базы по вопросам маркетинга, мониторинг ее соблюдения и выработка рекомендаций по ее использованию;
- реализация маркетингового подхода в форме предложений, рекомендаций и проектов, способствующих его развитию в управлении;
- выпуск информационно-рекламных материалов;
- разработка и реализация программ формирования и улучшения имиджа территории в целом;
- осуществление коммуникационной деятельности с целью повышения для внешних субъектов-потребителей привлекательности сосредоточенных в МО природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей территории по реализации и воспроизводству таких ресурсов;
- осуществление маркетинга идей по решению актуальных проблем развития МО, его рыночной и социальной инфраструктуры и т.п.;
- проведение антимакетинга социально непрестижных для МО товаров и идей.

Основная задача такой территориальной маркетинговой службы на наш взгляд – это выработка концепции маркетинга муниципального образования и разработка на ее основе муниципальных маркетинговых программ.

Деятельность данной службы должна носить консультационный характер, т.е. определять варианты программ территориального маркетинга для последующего обсуждения и принятия их администрацией МО. Создание территориальной маркетинговой службы позволит использовать научно-исследовательский, производственно-технологический потенциал МО. Как результат деятельности данной службы, у территории появятся более широкие возможности по формированию внешних связей, внутренней координации, повысится качество принимаемых управленческих решений.

Повседневная деятельность администрации любой территории связана с необходимостью оперативной обработки и анализа большого объема самой разнообразной информации. В данный период выполнение этой функции в известной мере затруднено, поскольку такая информация обычно распределена по ведомствам и слабо систематизирована.

Преодоление возникающих трудностей вряд ли возможно без создания условий оперативного и достоверного информационного обеспечения органов управления территорией, возможности анализа текущей ситуации, ее прогнозирования, выработки оптимальных управляющих решений и контроля их исполнения в режиме реального времени, обеспечения своевременного информирования и координации всех звеньев управления городом, своевременного и полноценного информирования населения.

Поэтому насущной необходимостью с авторской точки зрения является создание интегрированной оперативно-диспетчерской и информационно-аналитической системы управления территорией, задачей которой будет являться информационное обеспечение структур и органов управления территорией на основе создания и поддержки маркетинговой информационной системы (МИС) муниципального образования – постоянно действующей системы сбора, классификации, анализа, оценки и распростра-

нения актуальной и точной информации, необходимой для принятия решений [3, с. 30].

Как и любая другая, МИС территории включает в себя взаимосвязь людей, оборудования и методических приемов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации. Ее составляющими подсистемами будут системы внутренней и внешней информации и системы маркетинговых исследований и анализа информации.

Основными задачами, которые должна решать эта система с нашей точки зрения будут являться:

- определение основных направлений деятельности администрации территории при принятии управленческих решений;
- обеспечение сбора объективной информации о деятельности органов власти и управления города;
- обеспечение «прозрачности» работы и доступности информации о деятельности органов власти населению города;
- обеспечение мониторинга социально-экономической ситуации в городе.

Результатом функционирования МИС МО должно стать обеспечение эффективности и экономичности принимаемых решений, их адекватности стратегическим и оперативным целям территории. С этой точки зрения все стратегии территориального маркетинга должны быть взаимоувязаны между собой. На наш взгляд главной задачей в этом случае будет - разработка, принятие и реализация такой стратегической программы, которая не просто соответствовала бы приоритетам и интересам определенных целевых групп, а объективно была направлена на достижение перспективных целей городского развития с учетом складывающейся и прогнозируемой экономической конъюнктуры. От того насколько объективно оценено социально-экономическое положение МО, насколько реализуема принятая комплексная стратегия развития МО, насколько согласованы действия субъектов управления МО по реализации этой стратегии – настолько результативным будет развитие территории.

Использованная литература:

1. Воронин А.Г., Лапин В.А., Широков А.Н. Основы управления муниципальным хозяйством. Учебное пособие. - М.: Дело, 2000.
2. Соловьев Б.А. Управление маркетингом. – М.: Издательский Дом «ИНФРА-М», 2002.
3. Черкасова И.О. Маркетинг. – СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003.