

- Популяризация деятельности НКО посредством районных СМИ и информационных листов.

Литература

1. Злоказова Е.И. Имидж сельских поселений Кондопожского района в республиканских СМИ (по материалам контент-анализа газет «Карелия» и «Новая Кондопога») // Вестник Карельского филиала СЗАГС в г. Петрозаводске 2010. Сборник научных статей. Петрозаводск: КНЦ РАН, 2010. С. 92–97.

2. Прохорова Л.В. К вопросу о гражданском обществе // Вестник Карельского филиала СЗАГС в г. Петрозаводске 2010. Сборник научных статей. Петрозаводск: КНЦ РАН, 2010. С. 78–79.

3. Швец Л.П. Общая характеристика и источники формирования внешнего имиджа сельских поселений Кондопожского района // Вестник Карельского филиала СЗАГС в г. Петрозаводске 2010. Сборник научных статей. Петрозаводск: КНЦ РАН, 2010. С. 98–106.

4. Яргомская Н., Белокурова Е., Ноженко М., Торхов Д. Почему НКО и власти нужны друг другу. Модели взаимодействия в регионах Северо-Запада // Публичная политика: вопросы мягкой безопасности в Балтийском регионе / Под. Ред. М.Б.Горного. – СПб.: Норма, 2004. С. 74.

Илясова Елена Валерьевна

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЦЕССА СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ МЕСТНОГО РАЗВИТИЯ

Самостоятельность муниципальных образований, полученная благодаря Конституции РФ 1993 года, поставила территории перед выбором – быть дотационными, депрессивными территориями с массой социальных проблема или же заняться поиском новых инструментов управления территориальным развитием, чтобы достичь высокого качества жизни населения.

Необходимость изменения управления территориями вызвана многими факторами. Территории перестают быть просто «пространством для жизни и ведения бизнеса», они становятся «предприятиями», которым необходимо соответствующие управление.

Сегодня многие говорят о переносе инструментов бизнеса на территориальное управление. При этом недостаточно уделяется внимание адаптации этих инструментов к такому сложному объекту управления как территория. Заметим, что и отношение к самому понятию «территория» недостаточно определено.

Территория становится субъектом рыночных отношений, который имеет внутреннюю среду (располагает совокупностью природных, производственных, кадровых, организационных, финансовых и иных ресурсов) и внешнюю среду (клиенты, партнеры, конкуренты). Следовательно, более правильно будет рассматривать территорию как местное сообщество – группу людей в природной окружающей среде с географическими, административными и социальными границами и достаточно развитыми социально-экономическими взаимосвязями[2].

Все это обуславливает необходимость применения современных технологий стратегического планирования в управлении местным развитием, необходимость самостоятельного определения стратегий территориального развития в меняющейся конкурентной среде, а, следовательно, необходимость применения маркетингового инструментария исследования рыночной среды. При этом нам представляется важным использование маркетинга не столько как самостоятельного вида деятельности, направленного на изучение рынка, а деятельности, встроеной в процесс стратегического планирования.

В России уже есть отдельно взятые примеры и стратегических планов, и удачного продвижения территорий, но это скорее исключение из правил. К сожалению, в основном, тот опыт, который уже существует, носит провальный характер и не приводит к серьезным улучшениям в жизни местного сообщества. Ярким примером является эксперимент, проводимый в Краснодарском крае.

В соответствии с распоряжением главы администрации Краснодарского края от 14.06. 2007г. под №505-Р, каждое муниципальное образование края разработало стратегию социально-экономического развития территории до 2020 года.

Экспертиза стратегий развития муниципальных образований Краснодарского края показала, что на данный момент у муниципальных служащих низкий уровень знаний и навыков технологий

стратегического планирования на муниципальном уровне. Для осуществления такой особой работы как стратегическое планирование требуются настоящие профессионалы по развитию местных сообществ. К сожалению, таких специалистов в России пока очень мало.

На основании экспертизы можно выделить типичные ошибки стратегического планирования на муниципальном уровне.

Во-первых, существующие стратегические планы развития муниципальных образований слабо учитывают специфику развития конкретных территорий, поскольку не обеспечено изучение потребностей местных групп интересов. На данный момент для местной власти приоритетными являются интересы инвесторов, и чаще всего внешних. В погоне за новыми финансовыми вливаниями местные власти забывают об интересах местных жителей, и многие инвестиционные проекты не рассматриваются с точки зрения их влияния на развитие местного сообщества.

Во-вторых, из обширного набора инструментов маркетинга в российских муниципальных образованиях используется в основном только продвижение. Территориальное управление строится по принципу «продать то, что уже есть». При оценке конкурентоспособности территорий рассматриваются только показатели достигнутого уровня социально-экономического развития. Возможности развития территории с учетом мировых и российских тенденций остаются за рамками исследования.

В-третьих, не выделяются четкие сегменты потребителей территориального продукта. Редкие случаи сегментирования не основываются на соответствующих маркетинговых исследованиях.

Чтобы избежать таких ошибок стратегическое планирование должно осуществляться с применением маркетинговых инструментов. Это обеспечивает адаптацию стратегий к изменениям в рыночной среде. При этом, не стоит забывать, что механический перенос инструментов маркетинга на территориальное управления не может принести положительных результатов. Необходимо учитывать, что территориальный маркетинг является самостоятельным видом маркетинга и обладает своими особенностями.

Территориальный маркетинг является некоммерческим видом маркетинга, который направлен не на получение коммерческой

выгоды, а на социальный эффект, на обеспечение удовлетворения потребностей, нужд и желаний основных целевых групп клиентов территории (население, бизнес, туристы и НКО). Следовательно, территориальный маркетинг характеризуется специфическими целями, субъектами управления, сложностью переноса маркетингового опыта в силу особенностей каждого местного сообщества.

С нашей точки зрения, для уточнения сущности маркетинга в территориальном развитии, следует ввести новое понятие «маркетинг местного сообщества», под которым понимается деятельность местного сообщества, предпринимаемая для обеспечения стратегической конкурентоспособности территории и создаваемого территориального продукта с целью повышения качества жизни местного населения, которое будет выражаться в росте благосостояния жителей, численности населения, социальных расходов на поддержку отдельных граждан и решение социальных задач общего характера, в росте количества и увеличения объемов производства коммерческих организаций на территории местного сообщества.

Следовательно, для применения идей маркетинга в стратегическом планировании нами была сформулирована концепция маркетингового обеспечения стратегического планирования местного развития, которая заключается в том, что современное управление развитием местного сообщества ориентировано на удовлетворение потребностей основных целевых групп (населения, бизнеса, туристов), изменяющихся под воздействием сдвигов в структуре экономики, в использовании имеющихся ресурсов, в ценностных ориентациях, что предопределяет выбор стратегических целей развития. При этом применение маркетингового инструментария в стратегическом планировании позволяет создать гибкие механизмы адаптации разрабатываемых планов к меняющимся внутренним и внешним по отношению к местным сообществам ситуационным факторам.

На основании данной концепции нами была предложена технология поэтапного маркетингового обеспечения процесса стратегического планирования (рис. 1). Каждому этапу стратегического планирования соответствует необходимый набор инструментов территориального маркетинга.

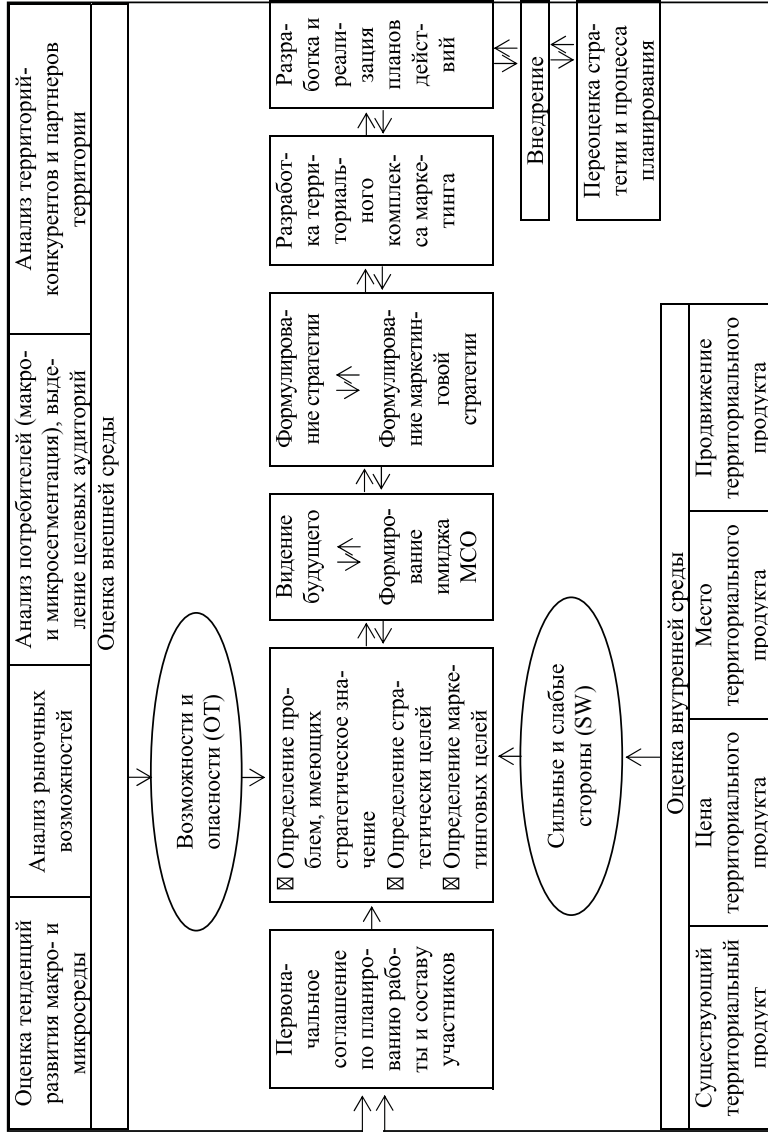


Рис. 1. Содержание и процесс стратегического планирования с применением инструментов маркетинга (составлено автором на основе «Содержание и процесс стратегических изменений» Д.Брайсон [3])

На наш взгляд, одним из основных условий применения технологии маркетингового обеспечения стратегического планирования является использование территориального комплекса маркетинга, который состоит из пяти элементов: территориальный продукт; цена территориального продукта; локализация или место территориального продукта; продвижение территориального продукта; клиенты территории.

Под территориальным продуктом следует понимать не просто товары и услуги, производимые на территории, а достаточно специфический продукт (набор полезностей), создаваемый в результате хозяйственной деятельности местного сообщества, который направлен на удовлетворение потребностей, ожиданий и интересов клиентов территории. Территориальный продукт оценивается с точки зрения тех полезностей, которые человек может получить, проживая или/и осуществляя деятельность на данной территории. Под ценой территориального продукта понимается совокупность затрат потребителей территориального продукта в момент приобретения, при использовании и при выбытии (прекращения использования). Оценка важна не только прямых, но и косвенных затрат. Место (локализация) территориального продукта можно рассматривать с разных сторон. Во-первых, как точку на карте не подлежащую изменению, а во-вторых, территория как элемент системы движения сырьевых, человеческих, материальных, финансовых ресурсов. Продвижение территории заключается в информированности о территории целевых групп потребителей. [3] Данный элемент является наиболее распространенным в существующей практике территориального управления. Например, выбор Сочи местом проведения олимпийских игр 2014 года является ярким примером удачного продвижения, когда профессионально были показаны достоинства и скрыты недостатки территории. Недостатком такой маркетинговой политики является ориентация в большей степени на инвесторов, а интересы местного населения отходят на второй план.

В российской практике территориальный комплекс маркетинга используется пока только фрагментарно, ограничиваясь продвижением. Это приводит к нарастанию неудовлетворенности местного населения, росту социальных проблем даже при высоких доходах

местного бюджета. С целью ориентации всего территориального управления в первую очередь на интересы местного населения, мы предлагаем добавление к традиционному набору комплекса маркетинга пятого элемента – клиенты территориального продукта. С нашей точки зрения, данный элемент является наиболее важным в территориальном комплексе маркетинга. В основе оценки данного элемента лежит сегментация потребителей, которая направлена на выделение групп клиентов со схожими потребностями, интересами и ожиданиями. Сегментацию потребителей территории целесообразно проводить по следующим признакам: макросегментация – какая потребность удовлетворяется, кто имеет потребность, как удовлетворяется потребность; микросегментация – индивидуальные различия, жизненный цикл семьи, выгоды и т.д. [1].

Литература

Сачук Т.В. Основы территориального маркетинга – Петрозаводск: изд. Карельского Научного центра РАН, 2004

Филиппов Ю.В., Авдеева Т.Т. Основы развития местного хозяйства. М., 2000.

Bryson J.M. Strategic Planning for Public and Nonprofit Organisations. Ed. By Jossey Bass, 1995.

Ишутина Елена Владимировна

ИНФОРМАТИЗАЦИЯ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ КАРЕЛИЯ

Процесс внедрения информационных технологий в деятельность государственных органов в Российской Федерации получил новый импульс с принятием Постановления Правительства РФ № 65 от 28 января 2002 года «О федеральной целевой программе «Электронная Россия (2002–2010 годы)». Таким образом, благодаря виртуальному пространству, появилась дополнительная возможность реального обеспечения прав граждан на свободный поиск, получение, производство и распространение информации. Такое право является одним из важнейших условий существования и нормального функционирования правового государства.