

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА»

Институт экономики и менеджмента

Кафедра «Маркетинг и экономическая теория»

Допустить к защите:

Зав. кафедрой «Маркетинг
и экономическая теория»

_____ Резник Г.А.
подпись, фамилия И.О.

_____ · _____ · _____
число месяц год

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА МАГИСТРАНТА

Тема МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСКИХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ОРГАНОВ
МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ: СПЕЦИФИКА ИНСТРУМЕНТАРИЯ

УПРАВЛЕНИЯ
(наименование темы)

Автор работы _____ Булюкина К.А.
(подпись) (Ф.И.О.)

Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»

Программа подготовки «Маркетинг в строительном комплексе»
(номер, наименование)

Обозначение ВКР-02069059-38.04.02-№ 151338-2017 Группа МЕН-22м
(номер группы)

Научный руководитель _____ д.э.н., профессор Резник Г.А.
(подпись) (уч. степень и уч. звание, Фамилия И.О.)

ПЕНЗА 2017

АННОТАЦИЯ

на магистерскую диссертацию Булюкиной Ксении Анатольевны

(фамилия, имя, отчество магистранта)

на тему: «МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСКИХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ:
СПЕЦИФИКА ИНСТРУМЕНТАРИЯ УПРАВЛЕНИЯ»

Представлены теоретические и методические основы партнерских взаимоотношений органов местного самоуправления. Проведен анализ партнерских взаимоотношений органов местного самоуправления. Проведено исследование эффективности использования инструментов маркетинга в процессе взаимодействия органов местного самоуправления с субъектами управления. Разработаны рекомендации по использованию маркетинга партнерских взаимоотношений органов местного самоуправления. Проведена оценка эффективности от реализации разработанных рекомендаций.

Магистрант _____ Булюкина К.А.
(подпись) *фамилия, имя, отчество)*

Научный руководитель _____ Резник Г.А.
(подпись) *фамилия, имя, отчество)*

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ	8
1.1. Сущность и принципы маркетинга партнерских взаимоотношений.....	8
1.2. Специфика маркетинга партнерских взаимоотношений на муниципальном уровне.....	16
1.3. Методические основы исследования особенностей маркетинга партнерских взаимоотношений органов местного самоуправления.....	27
2. АНАЛИЗ ПАРТНЕРСКИХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ	31
2.1. Органы местного самоуправления: структура, функции, направления...	31
2.2. Анализ эффективности использования инструментов маркетинга в процессе взаимодействия органов местного самоуправления с субъектами управления.....	50
3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ	77
3.1. Разработка основных направлений взаимодействия органов местного самоуправления с субъектами управления.....	77
3.2. Рекомендации, направленные на повышение эффективности использования маркетинга партнерских взаимоотношений органов местного самоуправления.....	82
3.3. Оценка эффективности предложенных рекомендаций.....	88
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	92
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	95
ГЛОССАРИЙ	103
ПРИЛОЖЕНИЯ	105

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы наблюдаются значительные изменения в теории и практике маркетинга взаимоотношений. Исследования в области маркетинга взаимоотношений требуют серьезного теоретического обоснования, что приводит к необходимости подробно рассмотреть предпосылки развития маркетинга взаимоотношений в новых экономических условиях, определить его сущность и место в системе управления взаимоотношениями, а также инструменты его формирования.

На сегодняшний день область исследования "отношенческого" маркетинга вызывает все больший интерес со стороны ученых. В ранних исследованиях уделяется внимание вопросам изучения межличностных взаимоотношений, которые складываются между организациями и внутри них. Необходимость изучения реально существующих механизмов взаимодействия рыночных субъектов и способов принятия управленческих решений в данных механизмах способствовала возникновению нового подхода в маркетинге.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что на сегодняшний день в России наблюдается проникновение элементов маркетинга в сферы некоммерческой деятельности. Можно утверждать, что появилась острая необходимость использования концепции маркетинга некоммерческих субъектов в деятельности институтов государственной власти и управления, политических партий и других общественных движений, а также некоммерческих фондов и государственных бюджетных структур здравоохранения, образования, науки и культуры.

В современных условиях для создания эффективной системы органов местного управления, отвечающей требованиям рынка, необходимо постоянно учитывать изменения, происходящие в современном обществе. В стране с многочисленными субъектами федерации, которые отличаются друг от друга по уровню развития, использованию имеющихся ресурсов, процесс формирования эффективной системы местного самоуправления должен складываться

постепенно с учетом современных тенденций территориального развития.

Цель исследования заключается в разработке теоретических положений и практических рекомендаций по внедрению и использованию маркетинга партнерских взаимоотношений органов местного самоуправления.

Для достижения поставленной цели были выявлены следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты маркетинга партнерских взаимоотношений;
- рассмотреть сущность и принципы маркетинга партнерских взаимоотношений;
- изучить специфику маркетинга партнерских взаимоотношений на муниципальном уровне;
- выбрать методику исследования;
- проанализировать партнерские взаимоотношения органов местного самоуправления;
- исследовать структуру органов местного самоуправления;
- проанализировать эффективность использования инструментов маркетинга в процессе взаимодействия органов местного самоуправления с субъектами управления;
- разработать рекомендации по использованию маркетинга партнерских взаимоотношений органов местного самоуправления;
- оценить эффективность предложенных рекомендаций.

Объектом исследования выступает Управление финансов Администрации Нижнеломовского района Пензенской области.

Предметом исследования являются партнерские взаимоотношения органов местного самоуправления.

Теоретической и методологической основой исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных ученых, публикации по исследуемой проблематике в периодической печати, материалы международных, всероссийских и региональных научно-практических конференций, семинаров,

посвященных теоретическим вопросам и практическим проблемам взаимоотношений и управления взаимоотношениями с потребителями образовательных услуг.

Информационной базой исследования послужили статистические материалы Федеральной службы государственной статистики, Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области, законодательные и нормативные акты Российской Федерации, нормативные документы Министерства образования и науки Российской Федерации, монографии, результаты лично проведенных маркетинговых исследований.

Научная новизна результатов исследования заключается в следующем:

- раскрыта и научно обоснована сущность функционирования органов местного самоуправления, а также определена роль маркетинга партнерских взаимоотношений на муниципальном уровне;
- сформированы теоретические положения создания эффективной системы местного самоуправления, в процессе реализуемой на уровне государства политики;
- на основе анализа партнерских взаимоотношений органов местного самоуправления предложены меры по повышению эффективности функционирования муниципальных образований;
- предложены управленческие решения по повышению эффективности функционирования органов местного самоуправления, направленные на оптимизацию системы управления экономикой региона и достижение возможности саморегулирования развития муниципальных образований с учетом происходящих преобразований;
- разработаны рекомендации по формированию эффективной системы органов местного самоуправления с учетом применения маркетинга партнерских взаимоотношений.

Теоретическая значимость исследования заключается в обосновании необходимости развития партнерских взаимоотношений органов местного самоуправления.

Практическая значимость работы заключается в том, что предлагаемые в ней решения методологических и методических проблем, выводы и рекомендации позволяют в условиях структурных преобразований экономики России целенаправленно формировать предложения, направленные на эффективное функционирование муниципальных образований, совершенствование процесса территориального управления на основе рационализации взаимодействия федеральных, региональных и местных органов власти в процессе распределения и уточнения выполняемых ими функций и повышения ответственности за реализацию управленческих задач.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

1.1. Сущность и принципы маркетинга партнерских взаимоотношений

На сегодняшний день развитие маркетинга партнерских взаимоотношений с ориентацией на максимальное удовлетворение потребительских запросов является одним из ключевых факторов конкурентоспособности предприятия и адаптации к постоянно изменяющимся рыночным условиям.

Специалисты в области маркетинга отмечают изменения в применении маркетинга в управлении организацией на основе изменения направления воздействия основных маркетинговых инструментов, что позволяет не только однократно привлекать потребителя, но и «завязать» длительное взаимодействие в рамках партнерства.

Предполагается, что в этом случае менеджмент ориентируется на обеспечение долгосрочных взаимоотношений между потребителями, производителями (продавцами) и основными партнерами на основе максимально полного удовлетворения индивидуальных потребностей, создавая определенные материальные и нематериальные блага как для потребителя, так и для производителя (продавца). Основной целью является удержание потребителя за счет формирования долгосрочных и взаимовыгодных отношений, что способствует удержанию позиций предприятия на рынке.

Рассматривая исторический аспект становления маркетинга партнерских взаимоотношений можно отметить, что он как и классический маркетинг имеет давнюю историю. Следует отметить, что в двадцатом столетии в маркетинге происходит переход от понятия «обмен» к термину «обменные отношения». Именно в этот период пересматриваются классические принципы маркетинга, и внимание ученых переходит к важности взаимодействия потребителей и производителей (компаний), что позволяет маркетингу партнерских взаимоотношений прочно войти в научный обиход.

Одним из первых ученых, который использовал данный термин, является Л. Берри. Он определил маркетинг партнерских отношений как процесс привлечения, сохранения и укрепления отношения с клиентом.

К концу двадцатого столетия появляется расширенная трактовка данного понятия, относящаяся ко всем маркетинговым мероприятиям, направленным на установление, развитие и поддержание успешного обмена. Примеры определений представлены в таблице 1.1 [60].

Таблица 1.1.

Определения с расширенной трактовкой понятия «маркетинг партнерский отношений»

Автор	Определение термина
1	2
Д.Балантайн	Маркетинг взаимоотношений — создание, развитие и поддержание обмена ценностями между вовлеченными сторонами, при этом взаимоотношения по обмену развиваются постоянно и стабильно в цепочке создания добавленной стоимости
Э.Гумменсон	Маркетинг, основанный на взаимоотношениях, сетях и взаимодействии, ориентирован на долгосрочные взаимовыгодные отношения с отдельными потребителями; ценность создается участвующими в отношениях сторонами совместно
Р.Морган, Ш.Хант	Маркетинг взаимоотношений включает все маркетинговые действия, направленные на установление, развитие и поддержание успешных отношенческих обменов

Г. Л. Багиев использует термин «маркетинг взаимодействия», определяя его как «концепцию, ориентированную на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и на удовлетворение целей, участвующих в коммуникациях (сделках) сторон»[46].

Ф. Котлер дает следующее определение: «Маркетинг отношений – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибуторами в целях установления длительных привилегированных отношений» [37].

Рассмотрев точки зрения различных авторов относительно термина «маркетинг партнерских взаимоотношений» можно дать следующее определение:

«Маркетинг партнерских взаимоотношений – это процесс управления маркетингом, который основывается на выстраивание долгосрочных и взаимовыгодных отношений с потребителями, поставщиками, посредниками, персоналом организации и т.д.

Таким образом, маркетинг взаимоотношений обеспечивает организации определенные выгоды:

- снижение издержек, в основном связанных с привлечением клиентов;
- постоянные потребители начинают увеличивать доходы организации, так как за счет длительного взаимодействия компания адаптирует свои товары или услуги под конкретного потребителя (скидки, бонусы, призы и т.д.);
- определяется определенная группа потребителей, благодаря которой предприятие может протестировать новый товар для выхода на рынок минимальными рисками и расходами;
- возникает барьер для входа новых организаций на рынке, поскольку основная группа лояльных клиентов пользуется товаром/услугой одной конкретной организации;
- потребитель в ходе длительного взаимодействия получает психологические выгоды в плане того, что он ему не приходится каждый раз привыкать к новой компании и ее сотрудникам;
- потребитель получает различные скидки и бонусы;
- индивидуальный подход к каждому потребителю товара/услуги.

Маркетинг партнерских отношений состоит из восьми основных компонентов [16]:

1. Культура и ценности. Компании с различными культурами могут совместно создавать ценности, но их сходства или различия в культурах должны осознаваться с самого начала. Крайние культурные различия могут препятствовать созданию и сохранению взаимоотношений.

2. Руководство (лидерство). Руководство должно рассматривать совместное использование прибыли как преимущество и понимать настоящее значение

взаимоотношений перед тем, как переводить компанию на принципы маркетинга партнерских отношений. Компании, обладающие рыночными преимуществами, властью в отношении к покупателям и поставщикам, должны инициировать введение маркетинга партнерских отношений в интересах своей фирмы, покупателей и поставщиков.

3. Стратегия. Стратегия должна осуществляться на многочисленных уровнях. Сюда входят покупательская стратегия и стратегии развития возможностей, необходимых для дальнейшего укрепления взаимоотношений с клиентом.

4. Структура. Структура компании должна воплощать в жизнь (обслуживать) ее стратегии. Самый простой способ узнать, есть ли у компании стратегические проблемы — посмотреть, как часто она реорганизовывается. Компании, которые часто реорганизовываются вне стратегического направления и без логического обоснования, зачастую испытывают трудности с определением и осуществлением успешной стратегии.

5. Люди. Многие, если не большинство людей в компании, ориентированной на маркетинг партнерских отношений, должны быть не только функциональными экспертами, но и собственниками процесса для особых категорий взаимоотношений. Их задача заключается в том, чтобы работать с другими специалистами в компании, ее покупателями и поставщиками для получения новой ценности, которую хотят потребители.

6. Технология. Технология может исполнять многочисленные роли в компании и между компанией и ее клиентами, включая: внешние контакты с общественностью и потребителем (коммуникации); внутренние контакты (коммуникации); компьютеризацию.

7. Знание и понимание. Программное обеспечение, инструменты моделирования и оповещения могут способствовать повышению ценности лежащей в основе информации и даже предсказать поведение отдельного покупателя, помогая маркетологу действовать упреждающе в управлении покупателем.

8. Процесс. Следует создавать процессы вокруг существующих покупателей, предлагая каждому те блага, к которым он стремится, и вовлекая во взаимодействие с компанией через наиболее удобную для них систему коммуникаций.

Рассматривая маркетинг взаимоотношений необходимо отметить его основные отличия от традиционного маркетинга. Формат сопоставления традиционного маркетинга, основанного на дискретных транзакциях, и маркетинга взаимоотношений впервые был предложен Пейном (таблица 1.2.) [72].

Таблица 1.2.

Сопоставление транзакционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений

Транзакционный маркетинг	Маркетинг взаимоотношений
1	2
<ul style="list-style-type: none"> – ориентация на единственную продажу; – разовый контакт с покупателем; – акцент на характеристики продукта; – краткосрочный масштаб деятельности; – незначительный интерес к обслуживанию покупателя; – ограниченные обязательства следования потребительским ожиданиям; – качество как основной интерес производственного звена (персонала). 	<ul style="list-style-type: none"> – ориентация на удержание потребителя – непрерывный контакт с покупателем – акцент на потребительскую ценность – долгосрочный масштаб деятельности – высокая значимость обслуживания покупателя – высокие требования к выполнению ожидания покупателя – качество, как ответственность (персонала) всех подразделений

Таким образом, маркетинг партнерских взаимоотношений направлен на выстраивание долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителем. Приоритетность отношений с потребителями является наиболее важной отличительной чертой отношенческого маркетинга. От традиционного маркетинга маркетинг взаимоотношений отличается и тем, что меняет сферу влияния: переход от отношений «покупатель – продавец» ко всему комплексу отношений предприятия.

Маркетинг взаимоотношений концентрируется не на том, что предприятие делает со своим клиентом, а на том, что предприятие делает для своего клиента и что оно делает вместе со своим клиентом, чтобы повысить его удовлетворенность.

Цель компании при этом приобретает долгосрочные ориентиры. Эти ориентиры настраивают весь менеджмент компании на взаимодействие с клиентами как с ценными партнерами, тщательное выяснение их потребностей и развитие лояльности через качественный сервис. Согласно новому взгляду на маркетинг клиенты рассматриваются как полноправные стейкхолдеры в цепочке создания ценности [73].

Возникшая в последние годы необходимость применять маркетинг партнерских взаимоотношений обусловлена ужесточением конкурентной борьбы, проблемами, связанными с привлечением новых клиентов. Существенную роль данная концепция уделяет внутреннему маркетингу, т.е. взаимодействию организации со своими сотрудниками и, в конечном итоге, отношению сотрудников организации к ее клиентам. Взаимоотношения организации с поставщиками, конкурентами, общественными и государственными организациями обусловлено личными (неформальными) связями и взаимодействием и сотрудничеством, созданием формальных альянсов, союзов, партнерств, совместных предприятий и совместных научно – исследовательских разработок. Развитие партнерских отношений между всеми группами влияния (стейкхолдерами) необходимо для выбора правильного направления развития организации и обеспечения его эффективной реализации.

Раскрыв сущность маркетинга партнерских взаимоотношений, необходимо выделить основные принципы маркетинга взаимоотношений. Н.И. Ивашкова и И.А. Гончарова выделяют следующие принципы [26]:

1. Искренность. При внедрении маркетинга партнерских отношений на предприятии нужно исходить из того, что отношения, положенные в его основу, должны быть искренними по отношению к компании-партнеру (клиенту). Искренность определяет уровень доверия, стимулируя в конечном счете частые и насыщенные информационные обмены, а также способствуя согласованию различных интересов участников рыночных взаимоотношений .

2. Взаимная выгода. Маркетинг отношений подразумевает не одностороннее получение субъектом хозяйственной деятельности выгоды от

формирования долгосрочных партнерских отношений (например, снижение транзакционных затрат), но способность данного субъекта к предоставлению подобной выгоды и другому участнику отношений. Иными словами, должен соблюдаться принцип взаимной двусторонней выгоды.

3. Обоюдная заинтересованность в отношениях. В данном случае маркетинг основан на заинтересованности участвующих во взаимодействии сторон, а эта заинтересованность, в свою очередь, определяется «мотивационными инвестициями», которые готовы вложить компании в эти взаимоотношения.

4. Ценность и ее осознание на каждой ступени корпоративной иерархии. Здесь следует отметить, что фактически в имеющихся исследованиях и в реальном бизнесе выделяются 2 типа отношений: 1-й тип - это отношения, инициируемые одной стороной, которая заинтересована в налаживании отношений с другим партнером / группой партнеров. В этом случае «инициатор» партнерских отношений фактически принимает на себя функции создания и поддержания этих отношений. При таком варианте интересы второй стороны просматриваются весьма слабо, и зачастую «инициатор» создает некоторую иллюзию интересов для партнера, поскольку последний не может сам достаточно четко их сформулировать. Основную выгоду от реализации маркетинга партнерских отношений по такому принципу получает, естественно, инициатор; он же принимает на себя большую часть рисков. Условно такой тип партнерства можно назвать «зависимое партнерство». Основная проблема зависимого партнерства - высокие издержки по его поддержанию. Это вызвано тем, что в условиях слабо выраженных интересов одной стороны последняя может в любой момент отказаться от отношений, перейти в другое «зависимое партнерство» или находиться одновременно в партнёрских отношениях с другими компаниями-конкурентами. В свою очередь, компания-инициатор может вложить в такие отношения колоссальные ресурсы, но продолжительность такого партнерства будет абсолютно непрогнозируемая, тогда издержки на установление партнерских отношений становятся невозвратными.

2-й тип - это отношения, инициируемые группой компаний / предпринимателей, где все в равной степени заинтересованы в функционировании партнерства и интересы каждой из сторон четко просматриваются. В этом случае издержки по налаживанию и поддержанию отношений распределяются между партнерами, и также распределяются риски, что придает большую устойчивость таким партнерствам. Тогда издержки по формированию и поддержанию такого партнерства приобретают форму инвестиций, и в течение последующих периодов времени способны приносить дополнительный доход компаниям-партнерам.

Возможность получения прибыли на основе управления отношениями подразумевает, что отношения являются ресурсами, способными создавать ценность.

5. Реальная активная деятельность по развитию сотрудничества. Маркетинг партнерских отношений подразумевает прилегание усилий вовлеченных во взаимоотношения сторон в процесс формирования и поддержания взаимовыгодного сотрудничества.

6. Протяженность во времени. При внедрении маркетинга партнерских взаимоотношений необходимо понимать, что данная маркетинговая концепция ориентирована не на разовые транзакции, а на продолжительные взаимоотношения, в рамках которых взаимодействующие стороны формируют сильные социальные, экономические и технические связи с целью снижения издержек и/или повышения ценности, достигая тем самым взаимной выгоды. Долгосрочные взаимоотношения приносят долгосрочные преимущества.

7. Корреляция целей. Цели участвующих во взаимодействии сторон не обязательно должны быть одинаковыми, но всегда должны быть сочетаемыми и непротиворечащими друг другу.

8. Наличие средств и возможностей. Для реализации отношенческого маркетинга компания должна обладать определенными ресурсами: материальными, технологическими и пр. Особая роль отводится

внутрифирменному маркетингу как основе для внедрения маркетинга партнерских взаимоотношений на предприятии.

Таким образом, можно сделать вывод о том что маркетинг партнерских взаимоотношений имеет ряд отличительных особенностей от традиционного подхода к определению маркетинга. Создание основ понимания отношенческого маркетинга, понимание его целей и задач, а также полученные результаты способствуют созданию новых технологий управления, включая при этом потребителя в цепочку ценностей.

В последние годы наблюдаются серьезные изменения в теории и практике маркетинга партнерских отношений, что позволяет понять необходимость применения клиенто - ориентированного подхода во взаимоотношениях между рыночными субъектами. В современных рыночных условиях некоммерческим организациям для эффективной работы также необходимо использовать инструменты маркетинга. Использование маркетинга партнерских взаимоотношений органами местного самоуправления будет способствовать выстраиванию отношений с населением для создания новых ценностей городской территории, а также привлечению инвестиций и удержанию молодых специалистов в регионе.

1.2. Специфика маркетинга партнерских взаимоотношений на муниципальном уровне

В период глобализации и информатизации экономики, новых технологических, политических и финансовых реалий органам местного самоуправления приходится постоянно адаптироваться к быстроизменяющимся внешним условиям, в связи с чем, регион стоит рассматривать с позиции многофункциональной и многоаспектной системы.

Регион представляет собой территорию, имеющую очевидную общность по географическому признаку, либо территориальную общность, где имеется преемственность и чье население разделяет общие ценности, сохраняя и развивая

при этом свою самобытность для стимулирования культурного, экономического и социального прогресса.

Конкретизация понятия «регион» позволяет определить объект исследования в рамках существующего административно – территориального устройства страны, а также проводить исследования и управлять региональным развитием слабо очерченных, но фактически существующих территориальных общностей, объединенных сходными чертами, специфической культурой, системой ценностей, самим фактом проживания на общей территории.

При выборе принципов работы органам местной власти стоит обратить внимание на качественно новые задачи в управлении территорией на современном этапе.

Основной задачей органов власти выступает оказание общественных услуг, а основные их действия направлены на обеспечение жизнедеятельности и создания достойных условий для повышения уровня жизни, а также социального и экономического развития региона.

Важно понимать, что основным потребителем и заказчиком данных общественных услуг, оказываемых органами местной власти, является население данной территории.

Органам исполнительной и представительной власти население доверяет осуществление процесса управления в надежде, что «коллективный менеджер» сможет добиться максимального эффекта при условии ограниченных ресурсов и в течение минимально возможного периода времени.

На сегодняшний день современное территориальное управление должно ориентироваться на максимальное удовлетворение потребностей населения в общественных благах и услугах, а также создание наиболее привлекательных условий для проживания и реализации коммерческой и некоммерческой деятельности.

Учитывая специфику ресурсов территории, выявив возможный спектр интересов их собственников и возможности их адаптации к рыночным условиям, органы власти должны применять маркетинговый подход, который в

современных условиях конкуренции направлен на достижение максимального привлечения потребителей к предлагаемой услуге или товару. Если в качестве товара выступает регион, территория, город, то использование классической маркетинговой концепции в условиях глобализации достаточно перспективно, особенно, если учесть положительный опыт территорий, городов не только за рубежом, но и в самой России.

Таким образом, проявляется двойственная природа маркетинга, где с одной стороны маркетинг выступает как область применения особых знаний и навыков, например, организация продаж и сервисного обслуживания, а также другие операции и действия, а с другой – управленческая функция, которая подразумевает исследование рынка и его анализ, разработку деловых стратегий развития.

При организации совей деятельности, исполнительные органы власти должны обратить внимание на следующие изменения, которые произошли в последние годы:

- большая часть собственности принадлежит частным лицам, из – за чего органы исполнительной власти не могут управлять их деятельностью;
- выросла пространственная мобильность человека. На сегодняшний день человеку не обязательно проживать по месту прописки, что значительно увеличивает его возможности по выбору места проживания и деятельности;
- при выборе применения своего трудового потенциала, а также применения финансовых, инвестиционных и социальных ресурсов человек проводит сравнительный анализ территорий по различным критериям;
- значительно сократилась финансовая поддержка государства. Объем государственных социальных гарантий и их финансовая поддержка сократились, и теперь регионы вынуждены самостоятельно решать какие социальные гарантии и за счет каких средств они будут оказывать населению;
- граждане, которые проживают на данной территории, являются активным ресурсом, способным создавать и преумножать благосостояние территории.

Из выше изложенного материала можно сделать вывод, что в сложившихся современных условиях человек начинает сравнивать территории, и территории вынуждены вступать в конкурентную борьбу и оказаться наиболее привлекательными для применения человеком своих ресурсов. Важно понять, какие потребности человек имеет как житель и участник производственного процесса. Управление территорией должно быть направлено на достижение максимального удовлетворения нужд и потребностей граждан, проживающих на данной территории, на поддержание престижа и привлекательности территории для инвестиций, что в современных рыночных условиях невозможно без применения инструментария маркетинга.

Усовершенствование муниципального управления должно предусматривать использование маркетинга как основного средства развития социально – экономической системы и отдельных ее подсистем. Также, применение маркетинга органами местного самоуправления связано с необходимостью воздействия на потребителя. Органы исполнительной власти должны формировать правильное потребительское поведение граждан, стимулируя при этом производителей на удовлетворение рационального спроса с помощью различных маркетинговых мероприятий и инструментов.

Для определения сущности муниципального маркетинга, его роли в развитии территории, города следует выделить ряд присущих ему принципов:

- принцип учета и обеспечения баланса интересов всех групп потребителей (экономические субъекты, население, государственные структуры, туристы);
- принцип эффективного регулирования муниципальных рынков: информационного, земельного, недвижимости, промышленного производства, труда, торговли и услуг;
- принцип режима наибольшего благоприятствования условий для субъектов муниципальной экономики;

– принцип формирования привлекательного имиджа города, муниципалитета и продвижения его интересов на региональном, национальном, мировом рынке.

В настоящее время для развития территорий в условиях экономической, политической нестабильности актуализируются новые, эффективные формы государственного управления с дифференцированным подходом к интересам различных потребительских групп. В этом смысле муниципальный маркетинг может выступать в качестве интегрирующего звена в организации процессов развития муниципального образования. Его основные функции заключаются в том, что муниципальный маркетинг включает: разработку стратегического плана развития территории в увязке с планами развития соседних территорий и стратегическим планом развития региона в целом; координацию деятельности муниципальных структур, служб, органов местного самоуправления, ответственных за функционирование различных сфер экономической, общественной жизни в муниципалитете; мониторинг, контроль, анализ, оценку социально – экономической ситуации на территории с последующими по необходимости коррективами в реализации стратегического плана, а также взаимодействие с региональными органами государственного управления, выступая важным функциональным элементом системы управления на местном уровне.

Рассматривая применение маркетинга в муниципальном управлении необходимо обратить особое внимание на специфику его применения [10]:

1. Характер отношений здесь – не вполне рыночный, обмен опосредован, значительная часть продукции – это услуги, идеи, приоритеты, относящиеся к общественным, коллективным благам, а целями деятельности выступает достижение соответствия нуждам и ожиданиям широких социальных групп населения.

2. Управляемый ограничениями бюджетного порядка, маркетинг здесь больше, чем где-либо, лимитирован в средствах и ресурсных возможностях, работает на невысоком уровне цен, вынужден удовлетворяться сравнительно

невысоким уровнем качества товаров и услуг, а его эффективность оценивается сложнее, с учетом социальных эффектов, в т.ч. внешних.

3. Маркетинговая деятельность здесь весьма масштабна по сфере действия, рассчитываемая на длительные периоды, происходит в сравнительно стабильных условиях, а потому привлекательна для предпринимателей, рассчитывающих получить прибыль от экономии на масштабах производства и не очень склонных к риску.

4. Значительная часть активности протекает в форме участия в открытых аукционах, торгах и т.п.

5. Маркетинг реализуется в условиях более высокой, чем в коммерческой сфере, общественной открытости, контролируемости со стороны общества; здесь особенно высока роль коммуникационных аспектов и инструментов маркетинга.

6. Высока зависимость этого рынка от решений органов власти, от политической конъюнктуры; он во всех странах в той или иной степени может быть коррумпирован.

7. Инструментами маркетинга в государственном управлении все чаще выступают SWOT- и STEP- анализ, технологии сегментирования и оценки емкости рынков, оценки конкурентоспособности и позиционирования стран и регионов, а также классические инструменты товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой (распределительной) политики в отношении соответствующих объектов.

8. Оценка деятельности органов государственного управления и конкретных чиновников все больше начинает зависеть от того, что они сделали и делают для обеспечения конкурентоспособности управляемой социально-экономической системы: каковы доли рынка и в целом позиции произведенных на территории товаров/услуг в общем объеме потребления таких товаров услуг на этой территории и вовне ее, какие условия созданы для наращивания лояльности потребителей этим товарам, как развивается спрос, устраняются ли условия для возникновения т.н. ажиотажного, незапланированного и нецелесообразного спроса.

Организация системы органов местного самоуправления не только управленческая, но и общественно - экономическая необходимость. Наиболее важными задачами, стоящими перед органами местной власти, являются постоянное и всестороннее взаимодействие с населением.

Согласно статье 132 Конституции Российской Федерации, органы местного самоуправления самостоятельно управляют муниципальной собственностью, формируют, утверждают и исполняют местный бюджет, устанавливают местные налоги и сборы, осуществляют охрану общественного порядка, а также решают иные вопросы местного значения. Таким образом, самостоятельность формирования местного бюджета способствует стимулированию инициативы на местах и социально - экономическому развитию территории.

Согласно А. П. Панкрухину территориальный маркетинг можно охарактеризовать с трех основных сторон:

- одно из направлений некоммерческого маркетинга, который осуществляется организациями и отдельными лицами, действующими в общественных интересах и выступающими за какую-либо идею и не стремящимися к прямому получению прибыли;

- особый вид управленческой деятельности, предпринимаемой с целью создания, поддержания и/или изменения отношений и поведения резидентов и нерезидентов в лице частных лиц и компаний относительно конкретной территории;

- современную философию управления территорией, в основе которой лежит новое понимание роли и функций территориальных органов власти. Исполнительная власть призвана эффективно управлять ресурсами своей территории и оказывать населению общественные услуги, т.е. выполнять ряд функций в пределах своей компетенции, что может повысить привлекательность территории для проживания и ведения деятельности.

Основными субъектами территориального маркетинга выступают (рис.1.2):

- некоммерческие организации (спортивные организации и федерации,

профсоюзы и т.д.) ;

– коммерческие организации (промышленные и торговые предприятия, гостиницы и т.д.) ;

– частные лица - проживающие на данной территории, лица, проживающие ранее на данной территории, в том числе известные личности данной территории (спортсмены, артисты, государственные деятели, молодые специалисты и др.);

– инвесторы;

– государство;

– территориальные органы власти и управления других регион

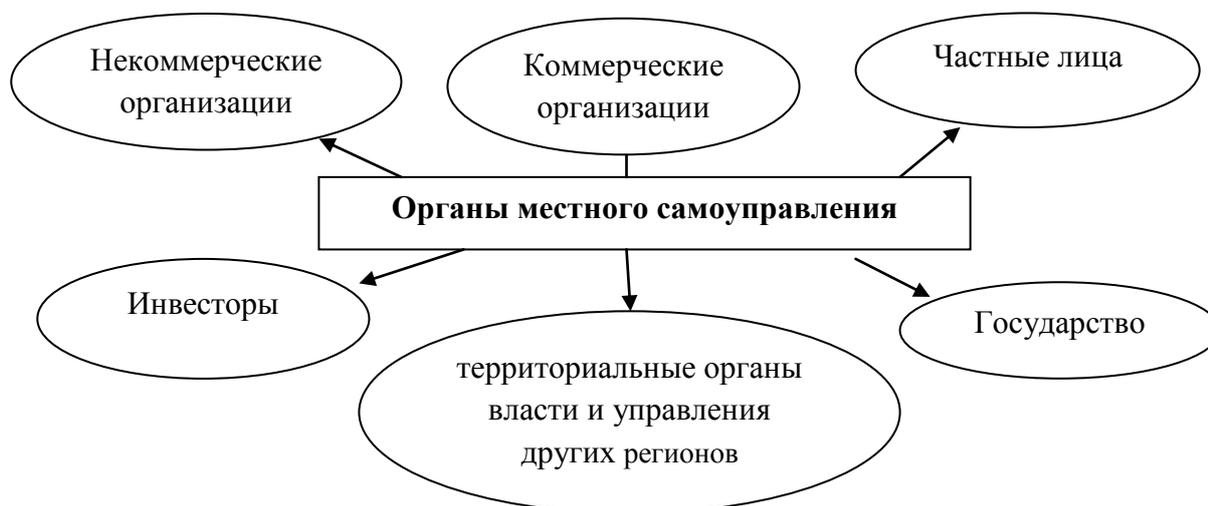


Рис. 1.2. Субъекты взаимодействия органов местного самоуправления.

Главной задачей субъектов взаимодействия органов местного самоуправления является повышение привлекательности конкретной территории с точки зрения улучшения условий проживания, отношения к культурному наследию, объектов инфраструктуры, что в своей совокупности в условиях рыночной экономики позволит привлечь новые и переориентировать существующие потоки ресурсов (финансовые, материальные, человеческие и т.д.), и выигршно смотреться на фоне других региональных территорий.

Но также следует учитывать индивидуальные представления субъектов

взаимодействия о привлекательности данной территории. Для максимального удовлетворения индивидуальных предпочтений необходимо достичь определенного уровня согласия по поводу основных ценностей социально - экономического развития территории.

Рассматривая специфику маркетинга в муниципальном управлении, особое внимание стоит уделить маркетинговой среде территории. По маркетинговой средой территории следует понимать совокупность условий, сил, субъектов, которые оказывают влияние на функционирование и развитие территории.

Изучение маркетинговой среды территории позволяет определить, какие усилия и силы субъекты территориального маркетинга оказывают влияние на развитие и управление территорией, а также выявить, насколько эти факторы подвержены непосредственному воздействию, и есть ли возможность прогнозирования влияния на те или иные факторы.

Маркетинговая среда территории также подразделяется на внешнюю и внутреннюю.

Внутренняя среда представляет собой объективно существующие характеристики территории и преимущественно контролируемые ее факторы. Выделяют 3 основные ее составляющие: комплекс ресурсов, социально – экономическое состояние территории, органы власти и ситуационные факторы. Рассмотрим подробнее каждую составляющую в отдельности.

Внешняя среда отличается сложностью и неопределенностью информации, характеризуется взаимосвязанностью факторов (изменение одного фактора может привести к изменению другого фактора) и находится в постоянном изменении.

Применимо к муниципальному маркетингу необходимо выделить одну важную особенность: любое коммерческое предприятие, которое не смогло реализовать свои цели в условиях современной рыночной конкуренции, прекращает свое существование, в то время как функция управления территорией остается неизменной и постоянно присутствует при любых изменениях внешней среды. При недостаточном учете изменений внешней среды социально –

экономическое развитие территории может ухудшиться, но сама территория не может перестать существовать.

Можно сделать вывод, что маркетинг органов местного самоуправления должен ориентировать систему власти на удовлетворение целых групп потребителей товаров и услуг. Его главными целями следует рассматривать:

- повышение конкурентоспособности городских предприятий в сфере промышленности услуг;
- улучшение культурного наследия территории;
- привлечение в город инвестиционных ресурсов, развитие инфраструктуры города;
- привлечение и удержание молодых специалистов.

На сегодняшний день актуальна проблема взаимодействия органов местного самоуправления с населением. В связи с необходимостью налаживания эффективной связи органов местной власти с обществом необходимо использовать на практике основные маркетинговые механизмы продвижения города в экономическом пространстве, которые должны включать системы управления, ориентированные на решение текущих вопросов и перспективных задач.

Органы местного самоуправления взаимодействуя с населением могут обращаться к гражданам, проживающим на данной территории с такими вопросами как:

- поддержать ту или иную инициативу органов местной власти;
- сбор и предоставление какой - либо информации;
- организация и проведение различных мероприятий (субботники, праздничные мероприятия, митинги) и т.д.

В свою очередь население обращается к органам местного самоуправления с вопросами оказания помощи в предоставлении помещений для торговли, для ведения бизнеса, а также для выделения транспорта и связи.

Важной составляющей взаимодействия местной власти с инвесторами

является готовность местных органов самоуправления предоставить инвестору выгодные условия сотрудничества в виде снижения размера арендной платы, оперативное решение всех формальных вопросов, и т.п.

Взаимодействуя с предприятиями органам местного самоуправления необходимо содействовать развитию предпринимательской деятельности по средствам улучшения инфраструктуры территории, предоставления налоговых льгот, а также заключения договоров относительно использования природных ресурсов и полезных ископаемых территории.

Для решения выше указанных задач местная власть, используя маркетинг партнерских взаимоотношений, должна сосредотачивать свое внимание на следующих областях:

- масштаб своей деятельности (установить сроки взаимодействия, форма взаимодействия, стороны взаимодействия и т.д.);
- выстраивание цепочки взаимоотношений (количество посредников в цепочке, привлечение молодых специалистов в органы местной власти в качестве помощников, а перспективой дальнейшего карьерного роста) ;
- возможность применения "4P" маркетинга;
- использование партнерских отношений с населением для создания новых ценностей городской территории (в таких случаях органы местного самоуправления и объединения граждан могут объединять свои усилия для решения той или иной общественной проблемы, т.е. проблемы, затрагивающей все или часть населения муниципального образования).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в последние годы наблюдаются серьезные изменения в теории и практике маркетинга партнерских отношений, что позволяет понять необходимость применения клиенто - ориентированного подхода во взаимоотношениях между рыночными субъектами. В современных рыночных условиях некоммерческим организациям для эффективной работы также необходимо использовать инструменты маркетинга. Использование маркетинга партнерских взаимоотношений органами местного

самоуправления будет способствовать выстраиванию отношений с населением для создания новых ценностей городской территории, а также привлечению инвестиций и удержанию молодых специалистов в регионе.

1.3. Методические основы исследования особенностей маркетинга партнерских взаимоотношений органов местного самоуправления

Разрабатывая рекомендации по использованию маркетинга партнерских взаимоотношений органов местного самоуправления необходимо, предприятия необходимо, в первую очередь, составить комплексную аналитическую оценку, которая, в конечном итоге, будет отражать картину эффективного применения рекомендаций и их функционирования.

В рамках данной работы предполагается проведение углубленных исследований по следующим направлениям:

- анализ структуры, функций и направлений взаимодействия органов местного самоуправления;
- анализ эффективности использования инструментов маркетинга в процессе взаимодействия органов местного самоуправления с субъектами управления.

Кабинетные исследования – это сбор и анализ вторичной информации из доступных источников. В данной работе кабинетные исследования проводятся на основе анализа документации компании, электронных источников, различных баз данных и СМИ.

Исследование будет проводиться в несколько этапов. На первом этапе работы проводится анализ литературы по теме исследования, изучение и осмысление методических и теоретических основ исследования, определение предмета, объекта, цели, ключевых позиций и базы исследования. Осуществляется разработка плана сбора информации. Раскрываются понятия и факторы конкурентоспособности, сущность конкурентного окружения, определяются общие положения системы управления конкурентоспособностью

предприятия.

На втором этапе проводится анализ маркетинговой среды предприятия. Он основан на анализе его внутренней и внешней среды. При этом будут использоваться такие методы, как SWOT – анализ, PEST – анализ, анализ Маркетинг – микс.

SWOT – анализ – это анализ сильных (Strengths) и слабых сторон (Weaknesses) организации и возможностей (Opportunities) и угроз (Threats) со стороны внешней окружающей среды. «S» и «W» относятся к состоянию компании, а «O» и «T» к внешнему окружению организации [1]. По результатам ситуационного анализа можно оценить, обладает ли компания внутренними силами и ресурсами, чтобы реализовать имеющиеся возможности и противостоять угрозам, и какие внутренние недостатки требуют скорейшего устранения.

Экспертный опрос является разновидностью опроса, в ходе которого респондентами выступают высококвалифицированные специалисты в какой – либо области деятельности. Данный метод подразумевает компетентное участие специалистов в анализе и решении рассматриваемой проблемы.

Выбор вариантов работы с экспертами определяется спецификой проблемы и ситуацией. В данной работе будет применяться анкетный опрос экспертов.

Анкета для экспертов состоит из следующих блоков (приложение А):

- 1 блок: эффективность взаимодействия с субъектами управления
- 2 блок: перспективы развития территории
- 3 блок: личные данные.

По полученным данным можно будет определить эффективность использования взаимодействия с субъектами управления и выявить возможные перспективы развития данной территории.

Программное обеспечение магистерской диссертации

Для обработки данных анкет будет использована программа статистического анализа – SPSS.

Компьютерной поддержкой при проведении исследования (сборе, обработке и представлении информации) выступает ряд программ и приложений:

– MicrosoftExcel – программа для работы с электронными таблицами, созданная корпорацией Microsoft для MicrosoftWindows, Windows NT и Mac OS. Она предоставляет возможности экономико-статистических расчетов, графические инструменты, построение диаграмм. MicrosoftExcel входит в состав MicrosoftOffice и на сегодняшний день Excel является одним из наиболее популярных приложений в мире.

– MicrosoftWord – это текстовый процессор, предназначенный для создания, просмотра и редактирования текстовых документов, с локальным применением простейших форм таблично-матричных алгоритмов. Текстовый процессор, выпускается корпорацией Microsoft в составе пакета MicrosoftOffice.

Правовое обеспечение магистерской диссертации

Методика данной работы опирается на правовую законность. В процессе деятельности органов местного самоуправления и соответственно проведения исследования данной деятельности делается упор на основные законодательные акты. Основой правовой деятельности выступают: Гражданский кодекс РФ, а также такие нормативные правовые акты как Конституция Российской Федерации, принятая всенародным голосованием 12.12.1993 г. глава 8 «Местное самоуправление» статьи 130 – 133, Федеральный закон от 06 октября 2003 г. № 131 – ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», Закон РФ от 09.07.93 г. «Об авторском праве и смежных правах», Федеральный закон от 20.02.95 г. «Об информации, информатизации и защите информации».

Таким образом, для развития партнерских отношений органов местного самоуправления необходимо выявить на сколько эффективно используются

инструменты маркетинга в процессе взаимодействия с субъектами управления, а также проанализировать структуру, функции и направления деятельности.

В результате работы над первой главой были сделаны выводы о том, что в современных рыночных условиях некоммерческим организациям для эффективной работы также необходимо использовать инструменты маркетинга. Использование маркетинга партнерских взаимоотношений органами местного самоуправления будет способствовать выстраиванию отношений с населением для создания новых ценностей городской территории, а также привлечению инвестиций и удержанию молодых специалистов в регионе.

Использование маркетинга партнерских взаимоотношений органами местного самоуправления будет способствовать выстраиванию отношений с населением для создания новых ценностей городской территории, а также привлечению инвестиций и удержанию молодых специалистов в регионе.

Для развития партнерских отношений органов местного самоуправления необходимо выявить на сколько эффективно используются инструменты маркетинга в процессе взаимодействия с субъектами управления, а также проанализировать структуру, функции и направления деятельности.

2.АНАЛИЗ ПАРТНЕРСКИХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

2.1. Органы местного самоуправления: структура, функции, направления

В настоящее время органы местного самоуправления рассматриваются как одна из фундаментальных основ конституционного строя Российской Федерации. За время, прошедшее с момента принятия Конституции РФ, местное самоуправление претерпело различные реформы и обрело конституционный статус, отвечающий интересам самоорганизации населения в решении вопросов местного значения.

Под местным самоуправлением принято понимать самостоятельную реализацию народом своей власти. При этом народная власть осуществляется как самостоятельно (с помощью различных форм волеизъявления), так и через органы местного самоуправления.

Основными институтами местного самоуправления выступают:

- волеизъявление народом своей власти в решении вопросов, решаемых на местном уровне;
- органы и должностные лица местного самоуправления;
- территориальное общественное самоуправление.

Рассматривая структуру органов местного самоуправления Нижнеломовского района следует рассмотреть территориально – административное положение (рис. 2.1) Нижнеломовский район расположен на северо – западе Пензенской области. На территории района расположены 1 город и 64 сельских населенных пункта. Административно-территориальное деление района представлено одним городским муниципальным образованием и 10 сельскими муниципальными образованиями. Администрация Нижнеломовского района расположена в городе Нижний Ломов, который является административным центром Нижнеломовского района [74].



Рис.2.1. Структура органов местного самоуправления Нижнеломовского района

Анализируя реализацию функций органов местной власти, следует отметить, что на сегодняшний день Администрация Нижнеломовского района опирается на стратегию социально – экономического развития Нижнеломовского района Пензенской области до 2021 года.

Стратегия базируется на приоритетах Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, учитывает основные положения Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года, Стратегии социально – экономического развития Приволжского Федерального Округа, Стратегии социально – экономического развития Пензенской области до 2021 года.

Основываясь на этих документах, стратегия социально – экономического развития Нижнеломовского района Пензенской области определяет приоритетные направления деятельности органов местного самоуправления, профессиональных и общественных объединений, бизнес – сообществ [63].

Данная стратегия служит ориентиром для выбора основных направлений, механизмов и инструментов социально – экономического развития района. Также следует отметить, что стратегия развития социально – экономического развития является основой для реализации мероприятий, проводимых в рамках целевых программ, как на долгосрочный период времени, так и на среднесрочную перспективу.

Стратегия направлена на создание условий и механизмов, способствующих обеспечить высокие темпы развития экономики, сформировать максимально комфортные условия жизни для населения, обеспечить духовное и культурное развитие жителей Нижнеломовского района Пензенской области.

В рамках данной стратегии на сегодняшний день можно выделить несколько основных направлений деятельности:

- природные ресурсы;
- демография района;
- промышленность;
- сельское хозяйство;
- инвестиции;
- малый и средний бизнес;
- культура и туризм;
- спорт и отдых;
- реализация жилищных программ;
- услуги ЖКХ;
- финансы.

Подробнее рассмотрим каждое направление. Нижнеломовский район обладает разнообразными природными ресурсами. Общая территория Нижнеломовского района составляет 176272 га. Протяженность района с севера на юг 46 километров, с запада на восток 59 километров. Основную долю земельного фонда составляют сельхозугодия, их площадь – 124128,2 га (70,4%), в том числе 95200 га (54,0%) составляет пашня. Площадь земель занятых лесами составляет 41235 га, площадь застроенных земель - 1986,2 га (таблица 2.2) .

Таблица 2.2

Структура распределения земельной площади Нижнеломовского района

Показатели	га
1	2

Общая площадь земель, из нее:	176,272
<i>Площадь сельскохозяйственных угодий - всего</i>	124,128
	продолжение таблицы 2.2
<i>в том числе:</i>	
<i>пашня</i>	95,200
из нее площадь обрабатываемой земли	62,608
<i>многолетние насаждения</i>	0,877
<i>залежи</i>	0,948
<i>сенокосы</i>	2,449
<i>пастбища</i>	24,654
<i>Площадь земель, занятых лесами</i>	41,235
<i>Площадь застроенных земель - всего</i>	1,986
<i>в том числе:</i>	
<i>производственными объектами</i>	0,416
<i>непроизводственными объектами</i>	1,570
<i>Земли водного фонда</i>	0,152

Район изобилует реками и водоемами, а также оврагами, пригодными для создания искусственных прудов и развития рыбоводства. Множество родников разбросано по Нижнеломовскому краю. Вода Салолейских родников считается целебной. Многие родники в районе, достаточно мощные, способные снабжать водой целые села, и даже город. Это родники в с. Кривошеевка, Овчарное, Большие Хутора, Норовка.

Леса Нижнеломовского района занимают 23,4 % общей территории района, примерно 33% лесной площади занято широколиственными, 40% - мелколиственными и 27 % сосновыми лесами.

Всего в районе леса занимают 41235 га. Эксплуатационный запас в них составляет 3464 тыс. кубометров, ликвидный 3509,4 тысяч, а расчетная лесосека – более 32,7 тысяч кубометров.

Нижнеломовский район один из самых густонаселенных районов Пензенской области. Численность населения Нижнеломовского 01 января 2016 года составляет 38806 человек, в том числе городского 21329 человек (54,9%), сельского 17477 человек (45,1%). Плотность населения по району составляет 22,8 человека на 1 кв. км [75].

Таблица 2.3

Основные демографические показатели по Нижнеломовскому району

Наименование показателей	2014 г	2015 г	2016 г
1	2	3	4
Численность постоянного населения на начало года	39737	39252	38806
Из общей численности населения в возрасте:			
моложе трудоспособного	5986	5970	5986
трудоспособном	22027	21379	20760
старше трудоспособного	11724	11903	12060
Плотность населения на 1 кв. км	22,4	22,1	22,8
Число родившихся, всего	359	357	406
Число умерших, всего	749	729	655
Естественный прирост (убыль), всего	-392	-372	-259

Таким образом, можно сделать вывод о том, что демографическая ситуация в районе характеризуется снижением численности населения, основными причинами которого выступают низкая рождаемость и высокий уровень

смертности анализ показателей, характеризующих демографическую ситуацию, за период с 2014 по 2016 годы показывает, снижение естественной убыли,

Число прибывших, человек			Число выбывших, человек			Миграционный прирост, человек		
1			2			3		
2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
630	812	679	1069	1104	1085	-439	-292	-406

естественная убыль населения снизилась на 18,8%.

Анализируя демографическую ситуацию в районе, следует уделить внимание и процессу миграции населения. Так миграция в Нижнеломовском районе свидетельствует о недостаточной привлекательности района для жизни и работы. В последние годы наблюдается миграция трудоспособного населения, что негативно сказывается на других приоритетных направлениях деятельности органов местного самоуправления. Причём исследования в этой области показывают, что большая доля выбывающих – высококвалифицированные специалисты молодого возраста (таблица 2.4).

Таблица 2.4

Миграционное движение населения

Проанализировав данные таблицы можно сделать вывод о том, что уровень миграции в Нижнеломовском районе на сегодняшний день достаточно высок и требует принятия определенных мер.

Экономическое состояние района напрямую зависит от уровня экономики. Таким образом, промышленность в Нижнеломовском районе занимает лидирующие позиции.

На территории Нижнеломовского района в настоящее время работает 15 промышленных предприятий: из них 7 крупных и средних и 8 малых промышленных предприятий. Основным видом деятельности данных предприятий являются: обработка древесины и производство изделий из дерева,

производство машин и оборудования, производство пищевых продуктов, включая напитки, промышленное производство мяса индейки и переработка мяса индейки, производство продуктов питания.

Основными видами производимой продукции являются фанера и детали мебели, спички, автозапчасти для автомобилей, мебельная фурнитура, алкогольная продукция, хлебобулочные и кондитерские изделия, мясные полуфабрикаты, слабосоленые и копченые сыры.

Основной объем производства обеспечивают Фанерный завод «Власть труда» и «Спичечная фабрика «Победа», ОАО «Нижнеломовский ЭМЗ», ФЛ ООО «Объединенные Пензенские ЛВЗ» Нижнеломовский ЛВЗ, ООО «ПензаМолИнвест», ООО «Мега – Мастер», ЗАО «Нижнеломовский хлебокомбинат» .

ЗАО «Фанерный завод «Власть труда»» и ООО «Спичечная фабрика «Победа», ООО «Объединенные Пензенские ЛВЗ» Нижнеломовский ЛВЗ, ООО «ПензаМолИнвест», ООО «Мега – Мастер» являются наиболее крупными предприятиями экспортёрами Пензенской области.

Одной из ведущих отраслей экономики Нижнеломовского района является сельское хозяйство, которое обеспечивает не только продовольственную безопасность, но и определяет социальную атмосферу района, а так же уровень жизни более 45 % населения района.

Главными задачами отрасли сельского хозяйства в настоящее время являются:

- увеличение объема производства продукции;
- увеличение численности работающих, за счет создания малых форм хозяйствования, активизации самозанятости населения, привлечения в район инвестиций.

На территории Нижнеломовского района функционирует 10 сельхозпредприятий, 10638 личных (подсобных) хозяйства, 69 крестьянских (фермерских) хозяйства и 63 сельскохозяйственных потребительских кооперативов, из них 8 сельскохозяйственных кредитных кооператива.

Для ведения сельскохозяйственного производства Нижнеломовский район обладает значительным потенциалом. Природно-климатические условия района подходят для развития растениеводства и животноводства. Субъектами сельского хозяйства производятся молоко, мясо, подсолнечник, зерно, овощи, картофель.

Площадь сельскохозяйственных угодий составляет 122,0 тыс. га, в том числе пашня – 91,98 тыс. га, естественные кормовые угодья – 22,0 тыс. га, многолетние насаждения – 0,4тыс. га.

Агропромышленный комплекс Нижнеломовского района представляют следующие наиболее значимые предприятия всех форм собственности: ООО «ПензаМолИнвест», ООО «Русмолко», ООО «Зерновая компания», РАО «Наровчатское», ТНВ «Вирга», ООО «Пензасемкартофель», ООО «Полесье», ИП Богословский В.П., КФХ Рыгалова В.И., РСПК «Ломовская рыба».

Объем производства сельскохозяйственной продукции в сопоставимых ценах в 2016 году составил – 21740 тыс. рублей , что на 43% больше чем в 2015 году. Объем реализации товарной продукции, выполненных работ и услуг по крупным и средним сельхозпредприятиям за 2016 год составил 1013820 тыс. рублей, что в 1,93 раза выше уровня 2015 года.

Таблица 2.5

Продукция сельского хозяйства по категориям хозяйств (млн. руб.)

Наименование показателя	2014	2015	2016
1	2	3	4
Продукция сельского хозяйства во всех категориях хозяйств	1555,6	1234,6	1678,2
В т.ч.			
растениеводство	902,3	753,2	973,4
животноводство	653,3	481,4	704,8
Сельскохозяйственные организации	613,7	487,0	1013,8
Хозяйства населения	875,8	695,1	596,7
Крестьянские (фермерские) хозяйства	66,2	52,5	67,7

Можно сделать вывод о том, что в районе созданы условия для развития сельского хозяйства. Продолжается работа по развитию сельскохозяйственной кооперации и развитию предпринимательства в районе.

Нижнеломовский район относится к районам Пензенской области, которые характеризуются относительно высокой инвестиционной привлекательностью. Нижнеломовский район располагает квалифицированными трудовыми ресурсами, развитой железнодорожной и автомобильной транспортной системой, имеет удобное гео-экономическое положение. Инвестиционная привлекательность района — это сочетание промышленного потенциала района с развитым агропромышленным комплексом.

Объем инвестиций в основной капитал в Нижнеломовском районе продолжает расти, за период с 2005 года по 2015 год увеличился в 17,7 раз, на протяжении трех последних лет, с 2014 по 2016 год объем инвестиций увеличился в 3 раза.

В 2017 году на развитие экономики района направлено 1 миллиард 61 миллион рублей, в 2016 году — 2 миллиарда 105 миллионов рублей, что в 2 раза больше аналогичного периода прошлого года. В 2016 году инвестиции в основной капитал за счет всех источников финансирования составили 3 миллиарда 196 миллионов рублей, что в 1,5 раза больше по сравнению с 2012 годом. В 2016 году основная доля инвестиций приходится на ООО «ПензаМолИнвест» — 41% (1321079 тыс. рублей), 30,9 % (988274 тыс. руб) инвестиций приходится ООО «УК «Русмолко», 14,6 % (465951 тыс. руб) инвестиций — на реконструкцию и модернизацию производства Нижнеломовского ликеро-водочного завода от общего объема инвестиций.

Объем инвестиций в основной капитал за счет всех источников финансирования в 1 квартале 2017 года составил 530 миллионов 59 тысяч рублей, что в 12 раз больше аналогичного периода прошлого 2016 года.

Основная доля 98 % от общего объема инвестиций за 1 квартал 2017 года приходится на отрасль сельского хозяйства, в том числе ООО «Пензамолинвест» - 57,2 %, ООО УК «Росмолко» - 40,8%.

В перспективе в районе планируется комплексная застройка жилого микрорайона на 392 домовладения, строительство Ледового дворца. Нижний Ломов станет третьим городом после Пензы и Кузнецка в котором будет открыт

Ледовый дворец. Во дворце, рассчитанном на 1,5 тысячи мест, будут тренироваться юные хоккеисты и фигуристы, проводить свой семейный досуг тысячи нижнеломовских семей. Ледовый дворец совместит в себе функции культурно – развлекательного центра, в котором будут находиться фитнес – центр, кафе. Здесь можно будет организовывать не только соревнования, но и проводить концерты звезд эстрады. Общий объем инвестиций составит более 700 миллионов рублей.

Перспективы развития Нижнеломовского района непосредственно связаны с развитием предпринимательства, так за период с 2005 года по 2016 год число субъектов малого и среднего предпринимательство возросло в 17 раз.

В Нижнеломовском районе на 01.01.2017 года в районе зарегистрировано 1322 субъекта малого и среднего предпринимательства, в том числе 1 среднее предприятие и 1321 субъект малого бизнеса (237 малых предприятий включая микро- предприятия, 1024 индивидуальных предпринимателей и 60 крестьянских фермерских хозяйств).

За 2016 г. в районе создано 152 субъекта малого предпринимательства, включая 14 малых предприятий, 133 индивидуальных предпринимателя и 5 крестьянских фермерских хозяйств.

За 5 месяцев 2016 года на территории Нижнеломовского района создано 98 субъекта малого и среднего предпринимательства. Из них 10 обществ с ограниченной ответственностью, 1 кооператив, 75 индивидуальных предпринимателя, 12 крестьянских (фермерских) хозяйств. По сравнению с аналогичным периодом прошлого 2015 года составляет 134 %.

В малом бизнесе за 2017 год создано 109 рабочих места.

При реализации крупных инвестиционных проектов: за 1 квартал 2017 года дополнительно создано 53 рабочих места.

По состоянию на 01 января 2017 года в районе осуществляют деятельность 1328 субъектов предпринимательства, из них 241 малых и средних предприятий (включая микропредприятия), 1087 индивидуальных предпринимателей, в т. ч. 66 крестьянских фермерских хозяйств. Рассматривая структуру малого и

среднего бизнеса мы видим основную часть более 77 % составляют индивидуальные предприниматели.

На сегодняшний день малый бизнес в районе представлен несколькими направлениями: сельское хозяйство, рыбоводство, производство пищевых продуктов, обработка древесины, производство мебели, строительство, транспорт, оптовая и розничная торговля, сфера услуг.

За период с 2005 года по 2016 год увеличилось количество магазинов шаговой доступности, предприятий общественного питания, пунктов обслуживания населения, отвечающих требованиям потребителей, в следствии чего оборот розничной торговли увеличился в 5 раз, оборот общественного питания увеличился в 24 раза, и оборот платных услуг в 2,5 раза.

Развитие потребительского рынка Нижнеломовского района в настоящее время имеет устойчивый положительный характер. Торговля входит в число ведущих отраслей экономики и лидирует в сфере малого бизнеса.

Культурная жизнь Нижнеломовского района, досуг его жителей богаты и разнообразны. Сеть учреждений культуры Нижнеломовского района на 01.01.2017 года представляет: 24 библиотеки , 23 учреждения клубно – досугового типа, Нижнеломовский краеведческий музей и 3 детские школы искусств с 16 филиалами и структурными подразделениями, где обучается 663 человека, что составляет 23% от общего количества учащихся 1- 9 классов образовательных учреждений Нижнеломовского района. В муниципальных учреждениях культуры и искусства работают 219 человек.

На территории района находится 9 объектов, представляющих собой историко-культурную ценность. Более 30 лет в Нижнем Ломове работает краеведческий музей. Его здание является историческим памятником. Это одно из первых каменных сооружений города. Замечательные панорамы, объемно воспроизводящие древнюю крепость-засеку и ярмарки на территории Казанского монастыря, а также другие экспонаты музея знакомят посетителей с историей края.

Деятельность учреждений культуры Нижнеломовского района направлена на обеспечение конституционных прав граждан на доступ к культурным ценностям и информационным ресурсам, создание условий для повышения качества жизни населения.

Цели и задачи:

- расширение перечня и улучшение содержания качества оказываемых учреждениями культуры и досуга услуг, направленных на повышение качества жизни населения, решение социально-экономических задач;
- сохранение исторического, культурного и художественного наследия района;
- совершенствование системы информационно - библиотечного обслуживания населения;
- развитие дополнительного художественного образования детей.

Крупнейшим туристическим объектом Нижнеломовского района является база отдыха с горнолыжной и лыжной трассами, сноубордпарком, туристическими маршрутами близ села Ива.

Физическая культура – часть общей культуры общества, одна из сфер социальной деятельности, направленная на укрепление здоровья, развитие физических способностей человека и использование их в соответствии с потребностями общественной практики.

В Нижнеломовском районе 146 спортивных сооружений, из них:

- 26 спортивных залов;
- 113 плоскостных сооружений;
- 1 плавательный бассейн «Волна»;
- 1 стадион ;
- 2 тира;
- 1 детско – юношеская спортивная школа.

Удельный вес населения, систематически занимающегося физической культурой и спортом в Нижнеломовском районе, составляет 33.5 % - 13.538 чел.

В МОУ ДОД ДЮСШ Нижнеломовского района работают секции: по дзюдо, самбо, боксу, настольному теннису, лёгкой атлетике, футболу, мини-футболу, волейболу, плаванию. На спортивной базе ДЮСШ занимаются более 1180 человек.

Плавательный бассейн «Волна» работает в структуре МОУ ДОД ДЮСШ Нижнеломовского района. В план работы бассейна включены спортивно – массовые мероприятия с участием различных возрастных групп.

На территории Нижнеломовского района действует 8 жилищных программ. В рамках реализации этих программ получили сертификаты и улучшили свои жилищные условия путем приобретения жилого помещения или строительства индивидуального жилого дома 65 семей на общую сумму 13 608 490 рублей, выделен 51 комплект жилого дома, 22 молодые семьи получили социальные выплаты на сумму 11 081 750 рублей.

Признаны нуждающимися в улучшении жилищных условий 493 ветерана Великой Отечественной войны, 385 из них получили сертификаты на улучшение жилищных условий. На выполнение мероприятий по развитию сел было выделено 2 280 500 рублей.

Одним из важнейших направлений социальной политики в Нижнеломовском районе является последовательное повышение уровня жизни населения и снижение социального неравенства, обеспечение всеобщей доступности основных социальных благ.

Финансовые ресурсы включают в себя средства хозяйствующих субъектов Нижнеломовского района Пензенской области, бюджетной системы, внебюджетных фондов, банковско-кредитной и страховой систем и зависят от результативности развития экономики Нижнеломовского района.

В финансовой сфере района отмечается положительная динамика, которая характеризуется, прежде всего, стабильным ростом объема финансовых ресурсов, сформированных на территории Нижнеломовского района за счет всех источников (таблица 2.6).

Консолидированный бюджет Нижнеломовского района включает в себя бюджет района, бюджет города и 10 бюджетов сельских поселений.

Консолидированный бюджет Нижнеломовского района Пензенской области за 2016 год по доходам исполнен на 703,0 млн. рублей, по расходам – 695,4 млн. рублей. Профицит бюджета за 2016 год составил – 7,6 млн. рублей.

Таблица 2.6

Основные показатели по консолидированному бюджету Нижнеломовского района

Наименование показателей	Годы		
	2014	2015	2016
1	2	3	4
Численность, чел.	43041	41022	40412
продолжение таблицы 2.6			
Консолидированный бюджет района, тыс. руб., в т.ч.:	656864	568685	703013
Дотация на выравнивание уровня бюджетной обеспеченности, тыс. руб.	102168	72894	86646
В т.ч. в районный бюджет	94099	64531	78065
В бюджеты поселений	8069	8363	8581
В т.ч. г.Нижний Ломов	4279	4409	4687
Бюджетная обеспеченность на 1-го человека, в руб.	16285	14804	17207
Собственные доходы, тыс. руб., в т.ч.	258306	180523	201802
Собственные доходы на 1-го человека, в руб., в т.ч.	6001	4401	4994
Перечислено налогов в бюджеты всех уровней, тыс. руб., в т.ч.:	566056	1010053	1767777
- Федеральный бюджет, тыс. руб.	21948	315648	729755
- Областной бюджет, тыс. руб.	200808	375321	669715
- Пенсионный фонд, тыс. руб.	280263	255258	292254
- Фонд социального страхования, тыс. руб.	9884	9959	12714
ФОМС и ТОМС, тыс. руб.	53153	53867	63339
Расходы по содержанию учреждений здравоохранения, физкультуры и спорта тыс.руб.	146860	1537	1907
в т.ч. одноканальное финансирование	42264	0	0
Расходы по содержанию учреждений образования, тыс.руб.	237668	248024	273379
в т.ч. местный бюджет	136629	141845	141624
областной, федеральный бюджет	101039	106179	131755

Расходы по содержанию учреждений культуры, тыс.руб.	27111	28601	37498
Социальная политика	134321	138466	151787
в т.ч. местный бюджет	2723	4345	3344
областной, федеральный бюджет	13159,8	134121	148443

В основном бюджет Нижнеломовского района имеет социальную направленность, большая часть расходов производится в социальной сфере.

Основными приоритетами бюджетных расходов являются расходы на финансовое обеспечение оказания гражданам муниципальных услуг в области социальной политики, образования, физической культуры и спорта, культуры.

Район выполняет обязательства по социально-значимым расходам: заработной плате, коммунальным услугам, финансированию учреждений, налогам.

Подведя итоги деятельности финансового управления Нижнеломовского района за истекший 2016 год, можно отметить, что они стали позитивными в различных направлениях:

- в планировании и исполнении бюджета;
- в нормотворческой деятельности;
- в развитии межбюджетных отношений;
- в информатизации бюджетного процесса.

Проанализировав основные направления деятельности органов местного самоуправления, следует провести SWOT – анализ (таблица 2.7).

Таблица 2.7

SWOT – анализ социально – экономической ситуации в Нижнеломовском районе

Сильные стороны	Слабые стороны
Геополитическое положение	
Расположен в пределах Пензенской области и Приволжского федерального округа — экономически развитой части Российской Федерации. По территории района проходит федеральная трасса М5 «Урал» «Москва - Челябинск», имеется железнодорожная ветка, соединяющая район с узловой станцией	Периферийное положение по отношению к главным экономическим центрам России. Слабая развитость туристского ресурса района.

Пачелма КЖД. Все это является благоприятным фактором, так как дает возможность привлекать инвесторов из Москвы и других регионов, а так же позиционировать продукцию на московские рынки	
Природно – ресурсный потенциал	
<p>1. Наличие земельных ресурсов, дающих возможность реализации инвестиционных проектов в сфере аграрного комплекса. (Преобладание черноземов, благоприятные условия для возделывания кормовых и технических культур.)</p> <p>2. Наличие больших массивов широколиственных (береза, дуб, липа) и сосновых лесов, запасы деловой древесины предоставляет возможность для создания лесоперерабатывающего комплекса и промышленных предприятий по изготовлению изделий из древесины.</p>	<p>Невысокое качество древесины в основном ограничивает номенклатуру до изделий строительного назначения, возможно частичное использование березы для производства мебели и деревьев хвойных пород для изготовления более качественных древесных изделий.</p> <p style="text-align: right;">продолжение таблицы 2.7</p>
<p>3. Наличие суглинков и строительных песков дает возможность для создания промышленного производства кирпича, черепицы и др. подобных изделий.</p> <p>4. Большие лесные массивы и богатая фауна может быть использована для развития охотничьего хозяйства и/или привлечения туристов.</p> <p>5. На территории района целая сеть оврагов возможных для создания искусственных водоемов и для развития рыбоводства</p> <p>6. Наличие благоустроенных родников, с отличным качеством воды (Два источника считаются «святыми» и «целебными»)</p>	
Демографический и трудовой потенциал	
<p>1. Низкий уровень социальной конфликтности.</p> <p>2. Наличие квалифицированного уровня рабочей силы, специалистов с высшим образованием.</p> <p>3. Хорошая профессионально-техническая образовательная база для подготовки профильных кадров для предприятий района и переподготовки специалистов для новых сфер деятельности.</p>	<p>1. Наблюдается негативная тенденция по снижению численности населения района. Основной причиной является переселение трудоспособного населения (миграционный отток) в поисках заработка в областной центр г. Пензу и другие крупные города России.</p> <p>2. Старение населения, низкая продолжительность жизни, невысокий уровень рождаемости. Значительная имущественная дифференциация.</p>
Экономический потенциал	
Промышленность	
<p>1. Многоотраслевая структура экономики</p> <p>2. Наличие промышленных предприятий, имеющих управленческий и технологический</p>	<p>1. Высокая степень физического и морального износа основных фондов, что затрудняет увеличение объемов производства,</p>

<p>опыт работы, квалифицированные кадры. 3.Высокие конкурентные позиции в некоторых отраслях. 3. Развитая финансовая инфраструктура 4.Реальная возможность создания промышленного парка на территории г.Нижний Ломов.</p>	<p>расширения номенклатуры, применения новых технологий. 2.Низкий уровень использования мощностей и загрузки существующего оборудования. 3.Низкий темп технического перевооружения производств, обновления оборудования и совершенствования технологических процессов. 4.Высокие цены на потребляемые предприятиями энергоресурсы, приводящие к возрастанию затрат на производство и реализацию изготавливаемой продукции. 5.Сложность процедуры подключения новых производств к источникам энергоресурсов. Недостаток высококвалифицированных кадров основных рабочих профессий. Наблюдается общее снижение кадрового потенциала, старение кадров. Это сказывается на качестве выпускаемой продукции и затрудняет наращивание объемов производства .</p> <p style="text-align: right;">продолжение таблицы 2.7</p>
Малое предпринимательство	
<p>1.Постоянное развитие малого предпринимательства. 2.Охват всех внутриотраслевых направлений: промышленность, сельское хозяйство, строительство, транспорт, связь, сфера услуг. 3.Развитая торговая сеть 4.Наличие объектов и высокое качество услуг придорожного сервиса</p>	<p>1. Численность персонала малых предприятий незначительна. 2.Недостаточно высокий социально-экономический результат деятельности малых предприятий.</p>
Сельское хозяйство	

<p>1. Наличие значительных земельных ресурсов; 2. Наличие благоприятных для земледелия погодных условия; 3. Благоприятное географическое положение 4. Специализация на выращивании сельскохозяйственных культур: зерновых, картофеля, овощей, кормовых культур; сои, 5. Ежегодное увеличение объемов производства продукции животноводства. 6. Рост численности поголовья КРС, 7. Завоз племенного высокопродуктивного скота 8. Оказание мер государственной поддержки, направленных на развитие племенного животноводства, элитного семеноводства, повышение плодородия почв, производства продукции животноводства. 9. Обеспечение доступности кредитных ресурсов для сельскохозяйственных товаропроизводителей района через реализацию областных целевых программ</p>	<p>1. Отсутствие предприятий по переработке растениеводческой продукции; 2. Ограниченные возможности сбыта картофеля и овощей, произведенных в области; 3. Значительные транспортные издержки при реализации сельскохозяйственной продукции за пределами области; 4. Отсутствие залоговой базы для оформления кредитов на строительство животноводческих помещений и приобретения племенного скота; 5. Дефицит квалифицированных кадров в сельском хозяйстве (агрономы, зоотехники) 6. Высокий износ сельскохозяйственной техники; 7. Отсутствие стабильной кормовой базы животноводства; 8. Слабое внедрение передовых технологий, инноваций; 9. Недостаточное развитие сервисных услуг по ремонту сельскохозяйственной техники; 10. Низкая конкурентоспособность отечественного сельскохозяйственного машиностроения; 11. Недостаточное развитие системы страхования рисков в сельском хозяйстве.</p>
Инвестиционная деятельность	
<p>Постоянный рост инвестиций</p>	<p>1. Район является дотационным. Доля собственных доходов падает, а безвозмездных поступлений растет. 2. Сокращаются налоговые поступления с прибыли предприятий. Основную долю составляет подоходный налог с физических лиц.</p>
Инфраструктура	
<p>1. Наличие объектов социальной инфраструктуры. 2. Развитая торговая сеть. 3. Наличие транспортной системы – автомобильной, железнодорожной.</p>	<p>1. Недостаточный уровень качества внутрипоселковых автомобильных дорог. 2. Высокая степень износа многоквартирного жилищного фонда. 3. Необходимость ремонта водопроводных сетей и обеспечения населения питьевой водой высокого качества. 4. Невысокие темпы жилищного строительства.</p>
<p>4. Высокий уровень газификации. 5. Наличие телекоммуникационных услуг и услуг связи, в т.ч. Интернет. 6. Наличие развитой транспортной автомобильной системы (трасса Урал М5). 7. Наличие железнодорожной ветки КЖД</p>	<p>окончание таблицы 2.7</p>
Социальные отношения	

<p>1. Стабильная общественно-политическая ситуация, позволяющая проводить целенаправленную социальную и экономическую политику.</p> <p>2. Стабильные межнациональные отношения, отсутствие межнациональных и межконфессиональных конфликтов.</p> <p>3. Спокойная криминогенная обстановка, снижение уровня преступности.</p> <p>4. Постоянный и конструктивный диалог власти, бизнеса и гражданского общества.</p>	<p>1. «Старение» населения.</p> <p>2. Высокий уровень смертности населения, в т.ч. в трудоспособном возрасте.</p> <p>4. Сравнительно низкий уровень доходов населения.</p> <p>5. Дефицит кадров по отдельным специальностям и профессиям (здравоохранение, образование).</p>
Возможности	Угрозы
<p>Участие в реализации федеральных, областных, муниципальных целевых программ, национальных проектах.</p> <p>Реализация масштабных инвестиционных проектов на территории района.</p>	<p>Сохранение негативных демографических тенденций, которые в перспективе приведут к росту дефицита трудовых ресурсов и увеличению демографической нагрузки на работающее население.</p> <p>Снижение качества человеческого капитала района: ухудшение общего уровня здоровья детей, негативное влияние табакокурения и алкоголизация молодого поколения; отток высококвалифицированных кадров за пределы района; деформация системы духовных и нравственных ценностей, препятствующая повышению образовательного и культурного уровня, ведению человеком здорового образа жизни.</p> <p>Усиление конкуренции, сужающей возможности предприятий района по привлечению инвестиций и расширению рынков сбыта.</p> <p>Резкие изменения конъюнктуры зарубежных и отечественных сырьевых рынков.</p> <p>Истощение не возобновляемых природных ресурсов: почвенного плодородия, водных ресурсов, видового разнообразия региональной флоры и фауны.</p>

Обобщение результатов оценки конкурентоспособности Нижнеломовского района и SWOT – анализа позволяет сделать следующие выводы.

Рост конкуренции для отраслей реального сектора экономики района в сочетании с недостаточным для инновационного развития притоком инвестиций ставит задачу опережающего инвестиционно – инновационного развития района, дальнейшего повышения его инвестиционной привлекательности. Для достижения

этой цели Нижнеломовский район уже имеет достаточно высокий инвестиционный потенциал.

Ресурсные конкурентные преимущества Нижнеломовского района достаточно высоки, однако степень их использования пока недостаточна. Поэтому необходимо развивать условия использования ресурсного потенциала и, в первую очередь, совершенствовать базовую и технологическую инфраструктуру.

Тенденция ужесточающихся требований потребителей к качеству продукции требует перехода к постепенному импортозамещению, что имеет особую важность для предприятий продовольственного комплекса района. Требуется осуществление дополнительных мер по продвижению продукции предприятий индустриального и агропромышленного комплексов за пределы района (на внешний рынок).

Недостаточно высокий уровень жизни, значительная дифференциация городского и сельского населения, негативные демографические тенденции в ближайшем будущем будут выступать в качестве ограничений экономического роста как Нижнеломовского района, так и всей Пензенской области. Стабилизация демографической ситуации видится одним из главных путей повышения трудового потенциала района.

Таким образом, в целом конкурентные преимущества Нижнеломовского района являются весьма существенными, однако эффективность использования многих из них недостаточна. Опираясь на базовые конкурентные преимущества района, можно определить основные стратегические направления развития и роста его конкурентоспособности: развитие высокотехнологичных отраслей промышленности, повышение эффективности использования научно-технического потенциала района, укрепление трудового потенциала и дальнейшее совершенствование инфраструктуры.

2.2. Анализ эффективности использования инструментов маркетинга в процессе взаимодействия органов местного самоуправления с субъектами управления

В настоящее время процессы взаимодействия органов местного самоуправления с субъектами управления не имеют четко отлаженной системы. В то же время именно на местном уровне происходит тесное взаимодействие общества и государства. Поэтому особенно важно на современном этапе развития максимально эффективно применять различные инструменты маркетинга для повышения качества данного взаимодействия.

В рамках реализации стратегии социально – экономического развития Нижнеломовского района необходимо выбрать сценарий целевого стратегического развития, который позволит сформулировать главную цель социально – экономического развития Нижнеломовского района, выработать систему приоритетных направлений, задач и целей деятельности органов местного самоуправления.

К основным стратегическим целям социально – экономического развития можно отнести:

1. Достижение высокого, отвечающего современным требованиям, уровня и качества жизни населения, преодоление негативных демографических тенденций.
2. Создание потенциала будущего развития – формирование эффективной инвестиционной активной экономики и отвечающего ее требованиям кадрового потенциала.
3. Реализация инвестиционного потенциала района, привлечение крупных стратегических инвесторов на его территорию.
4. Обеспечение приоритетов развития в сфере безопасности и социальных отношений.

Перечисленные выше задачи определяют приоритетные стратегические направления развития Нижнеломовского района: кардинальное повышение уровня и качества жизни населения и создание условий для динамичного развития человеческого капитала, достижение качественно нового уровня конкурентоспособности экономики района на базе развития новых направлений в бизнесе, обеспечение высоких и устойчивых темпов развития промышленного и аграрного комплексов.

На сегодняшний день в Нижнеомовского районе так же, как и на региональном уровне, не удастся переломить тенденцию сокращения общей численности населения и экономически активной его части, стратегическая цель демографической политики заключается в принятии мер и участии в мероприятиях регионального уровня по снижению темпов естественной убыли населения, стабилизации численности населения и созданию условий для ее роста, а также увеличению ожидаемой продолжительности жизни. В связи с этим в районе активно занимаются демографической политикой. Для улучшения качества среды обитания населения применяются следующие меры:

- усиление пропаганды здорового образа жизни, активной борьбы с табакокурением, алкоголизмом, наркоманией, эффективной профилактики и лечения социально опасных видов заболеваний;
- формирование у обучающихся культуры здорового и безопасного образа жизни;
- воспитание у граждан ответственного отношения к своему здоровью, обучения навыкам по соблюдению правил гигиены и режима труда, учебы, режима и структуры питания;
- соблюдение полного соответствия потребительских свойств производимой и реализуемой на территории области продукции установленным нормам и стандартам;
- укрепление и наращивание материально – технической базы учреждений физкультуры и спорта, повышения доступности физкультурно-оздоровительных услуг;
- создание системы образовательных услуг, обеспечивающих раннее развитие детей, независимо от места их проживания, состояния здоровья, социального положения;
- оптимизацию сети образовательных учреждений;

- создание образовательной среды, обеспечивающей доступность качественного образования для лиц с ограниченными возможностями здоровья и их социализацию;
- реализацию федеральных и региональных программ по предоставлению доступного жилья;
- совершенствование инфраструктуры дошкольного образования, обеспечивающей массовый охват детей дошкольным образованием; развитие системы дошкольного образования;
- осуществление социальной реабилитации семей и детей, находящихся в трудной семейной ситуации, подготовки и комплексного сопровождения семей, принимающих на воспитание детей, оставшихся без попечения родителей;
- пропаганда ценностей семьи, имеющей нескольких детей, а также различных форм семейного устройства детей, оставшихся без попечения родителей, в целях формирования в обществе позитивного образа семьи со стабильным зарегистрированным браком супругов.

В ходе реализации поставленных задач в Нижнеломовском районе создается целостная система развития физической культуры и спорта, которая позволит сохранить и укрепить здоровье населения области и достичь следующих результатов (табл. 2.8).

Таблица 2.8

Целевые ориентиры развития физической культуры и спорта
в Нижнеломовском районе

Целевые значения	2015 г	2021 г
1	2	3
Численность жителей Нижнеломовского района, систематически занимающихся физической культурой и спортом, в процентах	33,5	36,0
окончание таблицы 2.8		
Численность детей и подростков, занимающихся в спортивных школах и секциях Нижнеломовского района, чел.	1200	1300
Доля лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, систематически занимающихся физической культурой и спортом, в общей численности данной категории населения, в процентах	3,5	5,0

Обеспеченность спортивными сооружениями в Нижнеломовском районе, в т.ч.:		
спортивные залы, шт.	26	30
плоскостные сооружения	113	115
плавательные бассейны	1	2

Таким образом, используемые меры по улучшению качества среды обитания населения способствуют снижению уровня смертности, поддержанию и укреплению здоровья, что положительно скажется на демографической ситуации в районе.

Образовательная политика направлена на повышение доступности образования, которое соответствует инновационного развития области. В основе развития системы образования Нижнеломовского района положены такие принципы проектной деятельности, как открытость образования к внешним запросам, применение проектных методов, конкурсное выявление и поддержка лидеров, успешно реализующих новые подходы на практике, адресность инструментов ресурсной поддержки и комплексный характер принимаемых решений.

Основные мероприятия по развитию образования Нижнеломовского района направлены на создание условий для равного доступа гражданам к качественным образовательным услугам на всех уровнях образования:

- внедрение и апробация новых образовательных стандартов в системе общего образования, расширение масштабов профильного обучения в старших классах общеобразовательных организаций;
- организация деятельности заочных и очно – заочных образовательных организаций, реализующих образовательные программы общего образования, обеспечивающих доступность качественного образования для детей, независимо от места проживания;
- формирование перечня профессий, специальностей и направлений подготовки в сфере профессионального образования, имеющих приоритетное значение для социально-экономического развития Нижнеломовского района

Пензенской области и соответствующих потребностям регионального рынка труда и запросам личности.

Все это способствует созданию прочной основы устойчивого развития отрасли образования в соответствии с изменяющейся социальной, культурной и технологической средой. Необходимо отметить следующие целевые значения важнейших индикаторов, характеризующих состояние системы образования Нижнеломовского района, приведенные в таблице 2.9.

Таблица 2.9

Целевые значения важнейших индикаторов, характеризующих состояние системы образования Нижнеломовского района

Наименование показателя	2014	2015	2016
1	2	3	4
Доля детей дошкольного возраста, имеющих возможность получать услуги дошкольного образования, от общего количества детей в возрасте от 3 до 6,5 лет (%)	100	100	100
Доля учреждений, реализующих развивающие общеобразовательные программы дошкольного образования (%)	100	100	100
Доля общеобразовательных учреждений, соответствующих требованиям федеральных государственных образовательных стандартов (%)	68	75	83
Доля учащихся образовательных учреждений, которые обучаются в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов (%)	32,3	41	52
Доля обучающихся, охваченных системным мониторингом здоровья и физического развития (%)	81,3	84	86
Количество пищеблоков общеобразовательных учреждений, соответствующих требованиям СанПиН	63	68	73
Доля учащихся 10-11 классов, проходящих профильное обучение (%)	50,7	51	51
Доля педагогических работников, прошедших курсы повышения квалификации для работы по новым образовательным стандартам (%)	58,2	63	68

Как видно из таблицы 2.9 применяемые меры в области образования положительно влияют на основные показатели, что свидетельствует об эффективности взаимодействия органов местного самоуправления в сфере образования.

Одним из основных направлений взаимодействия органов местного самоуправления с субъектами управления выступает миграция населения, а

именно отток населения в трудоспособном возрасте в другие регионы. Для решения данной проблемы на сегодняшний день применяются следующие меры:

- стимулирование развития гибких форм занятости населения, в том числе не требующих постоянного присутствия на рабочем месте;
- внедрение в повседневную практику управления безопасностью работников на производстве механизмов управления профессиональными рисками;
- совершенствование взаимодействия органов местного самоуправления, профсоюзных организаций с органами надзора и контроля по защите трудовых прав граждан;
- стимулирование трудовой мобильности населения через использование трудового потенциала работников старшего возраста, интеграцию в трудовую деятельность лиц с ограниченными физическими возможностями, родителей, имеющих малолетних детей, в том числе за счет развития гибких форм занятости;
- повышение качества рабочих мест, легализацию занятости и доходов населения, усиление мер контроля и надзора за нарушением трудового законодательства;
- развитие программ профессиональной ориентации молодежи, направленных на повышение престижа рабочих профессий и стимулирование роста профессионализма работников;
- ориентация школьников, повышение их мотивации к трудовой деятельности по профессиям и специальностям, востребованным на рынке труда, а также к занятию предпринимательской деятельностью;
- расширение практики стажировок в организациях молодых специалистов с целью их последующего трудоустройства на постоянное рабочее место.

Реализация данных мероприятий позволит повысить качество рабочих мест, осуществить поэтапное сокращение доли работающих, условия труда которых не отвечают гигиеническим нормативам, и привлечь тем самым в базовые отрасли экономики высококвалифицированные трудовые ресурсы.

Стратегической целью в сфере строительства жилья в Нижнеломовском районе является обеспечение доступности жилья для всех категорий населения, а также соответствия объемов комфортного жилищного фонда потребностям населения.

Строительный комплекс является составной частью экономики Нижнеломовского района. В состав строительного комплекса входят подрядные организации и предприятия, оказывающие ремонтно-строительные услуги и по производству стройматериалов.

Предусматривается производить, а не ввозить на территорию Нижнеломовского района качественные стеновые материалы, энергоэффективные окна, двери и другую продукцию строительного назначения.

В целях повышения доступности жилья и качества жилищно-коммунальных услуг на территории Нижнеломовского района определены площадки под массовую жилую застройку. Индивидуальное жилищное строительство проектируется на общей площади 585,2 га, из них в черте населенных пунктов 420,6 га и 164,6 га за чертой населенных пунктов.

Для обеспечения площадок инженерной инфраструктурой было принято решение принять участие в Долгосрочной целевой программе «Стимулирование развития жилищного строительства в Пензенской области в 2011 – 2015 годах».

Основные задачи в сфере инженерной инфраструктуры:

- модернизация и развитие коммунальной инфраструктуры, повышение эффективности и надежности функционирования систем жизнеобеспечения населения;
- повышение уровня благоустройства населенных пунктов Нижнеломовского района Пензенской области;
- информационно-консультативная поддержка населения по вопросам деятельности в сфере жилищно-коммунального хозяйства и коммунальной инфраструктуры;

– снижение уровня убыточных предприятий жилищно-коммунального хозяйства, совершенствование финансово-инвестиционного климата в сфере жилищно-коммунального хозяйства;

– содействие в обеспечении предприятий сферы жилищно-коммунального хозяйства квалифицированными кадрами;

– строительство и реконструкция систем жизнеобеспечения населения, в том числе, обеспечивающих санитарное благополучие территории и граждан.

Развитие в сфере ЖКХ за последние годы, а также перспективы развития представлены в таблице 2.10.

Таблица 2.10

Развитие в сфере ЖКХ по отраслям на период 2014 – 2020 годы

Показатель деятельности	Ед. измерения	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2021
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Газификация	%	96,5			96,9	97,1	97,3	100
Водоснабжение. Увеличение доли населения, обеспеченного питьевой водой отвечающей требованиям безопасности	%	88,3	89,5	90,5	91,5	92,5	93,5	94,5
Теплоснабжение								
Перевод на индивидуальное поквартирное отопление	Ед.	64	78	86	100	100	100	100
модернизация котельных установок	Ед.	1	1	2	2	-	-	-
Доля протяженности автомобильных дорог общего пользования, не отвечающим нормативным требованиям	%	11,05	10,71	10,28	9,9	9,75	9,65	9,53

В 2014 году процент газификации Нижнеломовского района составил 96,5%. В период до 2021 года планируется произвести газификацию данных сел, тем самым увеличить процент газификации района до 100 % .

В целях реализации муниципальной целевой программы «Комплексная программа модернизации и реформирования жилищно-коммунального хозяйства Пензенской области на 2011 – 2015 годы» предусмотрены мероприятия по повышению эффективности, устойчивости и надежности работы существующих

сетей и сооружений водоснабжения, обеспечение надежного и экономичного теплоснабжения предприятий и учреждений района. В рамках исполнения данной программы в 2014 году были выполнены следующие мероприятия:

- капитальный ремонт участка водопровода 230 п.м. и капитальный ремонт 10 пожарных гидрантов в г. Нижний Ломов;
- ремонт камеры переключения с врезкой водовода от н/с 1-го подъема №1 с. Кривошеевка с водоводом от н/с с. Овчарное;
- ремонт водовода от н/с 1-го подъема № 1 с. Кривошеевка.

Главной целью инвестиционной политики на ближайшее будущее является развитие благоприятных условий для осуществления инвестиционной деятельности на территории Нижнеломовского района, обеспечение высоких темпов экономического роста за счет активного притока инвестиций.

Основные пути реализации будут заключаться в:

- активном позиционировании района в качестве территории, благоприятной для инвестирования, формирование оригинального, понятного и узнаваемого инвесторами образа района;
- информационной поддержке инвестиционной политики района, презентации инвестиционных возможностей района;
- выстраивании партнерских отношений со стратегическими инвесторами, постоянном взаимодействии и обеспечении режима максимального благоприятствования;
- активизации деятельности муниципального района по привлечению инвестиций на свою территорию, формировании инвестиционной привлекательности муниципального района;
- организации стратегического отраслевого бизнес – планирования.

В таблице 2.11 представлены целевые показатели, характеризующие развитие инвестиционного потенциала района за последние годы, а также перспективы дальнейшего развития.

Таблица 2.11

Целевые показатели, характеризующие развитие инвестиционного потенциала в
Нижнеломовском районе Пензенской области

Наименование целевого показателя	Единица измерения	Значение целевых показателей						
		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Объем вложенных инвестиций	млрд. руб.	3,25	3,35	3,4	3,45	3,5	3,6	3,7
Создание рабочих мест при реализации инвестиционных проектов	ед.	270	250	200	100	100	100	100
Рост налоговых, неналоговых поступлений в местный бюджет	%	3	3	3,5	5	5	5	5

Создание условий для реализации масштабных инвестиционных проектов, структурно воздействующих на экономику района, подразумевает, с одной стороны, выход на новый уровень инвестиционных проектов и опережающий рост общего объема инвестиций, привлекаемых в район.

Для успешного осуществления запланированных и привлечения новых масштабных инвестиционных проектов необходимо продолжение активной работы по созданию благоприятного инвестиционного климата, придание ей более системного характера, включая следующий комплекс мер:

- создание подготовленных «промышленных площадок»: проведение комплекса землеустроительных работ, постановка сформированного земельного участка на государственный кадастровый учет, регистрация прав на земельный участок, подведение к земельному участку энергетической, инженерной, транспортной и телекоммуникационной инфраструктуры;

- создание промышленного парка, обеспечивающего благоприятные административные, инфраструктурные и иные условия ведения бизнеса, с привлечением организаций с успешным опытом работы в этой сфере;

– реконструкция и техническое перевооружение имеющихся производственных и перерабатывающих мощностей для внедрения современных ресурсосберегающих технологий;

– стимулирование развитие малых форм хозяйствования на селе;

– привлечение инвестиций в сельское хозяйство, использование долгосрочного и краткосрочного кредитования, лизинга;

– привлечение и закрепление кадров на селе за счет материального стимулирования и обеспечения достойных социально-бытовых условий жизни.

Создание как в области, так и в районе бизнес – среды, благоприятствующей развитию современной высокотехнологичной экономики, предполагает стимулирование развития малого и среднего предпринимательства.

В целях реализации в районе осуществляется программа мероприятий направленная на:

– формирование положительного имиджа малого и среднего предпринимательства;

– развитие системы финансовой поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства;

– информационно – консультационное обеспечение малого и среднего предпринимательства.

С учетом приоритетов общегосударственной политики, а также исходя из задач социально – экономического развития района, планируется достижение следующих показателей развития малого и среднего предпринимательства до 2020 года, представленных в таблице 2.12.

Таблица 2.12

Целевые показатели по развитию предпринимательской деятельности в Нижнеломовском районе Пензенской области

Наименование целевого показателя	Единица измерения	Значение целевых показателей							
		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	

«Развитие и поддержка малого и среднего предпринимательства в Нижнеломовском районе Пензенской области на 2014-2016 годы»								
Количество вновь созданных субъектов малого и среднего предпринимательства	ед.	166	170	175	180	184	189	193
Доля среднесписочной численности работников (без внешних совместителей) малых и средних предприятий в среднесписочной численности (без внешних совместителей) всех предприятий и организаций	%	27,5	28	28,5	28,5	28,5	28,5	28,5
Количество субъектов малого и среднего предпринимательства на 10000 человек постоянного населения Нижнеломовского района.	Единиц на 10 000 чел.	375	379	383	387	391	395	399

Таким образом, можно сделать вывод о том, что взаимодействие органов местной власти и представителей малого и среднего бизнеса достаточно эффективно с учетом всех экономических ситуаций в регионе. В перспективе это взаимодействие лишь укрепит позиции малого и среднего бизнеса в рыночной экономике.

Основной задачей исполнения бюджета в текущем году и плановом периоде 2014 – 2021 годов является мобилизация дополнительных доходных источников.

С этой целью разработан план мероприятий по оздоровлению муниципальных финансов Нижнеломовского района Пензенской области, который включает комплекс мер по увеличению доходов бюджета Нижнеломовского района Пензенской области.

За последние годы уровень муниципального долга Нижнеломовского района Пензенской области повысился, в связи с чем, оптимизация управления муниципальным долгом и финансовыми активами является одной из актуальных целей бюджетной политики.

В ходе достижения этой цели предполагается решить ряд задач: оптимизировать объем и структуру муниципального долга Нижнеломовского района Пензенской области, усовершенствовать механизмы управления муниципальным долгом Нижнеломовского района Пензенской области.

Конечным результатом достижения цели оптимизации управления муниципальным долгом в 2014 – 2016 гг. является сохранение экономически обоснованного объема муниципального долга Нижнеломовского района Пензенской области на уровне не выше 100% доходов бюджета без учета объема безвозмездных поступлений.

В числе важнейших задач, решение которых должно быть обеспечено в ходе реализации муниципальной программы – эффективное размещение муниципальных заказов на поставку товаров, выполнение работ, оказание услуг для нужд Нижнеломовского района Пензенской области. Реализация данной задачи позволит увеличить экономию бюджетных средств за счет эффективного размещения муниципальных заказов.

При этом целевым показателем, определяющим степень выполнения этой задачи, является количество размещенных заказов путем проведения открытых аукционов в электронной форме. Указанный показатель выбран в качестве целевого, как наиболее полно характеризующий антикоррупционную направленность законодательства о размещении заказов, так как в результате перехода на проведение открытых аукционов в электронной форме риски сговора и давления участников размещения заказа минимизированы за счет установления конфиденциальности подачи заявок на электронную торговую площадку, исключающую возможность идентифицировать кого – либо из поставщиков до подведения ценовых итогов электронного аукциона.

Решение вышеуказанных задач осуществляется администрацией Нижнеломовского района совместно с Управлением финансов Нижнеломовского района Пензенской области в рамках муниципальных программ.

В таблице 2.13 представлены основные целевые показатели муниципальной программы, которые характеризуют исполнение местного бюджета за последние годы и в перспективе при благоприятных экономических условиях.

Таблица 2.13

Целевые показатели муниципальной программы «Управление муниципальными финансами и муниципальным долгом Нижнеломовского района Пензенской области

Наименование	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	2	3	4	5	6	7	8
Управление муниципальным долгом	41032,5	57397,1	10275,3	65826,8	40980,8	67,9	67,9
Предоставление межбюджетных трансферт	28092,8	24715,1	24715,1	23098,7	23098,7	23098,7	23098,7
Обеспечение деятельности Финансового управления администрации Нижнеломовского района	10899,2	10774,6	10617,2	9048,6	9048,6	9048,6	9048,6

Целью реализации муниципальных программ является проведение единой финансовой, бюджетной и налоговой политики в Нижнеломовском районе Пензенской области.

Задачами, которые решаются в ходе достижения вышеуказанной цели, являются:

1. Обеспечение сбалансированности и устойчивости бюджетного процесса и организация бюджетного процесса в Нижнеломовском районе Пензенской области.

2. Управление муниципальным долгом Нижнеломовского района Пензенской области.

3. Совершенствование межбюджетных отношений.

Для полного анализа эффективности использования инструментов маркетинга в процессе взаимодействия органов местного самоуправления с субъектами управления было проведен экспертный опрос с помощью анкеты, в

котором приняли участие сотрудники органов местного самоуправления. В рамках опроса было предложено ответить на вопросы, которые были разделены на блоки. В первом блоке вопросы относились к вопросам эффективного взаимодействия с субъектами управления.

На вопрос «На сколько эффективна была деятельность главы Администрации Вашего муниципального района?» были получены следующие ответы (рис.2.14): 67% опрошенных считают работу главы Администрации достаточно эффективной, 20 % - полностью эффективной и 13% респондентов считают работу главы Администрации недостаточно эффективной.

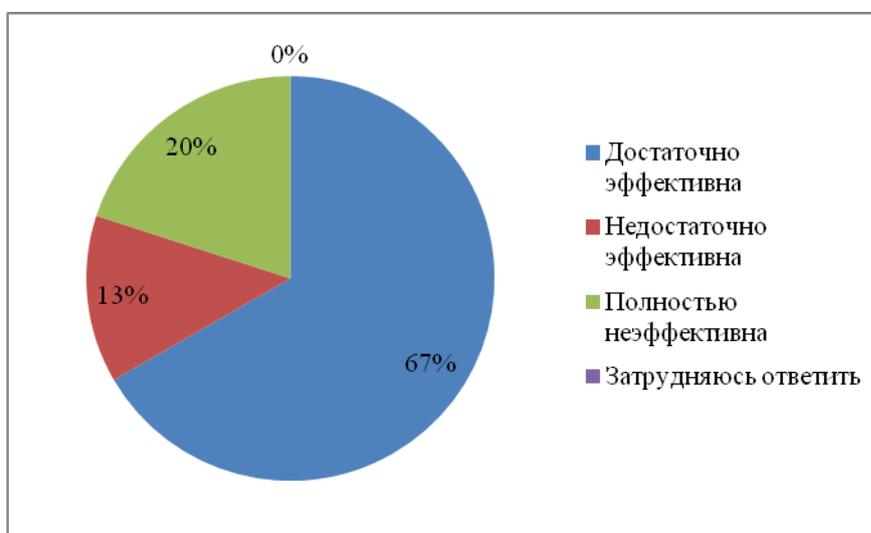


Рис. 2.14. Эффективность деятельности главы Администрации Вашего муниципального района

Таким образом, можно сделать вывод о том, что работа главы Администрации района является эффективной и направлена на решение поставленных задач.

Далее было предложено оценить уровень удовлетворенности работой органов местного самоуправления Вашего города с позиции взаимодействия с населением, полученные данные представлены в таблице 2.15.

Таблица 2.15

Сводные данные по исследованию уровня удовлетворенности работой органов
местного самоуправления Вашего города с позиции взаимодействия с
населением, %

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Работа органов местного самоуправления в целом	0	0	0	0	13	13	20	40	7	7
Работа Советов депутатов	0	0	0	0	0	20	40	27	13	0
Работа главы администрации	0	0	0	7	0	13	7	20	40	13

Из данной таблицы видно, что 40% респондентов оценили работу органов местной власти в целом на «8», 20 % опрошенных оценили на «7», 26 % - на «4» и «5» и лишь 14 % опрошенных респондентов на «9» и «10». Работа Совета депутатов была оценена следующим образом: 40% опрошенных оценили на «7», 27 % - на «8», 20 % респондентов оценили на «6» и 13 % - на «9». Работу главы администрации респонденты на «9» оценило 40 % опрошенных, на «8» оценили 20% респондентов, на «6» и «10» 26% опрошенных респондентов, на «4» и «7» 14% опрошенных. Можно сделать вывод о том, что в целом работу органов местного самоуправления можно считать эффективной.

На вопрос «На сколько качественно организовано транспортное обслуживание в выбранном населенном пункте?» были получены следующие данные (рис.2.16): 47% респондентов считают организацию транспортного обслуживания достаточно качественной, 33% - недостаточно качественной, 13 % опрошенных считают, что транспортное обслуживание в населенном пункте некачественное и 7 % затрудняются ответить.

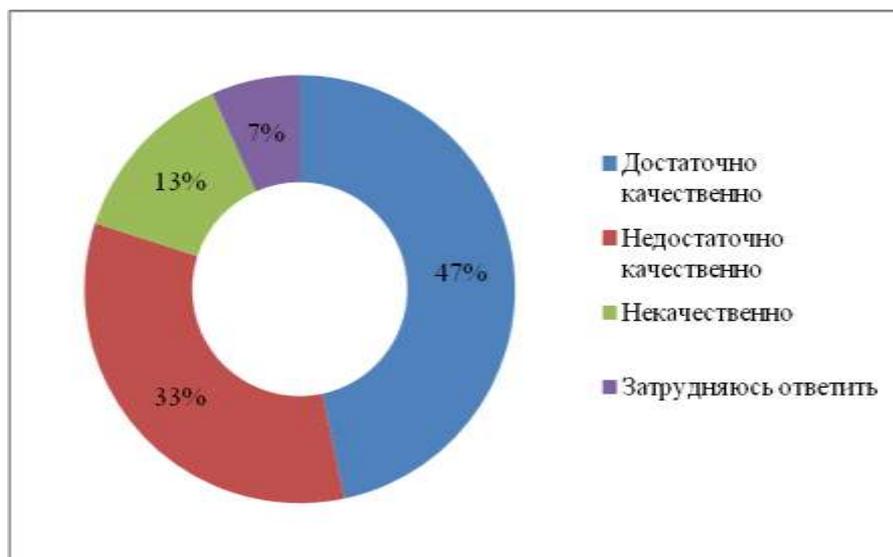


Рис. 2.16. Качество организации транспортного обслуживания в выбранном населенном пункте

Из полученных данных можно сделать вывод о том, что в целом транспортное обслуживание организовано на достаточно высоком уровне, но все же есть недовольство, связанное с возникновением перебоев пассажирских перевозок.

Респондентом было предложено указать способы повышения удовлетворенности организацией транспортного обслуживания населения в муниципальном районе. Полученные результаты представлены на рисунке 2.17.

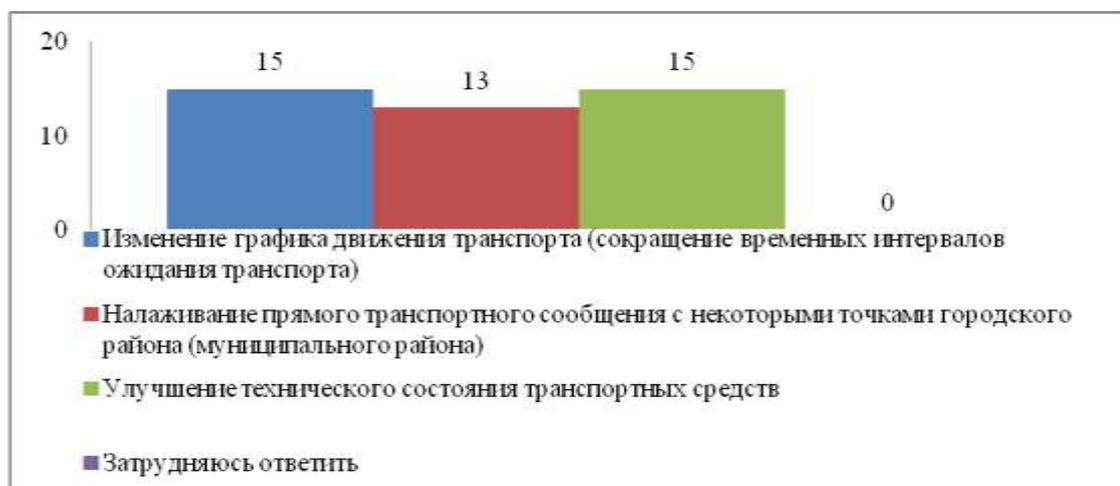


Рис.2.17. Способы повышения удовлетворенности организацией транспортного обслуживания населения в муниципальном районе

Как видно из полученных данных наиболее популярные способы повысить качество организации транспортного обслуживания, по мнению опрошенных, изменение графика движения транспорта и улучшение технического состояния транспортных средств.

При ответе на вопрос «Как вы считаете, удовлетворяет ли население качество автомобильных дорог?» были получены следующие данные (рис.2.18):

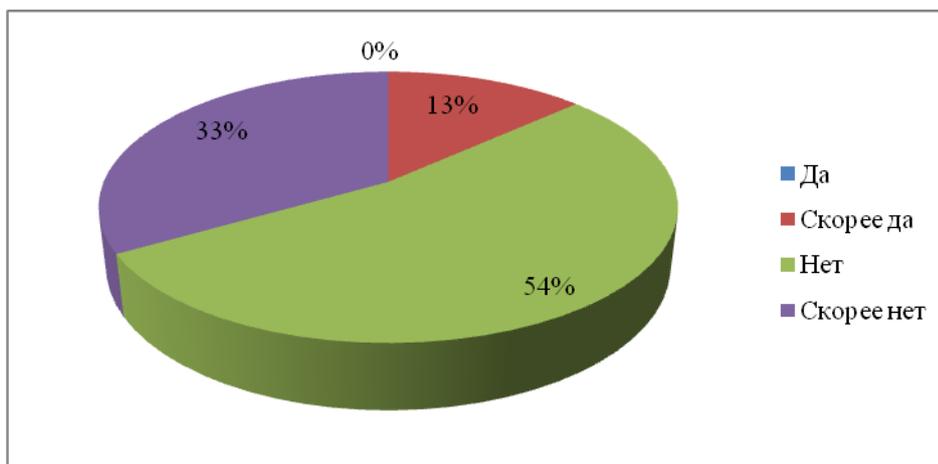


Рис. 2.18. Удовлетворенность населения качеством автомобильных дорог

Можно сделать вывод о том, что, по мнению сотрудников органов местной власти, на сегодняшний день население не удовлетворяет качество автомобильных дорог в районе. Данной проблеме следует уделить особое внимание и принять ряд определенных мер.

Также респондентам было предложено указать способы повышения удовлетворенности населения качеством автомобильных дорог. Полученные результаты представлены на рисунке 2.19.



Рис.2.19. Способы повышения удовлетворенности населения качеством автомобильных дорог

Из рисунка 2.19 видно, что опрошенные эксперты считают, что для улучшения качества автомобильных дорог необходимо своевременно проводить ремонт дорожного полотна и увеличить протяженность и количество дорог с асфальтовым покрытием.

На вопрос «На Ваш взгляд, какие меры способствуют повышению удовлетворенности организацией теплоснабжения в Вашем муниципальном районе?» были получены следующие ответы (рис.2.20): 10 респондентов ответили, что необходимо наладить систему централизованного теплоснабжения, 6 человек считают, что для повышения удовлетворенности организацией теплоснабжения необходимо соответствие предоставляемых услуг теплоснабжения установленным нормативам, 4 человек ответили, что необходимо установить приборы учета тепла, один человек затрудняется ответить 4 респондента считают, что все необходимые меры приняты.

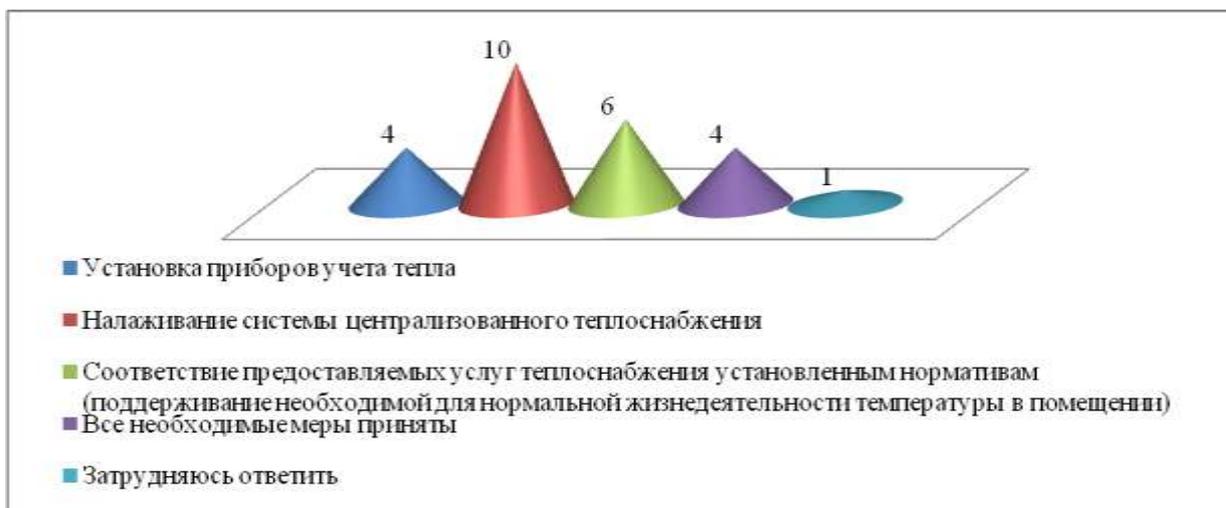


Рис. 2.20. Меры, способствующие повышению удовлетворенности организацией теплоснабжения в выбранном муниципальном управлении

Респондентом было предложено указать способы эффективного взаимодействия в вопросах организации электроснабжения. Полученные данные представлены на рисунке 2.21.

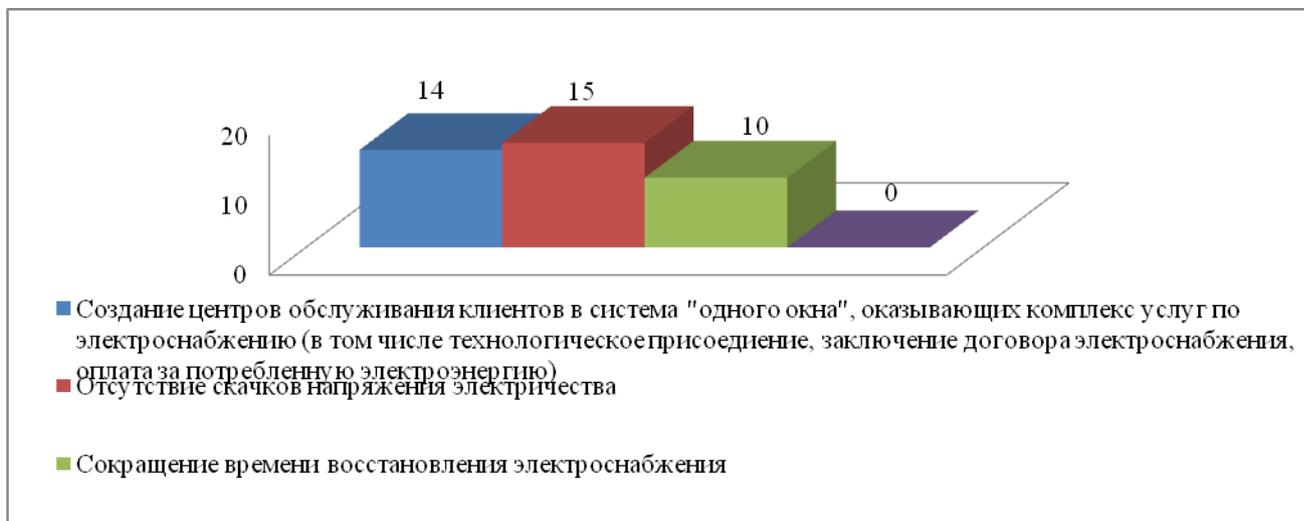


Рис.2.21. Способы эффективного взаимодействия в вопросах организации электроснабжения

Из рисунка 2.21 видно, что, по мнению экспертов, для эффективного взаимодействия в вопросах организации электроснабжения необходимо свести

«скачки» электричества к минимуму, создать центры обслуживания клиентов в системе «одного окна», а также сократить время восстановления электроснабжения.

На вопрос «Насколько качественно организовано водоотведение в Вашем муниципальном районе?» были получены следующие ответы (рис.2.22): 60% опрошенных считают, что водоотведение организовано достаточно качественно, 20% - затрудняются ответить, 13 % респондентов ответили, что водоотведение организовано недостаточно качественно и 7% - некачественно.

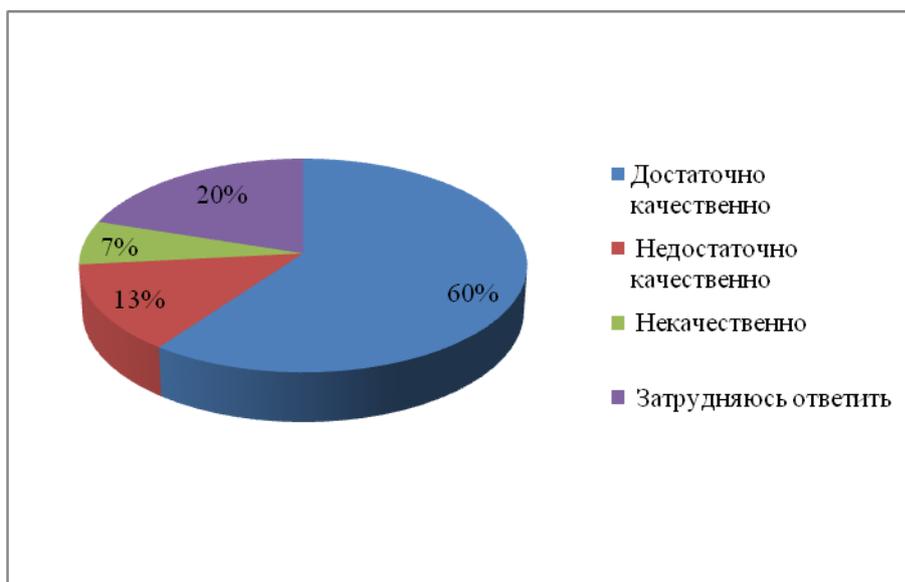


Рис. 2.22. Качество организации водоотведения

Также респондентам было предложено указать повышения качества водоотведения. Полученные результаты представлены на рисунке 2.23.

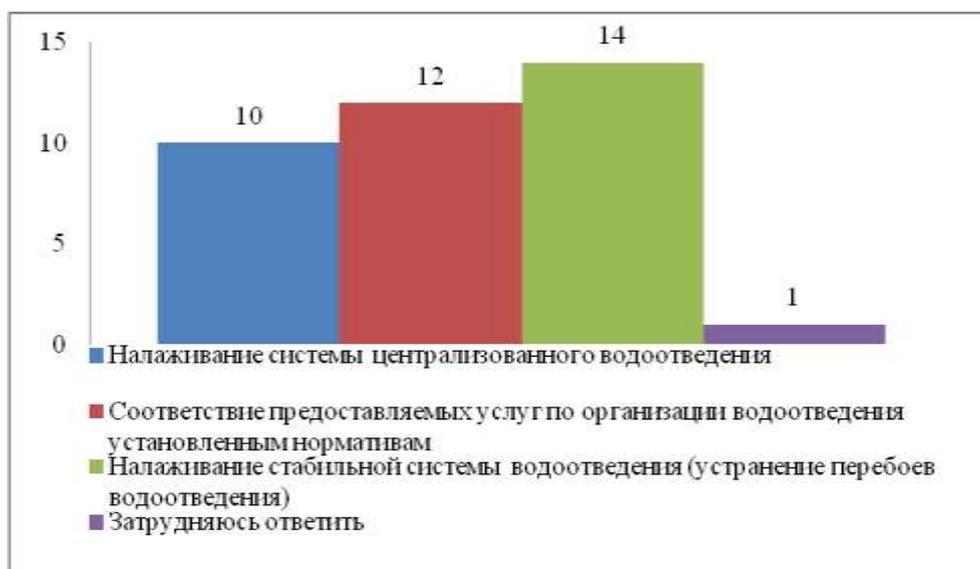


Рис.2.23. Способы повышения качества водоотведения

Из рисунка 2.23. видно, что наиболее популярными способами повышения качества водоотведения, по мнению экспертов, являются «Наладивание стабильной системы водоотведения (устранение перебоев водоотведения)» и «Соответствие предоставляемых услуг по организации водоотведения установленным нормативам».

При ответе на вопрос «Своевременно ли рассматриваются (были рассмотрены) органами местного самоуправления обращения (претензии) по предоставлению жилищно-коммунальных услуг?» респонденты ответили следующим образом (рис.2.24): 73 % опрошенных ответили, что все обращения рассматриваются (были рассмотрены) органами местного самоуправления своевременно и 27 % отметили, что обращения практически не поступают.

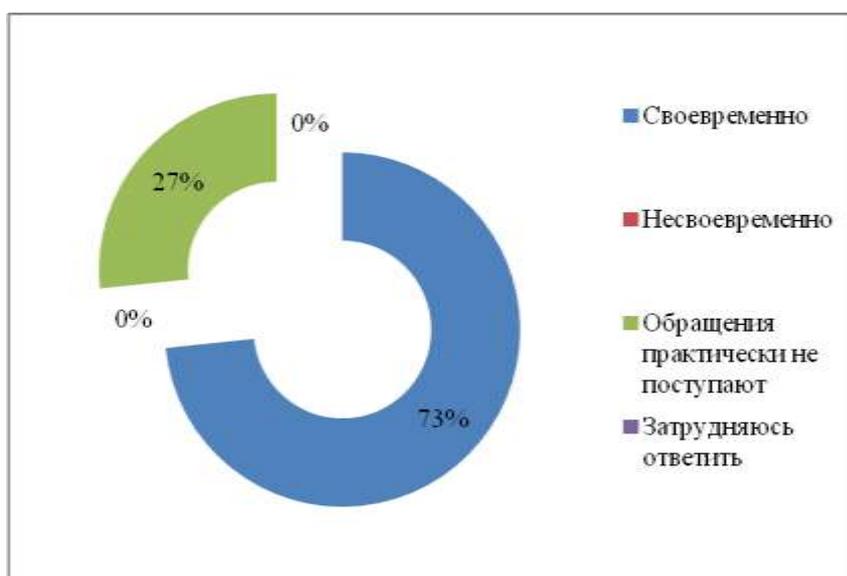


Рис.2.24. Своевременность рассмотрения обращений органами местного самоуправления

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день органы местного самоуправления достаточно эффективно взаимодействуют с населением по средствам приема жалоб и обращений.

На вопрос «Какие приоритетные задачи стоят перед органами местного самоуправления?» были получены следующие ответы (рис.2.25): 15 опрошенных респондентов ответили, что наиболее приоритетной задачей являются привлечение инвестиций и наиболее полное удовлетворение потребностей населения, 14 человек считают, что это обеспечение привлекательных условий труда для персонала, 13 респондентов считают, что наиболее приоритетными задачами выступают увеличение числа предприятий и развитие кадрового потенциала и 10 человек считают, что совершенствование системы управления, организационной структуры.

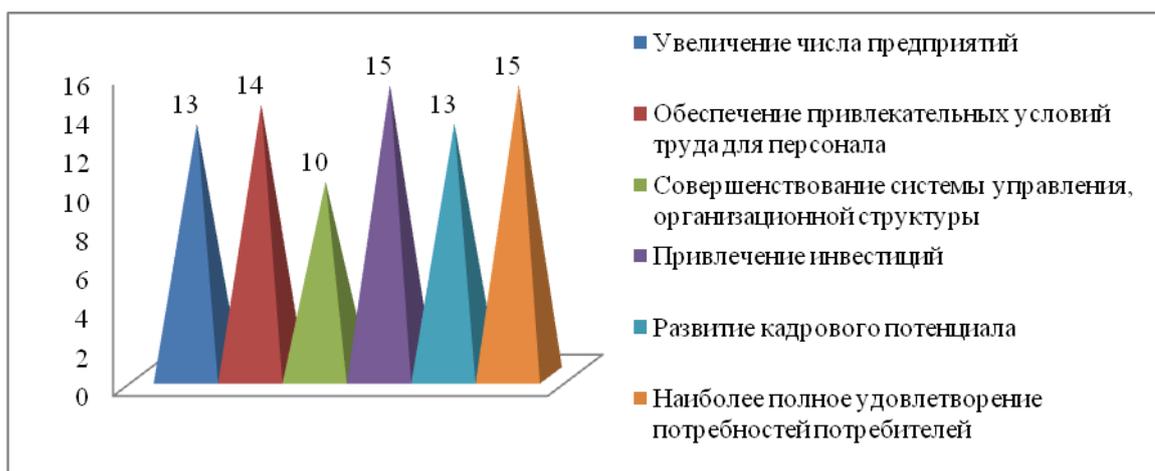


Рис.2.25. Приоритетные задачи органов местного самоуправления

Из полученных данных можно сделать вывод о том, что главным приоритетным направлением в деятельности органов местного самоуправления являются привлечение инвестиций для развития района и удовлетворение потребностей населения, что будет способствовать сокращению миграции населения в трудоспособном возрасте и повысит уровень квалификации рабочих.

Респондентам было предложено выбрать тезис, который наиболее точно описал бы концепцию устойчивого развития территории. Полученные данные представлены на рисунке 2.26.

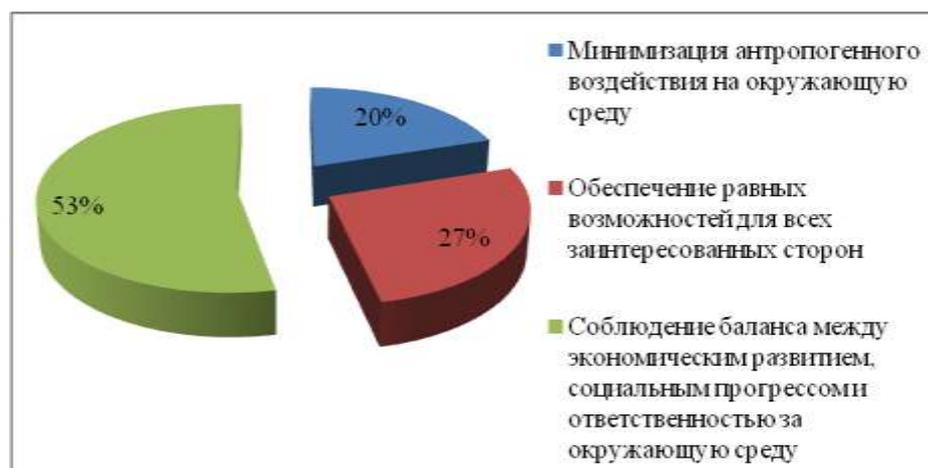


Рис.2.26. Тезис, наиболее полно описывающий концепцию устойчивого развития территории

Из рисунка 2.26 видно, что 53 % опрошенных респондентов что тезис «Соблюдение баланса между экономическим развитием, социальным прогрессом и ответственностью за окружающую среду» наиболее полно отображает концепцию устойчивого развития территории, 27 % выбрали тезис «Обеспечение равных возможностей для всех заинтересованных сторон» и 10 % считают, что наиболее полно описывает концепцию устойчивого развития территории описывает тезис «Минимизация антропогенного воздействия на окружающую среду».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для развития выбранного муниципального района необходимо соблюдать баланс между экономическим развитием, социальным прогрессом и ответственностью за окружающую среду.

На вопрос «Какие из указанных инициатив реализуются в Вашем районе?» были получены следующие данные (рис.2.27): наиболее популярным является вариант «Меры по укреплению инвестиционной привлекательности», что свидетельствует о том, что район нацелен на укрепление экономических позиций в условиях рыночной экономики, также в районе активно поддерживают местных производителей и малый бизнес, что позитивно влияет на развитие предпринимательства и устойчивое экономическое развитие. Однако следует обратить внимание и на другие аспекты развития социально – экономического развития района.

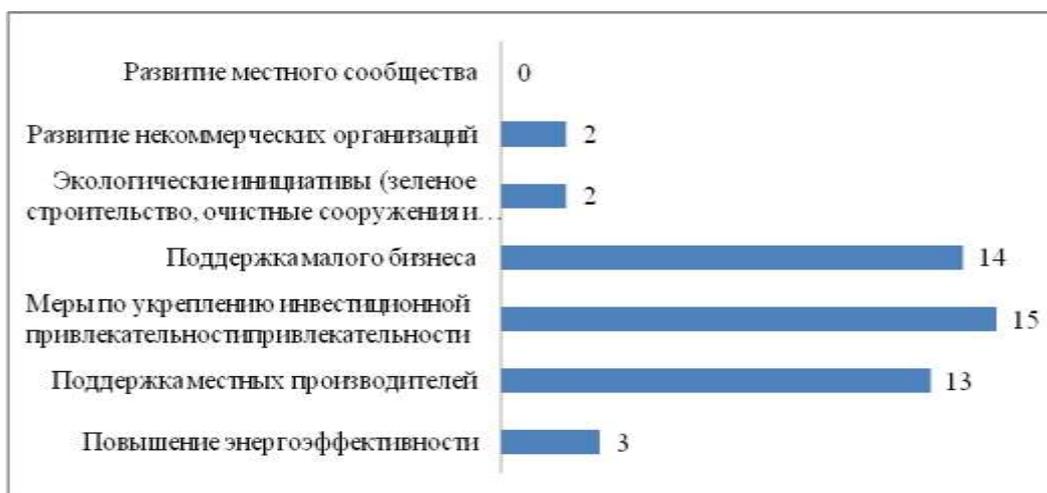


Рис.2.27. Инициативы, реализуемые в районе

При ответе на вопрос «Какие сферы жизни города Вам кажутся наиболее перспективными с точки зрения привлечения инвестиций?» были получены следующие ответы (рис.2.28): большинство опрошенных респондентов считают, что наиболее перспективным направлением для привлечения инвестиций энергоэффективность, сельское хозяйство и промышленность. Наименее привлекательными для привлечения инвестиций, на сегодняшний день, выступают такие сферы жизнедеятельности как образование, спорт и отдых, здравоохранение.

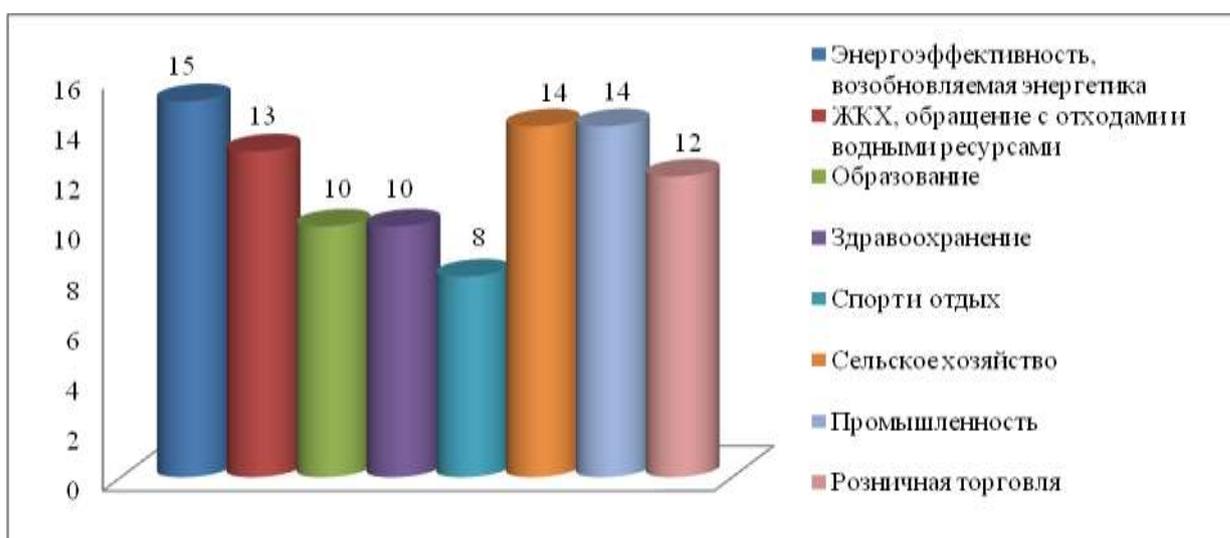


Рис.2.27. Сферы жизни района наиболее перспективные с точки зрения привлечения инвестиций

Из полученных данных можно сделать вывод о том, что необходимо стимулировать привлечение инвестиций не только в наиболее привлекательные сферы деятельности, но и в такие сферы жизнедеятельности, где результат инвестирования будет виден спустя время.

Таким образом, проанализировав статистические данные за последние годы и сравнив их с мнением экспертов, можно сделать вывод о том, что инструменты маркетинга достаточно эффективно используются в районе. Сравнив данные, полученные в ходе экспертного опроса, и статистические данные следует отметить, что взаимодействие органов местного самоуправления с субъектами

управления выступает важным функциональным элементом системы управления на местном уровне.

В настоящее время для развития территории в условиях экономической и политической нестабильности особое внимание следует обратить на интересы различных потребительских групп. В данном контексте муниципальный маркетинг выступает в качестве связующего звена в организации процессов взаимодействия с субъектами управления. Его основные функции заключаются в том, что муниципальный маркетинг включает: разработку стратегического плана развития территории в увязке с планами развития соседних территорий и стратегическим планом развития региона в целом. мониторинг, контроль, анализ, оценку социально – экономической ситуации на территории с последующими по необходимости коррективами в реализации стратегического плана, а также взаимодействие с региональными органами государственного управления, выступая важным функциональным элементом системы управления на местном уровне.

В результате работы над второй главой были получены выводы о том, что целом конкурентные преимущества Нижнеломовского района являются весьма существенными, однако эффективность использования многих из них недостаточна. Опираясь на базовые конкурентные преимущества района, можно определить основные стратегические направления развития и роста его конкурентоспособности: развитие высокотехнологичных отраслей промышленности, повышение эффективности использования научно-технического потенциала района, укрепление трудового потенциала и дальнейшее совершенствование инфраструктуры.

Проанализировав статистические данные за последние годы и сравнив их с мнением экспертов, можно сделать вывод о том, что инструменты маркетинга достаточно эффективно используются в районе. Сравнив данные, полученные в ходе экспертного опроса, и статистические данные следует отметить, что взаимодействие органов местного самоуправления с субъектами управления

выступает важным функциональным элементом системы управления на местном уровне.

3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

3.1. Разработка основных направлений взаимодействия органов местного самоуправления с субъектами управления

Внешними факторами, влияющими на долгосрочное развитие района, выступают глобальные мировые, общероссийские, региональные социально-экономические тенденции, которые являются «ограничителями роста» либо «стимуляторами роста» экономики района, и способны повлиять на выбранную траекторию развития Нижнеломовского района.

Внутренними факторами, выявленными на этапе диагностики, являются потенциал и ограничения развития района, его «сильные» и «слабые» стороны.

Факторами, определяющими критерии выбора направлений развития района, являются целевые ориентиры Пензенской области, (Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года, проект Стратегии инновационного развития Российской Федерации до 2020 года, подготовленный Минэкономразвития Российской Федерации, Стратегия социально-экономического развития Приволжского федерального округа на период до 2020 года, Стратегия социально-экономического развития Пензенской области до 2021 года).

Сравнение стратегических целей и задач областного уровня с аналогичными целями Нижнеломовского района по основным элементам экономической и социальной политики позволяет определить основные направления развития.

Основной задачей стратегического планирования является правильный выбор главной цели развития. Главная цель развития соответствует статье 7

Конституции Российской Федерации, устанавливающей, что политика Российской Федерации как социального государства направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека. Радикальное улучшение качества жизни достижимо лишь при успешной, эффективной экономике, при условии реализации основных национальных проектов Российской Федерации в области образования, здравоохранения, обеспечения доступным жильем, развития АПК.

Ключевыми целями социально – экономического развития района являются: достижение высокого, отвечающего современным требованиям, уровня и качества жизни населения, преодоление негативных демографических тенденций, формирование эффективной инвестиционной активной экономики и отвечающего ее требованиям кадрового потенциала, реализация инвестиционного потенциала района, привлечение крупных стратегических инвесторов на его территорию.

В соответствии с выбранными стратегическими целями Стратегия базируется на определении следующих приоритетных задач:

1. Увеличение темпов роста объемов промышленного и сельскохозяйственного производства в рамках эффективного использования ресурсного потенциала Нижнеломовского района и правильной инвестиционной политики;
2. Увеличение среднегодового прироста инвестиций;
3. Повышение среднегодового прироста реальных доходов населения;
4. Увеличение среднегодового прироста розничного товарооборота;
5. Улучшение экологической обстановки за счет повышения уровня озеленения территории;
6. Внедрение инновационных технологий при строительстве очистных сооружений на действующих предприятиях района;
7. Повышение качества обслуживания населения в социальной, культурной и торговой областях.

Для решения поставленных задач органам местного самоуправления необходимо применять следующие маркетинговые коммуникации:

- реклама;
- спонсорство;
- PR;
- программы лояльности;
- событийный маркетинг.

Учитывая динамику социально – экономического развития района и возможные негативные ситуации, происходящие в рыночной экономике, может быть рассмотрено два сценария развития района в рамках выбранных приоритетных задач.

Первый сценарий – *пессимистичного развития* – исходит из предположения, что по динамике развития экономики Нижнеломовский район в целом будет соответствовать темпам развития экономики Пензенской области и Российской Федерации. Данный сценарий исходит из предположения о том, что району не удастся привлечь для своего развития крупные корпоративные инвестиции. Собственники промышленных предприятий района будут в основном поддерживать и частично модернизировать существующие производства, а в отдельных случаях закрывать явно убыточные или неперспективные. Источники финансирования, на которые следует рассчитывать при реализации инерционного сценария, ограничиваются в основном дотациями из областного бюджета (доходы местного бюджета не покрывают текущих расходов) и финансированием за счет целевых региональных и федеральных программ.

Так, за счет осуществления приоритетных национальных проектов и реализации областных целевых программ, улучшится ситуация в системах образования и здравоохранения, получит развитие сфера культуры, будет оказана поддержка развитию малого бизнеса, что обеспечит повышение занятости и увеличение налоговых поступлений в местный бюджет. При поддержке областного бюджета могут быть осуществлены отдельные мероприятия по улучшению экологической ситуации, строительству объектов коммунальной

инфраструктуры. Все это обеспечит определенное повышение качества жизни населения.

В то же время, основные проблемы района останутся неразрешенными. В Нижнеломовском районе рост объемов производства в промышленности увеличится незначительно, при этом может происходить сокращение количества рабочих мест. Бюджет района останется дотационным.

При данном сценарии не удастся существенно изменить вектор демографической ситуации в районе, численность населения района будет устойчиво снижаться. Доля населения пенсионного возраста увеличится. Из-за дефицита рабочих мест усилится миграция трудоспособного населения, когда жители района выбирают местом работы г. Москву, г. Самару и другие. Одним из самых тяжелых стратегических последствий выбора такого пути будет отток молодежи из района, что впоследствии может привести к его деградации.

Учитывая достаточно вероятный реалистический характер инерционного сценария, можно было бы при дальнейшей разработке программ развития Нижнеломовского района опираться на этот сценарий. Однако, отличие Стратегии долгосрочного развития от других документов программного характера состоит в том, что здесь можно и даже необходимо формулировать значимые, амбициозные задачи социально-экономического развития. Поэтому предлагается рассмотреть другой сценарий развития, как более оптимистический.

Второй сценарий – *оптимистичный* – предполагает наиболее полное вовлечение в хозяйственный оборот и рациональное использование имеющихся ресурсов, смену технологической платформы и расширение уже действующих производств.

Сценарий предусматривает инновационное развитие Нижнеломовского района: привлечение инвестиций на территорию района с целью образования новых предприятий, создания новых рабочих мест, привлечение инвестиций в существующие производства с целью повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции и увеличения объемов производства.

Отраслевая структура экономики района изменится, что будет связано с увеличением доли перерабатывающих производств и строительных материалов. Так же развитие строительного комплекса будет происходить в основном за счёт роста объемов жилищного строительства. Число рабочих мест возрастет, наибольший прирост рабочих мест произойдет в производстве, строительной индустрии и малом бизнесе.

Зависимость местного бюджета от регионального сократится. Возрастут реальные доходы населения. Численность населения района стабилизируется.

Необходимо эшелонирование инвестиций по времени и отраслевой структуре экономики. При этом завершение отдельных крупных инвестиционных проектов не должно приводить к торможению экономического роста в районе и «инвестиционной паузе».

Необходимо использование потенциала регионального спроса посредством расширения доли собственной продукции на внутреннем областном и районном рынке (прежде всего за счет продукции таких отраслей как сельское хозяйство, пищевая промышленность, производство строительных материалов и др.).

Должно произойти расширение доступа района к финансовым ресурсам за счет роста налогооблагаемой базы и формирования условий для перевода, по возможности, центров прибыли некоторых крупных корпораций на территорию района.

Должны быть приняты меры по максимальному использованию потенциала федеральных и областных программ в сфере развития отдельных видов экономической деятельности. Федеральные, областные и муниципальные программы, участие в которых принимает и будет принимать в ближайшие годы Нижнеломовский район, приведены в приложении 1.

Необходимо значительно увеличить темпы развития частного-государственного партнерства, это способно существенно повысить инвестиционную привлекательность района. Должна быть усилена программа жилищного строительства с тем, чтобы объемы вводов жилья к концу периода реализации Стратегии увеличились, возросло его качество.

Ключевые направления развития экономики Нижнеломовского района должны сопровождаться реализацией целого набора мер общеэкономического характера: это действия в области социальной защиты населения, в сфере здравоохранения и подготовки квалифицированных кадров; мероприятия, направленные на стимулирование повышения эффективности производства (энергоэффективности, производительности труда и т.д.).

В связи с тем, что реализация всего потенциала развития района в рамках активного варианта развития при определенных условиях может оказаться невозможной, целесообразно также рассмотреть поэтапный вариант, который опирается на реализацию запланированных в настоящий момент в районе инвестиционных проектов. В рамках этого варианта появляется возможность оценить агрегированный вклад данных проектов в развитие района в средне - и долгосрочной перспективе.

Таким образом, при реализации оптимистичного варианта развития можно будет достичь необходимого уровня развития экономики и обеспечить достойное проживание населения на территории района. А также максимально реализовать рассмотренные выше основные приоритетнее направления развития.

3.2. Рекомендации, направленные на повышение эффективности использования маркетинга партнерских взаимоотношений органов местного самоуправления

Основной целью рекомендаций, направленных на повышение эффективности использования маркетинга партнерских взаимоотношений органов местного самоуправления, является формирование долгосрочных и устойчивых взаимоотношений с субъектами управления. Достижение данной цели будет способствовать социально – экономическому развитию района.

Наличие живописной природы, богатого культурного наследия создают условия для развития на территории района туризма и экскурсионных маршрутов, которые могут включать такие формы, как религиозный (паломнический) туризм,

этнографический туризм, фестивальнй туризм, экотуризм (сельский, деревенский туризм).

Основными целями для развития туризма являются:

1. Отдых в экологически чистом месте.
2. Отдых детей во время каникул.
3. Организация активного досуга. Рыбалка, охота, сбор грибов, ягод, трав, пешие прогулки.
4. Лечение (ландшафтотерапия) воздухом, водой, почвой, травами, деревьями, банями.
5. Посещение исторических памятников и святых мест.

Стратегической целью развития сферы туризма по различным направлениям является формирование положительного туристского имиджа Нижнеломовского района на рынке туристских услуг, повышение качества, доступности и конкурентоспособности туристских услуг.

Реализация цели предусматривает решение приоритетных задач с использованием маркетинговых инструментов и коммуникаций:

- формирование положительного туристского имиджа Нижнеломовского района;
- развитие самодеятельного промышленного, паломнического, фольклорного и фестивального видов туризма, стимулирование создания нового туристского продукта;
- создание туристско-информационного центра Нижнеломовского района, разработку туристского бренда, разработку рекламных туров по Нижнеломовскому району для организаторов туризма и представителей средств массовой информации из заинтересованных регионов Российской Федерации.

Рекреационный и культурно-исторический потенциал Нижнеломовского района, свидетельствует о перспективности развития туризма на территории района.

С Нижнеломовским районом связаны биографии таких знаменитых людей, как М.Ю. Лермонтов, А. Лентулов, и многие другие.

Экскурсионный потенциал Нижнеломовского района достаточно высокий. На территории Нижнеломовского района находится более 10 памятников истории и архитектуры, музеи-заповедники, живописные зоны отдыха, охоты и рыболовства (Салолейские родники, Успенский Казанский мужской монастырь с. Норовка, дендрапарк с. Голицыно, база отдыха с. Ива и др.). В целом район обладает достаточным потенциалом для организации оздоровительных, познавательных, религиозных, спортивных и сельских туров и имеет возможность предложить качественные условия для комфортного отдыха всем желающим посетить Нижнеломовскую землю.

Успешное развитие индустрии туризма на территории Нижнеломовского района позволит укрепить ее положение на региональном уровне и создать условия для роста социально-экономического развития района.

Результатом проводимой работы послужит развитие видов туризма на территории Нижнеломовского района, увеличение туристического потока в 4-5 раз к 2021 году; развитие социальной, инженерной, транспортной инфраструктур Нижнеломовского района; развитие гостиничного бизнеса, сферы общественного питания, развлекательного отдыха (кинотеатр, боулинг, теннисный корт и т.д.), туристской деятельности (деятельность туроператоров и турагентов).

Практическая реализация перехода к здоровому образу жизни невозможна без приближения профилактической медицины к человеку. В этой связи приоритетным является обеспечение населения, прежде всего здоровых людей и лиц с хроническими заболеваниями вне обострения, профилактической помощью шаговой доступности. Необходима разработка и внедрение механизмов стимулирования поликлинического звена на возможно более раннее выявление заболеваний и недопущение развития заболеваний до стадии, приводящей к госпитализации. Реализация данных мер направлена на улучшение показателей временной потери трудоспособности работающего населения.

Отсутствие приверженности значительной доли населения к здоровому образу жизни, диктует необходимость формирования у горожан мотивации к бережному отношению к своему здоровью и здоровью своих детей, как

основному условию, обеспечивая конкурентоспособность в обществе, благополучие в семье.

Поэтому необходимо продолжать систематическое проведение санитарно – просветительной работы с населением, в т.ч. с привлечением средств массовой информации, повышение эффективности работы отделения профилактики путем усиления контроля за кабинетом отказа от курения и «Школ здоровья» по предупреждению развития артериальной гипертонии, заболеваний костно-мышечной системы, бронхиальной астмы, сахарного диабета, по предупреждению формирования патологических зависимостей (курение, употребление психоактивных веществ, алкоголя), а также обучение по формированию здорового образа жизни.

Изменение стратегии в охране здоровья населения меняет направленность профессиональной подготовки медицинских работников и предъявляет повышенные требования к их теоретической и практической подготовке.

Решается задача создания условий для профессиональной подготовки и переподготовки, повышения квалификации, обеспечения сети учреждений здравоохранения и социального обслуживания кадрами высокой квалификации, решения вопросов трудоустройства и закрепления на рабочих местах выпускников образовательных учреждений.

В условиях проводимой модернизации здравоохранения, оптимизации первичной медико – санитарной помощи, развития профилактического направления, участкового принципа оказания медицинской помощи, института врача общей (семейной) практики особое внимание уделяется переподготовке и повышению квалификации средних медицинских и фармацевтических работников.

В направлении решения данной задачи необходимо:

- внедрять современные информационные системы, обеспечивающие оптимизацию процесса оказания услуг;
- расширять функциональные возможности, созданной в Пензенской области системы проведения телемедицинских (плановых) консультаций;

- оснащать учреждения здравоохранения специализированными автоматизированными рабочими местами и комплектами диагностического оборудования;
- развивать подсистему ведения электронной медицинской карты;
- модернизировать телекоммуникационную инфраструктуру межрайонной больницы;
- развивать и обеспечивать техническую поддержку системы управления службой скорой медицинской помощи.

Стратегия в сфере молодежной политики направлена на активное включение молодежи Нижнеломовского района в процесс развития страны, предусмотренное Концепцией долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2021 года.

Реализация этой цели предполагает решение следующих приоритетных задач.

Вовлечение молодежи в социальную практику:

- создание условий для развития добровольческой (волонтерской) деятельности молодежи;
- выработка и развитие эффективных форм взаимодействия с детскими и молодёжными общественными объединениями по реализации районной молодёжной политики, активизация участия молодежи в деятельности таких организаций;
- распространение эффективных моделей и форм участия молодежи в управлении общественной жизнью, вовлечения молодых людей в деятельность органов самоуправления;
- развитие эффективных форм вовлечения молодежи в трудовую и экономическую деятельность, включая деятельность трудовых объединений, и других форм занятости молодежи, эффективной социализации молодежи, находящейся в трудной жизненной ситуации;

- поддержка и формирование стремления молодежи к здоровому и трезвому образу жизни;

- обеспечение поддержки инновационной, творческой и предпринимательской активности молодежи:

- обеспечение увеличения количества молодых людей, участвующих в конкурсных мероприятиях (профессиональные и творческие конкурсы, научные олимпиады), расширение перечня конкурсов и совершенствование методик отбора;

- создание и развитие системы по поддержке талантливой молодежи, общественных объединений;

- расширение перечня мероприятий по развитию инновационной и предпринимательской активности молодежи, совершенствование форм организационного и материального стимулирования;

- развитие системы патриотического воспитания детей и молодежи Нижнеломовского района, способствующей формированию социально активной личности, обладающей чувством национальной гордости, гражданского достоинства, любви к Отечеству, своему народу и готовой к их защите:

- воспитание патриотизма, уважения к историческому и культурному прошлому России и Вооруженным Силам Российской Федерации;

- развитие системы массовых прикладных и военно-технических видов спорта, обеспечение доступности занятий авиационными, радиотехническими, военно-прикладными видами спорта.

Вовлечение молодежи в социальную практику будет проводиться с помощью использования следующих инструментов PR:

- социальная реклама пропаганды здорового образа жизни;

- публикации в СМИ;

- организация различных спортивных мероприятий;

- организация встреч молодежи со спортивными тренерами, спортсменами и т.д.;

- организация встреч молодежи с представителями бизнеса;
- организация и поддержка молодежных организаций.

Главным результатом реализации данных направлений должны стать улучшение положения молодежи в Нижнеломовском районе и, как следствие, увеличение вклада молодых людей в развитие района.

Для сокращения оттока населения в трудоспособном возрасте, а также молодых специалистов необходимо применять программу лояльности, которая будет предполагать:

- снижение уровня нелегальной занятости;
- повышение уровня занятости сельского населения за счет организации новых форм предпринимательской деятельности;
- развитие внутрипроизводственного обучения работников организаций, подлежащих высвобождению;
- развитие системы переобучения и повышения квалификации, направленной на повышение конкурентоспособности работников на рынке труда, в т.ч. внутрипроизводственное обучение;
- развитие информационных ресурсов и обеспечение их доступности в сфере занятости населения.

Таким образом, разработанные рекомендации, направленные на повышение эффективности использования маркетинга партнерских взаимоотношений органов местного самоуправления позволили предложить мероприятия, которые создадут необходимые условия для эффективного взаимодействия органов местного самоуправления с субъектами управления, что будет способствовать повышению конкурентоспособности района и развитию социально – экономических взаимоотношений.

3.3. Оценка эффективности предложенных рекомендаций

Эффективность предложенных рекомендаций, направленных на повышение эффективности использования маркетинга партнерских взаимоотношений

органов местного самоуправления, стоит рассматривать на основе социального и экономического эффектов. Особое внимание стоит уделить оценке экономической эффективности, так как она будет способствовать появлению социальной эффективности.

Разработанные рекомендации ориентированы на выстраивание партнерских взаимоотношений органов местного самоуправления с субъектами управления. Таким образом, социальный эффект будет выражаться в приобщение молодежи к культуре, здоровому образу жизни, спорту, что будет способствовать сокращению смертности в последующие годы. Также социальный эффект будет выражаться в развитие социальной инфраструктуры. Экономический эффект будет выражаться в денежных средствах, которые будут поступать в бюджет района от разработанных рекомендаций.

Для оценки эффективности необходимо:

- рассчитать затраты на реализацию мероприятий;
- спрогнозировать будущий доход от разработанных рекомендаций;
- рассчитать экономический эффект с учетом всех расходов на реализацию предложенных рекомендаций.

Для оценки эффективности предложенных рекомендаций необходимо рассчитать затраты на реализацию предложенных рекомендаций (таблица 3.1).

Таблица 3.1

Бюджет затрат на мероприятия

Мероприятия	Сроки исполнения	Ответственные	Затраты, руб.
1	2	3	4
Информационное обеспечение развития туризма в районе (реклама на телевидении, в СМИ, интернет – источниках и т.д.)	2017 – 2019гг.	Администрация г.Нижний Ломов	350 000
Найм специалистов, занимающихся продвижением и развитием туризма в Нижнеломовской районе	2017г.		420 000
Обеспечение транспортом для экскурсий	2017 – 2019гг.		550 000
Развитие электронной медицинской карты в больнице	2017 -2018гг.		70 000
Социальная реклама, направленная на пропаганду здорового образа жизни	2017 – 2019гг.		120 000

Организация спортивных мероприятий, концертов и т.д.	2017 – 2019гг.		150 000
Итого:			1 660 000

Таким образом, бюджет разработанных рекомендаций, направленных на повышение эффективности использования маркетинга партнерских взаимоотношений органов местного самоуправления с субъектами управления составляет 1 660 000 руб. Следует отметить, что средства, необходимые на реализацию указанных мероприятий будут выделены из районного бюджета, а также будут привлекаться инвесторы и спонсоры.

При расчете экономической эффективности условно заложим, что разработанные рекомендации изменят доходы бюджета на 10%.

Основной доход от реализации разработанных рекомендаций будет поступать в бюджет от туристических поездок. Проанализировав стоимость поездок по Пензенской области в рамках этнографического и религиозного туризма, получили, что средняя стоимость таких поездок колеблется от 2 300 руб. до 2 700 руб. Стоимость поездки по туристическим маршрутам Нижнеломовского района будет составлять 2 500 руб.. Предположим, что средняя численность человек в месяц, посетивших данные туры составит 8 000 чел. Средняя прибыль от туристических поездок составит 20 000 000 руб.

В соответствии с пессимистичным, реальным и оптимистичным прогнозами доходы бюджета Нижнеломовского района изменяться следующим образом:

1. Пессимистичный прогноз: $18\,000\,000 - 20\,000\,000 = -2\,000\,000$ руб.
2. Реалистичный прогноз: $20\,000\,000 - 20\,000\,000 = 0$ руб.
3. Оптимистичный прогноз: $22\,000\,000 - 20\,000\,000 = 2\,000\,000$ руб.

С учетом затрат на реализацию разработанных рекомендаций прибыль составит:

1. Пессимистичный прогноз: $18\,000\,000 - 1\,660\,000 = 16\,340\,000$ руб.
2. Реалистичный прогноз: $20\,000\,000 - 1\,660\,000 = 18\,340\,000$ руб.
3. Оптимистичный прогноз: $22\,000\,000 - 1\,660\,000 = 20\,340\,000$ руб.

Таким образом, при пессимистичном прогнозе доходы от туристических поездок принесут доход, который будет значительно меньше предполагаемого, что будет свидетельствовать о недостаточной эффективности предложенных рекомендаций. При реалистичном прогнозе разработанные мероприятия принесут ровно тот доход, на который рассчитаны мероприятия, а при оптимистичном прогнозе доходы увеличатся, что будет свидетельствовать об эффективности разработанных рекомендаций.

В результате работы над третьей главой были сделаны выводы о том, что реализации оптимистичного варианта развития можно будет достичь необходимого уровня развития экономики и обеспечить достойное проживание населения на территории района. А также максимально реализовать рассмотренные выше основные приоритетнее направления развития.

Разработанные рекомендации, направленные на повышение эффективности использования маркетинга партнерских взаимоотношений органов местного самоуправления позволили предложить мероприятия, которые создадут необходимые условия для эффективного взаимодействия органов местного самоуправления с субъектами управления, что будет способствовать повышению конкурентоспособности района и развитию социально – экономических взаимоотношений.

При пессимистичном прогнозе доходы от туристических поездок принесут доход, который будет значительно меньше предполагаемого, что будет свидетельствовать о недостаточной эффективности предложенных рекомендаций. При реалистичном прогнозе разработанные мероприятия принесут ровно тот доход, на который рассчитаны мероприятия, а при оптимистичном прогнозе доходы увеличатся, что будет свидетельствовать об эффективности разработанных рекомендаций.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе изучения научной литературы, монографий в рамках разработки рекомендаций, направленных на повышение эффективности использования маркетинга партнерских взаимоотношений органов местного самоуправления был сделан целый ряд определенных выводов.

При исследовании теоретических и методических основ маркетинга партнерских взаимоотношений можно сделать вывод о том, что маркетинг взаимоотношений имеет ряд отличительных особенностей от традиционного подхода к определению маркетинга. Создание основ понимания отношенческого маркетинга, понимание его целей и задач, а также полученные результаты способствуют созданию новых технологий управления, включая при этом потребителя в цепочку ценностей.

В ходе изучения понятия «маркетинг партнерских взаимоотношений органов местного самоуправления» было выявлено, что они имеют определенную специфику, определяющую особенности взаимодействия с субъектами управления. Учет всех особенностей маркетинга партнерских взаимоотношений органов местного самоуправления способствует эффективной политике района. Использование маркетинга партнерских взаимоотношений органами местного самоуправления будет способствовать выстраиванию отношений с населением для создания новых ценностей городской территории, а также привлечению инвестиций и удержанию молодых специалистов в регионе.

Для развития партнерских взаимоотношений органов местной власти с субъектами управления было выявлено, насколько эффективно используются инструменты маркетинга в процессе взаимодействия, а также проанализированы структура, функции и направления деятельности органов местного самоуправления, что позволило определить основные конкурентные преимущества района и его недостатки.

Конкурентные преимущества Нижнеломовского района являются весьма существенными, однако эффективность использования многих из них недостаточна. Опираясь на базовые конкурентные преимущества района, можно определить основные стратегические направления развития и роста его конкурентоспособности: развитие высокотехнологичных отраслей промышленности, повышение эффективности использования научно-технического потенциала района, укрепление трудового потенциала и дальнейшее совершенствование инфраструктуры.

Анализируя эффективность использования инструментов маркетинга в процессе взаимодействия органов местного самоуправления с субъектами управления было замечено, что в настоящее время для развития территории в условиях экономической и политической нестабильности особое внимание следует обратить на интересы различных потребительских групп. В данном контексте муниципальный маркетинг выступает в качестве связующего звена в организации процессов взаимодействия с субъектами управления. Его основные функции заключаются в том, что муниципальный маркетинг включает: разработку стратегического плана развития территории в увязке с планами развития соседних территорий и стратегическим планом развития региона в целом. мониторинг, контроль, анализ, оценку социально – экономической ситуации на территории с последующими по необходимости коррективами в реализации стратегического плана, а также взаимодействие с региональными органами государственного управления, выступая важным функциональным элементом системы управления на местном уровне.

Для эффективного взаимодействия органов местного самоуправления с субъектами управления были определены основные направления взаимодействия. Так при реализации оптимистичного варианта развития можно будет достичь необходимого уровня развития экономики и обеспечить достойное проживание населения на территории района. А также максимально реализовать рассмотренные выше основные приоритетнее направления развития.

Разработка рекомендаций, направленных на повышение эффективности использования маркетинга партнерских взаимоотношений органов местного самоуправления позволила предложить мероприятия, которые создадут необходимые условия для эффективного взаимодействия органов местного самоуправления с субъектами управления.

В соответствии с проведенной оценкой эффективности при пессимистичном прогнозе доход от предложенных мероприятий составит 16 340 000 руб., при реалистичном прогнозе 18 340 000 руб., при оптимистичном прогнозе 20 340 000 руб.

Таким образом, рекомендации, разработанные для использования маркетинга партнерских взаимоотношений органов местного самоуправления являются достаточно эффективными, а их применение на практике обеспечит высокую конкурентоспособность района, улучшит социально – экономическую сферу.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Агеева К.В. Маркетинг как необходимый и эффективный инструмент воздействия на устойчивое развитие муниципального образования // Вестник Инжэкона. Серия: Экономика. – 2014. – № 6(73). – С.61 – 63.
2. Акьюлов Р.И. Муниципальный маркетинг в управлении развитием территории //Муниципалитет: экономика и управление. – 2014. – № 3. – <http://municipal.uara.ru/ru/issue/2014/03/05/>
3. Алексеев А.В. Муниципальный маркетинг как составной элемент механизма управления развитием муниципального образования // Научно – методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т.13. – С. 471 – 475.
4. Андреев С.Н. Маркетинг территорий: теория и практика // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – № 3. – С. 178 – 185.
5. Анохин Е.В., Анохин В.А. Маркетинг в управлении территориями: философские аспекты // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 1. – С.4 – 12.
6. Анохин Е.В. Роль и значение муниципального маркетинга в развитии российских городов // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2014. – № 6(32). – С.137 – 145.
7. Бикметов Е. Ю., Зиннуров У.Г. Общественные связи органов местного самоуправления как инструмент социально – ориентированного маркетинга // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2016. – № 2 (35). – С.18 – 23.
8. Борнин А.И. Особенности маркетинга в государственном и муниципальном управлении // Научно – методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т.45. – С.79 – 82.

9. Боровских Н.В. Конкурентный потенциал территории в региональном и муниципальном маркетинге // Молодой ученый. – 2016. – № 14(118). – С.318 – 321.
10. Визгалов Д. В. Маркетинг города [Текст]: Учебник / Д. В. Визгалов. – М.: Институт экономики города, 2010. – 110 с.
11. Воронцова И.И. Введение в маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.И. Воронцова, Л.И. Газарян, В.И. Уваров. – М. : ФЛИНТА, 2012. – 208 с. – http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=20236
12. Гладышева Я.С. Проблемы организации маркетинга территории в российской практике муниципального управления // Проблемы современной экономики. – 2016. – № 4(48). – С.290 – 293.
13. Гладышева Я.С. Стратегическое развитие городов: маркетинговый подход // Вопросы управления. – 2014. – № 5. – С.122 – 129.
14. Годин А.М. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] : Учебник / А.М. Годин. – М.: .: Издательско – торговая компания «Дашков и Ко», 2014. - 656 с. - http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56247
15. Голуб О.Ю., Тихонова С.В. Теория коммуникации [Текст]: Учебник / Голуб О.Ю., Тихонова С.В. – М.: Издательско – торговая компания «Дашков и Ко», 2011. – 13 – 16с.
16. Гордон Ян Х. Маркетинг партнерских отношений [Текст]: Учебник / Ян Х. Гордон. – СПб.: Питер, 2001. – 50 – 61 с.
17. Горбунов А.П. Местное самоуправление и муниципальное управление [Электронный ресурс]: Учебник/ А.П. Горбунов, И.А. Алексеев, А.С. Прудников. – М.: ЮНИТИ – ДАНА. 2012. – 543 с. - <http://www.iprbookshop.ru/15397.html>.
18. Гуськова Н.Д., Неретина Е.А. Устойчивое развитие – важнейший приоритет социально-экономической политики региона // Научно – технические ведомости Санкт – Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2015. - № 1. – С.33 – 42.

19. Данченко Л. А. Основы маркетинга [Текст]: Учебно – методический комплекс / Л.А. Данченко. – М.: Изд.центр ЕАОИ, 2009. – 117- 118 с.
20. Дворянчикова А.В. Маркетинг муниципальных образований // Экономика и социум. – 2016. – № 5 – 1. – С.521 – 524.
21. Дурова А.В. Маркетинг территории в системе государственного и муниципального управления // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2016. – № 4(60). – С.268 – 275.
22. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г. – Саратов: Научная книга, 2014. – 45 – 46 с. - <http://www.iprbookshop.ru/6297>.
23. Зайцева О.В. Маркетинг города в основе стратегического развития муниципального образования // Современные аспекты экономики. – 2015. – № 3(211). – С.82 – 84.
24. Зайцева Д.Б., Денисенко С.Е. Проблемы использования приемов территориального маркетинга в деятельности муниципального менеджмента // Современные проблемы и пути их решения в науке, производстве и образовании. – 2016. – № 1. – С.119 – 123.
25. Зотова Э.Р. Методы разработки стратегии маркетинга органов муниципального управления // Север и рынок: формирование экономического порядка. – 2014. – № 5(42). – С.25 – 30.
26. Ивашкова Н.И., Гончарова И.А. От программ лояльности к программам взаимодействия с контактными аудиториями // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2014. - № 5. – С.366
27. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [Текст]: учебник // Дж. Иган. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2008. – 50 с.
28. Ильин В.Н. Роль и специфика маркетинга в муниципальном управлении // Алтайский вестник государственной и муниципальной службы. – 2014. – № 11. – С. 17 – 19.

- 29.Имяреков С.М., Солдаткина С.М., Толмачева Н.П. Территориальный маркетинг в муниципальных образованиях России: трудный путь становления и развития // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 12 – 2. – С.411 – 415
- 30.Исаева Е.В. Маркетинг взаимоотношений: новые подходы к оценке эффективности // Проблемы современной экономики. – 2016. – № 9. – С. 266 – 269.
- 31.Капустина Л. М., Чернавских Е. Н. К вопросу о понятии территориального маркетинга // Известия Уральского государственного экономического университета. _ 2014. – № 5(37). – С.110 – 115.
- 32.Карпенко Р.А. Управление партнерскими взаимоотношениями как элемент стратегического маркетинга // Инновации и инвестиции. – 2015. – № 10. – С.128 – 130.
- 33.Карпова С.В., Касаев Б.С., Захаров И.С. Анализ маркетинговых инструментов территориального планирования // Управленческие науки. – 2014. – № 3. – С.43 – 47.
- 34.Карпова Т.Ю. Некоторые аспекты социально – экономической сущности муниципального маркетинга // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 1. – С.33 – 38.
- 35.Кирьянко А.В. Использование инструментов муниципального маркетинга в реализации конкурентных преимуществ городов [Текст]: автореф. диссертации кандидата экон. наук: 08.00.05. – Новосибирск, 2009. – 23.
- 36.Конституция Российской Федерация, принятая всенародным голосованием 12.12.1993 г. глава 8 «Местное самоуправление» статьи 130 – 133 - http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/41e41d357e9d21bd1a641282e73ce114638bf90a/
- 37.Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]: Учебник / Ф.Котлер. - Пер. с англ. – Новосибирск: Наука, 1992
- 38.Кублин И.М., Бурмистрова И.К. Приоритеты формирования маркетинга партнерских взаимоотношений в России в современных условиях // Вестник

- Саратовского государственного социально – экономического университета. – 2015. – № 7. – С. 29 – 32.
39. Кузнецова И.В. Территориальный маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности муниципального образования // Концепт. – 2014. – № 28. – С.41 – 45.
40. Курганская М.Я. Деловые коммуникации [Электронный ресурс]: курс лекций/ Курганская М.Я. – М.: Московский гуманитарный университет, 2013. – 19 -20 с. - <http://www.iprbookshop.ru/22455>.
41. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Текст]: Учебное пособие/ Е.И. Мазилкина. – М.: Издательско – торговая компания «Дашков и Ко», 2010. – 14с.
42. Макконнелл, К.Р.; Брю, С.Л.; Флинн, Ш.М.: Экономикс. - 18 – е издание. - М.: Инфра-М, 2011 г.
43. Медведева Е.И., Крошилилин С.В. Муниципальный маркетинг: первоочередные задачи на самом «местном уровне» // Маркетолог. – 2014. – № 5. – С.18 – 23.
44. Морозов, Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: Учебник / Ю.В. Морозов, В.Т. Гришина. - М.: Издательско – торговая компания «Дашков и Ко», 2013. - 446 с. - http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=56242
45. Морозова Г.А. Государственный и муниципальный маркетинг в современных условиях // Научные труды Sworld . – 2015. – № 4. – С.78 – 81.
46. Наумов В. Н. Развитие принципов маркетинга взаимодействия для управления каналами сбыта // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 2(26). – С.164 – 167.
47. Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации [Текст]: Учебно – практическое пособие / П.Ю. Невоструев. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011. – 31-32 с.
48. Неганова В.П. О сущности маркетинга взаимоотношений // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2016. – № 2(40). – С. 110 – 116.

49. Павлова Н.Ю. Применение маркетинговых инструментов в развитии территории // Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика. – 2015. – № 17. – С.103 – 110.
50. Панасейкина В.С. Маркетинг территории как инструмент повышения инвестиционной привлекательности местного сообщества // Общество: политика, экономика, право. – 2014. – № 2. – С. 93 – 95.
51. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Текст]: Учебное пособие/ Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 12 – 14 с.
52. Попов А.С. Маркетинг как функция управления муниципальной территорией // Транспортное дело России. – 2016. – № 6 – 2. – С.167 – 168.
53. Пфайфер М.Р. Маркетинг территорий как инструмент социально – экономического развития муниципальных образований // Научные труды вольного экономического общества России. – 2016. – Т.137. – С.434 – 437.
54. Разорвин И.В., Усова Н.В., Куликова Е.С. Стратегическое маркетинговое планирование как инструмент эффективного развития территории // Дискуссия. – 2015. – № 5(57). – С.35 – 41.
55. Резник Г.А. Маркетинг [Текст]: Учебное пособие / Г.А. Резник, А.А. Малышев, Н.А. Коробкова. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 132 с.
56. Резник Г.А., Амирова Д.Р. Миграция как угроза национальной безопасности страны: международные и национальные аспекты // Интернет – журнал «Науковедение». – 2016. - № 6. – С. 82
57. Рущицкая О.А., Куликова Е.С. Маркетинговая концепция стратегии развития территории. – 2015. – № 10 (140). – С.90 – 92.
58. Сачук Т. Внедрение территориального маркетинга как условие повышения качества государственного и муниципального управления // Предпринимательство. – 2014. – № 6. – С. 85 – 99.
59. Семенова В.А. Маркетинг – новая функция муниципального управления и формирования взаимодействия субъектов муниципального рынка // Казанская наука. – 2015. – № 10. – С.125 – 128.

60. Семерникова Е. А. Становление маркетинга партнерских отношений // Концепт. – 2015. – № 16. – С.36 – 40.
61. Слинкова О.К., Маркова И.Д. Понятие «территория» в контексте маркетинга территории // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 1(78). – С.1012 – 1016.
62. Соколова Н.Г. Исследование поведенческой реакции населения в сфере услуг местной администрации: маркетинговый подход // Казанский экономический вестник. – 2014. – № 1. – С.67 – 73.
63. Стратегия социально – экономического развития Нижнеломовского района Пензенской области до 2021 года от 20.10.2014 № 544-42/3 – https://nlomov.pnzreg.ru/about/ter_polozhenie
64. Третьяк О. А. Маркетинг взаимоотношений: концепции, формирование и развитие // Российский журнал менеджмента. – 2013. - №1. – С. 34 – 37.
65. Устинова О.В., Савицкая Ю.П. Особенности взаимодействия органов местного самоуправления с населением // Историческая и социально – образовательная мысль. – 2014. – № 2. – С.257 – 263.
66. Федеральный закон от 06 октября 2003 г. № 131 – ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» - http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_44571/
67. Хмельченко Е.Г. Применение инструментов маркетинга в управлении системой формирования имиджа муниципальных образований // Муниципальная академия. – 2016. – № 4. – С.62 – 66.
68. Цветкова Г.С., Соловьева И.В. Исследование удовлетворенности населения муниципальными услугами // Инновационные технологии управления и права. – 2014. – № 2(9). – С.54 – 59.
69. Чулков А.С. Повышение эффективности оказания государственных и муниципальных услуг в условиях рыночной экономики // Финансовые исследования. – 2015. – № 4. – С.182 – 191.

- 70.Щербакова Е.Г. Управление муниципальным образованием на принципах маркетинга // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 3 – 1. – С.361 – 369.
- 71.Ядов В.А. Социологическое исследование - методология, программа, методы [Текст]:Учебник / В.А.Ядов. - М.: Издательство «Самарский университет», 1999. – 64с.
- 72.Payne A., Christopher M., Peck H. Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers. Butterworth Heinemann: Oxford, 1995
- 73.Worhington S., Horne S. A new relationship marketing model and its application in the affinity credit card market// International Journal of Bank Marketing. 1998. Vol. 16 (1). P. 39 – 44.
- 74.www.nlomov.pnzreg.ru/about/ter_polozhenie - Официальный сайт Администрации Нижнеломовского района
75. www.pnz.gks.ru – Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области

ГЛОССАРИЙ

Анкетирование - одно из основных технических средств конкретного социального исследования; применяется в социологических, социально-психологических, экономических, демографических, маркетинговых и других исследованиях.

Инвестор — это юридическое или физическое лицо, которое вкладывает собственные денежные средства в инвестиционные проекты ради получения прибыли.

Кабинетные исследования – это сбор и анализ вторичной информации из доступных источников. В данной работе кабинетные исследования проводятся на основе анализа документации компании, электронных источников, различных баз данных и СМИ.

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Маркетинг партнерских взаимоотношений – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибуторами в целях установления длительных привилегированных отношений.

Местное самоуправление — организация деятельности граждан, обеспечивающие самостоятельное решение населением вопросов местного значения, управление муниципальной собственностью исходя из интересов всех жителей данной территории.

Муниципальная целевая программа – комплекс мероприятий, согласованных по целям, срокам, материально – техническому обеспечению, исполнителям, направленных на достижение целей и решение задач социально-экономического развития муниципального образования.

Предпринимательство – инициативная, самостоятельная, осуществляемая от своего имени, на свой риск, под свою имущественную ответственность деятельность граждан, физических и юридических лиц, направленная на

систематическое получение дохода, прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ, оказания услуг.

Респондент – лицо, принимающее участие в каком – либо опросе.

Экспертный опрос – разновидность опроса, в ходе которого респондентами выступают высококвалифицированные специалисты в какой – либо области деятельности.

Эффективность - относительный эффект, результативность процесса, операции, проекта, определяемые как отношение эффекта, результата к затратам, расходам, обусловившим, обеспечившим его получение.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

АНКЕТА ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА

Добрый день!

Институт экономики и менеджмента Пензенского государственного университета архитектуры и строительства просит Вас принять участие в исследовании на тему: «Маркетинг партнерских взаимоотношений: специфика инструментария управления (на примере Управления финансов администрации Нижнеломовского района Пензенской области)». Анкета заполняется анонимно, все данные исследования будут использованы в обобщенном виде.

Прочтите, пожалуйста, вопросы и предлагаемые варианты ответов на них. Номер того ответа, который совпадает с Вашим мнением, обведите кружком или подчеркните.

I. Эффективность взаимодействия с субъектами управления

1. На сколько эффективна была деятельность главы Администрации Вашего муниципального района?

- А) Достаточно эффективна
- Б) Недостаточно эффективна
- В) Полностью неэффективна
- Г) Затрудняюсь ответить

2. Оцените от 1 до 10 уровень удовлетворенности работой органов местного самоуправления Вашего города с позиции взаимодействия с населением:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Работа органов местного самоуправления в целом										
Работа Советов депутатов										
Работа главы администрации										

3. На сколько качественно организовано транспортное обслуживание в выбранном населенном пункте?

- А) Достаточно качественно
- Б) Недостаточно качественно
- В) Некачественно
- Г) Затрудняюсь ответить

4. Укажите способы повышения удовлетворенности организацией транспортного обслуживания населения в Вашем муниципальном районе (отметьте не более двух вариантов ответа):

- А) Изменение графика движения транспорта (сокращение временных интервалов ожидания транспорта)
- Б) Налаживание прямого транспортного сообщения с некоторыми точками городского района (муниципального района)
- В) Улучшение технического состояния транспортных средств
- Г) Затрудняюсь ответить

5. Как вы считаете, удовлетворяет ли население качество автомобильных дорог?

- А) Да
- Б) Скорее да
- В) Скорее нет
- Г) Нет

6. Укажите способы повышения удовлетворенности населения качеством автомобильных дорог в Вашем муниципальном районе (отметьте не более двух вариантов ответа) :

- А) Увеличение протяженности и количества дорог с асфальтовым покрытием
- Б) Установка соответствующих дорожных знаков: светофоров, разметки и другое
- В) Своевременный ремонт дорожного полотна
- Г) Затрудняюсь ответить

7. На Ваш взгляд, какие меры способствуют повышению удовлетворенности организацией теплоснабжения в Вашем муниципальном районе (отметьте не более двух вариантов ответа)?

- А) Установка приборов учета тепла
- Б) Налаживание системы централизованного теплоснабжения
- В) Соответствие предоставляемых услуг теплоснабжения установленным нормативам (поддерживание необходимой для нормальной жизнедеятельности температуры в помещении)
- Г) Все необходимые меры приняты
- Д) Затрудняюсь ответить

8. Укажите способы эффективного взаимодействия в вопросах организации электроснабжения в Вашем муниципальном районе (отметьте не более двух вариантов ответа) :

- А) Создание центров обслуживания клиентов в системе "одного окна", оказывающих комплекс услуг по электроснабжению (в том числе технологическое присоединение, заключение договора электроснабжения, оплата за потребленную электроэнергию)
- Б) Отсутствие скачков напряжения электричества
- В) Сокращение времени восстановления электроснабжения
- Г) Затрудняюсь ответить

9. На сколько качественно организовано водоотведение в Вашем муниципальном районе?

- А) Достаточно качественно
- Б) Недостаточно качественно
- В) Некачественно
- Г) Затрудняюсь ответить

10. Укажите способы повышения качества водоотведения в Вашем муниципальном районе (отметьте не более двух вариантов ответа) :

- А) Налаживание системы централизованного водоотведения
- Б) Соответствие предоставляемых услуг по организации водоотведения установленным нормативам
- В) Налаживание стабильной системы водоотведения (устранение перебоев водоотведения)
- Г) Затрудняюсь ответить

11. Своевременно ли рассматриваются (были рассмотрены) органами местного самоуправления обращения (претензии) по предоставлению жилищно-коммунальных услуг?

- А) Своевременно
- Б) Несвоевременно
- Г) Обращения практически не поступают
- Д) Затрудняюсь ответить

12. Какие приоритетные задачи стоят перед органами местного самоуправления?

(укажите не более трех вариантов)

- А) Увеличение числа предприятий
- Б) Обеспечение привлекательных условий труда для персонала
- В) Совершенствование системы управления, организационной структуры
- Г) Привлечение инвестиций
- Д) Развитие кадрового потенциала
- Е) Наиболее полное удовлетворение потребностей потребителей

II. Перспективы развития территории

13. Какой тезис наиболее полно описывает концепцию устойчивого развития территорий?

- А) Минимизация антропогенного воздействия на окружающую среду
- Б) Обеспечение равных возможностей для всех заинтересованных сторон
- В) Соблюдение баланса между экономическим развитием, социальным прогрессом и ответственностью за окружающую среду

14. Какие из указанных инициатив реализуются в Вашем районе? (укажите несколько вариантов)

- А) Повышение энергоэффективности
- Б) Поддержка местных производителей
- В) Меры по укреплению инвестиционной привлекательности
- Г) Поддержка малого бизнеса
- Д) Экологические инициативы (зеленое строительство, очистные сооружения и т.д.)
- Е) Развитие некоммерческих организаций
- Ж) Развитие местного сообщества

15. Какие сферы жизни района Вам кажутся наиболее перспективными с точки зрения привлечения инвестиций? (укажите несколько вариантов)

- А) Энергоэффективность, возобновляемая энергетика
- Б) ЖКХ, обращение с отходами и водными ресурсами
- В) Образование
- Г) здравоохранение
- Д) Спорт и отдых
- Е) Сельское хозяйство
- Ж) Промышленность
- З) Розничная торговля

III. Личные данные

16. Укажите Ваш пол:

- А) мужской
- Б) женский

17. Укажите Ваш возраст: _____

18. Занимаемая должность: _____

Магистерская диссертация выполнена мной самостоятельно.
Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в ____ экземпляре.

Библиография ____ наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.

« ____ » _____ 2017 г.

(подпись)

Булюкина Ксения Анатольевна

(Ф.И.О.)