

цепочки поставок (поставщиков, производителей, распространения/распределения). Данная ситуация может возникнуть в случае всплеска спроса на продукцию, в результате которой принимается решение заказать больший объем продукции для того, чтобы удовлетворить спрос с некоторым запасом. Однако по приходу заказа такой спрос на товар спадает и в результате на складах накапливается его избыток. В таком случае, следующий заказ на товар будет отложен до того момента пока он не израсходуется, либо же он будет значительно сокращен в объеме. Тем временем, поставщик, получая неравномерные заказы, с целью подстраховаться самому, производит заказ у своего поставщика так же с запасом. В результате, амплитуда скачка увеличивается. Такой эффект достигается вследствие неправильных прогнозов, колебаний цен, запаздывания требуемой информации, увеличений объемов заказов и запаздывания партий товаров [7].

Список литературы

1. Тулембаев А.Н. Логистика: учебное пособие. 2-е изд., переработанное и дополненное. Алматы: ИздатМаркет, 2004. 301 с.
2. Prachi Juneja» и «Reviewed by Management Study Content Team» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.managementstudyguide.com/logistics-and-supply-chain-management.htm>.
3. «Prachi Juneja» и «Reviewed by Management Study Content Team» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.managementstudyguide.com/logistics-and-supply-chain-management.htm>.

Д.Ю. Садыкова, научный руководитель Ю.В. Дёмина
Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Россия

Маркетинговые технологии в муниципальном управлении

Аннотация. В статье обосновывается актуальность применения технологий маркетинга в муниципальном управлении, дается толкование понятий «Маркетинг (в муниципальном управлении)», «Маркетинг территории», кратко характеризуются технологии территориального маркетинга, которые наиболее эффективны для достижения целей муниципального управления, предлагается ряд мероприятий, способствующих развитию маркетинга на территории муниципальных образований и совершенствованию применяемых маркетинговых технологий.

Ключевые слова: маркетинг территории, муниципальное управление, маркетинговая технология, органы местного самоуправления, маркетинговые цели.

Преобразования экономики, произошедшие в конце XX века, изменения в экономической ситуации в начале XXI века привели к тому, что регионы России различаются по уровню социально-экономического развития, имеют, присущие только им, особенности: географические, социальные, культурные, национальные, политические. Следствием стало формирование различной инвестиционной и туристической привлекательности, качества жизни, уровня развития инфраструктуры.

В связи с этим возрастает значение привлечения внимания к территории, формирование ее конкурентных преимуществ. И каждый из регионов стремится создать наиболее благоприятные условия для привлечения капитала, повысить уровень жизни, развивать социальную и производственную инфраструктуру. Но развитие каждого региона в свою очередь зависит от развития муниципальных образований – территорий, на которых органы местного самоуправления решают вопросы местного значения.

Одним из успешных инструментов, способных повысить результативность функционирования органов местного самоуправления, конкурентоспособность территории, уровень социально-экономического развития, может стать использование методов, технологий маркетинга в муниципальном управлении.

Маркетинг в муниципальном управлении можно рассматривать, как систему управления, направленную на изучение и учет спроса, предложений и требований рынка для более обоснованной ориентации органов власти системы муниципального управления на удовлетворение потребностей жителей муниципального образования в товарах и услугах промышленной и непромышленной сферы.

Иногда под маркетингом в муниципальном управлении понимают маркетинг территории, как систему правления, рассматривающую в качестве объекта внимания и продвижения территорию в целом. При этом маркетинговые технологии и методы, разработанная маркетинговая стратегия осуществляется как внутри территории, так и за ее пределами в целях развития, эффективного продвижения и использования конкурентных преимуществ в интересах органов МСУ, внутренних и внешних субъектов, заинтересованных в развитии территории и сотрудничестве с ней.

Главным образом новизна маркетинга территории в России определяется тем, что любой регион рассматривается не только как административно-территориальная единица, но и как сложный субъект экономической деятельности, который позволяет удовлетворить потребности населения, в том числе и нерезидентов, для собственного социально-экономического развития, роста благосостояния.

Использование территориального маркетинга, как одной из форм маркетинга муниципального управления, означает превращение территориальных органов власти в партнера, учитывающего культурную, экономическую, национальную, политическую индивидуальность, слабые и сильные стороны при принятии управленческих решений в сфере социально-экономического развития, взаимодействующего с производителями, потребителями материальных благ и услуг, туристами, инвесторами. И сам маркетинг территории можно рассматривать как взаимодействие, совместную деятельность коммерческих, некоммерческих субъектов в условиях рыночной экономики в рамках определенного региона для достижения высокого уровня социально-экономического развития территории, положительного имиджа, репутации, которые в свою очередь позволяют привлекать внимание иных территорий и использовать межтерриториальные связи, как дополнительный маркетинговый инструмент.

В рамках территориального маркетинга применяются такие основные технологии, как построение рейтингов, визуальная идентификация территории, краудсорсинг, анализ социального самочувствия и степени идентификации жителей с территорией, определение и выбор целевых аудиторий, наиболее значимых для улучшения качества жизни на территории и ее развития.

Рейтинговые технологии заключаются в ранжировании территорий по определенным параметрам или интегральным характеристикам. В интересах муниципального управления составляются рейтинги муниципальных образований, чаще всего городов и городских округов. При этом оценке подлежат экономические условия в целом, организационная структура управления территорией и другие административные факторы, исполнение бюджета и финансовое положение.

Одним из самых популярных маркетинговых инструментов, применяемых для целей ранжирования, является SWOT-анализ, который позволяет в форме матрицы представить достоинства и недостатки территории, возможности и опасности, в сравнении с территориями-конкурентами.

Визуальная идентификация территории подразумевает ничто иное, как создание визуального образа, который соотносится с конкретной территорией. С одной стороны, это может достигаться за счет традиционных геральдических гербов, утверждаемых Геральдическим советом при Президенте РФ и инициативно изменяемый предложением жителей города, органов местного самоуправления. С другой стороны, это создание четкой и понятной айдентики, содержащей в себе актуальную идею, как визуальной составляющей бренда территории, призванной повысить его узнаваемость. Как правило, последняя заключается в создании логотипа территории, представляющего запоминающийся визуальный образ, отражающий особенности территории, привлекающий к ним внимание и направленный на целевую аудиторию.

Краудсорсинг – технология использования интеллектуальных ресурсов большого количества людей в рамках одного проекта, программы [2]. В рамках маркетинга территории органы муниципального управления могут использовать для повышения привлекательности территории, создания бренда и иных целей группу неравнодушных людей, проживающих на данной территории и объединенных общим стремлением к улучшению существующего положения, патриотической волной. Они помогают проводить необходимые исследования, разрабатывать идеи, продумывать пути их осуществления, привлекать других людей, решать проблемы территории создавая и свои собственные проекты.

Органы муниципального управления выбирают маркетинговые технологии, методы их реализации, сроки использования в соответствии с тем, какие маркетинговые цели выбраны. Можно выделить несколько основных групп маркетинговых целей в рамках маркетинга территории: создание и поддержание имиджа территории; повышение доходности бюджета; изменение инвестиционного климата; реализация потенциала региона; привлечение в регион нематериальных ресурсов; выполнение социальных программ; социально-экономическое развитие территории и т.д.

Содержание маркетинговой цели, определяемой органами муниципального управления, уже содержит в себе возможные пути ее достижения. Все, что остается сделать, выбрать из соответствующих цели маркетинговых технологий именно те, которые наиболее эффективны в условиях территории.

В рамках выбранной цели (или нескольких целей), планируются маркетинговые мероприятия, которые не только позволяют достигать предполагаемых результатов, но и способствуют совершенствованию маркетинговой политики, используемых технологий и методов.

Основополагающим мероприятием в случае отсутствия подразделения в органах МСУ, отвечающего за муниципальный маркетинг, маркетинг территории – создание недостающего отдела, кабинета и т.д., отвечающего за маркетинговую деятельность на территории, координирующего деятельность иных органов МСУ по продвижению территории, формирующего стратегию маркетингового развития.

Данное мероприятие регулируется действием Федерального закона от 06.10.2003 N 131-ФЗ (ред. От 30.10.2017) «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» [1], законодательными актами субъекта РФ, к которому относится муниципальное образование, уставом муниципального образования.

Процесс создания дополнительного подразделения долговременен, сложен и ресурсозатратен. Но в современных условиях отсутствие отдельного элемента в структуре органов местного самоуправления, отвечающего за маркетинг, приводит к сложностям в осуществлении иных мероприятий по продвижению, созданию имиджа территории, привлечению ресурсов, в т.ч. и трудовых, и т.д. Поэтому все затраты, связанные с созданием подразделения оправдывают себя с течением времени.

Решение о необходимости проведения мероприятия принимает глава исполнительно-распорядительного органа МО, а подтверждает его представительный орган. Количество сотрудников нового подразделения, штатное расписание, условия оплаты труда определяет инициатор изменений.

Следующее мероприятие – разработка визуальной идентификации муниципального образования. Визуальная идентификация является обязательным элементом формирования позитивного имиджа территории, ее узнаваемости. Мероприятие может осуществляться как исключительно органами МСУ, так и с привлечением жителей и предприятий муниципального образования.

Созданная визуальная идентификация сокращает время и деньги на рекламу, оформление информационных листовок, буклетов и т.д., посвященных жизни в городском округе; создает целостный визуальный стиль территории; привлекает внимание целевых аудиторий, способствует созданию положительного имиджа, продвижению территории.

Важным для формирования имиджа муниципального образования, социально-экономического развития является развитие туризма. Для привлечения на территорию туристов возможно использовать маркетинг достопримечательностей, а значит одним из ключевых мероприятий для создания условий применения маркетинговых технологий становится разработка туристического маршрута, т.е. позиционирование через природные и культурно-исторические объекты. Каждое муниципальное образование самостоятельно принимает решение о том, какие объекты культуры и природы включать в маршрут, какова будет его протяженность, стоимость передвижения. Эти маршруты могут быть размещены на официальном сайте муниципального образования в свободном доступе для самостоятельного использования приезжающими, так и стать основой для экскурсий, пеших и комбинированных. Организация экскурсий затратный процесс, требующий от органов местного самоуправления использования возможностей муниципально-частного партнерства, поскольку большинство объектов культуры находятся в частной собственности.

Слабо выстроенные связи с общественностью не позволяют полноценно учитывать мнения и интересы населения, своевременно реагировать на внутренние проблемы. В том случае, если у жителей городского округа появится возможность через определенные промежутки времени встречаться с представителями органов МСУ, обсуждать текущие проблемы и возможности, улучшатся отношения населения к муниципальному управлению, а управленческие решения будут приниматься с учетом текущего положения на территории.

Время и место таких встреч необходимо заранее указывать в СМИ: местных газетах, на сайте городского округа, в социальных сетях. Мероприятие возможно проводить в формате пресс-конференции, комбинированных отчетов представителей с последующим обсуждением.

Вышеперечисленные мероприятия позволяют обеспечить условия для применения маркетинга на территории муниципальных образований, выстроить план последующих мероприятий, отследить слабые места в деятельности иных подразделений органов местного самоуправления. При этом любое мероприятие необходимо планировать с учетом необходимости внесения коррективов, связанных с финансовыми аспектами, изменениями в законодательстве, кризисными и чрезвычайными ситуациями и т.д.

Внедрение основ маркетинга в муниципальное управление желательно и необходимо. Но это требует готовности к использованию непривычных для системы муниципального управления технологий и методов. Поэтому особенно актуально создание в муниципалитетах служб маркетинга, находящихся под контролем и ответственностью администраций и глав муниципальных образований. Причем их структура для максимально эффективного использования маркетинговых технологий должна напоминать маркетинговые службы в сфере бизнеса, поскольку современное муниципальное управление так же направлено на удовлетворение потребностей населения и организаций.

Список литературы

1. Федеральный закон от 06.10.2003 N 131-ФЗ (ред. От 30.10.2017) «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»
2. *Василькова В.В.* Краудсорсинг как новая социокommunikативная технология [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.journal-discussion.ru/publication.php?id=1397>.

Э.В. Сергеева, научный руководитель *В.А. Сироткин*
Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Россия

Особенности ценообразования при осуществлении закупок

Аннотация. Система ценообразования в закупках регулируется в особом, строго регламентированном порядке. Формирование цен при осуществлении закупок во многом зависит не только от экономических реалий, но и от выполнения