# ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ И МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

## СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ

**Акьюлов Р.И.**

доктор экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики и управления
Уральского института управления – филиала, Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия),
620990, Россия, г.Екатеринбург, ул. 8 марта, д. 66, к. 510, robert.akyulov@uapa.ru

УДК 332.12
ББК 60.83

**Цель:** изучение сущности, принципов социального менеджмента, маркетинга социальной сферы муниципалитета, возможностей их применения в государственном, муниципальном управлении

**Методы:** контент-анализ научной литературы, периодических изданий по проблемам государственного управления, использования современных технологий менеджмента, маркетинга в отраслях социальной сферы

**Результаты:** в статье рассмотрены особенности применения маркетинга, менеджмента в социальной сфере, предполагающего получение в большей степени социального эффекта от успешного функционирования объектов и отраслей социальной сферы в муниципалитете, повышая его конкурентоспособность, обосновывается необходимость более широкого внедрения и использования инструментов менеджмента и маркетинга в системе муниципального управления.

**Научная новизна:** раскрыта цель, основные принципы, потенциал, функции социального менеджмента, маркетинга выделены его методологические особенности, предполагающие достижение социального и экономического эффекта.

*Ключевые слова:* социальный менеджмент, маркетинговая стратегия управления социальной сферой муниципалитета, социальная политика, современные технологии управления.

### MODERN TOOLS OF MANAGEMENT AND MARKETING IN MUNICIPAL MANAGEMENT

**Akyulov R.I.**
Doctor of Economics, Assistant Professor of the Economics and Management Department, the Ural Institute of Management-branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia), of. 510, 66 8 marta St., Yekaterinburg, Russia, 620990, robert.akyulov@uapa.ru

**Purpose.** To study the essence of the principles of social management, marketing, social hall, the possibilities of their use in public, municipal management.

**Methods.** A content analysis of the scientific literature, periodicals on governance, the use of modern technology management, marketing in the social sphere.

© Акьюлов Р.И., 2014

*Акьюлов Р.И.*

**Results.** The article examines the application of marketing management in the social sphere, involves getting more social impact on the successful operation of facilities and social sector in the municipality, increasing its competitiveness, the necessity of a wider introduction and use of management tools and marketing in the municipal management.

**Scientific novelty.** Disclosure objective, basic principles, the potential functions of social management, marketing highlighted its methodological features, suggesting the achievement of social and economic benefits.

*Key words:* social management, marketing strategy social management of the municipality, social policy, modern control technology.

В современных условиях глобализации, экономической и внешнеполитической нестабильности, актуализации проблем качества социальной среды все более важной становится цель социально-экономического развития демократического государства – обеспечение равных возможностей для реализации своих способностей, полноценной жизни всех слоев населения. Для эффективного управления социальным развитием страны, регионов, муниципалитетов необходимо шире внедрять современные рыночные концепции в государственном и муниципальном управлении. Все большее развитие в последние годы в управленческой науке и практике приобретает концепция социального менеджмента. Такие современные технологии управления, как «управление по целям», «управление по результатам» внедряются в развитых странах и даже в России не только в корпоративном секторе, но и в государственном, муниципальном управлении. Технология «управление по результатам» обеспечивает с помощью совокупности методов, операций условия для свободного развития умственных и физических сил, способностей через повышение уровня организаций социальной системы и улучшение качества жизни [5]. Специалисты считают, что «ключевые цели в этой теории определяют ключевые ресурсы: 1) творческий потенциал работников, способный к саморазвитию; 2) требования к руководителю (демократичность, гибкость, готовность к сотрудничеству, доверие к работнику и т.п.); 3) нацеленность каждого на конечный результат; 4) применение творческих способностей в процессе свободы выбора. Вызов творческих стимулов к работе, распространение этой теории в цивилизованных странах – не дань моде, а ответ на неумолимое требование одной из основных закономерностей общественного развития – повышения роли социального фактора и его обратного влияния на труд, технические и организационные структуры общества [6, с.130].

**Социальный менеджмент** представляет собой современную форму управления отраслями социальной сферы, ориентированную на эффективное воспроизводство и рациональное использование человеческого капитала страны, территорий. Социальный менеджмент предполагает наличие всех компонентов системы управления: субъекты и объекты управления, процессы и механизмы управляющего воздействия и обратной связи. Субъектами управления являются общественные организации, органы власти, органы местного самоуправления, гражданские институты, финансово-промышленные группы. Объектами управления выступают население, социальные процессы, учреждения социальной сферы и социальные ресурсы различных уровней.

Социальный менеджмент использует проектирование и программирование социальной сферы, сбор социальной, экономической информации и её анализ с применением современных информационно-компьютерных средств и технологий, объединение социальных организаций и групп, создание положительной мотивации у индивидов к труду, повышению уровня образования, культуры, активизацию внутренних ресурсов человека для ведения полноценной, творческой и здоровой жизни.

Автор считает, что концепции современного менеджмента нужно активнее внедрять в муниципальном управлении, управлении сферой образования, здравоохранения, спорта, культуры. Помимо современных технологий менеджмента целесообразно также в государственном, муниципальном управлении внедрять такой инструмент рыночной экономики как маркетинг в социальной сфере с учетом ее специфики, используя наиболее передовые и прогрессивные компоненты маркетинга с гуманистическими аспектами. Это предполагает применение стратегий социального обмена между государственными институтами и населением, направленных на достижение баланса с одной стороны - потребностей государства, экономики в конкурентоспособной рабочей силе и с другой - экономическими, социальными и духовными потребностями населения. Достижение такого баланса возможно только при использовании современных управленческих технологий, требующих инвестиций в человека, являющегося и субъектом и объектом управления с целью повышения его качества, а, следовательно, конкурентоспособности населения и экономики страны.

Государственное регулирование развития социальных сфер, в которых осуществляется воспроизводство человеческого капитала, является необходимым условием эффективного решения вопросов социально-экономического развития страны, регионов, муниципальных образований. Формирование социальной

политики в регионах, муниципальных образованиях объективно обусловлено и требует применения инновационных подходов.

Объективными факторами совершенствования социальной политики как на региональном, так и на местном уровне выступают:

1. Острая общественная потребность в воспроизводстве населения и его размещении по территории страны, регионов, муниципалитетов в масштабах и пропорциях, отвечающих задачам социально-экономического развития территорий.

2. Увеличение противоречий между характером демографического, социально-культурного, трудового поведения населения и целями социально-экономического развития муниципалитетов, регионов, страны в целом.

3. Формирование и усиление неблагоприятных тенденций в развитии социальной и демографической ситуации (депопуляция, «утечка» человеческого капитала за рубеж, кризис образования, культуры, низкие показатели здоровья, продолжительности жизни населения).

Для более высоких результатов в развитии отраслей социальной сферы целесообразно внедрять как принципы менеджмента, так и маркетинга. Рассмотрим некоторые параллели, возникающие как в деятельности коммерческого сектора, так и в управлении социальной сферой. При проведении активной маркетинговой политики в корпоративном секторе компании необходимо решать следующие задачи:

1) изучение конъюнктуры рынка, товаров и услуг, спрос на которые зарождается или является наиболее неудовлетворенным;

2) формирование и поддержание спроса на продаваемый товар или услугу;

3) активное изучение потребностей целевых групп населения;

4) расширение целевых групп и обеспечение динамики развития потребностей в нужном русле;

5) повышение качества или изменение ассортимента товаров, услуг в соответствии с растущими требованиями потребителя;

6) воздействие на потребителя, не прибегая к использованию силовых рычагов;

7) рациональное распределение ресурсов.

Задачами государственной политики по развитию социальной сферы являются:

1) изучение существующей социально-демографической ситуации в муниципальном образовании;

2) формирование желательного режима воспроизводства населения муниципалитета;

3) сохранение или изменение тенденций в области динамики численности и структуры населения, темпов их изменений;

4) создание желательной динамики рождаемости, смертности, семейного состава, расселения, миграционных процессов;

5) повышение качества жизни населения муниципалитета и создание для этого необходимых условий;

6) регулирование социально-демографических процессов, используя побудительно-мотивационные принципы;

7) рациональное распределение и перераспределение человеческого капитала в образовательной, трудовой сферах.

Таким образом, наглядно видно, что в проведении социальной политики и маркетинговой политики существуют аналогичные задачи по формированию поведения потребителя в лице населения. Поэтому для повышения эффективности возможно адаптировать маркетинговые методы к государственной политике, которые вполне применимы к ее реализации как на региональном, так и на муниципальном уровне. Более того, это должны быть не только отдельные методы, но и комплексная стратегия. Региональный и муниципальный уровень в государственной политике должны быть взаимоувязаны для эффективного решения задач социально-экономического развития. На муниципальном уровне внедрение маркетинговых методов имеет такое же значение, как и на региональном.

«Маркетинговая стратегия управления социальной сферой региона – это инструмент государственной социально-экономической политики, основанный на принципах стратегического маркетинга, использование которого направлено на достижение сбалансированного социально-экономического развития региона, предполагающего достижение равновесия между социально-экономическими интересами экономики региона и экономическими, социальными, духовными потребностями населения.

Маркетинговая стратегия управления социальной сферой региона позволяет добиваться, с одной стороны, роста их качественно-количественных характеристик при формировании, качества жизни населения, а с другой – рационального их распределения, увеличения эффективности использования, производительности общественного труда без привлечения дополнительных ресурсов, создавать предпосылки для модернизации экономики региона и дальнейшего интенсивного ее развития» [7, с.255]. Аналогичную стратегию возможно реализовать на уровне муниципалитета, координируя действия с другими муниципальными образованиями и согласовывая с органами региональной власти. На рисунке 1 приведен комплекс

*Акьюлов Р.И.*

взаимосвязанных между собой маркетинговых мероприятий, направленных на достижение основной цели – оптимального развития и использования человеческих ресурсов на муниципальном уровне

Главным принципом маркетинговой стратегии управления социальной сферой должно быть стратегическое планирование ситуации на долгосрочную перспективу с учетом изменений, связанных с закономерностями развития экономико-демографической системы и инновационной рыночной среды. Реализация этого принципа предполагает регулярность проведения маркетинговых исследований в этой сфере, включающих изучение и анализ состояния, мониторинг, прогнозирование социально-демографической ситуации, рынка труда для соответствующего стратегического и оперативного социально-экономического планирования и управления развитием муниципалитета в увязке с программами регионального развития. Использование системы маркетинга в демографической и кадровой политике позволяет уменьшить степень неопределенности при решении демографических проблем, вопросов образования и профессиональной подготовки кадров, оценить ситуацию на рынке труда и с достаточной степенью достоверности прогнозировать изменения социально-демографической конъюнктуры.

Целями маркетинга являются оптимизация воспроизводства человеческого капитала муниципалитета, включающая адаптацию населения к рыночным условиям, развитие образования, здравоохранения, спорта и обеспечение доступности этих социальных услуг.

Задачами маркетинговой стратегии управления социальной сферой муниципалитета являются:

1) анализ состояния социальной среды, регионального и муниципального рынка;

2) стратегическое планирование и прогнозирование социального и экономико-демографического развития муниципалитета;

3) повышение эффективности управления и социально-демографическим развитием муниципалитета и региона;

4) создание привлекательного образа муниципалитета и региона для обеспечения его экономики человеческими ресурсами высокого качества;

5) рациональное распределение и оптимальное использование человеческих ресурсов в объеме сбалансированных интересов органов муниципального управления, экономических субъектов и населения муниципалитета.

Маркетинговая стратегия управления социальной сферой муниципалитета – это активный процесс

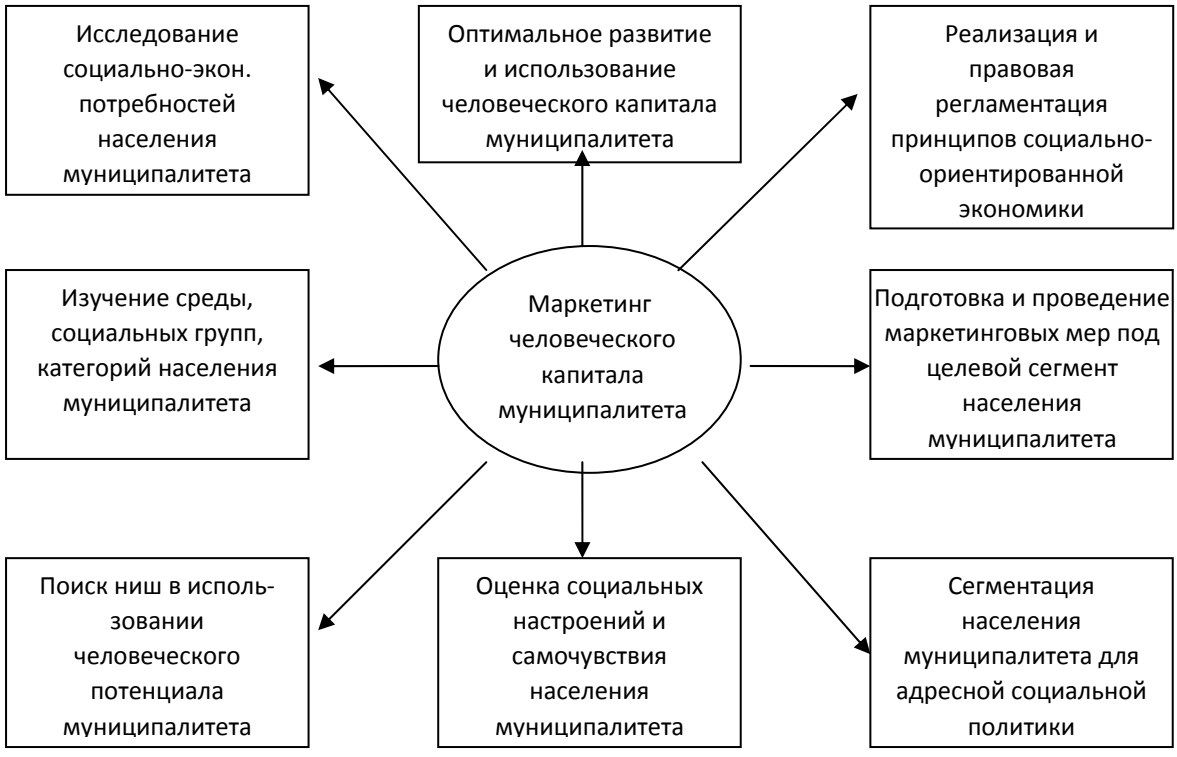



Рис.1. Комплекс мероприятий маркетинговой стратегии управления социальной сферой муниципалитета

социально-экономического обмена ресурсами (финансовыми, материальными, человеческими) между экономической (экономические субъекты) и социально-демографической (социальная инфраструктура, население) подсистемами. Маркетинг человеческого потенциала муниципалитета предполагает исследование социально-экономических потребностей населения с целью выявления и решения наиболее актуальных проблем, причем как приоритетных для всех слоев, так и характерных для различных социальных групп с одновременным изучением состояния социальной среды, качества жизни населения. Только после этого можно приступать к поиску ниш в использовании человеческого потенциала, предполагающего наблюдение и наличие достаточной информации о состоянии социальной инфраструктуры, здоровье, образовании, социальном самочувствии населения. Также изучение состояния рынка труда, включающего уровень занятости, безработицы, дефицита рабочей силы, производительности труда, трудовой миграции, соответствия спектра, количества и качества специалистов, выпускаемых системой образования и потребностями муниципального рынка.

Анализ текущей ситуации необходим для прогнозирования дальнейших тенденций и принятия соответствующих управленческих решений, оптимизирующих социально-экономическое развитие муниципалитета. Для повышения эффективности развития муниципального района следует проводить социальную политику, имеющую адресную направленность под конкретные целевые сегменты населения. Необходимо создавая правовую базу, совершенствуя правоприменительную практику, регламентировать, внедрять, реализовывать и укреплять повсеместно основы социально-ориентированной экономики, стимулируя и обеспечивая условия для повышения социальной ответственности бизнеса, развития социального партнерства и повышения прозрачности деятельности органов государственного управления на федеральном, региональном и муниципальном уровнях.

Таким образом, социальный менеджмент, маркетинговая стратегия управления могут выступить инструментальными ускорителями развития отраслей социальной сферы муниципалитета. Поэтому необходимы не только научные и теоретические изыскания, но и интерес органов государственной власти к внедрению инноваций в управленческую практику. При этом применение современных технологий управления должно сопровождаться постоянным изучением и мониторингом социально-экономической, демографической, политической ситуации и разработкой комплекса мер по повышению привлекательности муниципалитета для постоянных и потенциальных жителей. Целесообразно развивать «в муниципалитете службу маркетинга, которая непосредственно подчиняется и отчитывается перед главой муниципального образования. Причем структура ее должна напоминать маркетинговые службы коммерческих предприятий, которые обслуживают различные рынки. Основной целью и критерием эффективности ее функционирования является уровень социально-экономического развития территории, характеризуемый показателем валового внутреннего продукта муниципального образования, а также рядом других взаимосвязанных с ним показателей» [9]. Для контроля результатов проводимой социальной политики следует использовать оперативные статистические данные, а также выборочные социологические, экспертные опросы, маркетинговые исследования, позволяющие осуществлять обратную связь в процессе управления между органами государственной, муниципальной власти и населением, выступающим в качестве потребителя социальных услуг и объекта управления.

**Литература:**

1. Атаманчук Г.В. Теория государственного управления. Курс лекций. М: Юрид. Лит., 1997. 400с.
2. Келлер А.Д., Ершова Т.А. Стандарты менеджмента качества для повышения эффективности муниципального управления [электронный ресурс]. URL: http://www.gosbook.ru/node/13238 (дата обращения 12.11.2014)
3. Игнатов В.Г., Батурин Л.А., Бутов В.И. и др. Экономика социальной сферы. 2-е издание. Москва - Ростов–на Дону: Изд-во «Март», 2008. 528с.
4. Попов С.Г. Социальный менеджмент. М.: Изд-во «Ось -89», 2009.163с.
5. Санталайнен Т., Воутилайнен Э. и др. Управление по результатам. М.: Прогресс, 1993. 320с.
6. Социальный менеджмент. Под ред. В.Н.Иванова, В.И.Патрушева – 2-е изд. перераб. и доп.- М.: Высшая школа, 2002. 271с.
7. Акьюлов Р.И. Социально-экономическая политика в сфере воспроизводства человеческих ресурсов региона: теория, методология, практика. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2009. 289с.
8. Афонин Ю.А., Жабин А.П., Панкратов А.С. Социальный менеджмент. М.: Изд-во МГУ, 2004. 320с.
9. Акьюлов Р.И. Муниципальный маркетинг в управлении развитием территории //Муниципалитет: экономика и управление №3(8), 2014.

**References:**

1. Atamanchuk G.V. The theory of government. Lectures. M: Yuridicheskaya literatura, 1997. 400 p.

2. Keller A.D., Yershova T.A. Quality management standards to improve the efficiency of municipal management [e-resourse]. URL: http://www.gosbook.ru/node/13238 (date of access 12.11.2014)
3. Ignatov V.G., Baturin L.A., Butov V.I. and others. The economy of the social sphere. 2nd edition. Moscow - Rostov-on-Don: Publishing House «Mart», 2008. 528 p.
4. Popov S.G. Social management. M.: Publishing House «Os -89», 2009.163 p.
5. Santalaynen T., Voutilainen E. and others. Performance Management. M.: Progress, 1993. 320 p.
6. Social Management / Edited by Ivanova V.N., Patrusheva V.I. 2d edition. M.: Vysshaya shkola, 2002. 271 p.
7. Akyulov R.I. Socio-economic policy in the sphere of reproduction of human resources in the region: the theory, methodology, practice. Ekaterinburg: Institute of Economics of the Ural Branch of Russian Academy of Science, 2009. 289 p.
8. Afonin YU.A., Zhabin A.P., Pankratov A.S. Social Management. M.: Publishing House of Moscow State University, 2004. 320 p.
9. Akyulov R.I. Municipal Marketing in Management of the Territory Development // Municipality: Economics and Management. 2014. №3 (8).