

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ:

Теоретические основы




Освещаемые вопросы:


- 1. Правовое обеспечение маркетинга**
- 2. Маркетинг в территориальном управлении*
- 3. Некоммерческий (социальный) маркетинг*
- 4. Маркетинг в государственном управлении и маркетинг территорий*




Правовое регулирование маркетинговой деятельности


осуществляется в нескольких направлениях:

- I) регулирование отношений потребителя и производителя
 - II) регулирование вопросов, связанных с получением, использованием и распространением информации
 - III) регулирование конкурентной среды
- 




I) регулирование отношений потребителя и производителя:

- 1) Гражданский Кодекс РФ от 30 ноября 1994 №51-ФЗ
 - 2) Закон РФ от 07.02.1992 №2300-1 «О защите прав потребителей» (закон о правах потребителя)
 - 3) Федеральный закон РФ от 27.12.2002 №184-ФЗ «О техническом регулировании»
 - 4) Федеральный закон РФ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»
 - 5) Закон РФ от 23.09.1992 №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» и т.д.
- 



II) регулирование вопросов, связанных с получением, использованием и распространением информации:

- 1) Закон РФ от 27.12.1991 №2124-1 «О средствах массовой информации»
 - 2) Федеральный закон РФ от 27.07.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»
 - 3) Закон РФ от 09.07.1993 №5351-1 «Об авторском праве и смежных правах» и т.д.
- 

III) регулирование конкурентной среды:

- 1) Конституция Российской Федерации (Ст. 8, ч. 2 Ст. 34);
- 2) Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 №195-ФЗ (глава 14: Ст. 14.31 – 14.33, 14.40);
- 3) Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 №63-ФЗ (Ст. 178);
- 4) Федеральный закон Российской Федерации от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции»;
- 5) Федеральный закон Российской Федерации от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (Ст. 1, 5);
- 6) Федеральный закон Российской Федерации от 17.08.1995 №147-ФЗ «О естественных монополиях»;
- 7) Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 30.06.2008 №30 «О некоторых вопросах, возникающих в связи с применением арбитражными судами антимонопольного законодательства»;
- 8) Постановления Правительства РФ: от 12.10.2007 №669 «О Правилах досудебного рассмотрения споров, связанных с установлением и применением цен (тарифов), регулируемых в соответствии с Федеральным законом «О естественных монополиях»»; 8) Постановления Правительства РФ: от 12.10.2007 №669 «О Правилах досудебного рассмотрения споров, связанных с установлением и применением цен (тарифов), регулируемых в соответствии с Федеральным законом «О естественных монополиях»»; от 10.12.2008 №950 «Об участии органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации в области государственного регулирования тарифов в осуществлении государственного регулирования и контроля деятельности субъектов естественных монополий»; 8) Постановления Правительства РФ: от 12.10.2007 №669 «О Правилах досудебного рассмотрения споров, связанных с установлением и применением цен (тарифов), регулируемых в соответствии с Федеральным законом «О естественных монополиях»»; от 10.12.2008 №950 «Об участии органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации в области государственного регулирования тарифов в осуществлении государственного регулирования и контроля деятельности субъектов естественных монополий»; от 24.03.2000 №257 «Об утверждении Положения о рассмотрении федеральными органами исполнительной власти по регулированию естественных монополий дел о нарушениях Федерального закона «О естественных монополиях» и пр.;
- 9) Программа развития конкуренции в Российской Федерации, утвержденная распоряжением Правительства РФ от 19.05.2009 №691-р;

Освещаемые вопросы:

- 1. Правовое обеспечение маркетинга*
- 2. Маркетинг в территориальном управлении**
- 3. Некоммерческий (социальный) маркетинг*
- 4. Маркетинг в государственном управлении и маркетинг территорий*

Современная Россия характеризуется следующими процессами:

- Россия – современное единое государство с конкретными общенациональными экономическими и политическими интересами.
- Россия - значимая часть мирового пространства в условиях роста интеграции и глобализации экономических процессов
- Значимым элементом развития территорий становится изменение местных сообществ и формирование современных институтов гражданского общества
- Развитие негативных международных тенденций и необходимость объединения усилий мирового сообщества и России
- Россия – многонациональное и многоконфессиональное государство

Значимым опять оказывается РЕГИОН



Регион

- это территория, представляющая очевидную общность с географической точки зрения или такая территориальная общность, где есть преемственность и чье население разделяет определенные общие ценности и стремится сохранить и развить свою самобытность в целях стимулирования культурного, экономического и социального прогресса

Социально-экономическое развитие страны

зависит от качества стратегического
менеджмента



Стратегический менеджмент территории



предполагает принятие решений о целях, средствах и действиях путем целенаправленной сравнительной оценки различных альтернативных действий в ожидаемых условиях и в соответствии с выбранными приоритетами развития территории

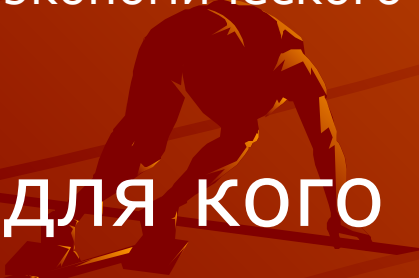
Проблемы в реализации стратегического менеджмента территории:

- **НОВЫЕ задачи**

(оказание общественных услуг, обеспечение жизнедеятельности, организация и координация действий субъектов территории, создание условий для повышения качества жизни и социально-экономического развития)

- **для кого осуществляется процесс управления территорией**

(основной заказчик и потребитель - население)



Использование маркетинга в территориальном управлении

максимальное удовлетворение потребностей жителей территории в общественных благах и услугах, создание более привлекательных (чем на других территориях) условий для проживания и развития деятельности коммерческого и некоммерческого характера



НАША ЦЕЛЬ -
ДОВОЛЬНЫЙ КЛИЕНТ



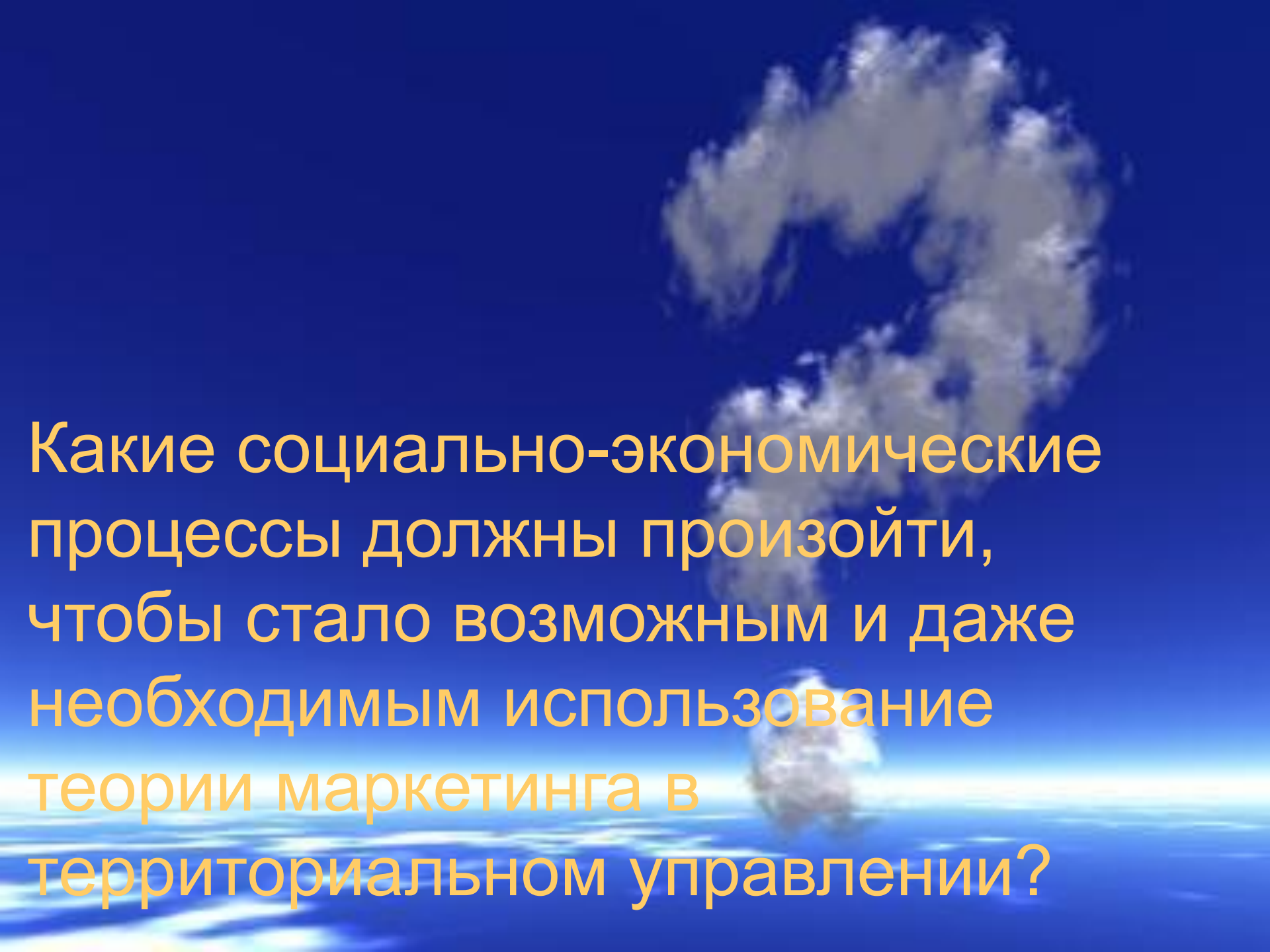
НАШ клиент -
довольный клиент!

Маркетинг в современном управлении – это:

- особая философия бизнеса
- комплекс инструментов, с помощью которых фирма изучает ситуацию на рынке и воздействует на нее
- функция управления, в рамках которой осуществляются планирование, организация, контроль, стимулирование и руководство рыночной деятельностью предприятия

Насколько применимо
современное толкование
маркетинга к территории?





Какие социально-экономические процессы должны произойти, чтобы стало возможным и даже необходимым использование теории маркетинга в территориальном управлении?



Органам исполнительной власти следует обратить внимание на то, что:

- большая часть собственности принадлежит частным лицам в индивидуальной и/или коллективной форме, поэтому управлять (в старом понимании этого слова) бизнес-деятельностью таких предприятий исполнительная власть не может
- значительно выросла пространственная мобильность человека, он уже более «не привязан» к территории пропиской и имеет широкие возможности по выбору места проживания и ведения деятельности
- территория стала выступать объектом сравнительного анализа при выборе человеком места применения своего трудового потенциала и имеющихся финансовых, инвестиционных, инновационных, социальных ресурсов
- выполнение социальных задач уже не может быть обеспечено в полном объеме финансовой поддержкой государства. Объем государственных социальных гарантий и их финансовое подкрепление сократились, и теперь территории следует решать, какие социальные гарантии и за счет каких ресурсов она может обеспечить свои жителям
- граждане, проживающие и ведущие деятельность на территории, стали основным активным ресурсом, который может создавать и приумножать благосостояние территории в процессе своей деятельности



Органам исполнительной власти следует обратить внимание на то, что:

- большая часть собственности принадлежит частным лицам в индивидуальной и/или коллективной форме, поэтому управлять (в старом понимании этого слова) бизнес-деятельностью таких предприятий исполнительная власть не может
- значительно выросла пространственная мобильность человека, он уже более «не привязан» к территории пропиской и имеет широкие возможности по выбору места проживания и ведения деятельности
- территория стала выступать объектом сравнительного анализа при выборе человеком места применения своего трудового потенциала и имеющихся финансовых, инвестиционных, инновационных, социальных ресурсов
- выполнение социальных задач уже не может быть обеспечено в полном объеме финансовой поддержкой государства. Объем государственных социальных гарантий и их финансовое подкрепление сократились, и теперь территории следует решать, какие социальные гарантии и за счет каких ресурсов она может обеспечить свои жителям
- граждане, проживающие и ведущие деятельность на территории, стали основным активным ресурсом, который может создавать и приумножать благосостояние территории в процессе своей деятельности



Органам исполнительной власти следует обратить внимание на то, что:

- большая часть собственности принадлежит частным лицам в индивидуальной и/или коллективной форме, поэтому управлять (в старом понимании этого слова) бизнес-деятельностью таких предприятий исполнительная власть не может
- значительно выросла пространственная мобильность человека, он уже более «не привязан» к территории пропиской и имеет широкие возможности по выбору места проживания и ведения деятельности
- территория стала выступать объектом сравнительного анализа при выборе человеком места применения своего трудового потенциала и имеющихся финансовых, инвестиционных, инновационных, социальных ресурсов
- выполнение социальных задач уже не может быть обеспечено в полном объеме финансовой поддержкой государства. Объем государственных социальных гарантий и их финансовое подкрепление сократились, и теперь территории следует решать, какие социальные гарантии и за счет каких ресурсов она может обеспечить свои жителям
- граждане, проживающие и ведущие деятельность на территории, стали основным активным ресурсом, который может создавать и приумножать благосостояние территории в процессе своей деятельности



Органам исполнительной власти следует обратить внимание на то, что:

- большая часть собственности принадлежит частным лицам в индивидуальной и/или коллективной форме, поэтому управлять (в старом понимании этого слова) бизнес-деятельностью таких предприятий исполнительная власть не может
- значительно выросла пространственная мобильность человека, он уже более «не привязан» к территории пропиской и имеет широкие возможности по выбору места проживания и ведения деятельности
- территория стала выступать объектом сравнительного анализа при выборе человеком места применения своего трудового потенциала и имеющихся финансовых, инвестиционных, инновационных, социальных ресурсов
- выполнение социальных задач уже не может быть обеспечено в полном объеме финансовой поддержкой государства. Объем государственных социальных гарантий и их финансовое подкрепление сократились, и теперь территории следует решать, какие социальные гарантии и за счет каких ресурсов она может обеспечить свои жителям
- граждане, проживающие и ведущие деятельность на территории, стали основным активным ресурсом, который может создавать и приумножать благосостояние территории в процессе своей деятельности



Органам исполнительной власти следует обратить внимание на то, что:

- большая часть собственности принадлежит частным лицам в индивидуальной и/или коллективной форме, поэтому управлять (в старом понимании этого слова) бизнес-деятельностью таких предприятий исполнительная власть не может
- значительно выросла пространственная мобильность человека, он уже более «не привязан» к территории пропиской и имеет широкие возможности по выбору места проживания и ведения деятельности
- территория стала выступать объектом сравнительного анализа при выборе человеком места применения своего трудового потенциала и имеющихся финансовых, инвестиционных, инновационных, социальных ресурсов
- выполнение социальных задач уже не может быть обеспечено в полном объеме финансовой поддержкой государства. Объем государственных социальных гарантий и их финансовое подкрепление сократились, и теперь территории следует решать, какие социальные гарантии и за счет каких ресурсов она может обеспечить свои жителям
- граждане, проживающие и ведущие деятельность на территории, стали основным активным ресурсом, который может создавать и приумножать благосостояние территории в процессе своей деятельности

Вывод: Территории конкурируют!



В современной России регионы конкурируют на нескольких уровнях:

- в пределах одного федерального округа;
- в пределах большого экономического пространства (Урал, Сибирь, Дальний Восток);
- в пределах России (общий перечень субъектов РФ);
- в приграничных территориях с регионами соседних стран.

Направления конкуренции регионов

Размещение и сохранение предприятий, получение новых инвестиций

Сохранение и привлечение человеческих ресурсов

Развитие туризма

- за размещение новых промышленных предприятий
- сохранение существующих промышленных предприятий
- формирование современных кластеров
- создание новых центров компетенции
- размещение науки и новых технологий
- размещение новых строительных предприятий
- размещение новых торговых предприятий и усиление торговой специализации
- размещение новых банков и страховых компаний
- получение новых инвестиций в сферу экономики из различных источников
- открытие головных офисов крупных компаний
- развитие транспортно-транзитных функций и др.

- за сохранение и привлечение нового населения
- сохранение и привлечение трудовых ресурсов
- сохранение и привлечение высококвалифицированных кадров
- удержание и привлечение молодежи и молодых семей с детьми
- размещение новых высших учебных заведений, развитие образования и здравоохранения как отраслей специализации
- получение новых инвестиций из различных источников в социальную сферу, молодежную политику и жилье
- обеспечение благожелательной к природе среды жизнедеятельности

- за привлечение туристов всех типов (историко-культурный, деловой, спортивный, экономический, семейный отдых и др.)
- открытие новых туристических маршрутов и т.д.
- проведение Олимпийских игр, чемпионатов и других крупных спортивных мероприятий
- проведение крупных выставок, ярмарок и т. п.
- проведение конгрессов, конференций, семинаров
- приращение исторического и архитектурного потенциалов
- открытие новых музеев, театров или их филиалов
- размещение головных офисов учреждений культуры и туризма

Освещаемые вопросы:

- 1. Правовое обеспечение маркетинга*
- 2. Маркетинг в территориальном управлении*
- 3. Некоммерческий (социальный) маркетинг**
- 4. Маркетинг в государственном управлении и маркетинг территорий*



Процесс управления территорией

предполагает оказание услуг жителям и
организациям территории





Услуга - это

нематериальная форма товара,
представленная набором благ, покупая
который потребитель рассчитывает
получить определенную пользу



Отличительные характеристики услуги:

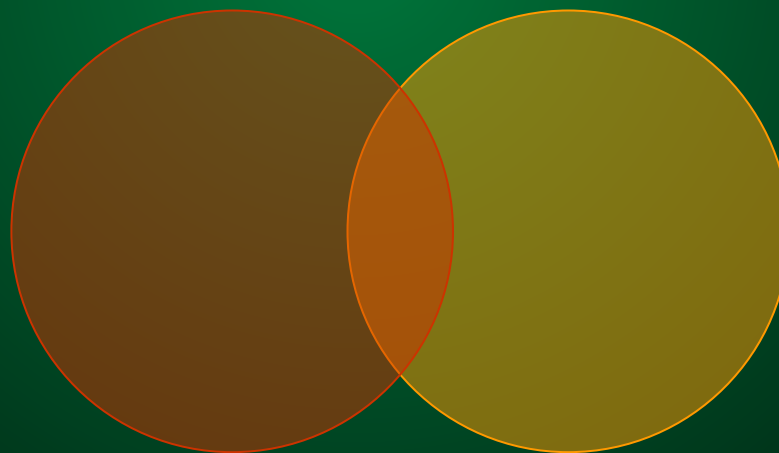
- Неосвязаема (ощущения, знания, впечатления и субъективные представления)
- Неотделима от ее производителя (персонал = качество услуги)
- Всегда в большей степени индивидуальна с точки зрения производителя (клиента может интересовать конкретный исполнитель, вызывающий в сознании потребителя положительные ассоциации и мысли о его квалификации, опыте и навыках)
- Сложности в определении качества услуги и его постоянства
- Процесс оказания услуги и ее потребление практически всегда совпадают
- Невозможно хранить, складировать и транспортировать
- Потребитель оплачивает ее еще до того, как получит возможность ее потребления
- Наиболее значимыми инструментами ее продвижения являются личные продажи и работа с общественностью



Услуга может быть оказана



инди
виду
альн
о



для
групп
ы
лиц



Услуга для группы лиц

носит общественный характер и выступает
в виде общественного блага



Особенности общественного блага:

1) Их потребление может быть только
совместным и равным

(оборона, охрана безопасности, уменьшение шума и задымленности, бесплатное образование и медицинское обслуживание, общедоступное посещение парков и музеев и т.д.)



Особенности общественного блага:

2) Каждое общественное благо в той или иной степени является личным (персональным) и делимым

(признание разной его значимости для конкретного человека и некоторое подавление меньшинства)



Особенности общественного блага:

- 3) Они потребляются через посредничество органов исполнительной власти федерального, регионального и/или местного уровня



ст. 50 Гражданского кодекса РФ:

1. Юридическими лицами могут быть организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (коммерческие организации) либо не имеющие извлечение прибыли в качестве такой цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками (некоммерческие организации).

...

3. Юридические лица, являющиеся некоммерческими организациями, могут создаваться в форме потребительских кооперативов, общественных или религиозных организаций (объединений), учреждений, благотворительных и иных фондов, а также в других формах.

Некоммерческие организации могут осуществлять предпринимательскую деятельность лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы, и соответствующую этим целям.

Основные отличия:

Признак	Некоммерческий маркетинг	Маркетинг, ориентированный на прибыль
1. Цель деятельности	<ul style="list-style-type: none"> - получение и максимизация социального эффекта; - сложные цели, слабо поддающиеся количественному измерению. 	<ul style="list-style-type: none"> - получение и максимизация экономического эффекта; - хорошо структурированные цели с обязательным определением количественных показателей.
2. Продукт деятельности	<ul style="list-style-type: none"> - общественное благо, услуга, работа, идея; - гарантирован всем членам общества вне зависимости от степени необходимости и значимости данной услуги для конкретного лица; - выгоды имеют опосредованный характер и могут проявиться лишь во временной перспективе. 	<ul style="list-style-type: none"> - услуга, работа, идея для четко определенного сегмента покупателей; - выгода непосредственна и, как правило, не отложена на длительный период.
3. Процесс осуществления деятельности	<ul style="list-style-type: none"> - обязаны обслужить даже экономически невыгодного клиента; - ориентация на большинство, меньшинство не учитывается; - чаще получают государственную поддержку. 	<ul style="list-style-type: none"> - не работают с невыгодным клиентом (<i>исключение – благотворительность, ради будущей перспективы, для поддержки оборотных средств, для загрузки простаивающих мощностей и ...</i>); - индивидуальный характер ориентированности деятельности (на определенный сегмент); - государственная поддержка осуществляется лишь в том случае, если это предприятие из ключевой отрасли или градообразующее (АвтоВАЗ, КАМАЗ).
4. Клиенты	Потребители и спонсоры	Потребители и партнеры

Освещаемые вопросы:

- 1. Правовое обеспечение маркетинга*
- 2. Маркетинг в территориальном управлении*
- 3. Некоммерческий (социальный) маркетинг*
- 4. Маркетинг в государственном управлении и маркетинг территорий**

Маркетинг в государственном управлении

подход, ставящий во главу угла
удовлетворение потребителей и
производителей государственных
услуг, выступающий как
специфическая форма реализации
маркетинга

Объекты маркетинга в государственном управлении

- государственные услуги и общественные блага
- товары и услуги, необходимые для функционирования организаций и отраслей, финансируемых из государственного бюджета
- предприятия и организации, находящиеся в государственной собственности и подлежащие разгосударствлению и приватизации
- органы государственного управления, значимые для государства социальные институты и их представители
- права, обязанности и функции граждан и организаций, значимые для существования и развития государства и общества
- поддерживаемые государством и полезные для общества нормы и правила поведения, деятельности, ценности, программы, идеи
- в целом территории и территориальные сообщества – страна, регионы, межрегиональные образования, города и другие местности

Специфика маркетинга в государственном управлении

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

Специфика маркетинга в государственном управлении

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

Специфика маркетинга в государственном управлении

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

Специфика маркетинга в государственном управлении

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

Специфика маркетинга в государственном управлении

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

Специфика маркетинга в государственном управлении

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

Специфика маркетинга в государственном управлении

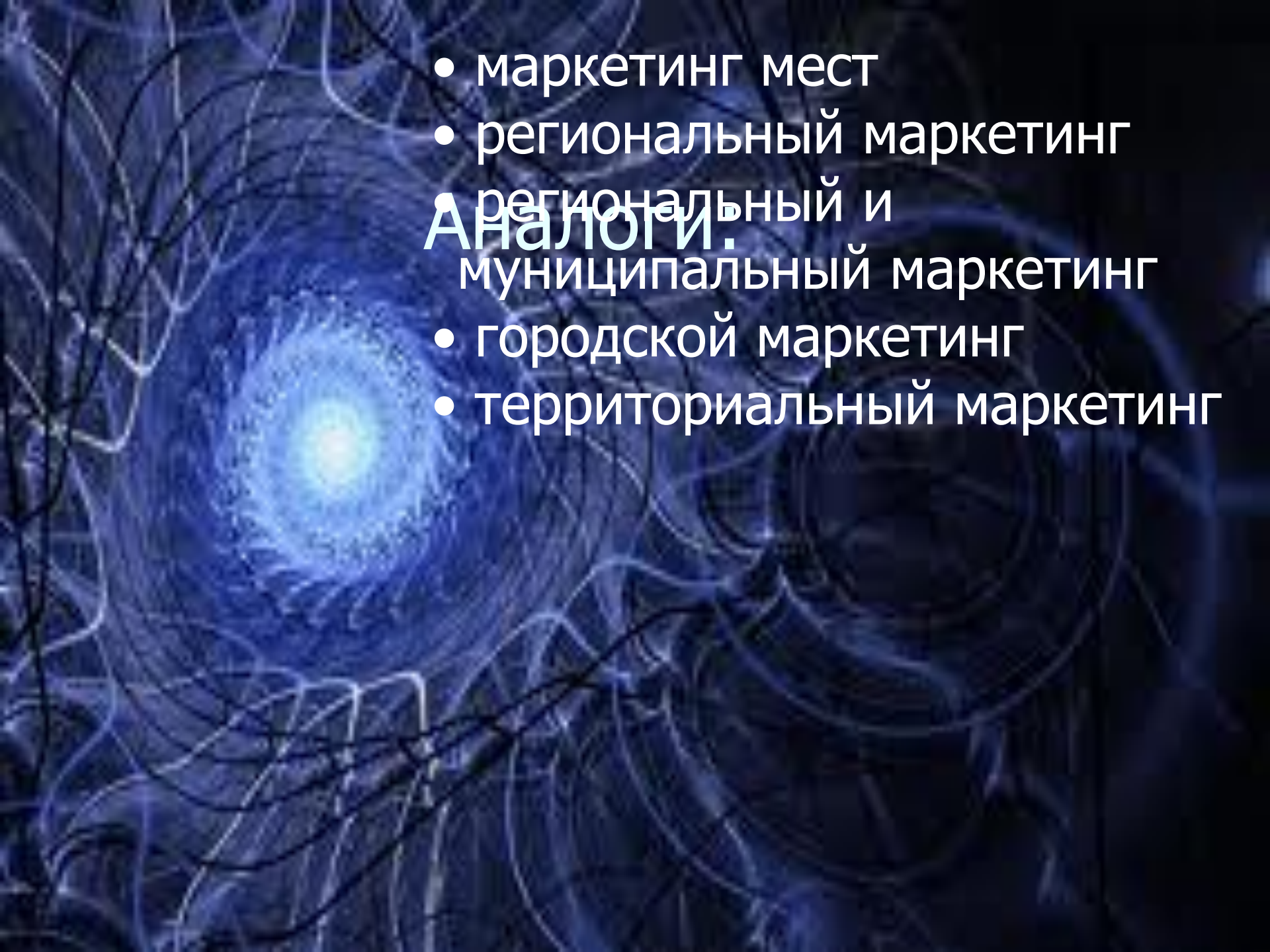
7. Инструментами маркетинга в государственном управлении все чаще выступают SWOT- и STEP-анализ, технологии сегментирования и оценки емкости рынков, оценки конкурентоспособности и позиционирования стран и регионов, а также классические инструменты товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой (распределительной)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

Специфика маркетинга в государственном управлении

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

КАТЕГОРИЯ «МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ»

В настоящий момент не имеет
однозначного определения

- 
- маркетинг мест
 - региональный маркетинг
 - региональный и муниципальный маркетинг
 - городской маркетинг
 - территориальный маркетинг

Аналоги:

Маркетинг мест (Ф. Котлер)



- деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест

Региональный маркетинг

(В.И. Бутов, В.Г. Игнатов, В.С. Сурин, 1999г.)

- это стремление органов власти удовлетворить выявленные потребности конкретных людей, групп потребителей, предприятий и фирм как в данном регионе, так и за его пределами в соответствующих товарах - готовой продукции, технологии, услугах, информации

Региональный и муниципальный маркетинг (А.Л. Гапоненко, 2001)



- это система мер по привлечению в регион или город новых экономических агентов, способствующих процветанию региона в целом

Территориальный маркетинг (А.П. Панкрухин)



Территориальный маркетинг

маркетинг территорий

маркетинг на (внутри)
территории

Территориальный маркетинг (А.П. Панкрухин)

Маркетинг территории

Маркетинг на территории

Территория в целом

Развитие и продвижение территории

Территориальные товары и услуги

Отношения субъектов территории по поводу товаров и услуг

**ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ
МАРКЕТИНГ**

Маркетинг территории

- это ряд технических методов, навыков, действий, реализация которых позволит с достаточной степенью успешности «продать заинтересованным лицам конкретные характеристики территории (удобное местоположение, особые ресурсы, объекты культурного наследия и т.д.)

Территориальный маркетинг

- более общая категория, чем маркетинг территорий

Территориальный маркетинг – это:

- 1) одно из направлений некоммерческого маркетинга, который осуществляется организациями и отдельными лицами, действующими в общественных интересах
- 2) 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
- 3) современная философия управления территорией, где власть призвана эффективно управлять ресурсами своей территории и оказывать населению общественные услуги

Территориальный маркетинг – это:

- 1) одно из направлений некоммерческого маркетинга, который осуществляется организациями и отдельными лицами, действующими в общественных интересах
- 2) 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
- 3) современная философия управления территорией, где власть призвана эффективно управлять ресурсами своей территории и оказывать населению общественные услуги

Территориальный маркетинг – это:

- 1) одно из направлений некоммерческого маркетинга, который осуществляется организациями и отдельными лицами, действующими в общественных интересах
- 2) 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
- 3) современная философия управления территорией, где власть призвана эффективно управлять ресурсами своей территории и оказывать населению общественные услуги

«Территория»

рассматривается в широком понимании этого слова - к географическому и правовому понятию добавляется весь комплекс социально-экономических отношений, существующих на ней, история развития и национальные традиции, особые черты характера и темперамента ее жителей, веками складывающийся темп жизнедеятельности и большое количество других нематериальных факторов

Основные субъекты территориального маркетинга:

- ◆ территориальные органы власти и управления
- ◆ некоммерческие организации (спортивные общества и федерации, национальные землячества и профессиональные союзы и др.)
- ◆ коммерческие организации (туристические компании, авиакомпании, гостиницы, объекты для досуга, торговые и промышленные предприятия и др.)
- ◆ частные лица - жители территории, выходцы этой территории, в том числе известные личности данной территории (спортсмены, артисты, государственные деятели и др.)

ИХ ключевая задача:

- повышение привлекательности территории как комплекса ресурсов, условий, отношений, объектов, что позволит в рыночных (конкурентных) условиях переориентировать поток ресурсов (финансовых, человеческих, материальных и др.) и выиграть в соревновании с другими территориями

ЧТО МОЖЕТ ПОМОЧЬ ИЛИ
НАВРЕДИТЬ ТЕРРИТОРИИ?

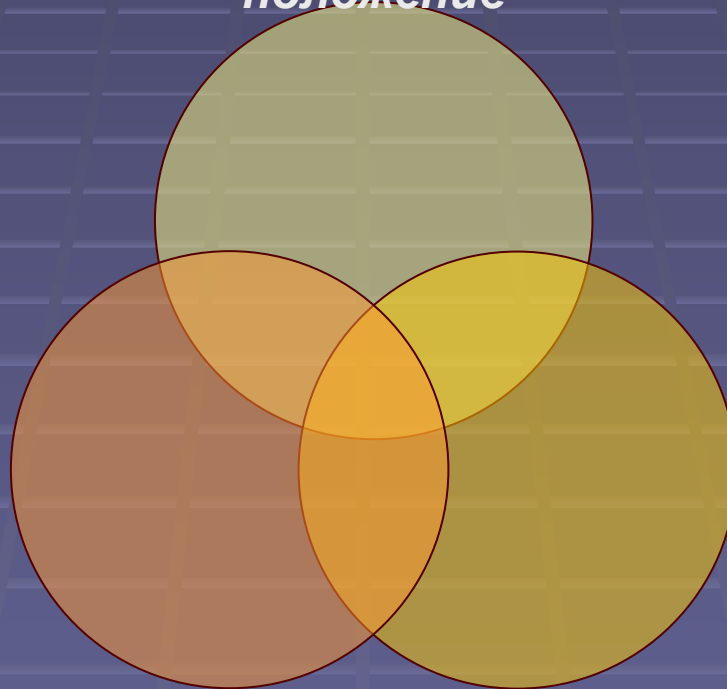
?

Маркетинговая среда территории



1. Комплекс ресурсов

1.1. Природные
ресурсы и
географическое
положение



1.2.
Технологически
е ресурсы

1.3. Социальные
ресурсы

1.1. Природные ресурсы и географическое положение:

- наличие минеральных ресурсов (топливно-энергетические, рудные, химическое сырье и природные строительные материалы и нерудные полезные ископаемые) и ресурсов биосферы (земельные, водные и биологические ресурсы) и их размещение
- обеспеченность ресурсами отдельных отраслей народного хозяйства
- характеристики рельефа, климата, растительного и животного мира
- наличие объектов природного наследия (природные памятники, геологические образования, природные объекты, которые имеют выдающуюся универсальную ценность с точки зрения науки)
- физико-географическое положение (местонахождение, протяженность территории, границы и т. д.)
- экономико-географическое положение (расположение, экономическое окружение, положение по отношению к важнейшим местонахождениям сырья, транспортно-географическое положение)
- политико-географическое положение (урегулированность)

1.1. Природные ресурсы и географическое положение:

- наличие минеральных ресурсов (топливно-энергетические, рудные, химическое сырье и природные строительные материалы и нерудные полезные ископаемые) и ресурсов биосферы (земельные, водные и биологические ресурсы) и их размещение
- обеспеченность ресурсами отдельных отраслей народного хозяйства
- характеристики рельефа, климата, растительного и животного мира
- наличие объектов природного наследия (природные памятники, геологические образования, природные объекты, которые имеют выдающуюся универсальную ценность с точки зрения науки)
- физико-географическое положение (местонахождение, протяженность территории, границы и т. д.)
- экономико-географическое положение (расположение, экономическое окружение, положение по отношению к важнейшим местонахождениям сырья, транспортно-географическое положение)
- политико-географическое положение (урегулированность

1.1. Природные ресурсы и географическое положение:

- наличие минеральных ресурсов (топливно-энергетические, рудные, химическое сырье и природные строительные материалы и нерудные полезные ископаемые) и ресурсов биосферы (земельные, водные и биологические ресурсы) и их размещение
- обеспеченность ресурсами отдельных отраслей народного хозяйства
- характеристики рельефа, климата, растительного и животного мира
- наличие объектов природного наследия (природные памятники, геологические образования, природные объекты, которые имеют выдающуюся универсальную ценность с точки зрения науки)
- физико-географическое положение (местонахождение, протяженность территории, границы и т. д.)
- экономико-географическое положение (расположение, экономическое окружение, положение по отношению к важнейшим местонахождениям сырья, транспортно-географическое положение)
- политико-географическое положение (урегулированность

1.1. Природные ресурсы и географическое положение:

- наличие минеральных ресурсов (топливно-энергетические, рудные, химическое сырье и природные строительные материалы и нерудные полезные ископаемые) и ресурсов биосферы (земельные, водные и биологические ресурсы) и их размещение
- обеспеченность ресурсами отдельных отраслей народного хозяйства
- характеристики рельефа, климата, растительного и животного мира
- наличие объектов природного наследия (природные памятники, геологические образования, природные объекты, которые имеют выдающуюся универсальную ценность с точки зрения науки)
- физико-географическое положение (местонахождение, протяженность территории, границы и т. д.)
- экономико-географическое положение (расположение, экономическое окружение, положение по отношению к важнейшим местонахождениям сырья, транспортно-географическое положение)
- политико-географическое положение (урегулированность)

1.1. Природные ресурсы и географическое положение:

- наличие минеральных ресурсов (топливно-энергетические, рудные, химическое сырье и природные строительные материалы и нерудные полезные ископаемые) и ресурсов биосферы (земельные, водные и биологические ресурсы) и их размещение
- обеспеченность ресурсами отдельных отраслей народного хозяйства
- характеристики рельефа, климата, растительного и животного мира
- наличие объектов природного наследия (природные памятники, геологические образования, природные объекты, которые имеют выдающуюся универсальную ценность с точки зрения науки)
- физико-географическое положение (местонахождение, протяженность территории, границы и т. д.)
- экономико-географическое положение (расположение, экономическое окружение, положение по отношению к важнейшим местонахождениям сырья, транспортно-географическое положение)
- политико-географическое положение (урегулированность

1.1. Природные ресурсы и географическое положение:

- наличие минеральных ресурсов (топливно-энергетические, рудные, химическое сырье и природные строительные материалы и нерудные полезные ископаемые) и ресурсов биосферы (земельные, водные и биологические ресурсы) и их размещение
- обеспеченность ресурсами отдельных отраслей народного хозяйства
- характеристики рельефа, климата, растительного и животного мира
- наличие объектов природного наследия (природные памятники, геологические образования, природные объекты, которые имеют выдающуюся универсальную ценность с точки зрения науки)
- физико-географическое положение (местонахождение, протяженность территории, границы и т. д.)
- экономико-географическое положение (расположение, экономическое окружение, положение по отношению к важнейшим местонахождениям сырья, транспортно-географическое положение)
- политико-географическое положение (управляемость)

1.1. Природные ресурсы и географическое положение:

- наличие минеральных ресурсов (топливно-энергетические, рудные, химическое сырье и природные строительные материалы и нерудные полезные ископаемые) и ресурсов биосферы (земельные, водные и биологические ресурсы) и их размещение
- обеспеченность ресурсами отдельных отраслей народного хозяйства
- характеристики рельефа, климата, растительного и животного мира
- наличие объектов природного наследия (природные памятники, геологические образования, природные объекты, которые имеют выдающуюся универсальную ценность с точки зрения науки)
- физико-географическое положение (местонахождение, протяженность территории, границы и т. д.)
- экономико-географическое положение (расположение, экономическое окружение, положение по отношению к важнейшим местонахождениям сырья, транспортно-географическое положение)
- политико-географическое положение (урегулированность территориальных вопросов)

1.2. Технологические ресурсы

- это комплекс ресурсов, позволяющих вести производственную деятельность на территории:

- материальные объекты хозяйственного и нехозяйственного назначения
- количество и качество рабочей силы
- уровень развития транспорта и размещение главных транспортных путей
- развитие средств коммуникации
- наличие объектов производственной инфраструктуры
- инновационный потенциал территории (в том числе развитие бизнес-услуг)

1.2. Технологические ресурсы

- это комплекс ресурсов, позволяющих вести производственную деятельность на территории:

- материальные объекты хозяйственного и нехозяйственного назначения
- количество и качество рабочей силы
- уровень развития транспорта и размещение главных транспортных путей
- развитие средств коммуникации
- наличие объектов производственной инфраструктуры
- инновационный потенциал территории (в том числе развитие бизнес-услуг)

1.2. Технологические ресурсы

- это комплекс ресурсов, позволяющих вести производственную деятельность на территории:
- материальные объекты хозяйственного и нехозяйственного назначения
- количество и качество рабочей силы
- уровень развития транспорта и размещение главных транспортных путей
- развитие средств коммуникации
- наличие объектов производственной инфраструктуры
- инновационный потенциал территории (в том числе развитие бизнес-услуг)

1.2. Технологические ресурсы

- это комплекс ресурсов, позволяющих вести производственную деятельность на территории:
- материальные объекты хозяйственного и нехозяйственного назначения
- количество и качество рабочей силы
- уровень развития транспорта и размещение главных транспортных путей
- развитие средств коммуникации
- наличие объектов производственной инфраструктуры
- инновационный потенциал территории (в том числе развитие бизнес-услуг)

1.2. Технологические ресурсы

- это комплекс ресурсов, позволяющих вести производственную деятельность на территории:

- материальные объекты хозяйственного и нехозяйственного назначения
- количество и качество рабочей силы
- уровень развития транспорта и размещение главных транспортных путей
- развитие средств коммуникации
- наличие объектов производственной инфраструктуры
- инновационный потенциал территории (в том числе развитие бизнес-услуг)

1.2. Технологические ресурсы

- это комплекс ресурсов, позволяющих вести производственную деятельность на территории:
- материальные объекты хозяйственного и нехозяйственного назначения
- количество и качество рабочей силы
- уровень развития транспорта и размещение главных транспортных путей
- развитие средств коммуникации
- наличие объектов производственной инфраструктуры
- инновационный потенциал территории (в том числе развитие бизнес-услуг)

1.2. Технологические ресурсы

- это комплекс ресурсов, позволяющих вести производственную деятельность на территории:

- материальные объекты хозяйственного и нехозяйственного назначения
- количество и качество рабочей силы
- уровень развития транспорта и размещение главных транспортных путей
- развитие средств коммуникации
- наличие объектов производственной инфраструктуры
- инновационный потенциал территории (в том числе развитие бизнес-услуг)

1.3. Социальные ресурсы

- совокупность отношений, возникающих между людьми, населяющими территорию, в процессе их взаимодействия друг с другом:

- характеристика населения (естественный прирост, процессы миграции, половозрастная структура и т. д.)
- размещение населения по территории и традиционная схема размещения жителей по территории
- социальная структура (степень расслоения, процентный состав определенных социальных слоев и т.д.)
- традиционные виды занятости
- национальный и религиозный состав населения
- социальная инфраструктура территории - совокупность отраслей и предприятий, функционально обеспечивающих нормальную жизнедеятельность населения (жилье, его строительство, объекты социально-культурного назначения, вся сфера ЖКХ, предприятия и организации систем здравоохранения, образования, дошкольного воспитания; предприятия и организации, связанные с отдыхом и досугом; розничная торговля, общественное питание, сфера услуг, спортивно-оздоровительные учреждения, пассажирский транспорт и связь по обслуживанию населения, юридические консультации,

1.3. Социальные ресурсы

- совокупность отношений, возникающих между людьми, населяющими территорию, в процессе их взаимодействия друг с другом:

- характеристика населения (естественный прирост, процессы миграции, половозрастная структура и т. д.)
- размещение населения по территории и традиционная схема размещения жителей по территории
- социальная структура (степень расслоения, процентный состав определенных социальных слоев и т.д.)
- традиционные виды занятости
- национальный и религиозный состав населения
- социальная инфраструктура территории - совокупность отраслей и предприятий, функционально обеспечивающих нормальную жизнедеятельность населения (жилье, его строительство, объекты социально-культурного назначения, вся сфера ЖКХ, предприятия и организации систем здравоохранения, образования, дошкольного воспитания; предприятия и организации, связанные с отдыхом и досугом; розничная торговля, общественное питание, сфера услуг, спортивно-оздоровительные учреждения, пассажирский транспорт и связь по обслуживанию населения, юридические консультации,

1.3. Социальные ресурсы

- совокупность отношений, возникающих между людьми, населяющими территорию, в процессе их взаимодействия друг с другом:

- характеристика населения (естественный прирост, процессы миграции, половозрастная структура и т. д.)
- размещение населения по территории и традиционная схема размещения жителей по территории
- социальная структура (степень расслоения, процентный состав определенных социальных слоев и т.д.)
- традиционные виды занятости
- национальный и религиозный состав населения
- социальная инфраструктура территории - совокупность отраслей и предприятий, функционально обеспечивающих нормальную жизнедеятельность населения (жилье, его строительство, объекты социально-культурного назначения, вся сфера ЖКХ, предприятия и организации систем здравоохранения, образования, дошкольного воспитания; предприятия и организации, связанные с отдыхом и досугом; розничная торговля, общественное питание, сфера услуг, спортивно-оздоровительные учреждения, пассажирский транспорт и связь по обслуживанию населения, юридические консультации,

1.3. Социальные ресурсы

- совокупность отношений, возникающих между людьми, населяющими территорию, в процессе их взаимодействия друг с другом:

- характеристика населения (естественный прирост, процессы миграции, половозрастная структура и т. д.)
- размещение населения по территории и традиционная схема размещения жителей по территории
- социальная структура (степень расслоения, процентный состав определенных социальных слоев и т.д.)
- традиционные виды занятости
- национальный и религиозный состав населения
- социальная инфраструктура территории - совокупность отраслей и предприятий, функционально обеспечивающих нормальную жизнедеятельность населения (жилье, его строительство, объекты социально-культурного назначения, вся сфера ЖКХ, предприятия и организации систем здравоохранения, образования, дошкольного воспитания; предприятия и организации, связанные с отдыхом и досугом; розничная торговля, общественное питание, сфера услуг, спортивно-оздоровительные учреждения, пассажирский транспорт и связь по обслуживанию населения, юридические консультации,

1.3. Социальные ресурсы

- совокупность отношений, возникающих между людьми, населяющими территорию, в процессе их взаимодействия друг с другом:

- характеристика населения (естественный прирост, процессы миграции, половозрастная структура и т. д.)
- размещение населения по территории и традиционная схема размещения жителей по территории
- социальная структура (степень расслоения, процентный состав определенных социальных слоев и т.д.)
- **традиционные виды занятости**
- национальный и религиозный состав населения
- социальная инфраструктура территории - совокупность отраслей и предприятий, функционально обеспечивающих нормальную жизнедеятельность населения (жилье, его строительство, объекты социально-культурного назначения, вся сфера ЖКХ, предприятия и организации систем здравоохранения, образования, дошкольного воспитания; предприятия и организации, связанные с отдыхом и досугом; розничная торговля, общественное питание, сфера услуг, спортивно-оздоровительные учреждения, пассажирский транспорт и связь по обслуживанию населения, юридические консультации,

1.3. Социальные ресурсы

- совокупность отношений, возникающих между людьми, населяющими территорию, в процессе их взаимодействия друг с другом:

- характеристика населения (естественный прирост, процессы миграции, половозрастная структура и т. д.)
- размещение населения по территории и традиционная схема размещения жителей по территории
- социальная структура (степень расслоения, процентный состав определенных социальных слоев и т.д.)
- традиционные виды занятости
- **национальный и религиозный состав населения**
- социальная инфраструктура территории - совокупность отраслей и предприятий, функционально обеспечивающих нормальную жизнедеятельность населения (жилье, его строительство, объекты социально-культурного назначения, вся сфера ЖКХ, предприятия и организации систем здравоохранения, образования, дошкольного воспитания; предприятия и организации, связанные с отдыхом и досугом; розничная торговля, общественное питание, сфера услуг, спортивно-оздоровительные учреждения, пассажирский транспорт и связь по обслуживанию населения, юридические консультации,

1.3. Социальные ресурсы

- совокупность отношений, возникающих между людьми, населяющими территорию, в процессе их взаимодействия друг с другом:

- характеристика населения (естественный прирост, процессы миграции, половозрастная структура и т. д.)
- размещение населения по территории и традиционная схема размещения жителей по территории
- социальная структура (степень расслоения, процентный состав определенных социальных слоев и т.д.)
- традиционные виды занятости
- национальный и религиозный состав населения
- социальная инфраструктура территории - совокупность отраслей и предприятий, функционально обеспечивающих нормальную жизнедеятельность населения (жилье, его строительство, объекты социально-культурного назначения, вся сфера ЖКХ, предприятия и организации систем здравоохранения, образования, дошкольного воспитания; предприятия и организации, связанные с отдыхом и досугом; розничная торговля, общественное питание, сфера услуг, спортивно-оздоровительные учреждения; пассажирский транспорт и связь по обслуживанию населения; юридические консультации, нотариальные конторы, сберегательные кассы, банки и др.)

Маркетинговая среда территории



2. Социально-экономическое состояние территории

— совокупность параметров и их групп:

- показатели, отражающие финансы территории (доходы и расходы бюджета, объем безвозмездных перечислений от бюджетов других уровней и др.)
- показатели, отражающие экономическое благополучие жителей территории (средняя заработная плата, динамика соотношения средней заработной платы к прожиточному минимуму, объем платежей за жилищно-коммунальные услуги, просроченная задолженность по заработной плате и др.)
- показатели, отражающие социальное благополучие жителей территории (уровень регистрируемой безработицы, уровень преступности, виды и формы социальной поддержки, обеспеченность объектами культуры, здравоохранения и образования и др.)
- показатели, отражающие уровень развития производственной и непроизводственной сферы на территории (динамика объема производства предприятий, в том числе малых предприятий, занятость, объем товарооборота и реализации платных услуг и др.)

2. Социально-экономическое состояние территории

— совокупность параметров и их групп:

- показатели, отражающие финансы территории (доходы и расходы бюджета, объем безвозмездных перечислений от бюджетов других уровней и др.)
- показатели, отражающие экономическое благополучие жителей территории (средняя заработная плата, динамика соотношения средней заработной платы к прожиточному минимуму, объем платежей за жилищно-коммунальные услуги, просроченная задолженность по заработной плате и др.)
- показатели, отражающие социальное благополучие жителей территории (уровень регистрируемой безработицы, уровень преступности, виды и формы социальной поддержки, обеспеченность объектами культуры, здравоохранения и образования и др.)
- показатели, отражающие уровень развития производственной и непроизводственной сферы на территории (динамика объема производства предприятий, в том числе малых предприятий, занятость, объем товарооборота и реализации платных услуг и др.)

2. Социально-экономическое состояние территории

— совокупность параметров и их групп:

- показатели, отражающие финансы территории (доходы и расходы бюджета, объем безвозмездных перечислений от бюджетов других уровней и др.)
- показатели, отражающие экономическое благополучие жителей территории (средняя заработная плата, динамика соотношения средней заработной платы к прожиточному минимуму, объем платежей за жилищно-коммунальные услуги, просроченная задолженность по заработной плате и др.)
- показатели, отражающие социальное благополучие жителей территории (уровень регистрируемой безработицы, уровень преступности, виды и формы социальной поддержки, обеспеченность объектами культуры, здравоохранения и образования и др.)
- показатели, отражающие уровень развития производственной и непроизводственной сферы на территории (динамика объема производства предприятий, в том числе малых предприятий, занятость, объем товарооборота и реализации платных услуг и др.)

2. Социально-экономическое состояние территории

— совокупность параметров и их групп:

- показатели, отражающие финансы территории (доходы и расходы бюджета, объем безвозмездных перечислений от бюджетов других уровней и др.)
- показатели, отражающие экономическое благополучие жителей территории (средняя заработная плата, динамика соотношения средней заработной платы к прожиточному минимуму, объем платежей за жилищно-коммунальные услуги, просроченная задолженность по заработной плате и др.)
- показатели, отражающие социальное благополучие жителей территории (уровень регистрируемой безработицы, уровень преступности, виды и формы социальной поддержки, обеспеченность объектами культуры, здравоохранения и образования и др.)
- показатели, отражающие уровень развития производственной и непроизводственной сферы на территории (динамика объема производства предприятий, в том числе малых предприятий, занятость, объем товарооборота и реализации платных услуг и др.)

2. Социально-экономическое состояние территории

— совокупность параметров и их групп:

- показатели, отражающие финансы территории (доходы и расходы бюджета, объем безвозмездных перечислений от бюджетов других уровней и др.)
- показатели, отражающие экономическое благополучие жителей территории (средняя заработная плата, динамика соотношения средней заработной платы к прожиточному минимуму, объем платежей за жилищно-коммунальные услуги, просроченная задолженность по заработной плате и др.)
- показатели, отражающие социальное благополучие жителей территории (уровень регистрируемой безработицы, уровень преступности, виды и формы социальной поддержки, обеспеченность объектами культуры, здравоохранения и образования и др.)
- показатели, отражающие уровень развития производственной и непроизводственной сферы на территории (динамика объема производства предприятий, в том числе малых предприятий, занятость, объем товарооборота и реализации платных услуг и др.)

Маркетинговая среда территории



3. Органы власти и ситуационные факторы

- цели - большая социальная ответственность и деятельность во благо и в интересах всех жителей территории
- структура - логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей деятельности
- задачи - предписанная работа, которая должна быть выполнена в определенные сроки и определенным образом. Если все работники исполнительного органа власти будут должным образом осуществлять возложенные на них функции, деятельность организации в целом можно считать успешной
- технология - сочетание квалификационных навыков, оборудования, инфраструктуры и соответствующих знаний, необходимых для осуществления желаемых преобразований в материалах, информации, людях
- люди (работники организации) – их квалификация и опыт - и качество менеджмента на территории

3. Органы власти и ситуационные факторы

- цели - большая социальная ответственность и деятельность во благо и в интересах всех жителей территории
- структура - логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей деятельности
- задачи - предписанная работа, которая должна быть выполнена в определенные сроки и определенным образом. Если все работники исполнительного органа власти будут должным образом осуществлять возложенные на них функции, деятельность организации в целом можно считать успешной
- технология - сочетание квалификационных навыков, оборудования, инфраструктуры и соответствующих знаний, необходимых для осуществления желаемых преобразований в материалах, информации, людях
- люди (работники организации) – их квалификация и опыт - и качество менеджмента на территории

3. Органы власти и ситуационные факторы

- цели - большая социальная ответственность и деятельность во благо и в интересах всех жителей территории
- структура - логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей деятельности
- задачи - предписанная работа, которая должна быть выполнена в определенные сроки и определенным образом. Если все работники исполнительного органа власти будут должным образом осуществлять возложенные на них функции, деятельность организации в целом можно считать успешной
- технология - сочетание квалификационных навыков, оборудования, инфраструктуры и соответствующих знаний, необходимых для осуществления желаемых преобразований в материалах, информации, людях
- люди (работники организации) – их квалификация и опыт - и качество менеджмента на территории

3. Органы власти и ситуационные факторы

- цели - большая социальная ответственность и деятельность во благо и в интересах всех жителей территории
- структура - логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей деятельности
- задачи - предписанная работа, которая должна быть выполнена в определенные сроки и определенным образом. Если все работники исполнительного органа власти будут должным образом осуществлять возложенные на них функции, деятельность организации в целом можно считать успешной
- технология - сочетание квалификационных навыков, оборудования, инфраструктуры и соответствующих знаний, необходимых для осуществления желаемых преобразований в материалах, информации, людях
- люди (работники организации) – их квалификация и опыт - и качество менеджмента на территории

3. Органы власти и ситуационные факторы

- цели - большая социальная ответственность и деятельность во благо и в интересах всех жителей территории
- структура - логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей деятельности
- задачи - предписанная работа, которая должна быть выполнена в определенные сроки и определенным образом. Если все работники исполнительного органа власти будут должным образом осуществлять возложенные на них функции, деятельность организации в целом можно считать успешной
- технология - сочетание квалификационных навыков, оборудования, инфраструктуры и соответствующих знаний, необходимых для осуществления желаемых преобразований в материалах, информации, людях
- люди (работники организации) – их квалификация и опыт - и качество менеджмента на территории

Внешняя среда территории

отличается сложностью и
неопределенностью информации,
характеризуется
взаимосвязанностью факторов и
находится в постоянном изменении

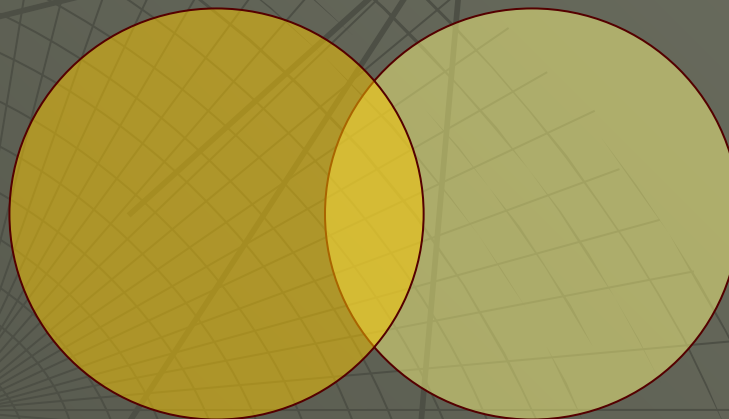
Внешняя среда



В отличие от коммерческой организации, при недостаточном учете изменений внешней среды социально-экономическое развитие территории может ухудшиться, но сама территория не может перестать существовать

Внешняя среда территории

1) Среда прямого
воздействия
(микросреда)



2) Среда косвенного
воздействия
(макросреда)

1) Среда прямого воздействия (микросреда)

- это относительно самостоятельные от территории частные лица, коммерческие и некоммерческие организации и учреждения, которые живут или осуществляют деятельность на данной территории и выступают в ролях потребителей, конкурентов, поставщиков и посредников в движении ресурсов и благ территории

1) Среда прямого воздействия (микросреда):

- ◆ потребители ресурсов территории и общественных услуг, предоставляемых исполнительным органом власти территории
- ◆ другие территории, с которыми данная территория сотрудничает, соседствует и конкурирует (конкурируют как конкуренты в борьбе за привлечение ресурсов (финансовых, материальных, человеческих и др.) на свою территорию)
- ◆ головные организации и учреждения, филиалы и структурные подразделения которых осуществляют свою деятельность на территории
- ◆ вышестоящие органы исполнительной власти, которые осуществляют возложенные на них функции на данной территории

1) Среда прямого воздействия (микросреда):

- ◆ потребители ресурсов (население, государственные учреждения, государственные и исполнительные органы власти территории)
- ◆ другие территории, с которыми территория сотрудничает, соседствует и которые выступают как конкуренты в борьбе за привлечение ресурсов (финансовых, материальных, человеческих и др.) на свою территорию
- ◆ головные организации и учреждения, филиалы и структурные подразделения которых осуществляют свою деятельность на территории
- ◆ вышестоящие органы исполнительной власти, которые осуществляют возложенные на них функции на данной территории

1) Среда прямого воздействия (микросреда):

- ◆ потребители ресурсов территории, включая население, получатели общественных услуг, работодатели, органы государственной власти, исполнительным органом власти территории
- ◆ другие территории, с которыми данная территория сотрудничает, соседствует и которые выступают как конкуренты в борьбе за привлечение ресурсов (финансовых, материальных, человеческих и др.) на свою территорию
- ◆ головные организации и учреждения, филиалы и структурные подразделения которых осуществляют свою деятельность на территории
- ◆ вышестоящие органы исполнительной власти, которые осуществляют возложенные на них функции на данной территории

1) Среда прямого воздействия (микросреда):

- ◆ потребители ресурсов территории, включая население, получатели общественных услуг, персонал исполнительных органов власти территории
- ◆ другие территории, с которыми данная территория сотрудничает, соседствует и которые выступают как конкуренты в борьбе за привлечение ресурсов (финансовых, материальных, человеческих и др.) на свою территорию
- ◆ головные организации и учреждения, филиалы и структурные подразделения которых осуществляют свою деятельность на территории
- ◆ вышестоящие органы исполнительной власти, которые осуществляют возложенные на них функции на данной территории

1) Среда прямого воздействия (микросреда)

Они не подлежат прямому контролю
и не подотчетны территории



ПОТОМУ, ЧТО:

- ◆ человек не обязан жить или вести деятельность на конкретной территории
- ◆ территория не может запретить территории конкуренту разработать свою более эффективную программу мер поддержки инвесторов
- ◆ банк или почта не обязаны иметь (сохранять) филиалы на данной территории
- ◆ республиканское правительство может проводить определенную политику, распределяя финансовые ресурсы между районами, учитывая общереспубликанские приоритеты

2) Среда косвенного воздействия (макросреда)

- это факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую
(фоновые условия или развитие элементов внешней микросреды).

2) Среда косвенного воздействия (макросреда):

- ◆ политико-правые факторы (нормативно-правовые документы, предусмотренные правила и процедуры принятия управленческих решений соответствующего уровня и др.)
- ◆ макроэкономические факторы (финансовая, бюджетная, налоговая, кредитная политика соответствующего уровня и общие макроэкономические тенденции и др.)
- ◆ социокультурные факторы (качество и культура национальных отношений, сложившиеся культурные традиции, обычаи и др.)
- ◆ технологические факторы (уровень достижения научно-технического развития, развитие новых источников энергоресурсов и др.)

2) Среда косвенного воздействия (макросреда):

- ◆ политико-правые факторы (законодательные акты, правовые документы, судебные правила и процедуры принятия и реализации решений соответствующего уровня и др.)
- ◆ макроэкономические факторы (проводимая финансовая, бюджетная, налоговая политика соответствующего уровня и общие макроэкономические тенденции и др.)
- ◆ социокультурные факторы (качество и культура национальных отношений, сложившиеся культурные традиции, обычаи и др.)
- ◆ технологические факторы (уровень достижения научно-технического развития, развитие новых источников энергоресурсов и др.)

2) Среда косвенного воздействия (макросреда):

- ◆ политико-правые факторы (законодательно-правовые документы, предписанные правила и процедуры принятия управленческих решений соответствующего уровня и др.)
- ◆ макроэкономические факторы (прямая и обратная финансовая, бюджетная, налоговая политика соответствующего уровня и общие макроэкономические тенденции и др.)
- ◆ социокультурные факторы (качество и культура национальных отношений, сложившиеся культурные традиции, обычаи и др.)
- ◆ технологические факторы (уровень достижения научно-технического развития, развитие новых источников энергоресурсов и др.)

2) Среда косвенного воздействия (макросреда):

- ◆ политико-правые факторы (правовые документы, правовые правила и процедуры принятия управленческих решений соответствующего уровня и др.)
- ◆ макроэкономические факторы (продовольственная, финансовая, бюджетная, налоговая политика соответствующего уровня и общие макроэкономические тенденции и др.)
- ◆ социокультурные факторы (качество и культура национальных отношений, сложившиеся культурные традиции, обычаи и др.)
- ◆ технологические факторы (уровень достижений научно-технического развития, развитие новых источников энергоресурсов и др.)



СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!