

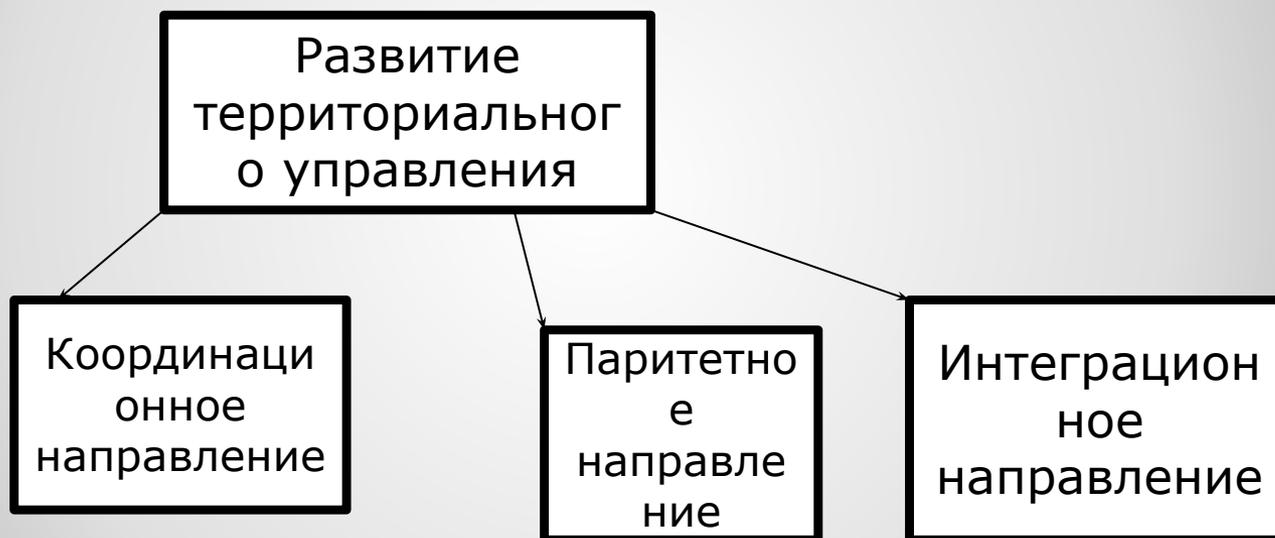
Маркетинговый подход в управлении территориями в зарубежных странах

Подготовил : Попов Валерий , ГМУ-41

Зарубежный опыт территориального управления демонстрирует эффективные результаты маркетинговых принципов в целях формирования и продвижения конкурентного потенциала территорий.

Введение

- С точки зрения развития территориального управления выделяют 3 направления

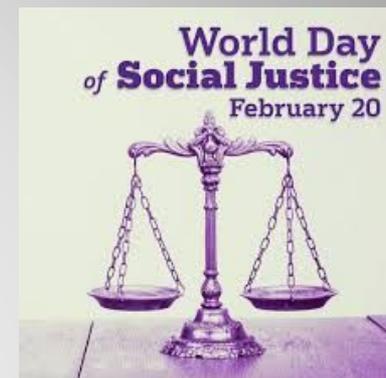


Основано на широком применении методов программ целевого управления с целью разработки программ социально-экономического развития территорий, в которых ключевыми целями выступают поиск и продвижение конкурентных преимуществ территорий, повышение уровня экономической безопасности и стабильности на основе аккумулирования внутренних ресурсов и возможностей. Важную роль в подобной практике имеют организационные структуры, осуществляющие данную работу, например, на уровне администраций штатов США.
(Штат Невада)



Координационное направление (США)

В Великобритании развивается так называемый локальный императив, согласно которому «экономическое оживление лучше всего обеспечить посредством локального развития, нежели экзогенного перераспределения деятельности и ресурсов. Отсюда – необходимость приближения политики к местным центрам принятия решений» . Согласно этому императиву графства муниципалитеты формируют собственные программы развития, нацеленные на поиск конкурентных преимуществ, прежде всего, в области маркетинга инфраструктуры, достопримечательностей. Немаловажными являются стратегии социального маркетинга, направленные на развитие толерантности, расовой терпимости, развития принципов социальной справедливости.



Координационное управление (Великобритания)

Предполагает
инициацию маркетинговых программ
развития
территорий бизнес-сообществом или
общественностью.

Например, в Канаде существуют корпорации экономического развития, созданные на основе общественно-частного партнерства.

Паритетное направление