

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования

Государственный университет – учебно-научно-производственный комплекс

На правах рукописи

Овсянников Александр Александрович

**«РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В СИСТЕМЕ
ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВЕННОГО
САМОУПРАВЛЕНИЯ»**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(Маркетинг)

**Диссертация на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

Научный руководитель
д.э.н., профессор Самостро-
енко Г.М.

Орёл – 2014

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВЕННОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ	13
1.1 Организационно-правовые и экономические аспекты управления маркетинговой деятельностью в системе территориального общественного самоуправления	13
1.2 Маркетинг территориального общественного самоуправления, его принципы, функции, цели и задачи	31
1.3 Обоснование модели и механизма маркетингового обеспечения формирования, развития и функционирования территориального общественного самоуправления	47
2 АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В СИСТЕМЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВЕННОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ	60
2.1 Российский и зарубежный опыт управления маркетингом в системе территориального общественного самоуправления	60
2.2 Маркетинговое исследование и систематизация основных потребностей органов территориального общественного самоуправления	78
2.3 Оценка степени удовлетворенности потребностей органов территориального общественного самоуправления	85
3 ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В СИСТЕМЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВЕННОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ	98
3.1 Рекомендации по использованию современных методов маркетинга органами территориального общественного самоуправления	98
3.2 Перспективы использования органами местной власти современных методов управления маркетингом для повышения эффективности	

функционирования органов территориального общественного самоуправления	113
3.3 Использование современных методов управления маркетингом при взаимодействии субъектов системы территориального общественного самоуправления	130
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	147
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	150
ПРИЛОЖЕНИЕ А	160
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	161
ПРИЛОЖЕНИЕ В	162
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	163
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	165

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В современных условиях развития российской экономики, общества и глобализации рынков проблема выбора использования адекватной концепции маркетинга становится всеобъемлющим, выходящим далеко за рамки обслуживания чисто рыночных отношений. Тем более, что в настоящее время маркетинг находит всё более широкое применение не только в коммерческой, но и некоммерческой сфере деятельности, к которой относится территориальное общественное самоуправление.

В этой связи необходимо, прежде всего, обосновать теоретические и методические подходы к формированию территориального общественного самоуправления как системы, которая использует при решении своих задач современные методы стратегического и операционного маркетинга.

Выполняя задачу по удовлетворению запросов жителей определенной территории, защите их прав и интересов, органы территориального общественного самоуправления взаимодействуют как между собой, так и со многими субъектами во внешней среде. Достижение высокой результативности осуществления разнообразных обменных операций с субъектами внутренней и внешней среды в процессе функционирования обуславливает необходимость использования концепции маркетинга взаимодополнения при формировании эффективной системы территориального общественного самоуправления. На целесообразность и перспективность реализации данной возможности указывает также накопленный положительный опыт использования концепции маркетинга в сфере государственного и муниципального управления.

В этой связи разработка теоретико-методических рекомендаций по развитию современных методов управления маркетинговой деятельностью в системе территориального общественного самоуправления (далее по тексту - ТОС) представляется актуальной и своевременной.

Степень изученности проблемы. Теоретическим, методологическим и прикладным исследованиям проблем управления маркетингом в различных сферах деятельности посвящены труды учёных в России и за рубежом, в том числе: Т. Амблера, Ф. Котлера, Г. Армстронга, Г. Черчилля, Нэреш К. Малхотра, П. Дойля, П. Друкера, Дж. Эванса, Б. Бермана, Г.Л. Багиева, А.Л. Гапоненко, А.И.Грищенко, А.Г. Зайцева, С. В. Захаровой, Ибрагимова Л.А., А.И. Леонова, Э.В. Минько, Г. М. Самостроев, Б.А. Соловьева, И. В. Успенского и других учёных.

Существенный вклад в исследование проблем функционирования и управления маркетинговой деятельностью в органах территориального общественного самоуправления внесли С.Г. Божук, А. А. Васильев, Ф.Г. Карасев, М.Б. Касимов, В.А. Корнилович, И. Е. Кокарев, Д. А. Левчик, И. В. Мерсиянова, В. Г. Садков, Р.Р. Сиддигов, В.Е. Чиркина, Е. С. Шомнина и другие учёные.

Проблемам территориального маркетинга и маркетинга некоммерческих организаций уделено внимание таких авторов, как Алан Р. Андреасен, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Л.В. Азаров, С. Н. Андреев, Б. И. Борисов, Е. П. Голубков, П.С. Завьялов, Н.В. Казакова, Ш. Ш. Каримов, Н.Д. Куртова, М.М. Максимцов, Л. Н. Мельченко, А. П. Панкрухин, М.А. Пирожкова, А.И. Чунакова, Т.В. Юрьева и других.

Несмотря на то, что указанными учёными исследован широкий круг проблем маркетинга в различных сферах, вопросы выбора и использования концепции маркетинга, адекватной специфике функционирования территориального общественного самоуправления, не вполне изучены ни в России, ни за рубежом. Актуальность проблемы использования и развития современных методов маркетинга в деятельности территориального общественного самоуправления как некоммерческой организации, а также отсутствие научных исследований по данной проблематике предопределили тему, цель и задачи диссертационного исследования.

Цель диссертационного исследования состоит в теоретическом обосновании и разработке научно-методических положений по развитию современных методов управления маркетинговой деятельностью в системе территориального общественного самоуправления на основе концепции взаимодополнения.

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих **задач диссертационного исследования**:

- предложить нетрадиционный подход к формированию территориального общественного самоуправления как системы. Определить сущность понятия «маркетинг территориального общественного самоуправления»;
- разработать модель и механизм маркетингового обеспечения деятельности субъектов системы территориального общественного самоуправления на основе концепции маркетинга взаимодополнения;
- исследовать и систематизировать практику использования методов маркетинга в деятельности органов территориального общественного самоуправления в России и за рубежом;
- выявить основные потребности субъектов системы территориального общественного самоуправления и оценить степень их удовлетворённости;
- разработать комплекс мероприятий по маркетинговому обеспечению формирования и функционирования системы территориального общественного самоуправления.

Область диссертационного исследования соответствует пунктам 9.2 «Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга», 9.12. «Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге», 9.29. «Маркетинг некоммерческих организаций» Паспорта специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Объект исследования - территориальное общественное самоуправление, реализуемое в организационно-правовой форме некоммерческой организации.

Предметом исследования выступают организационно-управленческие отношения, возникающие в процессе развития современных методов маркетинга в системе территориального общественного самоуправления.

Теоретическую и методологическую основу диссертационного исследования составили фундаментальные положения и концепции, обоснованные отечественными и зарубежными учёными по проблемам маркетинга; нормативно-правовые акты федерального, регионального и муниципального уровней; научно-методическая литература, периодические издания, материалы научно-практических конференций и семинаров.

Основные методы научного исследования. Диссертационное исследование базируется на общенаучной методологии, предусматривающей системный, функциональный и интеграционный подходы к решению исследуемых проблем, положения современной теории управления. В процессе выполнения работы применялись следующие методы исследования: методы экономической и математической статистики, логического анализа, сравнения, наблюдение, классификация, экспертные оценки, моделирование и прогнозирование.

Информационная база исследования включает статистические данные Федеральной службы государственной статистики и её территориальных органов, аналитические данные администрации города Орла, материалы, представленные в сети «Интернет», а также материалы маркетинговых исследований, выполненных автором.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в разработке теоретико-методических подходов к развитию современных методов управления маркетинговой деятельностью в системе ТОС. Авторские суждения построены на использовании концепции маркетинга взаимодополнения при решении задач выявления, учёта и реализации интересов субъектов си-

системы ТОС, формирования стратегии ее развития, рационального распределения имеющихся ресурсов, обеспечения эффективного взаимодействия ТОС с внешней средой.

Научная новизна подтверждается следующими полученными лично автором научными результатами, выносимыми на защиту:

- предложен нетрадиционный подход к формированию территориального общественного самоуправления как системы. Определена сущность понятия «маркетинг территориального общественного самоуправления». Доказано, что концепция маркетинга взаимодополнения в деятельности субъектов системы ТОС в наибольшей степени отвечает целям и задачам ее формирования и эффективного функционирования (п. 9.29 Паспорта специальности 08.00.05);

- разработаны модель и механизм маркетингового обеспечения деятельности субъектов системы территориального общественного самоуправления на основе концепции маркетинга взаимодополнения, что позволяет повысить эффективность деятельности некоммерческой организации в результате целенаправленного использования современных методов маркетинга (п. 9.2 Паспорта специальности 08.00.05);

- обобщены и систематизированы лучшие практики использования маркетинга в организации территориального общественного самоуправления в России и за рубежом. Определены тенденции и перспективные направления использования современных методов маркетинга в деятельности органов территориального общественного самоуправления (п. 9.29 Паспорта специальности 08.00.05);

- выявлены и классифицированы основные потребности субъектов системы территориального общественного самоуправления, разработаны рекомендации по оценке степени их удовлетворённости и определению индекса приоритетности категорий потребностей, что будет способствовать учёту, согласованию и координации интересов субъектов маркетинговой деятельно-

сти в системе территориального общественного самоуправления (п. 9.12 Паспорта специальности 08.00.05);

– разработан комплекс мероприятий по маркетинговому обеспечению формирования и функционирования системы территориального общественного самоуправления, обоснованы рекомендации для её субъектов по использованию современных методов маркетинга на основе концепции взаимодополнения и Интернет-маркетинга, что позволит повысить синергию в процессе решения управленческих задач (п. 9.29 Паспорта специальности 08.00.05).

Теоретическая значимость диссертационного исследования заключается в обосновании применения маркетинговой концепции взаимодополнения в деятельности субъектов системы ТОС, в возможности дальнейшего развития теоретических положений и практических рекомендаций, представленных автором, научным сообществом.

Практическая значимость заключается в том, что основные результаты позволят дополнить теоретико-методические положения по маркетингу, субъектам управления повысить эффективность функционирования органов ТОС. Полученные результаты могут быть использованы в учебном процессе при изучении дисциплин «Маркетинг», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» и «Территориальный маркетинг».

Апробация исследования. Основные положения и результаты диссертационного исследования обсуждались и были одобрены на международных научно-практических конференциях: «Современные направления теоретических и прикладных исследований' 2010» (Украина, Одесса, 2010 г.), «Регионы в условиях неустойчивого развития» (Россия, Кострома, 2010 г.), «Актуальные проблемы экономики, социологии и права» (Россия, Пятигорск, 2010 г.), «Проблемы и перспективы повышения эффективности территориального маркетинга» (Россия, Орел, 2011 г.), «Социально-экономические системы: проблемы теории и практики управления» (Россия, Ростов-на-Дону, 2011 г.), «Научное пространство Европы – 2011» (Польша, Пржемысль, 2011 г.),

«Science, Technology and Higher Education» (Канада, Вествуд, 2012 г.), «Стратегия инновационного развития регионов России и повышение эффективности малого бизнеса» (Россия, Орел, 2013 г.), «Science and Education» (Германия, Мюнхен, 2013 г.), «Теория и практика современной науки» (Россия, Москва, 2013 г.), «Экономика и управление в XXI веке» (Россия, Ставрополь, 2013 г.); всероссийских научно-практических конференциях: «Проблемы и перспективы регионального развития в условиях кризиса» (Россия, Биробиджан, 2010 г.), «Актуальные проблемы региональной экономики и образования» (Россия, Орёл, 2013 г.), а также на научных конференциях преподавателей и аспирантов Госуниверситета – УНПК (2011-2013 г.г.).

Публикации. По теме диссертации опубликовано 10 печатных работ общим объёмом 4,15 п.л. (в том числе авторских – 3,86 п. л.), из них 3 работы – в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией при Министерстве образования и науки Российской Федерации.

Структура и объем работы. Диссертационное исследование состоит из введения, трёх глав, содержащих 9 параграфов, заключения, списка использованных источников, включающего 111 наименований. Рукопись содержит 159 страниц основного текста, в том числе 23 рисунка, 19 таблиц и 5 приложений.

В первой главе «Теоретико-методические основы использования методов маркетинга в системе территориального общественного самоуправления» исследованы категории «маркетинг» и «система территориального общественного самоуправления», определена целесообразность использования концепции маркетинга взаимодополнения в деятельности субъектов системы территориального общественного самоуправления, обоснованы модель и механизм маркетингового обеспечения формирования, функционирования и развития системы территориального общественного самоуправления.

Во второй главе «Анализ маркетинговых проблем в системе территориального общественного самоуправления» выявлен опыт управления

маркетинговой деятельностью в системе территориального общественного самоуправления в России и за рубежом, проведено маркетинговое исследование и систематизация основных потребностей субъектов системы территориального общественного самоуправления в России, предложен метод оценки степени удовлетворённости потребностей субъектов системы территориального общественного самоуправления.

В третьей главе «Перспективы использования современных методов управления маркетинговой деятельностью в системе территориального общественного самоуправления» разработаны рекомендации по применению комплекса маркетинговых мероприятий для субъектов системы территориального общественного самоуправления; разработаны рекомендации по использованию современных методов маркетинга взаимодополнения, направленных на обеспечение эффективного взаимодействия субъектов системы территориального общественного самоуправления.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДОВ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВЕННОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

1.1 Организационно-правовые и экономические аспекты управления маркетинговой деятельностью в системе территориального общественного самоуправления

Появлению первого органа по принципу «самоорганизации» способствовало развертывание стройки, грозившей нарушить экологическую ситуацию в московском микрорайоне Братеево в 1988 году, когда жители выступили против этого проекта. Это выступление вызвало большой общественный резонанс, в результате чего был создан первый в стране комитет территориального общественного самоуправления (ТОС) [61].

Понятие и сущность территориального общественного самоуправления определены статьей 27 Федерального закона №131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» и ее первым пунктом: «Территориальное общественное самоуправление - это форма участия населения в осуществлении местного самоуправления, основанная на самоорганизации граждан по месту их жительства» [80]. ТОС не является формой власти, но осуществляет собственные инициативы для решения общих проблем и вопросов с целью улучшенного обеспечения жизнедеятельности.

В современном российском обществе существует недопонимание предназначения и недооценка возможностей органов территориального общественного самоуправления, что приводит к низкому уровню организации этого института гражданского общества и недооценки его возможностей. Несмотря на определение, которое представлено в законодательстве, научное сообщество расходится во мнениях по поводу сущности ТОС и его принадлежности к определенному институту.

Территориальному общественному самоуправлению отводится достаточно неопределенная роль, т.е. не ясно к какому институту относится орган – общественному или властному.

Так, по мнению Сиддикова Р.Р., ТОС относится к институту власти, в частности, к одной из форм организации местного самоуправления [88, с.19]. Васильев А.А. считает, что территориальное общественное самоуправление относится к общественным объединениям [20, с.72].

Ближе к истине мнение Савранской О.Л., которая утверждает, что территориальное общественное самоуправление не может быть отнесено к общественным объединениям граждан, так как в этом случае на него распространялись бы нормы законодательства об общественных объединениях [83, с.26]. Не может быть признан этот институт и властным, в том числе и как одна из форм организации местного самоуправления, так как Конституцией Российской Федерации он в этом качестве не назван. Наличие ТОС не является обязательным, как наличие органов власти. Органы ТОС не обладают властными функциями по отношению к населению, но имеют рычаги влияния на властные структуры, а значит территориальное общественное самоуправление – особая форма некоммерческой организации, которая представляет гражданское общество в Российской Федерации, в той сущности, о которой в последнее время стали упоминать высшие эшелоны власти.

Таким образом, неоспоримым является факт того, что развитие территориального общественного самоуправления важно и перспективно. Граждане должны ощущать себя хозяевами своей территории, что предполагает организация органов территориального общественного самоуправления. Активная гражданская позиция, чувство ответственности за судьбу своего города, района, микрорайона, сельского поселка или деревни, повышение культуры, укрепление социально – экономической основы – дивиденды, которые дает формирование органов ТОС.

Органы территориального общественного самоуправления представляют интересы населения, проживающего на определенной территории,

обеспечивают исполнение решений, принятых на собраниях и конференциях граждан, осуществляют хозяйственную деятельность по благоустройству территории, иную деятельность, направленную на удовлетворение социально-бытовых потребностей, как за счет средств граждан, так и за счет средств местного бюджета.

Маркетинг в современном мире осуществляет целый комплекс мероприятий по исследованию рынка, формированию и стимулированию спроса, учету факторов, влияющих на процессы удовлетворения запросов, рационализации использования имеющихся ресурсов, поиску финансовых источников, поиску каналов распределения и коммуникаций, продвижению товаров, услуг, идей и т.д. Эффективность маркетинговой деятельности давно получило подтверждение на практике. Сегодня маркетинг имеет отношения даже к мелким игрокам современного рынка, которые с успехом используют инструменты воздействия на сознание покупателя.

Маркетинг принято ассоциировать с коммерческой сферой, так как в начале своего становления и в науке, и на практике основные принципы сводились к повышению продаж, эффективной торговле. В трудах Ф. Котлера «Маркетинг для государственных и общественных организаций» и А.П. Панкрухина «Маркетинг территорий» показано, что в современном обществе принципы маркетинга начинают широко использовать и в некоммерческом секторе, который представлен учреждениями государственной и муниципальной власти, различными общественными организациями. К числу некоммерческих организаций относится и территориальное общественное самоуправление. Маркетинг – инструмент, который позволяет спланировать деятельность некоммерческой организации, которая призвана удовлетворять потребности населения, что выражается в определенной ценности.

С позиций маркетинга удовлетворение потребностей общества является главной движущей силой в некоммерческом секторе.

Общество нуждается в услугах органов территориального общественного самоуправления, которые выражаются в управлении территорией и ре-

сурсами, формировании принципов деятельности общества, решении общих задач и проблем.

С целью обеспечения решения задач эффективного управления и повышения эффективности деятельности органов ТОС как некоммерческой организации автор предлагает использовать инструменты маркетинга, которые с успехом используются в коммерческом секторе.

Необходимо рассмотреть возможность управления маркетинговой деятельностью в системе территориального общественного самоуправления, определить сущность и функции, обобщить основные принципы и аспекты формирования и функционирования органа ТОС как ведущего субъекта управления маркетинговой деятельностью, что позволит определить и систематизировать маркетинговый инструментарий.

Система территориального общественного самоуправления - территориально ограниченная совокупность физических и нематериальных объектов, институтов, условий, отношений и процессов, связанных с осуществлением права населения на участие в местном самоуправлении на основе самоорганизации граждан по месту их жительства.

Необходимо понимать, что субъектами управления маркетинговой деятельностью в системе территориального общественного самоуправления являются население, органы ТОС и органы МСУ. Каждый субъект управления вносит существенный вклад в управление маркетинговой деятельностью в системе территориального общественного самоуправления.

Население является главным субъектом управления при том, что все маркетинговые мероприятия направлены на выявление и удовлетворение запросов и потребностей населения.

Органы ТОС являются ведущими субъектами управления маркетинговой деятельностью, так как население передает право на представление своих интересов этому органу в процессе его образования.

Органы МСУ, призванные в соответствии с Конституцией РФ, Уставами субъектов федерации и муниципальных образований, способствующие

реализации прав граждан на участие в местном самоуправлении, выполняют роль координирующего субъекта управления маркетинговой деятельностью в системе ТОС.

Автор считает, что ведущую роль в управлении маркетинговой деятельностью играют органы территориального общественного самоуправления, возлагая на себя обязанности по управлению своей территорией. Основные маркетинговые мероприятия в системе ТОС должна проводить дееспособная организация, которой необходимо выявить, исследовать и учесть интересы всех субъектов, принимающих участие в деятельности системы ТОС. Систему территориального общественного самоуправления можно представить как совокупность субъектов, институтов и подсистем (Рисунок 1.1).

Рассмотрим внутреннюю и внешнюю среду системы ТОС с позиции маркетинга. Внешняя среда представлена элементами, которые в разной степени оказывают влияние на развитие территориального общественного самоуправления – приносят определенные дивиденды или создают проблемы. К примеру, бизнес, связанный с рекламой в лифте получает разрешение на установку стенда у представителей ТОС, отчисляя заранее оговоренный процент от дохода при использовании рекламного стенда. В данном случае нет элемента конфронтации, прослеживается плодотворное сотрудничество, которое выгодно и бизнесу, и ТОС. В тоже время бизнес структуры провоцируют на конфликт местных жителей, к примеру, захватывают территории, не принадлежащие им, или осуществляют предпринимательскую деятельность, нанося ущерб. Маркетинговые инструменты должны способствовать взаимодействию и выработке единого вектора развития на основе взаимодополнения органов ТОС и компонентов внешней среды.

Внутренняя среда включает следующие основные элементы: территория, общие задачи, экономическая база (собственные финансовые средства, спонсорская помощь, бюджетные средства), трудовые ресурсы (социальные организаторы), лидеры и активисты, идеи, программы и т.д.



Рисунок 1.1 – Система территориального общественного самоуправления

По определению территориальное общественное самоуправление подразумевает, что деятельность самоорганизации проходит на определенной территории, на которой определяются и ставятся общие задачи. В современном обществе последовательность этапов организации ТОС нарушена. Появление проблемы – причина возникновения территориального общественного самоуправления и первый этап организации. Только после этого определяется территория, на которой эта проблема имеет место быть. Такой алгоритм приводит к тому, что после решения этой задачи самоорганизация затухает и прекращает свое функционирование. Организация ТОС должна основываться

на задачах, которые предполагают применение комплекса мероприятий по предотвращению возникновения проблем с целью повышения качества жизни населения.

Следует отметить, что эффективное функционирование и развитие системы ТОС возможно только при достаточной материальной и финансовой поддержке. Материальная база, в большинстве органов ТОС ограничивается предоставлением помещения для проведения сходов и собраний местной администрации, но для дальнейшего развития создаются информационные стенды, закупаются канцелярские принадлежности, инвентарь для уборки и облагораживания территории и т.д.

С целью выявления основных маркетинговых задач, стоящих на пути органов ТОС как ведущего субъекта управления маркетинговой деятельностью, необходимо рассмотреть организационно-правовой и экономический аспекты.

Правовой аспект при становлении и дальнейшем функционировании органов ТОС является определяющим фактором при регулировании взаимоотношений, как внутри самоорганизации, так и при взаимодействии с субъектами внешней среды. Нормативно-правовая база, регулирующая деятельность органов ТОС, представлена следующими категориями:

- Конституция РФ;
- Федеральный Закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» от 6.10.2003 №131-ФЗ;
- Федеральный закон «О некоммерческих организациях» от 12.01.1996 №7-ФЗ
- Уставы муниципальных образований;
- Региональные Законы о территориальном общественном самоуправлении;
- Положения о территориальном общественном самоуправлении;
- Уставы территориального общественного самоуправления.

Устав органа ТОС является учредительным документом и подлежит обязательной регистрации уполномоченным органом местного самоуправления. В статье 27 Федерального закона №131 указано, что ТОС может являться юридическим лицом, и подлежит государственной регистрации в организационно-правовой форме некоммерческой организации. В этом случае дальнейшее правовое положение, порядок создания, деятельности, реорганизации и ликвидации ТОС как юридического лица регулируются Федеральным законом от 12.01.96 № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях».

Текущие собрания или конференции по вопросам территориального общественного самоуправления проводятся после утверждения Устава или регистрации в качестве юридического лица.

Организационная база формирования и функционирования органов территориального общественного самоуправления основывается на функциях, принципах, цели и задачах ТОС (Приложение А).

Одной из форм непосредственного участия населения в осуществлении местного самоуправления является собрание или конференция. Собрания проводятся для обсуждения вопросов местного значения, информирования населения о деятельности органов местного самоуправления и должностных лиц местного самоуправления, осуществления территориального общественного самоуправления. Их порядок определяется Уставом муниципального образования и прописан в Положении о порядке проведения собраний граждан на территории муниципального образования (Приложение Б).

В соответствии с частями 6 и 7 статьи 27 Федерального закона №131 учредительное собрание граждан считается правомочным, если в нем принимают участие не менее половины жителей соответствующей территории, достигших шестнадцатилетнего возраста. Учредительное собрание или конференция считается состоявшейся, если в ней участвовало не менее двух третей выдвинутых представителей, представляющих более половины жителей соответствующей территории.

На практике достигнуть кворума достаточно сложно, что препятствует эффективному развитию некоммерческой организации.

Частью 3 статьи 27 Федерального закона №131 в качестве территорий, в пределах которых может осуществляться ТОС, определяются территории проживания граждан:

- подъезд многоквартирного жилого дома;
- многоквартирный жилой дом;
- группа жилых домов;
- жилой микрорайон;
- сельский населенный пункт, не являющийся поселением;
- иные территории проживания граждан.

Перечень не является исчерпывающим. Соответственно, представительные органы муниципальных образований вправе дополнить его новыми видами территорий проживания граждан, к которым могут быть отнесены:

- жилой квартал – территория проживания граждан площадью, как правило, от 1-1,5 га до 5 га, ограниченная улицами, дорогами, пешеходными аллеями, естественными рубежами и включающая наряду с жилыми домами встроенные или отдельно стоящие объекты культурно-бытового и обслуживающего назначения;

- жилой район – формируется как группа кварталов или микрорайонов, как правило, в пределах территории, ограниченной городскими магистралями, линиями железных дорог, естественными рубежами. Площадь территории жилого района, как правило, от 80 до 120 га, но не более 250 га.

В законах субъектов РФ могут быть введены ограничения при определении границ территорий осуществления ТОС:

- граница территории, на которой осуществляется территориальное общественное самоуправление, не может выходить за пределы территории поселения;

– неразрывность территории, на которой осуществляется территориальное общественное самоуправление, если в его состав входит более одного жилого дома.

Также при определении границ территории ТОС учитывают административно-территориальное деление, территориальное планирование поселения, градостроительное деление и коммунально-бытовые условия.

Утверждение границ действия территориального общественного самоуправления осуществляется представительным органом местного самоуправления.

Экономический аспект является фундаментом при формировании и функционировании ТОС. В регионах России экономическая основа теряется среди организационных и правовых основ, как в нормативно-правовой базе, так и в политике проводимой органами власти. В свою очередь, жители ощущают потребность в финансовой независимости и экономической развитости органа ТОС как некоммерческой организации. На практике они сталкиваются с проблемой поиска финансовых ресурсов для развития своей организации и реализации задач по удовлетворению потребностей населения.

Финансовые ресурсы органов ТОС состоят из собственных средств, а также средств, которые могут передаваться им органами местного самоуправления, если в бюджете такие затраты предусмотрены отдельной статьей.

В собственности органов ТОС могут находиться кооперированные денежные средства физических и юридических лиц, иные средства, полученные из законных источников, построенные на эти средства сооружения – детские дворовые, спортивные площадки, жилые, нежилые помещения, транспорт, оборудование, инвентарь, другое имущество культурно-просветительского и оздоровительного назначения, в том числе переданное органами местного самоуправления на основе правового акта [80].

Необходимо определить субъекты управления маркетинговой деятельностью в системе ТОС. В систему территориального общественного самоуправления включены:

- граждане, т.е. население, проживающие на территории действия органов ТОС;
- орган территориального общественного самоуправления как некоммерческая организация;
- органы местного самоуправления.

Представленные субъекты являются основными в управлении маркетинговой деятельностью в системе территориального общественного самоуправления (рисунок 1.2).

Для удобства и последовательности исследования, на основе изложенных выше фактов, автор предлагает разделить среду объекта на внутреннюю и внешнюю. Внутренняя среда представлена взаимодействием субъектов внутри системы ТОС. Внешняя среда характеризуется окружением, которое определенным образом оказывает влияние на систему ТОС или взаимодействует с ней.

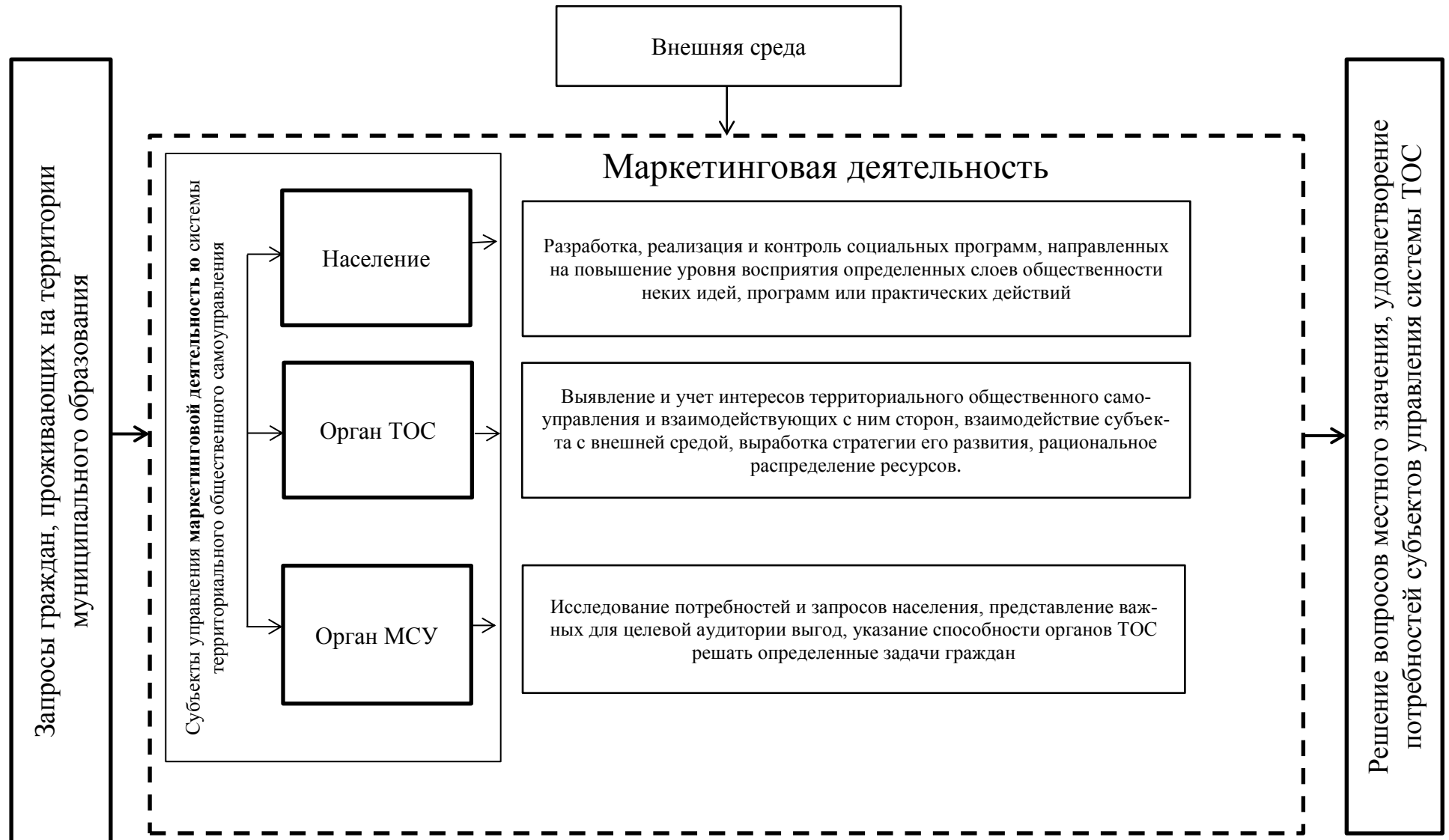


Рисунок 1.2 – Модель управления маркетинговой деятельностью в системе территориального общественного самоуправления

Необходимо определить факторы, влияющие на субъекты маркетинговой деятельности в системе ТОС, которые автор предлагает разделить на прямые и косвенные. Среда прямого воздействия определяет совокупность факторов, которые непосредственно влияют на субъекты. К ним относятся следующие факторы: организационные (качество и эффективность управления, границы полномочий ТОС, количество активистов ТОС, занятость населения), демографические (возрастная дифференциация активистов, пол, семейное положение), факторы обеспеченности ресурсами (финансовые, трудовые, материальные, информационные) (Рисунок 1.3).

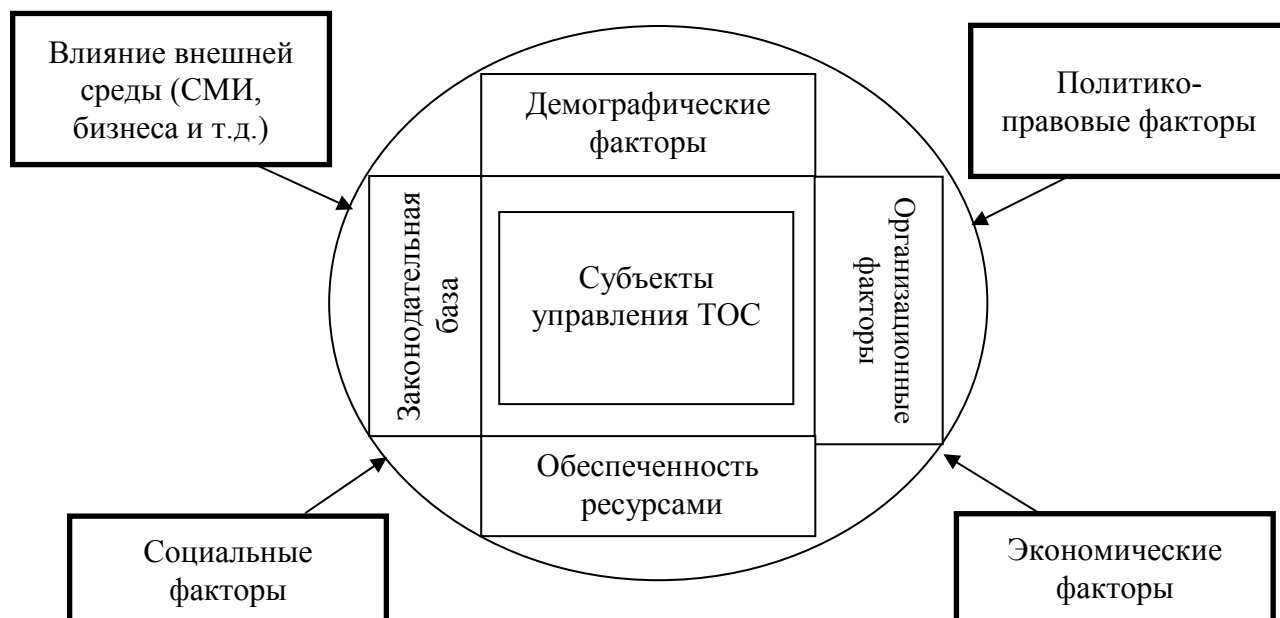


Рисунок 1.3 – Прямые и косвенные факторы, влияющие на субъект маркетинговой деятельности системы территориального общественного самоуправления

Источник: схема разработана автором.

Факторы косвенного воздействия обычно сложнее по своей структуре, но оказывают менее заметное влияние. К основным факторам косвенного воздействия относятся: политико-правовые факторы, социокультурные, экономические, факторы влияния внешней среды (СМИ, управляющие компании, бизнес и т. д.).

С учетом принципов и особенностей организации и функционирования территориального общественного самоуправления представляется возможным выделить основные задачи эффективного управления некоммерческой организацией, которые выражаются в грамотном распределении ресурсов, выявлении и учете интересов ТОС и взаимодействующих с ним сторон, взаимодействии объекта с внешней средой, выработке стратегии развития.

Таблица 1.1 – Основные факторы, препятствующие эффективной маркетинговой деятельности в системе территориального общественного самоуправления

Факторы	Влияние факторов на маркетинговую деятельность
Формализм в организации и функционировании	Отказ от использования маркетинговых инструментов
Пассивность населения при организации и функционировании ТОС	Отсутствие каналов коммуникаций, препятствие для маркетинговых исследований
Отсутствие определенных условий внешней или внутренней среды, стимулирующих проявление общности интересов граждан	Отсутствие последовательности в маркетинговых мероприятиях, отсутствие маркетингового плана
Отсутствие статистических данных	Препятствует разработке стратегии развития и определению показателей необходимых для управления маркетинговой деятельностью
Отсутствие специалистов в области маркетинга ТОС	Снижает эффективность управления маркетинговой деятельностью, приводит к системным ошибкам в управлении.
Недостаточное изучение и применение опыта зарубежных стран	Неэффективное управление, ошибки в управлении, отсутствие четкого маркетингового плана
Недостаточная просветительская и пропагандистская работа среди населения	Препятствует развитию системы ТОС.

Источник: таблица разработана автором.

Во-первых, использование принципов маркетинга в организации ТОС затрудняет влияние такого фактора, как формализм. Стремление добиться широты охвата и роста показателей, содержащихся в упомянутых выше федеральных нормативно-правовых актах, органы власти муниципалитетов идут на создание ТОС по принципу «сверху вниз», не активизируя инициати-

ву населения конкретных территорий. Такого рода органы ТОС, как правило, существуют лишь на бумаге без видимых перспектив развития, не имея реальных рычагов воздействия на местную власть. Формализм приводит к полному отказу от маркетинговых инструментов, соответственно, снижается уровень эффективности функционирования организации.

Вторым фактором, препятствующим управлению маркетинговой деятельности в системе ТОС, следует назвать отсутствие у населения действенного желания участвовать в организации территориального общественного самоуправления, что также является одной из основных причин слабого развития данного института в нашей стране. Идеология индивидуализма, насаждаемая в стране последние 20 лет, даёт о себе знать: многие жители не желают участвовать в общественных мероприятиях. Проблема заключается в слабо развитых каналах распределения и каналах коммуникации. Так как эти понятия напрямую связаны с маркетингом, то необходимо обратить внимание на усиление маркетинговой составляющей в снижении описанного фактора с целью устранения проблем на пути становления системы ТОС.

Третьим сильнодействующим фактором, влияющим на управление маркетинговой деятельностью в системе ТОС, является отсутствие определенных условий внешней или внутренней среды, стимулирующих проявление общности интересов граждан. В этом отношении показателен пример образования самого первого органа территориального общественного самоуправления в нашей стране, о котором автор упоминал выше. С его помощью поставленная цель была достаточно быстро достигнута, что наглядно демонстрирует эффективность ТОС, созданного по инициативе граждан. Автор считает, что добиться общности возможно только с помощью инструментов маркетинга, которые будут направлены на достижение такого результата, который позволит гражданам осознать насколько эффективным является объединение в решении определенной проблемы.

Самоорганизация населения – сложный процесс, невозможный без наличия личностей, желающих заниматься сплочением жителей, отличаю-

щихся различными запросами и интересами, для достижения публичных целей, обладающих необходимыми лидерскими и организаторскими способностями, соответствующими навыками и компетенциями. В этой связи в качестве четвёртого фактора следует обозначить проблему, связанную с отсутствием специалистов в области управления маркетинговой деятельностью в системе ТОС, способных целенаправленно использовать маркетинговые инструменты. В настоящее время отсутствуют профессиональные маркетологи, специально подготовленные для работы в системе территориального общественного самоуправления. Этот фактор требует пристального внимания, поскольку без квалифицированных маркетологов и социальных организаторов работу системы нельзя считать эффективной.

Реализация описанного условия возможна с помощью использования потенциала центров по подготовке специалистов в области маркетинга на базе профильных высших учебных заведений. Подобный подход может быть реализован в недавно созданной Академии народного хозяйства и государственной службы, располагающей развитой сетью филиалов в регионах страны. Кроме того, представляется возможным использовать возможности вузов, обучающихся студентов по специальности «Маркетинг».

Пятый фактор, препятствующий эффективной маркетинговой деятельностью в системе ТОС, – умелое, адаптированное к российским условиям использование зарубежного опыта в области маркетинга некоммерческих организаций. Так, в соответствие с американским опытом маркетинговое обеспечение организации сообщества представляет собой работу по объединению людей, которые в силу обстоятельств связаны друг с другом, но при этом разобщены, не действуют совместно, и не осознают общность целей. Организатор призван не принуждать группу людей к каким-то действиям, не возглавлять её, а добиваться, чтобы они:

- осознали стоящую перед ними задачу;
- признали важность совместных усилий по её решению;
- приняли меры для самоорганизации.

Главным принципом организации маркетингового воздействия является необходимость учитывать все устремления, подталкивать участников общества к совместному решению. Население необходимо не заставлять, а подводить к пониманию того, что общее дело в интересах каждого жителя.

Следующим, шестым, фактором является организация просветительской и пропагандистской работы среди населения, имеющей целью известить граждан об их возможностях и правах на самоорганизацию. Сегодня этому фактору уделяется недостаточно внимания: многие жители страны не осведомлены о том, что такое территориальное общественное самоуправление, и какую реальную пользу может принести его организация.

ТОС является мощным инструментом воздействия на органы местного самоуправления, что выражается в более эффективном решении задач, стоящих не только на пути взаимодействия этих органов, но и задач, направленных на решение повседневных проблем. Необходимо признать тот факт, что в условиях отсутствия самоорганизации населения местным органам власти работать значительно спокойнее. Именно поэтому местные органы власти не стремятся содействовать созданию реально функционирующих ТОС, хотя, с другой стороны, не могут не осознавать, что ТОС является помощником муниципалитетов в их деятельности.

Седьмой фактор, препятствующий эффективному управлению маркетинговой деятельностью в системе ТОС, касается организации статистического учёта. На фоне указанных выше острых проблем и определяющих их факторов, на первый взгляд, проблема статистического учёта состояния и развития ТОС может показаться несущественной. Между тем отсутствие достоверной и качественной информации о процессах, происходящих в регионах и муниципальных образованиях, является одним из основных препятствий динамичному и продуктивному осуществлению маркетинговой деятельности в системе территориального общественного самоуправления в России.

Российская Федерация находится на переходе к социальной ориентации, направленной на благосостояние, на укрепление демографической ситу-

ации, на поддержание здоровья нации и т.д. Как общество в целом, так и государство понимают, что справиться с поставленными задачами на пути к этому переходу, поможет только объединение усилий властей и общества. Такая форма гражданского общества как территориальное общественное самоуправление идеально подходит для решения не только частных проблем жителей, но и проблем муниципального образования. Иными словами, взаимодействие органов власти муниципального образования и ТОС является взаимовыгодным.

Для более углубленного изучения социально-экономических вопросов, перечисленных проблем этой системы необходимы статистические данные о количестве, о состоянии, о показателях эффективности, об отношении и связях с различными структурами органов власти и общества.

Отсутствие необходимых и доступных статистических данных делает невозможным систематический анализ современного состояния территориального общественного самоуправления, искажает реальную ситуацию, снижает эффективность стратегических и тактических решений, принимаемых на разных уровнях управления. В настоящее время в территориальных органах Федеральной службы государственной статистики организации сбора этой информации не уделяют должного внимания.

Первоочередной целью для органов государственной власти должно стать изучение современного состояния территориального общественного самоуправления, наработка данных об их маркетинговой деятельности и количестве ТОС, созданных на территориях каждого муниципального образования субъектов Российской Федерации.

Автор считает, что основой стратегического развития органов территориального общественного самоуправления является применение принципов маркетинга при формировании и развитии. Этот фактор является определяющим для всей модели формирования и развития системы ТОС. Без применения современных инструментов маркетинга невозможно представить себе развитие взаимодействия внешней и внутренней среды территориального

общественного самоуправления, что в свою очередь повышает эффективность функционирования всей самоорганизации в целом. Также маркетинг представляется обособленным фактором развития ТОС, так он воздействует на информационные ресурсы, желание жителей принимать участие в организации органов самоуправления, просветительскую работу и т.д. К примеру, невозможно представить себе маркетинговую деятельность без применения маркетинговых исследований, с помощью которых возможно вести статистический учет на государственном уровне. Еще одним примером, подтверждающим воздействие маркетинга на факторы развития ТОС, является просветительская работа, которая выражается в социальной рекламе, сети Интернет, а также с помощью иных маркетинговых инструментов, способствующих появлению желания у жителей организовывать органы самоуправления и осознавать пользу от этого.

Важнейшими задачами эффективного управления любым объектом является, выявление и учет интересов объекта и взаимодействующих с ним сторон, выработка стратегии развития, грамотное распределение ресурсов, взаимодействие субъектов с внешней средой. Все это невозможно представить без использования принципов маркетинга. Маркетинговое мировоззрение должно основываться на сложившемся в настоящее время теоретическом и практическом опыте. Поэтому необходимо определить принципы, функции, цели и задачи маркетинга ТОС в следующем пункте диссертации.

1.2 Маркетинг территориального общественного самоуправления, его принципы, функции, цели и задачи

Основная цель применения принципов маркетинга в системе территориального общественного самоуправления заключается в достижении баланса потребностей, ожиданий самоорганизации и населения. Место и роль маркетинга в системе территориального общественного самоуправления целесообразно определить, опираясь на маркетинговую концепцию, которая в наибольшей степени отвечает запросам этой системы.

Необходимо обобщить и проанализировать сложившиеся научные представления о сущности маркетинга, что позволит сформировать авторское определение маркетинга ТОС.

В приведенной ниже Таблице 1.4 отражены определения, которые, на наш взгляд, наиболее полно отражают сущность маркетингового процесса.

Таблица 1.2 – Определение сущности маркетинга

Автор	Определение
Тим Амблер	Маркетинг – умение сделать предложение там и тогда, когда имеется высокая степень вероятности его принятия.
Филипп Котлер	Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения, обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими. Ключевые понятия данного определения – нужды, потребности и спрос; продукт; издержки и удовлетворение; обмен, трансакции и взаимоотношения [49]
Евгений Петрович Голубков	Маркетинг – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются.
Питер Друкер	Маркетинг — это весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения его окончательного результата, т. е. с точки зрения потребителя

Продолжение таблицы 1.2

Джоэл Эванс, Барри Берман	Маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, территории и идеи посредством обмена
Сергей Мыздрин	Маркетинг — набор инструментов, который позволяет формализовать понимание того, чем занимается компания в целом и как скорректировать работу всех ее частей для повышения эффективности ее функционирования в будущем
Шелли Лазарус	Маркетинг — это попытка представить себе, чего хотят люди, чтобы дать им это.
Александра Хорошилова	Маркетинг — это творческое создание долговременных взаимовыгодных отношений между объектами и субъектами рынка.
Берни Гудрич	Маркетинг — это процесс определения, предсказания и создания потребительских потребностей и желаний и организации всех ресурсов компании для удовлетворения их с большой общей прибылью для компании и потребителя.
Олег Макаров	Маркетинг — найти потребность и удовлетворить ее.
Ж.-Ж. Ламбен	Маркетинг — это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.

Источник: таблица разработана автором.

Тим Амблер считает, что в самом общем смысле – маркетинг – умение сделать предложение там и тогда, когда имеется высокая степень вероятности его принятия. Будь это оформление марки корма для кошек или предвыборный манифест политической партии; маркетинг отличается от других бизнес-мероприятий тем, что учитывает точку зрения потребителя и идет навстречу его пожеланиям. Другими словами, маркетинг – это достижение целей, стоящих перед владельцем торговой марки и потребителями, посредством укрепления сотрудничества, упрочения отношений производителя и клиентов и ослабления позиций конкурентов [5].

Ф. Котлер предлагает следующее определение. Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения, обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими. Ключевые понятия данного определения – нужды, потребности и спрос; продукт; издержки и удовле-

творение; обмен, трансакции и взаимоотношения [47].

Другие авторы предлагают воспринимать маркетинг как процесс, основная задача которого – управление выбором. Общественный институт маркетинга Великобритании определяет маркетинг как «процесс управления, направленный на определение, предвидение и удовлетворение требований потребителя и получение прибыли» [5]. Общественные американские организации тоже склоняются к такому определению.

Наиболее полно передает смысл и внутреннее содержание маркетинга определение Филиппа Котлера и Тима Амблера. Но было бы неправильно определять маркетинг, опираясь только лишь на коммерческие категории, так как все чаще принципы маркетинга используются не только организациями, которые определяют своей целью получение прибыли, но и некоммерческими организациями.

Роль и сущность маркетинга в формировании и функционировании территориального общественного самоуправления представляется целесообразным определить, опираясь на теоретические основы маркетинга в государственном и муниципальном секторе. Если по вопросам коммерческого маркетинга имеется большое число научных и практических разработок, то решением проблем государственного и муниципального маркетинга в России занимается не достаточное количество ученых. Не существует никаких исследований и по проблемам применения маркетинга в территориальном общественном самоуправлении.

Маркетинг в системе государственного и муниципального управления – это деятельность в системе управления, которая подразумевает баланс между потребностями и возможностями потребителей и производителей государственных услуг с помощью принципов маркетинга.

В научной литературе ряд авторов делают акцент на необходимости более широкого использования маркетинга для усовершенствования государственного управления. Так, Н. Куденко [50] указывает, что необходимо различать такие разновидности маркетинга, как макромаркетинг и микромарке-

тинг: макромаркетинг применяют на уровне государства, т. е. экономики страны в целом, а микромаркетинг — на уровне фирмы. И дальше: «Макромаркетинг существует и в социалистических, и в капиталистических, рыночных условиях хозяйствования, поскольку необходимость государственного регулирования элементов комплекса маркетинга существует и при социализме, и в рыночных условиях».

На необходимости широкого применения государственного и муниципального маркетинга настаивает М. Окландер [68, с. 80 – 81]. Он указывает, что «национальный, региональный и муниципальный маркетинг есть формы проявления, разновидности территориального маркетинга».

Недостаточность теоретической информации и научных разработок приводит к тому, что на практике маркетинг является областью, которая игнорируется и неправильно воспринимается работниками некоммерческого сектора в России. Такой негативный имидж сложился в результате того, что маркетинг ассоциируется в первую очередь с рекламой, т.е. одним из четырех «Р» маркетинга-микс. Такое заблуждение приводит к отказу от проведения маркетинговых исследований, от сегментации и позиционирования услуг, от поиска новых каналов продвижения и коммуникационных каналов и т.д. Необходимо осознание того, что маркетинговые инструменты не ограничиваются продвижением. Только в комплексе существующих принципов, методов и механизмов возможно получение положительного результата.

Маркетинг в государственном и муниципальном управлении не ориентирован на прибыль при оказании обществу и организациям государственных услуг внутри и за пределами страны. Результатом является повышение качества жизни и уровня культуры, укрепление морального состояния и т.д.

Многие исследователи приходят к единому мнению, что маркетинг является *процессом* (рисунок 1.4) [48, 68, 70]



Рисунок 1.4 – Общая модель маркетингового процесса в государственном и муниципальном управлении

В этой связи, считаем, что необходимо включить в определение маркетинга ТОС некоммерческие категории, которые позволят полноценно отразить его сущность. Маркетинг ТОС – социально-экономический и управленческий процесс, направленный на удовлетворение коллективных и индивидуальных запросов, нужд и потребностей индивидуумов и групп населения, проживающих на отдельной территории муниципального образования в процессе совместного решения вопросов местного значения посредством обмена предметами, идеями, другими вещественными и невещественными ценностями с окружающей средой.

При рассмотрении возможности применения принципов маркетинга и его роль в организации и функционировании системы территориального общественного самоуправления необходимо выбрать вектор развития, т.е. определить парадигму, которая позволит выявить маркетинговую концепцию.

В настоящее время невозможно представить развитие современного общества и государства без применения различных форм и видов маркетинга. Коммерческая отрасль на протяжении многих лет продвигает свои товары, определяет потребности покупателей, выстраивает свое производство и отношения во внутренней и внешней среде для полноценного удовлетворения всех потребностей населения с помощью различных методов и механизмов маркетинга. В связи с бурным развитием как коммерческой, так и некоммерческой деятельности, повышением конкуренции, улучшением качества потребляемых товаров и услуг, повышается необходимость в применении принципов маркетинга, что приводит к обособлению этой науки и выделению в отдельную отрасль, которая способна решать не только проблемы коммерческого сегмента, но и некоммерческого. Научный мир выделяет три основные парадигмы развития маркетинга: неоклассическую, конфликтную и рациональную.

Неоклассическая парадигма предполагает, что в коммерческих организациях основное внимание уделяется товару, услуги или иному объекту про-

движения. Нет объединения в единое целое, как методов, так и самой системы маркетинга – каждый элемент выполняет свою функцию для определенного объекта. Данная парадигма никак не затрагивает человека, акцентируя свое внимание только на том, что предлагают или реализуют, будь то товар, услуга, организация, территория и т.д. На самом деле такой подход был очень действенен в недалеком прошлом. К примеру, в Советском Союзе использовали именно данную парадигму для домкомов и уличкомов, призывая народ к участию в деятельности ТОС путем позиционирования самоорганизации в роли элемента, объединяющего население для решения общих проблем, как «лучшего друга» человека, т.е. органа способного решить основные жилищные проблемы жильцов. Это было очень действенным, так как жильцам необходим был орган, в котором все имели право высказать свое мнение по поводу решения проблемы на общем собрании. Следование данной парадигме имело место до того времени, когда территориальное общественное самоуправление становилось органом, который противостоял власти и бизнесу.

Неудовлетворенность неоклассической парадигмой привела к появлению стратегического подхода, в котором основной акцент делается на конфронтацию. Предполагается, что основная цель организации – получить позицию, превосходящую противника, снизить издержки и победить в конкурентной борьбе. Парадигма конфликта наиболее адекватна ситуации, когда по мере увеличения влияния и силы одной организации, другая теряет свои преимущества. Парадигма конфликта, имеющая отражение в стратегическом маркетинге, имеет выраженные проблемы, которые препятствуют принятию этой парадигмы в качестве основной идеи маркетинга территориального общественного самоуправления. Мышление, ориентированное на конкуренцию по типу «выигрыш/проигрыш», страдает существенным изъяном. Маркетинг не является игрой с нулевой суммой, но в ней не бывает проигравших. Концентрация внимания на конкуренте – это ошибочный выбор. Если организация акцентируется на противостоянии с конкурентами, она легко забывает

про свое первоначальное предназначение и теряет контроль над своими клиентами, в нашем случае над основными проблемами жителей.

В основе маркетинга лежит идея выигрыша обеих сторон. Хороший маркетинг увеличивает возможности развития организации, определяет её дальнейшие перспективы, при этом выигрывают все участники обмена.

Во многих регионах не пришло осознание того, что данная парадигма не приведет к более широкому взаимодействию и улучшению качества жизни населения. Поэтому идет противостояние органов территориального общественного самоуправления с местной властью и бизнес-структурами, с управляющими компаниями, а также с соседними органами ТОС. Каждый социально-экономический элемент нашего государства пытается показать свою значимость и высокую работоспособность по сравнению с другими, но это не приводит к положительным результатам.

Многие регионы уже осознали и пришли в своем развитии к третьей парадигме, которая, по мнению ученых, определяет будущее маркетинга. Со временем пришло осознание того, маркетинг занимается формированием долгосрочных отношений, которые имеют большее значение, чем получение разовой прибыли. Данный принцип имеет отношение ко всем формам маркетинга. Это позволяет организации эффективно развиваться за счет сотрудничества для достижения своих целей, которые зачастую совпадают. В этом состоит основное понимание третьей парадигмы маркетинга – рациональной парадигмы (парадигмы отношений).

Описанные парадигмы имеют свои положительные и отрицательные стороны, но не исключают друг друга. Необходимость эконометрических методов трудно оспаривать при определении финансовой составляющей организации. Конкуренция стимулирует все без исключения организации, в том числе органы ТОС, которые совершенно не связаны друг с другом по территориальной принадлежности. Но все плюсы следования рациональной парадигмы невозможно переоценить, так как взаимопонимание во внутренней и внешней среде приводит к формированию и бесперебойному функциониро-

ванию организации, в данном случае органа территориального общественного самоуправления.

Степень проявления маркетинговых парадигм в различных сферах деятельности – коммерческая и некоммерческая, представлена в таблице 1.5.

Таблица 1.3 – Степень проявления видов маркетингового мировоззрения в различных сферах коммерческой и некоммерческой деятельности

Парадигмы	Сферы деятельности					
	Производство	Оптовая торговля	Розничная торговля	Региональное управление	Муниципальное управление	ТОС
Неоклассическая	50	25	35	20	20	15
Конфликтная	10	40	5	20	20	15
Рациональная	40	35	55	60	60	70

Источник: таблица составлена по результатам опроса, проведенного автором среди представителей бизнеса и активистов органов территориального общественного самоуправления в 2012 году

Очевидно, что наибольшее отношение к некоммерческим сферам деятельности (региональное управление, муниципальное управление, а также территориальное общественное самоуправление), по мнению респондентов, имеет рациональная парадигма. Полученные результаты подкрепляют доводы автора о выборе парадигмы отношений, как основополагающей.

В настоящее время разработано достаточное количество концепций в рамках рациональной парадигмы. Необходимо определить концепцию, которая в наибольшей степени соответствует задачам формирования и функционирования территориального общественного самоуправления.

Успех организаций зависит не только от возможностей в области производства, сбыта или улучшения качества предоставляемых услуг, но и от таких важных составляющих как знание, инновации, обеспечение информационными ресурсами, налаживание долгосрочных отношений. Поэтому появляется новый этап, на котором основывается концепция маркетинга взаи-

модействия – функция управления взаимодействием, позволяющая поменять традиционные взгляды на принципы маркетинга. Маркетинг не должен быть отдельной функцией только специалистов по маркетингу и сбыту. Его функции, помимо функций планирования, исследования, продвижения товара и распределения, дополняются функцией взаимодействия внутри организации и внешней средой – населением, потребителями услуг и т.д. Это осознали благодаря анализу расходов, которые необходимы для усиления интереса к новому товару – намного дешевле обходятся долгосрочные отношения с клиентом, который доверяет своему поставщику необходимых благ и находится в постоянном контакте с ним.

С этого этапа маркетинг взаимодействия рассматривает коммуникации в более широком смысле, подразумевая под этим взаимоотношения, способствующие извлечению выгоды для всех участников процесса. В промышленном маркетинге, например, купля-продажа рассматривается как долговременный и непрерывный процесс взаимодействия организации-продавца с организациями-покупателями, поскольку бизнес – субъекты, как правило, имеют дело не с розничными, а с оптовыми потребителями, которых меньше и они более крупные [11]. Данная концепция была предложена в восьмидесятые годы шведскими учеными. Основная идея заключается в том, что объектом управления маркетинга становятся отношения между участниками обмена определенными благами. Так как клиенты не поддаются однозначной сегментации с четко очерченными границами, и большинство из них требует к себе индивидуального подхода, то эффективность использования классической, традиционной концепции маркетинга, базирующейся на разработке стандартного комплекса маркетинга для среднестатистического потребителя, значительно снижается [11].

Современные стандарты и консерватизм приводит к повторяющимся нерациональным маркетинговым решениям, что подтверждает актуальность использования концепции маркетинга взаимодействия в современном обществе. Взаимодействие становится важным ресурсом организации, наряду с финансовыми, информационными, кадровыми и т.д. Долгосрочные взаимо-

отношения между участниками обмена ресурсами, услугами, идеями становятся основным объектом маркетинга, который включает в себя потенциал – информационные, человеческие и интеллектуальные ресурсы, способные противостоять большинству из возникающих проблем на пути развития организации, вне зависимости от того, относится ли она к коммерческой или социальной сфере.

Но сам принцип взаимодействия носит условный характер, который не исключает, что субъекты взаимодействия преследуют свои противоположные цели. Появление этого условия может носить негативный характер и нанести ущерб организации и функционированию ТОС в целом. Таким образом, концепция маркетинга взаимодействия не может всесторонне отвечать целям и задачам, стоящим на пути маркетингового обеспечения ТОС.

В этой связи предлагается использование концепции маркетинга взаимодополнения, которая разработана Г. М. Самостроевко [86]. По своей сути она является логическим развитием концепции маркетинга взаимодействия. Автор этой концепции руководствуется утверждением, которое гласит, что «истинное партнерство в процессе взаимодействия может быть достигнуто лишь на основе взаимодополнения». Взаимодополнение предполагает удовлетворение не только частных, но и общих потребностей субъектов, образующих систему управления маркетинговой деятельностью в системе ТОС и взаимодействующих с синергетическим эффектом. Основная идея концепции заключается в том, что на пути достижения цели субъекты управления дополняют друг друга, осуществляя свои функции.

По мнению автора концепции маркетинга взаимодополнения, она базируется на следующих принципах:

- взаимопонимание;
- доверие;
- взаимодополнение;
- субсидиарность и солидарность;
- взаимопользование;

- содействие.

На указанных принципах должны основываться отношения субъектов управления. Стоит особое внимание уделить рассмотрению принципа взаимодополнения, как основополагающего в представленной концепции.

Реализация этого принципа предполагает взаимодействие субъектов управления, ориентированных на удовлетворение потребностей системы в целом, с использованием взаимодополняющих методов и механизмов. Под этим суждением подразумевается, что при организации и функционировании территориального общественного самоуправления, силы субъектов управления будут дополнять друг друга для достижения общей цели, при этом удовлетворять общие и частные потребности.

Таким образом, оптимизация отношений общества и власти в государстве может быть достигнута на основе использования принципов концепции взаимодополнения, которая является наиболее эффективной применительно к управлению маркетинговой деятельностью в системе ТОС.

Функции маркетинга ТОС как вида деятельности при исследовании, формировании и функционировании территориального общественного самоуправления делятся на (Рисунок 1.5):

- аналитические;
- созидательные;
- стимулирующие;
- функции управления.

Одной из основных целей маркетинга территориального общественного самоуправления должно являться удовлетворение, постоянно меняющихся, потребностей граждан с помощью системы взаимодействия с институтами государственной и муниципальной власти, которые обязаны разрабатывать стратегии, осуществлять регулирование, организацию и координацию всех сфер деятельности общества.

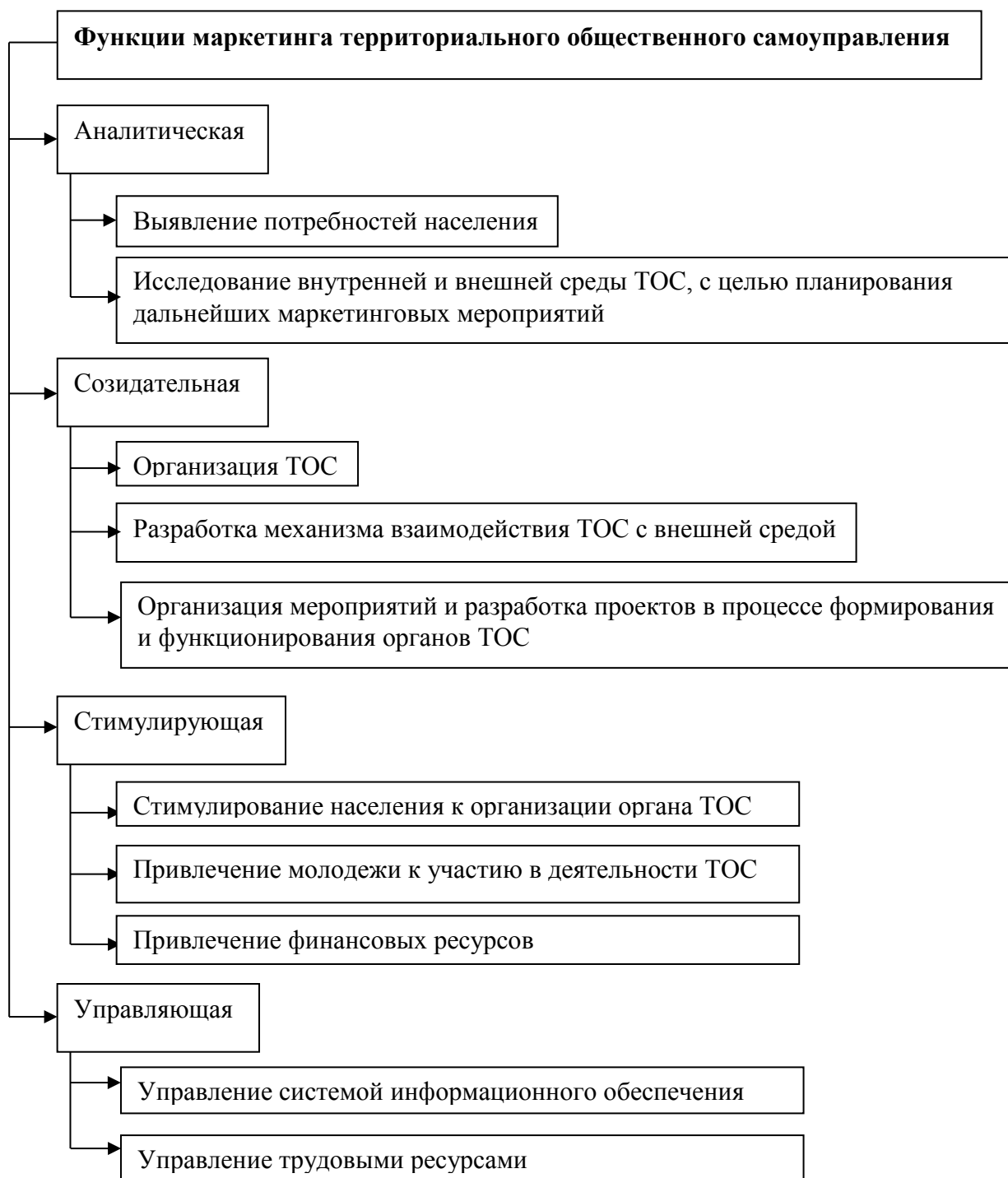


Рисунок 1.5 – Функции маркетинга территориального общественного самоуправления

Источник: схема разработана автором.

Цель маркетинга территориального общественного самоуправления должна основываться на максимальном удовлетворении потребностей самоорганизации и населения. Маркетинг ТОС должен изучать потребности и ин-

тересы, т. е. их суть, структуру, приоритетность, факторы и тенденции развития. Достижение поставленной общественной цели предусматривает поэтапное выполнение определенных задач и удовлетворение потребностей членов самоорганизации в зависимости от их приоритетности и важности.

Основной задачей маркетинга территориального общественного самоуправления является создание условий для формирования и эффективного функционирования органов ТОС.

В системе территориального общественного самоуправления представлены интересы различных субъектов, взаимодействующих между собой. Роль маркетинга определяет согласование разноуровневых интересов этих субъектов с интересами территориального общественного самоуправления, а также установление баланса во внутренней среде.

Маркетинг территориального общественного самоуправления имеет определенные особенности, из-за того, что эти органы не всегда непосредственно удовлетворяют возникающие потребности, а лишь опосредствованно оказывают содействие этому. Так, если на предприятии маркетинг обеспечивает продвижение узкого ассортимента товаров, то на уровне ТОС он требует многовекторного, комплексного и сбалансированного подхода к удовлетворению потребностей населения на основе формирования и развития совершенно новых систем и механизмов воздействия на все сферы деятельности территориального общественного самоуправления. Также во временном плане маркетинговые мероприятия территориального общественного самоуправления рассчитаны на значительно более длительную перспективу.

Любой маркетинговый процесс начинается с маркетинговых исследований, с помощью которых определяется состояние объекта, его потребности, перспективы развития, структурный состав, возможности и т.д. На основе маркетинговой стратегии проходит сегментирование, выбор целевой аудитории и позиционирование продукта. Далее разрабатывается программа по формированию продукта (маркетинг-микс). Затем формируются и налаживаются долгосрочные взаимоотношения. Весь процесс происходит под влия-

нием прямых и косвенных факторов. Маркетинговые процессы приводят к тому, что нашу страну начинают воспринимать в ином виде. Маркетинг способствует укреплению международных отношений, увеличению количества туристов, зарубежных бизнесменов, инвесторов и ученых, посещающих Россию, с целью ознакомления, учебы, работы, а также с целью длительного проживания. Эти аспекты затрагивают не только страну, но и регионы, муниципальные образования, а также «малые территории» - границы осуществления полномочий органов ТОС. В данном случае признание таких локальных социально-экономических объектов способствует повышению престижа муниципального образования, региона и страны в целом.

Становление и развитие муниципального маркетинга способствует социально-экономическому развитию территории. Муниципальный маркетинг нацелен на выявление и активное использование внутренних преимуществ региона, привлечение инвестиций, что, в свою очередь, ведет к повышению конкурентоспособности территории в целом и повышению экономического эффекта.

В свою очередь, маркетинг территориального общественного самоуправления имеет схожую, но в меньших масштабах направленность, связанную с удовлетворением коллективных и индивидуальных запросов, нужд и потребностей индивидуумов и групп населения, проживающих на отдельной территории муниципального образования в процессе совместного решения вопросов местного значения посредством обмена предметами, идеями, другими вещественными и невещественными ценностями с окружающей средой.

Развитие ТОС, удовлетворение потребностей жителей определенной территории приведет к повышению качества жизни населения, следовательно, конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности муниципального образования, региона и страны в целом.

Таким образом, можно утверждать, что у местного самоуправления и ТОС существуют общие цели и потребности.

Определить эффективность применения маркетинга в государственном и муниципальном секторе, по мнению некоторые исследователей, достаточно сложно из-за природы задач, которые не поддаются количественному определению. Это объяснение выглядит неубедительно на фоне не менее неосязаемых основных задач любой, пусть даже самой преуспевающей коммерческой компании. В системе формирования и функционирования ТОС мало экономических категорий, с помощью которых наука оценивает эффективность. Территориальное общественное самоуправление осуществляет свои функции в определенных рамках средств и ресурсов, а эффективность от его деятельности определяется не экономическим, а социальным и моральным эффектом.

Чтобы иметь представление, изменение каких категорий следует оценивать, необходимо определить, на какие области ТОС направлено воздействие маркетинга.

Таблица 1.4 – Объекты маркетингового воздействия в системе территориального общественного самоуправления

Объекты маркетингового воздействия		
1	2	3
<i>Коммерческие объекты</i>	<i>Некоммерческие объекты</i>	<i>Население</i>
хозяйственная деятельность; спонсорская поддержка и благотворительность. Бизнес; управляющие компании; иные коммерческие субъекты	дворовые, уличные, районные территории; мероприятия; потребности жителей; информационная система; система управления; имидж ТОС и т.д. местная власть; правоохранительные органы; учебные заведения; средства массовой информации.	Жители территории ТОС; руководитель органа или социальный организатор; личные способности и профессиональные качества жителей. Жители соседних территорий; депутат от округа; контактные аудитории.

Источник: таблица разработана автором.

Применение маркетинговых инструментов к указанным объектам в системе территориального общественного самоуправления осуществляется под контролем субъектов управления маркетинговой деятельностью. Следуя выбранной концепции маркетинга взаимодополнения, выявлены инструменты, модели и механизмы маркетингового обеспечения территориального общественного самоуправления.

1.3 Обоснование модели и механизма маркетингового обеспечения формирования, развития и функционирования территориального общественного самоуправления

На Рисунке 1.3 представлена авторская модель, отражающая совокупность всех элементов, факторов и субъектов, которая включает процесс формирования и функционирования территориального общественного самоуправления.

Маркетинг охватывает все элементы модели формирования и развития территориального общественного самоуправления. С позиции концепции маркетинга взаимодополнения, субъектами управления маркетинговой деятельностью являются население, органы ТОС и местная власть.

Субъекты, которые воздействуют на систему ТОС, обладают своими задачами и функциями, но при формировании и функционировании территориального общественного самоуправления они действуют по принципу взаимодополнения. К примеру, рабочая группа (организатор ТОС) не имеет возможности продвигать и создавать условия для организации органов, их действия направлены на формирование и развитие конкретного органа и предполагают соответствующий набор маркетинговых инструментов. В свою очередь, органы МСУ воздействуют на все органы территориального общественного самоуправления и создают площадку для их организации и развития.

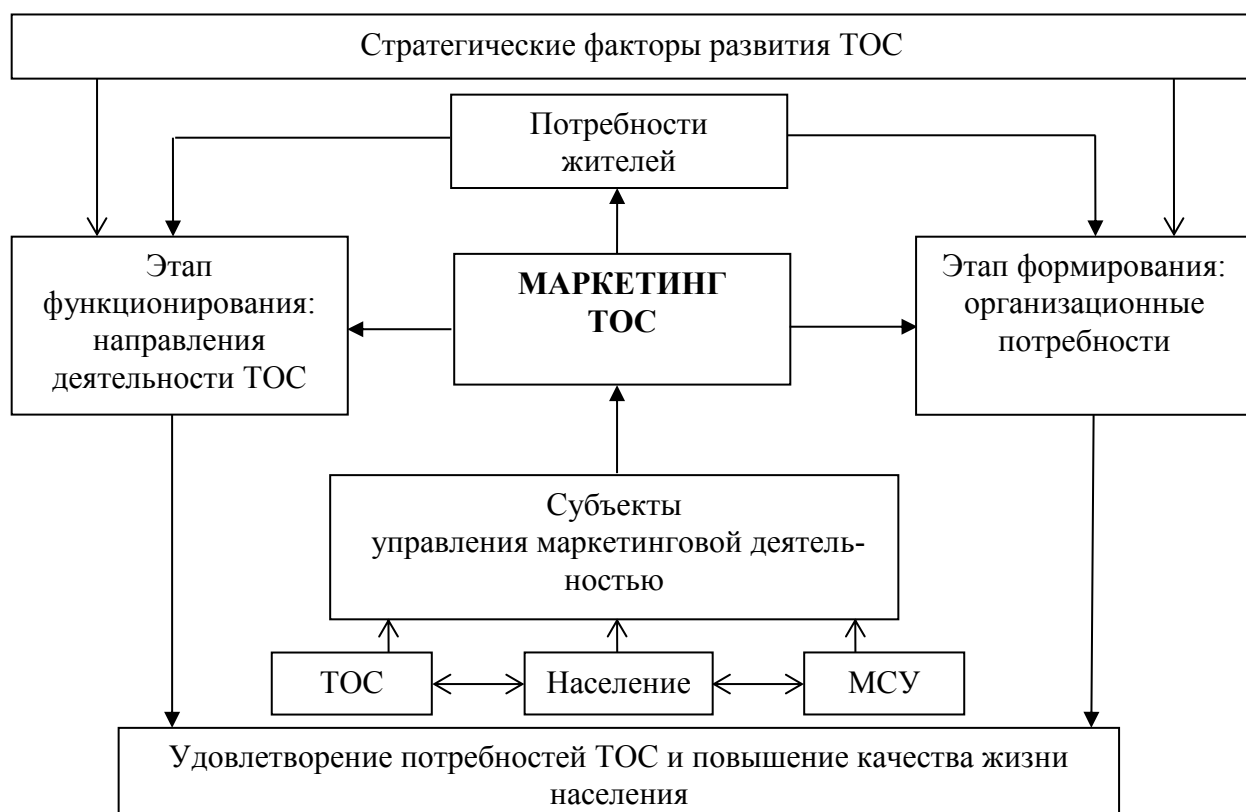


Рисунок 1.6 – Модель маркетингового обеспечения формирования, функционирования и развития органов территориального общественного самоуправления

Источник: схема разработана автором

Взаимодействие указанных выше субъектов предполагает решение общих задач и удовлетворение общих потребностей, основываясь на принципе взаимодополнения (Рисунок 1.7).

Субъекты управления маркетинговой деятельностью в системе ТОС могут быть представлены рабочей группой или привлеченным специалистом по маркетингу со стороны органа территориального общественного самоуправления, со стороны органа МСУ – маркетинговый отдел или специалист по маркетингу. Каждый субъект использует различные инструменты маркетинга, которые направлены на достижение или частной, или общей цели.

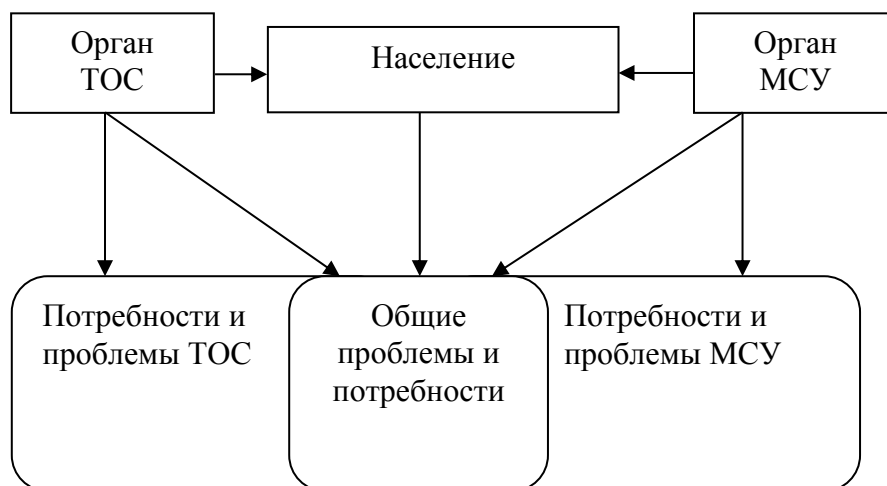


Рисунок 1.7 – Субъекты управления маркетингом территориального общественного самоуправления

Источник: схема разработана автором.

На начальном этапе исследования автор определил, что ведущим субъектом управления маркетинговой деятельностью является орган территориального общественного самоуправления. Поэтому считаем целесообразным более подробно обосновать механизмы и методы управления маркетинговой деятельностью органами ТОС.

Маркетинг направлен на удовлетворение нужд и потребностей жителей определенной территории, что ведет к повышению качества жизни. Управление маркетинговой деятельностью в системе территориального общественного самоуправления в операционном плане представляет собой систему инструментов, методов и механизмов, которые выражаются в воздействии со стороны субъектов на объект управления.

Основу маркетингового обеспечения в системе территориального общественного самоуправления составляют методы маркетинговых исследований, методы управления продуктом, методы управления поведением потребителя, разработка маркетинговой стратегии, позиционирование, маркетинговые коммуникации, инструменты маркетинга (маркетинг-микс) и т.д. (рисунок 1.8).

Маркетинговые исследования направлены на сбор, анализ и описание необходимых данных на протяжении всего процесса формирования и функционирования системы ТОС. Без комплексного исследования невозможно принятие адекватного и эффективного решения. Ф. Котлер выделяет четыре этапа маркетинговых исследований: выявление проблемы и определение целей исследования; разработка плана исследования; реализация плана исследования; обработка и представление полученных результатов [47].

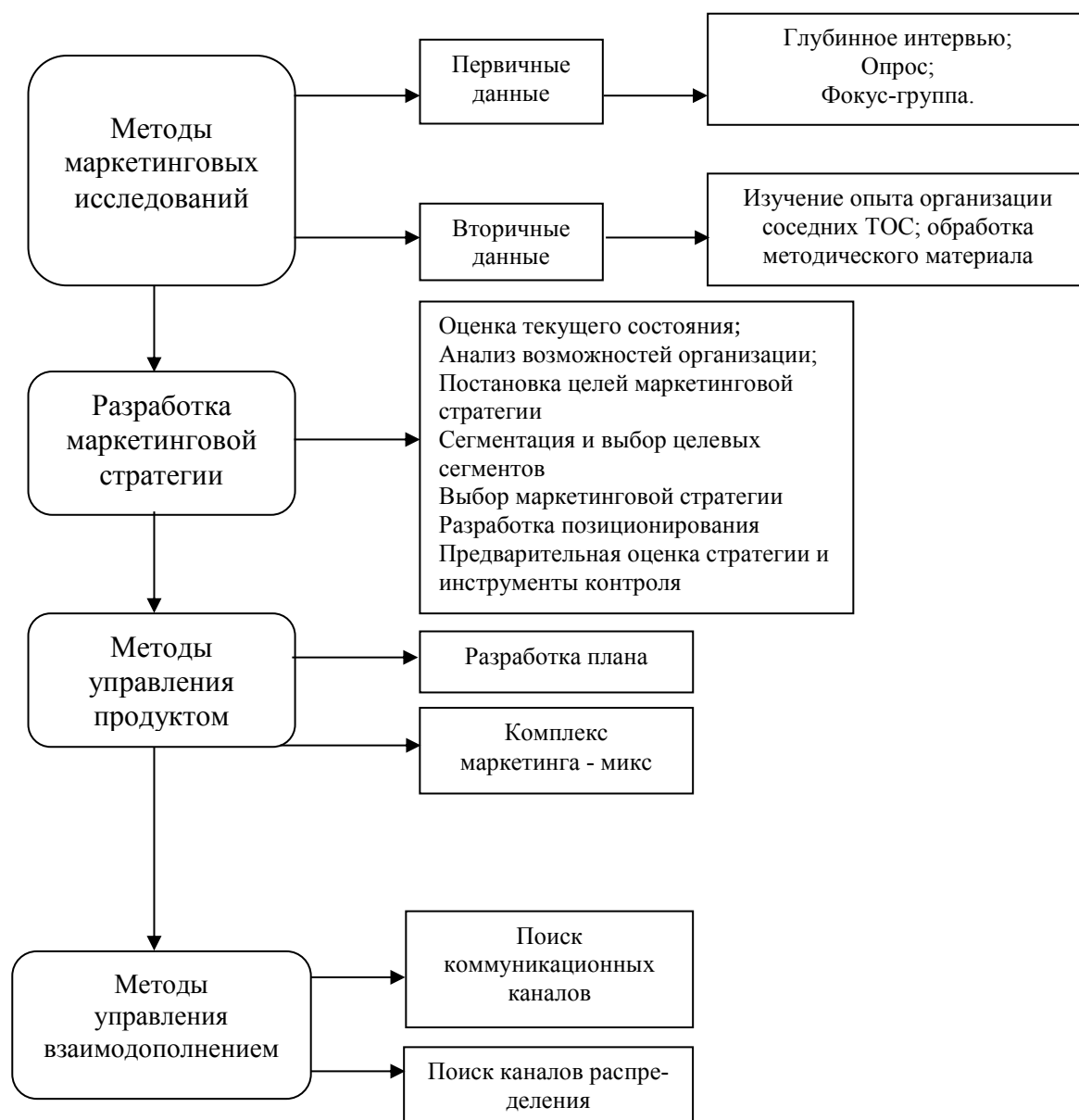


Рисунок 1.8 – Маркетинговые методы в деятельности системы территориального общественного самоуправления

Источник: схема разработана автором.

Организаторы определяют вид необходимой информации, маркетинговые специалисты управляют процессом проведения маркетинговых исследований. Сбор маркетинговой информации не должен заканчиваться на начальном этапе, так как это длительный и непрерывный процесс, который на протяжении всего времени организации деятельности территориального общественного самоуправления дает возможность системе быть гибкой и в определенный момент менять акценты и подстраиваться под изменяющиеся условия. Если этого не будет происходить, то уверенность и доверие населения к органам ТОС утратит силу, что приведет к неэффективности и последующему разрушению системы.

Информация о состоянии внутренней и внешней среды ТОС используется не только для выработки оптимальных решений, но и в качестве важного стратегического ресурса и маркетингового инструмента. Случайный и не систематизированный сбор информации не даст должных результатов, поэтому необходимо проводить маркетинговые исследования - систематическое, комплексное планирование, сбор, анализ и описание данных, необходимых в той специфической маркетинговой ситуации, в которой находится система ТОС.

Формулировка проблемы и целей является самым трудным и важным этапом этого процесса. Организатор ТОС, в тоже время исследователь, должен собрать достаточное количество информации о территории и их жителях. Этот процесс предполагает опросы, беседы, анкетирование, наблюдение и т.д. Формирование четкого представления о всей совокупности объектов, которыми придется управлять, позволит организатору изложить в письменном виде суть проблемы и цели, что позволит эффективно продолжать процесс маркетинговых исследований.

Второй этап предполагает определение вида необходимой информации и разработку плана наиболее оптимального сбора этой информации. План исследования включает в себя выборку исследования (дома, квартиры, жите-

ли и т.д.), методы исследования (опросы, эксперименты, интервьюирование и т.д.), инструменты исследования, определение необходимых сведений.

На следующем этапе исследователь приступает к непосредственной реализации плана, т.е. сбору, обработке и анализу информации. В ходе выполнения этой стадии организаторы должны внимательно отнестись к сбору информации и выявлять наиболее важную, которая в последствии будет обрабатываться для более наглядного представления, к примеру, с помощью компьютера или в виде письменного отчета. Всю получаемую информацию необходимо фиксировать в письменном виде, что позволит выявлять неточности и ошибки на ранних стадиях. Организатор должен придерживаться социально – этических норм маркетинговых исследований.

Социальный организатор не является экспертом в области маркетинга, поэтому все данные и отчет должны быть сформированы на простом и понятном языке, что позволит ему самому лучше проанализировать его и в случае необходимости представить на общем собрании. Анализ полученной информации позволит выявить приоритетные направления развития территориального общественного самоуправления, разработать оптимальные рекламные компоненты для продвижения территории, спрогнозировать решение отдельных, значимых проблем, выявить основные аспекты, на которые стоит затронуть организаторам при составлении своей стратегии развития.

Следует особое внимание уделить сегментации и выбору целевых сегментов. Жители, которые относятся к одному общественному классу, к одной территории могут вести совершенно разный образ жизни и иметь разное видение решения одной и той же проблемы, поэтому возможно сгруппировать их, основываясь на географических, психографических, демографических и социально-экономических факторах. Понимание стиля жизни жителей, их ценностей, мотивов поведения, предпочтений и проблем позволяет говорить с ними на одном языке и стать ближе к их сознанию, что позволит эффективно решать поставленные задачи и разработать маркетинговую стратегию.

После проведения сегментации организаторы ТОС должны определить какую позицию они будут занимать в полученных сегментах, отдавая при этом предпочтение большинству, т.е. выставлять приоритеты от большего к меньшему. Орган ТОС любого уровня (домком, уличком, совет микрорайона) должен принять все сегменты, а не только родственные и близкие друг другу. Это достаточно сложная задача в виду конфронтации интересов (к примеру, конфликт поколений), но найти компромисс в этой ситуации и будет одной из основных целей организаторов на данном этапе. В связи с этим территориальное общественное самоуправление должно позиционировать себя как уникальный орган способный предотвратить и решить проблемы, возникающие на определенной территории. На пути к этой задаче должен быть составлен целый комплекс мероприятий, которые позволят органу территориального общественного самоуправления занять в сознании людей четко выраженное место, которое не будет оспариваться никаким внешними факторами, имеющими влияние на данный институт гражданского общества. Поставленная уверенность в сознании жителей даст толчок к развитию организации и построению гражданского общества.

Следующим этапом является разработка маркетинговой стратегии на основе маркетинговых исследований, которая способствует повышению эффективности проводимых маркетинговых операций и рациональности их использования. Маркетинговая стратегия необходима для того, чтобы ответить на важные для деятельности системы ТОС вопросы и получить лидерам эффективный план развития. На этом этапе должно быть сформулировано желаемое видение будущего состояния ТОС и его места в современном обществе. Особое внимание следует уделить постановке целей. Основные задачи этого мероприятия:

- определение целей;
- анализ целей;
- структуризация целей.

Цели должны быть выстроены в структуру в виде дерева, где достижение всех нижестоящих целей в совокупности дает достижение вышестоящей цели. На основании маркетинговой стратегии должен быть разработан детальный план маркетинга, описывающий конкретные маркетинговые мероприятия, которые должны быть выполнены в краткосрочной и среднесрочной перспективе.

Разработка маркетинговой стратегии не может быть разовым мероприятием, стратегия должна корректироваться и обновляться. Период, на который разрабатывается маркетинговая стратегия, определяется спецификой лидерами ТОО с учетом факторов развития и состояния субъектов управления.

Позиционирование — искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики [5]. Позиционирование — это, своего рода, деятельность ТОО по убеждению жителей в эффективности их деятельность по сравнению с другими социально — экономическими институтами, в том числе и отдельно взятых жителей.

Позиционирование является неотъемлемой частью любой успешной маркетинговой стратегии, важнейшей составляющей достижения поставленной маркетинговой цели. В большинстве источников отмечается, что позиционирование любого бренда строится на «трех китах» — трех основных элементах:

- особенности продукта или компании (выраженные в выгоде, которую получают клиенты);
- потребности/ожидания целевого сегмента рынка;
- позиции конкурентов.

До того, как приступать к разработке позиционирования, необходимо иметь представление о структурной модели деятельности ТОО, выделить целевые сегменты внутренней и внешней среды.

Разработка позиционирования ТОС может быть осуществлена двумя путями:

- ориентируясь на существующие преимущества;
- ориентируясь на специфические потребности и оценку емкости отдельных сегментов внутренней среды.

Отличия этих вариантов заключаются в последовательности анализа, но наиболее вероятно получение одинакового результата.

Необходимо выделить пять этапов разработки позиционирования:

- определение наиболее выгодного позиционирования с учетом целевых сегментов и целевой аудитории;
- формулирование доводов, подтверждающих верность определения позиционирования;
- разработка элементов комплекса маркетинга с учетом выбранного позиционирования, целевых сегментов и целевой аудитории;
- разработка единого механизма проведения сбора и обработки информации о мнении представителей целевой аудитории о позиционировании и изменениях в отношении к преимуществам ТОС;
- мониторинг и внесение изменений (корректировка).

Еще одной из важнейших составляющих маркетингового обеспечения формирования и развития территориального общественного самоуправления являются маркетинговые коммуникации. Благодаря маркетинговым коммуникациям целевая аудитория получает общее представление о стратегии ТОС, о ее возможностях, о состоянии и перспективах развития территории и прочих важных аспектах. У населения создается мнение о ТОС, при этом ставится цель привлечь большее количество людей к участию в организации и функционировании органа общественного самоуправления, привить определенное мнение и взгляд по отношению к этому институту гражданского общества.

Одним из основных критериев выбора способа маркетинговой коммуникации является охват субъектов внутренней и внешней среды.

Основная цель теории коммуникаций – воздействие на объект, что подразумевает благоприятную ответную реакцию. Субъект обязан иметь полное представление об объекте, к которому необходимо обратиться.

Необходимо выделить этапы разработки маркетинговых коммуникаций:

- определение целевой аудитории;
- постановка цели коммуникации;
- подготовка и создание коммуникационного сообщения
- выявление наиболее подходящих инструментов передачи коммуникационного сообщения;
- ожидание и анализ обратной связи;
- получение реакции целевой аудитории.

Основной целью маркетинговых коммуникаций является убеждение жителей и информирование их о том, какие возможности появятся при организации ТОС. Это изменит отношение жителей к органам общественного самоуправления и позволит в дальнейшем развивать маркетинговые коммуникации в целях повышения эффективности функционирования самоорганизации.

Организационные проблемы возникают на этапе формирования и во время функционирования территориального общественного самоуправления.

Концепция взаимодополнения маркетинга ТОС подразумевает учет специфических принципов маркетинга ТОС, которые выражаются во взаимопонимании, взаимопользовности, взаимодополнении.

Маркетинг ТОС направлен на достижение лучших результатов деятельности территориального общественного самоуправления, на обеспечение долговременной успешной работы, на адаптацию объекта к изменяющимся условиям.

Во внутренней среде территориального общественного самоуправления основным элементом являются жители территории и их личные способности, профессиональные и человеческие качества. Ради этого элемента и его благосостояния и удовлетворения потребностей создается орган территориального общественного самоуправления, который в свою очередь способствует эффективному управлению территорией и решению основных проблем и задач, проживающих на ней жителей.

Субъекты управления должны предусматривать использование маркетинга как важного средства поступательного развития всей социально-экономической системы и отдельных ее подсистем, обеспечение ее сбалансированного развития и формирования оптимальных экономических и социальных пропорций между ее элементами. Роль использования принципов маркетинга возрастает, в связи с тем, что в основном органы ТОС функционируют, не осознавая происходящей вокруг ситуации и не учитывая интересы отдельных социальных групп и субъектов внутренней и внешней среды.

Также необходимость применения принципов маркетинга, состоит в необходимости активного влияния на жителей и их мировоззрение. Согласно опросу проведенному нами в июле 2011 года среди респондентов, которые не являются членами ТОС, 80 % (80 человек) опрошенных не слышали и не владеют никакой информацией о территориальном общественном самоуправлении. 15 % связывают это понятие с товариществом собственников жилья. 5 % слышали о ТОС, более того, сами бы хотели принимать участие в организации ТОС. Это еще раз подтверждает, что население слабо информировано о своем праве на самоорганизацию, по этой причине о таком праве узнают лишь тогда, когда появляется серьезная, запущенная проблема, которую легче было предотвратить с помощью сформированного и функционирующего органа территориального общественного самоуправления, чем решать с только что созданным органом ТОС.

В структурной модели формирования и развития территориального общественного самоуправления маркетингу отводится особая роль. Это под-

тверждается влиянием как на внутреннюю и внешнюю среду ТОС, так и на стратегические факторы развития самоорганизации. Маркетинговое обеспечение ТОС необходимо осуществлять не только на локальном уровне отдельно взятого органа, но и на муниципальном и государственном уровне внимание должно быть сконцентрировано на всех основных факторах развития и субъектах взаимодействия. Эти суждения необходимо подтвердить на основе анализа российского и зарубежного опыта организации и функционирования ТОС, также это позволит более четко определить основные проблемы и векторы развития маркетинга ТОС.

ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ:

Автор определил организационно-правовые и экономические аспекты управления маркетинговой деятельностью в системе ТОС. В ходе исследования автор предложил структурную схему системы территориального общественного самоуправления и определил роль маркетинга в этой системе. Важнейшими задачами эффективного управления в системе ТОС является грамотное распределение ресурсов, выявление и учет интересов объекта и взаимодействующих с ним сторон, взаимодействие объекта с внешней средой, выработка стратегии развития. Поэтому разработана модель управления маркетинговой деятельностью в системе территориального общественного самоуправления, в которой субъектами управления являются население, органы ТОС и органы МСУ. Население является главным субъектом управления, орган ТОС – ведущим, орган МСУ выполняет роль координирующего субъекта.

В диссертации исследованы основные преимущества и недостатки существующих концепций маркетинга, что позволило определить наиболее подходящую для управления маркетинговой деятельностью в системе ТОС – концепция маркетинга взаимодополнения. Дано авторское определение понятия «маркетинг территориального общественного самоуправления». Определены основные принципы, функции, цели и задачи маркетинга ТОС, что

позволило обосновать возможность применения маркетинговых методов в системе территориального общественного самоуправления.

Определена основа маркетингового обеспечения в системе территориального общественного самоуправления, что позволило сформировать теоретические положения, которые касаются модели и механизмов маркетингового обеспечения формирования, функционирования и развития системы территориального общественного самоуправления.

2 АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В СИСТЕМЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВЕННОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

2.1 Российский и зарубежный опыт управления маркетингом в системе территориального общественного самоуправления

За рубежом не существует прямого аналога территориального общественного самоуправления. Зарубежная самоорганизация имеет отличительную от российской природу организации, структуру, проблемы, но идея аналогичная – самоорганизация на определенной территории для решения проблем под свою ответственность. Изучение и анализ опыта организации и функционирования этих объединений позволит выявить основные инструменты маркетинга, которые используются для решения маркетинговых задач некоммерческих организаций.

В новейшей истории прямая демократия общества в виде добровольных объединений жителей ярче всего проявилась в США. Жители США давно осознали, что самоорганизация граждан эффективней решает социальные проблемы, чем власти страны. В тоже время власти штатов активно используют маркетинговые технологии с целью повышения самосознания граждан и поддержки собственных проектов и программ, которые направлены повышение эффективности функционирования некоммерческих организаций в виде соседских сообществ. «Соберите сотню американцев в любом месте за пределами людской жизни. Они немедленно заложат город, составят Конституцию штата и направят в Конгресс петицию о вступлении в союз. К тому времени двадцать пять из них будут избраны кандидатами в члены парламента» – так описал этот феномен Алексис де Токвиль в знаменитом труде «О демократии в Америке» [43]. Великий француз, более 150 лет назад удивившийся размаху социально-политической самодеятельности американцев, писал: «Если что-то задерживает уличное движение, соседи немедленно образуют

совещательный орган, который и устраняет причину затруднений еще до того, как официальные власти примут соответствующие меры».

Маркетинговое мировоззрение, проявляющееся в практике формирования и эволюции некоммерческих организаций, начинается с осознания базовых инструментов активистами и лидерами объединений. Потребность в комплексных методических и практических рекомендациях со стороны зарубежных некоммерческих организаций, которые представленными территориальными общественными объединениями, очевидна, так как применение маркетинговых инструментов носит случайный характер и не имеет подкреплений со стороны научного мира. Из положительных моментов можно отметить тот факт, что со стороны представителей науки появились серьезные шаги на пути становления и систематизации методов и механизмов, которые адаптированы под нужды некоммерческих организаций, в лице территориальных объединений и местных сообществ. Практика использования маркетинга зарубежными некоммерческими организациями представлена в таблице 2.1.

Чувство альтруизма, которое выше в Европе и Америке, чем в России позволяет говорить о развитии добровольческой и безвозмездной деятельности членов местных сообществ. Эта деятельность получила такое распространение благодаря созданной атмосфере воспитания, как со стороны общества, так и со стороны государства. Благодаря проведенным маркетинговым исследованиям европейские чиновники пришли к выводу, что поддержка центров развития местных сообществ за счет средств бюджета менее эффективна, чем стимулирование различных предприятий и организаций, которые могут оказать финансовую помощь деятельности таких центров. Поэтому власти, используя свои коммуникационные каналы, привлекают предприятия и организации, которые поддерживают некоммерческие объединения не только финансово, но и материально, предоставляя канцелярские принадлежности, атрибуты для благоустройства территории и т.д.

Таблица 2.1 – Практика использования маркетинга зарубежными некоммерческими организациями (на примере аналога органов территориального общественного самоуправления)

<i>Направления деятельности и особенности</i>	<i>Используемые маркетинговые инструменты</i>	<i>Страна</i>	<i>Аналоги органов ТОС</i>
1	2	3	4
Благотворительная деятельность; Развитие добрососедских отношений; Организация помощи бедным и инвалидам; Благоустройство территории.	Стимулирование населения к добровольческой деятельности и добрососедским отношениям с помощью рекламы и событийного маркетинга.	США и Великобритания	местных сообществ («community centres») Соседские сообщества «neighbourhood community»
Ремонт дорог и жилья, размещение коммерческих предприятий на их территории(дают официальное разрешение), проведение культурно-развлекательных и спортивных мероприятий, создание новых рабочих мест. Активисты польского ТОС становятся успешными политиками местного самоуправления, что дает им преимущества при влиянии на процессы, которые происходят на их территории.	Проводятся маркетинговые исследования силами местного населения, разрабатывается план продвижения проектов и мероприятий, которые планируется провести на территории.	Польша	«Rady Osiedli» (Совет микрорайона)
Вопросы компенсации при землепользовании, целесообразность содержания государственного или муниципального учреждения в маленьком селе и т.д.	Совместно с местными властями разрабатывается маркетинговый план для реализации конкретного проекта.	Венгрия	Советы представителей
Ремонт дорожного покрытия, обустройство детских площадок, охрана общественного порядка, бесперебойное водоснабжение и т.д. Помогают предотвратить социальные и межэтнические конфликты, продвигая позитивное и толерантное отношение и поведение всех участников проектов, включая ранее депортированных граждан (РДГ), мужчин и женщин, а также представителей органов власти.	Маркетинговое воздействие выражается в информировании и продвижении конкретного мероприятия, которое проходит на территории органа ОН.	Украина	Органы самоорганизации населения или самоорганизация громад (громада – общество)

Необходимо обратить внимание на опыт укрепления финансовой базы местных сообществ со стороны властей Соединенных Штатов Америки, которые выделяют тысячи долларов на маркетинг и финансирование проектов гражданского участия. В 1990 году городской совет Финикса принял программу поддержки микрорайонов, которая предусматривала передачу городом местным сообществам начальных инвестиций в качестве начального капитала, который будет служить толчком к развитию и стабилизации этого органа. Обладатели капитала в праве самостоятельно принимать решение по направлениям расходования данных денежных средств в размере 80 тысяч долларов. В свою очередь, власти Портланда ежегодно расходуют более одного миллиона долларов на финансирование проектов гражданского участия или делегирования основных полномочий в сфере оказания услуг через районные ассоциации. Это связано с тем, что чаще всего услуги районных ассоциаций значительно дешевле, чем услуги коммерческих и муниципальных служб. Такого рода участие жителей на уровне территорий дает ряд преимуществ. Повышение уровня гражданского участия в местном самоуправлении, может улучшить качественные показатели выполнения работ и ответственность за выполнение работ, так как жители лучше осведомлены о местных проблемах, чем работники профессиональных структур. Активно финансируются маркетинговые программы, которые разрабатывают не только местные власти, но и некоммерческие организации с привлечением специалистов этой области. Власти США осознали важность маркетинговых мероприятий, с помощью которых достигаются поставленные цели и задачи местных сообществ.

Характеристика качественного состояния маркетингового пространства определяется его сбалансированностью между провозглашаемыми целями и усилиями (правовыми, социальными, экономическими, психологическими, нравственными и т.п.), которые приходится преодолевать на пути их достижения [12].

Отмеченное обстоятельство, в свою очередь, ведет к существенному изменению взглядов на специфику деятельности местного сообщества, на приоритеты в организации органов ТОС. Конструирование внутренних связей местного сообщества не может быть конструированием из ничего, оно может быть успешным, если базируется на реальности, т. е. на объективных связях между людьми, которых предстоит объединить.

В Польше, Венгрии и Украине маркетинговое воздействие в основном сводится к продвижению конкретной идеи, и оповещению о предстоящих мероприятиях. Системности в действиях не наблюдается, поэтому говорить об устоявшихся принципах маркетинговой деятельности в этих странах пока рано.

При анализе эмпирических данных, касающихся управления маркетинговой деятельностью в системе ТОС в России, следует выделить и описать видение основных маркетинговых проблем и практические способы их решения.

Проведенное автором исследование позволило выявить существенную маркетинговую проблему, которая показывает, что требуемый характер отношения к ТОС не подтверждается реальной гражданской активностью жителей микрорайонов. Основная масса жителей не готова к активному участию в самоуправлении. Противоречие гражданского самосознания значительной части респондентов проявляется в том, что они признают необходимость территориального общественного самоуправления, но не видят смысла в нем участвовать. Подавляющее большинство жителей (60%) утверждают, что приветствуют организацию ТОС на своей территории, но принимать участие не хотели бы, в то же время лишь 20% респондентов выступало за желание принимать участие в развитии ТОС, 17% предположили, что смогли бы участвовать в организации и деятельности ТОС, но сомневаются в его эффективности и остальные затруднились ответить на заданные вопросы.



Рисунок 2.1 – Отношение жителей к территориальному общественному самоуправлению

Источник: составлена на основе опроса, проведенного автором.

О чувстве общности говорят в основном представители старших возрастных групп. При этом они далеко не всегда связывают это осознание соседской общности с институтами территориального общественного самоуправления. Уличные интервью показывают, что чувство городской соседской общности отчасти является проекцией традиций и ритуалов соседского общения, связанных с деревенскими корнями.

Автор провел маркетинговое исследование в Орловской области в 2012 году на основе опроса 1123 человек в возрасте от 19 до 27 лет. 817 (72,5 %) респондентов ответили, что не знают, какие функции выполняет территориальное общественное самоуправление, 202 (18 %) – слышали о ТОС, но знают каким образом этот институт сможет повысить качество жизни на их территории. 104 респондента (9,5 %) ответили, что знают, какие функции выполняет ТОС, и считают, что необходимо повсеместно организовывать территориальное общественное самоуправление.

Опрос открывает одну из основных маркетинговых проблем – проблему позиционирования. Т.е. прослеживается необходимость в формировании такого образа в глазах населения, который позволит судить о кардинальных изменениях в представлении граждан о деятельности органов ТОС.

Развитие системы территориального общественного самоуправления в регионах Российской Федерации зависит от множества факторов. Существуют органы общественного самоуправления с долголетней практикой, которая подкреплена решением острых задач и достижением поставленных целей. Дифференциация прослеживается и в периодах становления ТОС. К примеру, в таких городах, как Калуга, Иваново, Москва, ТОС насчитывает более чем десятилетнюю историю существования, а в городе Курск Устав первого органа территориального общественного самоуправления был зарегистрирован лишь в 2009 году.

Анализ проблем управления маркетинговой деятельностью в системе территориального общественного самоуправления в России позволит разработать классификацию маркетинговых потребностей органов ТОС по общим признакам и предложить методику оценки степени удовлетворенности этих потребностей. В свою очередь субъекты управления смогут спроецировать объект на представленную классификацию и применить соответствующие рекомендации.

В таблице 2.2 представлены данные о количестве зарегистрированных Уставов органов ТОС, а также являющихся юридическими лицами, по федеральным округам. Для наглядного представления активности работы ТОС представлены данные о количестве проектов нормативно-правовых актов, внесенных на рассмотрение в местные органы власти [94].

Таблица 2.2 – Территориальное общественное самоуправление в Российской Федерации

Федеральный округ РФ	Зарегистрированные Уставы ТОС/количество ТОС(юр.лиц)	Доля ТОС (юр. Лиц), %	Количество внесенных органами ТОС проектов правовых актов	Оценка степени маркетингового воздействия на институты, балл
Центральный	4458/178	4,0	154	3
Северо-Западный	412/135	2,8	47	1
Южный	6796/465	6,8	91	4
Приволжский	2554/261	10,2	42	2
Сибирский	1029/672	65,3	11	5
Дальневосточный	210/33	15,7	2	4
Итого по России:	15900/1919	144,5	406	3

Источник: составлена на основе авторского исследования и по материалам электронного ресурса www.tosvo.volganet.ru

На основании данных можно сделать вывод, что маркетинговое воздействие на институты системы территориального общественного самоуправления приносят определенные дивиденды, которые выражаются в количестве зарегистрированных уставов орган ТОС в России и зарегистрированных органов в качестве юридического лица. По количеству органов ТОС, являющихся юридическими лицами следует отметить Сибирский и Южный федеральные округа. Вместе с тем, органов ТОС, имеющих статус юридического лица, гораздо меньше, чем фактически зарегистрированных, что свидетельствует о слабой занятости органов ТОС в предпринимательской деятельности, о недостаточном маркетинговом воздействии, о правовой инфантильности, и как следствие, о небольшом количестве внесенных органами ТОС

проектов муниципальных правовых актов в органы местного самоуправления [94].

В Центральном Федеральном округе 4% от общего количества зарегистрированных Уставов ТОС представлены в качестве юридического лица. Данная тенденция имеет два варианта обоснования. Один из них может свидетельствовать о том, что в ЦФО существуют барьеры, которые не дают возможность органам территориального общественного самоуправления вести собственную финансово-хозяйственную деятельность. С другой стороны, возможно, что органам ТОС нет необходимости в ведении собственной финансово-хозяйственной деятельности, т.е. существующих финансовых источников достаточно для удовлетворения потребностей территории и населения. Вероятно, что обе точки зрения имеют право на существование, если применять их к различным регионам ЦФО. Очевидным является, что низкий уровень регистрации органов ТОС в качестве юридического лица является фактором слабо развития территориального общественного самоуправления.

На примере Южного Федерального округа в таблице 2.3 приведены соотношения численности населения, количества организаций ТОС, объема ежегодной региональной финансовой поддержки и оценка степени участия ТОС, МСУ и населения в маркетинговых мероприятиях [94].

Таблица 2.3 – Оценка участия в маркетинговой деятельности органов территориального общественного самоуправления в субъектах Южного Федерального округа 2010 г.

Наименование субъекта	Численность населения (тыс.чел.)	Количество организаций ТОС/ Организация в качестве юр. лица	Объем ежегодной региональной финансовой поддержки	Участие ТОС, МСУ и населения в маркетинговых мероприятиях (оценка по 5-ти балльной шкале)
Республика Адыгея	450	100/20	нет	1

Продолжение таблицы 2.3

Республика Калмыкия	285	нет	нет	1
Краснодарский край	5160	5867/60	100 тыс. руб.	2
Астраханская область	1080	32/32	100 тыс. руб.	2
Ростовская об- ласть	4404	366/38	нет	1
Волгоградская область	2699	1917/1030	210 тыс. руб.	3

Источник: составлена на основе авторского исследования и материалов электронного ресурса www.tosvo.volganet.ru

Равномерное распределение в охвате ЮФО органами ТОС отсутствует. Но прослеживается зависимость между численностью населения и количеством органов ТОС. Чем выше численность населения, тем выше количество органов территориального общественного самоуправления. Объем финансовой поддержки не влияет на общее количество органов ТОС, но из таблицы видно, что чем больше объем финансовой поддержки, тем больше в регионе органов ТОС, оформленных в качестве юридического лица.

В целом финансовая обеспеченность органов ТОС говорит об уровне развития и способности решать те или иные задачи. Финансовая поддержка со стороны региональных властей напрямую зависит от доли участия субъектов управления в маркетинговой деятельности. Благодаря эффективному использованию маркетинговых инструментов, которые позволили обосновать необходимость выделения финансовых ресурсов и убедить чиновников в необходимости существования финансово-устойчивых органов ТОС, удалось повысить уровень жизни на территории отдельных муниципальных образований. В наибольшей степени зависимость маркетингового воздействия и объема финансовой поддержки со стороны региональных властей прослежи-

вается в Волгоградской области. В этой связи необходимо рассмотреть опыт управления маркетинговой деятельностью в системе территориального общественного самоуправления в Волгоградской области.

В Южном Федеральном округе лучший показатель по финансовой обеспеченности у органов ТОС в Волгоградской области. Примечательно, что этот регион лидирует по количеству количества органов ТОС зарегистрированных в качестве юридического лица. В этом субъекте разработаны критерии оценки эффективности деятельности ТОС в рамках реализации системного инновационного проекта «Местное управление Волгоградской области» с использованием методологии календарного пошагового сетевого планирования и внедрения.

Список включает такие критерии, как структурный, организационный, программно-целевой, материально-технический, правовой, управленческий, экспертный и критерий достижения. Опыт Волгограда по управлению маркетинговой деятельностью в системе территориального общественного самоуправления с уверенностью можно признать одним из лучших в России. К такому решению пришли участники Всероссийской конференции «Роль общественного самоуправления в развитии гражданского общества», проходившего под эгидой Всероссийского совета местного самоуправления (ВСМС). В Волгоградской области сегодня действуют свыше 2 тысяч ТОС, из них половина, а это 1 030, являются юридическими лицами. Органы ТОС работают на территории региона, в котором проживают более 1 миллиона человек, что составляет почти 40% от числа всех жителей. Важным условием эффективности работы ТОС является организационная и маркетинговая поддержка со стороны исполнительной власти. Нужно отметить, что администрация города и ТОС взаимодействуют в совершенствовании нормативно-правовой базы, оказании консультативно-методической помощи, обучении руководителей и актива, а также выделении денежных грантов. В маркетинговом аспекте используются социальная реклама и связи с общественностью. Благодаря освещению предстоящих мероприятий в местных СМИ, удастся

повысить порог их посещаемости. С помощью местных информационных сайтов освещаются прошедшие мероприятия и публикуются результаты, с подробными отчетами от первого лица. Такие методы позволяют не только открыть новые коммуникационные каналы, но и привлечь к деятельности органов территориального общественного самоуправления большее количество граждан. Также активисты высказывают свое мнение о вкладе местных властей в мероприятия, которые они проводят совместно, что позволяет укрепить доверие граждан к местным чиновникам.

Такого рода взаимодействие соответствует концепции маркетинга взаимодействия, что в очередной раз подтверждает целесообразность её применения.

Сегодня органы ТОС активно участвуют в решении многих вопросов, связанных с жизнью города. Активисты приняли участие в проведении Всероссийской переписи населения. Они также организуют субботники и акции по благоустройству города. Жители убирают мусор, ликвидируют несанкционированные свалки, приводят в порядок детские и спортивные площадки, занимаются озеленением территорий. На эти цели в городском бюджете в 2011 году было предусмотрено 17 миллионов рублей.

В конкурсе «Лучшее территориальное общественное самоуправление года» приняли участие 39 органов ТОС Волгограда, а общая сумма выигранных ими денежных средств составила более 4 миллионов рублей. В 2009 году участниками конкурса стали все 49 органов ТОС Волгограда, имеющих статус юридического лица. Они выиграли более 12 миллионов рублей. ТОС «Вишневая Балка» стал победителем в номинации «Лидер ТОС» и получил дополнительный грант 1 миллион 250 тысяч рублей. В 2010 году уже 79 органов ТОС-юридических лиц приняли участие в областном конкурсе. Статус юридического лица является важным критерием при оценке эффективности ТОС. Это позволит им участвовать в конкурсах, которые ориентированы не только на оценку их деятельности, но и на повышение их экономической самостоятельности. С этой целью администрацией города разрабатывается дол-

госрочная целевая программа «Развитие территориального общественного самоуправления в Волгограде на 2012—2014 годы» [97].

В деятельности волгоградских органов ТОС маркетинг занимает достойное место. Активное использование инструментов маркетинга со стороны местных властей и органов ТОС позволяет быстро адаптироваться под изменяющиеся условия и предпочтения граждан, а также продвигать идеи и совместные проекты в обществе, не прибегая к услугам профессиональных маркетологов. Маркетинговые исследования применяются при проведении конкурсов с целью выявления потребностей граждан и их возможностей, при выделении бюджетных средств с целью определения их объема, при разработке целевых программ с целью определения наиболее приоритетных направлений развития.

Ниже представлены данные о численности населения и количестве органов территориального общественного самоуправления, зарегистрированных в органах местной власти (Таблица 2.4).

Таблица 2.4 – Интенсивность деятельности по формированию органов ТОС в городах ЦФО (по состоянию на 2012 год)

Город	Численность населения	Количество ТОС (зарегистрирован Устав)	Количество органов ТОС на 10 тыс. чел.
Белгород	374 000	156	4,17
Брянск	432 000	28	0,65
Калуга	326 400	40	1,23
Курск	423 000	209	4,94
Орел	317 000	122	3,85

Источник: на основе авторского исследования

Необходимо отметить, что количество зарегистрированных органов территориального общественного самоуправления не зависит от численности населения. Общее количество органов ТОС (зарегистрированных и незарегистрированных) возможно привязать к фактору масштаба маркетинговой деятельности в муниципальном образовании. Автор считает, что количество органов ТОС, которые зарегистрированы в органах местного самоуправления, можно связать с эффективностью маркетинговой деятельности и уровнем взаимодействия власти и ТОС.

Показательна практика применения маркетинговых инструментов органами территориального общественного самоуправления города Орла. В течение 2010 года в администрации города Орла зарегистрирован 31 устав органов ТОС: 1 устав уличного комитета; 1 устав Координационного Совета органов территориального общественного самоуправления Советского района города Орла; 29 уставов домового комитета; установлены границы 100 органов ТОС. Местные чиновники, используя средства массовой информации и методы связи с общественностью, добились налаживания коммуникационных каналов с активистами в каждом районе города, что позволило им совместно разработать рекомендации по организации органов ТОС в городе Орле и привлечь внимание граждан возможностям этой некоммерческой организации. Власти города совместно с органами ТОС активно используют различные методы стимулирования и привлечения граждан, которые выражается, к примеру, в проведении конкурса на звание «Лучший дом (подъезд, дворовая территория, улица)». В 2010 году в данном мероприятии приняло участие 104 конкурсных объекта. Победителями были признаны 16 объектов, призерами – 33 объекта. За активное участие в конкурсе объявлена благодарность от администрации города Орла и вручены денежные премии 17 активистам органов ТОС.

Принимаемые меры со стороны властей города стимулируют граждан к участию в формировании органов территориального общественного самоуправления, которые воспитывают подрастающее поколение и снижают со-

циальную напряженность. Благодаря органам ТОС отмечается снижение уровня преступности, а также повышение уровня культуры со стороны молодежи к объектам, требующим внимания и ухода (детские игровые площадки, скамейки, цветочные клумбы, подъезды, лифты и т.д.). Примечателен опыт одного из органов территориального общественного самоуправления в городе Орле. Председатель комитета территориального общественного самоуправления добился расселения жителей аварийного дома, который был построен в середине восемнадцатого века. Жители долго не могли получить жилье с удобствами, но с помощью активной деятельности инициативных членов органа ТОС их проблема была решена. Достижения, которые доказывают состоятельность и эффективность территориального общественного самоуправления, имеют информационную поддержку не только со стороны СМИ. Благодаря освещению таких достижений в Интернете, организация ТОС приобретает массовый характер – граждане, проживающие на определенной территории, осознают возможности и перспективы, которые открываются перед ними, если на их территории будет создан орган ТОС. Власти города для привлечения активистов к организации органов ТОС закрепили в Положении «О территориальном общественном самоуправлении в городе Орле» право, которое позволяет председателям органов территориального общественного самоуправления получать компенсацию в размере 50 процентов от оплаты коммунальных услуг (водопотребление и водоотведение, электроснабжение, газ). Компенсация за 2010 год составила около полумиллиона рублей.

Более высокие достижения в использовании маркетинговых инструментов показывают органы территориального общественного самоуправления города Белгород, которые позволили повысить уровень организации и функционирования. В соответствии с городской целевой программой «Развитие общественного самоуправления в г. Белгороде на 2008-2011 годы» (Решение Совета депутатов города Белгорода от 25.12.2007г. № 603) на территории города созданы 27 Советов территорий по числу одномандатных изби-

рательных округов: 11 Советов территорий в Восточном округе и 16 Советов территорий в Западном округе. На сегодняшний день Совет территорий представляет собой центр общественного самоуправления определенного городского сегмента. Председатели Советов территорий сегодня все являются депутатами Совета депутатов города Белгород, что позволило придать этим органам дополнительный административный ресурс. На первоначальном этапе также были разработаны паспорта территорий, оборудованы рабочие места для секретарей, закуплена оргтехника [69].

Советы активно берут на себя целый ряд оперативных вопросов организации жизнедеятельности населения. К примеру, установлен действенный контроль за ходом капитального ремонта жилого фонда, что значительно повысило ответственность подрядных организаций. Остро ставятся вопросы благоустройства, обеспечения безопасности, социальной защиты. Финансовая база и система поощрения руководителей органов ТОС в Белгороде является одной из самых успешных в нашей стране. Руководителям ТОС может выплачиваться денежное поощрение за счет средств бюджета города, предусмотренных на эти цели. При установлении денежного поощрения учитывается личный вклад руководителя ТОС в осуществление отдельных функций.

Решение о конкретных размерах поощрения ежеквартально принимается комиссией, созданной приказом руководителя комитета по управлению Восточным (Западным) округом администрации города, согласно критериям оценки работы в зависимости от индивидуального вклада каждого из руководителей ТОС в решение определенных вопросов.

В состав комиссии могут включаться депутаты Совета депутатов города Белгорода, работники отделов по развитию и содержанию территорий комитета по управлению округом, работники управления социальной защиты населения, управления информации и общественных связей администрации города. Денежное поощрение ежеквартально устанавливается приказом руководителя комитета по управлению Восточным (Западным) округом администрации города на основании протокола заседания комиссии и выплачива-

ется в пределах бюджетных средств, предусмотренных на эти цели. Денежное поощрение может устанавливаться в размере от 250 рублей до 3000 рублей в месяц и выплачивается в пределах фонда поощрений, формируемого из расчета одна тысяча рублей на человека в месяц. Для вновь избранных руководителей ТОС поощрение устанавливается по истечении 1 месяца осуществления полномочий со дня избрания.

Денежное поощрение состоит из гарантированной и премиальной частей. Гарантированная часть денежного поощрения зависит от количества населения, проживающего в границах деятельности ТОС, и устанавливается в следующих размерах:

- руководителям ТОС с численностью населения до 200 человек – 250 рублей в месяц;
- руководителям ТОС с численностью населения от 200 до 600 человек – 350 рублей в месяц;
- руководителям ТОС с численностью населения от 600 до 800 человек – 450 рублей в месяц;
- руководителям ТОС с численностью населения свыше 800 человек – 500 рублей в месяц.

Целесообразно обратить особое внимание на определение размера премиальной части, которая назначается в соответствии с критериями оценки работы. Критериями оценки для принятия решения о размере премиальной части материального поощрения руководителей ТОС являются активное участие и достижение положительных результатов в решении вопросов, определенных Положением о ТОС. Результаты деятельности оцениваются знаком «+» или «-» в зависимости от проведения или непроведения указанной работы в каждом из оцениваемых месяцев квартала. Каждая оценка «плюс» приравнивается к 20 процентам гарантированной части поощрения. Также 20 процентами гарантированной части поощрения может оцениваться дополнительно:

- личное участие в проводимых мероприятиях;

- привлечение к участию в мероприятии большого числа граждан (20 процентов и более), проживающих в границах территории деятельности ТОС;
- творческий подход, проявленный при выполнении функций.

В случае занятия в текущем квартале ТОС призового места в спортивных или конкурсных мероприятиях, проводимых в рамках города (округа, избирательного округа), руководителю дополнительно к денежному поощрению, назначенному по указанным выше критериям, выплачивается 700 рублей. Опыт показывает, что такой подход к стимулированию руководителей ТОС повышает эффективность всей деятельности. Многие руководители органов территориального общественного самоуправления используют полученные денежные средства не на собственные нужды, а на развитие своей территории. К сожалению, такой эффективный подход к поощрению развития ТОС представлен только в Белгороде, органы территориального общественного самоуправления других исследованных нами городов не имеют такой финансовой поддержки [76].

В городе проводятся маркетинговые исследования с целью выявления наиболее важных проблем общества, используются Интернет-технологии в позиционировании и продвижении органов ТОС как некоммерческой организации.

Обобщая приведенные данные, очевидным является тот факт, что в практике организации и функционировании органов ТОС не уделяется должного внимания маркетинговым инструментам, что приводит к неэффективности в решении задач поставленных перед ними. Активисты ТОС решают проблемы по мере их возникновения, что связано с отсутствием проведения системных маркетинговых исследований, которые позволят предвидеть возникновение проблем. Отсутствие механизмов позиционирования и продвижения приводит к проблемам в реализации проектов и программ, которые предлагают органы ТОС. В этой связи, по нашему мнению, целесообразно

выявить и систематизировать основные потребности органов территориального общественного самоуправления с помощью инструментов маркетинга.

2.2 Маркетинговое исследование и систематизация основных потребностей органов территориального общественного самоуправления

Проблемы территориального общественного самоуправления порождают потребности, которые представляется возможным разделить на внутренние и внешние.

К внутренним проблемам относятся: непрофессионализм лидеров в управлении, что приводит к организационной слабости; слабый уровень взаимопонимания между жителями; неблагоустроенные территории; отсутствие эффективных информационных каналов и т.д. Внешние проблемы являются производными от внутренних, выражаются в трудности установления взаимоотношений с местными властями, СМИ, коммерческими организациями и т.д. Все это связано с отсутствием практики в применении маркетинга ТОС. Игнорирование принципов эффективного маркетингового управления мешает территориальному общественному самоуправлению выбрать наиболее подходящий вектор развития, а безосновательное копирование зарубежных методов управления ведет к неожиданно отрицательному результату.

Потребность в организации территориального общественного самоуправления возникает у населения, когда появляются проблемы, которые возможно решить лишь с помощью объединения жителей. Отсутствие массовости организации ТОС является одной из основных проблем, которые необходимо решать с помощью принципов маркетинга, путем создания такого продукта в виде органа ТОС, который пользовался бы спросом у населения не только для решения существенных проблем, но и для повышения качества жизни населения. Орган ТОС – продукт, который должен привлекать жите-

лей простотой организации и эффектом функционирования. На данный момент на пути совершенства стоит множество проблем, которые связаны не только с трудностями организации ТОС, но и с возможностями и функциями органов, которые не раскрыты на данный момент в нашей стране на должном уровне.

Отсутствие четкого разделения функций и полномочий между управляющими компаниями, территориальным общественным самоуправлением, товариществом собственников жилья и местными властями порождают проблему разграничения административной ответственности и позиционирования ТОС во всех регионах Российской Федерации. К примеру, органы ТОС считают организацию субботников своей заслугой, управляющие компании присваивают проведение этого мероприятия себе, администрация себе, а жители считают субботники спонтанным проявлением гражданской активности [96]. Можно сделать вывод о том, что социальное пространство вокруг ТОС не структурировано, порождая при этом проблему низкой активности населения.

Необходимо подчеркнуть проблему создания имиджа ТОС, который обделен вниманием со стороны молодежи, ведь основной актив этого института составляют люди старшего поколения. Среди молодежи не престижно и не модно участвовать в подобного рода общественных объединениях. Уличное интервью показало, что основная масса молодых людей стесняется принимать участие в организации ТОС, другие предпочли бы организации ТОС другой более интересный для них проект, третьи совсем не заинтересованы в общественной деятельности.

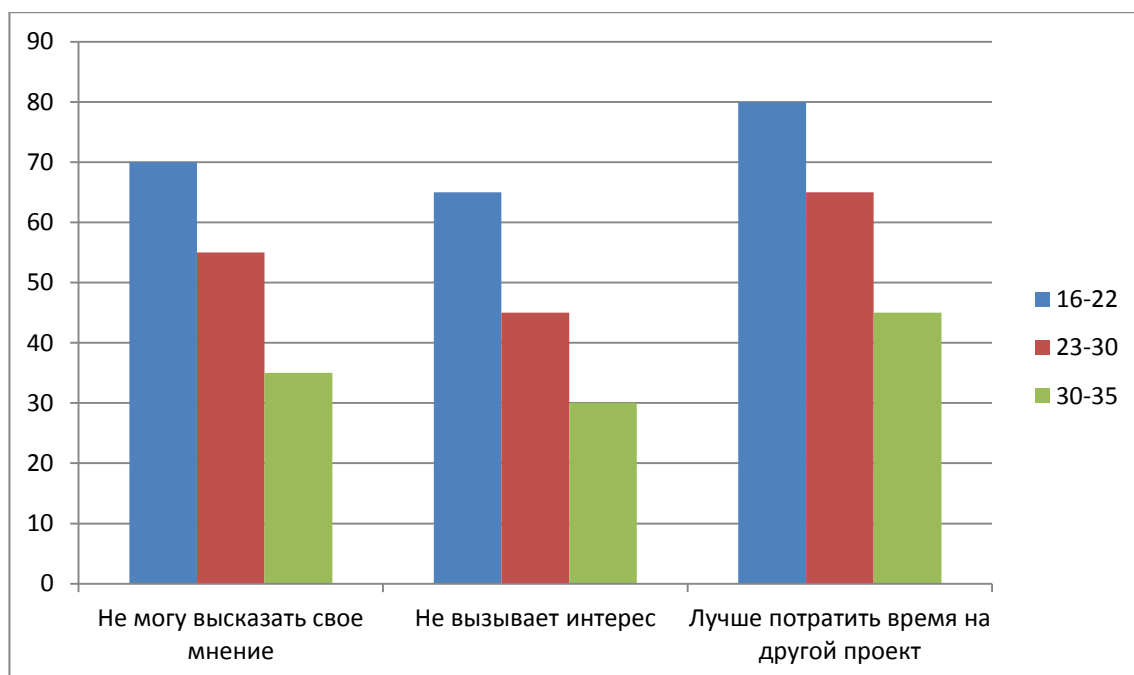


Рисунок 2.2 – Отношение молодых людей в возрасте от 16 до 35 лет к организации территориального общественного самоуправления

Источник: диаграмма составлена автором на основе уличного интервью.

Анализ опыта практики применения маркетинговых инструментов в России показал, что при воздействии на сознание людей используются устаревшие каналы коммуникаций, которые не способны полноценно донести информацию до молодежи и большинства граждан нашей страны. Такой подход губителен и привел к состоянию, когда основной актив состоит из людей старшего поколения, т.е. людей пенсионного возраста. Проблема привлечения молодежи и создания определенного имиджа у ТОС – проблемы, которые имеют общие точки соприкосновения. В третьей главе автор более подробно остановится на решении этих проблем.

Необходимо выяснить какие направления деятельности органов ТОС являются приоритетными и нуждаются в маркетинговом воздействии. В связи с тем, что официальная статистика не обладает никакой информацией, которая касается организации и функционирования органов ТОС, автор провел собственные маркетинговые исследования с целью выявления основных

направлений деятельности территориального общественного самоуправления в России. Ниже представлена таблица 2.5, в которой даны экспертные оценки важности направлений деятельности органов ТОС (в процентах).

Таблица 2.5 –Приоритетность направлений деятельности органов территориального общественного самоуправления

Направления деятельности	Важность направления, Q, %	Прилагается достаточно усилий по их реализации, %	Индекс приоритетности, $Q \cdot E / 100\%$
1	2	3	4
Защита интересов и прав граждан определенной территории	65	55	118
Благоустройство территории	40	85	47,05
Охрана общественного порядка	20	90	22,2
Хозяйственная деятельность с целью финансового обеспечения ТОС	15	65	23,07
Помощь местному самоуправлению в реализации программ и проектов	35	80	43,75
Взаимодействие с внешней средой	15	70	21,42
Проведение спортивных, культурно – досуговых мероприятий, направленных на повышения уровня культуры и укрепление здоровья	25	82	30,49
Разработка проектов нормативно – правовых актов	20	75	26,67

Как показывают данные опроса, наиболее важными направлениями деятельности являются защита интересов и прав граждан, благоустройство территории, помощь местному самоуправлению в реализации программ и про-

ектов. Наивысший приоритет получила проблема защиты интересов и прав граждан, так как 65 % респондентов признали её самой серьезной, а 55 % заявили, что прилагается достаточно усилий по реализации данного направления.

На основе приведенных выше данных в диссертации был проведен SWOT – анализ, который позволил определить общие сильные и слабые стороны органов территориального общественного самоуправления в регионах России (Приложение Г). Результаты анализа показывают частные потребности территориального общественного самоуправления.

На основании проведенного анализа ниже представлены матрицы анализа внешних угроз и возможностей.

Таблица 2.6 – Анализ внешних угроз

Вероятность угрозы	Последствия угроз		
	<i>Разрушительные</i>	<i>Тяжелые</i>	<i>Легкие</i>
<i>Высокая</i>	-	Отсутствие теоретических и практических разработок	Неверное определение границ ТОС законодательным органами
<i>Средняя</i>	Конфронтация интересов ТОС и внешней среды	-	-
<i>Низкая</i>	-	-	Резкая смена власти в регионах

В поле немедленного реагирования попадают угрозы, которые связаны с полным отсутствием теоретических и практических разработок и конфронтация интересов ТОС и внешней среды.

Таблица 2.7 – Анализ возможностей

Вероятность возможностей	Влияние возможностей		
	<i>Сильное</i>	<i>Умеренное</i>	<i>Малое</i>
<i>Высокая</i>	Применение инструментов маркетинга	Курсы для организаторов и лидеров ТОС по формированию и функционированию ТОС	-
<i>Средняя</i>	Создание системы воспитания ответственности	Организация всероссийской ассоциации органов ТОС	Повышение внимания федеральных властей к институтам гражданского общества
<i>Низкая</i>	-	-	-

Анализ матрицы возможностей показывает, что на поля наиболее благоприятных возможностей попадает осознание ключевой роли маркетинга и применение инструментов маркетинга, организация курсов по формированию и функционированию ТОС для лидеров, создание системы воспитания ответственности.

Необходимо проанализировать влияние основных факторов внешней и внутренней среды на организацию и функционирование ТОС.

Особо следует остановиться на факторе обеспеченности ресурсами, а именно, информационной обеспеченности органов территориального общественного самоуправления, которая так же выражается в уровне организации просветительской и пропагандистской работы. По мнению членов Советов ТОС, необходимо повышать уровень обеспечения информацией жителей. Самый эффективный канал – старшие по дому (60%). Почти 20% членов Советов убеждены в надежности такого канала, как сходы и собрания по месту жительства. На третьем месте – информационные стенды и объявления. У

рядовых жителей мнение существенно отличается – лишь 25% респондентов получили информацию на собраниях и сходах, 45% - от старших по подъезду, дому, 30% - из объявлений Совета ТОС.

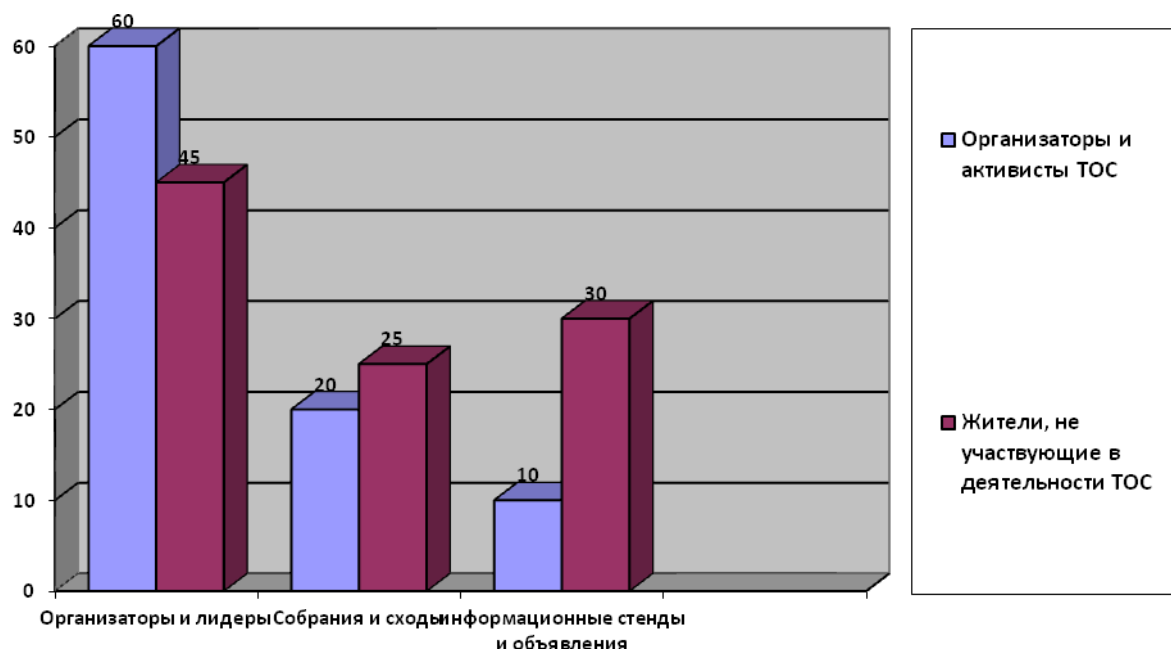


Рисунок 2.3 – Информационная обеспеченность органов территориального общественного самоуправления

Источник: диаграмма составлена автором на основе проведенного опроса

Необходимо учитывать, что активисты Совета ТОС в основном работают с одной и той же группой, и эти контакты имеют достаточно стабильный характер. Это не меняет общего расхождения в представлении ситуации и оценке каналов распространения информации жителями и активистами ТОС, как результат – использование неэффективных каналов и методов распространения информации. Следствием этого может быть и слабая активность населения: поздно поступившая информация, слабая включенность в процесс происходящего и т.д.

На основе изложенных выше фактов целесообразно определить основные потребности ТОС и оценить степень их удовлетворенности, учитывая влияние внутренних и внешних факторов.

2.3 Оценка степени удовлетворенности потребностей органов территориального общественного самоуправления

Для определения маркетинговых рекомендаций, которые необходимы для обеспечения формирования и развития органов ТОС, необходимо выявить потребности и классифицировать их. Основываясь на указанных выше направлениях деятельности ТОС и результатах SWOT-анализа, автор считает, что целесообразно представить классификацию потребностей органов территориального общественного самоуправления на основе разделения их на общие категории.

Таблица 2.8 – Классификация потребностей органов территориального общественного самоуправления

№	Потребности органов ТОС	Содержание потребностей органов ТОС	Маркетинговые инструменты для удовлетворения потребностей
1	Организационные	Определение границ ТОС; проведение культурно-развлекательных мероприятий, спартакиад, конкурсов и т.д. организация охраны общественного порядка.	Маркетинговые исследования, продвижение с помощью Интернет-маркетинга, рассылка информационного материала.
2	Управленческие	Организаторы ощущают потребность в принятии на себя соответствующих полномочий, но круг полномочий носит «плавающий» характер; реализация существующих проектов и программ	Организация контроля, информационная обеспеченность, оперативное и стратегическое планирование

Продолжение таблицы 2.8

3	Кадровые	Низкий уровень участия молодежи в организации ТОС; нехватка квалифицированных кадров (социальных организаторов).	Привлечение трудовых ресурсов с помощью Интернет-маркетинга, с учетом проведенных маркетинговых исследований
4	Финансовые	Поиск постоянных источников для финансирования проектов и поддержания деятельности ТОС	Выявление подходящих финансовых источников с помощью маркетинговых исследований, привлечение финансовых ресурсов за счет предложений по продвижению товара и услуг инвесторов.
5	Развития	Определение векторов развития; разработка проектов, программ по благоустройству территории и повышению качества жизни населения	Разработка маркетингового плана, мероприятия по продвижению идей и программ органов ТОС
6	Взаимодействия с внешней средой	Связь и взаимоотношения с институтами бизнеса, власти, управляющими компаниями, СМИ и т.д.	Связь с общественностью, использование инструментов Интернет-маркетинга для обеспечения взаимодействия
7	Информационные	Отсутствие коммуникационного канала, который раскрывает сущность ТОС и возможности; недостаточность информации (отсутствие статистических данных, недостаток методического материала).	Информационный ресурс, создание социальной страницы, форум, онлайн опросы, рассылка информации о деятельности ТОС

Источник: разработана автором.

Так как субъектом маркетинговой деятельности является не только ТОС, но и МСУ, а выбранная нами концепция предусматривает учет интересов обеих сторон на принципе взаимодополнения, то необходимо обозначить потребности второго субъекта, что позволит обозначить общие точки соприкосновения и выявить общие потребности, соответственно, определить инструменты для обеспечения взаимодействия этих субъектов.

Таблица 2.9 – Классификация потребностей органов МСУ

Потребности органов МСУ	Содержание потребностей органов МСУ	Маркетинговые инструменты
1 Социальные	Развитие гражданского общества, сплочение населения; определение общей идеи; укрепление здоровья и безопасности населения.	Связь с общественностью, разработка маркетингового плана, поиск каналов распределения и коммуникаций
2 Экономические	Развитие бизнеса; укрепление экономической основы; привлечение инвестиций.	Выявление подходящих финансовых источников с помощью маркетинговых исследований, привлечение инвесторов.
3 Политические	Поддержка депутатского корпуса; укрепление и стабильность системы управления и курса развития МСУ.	Связь с общественностью, использование инструментов Интернет-маркетинга для обеспечения взаимодействия
4 Организационные	Реализация программ и проектов МСУ.	Разработка маркетингового плана, мероприятия по продвижению.
5 Культурные	Повышение уровня культуры общества; проведение культурных мероприятий.	Социальная реклама, связи с общественностью, поиск каналов коммуникаций
6 Экологические	Активизация действий по защите экологии; благоустройство муниципального образования.	Разработка плана на основе маркетинговых исследований, реклама, использование инструментов Интернет-маркетинга

Источник: разработана автором.

Для достижения устойчивого развития органов ТОС в России требуется решение задач по разработке и внедрению рекомендаций, стимулирующих субъекты управления к реализации задач по эффективному формированию и функционированию ТОС. Поэтому, опираясь на полученные результаты, необходим набор инструментов для оценки органов ТОС, который позволит разработать соответствующие рекомендации по маркетинговому обеспечению.

Следует понимать, что эффективность формирования и функционирования ТОС зависит от степени удовлетворенности потребностей этого органа. Соответственно, для каждого органа в каждом конкретном случае эти по-

требности имеют разную степень важности, что предполагает возможность выстраивания их по приоритету.

Показатели, характеризующие удовлетворенность ТОС, имеют разную направленность и широкий охват, поэтому получение обобщающих показателей на основе приведения всех сведений к общему знаменателю позволит определить степень удовлетворенности органа ТОС, а, следовательно, принять решение о возможности использования маркетинговых инструментов. Для решения этой проблем воспользуемся методикой оценки степени удовлетворенности потребностей ТОС на основе интегральной совокупности оценки показателей удовлетворения:

$$I_m = \sum i_{mj} / n * 100\%, \quad (2.1)$$

где I_m – показатель степени удовлетворенности m -ой потребности органов ТОС;

i_{mj} – частный показатель степени удовлетворенности m -й потребности ТОС;

j – оценка степени удовлетворенности;

n – количество оценок.

Алгоритм методики заключается в том, что субъекты управления отслеживают степень удовлетворенности потребностей объекта по указанной выше классификации потребностей. Определение величины оценки основывается на маркетинговых исследованиях и предполагает выставление оценок респондентами по шкале от 0 до 1 с точностью до 0,1. С помощью экспертов выставляются оценки значимости существующих потребностей.

Чем выше суммарный показатель, тем ниже степень удовлетворенности органа территориального общественного самоуправления. В первую очередь необходимо принимать меры по удовлетворению потребностей, которые получают наибольшую оценку.

Таблица 2.10 – Оценка степени удовлетворённости потребностей органов территориального общественного самоуправления на основе результатов маркетинговых исследований

Потребности, М	Оценка степени удовлетворённости, J	Степень удовлетворённости, $i=mj*100\%$
1	2	3
M_1	$M_1 J_1$	$M_1 J_1 *100\%$
M_2	$M_2 J_2$	$M_2 J_2 *100\%$
M_3	$M_3 J_3$	$M_3 J_3 *100\%$
...	...	...
M_n	$M_n J_n$	$M_n J_n *100\%$

Для определения общей степени удовлетворенности потребностей ТОС рекомендуется использовать следующую формулу:

$$I = \sum I_m / N, \quad (2.2)$$

где N – общее количество потребностей.

Степень удовлетворенности потребностей ТОС определяется по предлагаемой шкале оценок:

- 0,1-0,3 – слабая;
- 0,3-0,5 – умеренная;
- 0,5-0,7 – достаточная;
- 0,7-0,9 – высокая;
- 0,9-0,99 – наивысшая.

Значение каждого из показателей находится в диапазоне от 0 до 1, соответственно, интегральный показатель может принимать значение от 0 до 1. Чем ближе значение интегрального критерия к 1, тем лучше положение ис-

следуемого объекта, и наоборот, чем ближе значение к 0, тем хуже его состояние.

Чтобы эффективно управлять маркетинговыми инструментами, субъектам управления необходимо придерживаться алгоритма представленного на рисунке 2.4.

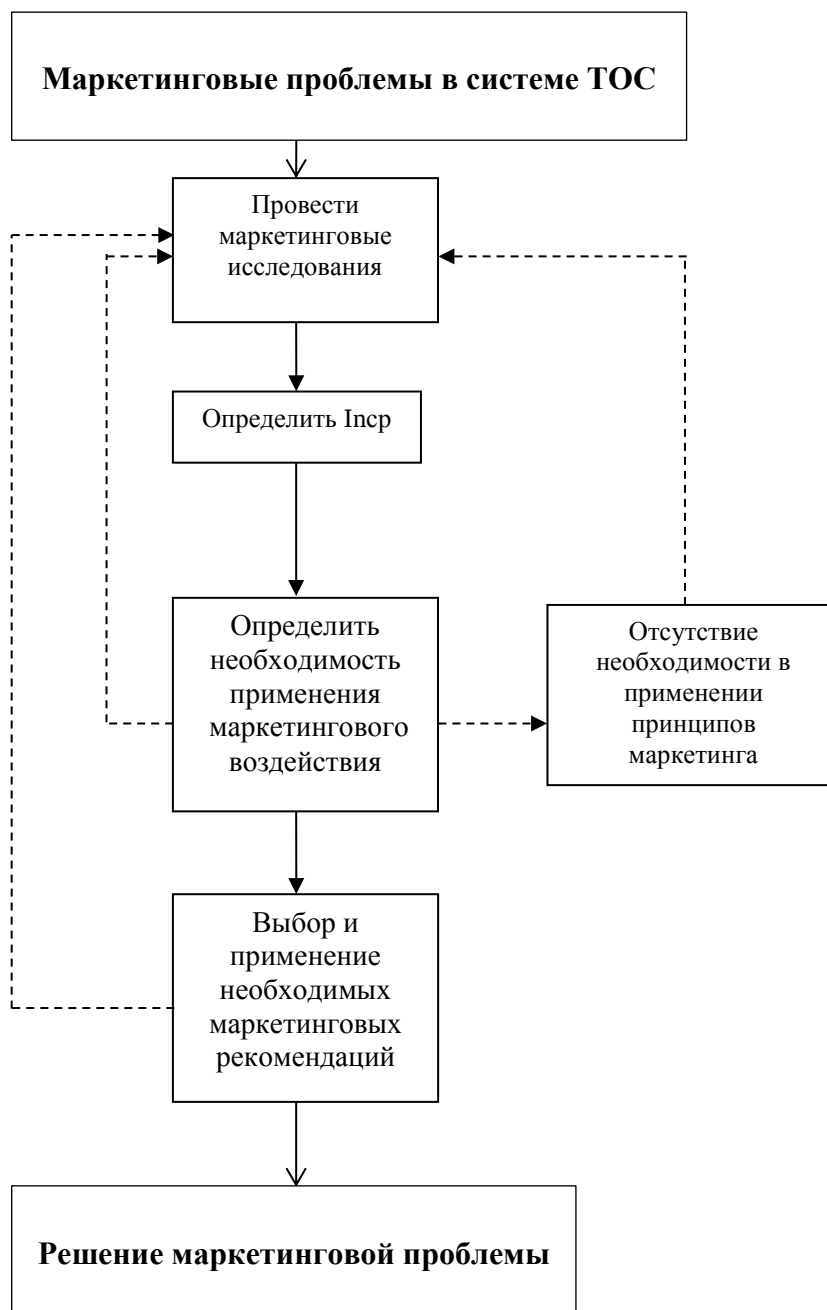


Рисунок 2.4 – Принятие решения об использовании маркетинговых рекомендаций субъектами системы ТОС

Оценка удовлетворенности потребностей позволит определить необходимость маркетингового воздействия и определить приоритетные потребности, соответственно, инструменты маркетинга. В случае достаточной степени удовлетворенности, по истечению определенного промежутка времени, субъекты вновь прибегают к оценке степени удовлетворенности потребностей ТОС.

Для определения приоритетности потребностей ТОС рабочей группе или маркетинговому отделу в местной администрации необходимо провести маркетинговые исследования, которые нацелены на определение степени важности каждой потребности. На основе полученных данных и оценок степени удовлетворения определить индекс приоритетности удовлетворения определенной категории потребностей по следующей формуле:

$$P = I_n * Q / 100\%, \quad (2.3)$$

где P – индекс приоритетности удовлетворения потребности;

I_n – степень удовлетворения;

Q – весомость удовлетворения потребности.

Чем ниже индекс P , тем выше необходимость применения маркетинговых инструментов.

Для описания процесса принятия решения рабочей группы ТОС и отдела маркетинга МСУ, построим модель поведения этих субъектов управления при их взаимодействии, с учетом соблюдения определенных условий.

$$A = \begin{pmatrix} A_{11} & a_{12} & \dots & a_{1j} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2j} & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{i1} & a_{i2} & \dots & a_{ij} & \dots & a_{in} \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mj} & \dots & a_{mn} \end{pmatrix}$$

$i=1, 2, 3, \dots, m$ – решения, принимаемые субъектом управления;

$j=1, 2, 3, \dots, n$ – условия взаимодействия субъектов управления, на которые влияют прямые и косвенные факторы.

Субъекты управления действуют в условиях неопределенности, что приводит к потере эффективности взаимодействия. Учет потребностей, возникающих в силу обозначенных выше причин, и проведение маркетинговых исследований помогут в преодолении неопределенности и подборе маркетинговых инструментов. Субъекты управления принимают решение о взаимодействии по определенному направлению. Принимая i -е решение об использовании принципов маркетинга, субъекты управления ожидают получить эффект в размере a_{ij} при реализации j -ей условий взаимодействия органов ТОС и МСУ. Множество возможных ситуаций использования маркетинговых инструментов при взаимодействии определяется на основе ретроспективной базы и маркетинговых исследований.

Если рассматривать матрицу $A=(a_{ij})$, как матрицу выигрышей субъектов управления, тогда при известном условии j взаимодействия органов ТОС и МСУ, субъекты приняли бы решение по применению определенного инструмента маркетинга, которое максимизировало бы положительный эффект взаимодействия по одному из выбранных направлений:

$$a_j = \max a_{ij}, \text{ при } 1 \leq i \leq m \quad (2.4)$$

Принимая i -ое решение, субъекты могут получить результат, отличающийся от наибольшего, что и принимается обычно за величину риска R_{ij} i -го решения:

$$R_{ij} = a_j - a_{ij} = \max a_{ij} - a_{ij}, \text{ при } 1 \leq i \leq m \quad (2.5)$$

Алгоритм и процесс принятия решения о применении маркетинговых инструментов автор описал на основе блок-схемы и математической модели. Конкретные рекомендации по выбору и применению маркетингового инструментария будут представлены в третьей главе. Каждый субъект управления использует маркетинг в разных условиях, но цель – маркетинговое обес-

печение формирования и функционирования территориального общественного самоуправления, у них одна.

Представленную автором методику оценки степени удовлетворенности потребностей необходимо рассмотреть на примере органов территориального общественного самоуправления города Орла. Органы ТОС в городе Орле отличаются по многим параметрам, но потребности практически у всех одинаковые.

Таблица 2.11 – Оценка степени удовлетворения потребностей органов территориального общественного самоуправления города Орла

Потребности, М	Оценка степени удо- влетворения, J	Степень удовлетво- рения, $i=mj*100$ %
1	2	3
1 Организационные: а) Организация общественного порядка б) Проведение культурно-развлекательных мероприятий, спартакиад, конкурсов и т.д. в) Определение границ ТОС	0,43 а) 0,4; б) 0,5; в) 0,4.	43 %
2 Управленческие: а) объем полномочий; б) реализация существующих проектов и программ	0,35 а) 0,3; б) 0,4.	35 %
3 Кадровые: а) уровень участия молодежи в организации ТОС; б) нехватка квалифицированных кадров (социальных организаторов).	0,15 а) 0,2; б) 0,1.	15 %

Продолжение таблицы 2.11

4 <i>Финансовые:</i> а) постоянные источники для финансирования проектов и поддержания деятельности ТОС; б) целенаправленное и единовременное финансирование	0,1 а) 0,1; б) 0,1.	10 %
5 <i>Развития:</i> а) Определение векторов развития; б) разработка проектов, программ по благоустройству территории и повышению качества жизни населения	0,35 А) 0,3; Б) 0,4.	35 %
6 <i>Взаимодействия с внешней средой:</i> а) Связь и взаимоотношения с институтами бизнеса, б) власти, в) управляющими компаниями, г) СМИ и т.д.	0, 3 а) 0,1; б) 0,6; в) 0,3; г) 0,2.	30 %
7 <i>Информационные:</i> а) Наличие коммуникационного канала; б) обеспеченность информацией	0, 15 А) 0,2; Б) 0,1.	15 %

Источник: составлена на основе опроса, проведенного автором

Маркетинговые исследование, проведенные автором, позволили дать оценку степени удовлетворенности каждой потребности органов ТОС.

Результаты, полученные в ходе исследования, позволяют говорить о слабом уровне удовлетворенности потребностей органов ТОС в городе Орле. На основе оцениваемых потребностей, общая степень их удовлетворенности в городе Орле равна 26 %.

На общем фоне категория потребностей в организации выглядит наилучшим образом, но не дотягивает до уровня «достаточная», степень удовлетворенности равна 43 %. Следует отметить, что такой результат характеризуется массовым проведением различных конкурсов и мероприятий, а также четким и оперативным определением границ деятельности органов ТОС.

Категория финансовых потребностей оказалась самой необеспеченной, что выражается в отсутствии постоянных источников дохода и недостаточности целенаправленного финансирования. По шкале оценок уровня удовлетворенности эта категория относится к слабой, степень удовлетворенности равна 10 %. В администрации города Орла отсутствуют возможности по финансированию органов ТОС. Единственным способом финансовой поддержки является выдача премий активистам и лидерам.

Кадровая потребность органов ТОС в городе Орле является слабо обеспеченной. Это выражается в отсутствии молодых и квалифицированных кадров. В городе Орле органы территориального общественного самоуправления организованы силами людей пожилого возраста. Сложившаяся ситуация приводит к отсутствию современного взгляда на поставленные задачи и возникающие проблемы. Недостающим звеном являются молодежь и квалифицированные кадры, без которых ТОС функционирует, игнорируя современные технологии управления.

Необходимо провести ранжирование потребностей с учетом их приоритетности для органов ТОС в городе Орле (Таблица 2.12). Это позволит определить, какие категории в первую очередь нуждаются в маркетинговом обеспечении.

Таким образом, кадровые, финансовые, информационные потребности и потребность в развитии в наибольшей степени нуждаются в маркетинговом обеспечении. В третьей главе необходимо определить наиболее эффективные маркетинговые инструменты и дать рекомендации по их применению.

Таблица 2.12 – Индекс приоритетности удовлетворения потребностей органов территориального общественного самоуправления г. Орла

Потребности	Оценка важности, %	Степень удовлетворённости, %	Индекс приоритетности
ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ	35	43	15,05
УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ	30	35	10,5
КАДРОВЫЕ	70	5	3,5
ФИНАНСОВЫЕ	70	10	7
РАЗВИТИЯ	20	35	7
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ВНЕШНЕЙ СРЕДОЙ	40	30	12
ИНФОРМАЦИОННЫЕ	45	15	6,75

Источник: таблица разработана автором

Остальные потребности на данный момент не попадают в поле критичного состояния, поэтому, следуя алгоритму, с течением времени необходимо провести повторные маркетинговые исследования, которые покажут изменения, происходящие с объектом исследования.

ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ:

В регионах Российской Федерации прослеживается сильная дифференциация в развитии маркетинговой деятельности в системе территориального общественного самоуправления. Можно сделать вывод о том, что наиболее эффективная маркетинговая деятельность в регионах, где общество и власти следуют одной концепции, а именно, маркетинговой концепции взаимодополнения. На принципах взаимодополнения основывается маркетинговая деятельность органов ТОС города Белгород, Волгоград и т.д. В данных субъек-

тах опыт управления маркетинговой деятельностью в системе ТОС может служить примером для других регионов.

На основе анализа первичных и вторичных данных о маркетинговой деятельности системы ТОС в Российской Федерации выявлены основные внутренние и внешние проблемы. Определены направления деятельности органов территориального общественного самоуправления в регионах, с помощью маркетинговых исследований и на основе индекса приоритетности выявлены наиболее важные направления. Благодаря проведенному SWOT – анализу выявлены сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Анализ позволил выявить прямые и косвенные факторы, определить степень их влияния на управление маркетинговой деятельностью в системе ТОС. На основе полученных данных автор предложил классификацию потребностей органов ТОС и органов МСУ, что позволило выявить частные и общие потребности, выявить маркетинговые инструменты, которые отвечают запросам системы. В каждом конкретном случае потребности имеют разную степень удовлетворения и разную значимость, что предполагает их ранжирование по индексу приоритетности. Автором предлагается методика по оценке степени удовлетворения потребностей органов ТОС. Для наглядного представления предложенной методики, автором проведена работа по оценке степени удовлетворения потребностей органов территориального общественного самоуправления в городе Орле.

3 ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В СИСТЕМЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВЕННОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

3.1 Рекомендации по использованию современных методов маркетинга органами территориального общественного самоуправления

Орган территориального общественного самоуправления в роли субъекта управления маркетинговой деятельностью должен обладать необходимым набором маркетинговых инструментов для повышения эффективности формирования и функционирования ТОС.

В целом процесс выбора инструментов маркетинга ТОС можно представить в виде дерева решений. В качестве ветвей дерева решений маркетинга ТОС может выступать набор инструментов, с помощью которых возможно достижение желаемого результата. Для органов ТОС с помощью дерева решений можно определить тот инструмент или совокупность инструментов маркетинга, с помощью которых достижение поставленной цели будет наиболее эффективным. Для органов ТОС в процессе планирования маркетинга может быть построено дерево решения по выбору инструментария (рисунк 3.1).

Дерево решений позволит разбить и представить совокупность данных на категории. Корнем дерева является маркетинговое обеспечение в целом, а листья представлены соответствующими задачами инструментами маркетинга. Промежуточные узлы выступают в роли этапа принятия решения о необходимости использования того или иного инструмента. С помощью экспертного опроса определяются оценки значимости.

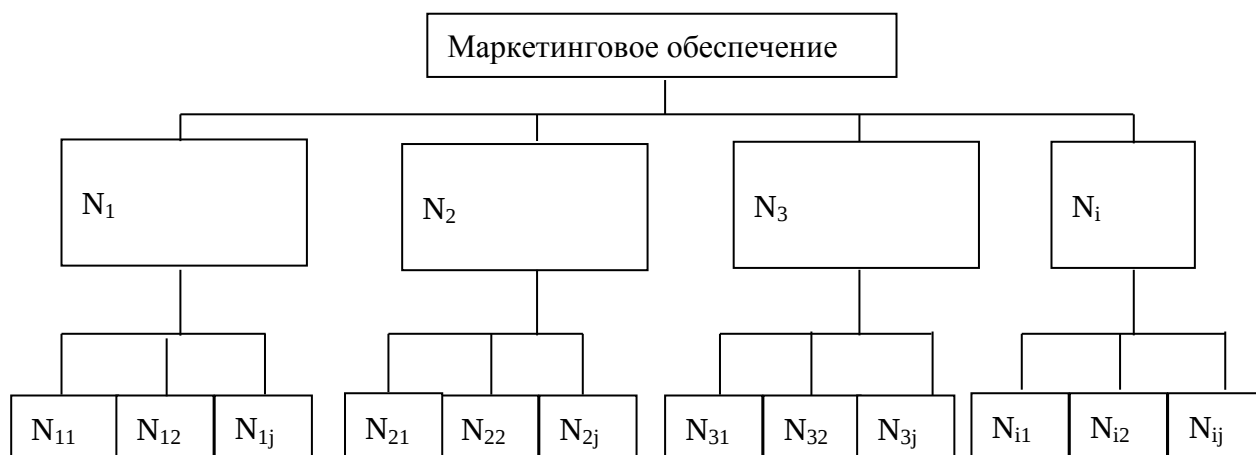


Рисунок 3.1 – Дерево решений по выбору инструментов маркетингового обеспечения формирования и функционирования органов территориального общественного самоуправления

С помощью проведения экспертного опроса специалистов, работающих в системе местного самоуправления и ТОС, выявляются проблемы, которые испытывает ТОС на момент проведения исследования, и определяются пути решения этих проблем. Данная методика позволяет получить наиболее объективную оценку деятельности в рамках маркетинга ТОС.

Свою состоятельность и эффективность показывают проекты, которые адаптированы или связаны с сетью Интернет. Организация и сплочение граждан вокруг определенной идеи или проекта с помощью Интернет-технологий является наиболее эффективным методом в современном обществе. Интернет-маркетинг может выступить в роли совокупности инструментов, которые могут повысить уровень организации и функционирования ТОС. Интернет-маркетинг — это сочетание философии, стратегии и инструментария информационной маркетинговой деятельности и взаимодействия в компьютерных сетях, позволяющий исследовать систему, адекватно структурировать информационную среду, продвигать, предлагать и реализовывать различные продукты. Благодаря Интернет-маркетингу появляется возможность осведомить граждан о возможности организации органов территориального общественного самоуправления, повысить количество жителей, ко-

торые осознают всю привлекательность ТОС, помочь социальным организаторам в привлечении молодежи и поиске финансовых ресурсов и т.д.

На основе проведенного исследования, автор считает необходимым разработать рекомендации по применению инструментов Интернет-маркетинга для субъектов управления маркетингом ТОС (Рисунок 3.2).

Представим рекомендации по использованию принципов Интернет-маркетинга органами территориального общественного самоуправления.

Для реализации возможностей Интернет-маркетинга предлагается создать Всероссийский информационный портал «Территориальное общественное самоуправление», посвященный организации, функционированию, перспективам развития территориального общественного самоуправления и другим аспектам. Портал «Территориальное общественное самоуправление» должен состоять из нескольких подразделов: основные понятия и термины, нормативно-правовая база (включая региональную), база научной литературы и статей, ссылки на ресурсы, связанные с ТОС и т.д.

На электронном ресурсе необходим постоянно действующий форум, целью которого является обмен накопленным опытом. Обязательные темы форума: «Рекомендации по организации территориального общественного самоуправления», «В помощь социальным организаторам», «Бесплатная юридическая консультация», «Инновации в ТОС», «Опыт укрепления финансовой базы», «Региональные органы ТОС» и т.д. Информация этих разделов поможет населению не только на начальном этапе организации ТОС, но и в ходе дальнейшего развития уже функционирующих объединений.



Рисунок 3.2 – Рекомендуемые инструменты Интернет-маркетинга в деятельности субъектов системы ТОС

Кастомизация информационного портала, т.е. адаптация под конкретного пользователя, включая возможность настройки ресурса под свои пред-

почтения, является эффективным методом, который направлен на установку долгосрочных отношений. Примером могут служить следующие технологии:

- установка гипертекстовых ссылок на другие серверы, встроенная поисковая система;
- персональные уведомления;
- индивидуализированные ответы на стандартные вопросы, сообщение о сроках ответа на нестандартные вопросы;
- создание возможностей для посетителей индивидуально настраивать, оформлять и содержательно наполнять сервер.

Для повышения эффективности информирования и полноценного подключения жителей к деятельности ресурса необходимо предусмотреть новостную рассылку, которая будет включать:

- информацию о планируемых мероприятиях;
- новости ТОС;
- отчет о доходах и расходах органов ТОС;
- информацию о потребностях в трудовых ресурсах;
- отчет о проделанной работе;
- статьи, повышающие уровень образованности и культуры граждан.

Данный ресурс сможет облегчить работу по самоорганизации граждан, мотивации населения к участию в ТОС. Лидерам будет легче получить ответы на такие вопросы, как: разработка устава ТОС, формирование структуры органов ТОС, распределение ресурсов, пути укрепления финансово-экономических основ и т.д. Этот ресурс может приносить финансовую прибыль за счёт размещения на нем баннеров рекламного характера и поисковых форм. Полученные финансовые средства, в свою очередь, помогут в «раскрутке» и обновлении сайта.

Справочно-информационный портал «Территориальное общественное самоуправление» будет обеспечивать не только социально-экономический,

но и моральный эффект. Его посетители будут делиться методами решения той или иной задачи, способами решения проблем, своими победами в определенных сферах. Эта информация будет заинтересовывать население в организации ТОС, подталкивать и облегчать постановку реальных целей и задач, а также их достижение. Постоянная циркуляция информации позволит дать жизнь не только электронному ресурсу, но и развитию ТОС в стране. Для обмена опытом не нужно будет ехать в другой район, область – затраты времени и финансовых ресурсов сократятся. У граждан, которые принимают участие в деятельности ТОС, будет появляться дополнительный стимул к достижению поставленных целей и к определению новых целей, способных дать толчок развитию ТОС. Важность морального эффекта определяется самим смыслом и назначением территориального общественного самоуправления – самоорганизация населения. В самоорганизации всегда важны атмосфера и сила духа внутри объединения, которые подталкивают объединенную группу людей к новым идеям, решаемым с большим энтузиазмом.

Существует необходимость в создании региональных и муниципальных сайтов, которые позволят населению «приобретать продукт в электронной среде», т.е. появляется возможность пройти весь путь регистрации органа территориального общественного самоуправления в электронном виде, деятельность органа будет осуществляться в виртуальной среде. Это позволит сократить затраты основных ресурсов, которые тратят социальные организаторы и регистрирующие отделы.

Сайт будет выступать не только в роли информационного ресурса, но и в роли визитной карточки органов территориального общественного самоуправления. Визитную карточку необходимо продвигать не только с помощью Интернет-технологий, но и с помощью офф-лайн рекламы. К примеру, наградой участников спортивных, культурных мероприятий может выступать футболка с веб-адресом органа ТОС и его логотипом.

Проведенные автором исследования во второй главе диссертационной работы, позволяют утверждать, что организаторами территориального обще-

ственного самоуправления являются люди старшего поколения. Назревает необходимость создания социально-управленческого механизма совершенствования социального становления молодежи и оптимизации процесса её самоутверждения в современных условиях развития общества. Эту проблему в состоянии решить территориальное общественное самоуправление, которое способно выступить в роли наставника для молодого поколения. Но для этого необходимо вовлечь современную молодежь в процесс становления ТОС.

Проблема редкого участия молодежи в деятельности ТОС заключается не только в слабом канале информирования об организации. Если информация и доходит, то современная молодежь пропускает эту информацию, так как не видит перспектив участия в ТОС. Большую часть своего свободного времени молодежь проводит в сети Интернет, тем самым теряя возможность получения информации из тех источников, где эта информация отражена в полном объеме. Чтобы донести необходимую информацию до молодых людей, необходимо активно использовать сеть Интернет. Отчет компании «comScore» за 2011 год показал, что лидером по количеству Интернет-пользователей в Европе является Россия: 50,810 млн. пользователей [89]. Этот факт укрепляет идею о возможности использования Интернет-маркетинга в целях повышения эффективности деятельности ТОС является неотъемлемой частью проводимых маркетинговых мероприятий субъектами управления. Задача маркетинга помочь каждому представителю современной молодежи проявить интерес к территориальному общественному самоуправлению.

Современная молодежь характеризуется пассивностью в общественной жизни страны, что является отражением отсутствия жизненного опыта, в том числе в организации органов ТОС. Очевидна необходимость применения маркетинговых мер, которые позволят вовлечь молодежь в деятельность органов ТОС, самоутвердиться и развить чувство ответственности за собственную территорию. Автор считает, что наиболее эффективным инструментом управления поведением молодежи является Интернет-маркетинг.

Основной задачей является формирование и направление информационного сигнала, который молодежь воспримет с энтузиазмом и желанием включиться в процесс организации и развития ТОС. Социальные сети могут выступить в роли информационного канала по передаче и обмену информацией, которая касается формирования и функционирования ТОС. По данным Федерального Интернет-издания «Капитал страны» 25 млн. россиян хотя бы раз в месяц пользуются социальными сетями. Ежегодный прирост числа пользователей социальных сетей до 2014 года в России прогнозируется в среднем около 23% [1]. В г. Вологда уже существует опыт организации сообщества в социальной сети. К примеру, КТОС «Ананьино» и «Лукьяново» организовали сообщество в «Вконтакте», участниками одной группы являются 259 человек, другой 451 человек. Это самые многочисленные социальные группы территориального общественного самоуправления в сети Интернет. Опыт вологодских ТОС показывает, что руководителями сообществ в социальной сети являются молодые люди в возрасте от 25 до 35 лет. Необходимо запустить процесс становления сообщества ТОС в социальных сетях. Управлением, начнут заниматься молодые люди. Школьники и студенты не упустят возможности стать участниками сообщества, которое принадлежит его территории, следовательно, информацию о проводимых мероприятиях и деятельности ТОС доводить до молодежи станет проще. В обсуждениях, опросах примут участие большее количество молодых людей, от них будут поступать новые идеи и предложения, что послужит сильным толчком в развитии ТОС.

Интернет-маркетинг способен открыть новые возможности органов ТОС в продвижении своей организации и привлечении новых участников, в особенности современной молодежи. Элементы, которые должны присутствовать на информационном портале органов ТОС не ограничиваются перечисленными нами. Их количество должно зависеть от региональных особенностей, которые имеются в каждом регионе.

Невозможно переоценить организацию маркетинговых исследований в сети Интернет. Организация опросов и он-лайн интервью, анализ информационного потока в социальных сетях и форумах, проведение видеоконференций и видеочатов позволят получить достаточный объем информации для формирования стратегии развития органов ТОС в России.

К примеру, для проведения видеочата целесообразно воспользоваться бесплатными сервисами, предоставляющими такую услугу («Google Hangouts», «ooVoo», «AnyMeeting»). Необходимо согласовать дату и время проведения видеочата, желательно за три недели до предполагаемой даты, чтобы все участники смогли выбрать время и подготовить вопросы, которые они настроены обсудить. На форуме следует опубликовать инструкцию по подключению и работе с видеочатом, определить количество участников, которые будут выступать в роли ведущих и зрителей. Текст приглашения на видеочат должен привлечь как можно большую аудиторию, для этого необходимо воспользоваться известными приемами маркетинга.

Приглашение должно нести следующую информацию:

- возможность предварительно задать вопросы;
- отметить участника за лучший, по итогам видеочата, вопрос;
- заинтересовать пользователей подписаться на новости, стать постоянным читателем (проведение конкурсов, какие-то эксклюзивные материалы, доступные только постоянным читателям и т.д.).

Наиболее привлекательными днями недели с точки зрения посещаемости, являются среда и четверг с 18:00 до 21:30.

Использование сети Интернет предполагает реальную возможность осуществления контроля за реализацией тех или иных проектов и программ. К примеру, для осуществления контроля над охраной общественного порядка возможно использование веб-камер, которые будут транслировать, происходящие на территории события, в режиме реального времени. Доступ к видео будут иметь жители, которые проживают на территории деятельности ТОС, сотрудники полиции и управляющая компания. Такая мера позволит снизить

количество совершаемых правонарушений и повысить уровень раскрываемости уже совершенных. Другим примером может служить контроль за ремонтом и благоустройством дворовых территорий, который может заключаться в возможности подать заявления или жалобы в электронном виде о ненадлежащем исполнении своих обязанностей подрядчиками. Поступление сигнала от органов ТОС в местную администрацию через сеть Интернет сократит затраты времени и труда и позволит обойти бюрократические процедуры, которые снижают количество обращений граждан (Рисунок 3.3).

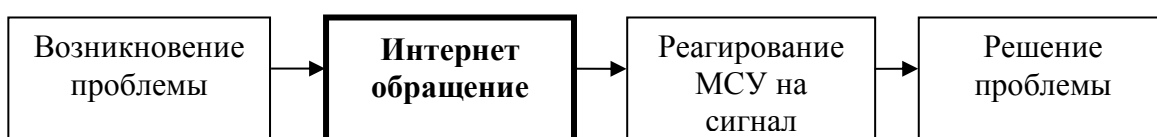


Рисунок 3.3 – Схема обращения органов ТОС к органам местного самоуправления.

Источник: схема разработана автором

Необходимо отметить, что органы территориального общественного имеют возможности и правовые механизмы для самостоятельного удовлетворения финансовых потребностей. В качестве юридического лица ТОС имеет право вести предпринимательскую деятельность. Автор считает, что полученные доходы от рекламодателей, спонсоров, взносов, арендаторов и бюджетные деньги должны идти на развитие собственной финансово-хозяйственной деятельности. Наиболее подходящим вариантом развития является ведение бизнеса путем установки платежных терминалов на улицах, во дворах и т.д.

Чтобы повысить вероятность того, что жители подконтрольной территории будут пользоваться услугами автомата, необходимо провести ряд комплексных маркетинговых мер по привлечению клиентов. Необходимо правильно направить информационный поток, который должен привести жителей к пониманию того, что все денежные средства, вырученные с предпринимательской деятельности, пойдут на развитие их территории:

- на автомате указать информацию о том, куда пойдут вырученные деньги;
- на электронном табло поместить информацию о том, что автомат принадлежит органу ТОС;
- справочно-информационный портал должен содержать информацию о местах расположения автоматов, также необходимо предусмотреть возможность оплаты услуг через сеть Интернет;
- обозначить объекты и идеи, которые были реализованы за счет вырученных средств, с помощью нанесения на него соответствующей информации (к примеру, на установленной лавке, разместить стикер или трафаретную надпись о том, что она установлена на вырученные средства от предпринимательской деятельности ТОС).

Чувство долга и ответственности жителей за свою территорию необходимо подпитывать с помощью постоянных сигналов напоминания о том, что вырученные средства идут на развитие территории и повышения качества жизни населения. Одним из эффективных способов напоминания может служить смс-оповещение о произведенной оплате, которое будет содержать информацию о собранной сумме на развитие конкретного направления деятельности органов ТОС. Смс-сообщение будет носить не только информационный характер, но контролирующий и стимулирующий. Жители будут отслеживать объем поступивших средств, тем самым степень доверия к данной системе будет только повышаться, соответственно, платежи, проходящие через автомат, будут увеличиваться. Необходимо учитывать категорию граждан, которые подвержены влиянию азарта, подкрепленного чувством ответственности за собственную территорию. Эта категория получает удовлетворение от участия в таком мероприятии, а сигналы напоминания действуют на их сознание в роли катализатора.

Для осуществления предпринимательской деятельности путем установки платежных терминалов не требуется получение каких-либо лицензий, сертификатов и иных разрешений (разрешения санитарных органов, пожар-

ной инспекции), так как работа с платежными терминалами попадает под деятельность торговых аппаратов. Этот факт снимает препятствия с пути активистов органов ТОС – сложность в оформлении документов и моральная нагрузка. Отсутствие «волокиты», связанной с документооборотом, и снижение нагрузки на психику активистов ТОС – преимущества, которые являются определяющими при выборе такого пути укрепления финансовой базы для органов территориального общественного самоуправления.

Таким образом, за счет полученных средств от местной администрации орган территориального общественного самоуправления получит возможность реализовать свой проект, который будет приносить прибыль менее чем через год, и привлечь дополнительные силы к деятельности ТОС (Рисунок 3.4)

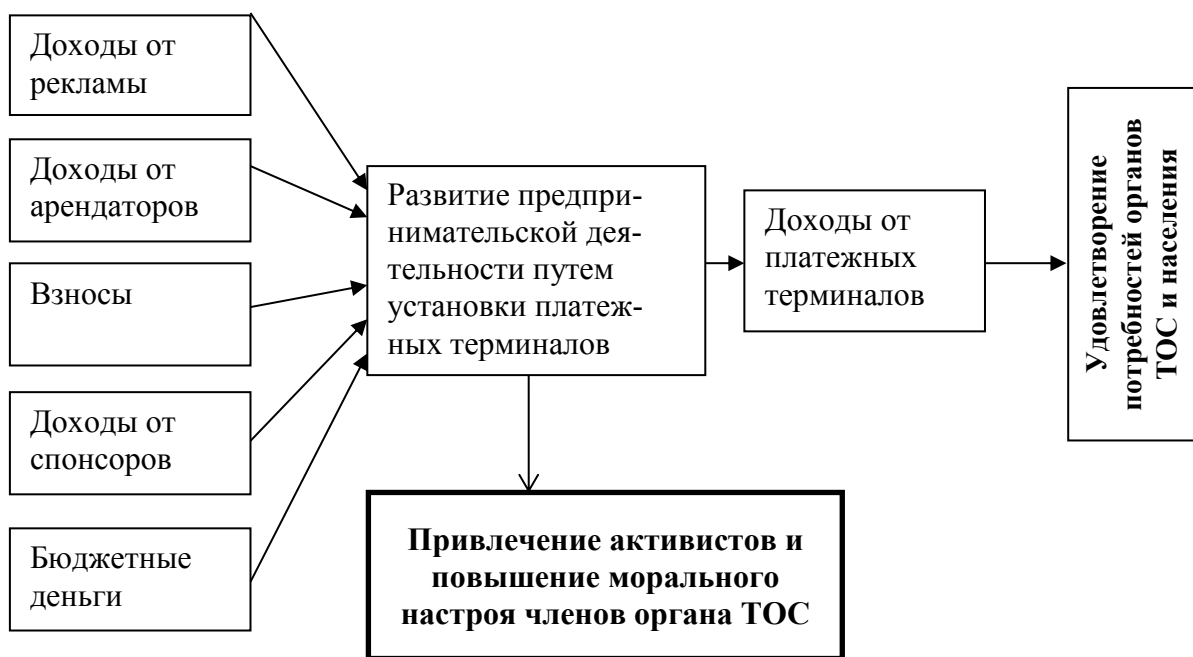


Рисунок 3.4 – Маркетинговая составляющая при ведении предпринимательской деятельности с помощью платежных терминалов

Источник: схема разработана автором

Проведены расчеты финансовой эффективности реализации проекта по установке платежных терминалов (ПРИЛОЖЕНИЕ Д). В данном случае про-

водимые расчеты не учитывали возможности получения прибыли за счет проведения следующих платежей:

- оплата коммунальных услуг;
- оплата услуги предоставления сети Интернет;
- погашение банковских кредитов;
- оплата спутниковых услуг и т.д.

При таком охвате услуг, проект окупится раньше, чем говорилось выше, так как расчеты были проведены по худшему варианту развития и реализации предпринимательской деятельности.

Установка платежного терминала несет маркетинговую составляющую, которая выражается не только в удовлетворении финансовых потребностей, но и в удовлетворении информационных, организационных потребностей.

Возможности платежного терминала, которые выражаются в отражении информации на дисплее до и после оплаты услуг, представляется возможным использовать при освещении планируемых мероприятий и возможностей ТОС. Охватывая цели просвещения населения в вопросах самоуправления, применение информационного дисплея позволит призывать или побуждать население к действиям, которые направлены на благоустройство территории, охраны общественного порядка, заботе о чистоте дворовых территорий и экологической ситуации и т.д.

Итогом станет полноценный орган ТОС со своим собственным источником дохода, который будет определять дальнейшее стратегическое развитие территории. Если орган территориального общественного самоуправления не реализует проект по своей собственной хозяйственной деятельности, то финансовых средств выделяемых бюджетом города будет достаточно только для решения острых проблем, которые возникают на данной территории, и поощрения активистов ТОС. Возможность вести предпринимательскую деятельность с помощью платежных терминалов открывает большие

перспективы для решения стратегических задач территориального общественного самоуправления, что позволит повысить качество жизни граждан.

Следует представить рекомендации по адаптации Интернет-маркетинга под нужды территориального общественного самоуправления в организационном и управленческом плане. Многочисленные исследования и примеры из практики подтверждают, что взаимоотношения в сети Интернет более прямые, откровенные и продуктивные, чем в реальной жизни. Такое явление может быть связано с влиянием различных факторов, которые выражаются в неумении выражать свои мысли, в страхе перед публичным выступлением и т.д. Факторы, имеющие отрицательное влияние в реальности, не относятся к виртуальной среде, что и приводит современное общество к тому, что самые острые дискуссии идут в сети Интернет, а их обсуждение приводит к достижению поставленной цели.

Автор предлагает предусмотреть возможность общего собрания или конференции жителей в режиме он-лайн конференции, которая позволит повысить вероятность кворума. Принимать участие в голосовании смогут только зарегистрированные пользователи, проживающие на данной территории. Обсуждение накопившихся вопросов будет более продуктивным, соответственно, повысится эффективность принимаемых решений за счет того, что большее количество жителей сможет принять участие в обсуждении конкретных вопросов. Решения о расходовании финансовых средств должно приниматься не только на конференции, но и путем он-лайн голосования, которое должно иметь временные рамки для того, чтобы каждый житель смог обдуманно сделать свой выбор. Обычные собрания и конференции не позволяют добиться тех результатов, которых возможно достичь с помощью обсуждения в сети Интернет. Это можно объяснить не только страхом жителей выступать на публике, но и эмоциями, которые берут верх в процессе острой дискуссии активистов. Он-лайн обсуждение позволяет каждому жителю на время отстраниться от обсуждения, чтобы принять взвешенное решение, затем вновь вернуться, чтобы высказать свое мнение.

Каждый житель сможет выступить с инициативой обсуждения того или иного вопроса, который касается границ органа ТОС, в тоже время, оперативность проведения собрания или конференции в сети Интернет выше, чем проведение со сборами жителей в определенном месте и в определенное время.

Следует отметить, что отчет о поступлении и расходовании финансовых средств должен быть представлен в общем доступе на информационном портале органа ТОС. Такая мера позволит вести контроль над финансовыми потоками каждому жителю, тем самым будет соблюдаться принцип прозрачности поступления и расходования денежных ресурсов.

Оценка эффективности маркетинговых мероприятий является достаточно сложной задачей, не всегда возможно выразить какой-либо результат количественным показателем. Это суждение касается и маркетинга территориального общественного самоуправления. Маркетинговые мероприятия, описанные выше, в том числе использование Интернет-маркетинга в организации и функционировании территориального общественного самоуправления, позволят:

- увеличить количество молодых активистов;
- повысить доступность информации для жителей;
- сократить время доступа к актуальной информации;
- повысить организованность населения;
- снизить количество препятствий и барьеров для объединения, общения и решения общих задач;
- создать имидж территории;
- увеличить кворум на собраниях и конференциях;
- снизить уровень преступности;
- повысить культурную и воспитательную составляющую общества;
- укрепить финансовую базу ТОС.

Маркетинговое обеспечение ТОС не должно ограничиваться силами активистов, так как маркетинговые инструменты, которые использует ТОС в роли субъекта управления, позволяют охватить лишь уровень конкретного органа территориального общественного самоуправления, что не приводит к системности в управлении маркетинговыми инструментами в более широком представлении. Соответственно, без участия местных властей в маркетинговом обеспечении организации и функционировании этого института гражданского общества результат маркетинговых мероприятий не принесет должного эффекта. Необходимо разработать рекомендации по применению принципов маркетинга органами местной власти как субъекта управления маркетинговым обеспечением ТОС.

3.2 Перспективы использования органами местной власти современных методов управления маркетингом для повышения эффективности функционирования органов территориального общественного самоуправления

Органы местного самоуправления выступают в роли координирующего субъекта управления маркетинговой деятельностью в системе ТОС. Чтобы наглядно представить подсистемы МСУ, которые участвуют в управлении маркетинговой деятельностью в системе территориального общественного самоуправления, ниже представлена схема (Рисунок 3.5).

Необходимо выделить основные направления деятельности МСУ по маркетинговому обеспечению органов территориального общественного самоуправления.

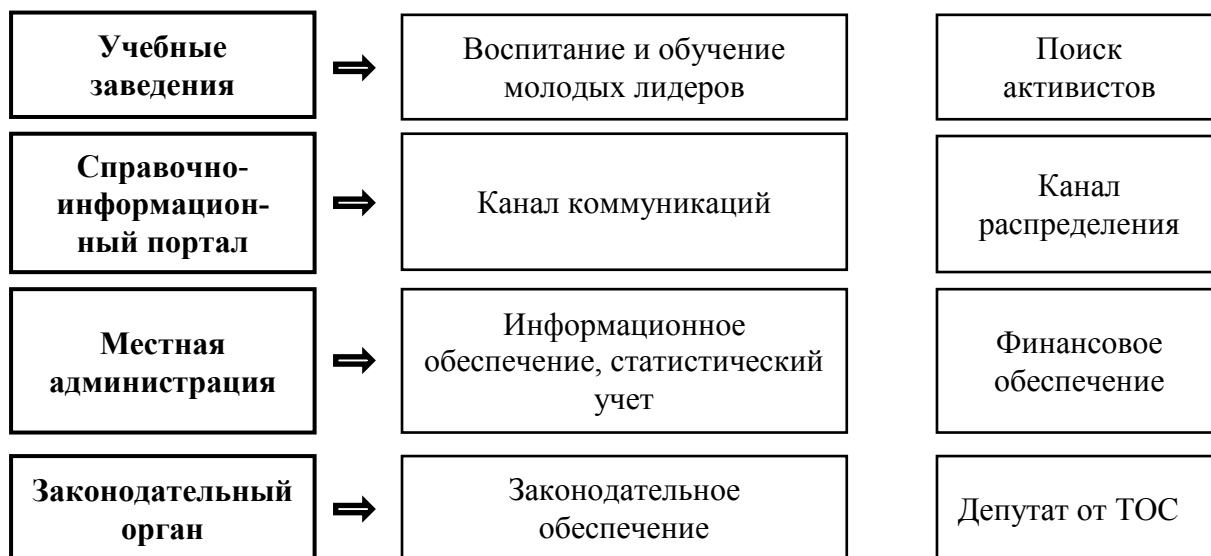


Рисунок 3.5 – Подсистемы, участвующие в управлении маркетинговой деятельностью

Источник: схема разработана автором

Практика управления маркетинговой деятельностью органов ТОС в г. Белгород может служить примером для органов территориального общественного самоуправления в России. Определение границ действия ТОС необходимо привязать к избирательным округам. Такая мера позволит повысить эффективность выбора представителя в законодательную власть, который будет приближен к ТОС, и иметь полное представление о проблемах территории. В свою очередь, жители получают возможность расширить свои функции и полномочия по контролю и оценке эффективности работы депутата на собраниях жителей.

Анализ практики управления маркетинговой деятельностью в системе ТОС показывает, что необходимо рассмотреть возможность создания организации, которая могла бы выступить в роли направляющей. Это может быть ассоциация, объединение или иная организация, которая должна носить общероссийский характер, что позволит сформировать направления развития территориального общественного самоуправления. Общероссийская органи-

зация должна включать региональные объединения, которые представляют городские органы ТОС.

Анализ современного состояния органов ТОС в России показал, что статистический учет является первоочередным стратегическим фактором развития. Учёт процессов развития территориального общественного самоуправления должны вести как муниципалитеты, так и органы государственной статистики. Это позволит системно анализировать состояние, выявлять тенденции и перспективы развития органов территориального общественного самоуправления в регионах страны. Причём, оба источника такой информации должны быть доступны для любого заинтересованного жителя.

Отсюда у инициативной группы людей, желающих создать ТОС на определённой территории муниципального образования, появится реальная возможность проанализировать основные показатели развития территориального общественного самоуправления в данном регионе, сделать необходимые выводы и определить дальнейшее направление своей деятельности.

Статистический учёт деятельности ТОС целесообразно дополнить оперативной информацией, получаемой с помощью мониторинга. Для комплексного развития учёта органов территориального общественного самоуправления целесообразно проводить их мониторинг по всей территории Российской Федерации.

Для изучения состояния территориального общественного самоуправления необходимо обеспечить:

- развитие системы мониторинга территориального общественного самоуправления за счёт привлечения к процессам оценки эффективности жителей, считающих необходимым развитие ТОС, а также их оппонентов;
- изучение общественного мнения относительно текущего состояния системы территориального общественного самоуправления и планируемых мероприятий по его развитию.

Для решения поставленных задач необходимо выработать механизм реализации данного действия, учитывая опыт мониторинга других объектов

и процессов, схожих по признакам с ТОС. В первую очередь, целесообразно проведение таких методов исследования, как:

- стандартизированное интервьюирование жителей муниципалитета;
- стандартизированное интервьюирование членов местных ТОС;
- индивидуальное интервьюирование специалистов, связанных с организацией территориального общественного самоуправления;
- фокус-группы, целью которых является выявление проблем развития ТОС и путей их разрешения.

Полученные в ходе маркетингового исследования данные позволят проводить оценку как состояния процесса формирования ТОС в стране, так и анализировать его влияние на социальное, политическое и экономическое развитие муниципальных образований.

Здесь уместно остановиться на проведении организационно-экономических мероприятий, непосредственно затрагивающих экономические интересы граждан. Так, в настоящее время актуальна проблема повышения энергоэффективности и энергосбережения. Одно из направлений её решения – установка счётчиков, экономичных бытовых приборов и т.п. Сегодня каждая семья решает эти проблемы самостоятельно. Между тем не нужны доказательства того, что максимальный эффект от установки приборов учёта можно получить при организации данного процесса в масштабах всего дома или квартала.

К примеру, сумма затрат на установку приборов учёта в квартирах в случае оформления заявки от имени всех жильцов дома по определению меньше суммы затрат на установку приборов учёта в квартирах в случае оформления заявки от каждой квартиры в отдельности. Сегодня за установку счётчика расхода газа ЗАО «Орёлгоргаз» берёт около двух тысяч рублей с индивидуального заказчика услуги. Если договор на аналогичные услуги будет заключён от имени ТОС, то каждый собственник жилья заплатит значительно меньше. Тем более, что у ТОС имеется больше возможностей при-

влечь для выполнения работ конкурирующую организацию из числа тех, кто имеет лицензию на оказание подобных услуг.

В рамках предлагаемого мониторинга исследованием аналогичных практических вопросов, включая защиту законных прав и интересов жителей муниципальных образований, могут заняться специалисты, органы власти, а также инициативные группы населения. Регулярный мониторинг состояния и развития территориального общественного самоуправления позволит органам местного самоуправления быстро реагировать на возникающие ситуации и принимать соответствующие меры.

Исследования в рамках данного проекта помогут определить то, как местные власти и общество оценивают уровень подготовки населения для участия в организации территориального общественного самоуправления. Результаты маркетинговых исследований помогут выявлять, уточнять и определять пути решения задач развития ТОС и местных властей. Данные могут быть использованы в создании системы мотивации населения к участию в территориальном общественном самоуправлении, определению направлений его совершенствования за счёт выявления запросов, предпочтений и пожеланий опрашиваемых.

Несомненно, важную информацию получают также учёные, занимающиеся проблемами государственного и муниципального управления, развития гражданского общества.

Эффективность реализации описанных выше мероприятий представляется возможным повысить с помощью использования инструментов Интернет-маркетинга, а именно, использовать информационный портал местных властей в качестве базы статистических данных. Местная власть, выступая в качестве ведущего субъекта и площадки по предоставлению информации, позволит укрепить информационный обмен и представить полученные данные в общем доступе в сети Интернет (Рисунок 3.6).



Рисунок 3.6 – Роль координирующего субъекта системы территориального общественного самоуправления в удовлетворении запросов населения и повышения качества жизни

Источник: схема разработана автором

Таким образом, местное самоуправление, управляя инструментами Интернет-маркетинга, способствуя изучению стратегических факторов, влияющих на формирование и функционирование ТОС, будет выступать в роли катализатора принятия обоснованных, оперативных, тактических и стратегических решений в данной сфере.

Местное самоуправление имеет прямое отношение к обеспечению информационной категории потребностей. Информационный портал местных властей должен содержать информацию о действующих органах ТОС на территории муниципального образования, которая будет включать контактные данные руководителя, границы действия ТОС, адрес информационного портала органов ТОС и т.д. Это позволит не только привлечь новых активистов, но и наладить диалог с институтами бизнеса, СМИ и т.д. К примеру, рекламный бизнес, занимающийся размещением рекламных стендов в лифтах, будет

иметь представление о том, где найти контакты руководителя ТОС, тем самым обретая возможность вести диалог с жителями напрямую, а не через управляющую компанию. Информационный портал позволит снизить социальную напряженность в обществе за счет своевременного предоставления достоверной информации о проделанной работе органами местного самоуправления.

Для информационного обеспечения ТОС местной администрации необходимо предусмотреть возможность оповещения заявителя о стадии рассмотрения жалобы в виде электронного сообщения или СМС-сообщения на мобильный телефон. В таком случае у жителей появляется возможность отслеживать, на каком этапе остановилось рассмотрение заявления или жалобы, затем принимать соответствующие меры. Электронные сообщения или их отсутствие будет являться веским аргументом при доказательстве вины бездействия определенного чиновника. Оповещение клиентов через электронную почту или СМС-сообщения приобрели достаточно широкую популярность в коммерческом секторе. Эффективность такой услуги подтверждается ожиданиями клиентов. Человеческая природа устроена таким образом, что любопытство и чувство определенности сопровождает его на протяжении всей жизни. Исходя из этого суждения, можно сделать вывод, что оповещение в электронном виде жителей и органов ТОС будет отвечать запросам информационной потребности. В случае с ТОС, применение такого подхода позволит снизить социальную напряженность, повысить ответственность чиновников и снизить затраты времени и труда со стороны жителей.

Примером может служить использование программных продуктов рассылки и оповещений путем отправки сообщений на мобильный телефон («SMSWay», «Air Sender») для оповещения жителей.

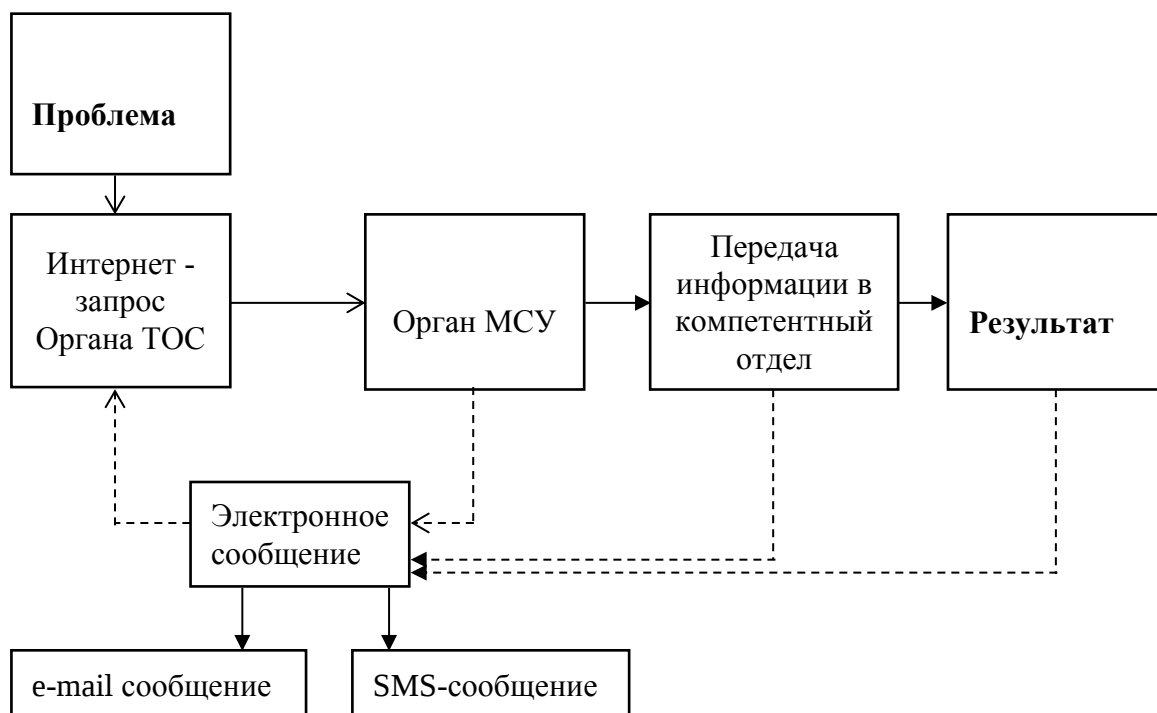


Рисунок 3.7 – Схема электронного оповещения о стадии запроса ТОС

Источник: схема разработана автором

Для повышения уровня организации органов ТОС и удовлетворения кадровой потребности необходимо привлекать такие учреждения, как школы и университеты. Населению необходимо объяснить, что существует такое право на самоорганизацию, и что это может принести определенные дивиденды, т.е. учебные заведения решают не только кадровые потребности, но и выполняют маркетинговую функцию по продвижению как отдельно взятого органа ТОС, так и системы территориального общественного самоуправления в целом.

Школы и университеты прямо или косвенно принимают участие в решении различных проблем населения. Люди всегда прислушиваются к мнению преподавателей и учителей, считая их более авторитетными и знающими насущные проблемы населения. К тому же в каждом человеке, прошедшем в школу и другие учебные заведения, остается то уважение, которое было у них во время обучения. К примеру, директора школ и классные руководители обычно пользуются определенным авторитетом среди родителей

учащихся школы. Таким образом, они способны повлиять на мнение определенной части населения, а также выявить местный актив.

Эти структуры могут также помогать в поиске лидеров и подготовке социальных организаторов. В школе можно выявить актив через родительские комитеты, работников школы, а также ее бывших работников. Они смогут стать организаторами территориального общественного самоуправления на своей территории или настроить людей для участия в создании ТОС микрорайона.

В университетах больше работают с молодежью, которая инициативна и оптимистична в своих делах. Поэтому здесь легче всего определить молодых людей, которые смогу сплотить вокруг себя студентов для защиты своих прав и интересов.

Учебные заведения, взаимодействуя с органами ТОС напрямую или через местные власти, являются эффективным звеном в управлении маркетинговой деятельностью органов территориального общественного самоуправления.

Организация территориального общественного самоуправления будет выгодным и для средних учебных заведений, т.к. ТОС будет иметь своего депутата. Причем депутат должен стать официально социально ответственным, путем принятия на себя обязательств в письменном виде. Таким образом, у школ и университетов появится возможность влиять на власть и общество с помощью неформальных связей, а общество, в свою очередь, может брать на себя защиту общественных интересов при возникновении конфликтов с властью (Рисунок 3.8).



Рисунок 3.8 – Субъекты продвижения идей и возможностей органов территориального общественного самоуправления

Источник: схема разработана автором

Для реализации представленной идеи потребуется провести следующие действия:

- в средних учебных заведениях ввести факультативные занятия для старшеклассников по самоорганизации и управлению;
- проводить мероприятия ТОС с привлечением школьников;
- направить работу родительских комитетов на продвижение и организацию органов ТОС;
- разработать и внедрить учебную программу по подготовке социальных организаторов;
- организовать курсы по организации ТОС на базе высшего учебного заведения;
- ввести учебную дисциплину «Территориальное общественное самоуправление» для специалистов по государственному и муниципальному управлению;

- дополнить курс «Основы маркетинга» теоретическими разработками, представленными в настоящей диссертационной работе.

Важным фактором маркетингового обеспечения является обмен опытом по организации и привлечению населения для организации ТОС. Для этого необходимо, чтобы в субъектах РФ на базе местных администраций были созданы центры по привлечению участников территориальных объединений соседних областей для обмена опытом по организации, выявления лидеров, привлечения населения. Вследствие этого стоит повысить уровень осведомленности граждан об их правах на участие в ТОС и возможностей для каждого гражданина, тем самым, давая понять населению, что организация территориального общественного самоуправления приведет к повышению качества жизни.

Для более эффективного развития системы ТОС уровень интеллектуальной подготовленности населения должен быть высоким, что достигается путем вовлечения высших учебных заведений в данный процесс. Создание программы по подготовке организаторов и лидеров для организации территориального общественного самоуправления станет толчком для развития этого института гражданского общества. Наиболее ответственным и важным шагом станет организация и введение дисциплины для специальности «Государственное и муниципальное управление», которая будет включать не только основы организации и функционирования органов территориального общественного самоуправления, но и примеры новейших разработок, креативных решений, стратегий развития, маркетинговых инструментов и т.д. Такая мера не только повысит уровень образованности выпускников, но и подготовит потенциальных активистов, которые будут в состоянии гибко адаптироваться и принимать креативные решения в организации и функционировании органов ТОС. Следует отметить необходимость в дополнении учебного курса по дисциплине «Основы маркетинга» положениями о маркетинговом обеспечении формирования и развития органов территориального общественного самоуправления.

Силами местных властей и учебных заведений необходимо систематически извещать население о том, что создание территориального общественного самоуправления только укрепит их положение в иерархии общественного самоуправления, а не станет головной болью, которая не будет давать определенной пользы для каждого члена ТОС.

Таким образом, действия органов МСУ в развитии территориального общественного самоуправления должны быть направлены на привлечение населения к участию в организации этого института гражданского общества, посредством выявления актива среди жителей микрорайона, подготовки лидеров, способных сплотить вокруг себя команду, которая будет в состоянии решить большинство проблем жителей территориальной единицы.

Как показывает опыт, залог успешного развития территориального общественного самоуправления находится не только в сфере гражданской активности, готовности людей взять на себя ответственность за решение возникающих по месту жительства вопросов, но и в стимулировании со стороны органов местного самоуправления. Отдел по работе с органами территориального общественного самоуправления обязан организовать создание рейтинговой таблицы территориального общественного самоуправления на региональном информационном портале. Такая мера позволит в полной мере использовать такие маркетинговые стимулы, как признание и оценка достижений.

Рейтинговая таблица должна включать определенные критерии, которые будут оцениваться с помощью показателей деятельности ТОС. Приведенная ниже рейтинговая таблица 3.1 может быть взята за основу оценки деятельности органов территориального общественного самоуправления.

Таблица 3.1 – Исследование и оценка деятельности органов территориального общественного самоуправления

Показатели	Критерии оценки
1	2
Количество участников:	
– 1 – 100 чел.;	1 балл
– 100 – 200 чел.;	2 балла
– 200 – и более чел.	3 балла
Уровень информирования граждан:	
– наличие информационного стенда;	3 балла
– частота освещения планируемых событий;	2 балла
– наличие электронного информационного портала.	10 баллов
Победы в конкурсах, которые проводит местная администрация:	
– от 1 до 3 побед;	3 балла
– от 4 до 6 побед.	5 баллов
Наличие территориальных спортивных команд:	
– от 1 до 5;	3 балла
– от 6 до 10.	5 баллов
Уровень взаимодействия с органами внутренних дел:	
– участие в рейдах патрульной службы полиции;	3 балла
– взаимодействие по информационному каналу;	3 балла
– профилактические мероприятия среди жителей территории с участием участкового.	5 баллов
Уровень взаимодействия с местной властью:	

Продолжение таблицы 3.1

– внесение предложений в совет народных депутатов;	20 баллов
– участие в круглых столах проводимых администрацией.	5 баллов
Количество проведенных территориальных смотров и спартакиад, развлекательных мероприятий:	
– от 1 до 5;	3 балла
– от 6 до 10.	5 баллов
Организация хозяйственно-экономической деятельности может принести органам ТОС	16 баллов
Наличие территориальной символики:	
– гимн;	10 баллов
– художественная отличительная символика;	5 баллов
– наличие отличительной одежды при проведении спортивных и развлекательных мероприятий, смотров конкурсов и т.д.	10 баллов

Источник: таблица разработана автором.

Наличие территориальной символики является важным аспектом, который выполняет не только функцию отличительного знака, но и функцию по вовлечению молодежи в процесс развития ТОС. Проведение конкурса на территории по разработке территориальной символики позволит объединить и привлечь еще большее количество активистов.

Организация территориальной спортивной команды, которая будет представлять ТОС, может возродить традицию по проведению чемпионатов, к примеру, по дворовому футболу. Не стоит ограничиваться одним видом спорта, т.к. представление нескольких видов спортивных дисциплин органами ТОС будет являться залогом успеха в рейтинговой таблице. Данный пока-

затель обладает еще одним скрытым эффектом – возможность выявления лучших игроков. Это позволит решить проблему, которую давно решили в Германии с помощью проведения подобных спартакиад – поиск талантов для создания олимпийского резерва.

В итоге максимальное количество баллов, которое сможет набрать ТОС – 100 баллов. Органы ТОС, которые набрали наибольшее количество баллов, должны рассчитывать на привилегии со стороны местных властей, как финансовые, так и административные.

Эффект от введения рейтинговой таблицы для органов ТОС очевиден: повышение уровня организации и деятельности, привлечение новых участников, развитие спортивных дисциплин, повышение качества жизни жителей определенной территории и т.д. Рейтинг органов ТОС будет отслеживаться в сети Интернет.

Необходимо применить инструменты признания органов ТОС, которые будут иметь определенную психологическую ценность. В качестве знаков признания могут выступать:

- электронные стикеры на сайты органов ТОС;
- торжественное награждение активистов ТОС;
- представление идей в средствах массовой информации.

Важную роль органы власти играют в финансовом обеспечении ТОС. Местные власти в состоянии обеспечить финансовыми ресурсами ТОС за счет разделения строки бюджета, которая предусматривает расходы на жилищно-коммунальное обслуживание.

Необходимо предоставление грантов, которые будут обеспечивать социальные проекты органов ТОС. Следуя примеру зарубежных стран, гранты могут быть небольшими, но сам факт его получения рождает чувство уверенности и гордости за свою территорию, т.е. укрепляется духовное и моральное состояние общества, что является немало важным аспектом в современном мире. Таким образом, предоставление грантов будет нести не финан-

совый характер, а маркетинговый, т.е. повышение качества стимулов и продвижение института ТОС.

Финансовые потребности органов ТОС подразумевают комплекс мероприятий, которые способны увеличить индекс степени удовлетворенности. Современные механизмы поддержки малого и среднего бизнеса подразумевают выделение субсидий и субвенций на открытие собственного бизнеса начинающим индивидуальным предпринимателям. Автор считает, что необходимо законодательно закрепить возможность участия в конкурсном отборе органам территориального общественного самоуправления, которые зарегистрированы в качестве юридического лица. Выделение финансовых ресурсов для реализации бизнес-плана позволит сделать первый шаг на пути формирования финансовой основы органов ТОС.

Ожидаемый эффект от программы повысится за счет того, что программа будет охватывать не только конкретного социально незащищенного жителя, но и целую группу, которая объединена общей идеей. По своей сущности хозяйственная деятельность ТОС относится к социально-значимым бизнес-проектам, что подразумевает льготы со стороны государства.

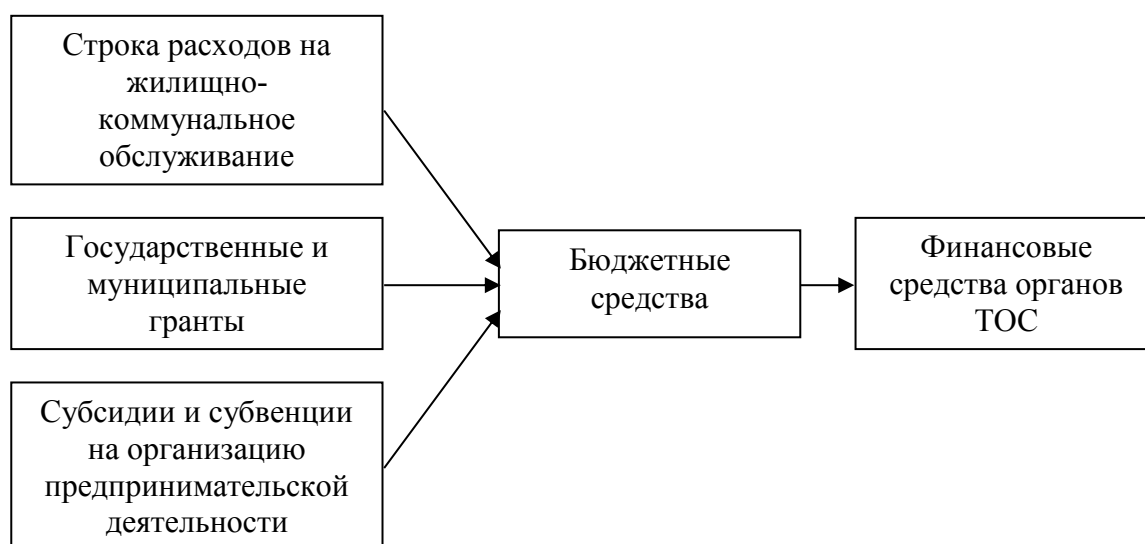


Рисунок 3.9 – Повышение уровня финансовой обеспеченности с помощью эффективной маркетинговой деятельности в системе территориального общественного самоуправления

Источник: схема разработана автором.

Результаты, которые позволят достигнуть мероприятия по маркетинговому обеспечению ТОС со стороны местных властей, можно представить следующим образом:

- увеличение числа специалистов в области организации территориального общественного самоуправления, т.е. частичное решение кадровой проблемы;
- гибкость системы за счет реализации статистического учета;
- выработка стратегии развития ТОС;
- корректировка курса местных властей;
- изучение проблемы ТОС научным сообществом и разработка современных научных подходов;
- сокращение времени по адаптации ТОС в изменяющихся условиях;
- укрепление финансовой базы за счет распределения бюджетных средств и предоставления грантов;
- повышение гражданской активности и ответственности за свою территорию;
- укрепление информационной базы ТОС за счет использования Интернет – технологий;
- выявление лучших управленцев, спортсменов и т.д.;
- стимулирование организации и развития ТОС.

Отдельным субъектом управления маркетинговым обеспечением формирования и функционирования органов территориального общественного самоуправления выступает взаимодействие органов ТОС и МСУ. Автор считает, что «взаимодействие» необходимо выделить в отдельную категорию, о чем упоминал выше. Поэтому для этого субъекта требуется соответствующий набор маркетинговых инструментов.

3.3 Использование современных методов управления маркетингом при взаимодействии субъектов системы территориального общественного самоуправления

Взаимодействие органов ТОС и МСУ является неотъемлемой частью маркетингового обеспечения формирования и развития органов территориального общественного самоуправления. На уровне взаимодействия решаются как общие, так и частные проблемы. В большей степени воздействие этого субъекта управления направлено на общие потребности и задачи. Эффект синергии, который является результатом взаимодействия органов ТОС, возможен только при соблюдении принципов взаимодополнения.

Органам местного самоуправления не удастся принимать эффективные управленческие решения из-за отсутствия информации о качестве жизни населения. На практике маркетинговая деятельность органов местного самоуправления не имеет связи с характеристикой качества жизни, что приводит к снижению её эффективности. Решение этой проблемы видится только при активном взаимодействии органов ТОС и органов МСУ, основываясь на маркетинговой концепции взаимодополнения.

Местное самоуправление и территориальное общественное самоуправление консолидируют свои усилия при решении проблем и реализации совместных проектов в области маркетинговой деятельности следуя определенным этапам, которые включает маркетинговый план (Таблица 3.2).

Прежде всего, систему маркетингового обеспечения взаимодействия органов ТОС и МСУ следует рассматривать с двух сторон. Первый вариант предполагает, что ведущим субъектом управления является МСУ. Во втором варианте в роли ведущего субъекта выступает ТОС.

Таблица 3.2 – Маркетинговый план взаимодействия органов ТОС и органов МСУ

Этапы	Содержание
1	2
Анализ сложившейся ситуации	Сбор статистической информации по рассматриваемому направлению взаимодействия; анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз; анализ объектов и субъектов, влияющих на выработку маркетинговой стратегии.
Постановка маркетинговой цели	Определение ожидаемого результата взаимодействия органов ТОС и МСУ по выбранному направлению; определение задач; определение конкретных результатов, которые предполагают возможность количественного и качественного измерения.
Выбор целевой аудитории	На основе анализа сложившейся ситуации и сегментации, определить целевую группу; определение аспектов, которые необходимо выдвинуть на первый план исходя из типа целевой аудитории.
Позиционирование	Формулировка позиции, которая определяет выгоды для целевой аудитории; сформировать представление того, как целевая аудитория увидит предложение.
Маркетинг-микс	Продукт (с учетом потребностей ТОС и МСУ определить выгоды продукта, которые получает целевая аудитория при осуществлении конкретных действий); Цена (определить стимулы и издержки); Место (уточнение каналов распределения, описание положительных аспектов выбранного места); Продвижение (определить ключевые послания, каналы коммуникаций).
Оценка ожидаемых результатов	Мера маркетинговой продукции (идентификация типов маркетинговых действий и ресурсов, которые использованы для повышения эффективности взаимодействия ТОС и МСУ); Меры результата (реакция целевой аудитории, которая измеряется в виде уровня активности); Меры воздействия (получение конкретного результата, направленного на достижение поставленной цели).
Принятие бюджета	Описание издержек и затрат на получение ожидаемого дохода.
Реализация	На этом этапе определяются непосредственные исполнители маркетингового плана; определяются сроки действия и реализации плана.

Источник: маркетинговый план составлен на основе материала, представленного в книге Ф. Котлер и Н. Ли «Маркетинг для государственных и общественных организаций».

Первый вариант, когда МСУ является субъектом управления, предполагает применение маркетинговым отделом местной администрации пред-

ставленного выше плана. Если же субъектом управления является ТОС, то возможно создание рабочей группы или привлечение специалиста со стороны. Но реализация соответствующих этапов должна происходить при совместном участии (Рисунок 3.10).

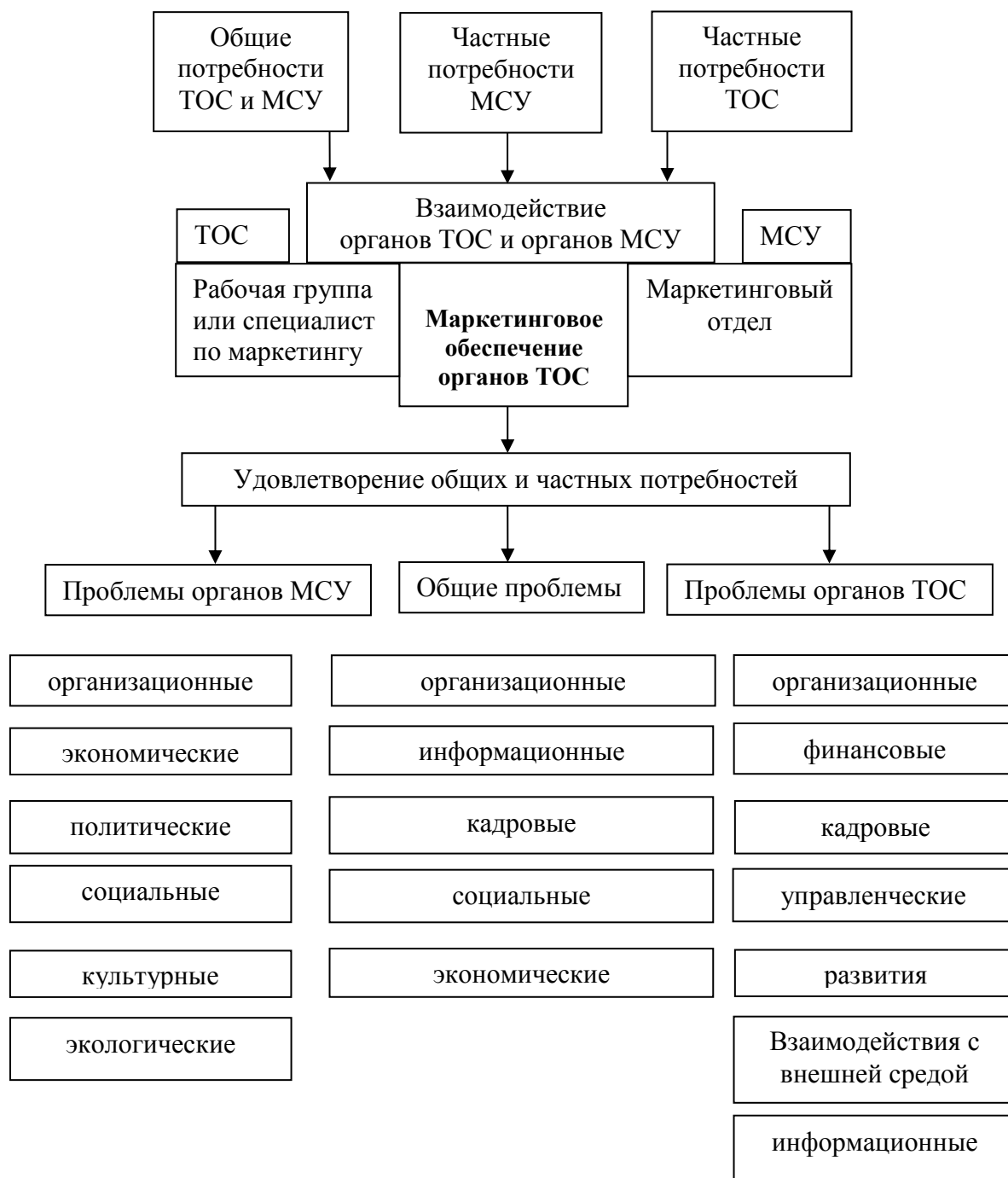


Рисунок 3.10 – Маркетинговое обеспечение взаимодействия органов ТОС и органов МСУ

Источник: схема разработана автором

Необходимо определить маркетинговые инструменты, которые будут отвечать направлениям взаимодействия органов ТОС и МСУ и всесторонне обеспечивать их развитие (Таблица 3.3).

Таблица 3.3 – Рекомендуемые инструменты Интернет-маркетинга, обеспечивающие взаимодействие органов ТОС и МСУ.

Направления	Маркетинговые инструменты
Организационное	Освещение и реализация совместных мероприятий и программ; обсуждение проектов благоустройства собственной территории; обеспечение ТОС и МСУ каналами распределения и коммуникаций; заключение сделок и поиск партнеров с помощью веб-сайта.
Информационное	Сбор первичной и вторичной информации в сети Интернет; проведение опросов, анкетирования, голосований, интервью в он-лайн режиме; использование директ-маркетинга; анализ посещаемости сайта; ведение блогов, общение на форуме, размещение информации на других ресурсах.
Кадровое	Привлечение молодежи с помощью социальных сетей; он-лайн семинары, тренинги, обучение; тематические форумы по обмену опытом; он-лайн консультации по кадровому обеспечению.
Социальное	Публикация информации о социальных программах и проектах; продвижение общей идеи; видеонаблюдение за общественными местами и трансляция в сети Интернет.
Экономическое	размещение рекламных баннеров; сотрудничество с бизнес структурами; обмен ссылками; публикация статей, повышающих посещаемость веб-сайта; привлечение инвестиций с помощью разработки и продвижения «паспорта привлекательности» подконтрольной территории.

Источник: таблица разработана автором

Субъекты управления в зависимости от сложившейся ситуации могут корректировать и добавлять маркетинговые инструменты, необходимые им для обеспечения эффективного взаимодействия по всем направлениям.

К примеру, если продуктом выступает информационный портал органа ТОС, то особое внимание рабочая группа или специалист по маркетингу должны уделить проекту, наименованию, функционалу и возможности оперативного получения необходимой информации. Маркетинговый отдел МСУ должен уделить внимание возможности предоставления информации и услуг через информационный портал (запрос и получение справки, статистических данных и т.д.).

Следует обратить внимание на дополнительные компоненты, такие как дизайн, удобство пользования сайтом, возможность общения с другими пользователями, получение доступа к методическим рекомендациям, ссылки на полезные ресурсы и т.д. Цена в данном случае не имеет денежного выражения. Сложилась тенденция понимания цены как о количестве финансовых ресурсов, но в действительности она выражается и другими затратами. К нашему примеру применимы такие издержки, как затраты времени на поиск необходимой информации, психологический и физический дискомфорт. Не каждый посетитель пожелает пройти регистрацию на сайте без предварительного осознания необходимости использования данного ресурса. Это необходимо учитывать при создании информационного портала.

Выбор места определяет удобство получения информации. Переменными могут выступать такие возможности, как наличие личного ящика, запрос дополнительной информации, общение с использованием аккаунта в социальной сети и т.д. Дополнительным элементом может выступить возможность обращения к местным органам власти через площадку информационного портала и общение с представителями власти через аккаунт информационного портала. Использование видео-чата позволит убрать барьеры недопонимания и искажения печатной информации.

Продвижение, как мы упоминали выше, в большей степени ассоциируется с рекламой. Этот инструмент позволяет добиться того, чтобы целевая аудитория узнала о продукте и приняла решение приобрести или воспользоваться услугами продукта. В нашем случае переменными могут выступать

прямой маркетинг (доски объявления, директ-мейл, яндекс- директ), PR (репортажи, публикуемые в местном СМИ), личные беседы (пользователи, которые на сайте со своим знакомым), создание блогов и т.д.

Вопросы, относящиеся к финансовым поступлениям за счет использования Интернет-технологий, должны относиться к органам ТОС, т.е. денежные средства подконтрольны только органам территориального общественного самоуправления. Соответственно, все переговоры по оказанию такого вида услуг, должны вести организаторы или рабочая группа ТОС, но при поддержке местных властей, которые должны выполнять роль информационного канала между бизнесом и ТОС.

Взаимодействие органов ТОС и органов МСУ не должно ограничиваться использованием Интернет-технологий. Несомненно, Интернет-маркетинг при взаимодействии является важным фактором в развитии органов ТОС, но маркетинговое обеспечение должно подкрепляться инструментами прямого маркетинга, которые при взаимодействии могут оказывать решающую роль в достижении успеха.

Организация круглых столов с участием МСУ, ТОС и представителями бизнеса позволит обсудить и принять решение по вопросам, которые имеют общие для всех субъектов точки соприкосновения. Такие мероприятия позволяют определять цели, достижение которых, позволит решить общие проблемы и разработать дальнейшие направления развития. Такой подход отражает принципы маркетинга взаимодополнения, которые выражаются в дополнении функций и ресурсов, что приводит действия субъектов к эффекту синергии, при условии, что каждый субъект удовлетворяет свои потребности.

Контакт между жителями, ТОС и МСУ может осуществляться с помощью форума, электронной почты, социальной сети, телеконференции и т.д. Чтобы подобрать эффективный способ коммуникации, необходимо обладать достаточным объемом информации о каждом жителе, который принимает участие в деятельности органов территориального общественного самоуправления. Автор предлагает использовать возможности системы CRM

(Customer Relationships Management) – управление взаимоотношениями с потребителями. Такие системы ориентированы на сбор информации о потребителях, что позволяет получать необходимые знания и использовать их в интересах организации, устанавливая при этом взаимовыгодные отношения. Социальные CRM в последнее время набирают обороты, что ведет к началу процесса социализации ведущих систем CRM. На данный момент не существует программного приложения, которое отвечало бы всем требованиям органов территориального общественного самоуправления. Но отдельные задачи могут быть реализованы и с помощью существующих продуктов CRM.

Существующие системы CRM позволят решить следующие задачи:

1. Повысить количество участников и партнеров:
 - привлечение новых спонсоров;
 - воздействия на целевые группы на основании проведенной сегментации компаний (по типу, значимости, статусу, размеру компании, уровню взаимодействия).
2. Повысить эффективность деятельности ТОС:
 - автоматизация рутинных операций за счет использования бизнес-процессов;
 - поиск и анализ информации;
 - проведение массовых персонифицированных рассылок с использованием шаблонов сообщений;
 - автоматическое формирование отчетов;
 - контроль над прохождением проектов (конференции, собрания, семинары, специальные проекты).
3. Отслеживать стадии выполнения работы:
 - формирование проектной группы по выполнению;
 - сохранение полной истории взаимоотношений с организациями;
 - взаимосвязь между членами ТОС.

Перспективным развитием органов территориального общественного самоуправления должно стать создание программного комплекса системы CRM при непосредственном участии органов власти, которое выражается в финансовой, правовой и организационной помощи. При создании программного комплекса для органов ТОС необходимо учитывать следующие аспекты:

- базовый набор функциональности, оптимальный для быстрого начала работы по управлению взаимоотношениями с клиентами;
- оперативное развертывание программного продукта и обучение пользователей — в течение 1-2 рабочих дней в зависимости от количества пользователей;
- отсутствие необходимости в трудоемком процессе внедрения, как это обычно происходит при запуске в эксплуатацию большинства CRM-систем.

Основные функции, которые должна включать себя система CRM для органов территориального общественного самоуправления:

- учет информации о жителях;
- учет информации о контактах с клиентами;
- отслеживание историй взаимоотношений с клиентами;
- оценка работы ТОС;
- планирование работы органов ТОС;
- автоматическая система напоминаний о намеченных контактах и заданиях;
- настройка оповещения жителей (sms, e-mail и т.д.)
- классификация жителей по ряду признаков

Системы CRM должны быть организованы на уровне местных властей и органов ТОС, что позволит синхронизировать их и использовать консолидированную информационную базу. В основе этой базы будет лежать информация о жителях органов ТОС, которая будет объединена на уровне МСУ. Это позволит проводить более эффективную социальную политику,

которая будет направлена на определенную группу граждан. В свою очередь ТОС будет обладать информацией о существующих трудовых ресурсах и потребностях граждан, иметь представление о демографических характеристиках и взглядах на определенную проблему. Автоматизация позволит использовать каналы коммуникаций более продуктивно. К примеру, системы CRM обладают функцией управления основными социальными ресурсами («Вконтакте», «Twitter», «Одноклассники» и т.д.), что позволяет управлять контактами из одной программной среды, отслеживать реакцию пользователей на определенную информацию. Такая функция снижает время, затраченное на управление информационными потоками, повышает эффективность управления ими, что позволяет организации реагировать и адаптироваться к изменяющимся условиям. Существует возможность интегрировать отправку СМС путем использования указанных выше программных продуктов через шлюз в систему CRM.

Связь между отношением жителей к власти, качеством жизни и взаимодействием органов территориального общественного самоуправления и органов местного самоуправления как субъекта управления маркетинговым обеспечением ТОС может быть представлена в виде модели поведения населения при взаимодействии ТОС и МСУ (Рисунок 3.11).

Взаимодействие органов ТОС и органов МСУ по обозначенным выше направлениям, ведет к повышению качества жизни населения. Модель указывает на то, что качество жизни определяется ценой проживания, затратами и удовлетворенностью общих потребностей. Цена может выражаться в величине социальных, экономических, моральных выгод. Затраты населения могут выражаться в количестве затраченной энергии, денежных ресурсов, времени, эмоций. От качества жизни населения зависит отношение жителей к органам власти, которое выражается в доверии, поддержке обозначенного курса, снижении социальной напряженности и развитии отношений. Это в очередной раз подтверждает, как зависит настрой и отношение жителей к власти от ее взаимодействия с ТОС.



Рисунок 3.11 – Модель поведения населения при взаимодействии органов ТОС и органов МСУ

Источник: схема разработана автором

Необходимо разработать метод поиска коллективных решений на основе современных компьютерных технологий и инструментов. Выработка стратегии, поиск решения общей или частной проблемы, продвижение идеи или программы развития – задачи стоящие перед маркетингом территориального общественного самоуправления.

Автор предлагает использовать метод поиска коллективных решений проблем ТОС на основе современных Интернет-технологий. Субъектами поиска будут выступать население, ТОС, власть, бизнес и т.д. Для этого необходимо создание государственной электронной площадки обсуждения, которая будет организована по принципу проекта партии «Единая Россия» «Фабрика мысли». Целью является всестороннее обсуждение проблем ТОС,

поиск и выработка коллективного решения на основе привлечение достаточного количества участников дискуссии с помощью сети Интернет. Ситуация групповой дискуссии стимулирует глубинное ассоциативное мышление, заставляет участников высказывать то, что они не формируют в своих условиях. Этому благоприятствует эмоциональная атмосфера интеллектуального соперничества, складывающегося в ходе дискуссии [93].

Расходы по организации электронной площадки должно взять на себя государство, которое будет иметь возможность вести контроль, получать достоверную и своевременную информацию об изменениях и настрое общества.

Метод поиска коллективных решений на основе Интернет-маркетинга предполагает соблюдение следующих принципов:

- практической применимости;
- экономичности;
- высокой масштабности;
- достаточной точности решения проблемы;
- достоверности.

На основе представленных принципов необходимо найти баланс между научностью, которая придает авторитет излагаемым материалам, и общественной активностью, располагающей пользователей ресурса к регистрации и дискуссии. Чтобы добиться такого результата следует четко выстроить структуру электронного ресурса, которая будет отличаться простотой, удобством и информативностью.

Структура электронной площадки должна включать следующие разделы:

- о проекте;
- регистрация участников;
- направления развития;
- форум;

- примеры реализации проектов и программ.

Раздел «О проекте» должен включать цель, задачи и сущность проекта. Здесь уместно сделать акцент на том, какую роль играет территориальное общественное самоуправление в жизни граждан Российской Федерации.

Регистрация участников должна предполагать их дифференциацию на ТОС, население, власть, бизнес и иные структуры. Такое разделение субъектов выработки решения позволит проводить маркетинговые исследования, определять наиболее активные группы, идентифицировать участников обсуждения, для более гибкой адаптации к дискуссии.

Раздел «Направления развития» предполагает создание базы идей и мыслей, которые в дальнейшем могут выноситься на обсуждение и критику с помощью форума сайта. Этот раздел предполагает выделение основных направлений развития на подразделы для систематизации и более удобного поиска необходимой информации. Идеи и программы могут быть выложены любым зарегистрированным участником проекта в виде статьи или коротких мыслей.

Форум будет выступать площадкой для обсуждения раздела «Направления развития», а также местом для дискуссий по частным и общим проблемам. Данный проект позволит организовать взаимодействие представителей органов территориального общественного самоуправления, органов МСУ, бизнеса, управляющих компаний и иных организаций, что позволит более продуктивно и акцентировано обсуждать и решать возникающие проблемы. В реальной жизни охватить такую аудиторию является сложной задачей. В сети Интернет, при должной организации, этот процесс со временем станет саморазвивающимся, требующим только модерации со стороны администрации сайта. В роли администрации может выступить как руководство Всероссийской Ассоциации ТОС, так и органы государственной власти.

Метод поиска коллективного решения с помощью сети Интернет представляется возможным разделить на следующие этапы:

- каждый участник приводит свои доводы и видения решения проблемы;

- определяются плюсы и минусы каждого предложения;
- выносятся на обсуждение предложение первого объекта, остальные определяют положительные и отрицательные стороны;
- последующие предложения проходят такую же процедуру обсуждения;
- субъекты комбинируют положительные стороны выдвинутых предложений и вырабатывают интегрированное решение, объединяющее все преимущества выдвинутых решений;
- субъекты произвольно комбинируют не нашедшие применения предложения и вырабатывают дополнительные идеи.

Каждый участник обсуждения может быть наделен правами администратора своей темы, чтобы иметь возможность контролировать и корректировать действия и мысли субъектов, к примеру, фильтровать поступающую информацию, предупреждать участников об отклонении от темы или о некорректных высказываниях.

Участники в свою очередь имеют право высказывать свое мнение по направлениям развития ТОС, создавать темы, касающиеся их проблем.

Органы власти получают возможность использовать электронную площадку в качестве индикатора социально-экономического развития государства на основе примеров реализации проектов и программ, т.е. пятого раздела проекта. Этот раздел может служить показателем эффективности работы и взаимодействия органов ТОС и других субъектов управления. Этот раздел будет выполнять функцию привлечения новых участников, т.к. их доверие будет подкреплено реализованными идеями, которые возможно схожи с проблемами новых участников.

Более глобальный эффект от реализации данного проекта выражается в поиске и разработке стратегии развития органов территориального общественного самоуправления в России. Метод поиска коллективных решений с помощью электронной площадки предполагает выработку стратегии, которая базируется на основе концепции маркетинга взаимодополнения, так как

субъекты дополняют друг друга при взаимодействии и интегрируют свои общие идеи.

Экономическая целесообразность применения инструментов Интернет-маркетинга обусловлена экономией финансовых, трудовых и временных ресурсов. Маркетинговые мероприятия при взаимодействии органов территориального общественного самоуправления и органов местного самоуправления позволяют добиться результата, который достигается взаимодополнением функций субъектов управления. Такое взаимодействие позволяет субъектам использовать свои функции с большей эффективностью, которой невозможно достичь в отдельности. Использование системы CRM позволяет обеспечить информационной базой не только МСУ, но и ТОС. ТОС получает возможность управления своими электронными ресурсами из одной программной оболочки, проводить маркетинговые исследования, получать своевременную и достоверную информацию о жителях, их способностях и желании способствовать развитию территории.

Метод поиска коллективных решений с помощью Интернет-технологий предполагает создание проекта, который будет объединять не только активистов ТОС России, но и научное сообщество, властные структуры, СМИ, блоггеров и т.д. Такая дифференциация позволит вырабатывать решения на основе общих предложений и идей, что, несомненно, является более эффективным методом, чем частное принятие решений. Результатом общей дискуссии является не только решение частной проблемы, но и выработка стратегии развития органов ТОС в России. Такая стратегия будет основываться на авторитетном мнении научного сообщества, на идеях и предложениях активистов ТОС, которые успешно реализуют свои функции и развиваются, достигая положительных результатов.

В итоге маркетинговое обеспечение взаимодействия органов ТОС и МСУ будет способствовать укреплению авторитета органов власти, росту активности населения, позволит консолидировать усилия органов муниципалитета, общественного сектора и внешней среды в целях достижения эффек-

тивных результатов в реализации социально-экономической политики, что обеспечит повышение качества и уровня жизни.

ВЫВОДЫ ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ:

1. Рекомендации по маркетинговому обеспечению формирования и развития органов территориального общественного самоуправления, представленные в третьей главе, основываются на маркетинговой концепции взаимодополнения. Управление маркетинговыми процессами должно осуществляться субъектами управления, которые представлены органами ТОС, органами МСУ и населением.

Рекомендации по управлению маркетинговым обеспечением органами ТОС направлены на решение внутренних проблем, которые представляется возможным решить на уровне конкретной территории. Выбор набора инструментов маркетинга можно представить в виде дерева решений. Т.е. в зависимости от конкретной цели и задачи и по мере их поступления выбирается оптимальный набор, подходящий под конкретные условия. Для удовлетворения основных потребностей ТОС автор предлагает использовать Интернет-маркетинг и прямой маркетинг.

Предлагается создание всероссийского информационного портала «Территориальное общественное самоуправление», который будет объединять региональных и местных представителей органов ТОС, выступать в роли канала распределения, а также служить информационной базой и руководством для активистов, которые только собираются организовывать ТОС на своей территории.

Наглядными примерами представлены возможности Интернет-маркетинга по привлечению молодежи, по продвижению ТОС, по решению организационных потребностей и т.д.

Для обеспечения финансовых потребностей ТОС предлагается наиболее подходящий способ ведения собственной хозяйственной деятельности

путем установки платежных терминалов. Предложен комплекс маркетинговых мероприятий по обеспечению процесса ведения хозяйственной деятельности, что позволит увеличить доходы и повысить доверие граждан к осуществляемой деятельности.

2. Рекомендации по управлению маркетинговым обеспечением органами МСУ направлены в большей степени на внешние проблемы ТОС, также они затрагивают внутренние проблемы.

Описаны возможности учебных заведений для подготовки квалифицированных кадров в области организации территориального общественного самоуправления.

Даны рекомендации по применению Интернет-технологий для проведения маркетинговых исследований и ведения статистического учета. Предложен механизм электронного оповещения граждан и активистов ТОС о ходе рассмотрения их обращения в местную администрацию.

С целью стимулирования деятельности органов ТОС разработана рейтинговая таблица, по которой местные власти смогут оценивать деятельность органов ТОС и поощрять лучших из них.

Рассмотрена возможность включения органов ТОС, имеющих право на ведение предпринимательской деятельности, в список субъектов по программе «Поддержка малого и среднего бизнеса», которые получают государственные субсидии и субвенции на открытие собственного дела.

3. Рекомендации по маркетинговому обеспечению взаимодействия субъектов управления в системе ТОС направлены на решение частных и общих проблем и потребностей, что предполагает охват внутренних и внешних проблем в равной степени.

Взаимодействие органов ТОС и органов МСУ требует отдельных маркетинговых мероприятий. Автор разработал рекомендации, с помощью которых повысится эффективность маркетингового обеспечения системы территориального общественного самоуправления в целом.

Предложено использование систем CRM, которые ориентированы на сбор информации о жителях, что позволяет получать необходимые знания и использовать их в интересах органов ТОС и органов МСУ, устанавливая при этом взаимовыгодные отношения.

Представлены рекомендации по поиску коллективных решений проблем ТОС на основе Интернет-технологий. Прототипом послужил проект «Фабрика мысли», который доказал свою состоятельность не только за рубежом, но и в России.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Учитывая роль системы территориального общественного самоуправления в современном российском обществе, в диссертации был сделан вывод о необходимости использования современных методов управления маркетинговой деятельностью в этой системе.

В теоретическом аспекте сделан вывод о том, что необходимо использовать принципы маркетинговой концепции взаимодополнения, предложенной Г.М. Самостроенко, на основе которой дано авторское определение понятия «маркетинг территориального общественного самоуправления». Это позволило определить методы и механизмы маркетингового обеспечения формирования и функционирования ТОС и представить возможности субъектов управления маркетинговой деятельностью. Дана классификация потребностей органов ТОС и предложена методика оценки степени их удовлетворения.

В практическом аспекте в рамках теоретических положений управления маркетинговой деятельностью ТОС были даны соответствующие рекомендации.

Рекомендации по маркетинговому обеспечению формирования и развития органов территориального общественного самоуправления основываются на маркетинговой концепции взаимодополнения. Управление маркетинговыми процессами должно осуществляться субъектами управления, которые представлены органами ТОС, органами МСУ и населением.

Рекомендации по управлению маркетинговой деятельностью органами ТОС направлены на решение внутренних проблем, которые представляется возможным решить на уровне конкретной территории. Выбор набора инструментов маркетинга можно представить в виде дерева решений. Т.е. в зависимости от конкретной цели и задачи и по мере их поступления выбирается оптимальный набор, подходящий под конкретные условия. Для удовлетворения основных потребностей ТОС автор предлагает использовать Ин-

тернет-маркетинг и прямой маркетинг. Наглядными примерами представлены возможности Интернет-маркетинга по привлечению молодежи, по продвижению ТОС, по решению организационных потребностей и т.д.

Для обеспечения финансовых потребностей ТОС предлагается наиболее подходящий способ ведения собственной хозяйственной деятельности путем установки платежных терминалов. Предложен комплекс маркетинговых мероприятий по обеспечению процесса ведения хозяйственной деятельности, что позволит увеличить доходы и повысить доверие граждан к осуществляемой деятельности. Также использование платежных терминалов несет существенную маркетинговую составляющую, которая выражается в возможности извещать граждан о планируемых мероприятиях, о решенных проблемах и т.д., с помощью информационного дисплея и смс-рассылки, что не только повысит количество активистов, но и повысит продуктивность деятельности ТОС в целом.

Рекомендации по управлению маркетинговой деятельностью органами МСУ направлены в большей степени на внешние проблемы ТОС, также они затрагивают внутренние проблемы. Описаны возможности учебных заведений в управлении маркетинговой деятельностью в системе ТОС. Даны рекомендации по применению Интернет-технологий для проведения маркетинговых исследований и ведения статистического учета. Предложен механизм электронного оповещения граждан и активистов ТОС о ходе рассмотрения их обращения в местную администрацию.

Рекомендации по маркетинговому обеспечению взаимодействия субъектов управления направлены на решение частных и общих проблем и потребностей, что предполагает охват внутренних и внешних проблем ТОС в равной степени. Взаимодействие органов ТОС и МСУ требует отдельных маркетинговых мероприятий. Автор разработал рекомендации, с помощью которых повысится эффективность маркетингового управления в системе ТОС.

Предложено использование систем CRM, которые ориентированы на сбор информации о жителях, что позволяет получать необходимые знания и использовать их в интересах органов ТОС и МСУ, устанавливая при этом взаимовыгодные отношения. Представлены рекомендации по поиску коллективных решений проблем ТОС на основе Интернет-технологий. Прототипом послужил проект «Фабрика мысли», который доказал свою состоятельность не только за рубежом, но и в России.

Следует отметить, что представленные рекомендации не завершают, а открывают путь к научному изучению и обоснованию проблем и перспектив развития органов территориального общественного самоуправления. Особо следует отметить необходимость научного вклада со стороны юридических, экономических и социальных наук. Социологам следует детально проработать демографические процессы и поведение жителей в каждой конкретной ситуации. С юридической точки зрения необходимо выделить ТОС в правовом поле в отдельную категорию, которая будет обладать достаточным набором прав и обязанностей. Предложения по укреплению законодательной базы повысят уровень функционирования ТОС. Экономические исследования должны быть направлены на поиск инновационных методов и механизмов управления различными сферами деятельности ТОС. Разработка рекомендаций по укреплению инвестиционной привлекательности ТОС позволит укрепить финансовую составляющую этого института.

В итоге, разработка рекомендаций по управлению маркетинговой деятельностью в системе ТОС дает импульс для представителей различных научных школ, следовательно, повышает вероятность выявления достоверных научных закономерностей, которые будут выступать в роли движущей силы в развитии этого института гражданского общества. Анализ опыта организации территориального общественного самоуправления позволяет выявить наиболее перспективные направления для развития маркетингового мировоззрения на проблемы этого института гражданского общества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 «Капитал страны» – федеральное интернет-издание [Электронный ресурс] Режим доступа: www.kapital-rus.ru
- 2 Азарова Л.В., Гусева Н.В., Иванова К.А. Связи с общественностью в некоммерческих организациях: учеб. Пособие. СПб.: Издательство СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2003. – С.6
- 3 Алексеев А. А., Багиев Г.Л. Маркетинговые основы товарного позиционирования в инновационном периоде. – СПб; СПУЭФ, 1997.- 93 с.
- 4 Алексунин, В.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и Ко, 2009. – с. 128.
- 5 Амблер, Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. Под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 400 с.
- 6 Андреев С.А., Мельниченко Л.Н. Основы некоммерческого маркетинга для политических партий, властных структур, некоммерческих организаций, физических лиц. М.: Прогресс-Традиция, 2000. – 256 с.
- 7 Андреев, С. Н. Зачем нужен некоммерческий маркетинг / Маркетинг в России и за рубежом. – 2002, №3
- 8 Андреев, С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. — М.: Финпресс, 2002.
- 9 Андреев, С.Н. Маркетинговые особенности некоммерческой сферы в России //Некоммерческие организации в России. 2002. №6
- 10 Андреев, С.Н. Роль маркетинга в повышении результативности деятельности некоммерческих субъектов //Маркетинг в России и за рубежом. 2000. №2.
- 11 Багиев Г.Л., Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие / Под общей ред. Проф. Г.Л.Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 231 с.
- 12 Бажнов А.М., Мартынова Т.М. Развитие местного самоуправления как одного из институтов гражданского общества в современной России // Мест-

ное самоуправление – механизм реализации конституционности России: В 2 ч.) / А.М. Бажнов, Т.М. Мартынова. – М.:, 2002.-Ч. 2. – С.52-56.

13 Баранчиков, В. А. Правовые проблемы становления и развития местного самоуправления в Российской Федерации [Текст] // В. А. Баранчиков. – М. : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005. – 192 с.

14 Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 456 с

15 Боженков, С.А. Общественное самоуправление как фактор стратегического развития муниципального образования // Общественное самоуправление как фактор стратегического развития муниципального образования: Материалы всероссийской научно-практической конференции. Белгород, 17 декабря 2008 г. / Под. Общ. Ред. С.А. Боженкова, В.И. Патрушева, К.В. Харченко. – Белгород: Константа, 2008. – С.10 – 16

16 Борисова, Е. И. Анализ эффективности некоммерческих организаций в сфере жилищно-коммунального хозяйства : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Москва, 2011. – 151 с.

17 Братановский, С. Н. Основы местного самоуправления [Текст] / С. Н. Братановский, Колобова С. В. – М. : Закон и право, 2009. – 167 с.

18 Василенко, И. А. Государственное и муниципальное управление [Текст] / И.А. Василенко. – М. : Гардарики, 2005. – 320 с.

19 Васильев, А. А. Муниципальное управление [Текст] / А. А. Васильев. – Н.Новгород, 2000. – 278 с.

20 Васильев, А. А. Основы территориального общественного самоуправления [Текст] / А. А. Васильев. – [Нижний Новгород], 2004. – 202 с.

21 Воронин, А. Г. Муниципальное хозяйствование и муниципальное управление: проблемы теории и практики [Текст] / А. Г. Воронин. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 176 с.

22 Вся власть – сайту // Российская газета. – 2010. – 27 января. – С. 4

23 Выгодская Э.Г., Колпакова Н.П. Маркетинг. – М.: ГИОРД, 2008. – с. 126..

- 24 Выдрин, И. В. Муниципальное право в России [Текст] / И. В. Выдрин, Кокотов А. И. – М. : Экономика, 2007. – 283 с.
- 25 Гапоненко, А.Л. Панкрухин А.П., Общий и специальный менеджмент Учебник/ Авторский коллектив. — М.: Изд-во РАГС, 2001. — 568 с.
- 26 Гафуров, И. Оценка потенциала территории / И. Гафуров // Экономист. -2005.-С. 61-65.
- 27 Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / М.: Финпресс, 1998. — 416 с.
- 28 Голубков, Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с.
- 29 Государственное и муниципальное управление: регионально-экономические детерминанты /Под ред. Р.И. Исляева. СПб.: СПбГИЭУ, 2002. –С. 176.
- 30 Гранберг, А. Г. Проблемы и принципы стратегии территориального развития России [Текст] / А. Г. Гранберг. - М. : СОПС, 2007. – 169 с.
- 31 Гранберг, А.Г. Стратегия территориального социально-экономического развития России: от идеи к реализации / А.Г. Гранберг //Вопросы экономики. 2001. - № 1. – С. 15-27.
- 32 Дойль, П. Менеджмент: стратегия и тактика.: Пер. с англ. – СПб.: Изд-во «Питер», 1999. – 560 с.
- 33 Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2002 г. – 496 с.
- 34 Закон Орловской области от 22 августа 2005 г. N 534-ОЗ «О местном самоуправлении в Орловской области» (с изм. И доп.) // СПС «Гарант»
- 35 Захаров С.В., Сербиновский Б.Ю., Павленко В.И., Маркетинг / 2-е изд., доп. И перераб. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. — 361 с.
- 36 Зотова, В.Б. Система муниципального управления: Учебник для ВУЗов / Под редакцией В. Б. Зотова. / — СПб.: Лидер, 2005. — 493 с:
- 37 Ибрагимов, Л.А. Маркетинг: Учебник. – М. Дело: 2008. – с. 112.

- 38 Иванов, В. В. Муниципальное управление [Текст] / В. В. Иванов, Коробова А.Н. – 2-е изд., доп. – М. : ИНФРА–М, 2006. – 718 с.
- 39 Иванова, В.Н. Технологии муниципального управления [Текст] / В. Н. Иванова, Гузов Ю.Н., Безденежных Т.И. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 396 с.
- 40 Карасев, Ф.Г. Соседский капитал местных сообществ / Научный редактор И. В. Кокарев. – М.: «Прометей», 2001 г. – 96 с.
- 41 Каримов, Ш. Ш. Региональные особенности маркетинговой деятельности некоммерческих организаций в современных условиях : На примере Республики Башкортостан : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Тамбов, 2004. – 120 с.
- 42 Касимов, М. Б. Предложения по реформированию системы ТОС [Текст] / М. Б. Касимов // Государство и право. – 2007. - № 4.
- 43 Кокарев, И. Е. Местные сообщества и местное самоуправление: технологии участия [Текст] // И.Е. Кокарев. – М. : МОНФ, 2007. – 208 с.
- 44 Кокарев, И.Е. Соседские сообщества: путь к будущему России. – М.: «Прометей», 2001. – 248 с.
- 45 Конституция Российской Федерации [Текст] : офиц. Текст. – М.: Маркетинг, 2008. – 39, [1] с. ; 20 см. – 10000 экз. – ISBN 5-94462-025-0.
- 46 Котлер Ф., Андреасен Алан Р., Стратегический маркетинг некоммерческих организаций / Ростов-на-Дону.:Феникс, 2007 г. – 854 с.
- 47 Котлер Ф., Армстронг Г., Основы маркетинга. Профессиональное издание, 12-е изд.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009. – 1072 с
- 48 Котлер Ф., Ли Н., Маркетинг для государственных и общественных организаций / Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук. –СПб.: Питер, 2008. – 384 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»)
- 49 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. [«Капитал страны» – федеральное интернет-издание [Электронный ресурс] Режим доступа: www.kapital-rus.ru

- 50 Куденко, Н.В. Маркетинг при социализме: был или не был?// Маркетинг и логистика в системе менеджмента. Тезисы докладов 4-й Международной научно-практической конференции. Львов 7—9 ноября 2002 года. — Львов: Издательство НУ «Львовская политехника», 2002. — С. 189—191.
- 51 Кутафин, О. Е Муниципальное право [Текст] / О. Е. Куфатин. — М. : Юрист, 2007. — 367 с.
- 52 Лапин, В. А. Основы местного самоуправления [Текст] / В. А. Лапин, Крестьянинов А. В., Коновалова И.Н. ; под общ. Ред. В. А. Лапина: учеб. Пособие. — М. : Дело, 2006. — 256 с.
- 53 Лапин, В. А. Реформа местного самоуправления и административно-территориальное устройство России [Текст] / В. А. Лапин, Любовный В. Я. — М. : Дело, 2005. — 240 с.
- 54 Левчик, Д. А. Комитеты общественного самоуправления в России (1991 — 2001 г.г.) — М.: «МОНФ», 2001 г. — 61 с.
- 55 Леонов, А.И. Интеграционный маркетинг: новая форма управления рыночной деятельностью и ее актуальность для России [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.cfin.ru
- 56 Лукьянов, Ф. Организатор Обама / Ф. Лукьянов //Газета.ru. — 2009. — 30 апреля
- 57 Маркетинг: общий курс: учеб. Пособие / Под ред. Н. Я. Калюжной, А. Я. Якобсона. — 2-е изд., испр. — М.: Омега-Л, 2010. — 476 с.
- 58 Материалы мониторинга гражданского общества / И. В. Мерсиянова, Л. И. Якобсон ; Гос. Ун-т — Высшая школа экономики. — М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2007. — 170 с. — (Сер. «Мониторинг гражданского общества». Вып. II)
- 59 Мерсиянова И. В., Доверие и недоверие в гражданском обществе // Ученые записки ИМЭИ. 2012. № 1. С. 24-33.
- 60 Мерсиянова И. В., Якимец В. Н., Пахомова Е. И., Доверие граждан к деятельности государственных служащих // Вопросы государственного и муниципального управления. 2012. № 4. С. 98-119.

- 61 Мерсиянова, И. В. Развитие территориального общественного самоуправления [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.economy.gov.ru – Министерство экономического развития Российской Федерации. – 2008.
- 62 Мерсиянова, И. В. Роль ТОС в формировании гражданского общества в России // Муниципальная Россия. 2010. Т. 10. № 4. С. 88-98.
- 63 Мерсиянова, И. В. Территориальное общественное самоуправление и предпосылки участия в нем населения // Местное право. 2011. № 4. С. 31-44.
- 64 Мерсиянова, И. В. Территориальное общественное самоуправление как форма общественного участия // Вопросы государственного и муниципального управления. 2010. № 3. С. 149-168.
- 65 Местные сообщества в местном самоуправлении: Учебное пособие для муниципальных управляющих / Под. Ред. А.Е. Балобанова. М.: МОНФ, 2000.-182 с.
- 66 Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. Пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 415 с.
- 67 Н.И. Саталкина, О.В. Воронкова, Некоммерческий маркетинг. Рабочая тетрадь. Тамбов : Изд-во Тамб. Гос. Техн. Ун-та, 2009
- 68 Окландер, М. О государственном маркетинговом регулировании // Экономика Украины. — 2003. — №4. — С. 80—81.
- 69 Официальный сайт органов местного самоуправления в городе Белгород [Электронный ресурс] : [сайт]. Режим доступа: <http://www.beladm.ru> – Загл. С экрана
- 70 Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: Учебник. – СПб.: Питер, 2006. – с.
- 71 Панкрухин, А.П. Маркетинг: Учеб. Для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М.: Омега – Л, 2005. – 656 с.
- 72 Парахина, В.Н. Стратегический менеджмент./ В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В. Панасенко М.: Кнорус, 2006. – 496 с.

- 73 Партнерство: Взаимодействие органов местной власти и общественных организаций / Проект «Развитие местной демократии и самоуправления в России». – Москва, 2004 г. Под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – с. 207.
- 74 Подведены предварительные итоги переписи населения по Орловской области [Электронный ресурс] // Орловское информбюро. – Режим доступа: www.orgol.ru.
- 75 Положение «О территориальном общественном самоуправлении в городе Орле», принятое решением Орловского городского совета народных депутатов 27.03.2008 № 30/471-ГС / Компания «Консультант Плюс».
- 76 Положение о территориальном общественном самоуправлении на территории городского округа Г. Белгород [Текст]// утверждено Администрацией г. Белгород 25 октября 2011 г.
- 77 Прудников, А. С. Местное самоуправление и муниципальное управление [Текст] // А. С. Прудников, Белявский Д. С. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009.– 399 с.
- 78 Родионова, И. А. Региональная экономика [Текст] / И. А. Родионова ; учебное пособие для студентов экономических специальностей. – М. : Издательство «Экзамен», 2003. – 384 с.
- 79 Рой, О. М. Система государственного и муниципального управления [Текст] / О. М. Рой. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с. : ил. – (Серия «Учебное пособие»).
- 80 Российская Федерация. Законы. Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ [Текст] : федер. Закон : [принят Гос. Думой 6 октября 2003 г.]. – [4-е изд.]. – Справочно-правовая система «Консультант Плюс»: [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс».
- 81 Российская Федерация. Орловская область. Законы. О территориальном общественном самоуправлении в Орловской области [Текст] : регион. Закон : [принят областным Советом народных депутатов 30 июня 2000 года].

- Юридическая студенческая консультация г. Орел : [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.law.ostudent.ru
- 82 Савенков, С.И. На пути к возрождению самоуправления в России // Местное самоуправление Нижегородской области. 1996. № 3
- 83 Савранская, О. Л. Территориальное общественное самоуправление [Текст] / О. Л. Савранская. – СПб. : Питер, 2000. – 137 с.
- 84 Садков, В. Г. Стратегии комплексного развития регионов России и повышение эффективности регионального менеджмента [Текст] / В. Г. Садков [и др.]. – М. : ООО «Прогресс ИД», 2008. – 364 с.
- 85 Садков, В.Г. Стратегия развития муниципальных образований и территориальное общественное самоуправление [Текст] // В. Г. Садков. – Орел: Издательство ОРАГС, 2003. – 112 с.
- 86 Самостроев, Г. М. Маркетинг взаимодополнения в системе государственного и муниципального управления «Современная экономика: проблемы и решения», 2012 год, № 3. – С. 93-101
- 87 Самостроев, Г.М. Формирование стратегии развития региона на основе интеграционного маркетинга: монография. – Орёл: Изд-во ОРАГС, 2002. – 304 с.
- 88 Сиддик, Р. Территориальное общественное самоуправление [Текст] / Р. Сиддик // Человек и политика. – 2001. - №8.
- 89 Сколько пользователей в сети Интернет? [Электронный ресурс] www.promoney4you.com – Блог о людях и деньгах, 2012.
- 90 Скрипкин, Г. Ф. Взаимодействие органов государственной власти и местного самоуправления [Текст] // Г. Ф. Скрипкин. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 176 с.
- 91 Соловьев, Б.А. Маркетинг: учеб. / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 383 с.
- 92 Социальное партнерство и развитие институтов гражданского общества в регионах и муниципалитетах: практика межсекторного взаимодействия. / Практическое пособие (на рус. Яз.) / Под редакцией А. Е.

Шадрина, заместителя директора Департамента стратегического управления (программ) и бюджетирования Минэкономразвития России — М.: Агентство социальной информации, 2008. — 488 с.

93 Теория систем [Электронный ресурс] Режим доступа: www.vasilysi.info

94 Территориальное общественное самоуправление Волгоградской области www.tosvo.volganet.ru

95 Территориальное общественное самоуправление: от энтузиазма к профессии / Науч. Ред. И предисл. И.Е. Кокарев. — М.: «Прометей», 2001. — 80 с.

96 Территориальное общественное самоуправление: проблемы развития и функционирования, В.А. Корнилович [Электронный ресурс] Режим доступа: www.np-nic.ru

97 ТОСы Волгограда впереди [Электронный ресурс] Режим доступа: www.rosnarod.ru

98 Управление маркетингом: учеб. Пособие / Под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. — 2-е изд., перераб. И доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2005. — 463 с.

99 Успенский, И. В. Интернет Кёлак инструмент маркетинга. — СПб.: БХВ — Санкт-Петербург, 1999 г.

100 Успенский, И.В. Интернет-маркетинг: Учебник.- СПб.: СПГУЭиФ, 2003.

101 Устав (Основной Закон) Орловской области (принят 26 февраля 1996 года) (с изм. И доп.) // СПС «Гарант»

102 Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. — М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. — 640 с.

103 Чеботарев, Г. Н. Развитие конституционных основ местного самоуправления в Российской Федерации [Текст] / Г. Н. Чеботарев [и др.] ; под общ. Ред. Г. Н. Чеботарева : учеб. Пособие. — М. : Дело, 2004. — 256 с.

104 Черчилль Г., Браун Т., Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2007.-704 с.

- 105 Чиркин, В.Е. Система государственного и муниципального управления: Учебник. – М.: Юристъ, 2005. – 379 с.
- 106 Чунаков, А.И. Социальный маркетинг в системе местного самоуправления: диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Волгоград, 2007 г. – 140 с.
- 107 Шомнина, Е.С. Соседское сообщество –территориальное общественное самоуправление – местное самоуправление // «Глобальные проблемы местного самоуправления», М, Фонд РОПЦ, 2004, стр.33-58
- 108 Шомнина, Е. С. Шаги к местному самоуправлению (подъезд, дом, микрорайон) – М.: «Вече», 2004 г.
- 109 Шомнина, Е.С. Уроки демократии по месту жительства (Граждане Великобритании в борьбе за достойное жилье) / Науч. Ред. И предисловие И.Е. Кокарев. – М.: «Прометей», 2001. – 80 с.
- 110 Эффект бабочки в маркетинге [Электронный ресурс] Режим доступа: www.strategy.com.ua – Стратегии, 20
- 111 Нэреш К. Малхотра. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Marketing Research: an applied orientation. – 4-е изд. – М.: Вильямс, 2006. – 1200 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

(обязательное)

Функции, принципы, цели и задачи органов территориального общественного самоуправления

Категории	Содержание
1	2
Функции	– обеспечение участия жителей территории в решении вопросов местного значения; – управление собственностью и финансовыми средствами ТОС; – участие в обеспечении охраны общественного порядка; – участие в обеспечении комплексного развития собственной территории; – защита интересов и прав ТОС; – участие в обеспечении удовлетворения потребностей жителей в товарах и услугах.
Принципы	– законность; – защита прав, свобод и законных интересов граждан; – свободное волеизъявление граждан на собраниях (сходах), конференциях; – свобода выбора гражданами форм ТОС; – добровольное участие граждан, проживающих на территории ТОС, в разработке и принятии решений по осуществлению собственных инициатив в вопросах местного значения, их реализации; – выборность и подконтрольность гражданам органов ТОС; – гласность и учет общественного мнения; – сочетание интересов ТОС и интересов муниципального образования в целом; – взаимодействие с органами местного самоуправления муниципального образования.
Цель	повышение качества жизни населения
Задачи	– решение всех вопросов местного значения на территории общины в соответствии с Конституцией РФ, иным законодательством, в части его соответствия Конституции РФ; – взаимодействие с муниципальными органами власти; – социальное обеспечение жителей ТОС в соответствии с уставом; – организация культурно-массовой и спортивно-массовой работы жителей общины; – защита прав потребителей жителей ТОС.

Источник: таблица разработана автором.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

(обязательное)

Виды собраний (конференций) граждан

Виды собраний (конференций)	Полномочия
1	2
Учредительные собрания	Устанавливают: – границы территории ТОС; – структуру органов территориального общественного самоуправления; – цели и задачи ТОС; – название ТОС; – возможность регистрации в качестве юридического лица; – порядок сбора замечаний и предложений в Устав ТОС, их рассмотрение и внесение в текст; – основные направления деятельности ТОС; – иные вопросы, имеющие первостепенное отношение к организации ТОС.
Текущие собрания по вопросам ТОС	– осуществляет поиск материальных средств для проведения учредительного собрания, помещения, технических средств связи, обеспечивает условия для проведения учредительного собрания; осуществляет необходимые консультации с органами местного самоуправления, юристами и т.п.; – запрашивает в уполномоченном органе местного самоуправления сведения о лицах, проживающих на территории предполагаемого ТОС и достигших 16-летнего возраста; – за определенный срок до учредительного собрания (конференции) извещает граждан о дате, месте и времени проведения учредительного собрания (конференции); – организовывает проведение собраний или сбор подписей по выдвижению представителей на конференцию; – готовит проект повестки учредительного собрания (конференции) граждан; – готовит описание границ территории и схему территории, на которой планируется ТОС; – готовит проект Устава ТОС с учетом поступивших предложений и замечаний; – проводит регистрацию жителей или их представителей, прибывших на учредительное собрание (конференцию); – проводит утверждение сметы доходов и расходов ТОС и отчета об ее исполнении; – рассматривает и утверждает отчеты о деятельности органов ТОС.

Источник: таблица разработана автором.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

(обязательное)

Структурно-логическая схема управления маркетинговой деятельностью в системе территориального общественного самоуправления

Направления маркетингового воздействия	Субъекты управления маркетинговой деятельностью		
	<i>Ведущий</i>	<i>Главный</i>	<i>Координирующий</i>
	Орган ТОС	Население	Орган МСУ
Маркетинговые исследования	Проведение опросов и экспериментов, наблюдение, анкетирование, интервьюирование и т.д.	Проведение опросов, анкетирование, работа с информационной базой	Проведение опросов и экспериментов, наблюдение, анкетирование, интервьюирование и т.д.
Сегментация и выбор целевой аудитории, позиционирование продукта	Выявление целевого сегмента и определение уникальных нужд и потребностей граждан	Организация встреч с целью определения возможностей органов ТОС	Выявление целевого сегмента и определение уникальных нужд и потребностей граждан, представление важных для целевой аудитории выгод, указание способности органов ТОС решать определенные задачи граждан
Маркетинг-микс: продукт, цена, место, продвижение	Разработка и осуществление рекламных мероприятий, стимулирование организации органов самоуправления, организация связей с общественностью, вариации по спектру предлагаемых услуг	Снижение издержек организации, персональные беседы, проведение промо-акций, формирование образа системы ТОС в социальной-сети.	выбор каналов распределения, определение границ деятельности организации, интенсивная социальная реклама
Формирование и управление долгосрочными отношениями	Управление отношения на основе CRM-систем		Формирование у граждан побуждений к участию в организации органов ТОС, управления отношениями на основе накопленной информационной базы
Функции маркетинга	Аналитическая, созидательная, управляющая, стимулирующая		

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

(обязательное)

SWOT-анализ органов территориального общественного самоуправления в регионах РФ

№	Сильные стороны	
1	2	3
	Наименование	Подробное описание
1	Возможность влиять на решения местных властей	Приводит к высокому доверию со стороны населения к органам ТОС
2	Ведение переговоров с представителями внешней среды (бизнес, управляющие компании, власть и т.д.)	Позволяет жителям быть уверенными в защищенности своих интересов
3	Влияние на качество жизни жителей	Благоустройство территории, охрана общественного порядка, повышение культуры поведения жителей.
4	Заинтересованность жителей в деятельности органов ТОС	Каждый член ТОС чувствует ответственность за свою собственную территорию.
	Слабые стороны	
1	Низкий уровень участия молодежи в деятельности ТОС	Тормозит развитие органов ТОС, т.к. ощущается недостаток свежих, современных идей и инструментов управления.
2	Недостаток финансовых средств	Неэффективное управление и реализация задуманных проектов и планов.
3	Слабый уровень коммуникаций, отсутствие регулярного информирования	Большинство жителей никогда не слышали о возможности организации ТОС, члены уже созданных ТОС из-за слабой информационной поддержки не участвуют в деятельности органов.
4	Недостаток маркетингового воздействия	Основное проявление маркетинга в регионах выражено в информировании граждан о происходящих событиях (продвижение), остальные принципы практически не затронуты, что снижает эффективность функци-

		онирования ТОС
	Возможности	
1	Повышение внимания федеральных властей к институтам гражданского общества	Позволит внести изменения в законодательство органов ТОС, позволит укрепить систему организации и функционирования органов.
2	Организация всероссийской ассоциации органов ТОС	Расширит возможности рядовых органов ТОС, укрепит возможности по обмену опытом и т.д.
3	Создание системы воспитания ответственности	Ключевая роль в этом аспекте может быть отдана органам ТОС
4	Применение инструментов маркетинга	Повсеместное применение принципов маркетинга позволит повысить эффективность формирования и функционирования ТОС
5	Курсы для организаторов и лидеров ТОС по формированию и функционированию ТОС	Появление курсов позволит не только повысить организованность органов ТОС, но и сформировать, укрепить механизмы решения типичных задач.
	Угрозы	
1	Резкая смена власти в регионах	Может привести к конфронтации местных властей и ТОС
2	Отсутствие теоретических и практических разработок, статистических данных	Приведет к деградации и разрушению института территориального общественного самоуправления
3	Неверное определение границ ТОС законодательным органов	Снижает эффективность управление территорией, в законодательном органе могут быть неверно представлены мандаты, которые приведут к конфронтации интересов
4	Конфронтация интересов ТОС и внешней среды	Отсутствие коммуникационной связи с МСУ, конфликты с управляющей компанией, бизнесом и т.д.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

(обязательное)

Расчет финансовой эффективности реализации проекта по установке
платежных терминалов

Необходимо рассчитать затраты на покупку и установку платежного терминала:

- платежный терминал стоимостью 73 990 руб.;
- термобумага – 150 руб.;
- настройка платежного терминала (установка и настройка лицензионного Windows Embedded WEPOS, установка и настройка программного обеспечения платежных систем, настройка работы всех периферийных устройств) обойдется в 3000 руб.;
- доставка платежного терминала будет стоить 350 руб.;
- плата за услуги предоставления сети Интернет – 450 руб. за месяц;
- размещение вклада на депозитном счете в размере 15 000 руб.
- прочие расходы (расходы на канцелярские принадлежности, на оплату государственных пошлин и т.д.) составят 2000 руб.

Перечень документов предоставляемых органом территориального общественного самоуправления для регистрации в качестве участника системы – лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность, установившее договорные отношения с оператором платежной системы и расчетным банком, участвующее на этом основании в приеме платежей от плательщиков:

- договор о приеме платежей;
- свидетельство о государственной регистрации;
- свидетельство о постановке на учет в налоговом органе;
- документ (решение или протокол) об избрании председателя;
- уведомление о возможности применения упрощенной системы налогообложения;

- справка из банка об открытии расчетного счета;
- копия паспорта председателя.

По итогам месяца помимо комиссии примерно 5% от оборота, платежная система выплачивает вознаграждение до 2% от оборота.

Приведенная ниже формула позволит определить комиссионный доход:

$$D_k = (\sum P) * k, \quad (1)$$

где $\sum P$ – сумма платежа;

k – процент комиссии;

D_k – комиссионный доход.

Если платеж составил 100 руб., то орган ТОС получит доход равный 5 руб. ($100 * 0,05 = 5$ руб.)

Доход от вознаграждения определяется по следующей формуле:

$$D_v = (\sum P - D_k) * v, \quad (2)$$

где D_v – доход от вознаграждения

D_k – комиссионный доход;

$\sum P$ – сумма платежа;

v – вознаграждение от платежной системы.

Следовательно,

$$(100 - 5) * 0,02 = 1,9 \text{ руб.}$$

$$D_{\text{общ}} = D_k + D_v, \quad (3)$$

где D_k – комиссионный доход;

D_v – доход от вознаграждения;

$D_{\text{общ}}$ – общий доход.

$$5 \text{ руб.} + 1,9 \text{ руб.} = 6,9 \text{ руб.}$$

В итоге, со 100 руб. общий доход составляет 6,9 руб. К общему доходу:

- бонусы от компаний, в пользу которых принимаются платежи 1000 – 1500 руб.;
- доходы от размещения печатной и электронной рекламы 1000 руб.

В случае перехода органа ТОС на упрощенную систему налогообложения, предполагается два варианта уплаты налоговых сборов:

- 15 % с разницы между доходами и расходами;
- 6% от дохода.

Таким образом, с оплаченных через терминал 100 руб., орган ТОС за- платит налог в сумме 30 копеек, так как:

$$\sum N = D_k * 6\%, \quad (4)$$

где $\sum N$ – сумма налога;

D_k – комиссионный доход;

6% – ставка налога.

$D_k = 5$ руб.

Ставка налога = 6%

$5 \text{ руб.} * 0,06 = 30 \text{ коп.}$

Сумма необходимая для депозитного счёта не ограничивается рамками, она определяется исключительно из проходимости точек, где установлен платёжный терминал. Опыт показывает, что следует начинать с 15 000 руб. для определения проходимости точки и возможности регулирования баланса. Председатель, как лицо, представляющее владельца аппарата приема платежей, можете контролировать его работу через Интернет, находясь у себя дома.

Прибыль от терминала, находящего в слабо проходимом месте, составляет сумму не менее 15 000 руб. Средняя численность населения, проживающая в 9-ти этажном панельном доме, составляет 200 – 300 человек. Представляется возможным рассчитать сумму платежей операторам сотовой связи за один месяц. По данным социологического опроса каждый житель в среднем тратит 400 рублей в месяц на сотовую связь. Рассчитаем сумму платежей:

$400 \text{ руб.} * 200 \text{ жителей} = 80\,000 \text{ руб.}$

Следует, что минимальная месячная прибыль с одного дома, полученная за проведение платежей операторам сотовой связи, составит:

80 000 руб. * 0,05 = 4 000 руб.

4 000 руб. – 240 руб. (6 % налог) = 3 760

76 000 * 0,02 = 1520 руб.

Итого: 5 280 руб.

Если добавить к полученной сумме прибыли с одного дома доходы от рекламы в размере 1000 руб. и бонусы от операторов в размере 1000 руб., то получим сумму в 7280 руб.

Ожидаемые результаты от реализации проекта:

- укрепление финансовых основ органа территориального общественного самоуправления;
- повышение морального духа активистов ТОС (инициаторы осознают, что у них есть возможность для дальнейшего развития и на них возлагают большие надежды, как общественность, так и администрация города);
- усиление охраны общественного порядка;
- укрепление материально-технической базы;
- решение стратегических задач, способных повлиять на развитие территории;
- самостоятельное поощрение своих активистов денежными премиями.

Рассчитаем экономическую эффективность реализации проекта:

$$K_{эф} = D_{общ} / P + Z, \quad (3.5)$$

где $K_{эф}$ – коэффициент эффективности;

P – стоимость платежного терминала и установка;

Z – затраты на содержание и обслуживание.

Затраты включают:

- стоимость платежного терминала и установка – 79340 руб.;
- обслуживание платежного терминала 7200 руб. в год.

Финансовый эффект:

– годовая прибыль с одного дома (200 жителей) за платежи операторам сотовой связи – 63 360 руб.;

– бонусы от платежных систем и рекламы – 24 000 руб.

Сумма затрат и стоимости платежного терминала равна 86 540 руб., а сумма дохода за год равна 87 360 руб.

$$90\,240 \text{ руб.} / 87\,360 \text{ руб.} = 1,03$$

С каждым годом финансовые показатели будут расти за счет снижения уровня недоверия со стороны жителей путем маркетинговых мероприятий. Проект окупится за 11,5 месяцев.