

2. В целях организационного обеспечения проектной деятельности в администрации округа сформирована функциональная структура управления, основными организационными единицами которой являются постоянные органы (Совет администрации городского округа по приоритетным стратегическим проектам, проектные комитеты, проектный офис) и временные (проектные команды, администраторы и руководители проектов). Функциональный анализ выявил обоснованную дифференциацию в структуре постоянных органов управления. Особенностью проектного офиса является его матричная структура: созданный на базе структурных подразделений администрации городского округа и подведомственных муниципальных учреждений, он не имеет статуса самостоятельного структурного подразделения. В «Положении об организации проектной деятельности в администрации городского округа Верхняя Пышма» прописан существующий порядок управления проектами, отражающий четко выстроенную систему взаимодействия постоянных и временных органов управления проектной деятельностью.

3. Несмотря на необходимое и достаточное нормативно-правовое и организационное обеспечение реализации проектного подхода, адекватное профессиональным стандартам понимание целей внедрения и принципов функционирования проектного управления, структуры жизненного цикла проекта – формирование регламентов проектного управления, практика стратегического планирования, разработка и реализация проектов в муниципалитете реализуются в традициях программно-целевого подхода. Проекты отождествляются с программами. Не случайно в регламентах проектная деятельность определяется как деятельность, связанная с инициированием, подготовкой, реализацией и завершением проектов (программ); а сравнительный анализ двух документов – методических указаний по оформлению паспорта муниципальной программы и муниципального проекта – демонстрируют полную идентичность всех разделов документов за исключением терминов «программа» и «проект».

Материалы исследования могут быть интересны экспертам в сфере проектного управления, а также использованы специалистами по стратегическому планированию развития муниципальных образований.

* * *

УДК: 658.8:332.1

Никонова Екатерина Валерьевна, Боронина Людмила Николаевна

ОЦЕНКА ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Развитие любой территории во многом обусловлено способностью субъектов управления эффективно использовать соответствующие ресурсы для создания уникальной потребительской ценности территории для ее внутренних и внешних потребителей. Оценка потенциала сельской территории помогает разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии, стимулирующие инновационные процессы, создавать позитивное восприятие сельской территории, повышать ее конкурентоспособность.

Цель исследования: на основе систематизации концептов маркетинга оценить потенциал сельской территории и разработать маркетинговые стратегии ее развития. Источники информации – данные Федеральной службы государственной статистики, нормативно-правовые акты. В исследовании использовались метод анализа документов, вторичный анализ статистических данных, SWOT-анализ, опрос.

В качестве методологии разработки маркетинговой стратегии развития сельских территорий выступала концепция масштабирования территориального маркетинга

Е. А. Качагина и А. Ю. Мартыновой, адаптированная авторами исследования к условиям сельских территорий. Масштабирование территориального маркетинга строится по принципу иерархичности и наследования, в соответствии с которым сельские территории находятся на нижнем уровне иерархии и, следовательно, их развитие должно встраиваться в стратегические планы, инвестиционные проекты развития «материнских» территорий – региона, муниципального образования. Разработка комплекса маркетинга сельских территорий находится в прямой зависимости от их административно-правового, особенностей управления, правовой и финансовой самостоятельности. Управление в сельских территориях, входящих в состав городского округа, реализуется посредством оперативного управления со стороны территориальных органов администрации округа. В условиях отсутствия самостоятельного бюджета такие сельские территории, как правило, обнаруживают невысокую интенсивность социально-экономических процессов, признаки депрессивного или стагнационного развития, запаздывающий характер внедрения маркетинговых принципов в территориальном управлении.

В качестве исследовательской гипотезы было выдвинуто положение о том, что внедрение маркетингового подхода в сельских территориях, входящих в состав городских округов, должно осуществляться постепенно, путем решения ситуационных задач в парадигме тактического маркетинга; стартовой основой для разработки маркетинговой стратегии развития уязвимых сельских территорий является маркетинг места, предполагающий оценку их территориального потенциала.

Верификация гипотезы осуществлялась на основе оценки территориального потенциала одной из сельских территорий Артемовского городского округа Свердловской области – села Покровского. Оценка территориального потенциала села с применением инструментов SWOT-анализа выявила противоречие в его структуре: при высоком уровне природно-рекреационного, культурно-исторического и социального потенциалов, формирующих сильные стороны и возможности развития села, состояние демографического, производственного, инвестиционного и бюджетного потенциалов обуславливают угрозы и риски для дальнейшего развития. В качестве основных направлений повышения территориального потенциала села, подтвержденных результатами опроса жителей (N=226), может стать развитие его туристического потенциала, несмотря на высокую конкуренцию со стороны соседних территорий, и развитие малого предпринимательства, не ограниченного сельским хозяйством.

В качестве проектного решения для территориальных органов управления предлагается разработка и реализация комбинированной стратегии территориального маркетинга, включающей в себя элементы маркетинга взаимоотношений (создание Фонда местных сообществ на основе интеграции и привлечения социальных ресурсов близлежащих сельских территорий), маркетинга привлекательности (развитие туристической привлекательности), маркетинга инфраструктуры (создание туристической инфраструктуры на основе развития малого предпринимательства).

Материалы исследования могут быть использованы в целях развития теории и методологии маркетинга сельских территорий, практического применения в управлении сельскими территориями.

* * *