

**Голубина Жанна Ивановна**

канд. экон. наук, доцент

**Бичоева Замират Назировна**

студентка

Пятигорский филиал

ФГБОУ ВО «Российский экономический

университет им. Г.В. Плеханова»

г. Пятигорск, Ставропольский край

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

***Аннотация:** в статье рассматриваются вопросы применения современных управленческих технологий, позволяющих повысить эффективность муниципального управления.*

***Ключевые слова:** стратегическое планирование, программно-целевой метод, маркетинг территории, бенчмаркинг.*

Формирование эффективной системы муниципального управления является одной из важнейших и одновременно наиболее сложных задач, стоящих перед органами местного самоуправления. Это связано с тем, что на муниципальном уровне необходимо одновременно решать различные задачи во всех сферах жизнедеятельности муниципального образования в условиях ограниченности ресурсов и жесткого лимита времени. Двойственный характер муниципального управления, основанный на собственной и переданной государством власти, также порождает управленческие проблемы и противоречия. Для решения задач в сложившихся условиях совершенно недостаточно традиционного набора инструментов муниципального управления. В практику муниципального управления все больше внедряются современные управленческие технологии, показавшие свою результативность в коммерческом секторе.

В последнее время примером успешного использования в муниципальном управлении технологий менеджмента коммерческих организаций стало страте-



гическое планирование. Муниципальное стратегическое планирование, в отличие от традиционного, касается множества проблем и акцентирует внимание на оптимальном удовлетворении потребностей местного сообщества, содействуя достижению общественного согласия. Повышая предсказуемость развития муниципального образования, стратегическое планирование позволяет более эффективно использовать бюджетные средства, повышает инвестиционную привлекательность муниципального образования, создает условия для устойчивого экономического развития [5]. При этом важно отметить, что задачей стратегических направлений не является охват абсолютно всех сфер жизнедеятельности муниципального образования, а они сосредоточены лишь на главных, наиболее актуальных сторонах его развития, способствующих достижению стратегической цели.

Как показывает практика, в последние годы в каждом субъекте РФ разрабатываются региональные и муниципальные стратегии устойчивого развития. Однако по-прежнему имеет место «ведомственная разобщенность» специалистов, формирующих документы планирования (концепции, стратегии, программы и проекты, документы территориального планирования, среднесрочные финансовые планы и бюджеты). К подготовке документов стратегического значения не всегда подключаются представители местного сообщества, для которого данные документы разрабатываются. При этом крупные компании могут иметь свои стратегии, ориентирующиеся на те или иные ресурсы, кадры, инфраструктуру.

К современным методам управленческой деятельности относится программно-целевой подход, при котором цели увязаны с помощью программ. К преимуществам данного метода относится направленность на достижение конкретных целей и определенных результатов, координированное выполнение многочисленных взаимосвязанных действий и ограниченная протяженность во времени. Программа обеспечивает одновременное решение нескольких задач: планирование целей и желаемых результатов; расчет потребности ресурсов для каждого мероприятия в отдельности и в целом по программе на весь срок ее реали-



зации; планирование деятельности исполнителей мероприятий в ключе программных задач и составление баланса ресурсов в системе стратегических целей; планирование ресурсов из различных источников в формате аналогичных программных целей. Программы также являются специализированными инструментами реализации муниципальной стратегии развития, конкретизирующие и переводящие в практическую плоскость намеченные стратегические направления развития муниципального образования [3].

В последние годы большинство муниципальных образований применяют технологии программно-целевого метода в управлении, совершенствуют механизмы создания и выполнения муниципальных целевых программ, принимают комплексные программы социально-экономического развития. Однако полученный эффект от выполнения программных действий чаще всего не оценивается. При реализации этих программ в лучшем случае прибегают к простому контролю за выполнением принятых решений и проведением намеченных мероприятий, что недостаточно для качественной оценки ситуации и принятия адекватных решений по сложным проблемам муниципального развития. В большинстве случаев назначение муниципальных целевых программ видится в распределении бюджетных средств по отраслевому принципу, а не на выполнение задач муниципального развития.

Следует отметить, что сохраняются объективные препятствия к применению программно-целевого метода в муниципальном управлении: слабость экономической базы; низкий уровень собственных доходов бюджета; отсутствие четких стратегических целей и приоритетов в социально-экономическом развитии соответствующих территорий; сложность расчета показателей качества муниципальных услуг и результативности бюджетных расходов; недостаточность информационного обеспечения органов местного самоуправления для составления программ и прогнозов социально-экономического развития муниципалитета.

Необходимость принятия эффективных управленческих решений в условиях постоянно меняющейся внешней среде делает актуальным внедрение маркетингового подхода к управлению территориями. Маркетинговую деятельность



на территории следует рассматривать во взаимосвязи со стратегическим планированием. Если стратегическое планирование позволяет обозначить перспективные интересы территории, то маркетинг территорий выступает одним из наиболее действенных инструментов их реализации. Маркетинг территорий делает стратегические документы более содержательными, действительно отражающими потребности разных заинтересованных сторон, создает предпосылки для согласования позиций и успешной реализации стратегических планов развития территории [1].

Маркетинг территорий на уровне муниципального образования ценен не сам по себе, а как инструмент решения конкретных групп вопросов местного значения: инфраструктурное обеспечение и предоставление услуг населению; охрана окружающей среды и благоустройство территории; образование; культура, досуг и рекреация; здравоохранение и спорт; социальная политика. Для каждой группы вопросов в качестве маркетингового инструмента разрабатывается стратегия социально-экономического развития территории, которая должна базироваться как на программных документах, так и на использовании аналитических и прикладных маркетинговых инструментов развития территорий. Если в сфере бизнеса маркетинг нацелен на создание благоприятных условий для сбыта продукции и максимизации прибыли хозяйствующего субъекта, то в муниципальном управлении он направлен на такой уровень социально-экономического развития территории, при котором достигается максимальное удовлетворение нужд потребителей муниципальных услуг.

Каждая территория в нашей стране уникальна по своим социальным, экономическим, природным, ресурсным свойствам. Сегодня можно привести в пример российские города, для которых маркетинг становится главной идеологией развития – Великий Устюг, Мышкин, Казань, Томск и др. Экономика событий также является одной из форм пропаганды территории (праздники, выставки, фестивали, форумы, конгрессы, спортивные мероприятия). Причем организация событий обеспечивает городу не меньше инвестиций, чем льготы по аренде или



хорошая инфраструктура [2]. В современных условиях между территориями существенно возрастает уровень конкуренции, объектами которой выступают трудовые ресурсы, инвестиции, предприниматели, туристические потоки, что невозможно без саморекламы, позиционирования в информационном пространстве, без конструирования привлекательного имиджа и положительной репутации.

В мировой практике в системе стратегического управления получает широкое распространение бенчмаркинг – управленческая технология, позволяющая формализовать передачу и адаптацию передового управленческого опыта. Как показывает зарубежный опыт, в последние годы бенчмаркинг нашел свое применение не только в коммерческих предприятиях, но и в государственном управлении. Управляющие организациями общественного сектора и государственные служащие во многих странах используют бенчмаркинг как инструмент оценки выполненной работы в целях применения передового опыта управления других успешно действующих организаций. Благодаря бенчмаркингу происходит ориентация производства общественных услуг на предпочтения граждан. С его помощью сопоставляются предоставляемые услуги и показатели деятельности различных территориальных администраций.

Таким образом, применение современных технологий менеджмента может привести к трансформации муниципальной экономики в высокоэффективные, конкурентоспособные экономические системы, обеспечивающие высокое качество жизни населения.

### ***Список литературы***

1. Петрова Е.М. Маркетинговые инструменты в управлении социально-экономическим развитием / Е.М. Петрова // TERRA ECONOMICUS. Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2010. – Т.8. – №4–3. – С. 69–72.
2. Петрова Е.М. Маркетинг территории как новая философия и инструмент управления развитием территории / Е.М. Петрова // Актуальные проблемы современной науки: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. – Алушта, 2015. – С. 359–361.



3. Петрова Е.М. Применение программно-целевого метода управления на муниципальном уровне [Текст] / Е.М. Петрова // Вестник Института дружбы народов Кавказа. Теория экономики и управления народным хозяйством. – 2009. – №4 (12). – С. 128–135.

4. Петрова Е.М. Социально-экономическое развитие территорий в контексте муниципальной реформы [Текст] / Е.М. Петрова // European Social Science Journal. – 2011. – №11 (14). – С. 487–494.

5. Петрова Е.М. Стратегическое планирование как фактор стабильного социально-экономического развития территории [Текст] / А.И. Шаламов, Е.М. Петрова // Вестник Института дружбы народов Кавказа. Теория экономики и управления народным хозяйством. – 2009. – №4 (12). – С. 136–144.