

Расходы на проезд с целью получения протезно-ортопедической помощи, включая сложную ортопедическую обувь, в пределах субъекта Российской Федерации, в котором проживает пострадавший, оплачиваются не более чем за четыре поездки (в оба конца) с учетом поездок для заказа, примерок и получения готового изделия. Поездка с целью ремонта протезно-ортопедического изделия оплачивается не более 2 раз в год (в оба конца). Оплата расходов на проезд на протезно-ортопедические предприятия (мастерские), расположенные на территории других субъектов Российской Федерации, производится не более чем за две поездки (в оба конца).

На рисунке показано количество пострадавших на производстве в 2004–2006 гг., получивших протезы.

Прежде всего нужно отметить, что обеспечение необходимыми изделиями пострадавших на производстве с каждым годом растет, но не только потому, что количество травм увеличилось, а в большей части потому, что количество обратившихся стало больше в результате совместной работы сотрудников

Иркутского регионального отделения Фонда социального страхования, органов здравоохранения, Медико-социальной экспертизы и протезно-ортопедических предприятий. Для разъяснения пострадавшим их прав в фонде работают квалифицированные специалисты отдела страхования от несчастных случаев и профессиональных заболеваний и юристы.

Примечания

¹ Инструкция о порядке обеспечения населения протезно-ортопедическими изделиями, средствами передвижения и средствами, облегчающими жизнь инвалидов: утв. приказом Минсобеса РСФСР от 15 февр. 1991 г. № 35; Инструкция о порядке снабжения населения протезно-ортопедическими изделиями: утв. приказом Минсобеса РСФСР от 4 дек. 1964 г. № 122 и согласованная с Минфином РСФСР и Госпланом РСФСР (п. 23); Об оплате слуховых аппаратов, выдаваемых населению: разъяснение Минздрава РСФСР от 17 дек. 1985 г. № 32-03/919; О мерах по дальнейшему улучшению глазопротезной помощи населению СССР: прил. № 4 к приказу Минздрава СССР и Минмедпрома от 13 мая 1977 г. № 494/253.

² О реализации протезно-ортопедических изделий: постановление Правительства РФ от 10 июля 1995 г. № 694.

М.В. ВИХОРЕВА

кандидат экономических наук, старший преподаватель

НЕОБХОДИМОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИСПОЛНИТЕЛЬНО-РАСПОРЯДИТЕЛЬНОГО ОРГАНА МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

Города играют важную роль в жизни страны. Ученые отмечают основные тенденции развития городов Европы, которые также находят отражение в развитии российских городов: с одной стороны, децентрализация, рост экономических возможностей, а с другой — глобализация экономики, повышение роли межгосударственного уровня в принятии решений¹.

Конкурентоспособность города зависит от конкурентоспособности предприятий и организаций, расположенных в нем. Но чтобы привлечь и удержать фирмы в городе, необходимо предоставить им условия, благоприятствующих их конкурентоспособности. В связи с этим одним из направлений расширения сферы деятельности исполни-

тельно-распорядительных органов местного самоуправления является территориальный маркетинг, который представляет собой маркетинг в интересах территории, ее внутренних и внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория².

Деятельность субъектов маркетинга территории ориентирована на формирование, поддержание или изменение определенных мнений, намерений и/или поведения субъектов-потребителей относительно территории, ее возможностей, а также возможностей самих этих субъектов на искомой территории³.

На сегодняшний день маркетинговые принципы редко используются при принятии решений на государственном и муниципальном уровнях власти. Однако усиливающаяся

конкуренция муниципальных образований за привлечение дефицитных ресурсов заставляет территории рассматривать экономические преобразования как маркетинговые стратегии, рассчитанные на выработку конкурентных преимуществ, создание имиджа, ориентацию на конкретных покупателей и организацию местных ресурсов таким образом, чтобы они отвечали специфическим потребностям и желаниям потребителей. Показательно в этом отношении, что маркетингу населенных мест и регионов, по экспертным оценкам, посвящается до 10% рекламных площадей в современной европейской прессе⁴.

В частности, Иркутск обладает особенностями, которые могут реализоваться в качестве конкурентных преимуществ (табл. 1).

Конкурентное преимущество муниципального образования — это совокупность его характеристик, которые способствуют дополнительному притоку квалифицированных кадров на данную территорию, а также капиталов, необходимых для ее развития.

Каждому муниципальному образованию нужно искать и развивать то, чем оно не похоже на другие территории, т.е. вырабатывать конкурентные преимущества.

Таблица 1

Конкурентные преимущества Иркутска

Преимущество	Характеристика
Промышленный центр Восточной Сибири	В городе развиваются энергетическая, авиастроительная, электротехническая, машиностроительная, пищевая, деревообрабатывающая и другие отрасли промышленности
Транспортно-логистический узел	Город имеет стратегическую значимость для страны как транспортно-логистический узел, связывающий Европу со странами Азиатско-Тихоокеанского региона
Туристско-рекреационный потенциал	Город находится в непосредственной близости от объекта мирового наследия ЮНЕСКО — озера Байкал
Историко-культурный центр	На территории города находится две трети всех памятников истории, культуры и архитектуры Иркутской области, а также здесь имеются произведения культуры и искусства современности
Образовательный и научный центр	Город имеет более 15 государственных и негосударственных высших учебных заведений, известных в России и за рубежом, крупные научные центры
Наличие делового комплекса «Байкалбизнесцентр»	Город стал местом проведения Байкальских экономических форумов, имеющих всероссийское и международное значение и призванных оказывать позитивное влияние на развитие экономических связей со странами АТР и всего мирового сообщества
Наличие международного торгово-выставочного комплекса «Сибэкспоцентр»	В городе формируется спрос на высококачественные услуги и продвигаются новейшие технологии, оказывается содействие деловому партнерству и обмену опытом между специалистами, поддерживается творческий потенциал и демонстрируются новые образцы товаров и услуг

Таблица 2

Маркетинговые мероприятия по продвижению территории

Мероприятие	Задача	Реализация маркетинговых мероприятий
Комплексное оформление территории	Повышение привлекательности города	Озеленение территории; ремонтные и реставрационные работы; благоустройство городской среды, садово-парковых ансамблей и др.
Празднование Дня города	Позиционирование города	Разработка концепции празднования 350-летия города
Налаживание деловых связей с иностранными инвесторами	Расширение круга «покупателей» города	Международная выставка инвестиционных проектов недвижимости MIPIM-2007 во Франции (Канны), на которой в марте 2007 г. был выдвинут проект создания на Байкале особой экономической зоны и намечены другие мероприятия
Улучшение инфраструктуры	Повышение конкурентоспособности города	Окончание строительства нового Ангарского моста; расширение транспортных магистралей; введение кольцевой скоростной дороги вокруг Иркутска и сети скоростных маршрутов в отдаленные районы; создание агломерации Иркутск–Ангарск–Шелехов и др.

Необходимо отметить, что администрация Иркутска учитывает наличие указанных (см. табл. 1) конкурентных преимуществ при принятии решений. Например, проводятся маркетинговые мероприятия по продвижению территории, усилению ее конкурентных преимуществ и привлекательности (табл. 2).

Таким образом, для органов власти Иркутска маркетинговые мероприятия по продвижению территории не являются экзотикой, хотя до настоящего времени администрация и была увлечена только стратегией маркетинга достопримечательностей, которая направлена на демонстрацию культурного и исторического наследия города. Но деятельность по повышению привлекательности территории не заменит работы по улучшению инфраструктуры. Сама инфраструктура — это и несущий каркас, и фундамент развития территории. Ее наличие еще не гарантия роста, но ее отсутствие или плохое состояние делает такой рост невозможным. Надежное энергоснабжение, чистая питьевая вода, развитые коммуникации, безопасность на улицах — признаки достаточно совершенной инфраструктуры. В связи с этим в настоящее время органы власти большое внимание уделяют развитию инфраструктуры. Разрабатывается стратегия социально-экономического развития Иркутской области и г. Иркутска до 2020 г. Принят Генеральный план развития города до 2020 г.

Задача, которую ставят перед собой органы власти по развитию инфраструктуры, — это создание конкурентоспособного экономического комплекса города и формирование на его территории разветвленной инфраструктуры, способствующей увеличению экономической активности населения и предпринимательских структур.

Возрастающий дефицит рабочей силы, неблагоприятная демографическая ситуация, усложнение механизмов управления и другие макроэкономические процессы в РФ диктуют очень жесткие требования к территориям. Удобное географическое положение или обилие полезных ископаемых уже не гарантируют территории экономического успеха. Товар, капитал, рабочая сила все мобильнее, на их пути все меньше барьеров.

Для успешной реализации маркетинговой стратегии администрации Иркутска необходи-

мо организовать и скоординировать решение наиболее существенных проблем, сдерживающих социально-экономическое развитие:

– проблема низкой информированности о городе и его потенциале, особенно в странах Западной Европы и Северной Америки, где находится большинство потенциальных инвесторов;

– проблемы, связанные с имиджем территории. Имидж Иркутска можно назвать противоречивым: с одной стороны, транспортно-логистический узел, имеющий стратегическое значение для России в целом, крупный промышленный, культурный и образовательный центр, а с другой — плохие дороги, ветхие и аварийные здания, большая загрязненность, высокая плотность автомобильного транспорта на дорогах, плохо развитая инфраструктура;

– проблемы, связанные с реализацией крупных инвестиционных проектов, что тормозит социально-экономическое развитие города. Повысить заинтересованность инвесторов можно при параллельном повышении конкурентоспособности муниципального образования и создании цивилизованного рынка, что актуализирует конкуренцию как основной механизм, приводящий к активности инвесторов и потребителей продукции.

Таким образом, исполнительно-распорядительный орган местного самоуправления, выступая субъектом территориального маркетинга, должен обеспечить соответствующему муниципальному образованию доступ на «рынок муниципальных образований». Именно обменные процессы, происходящие на рынке, позволят привлечь инвестиции в экономику муниципального образования, установить выгодные связи с внешними партнерами и обеспечить его устойчивое социально-экономическое развитие.

Примечания

¹ Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Управление конкурентоспособностью: учеб. пособие. М., 2007.

² Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: учеб. пособие. М., 2002.

³ Князева И.В. Маркетинг территорий: учеб.-метод. комплекс для дистанционного обучения. Новосибирск, 2005.

⁴ Сулимова О.С. Управленческие методы нивелирования уровня развития регионов Российской Федерации // http://www.sano.ru/publik/stud_konf/24.doc.