

VI-я Всероссийская конференция
«Механизмы управления корпоративной социальной деятельностью предприятий»

Администрация КАЛИНИНСКОГО
района Санкт-Петербурга

Доклад

«Взаимодействие власти и бизнеса»



21 ноября 2007г.

Задачи Администрации Калининского района:

- Прогнозирование и планирование экономического и социального развития района, разработка и обеспечение реализации планов и программ развития района.
- Содействие развитию потребительского рынка, предпринимательской деятельности и конкуренции, малого и среднего бизнеса, созданию дополнительных рабочих мест.
- Обеспечение на территории района социальной защиты и поддержки населения в соответствии с действующим законодательством, реализации установленных льгот, развитие и совершенствование системы социальной защиты населения на территории района.
- Обеспечение реализации прав граждан на охрану здоровья, организация профилактических и противозидемических мероприятий, организация и пропаганда донорства крови и ее компонентов, пропаганда здорового образа жизни.
- Обеспечение содержания и развития подведомственных учреждений здравоохранения и социальной защиты населения.
- Осуществление комплексных мер по улучшению положения семьи, женщин и детей, профилактике беспризорности и безнадзорности несовершеннолетних, предотвращению совершения ими правонарушений, социальной реабилитации несовершеннолетних, оказавшихся в трудной жизненной ситуации, социальной адаптации несовершеннолетних с ограниченными возможностями, защите их прав и законных интересов.

Современный подход к территориальному управлению

Территориальное управление должно не только производить ряд общественных благ, но и формировать нужную среду, привлекать и создавать ресурсы, обеспечивать их эффективное использование, использовать методы стратегического планирования, присущие традиционной корпорации.

Межрегиональная конкуренция стимулирует разработку таких вопросов, как продукты и рынки; проекты и финансирование; человеческие ресурсы и занятость; корпоративный имидж и продвижение.

(Boisier S. Regional Management in a New International Order: Quasi States and Quasi Firms. Santiago, Chile, 1992.

Stephan, P. Regulatory Cooperation and Competition: The Search for Virtue. University of Virginia School of Law, WP 99-12. June 1999).

Целевые рынки маркетингового воздействия районной Администрации

- инвесторы, для которых район выступает как объект инвестиций, место прибыльного размещения капитала,
- Правительство Санкт-Петербурга (источник доходов или реципиент субсидий),
- целевые группы работников, (сфера приложения труда),
- целевые группы жителей (место жительства),
- предприниматели (район как пространство развертывания предпринимательской активности, место открытия новых предприятий, в том числе перспективных – наукоемких, финансовых, маркетинговых, консалтинговых),
- отдельные группы потребителей, объект потребления которых отражает районную специфику (студенты, туристы)
- деловые круги, общественные объединения и политические партии (место проведения деловых и политических мероприятий),
- целевые рынки других регионов, на которых будут продаваться товары предприятий района;
- крупные вертикально-интегрированные компании как поставщики финансовых и транспортных потоков, в том числе организации пассажирских перевозок.

Основные сферы взаимодействия Администрации калининского района (АКР) и бизнеса:

- Структура семейств домохозяйств
- Доходы и расходы населения
- Занятость и безработица населения
- Свободное времяпровождение населения
- Санитарное состояние и медицинское обеспечение
- Состояние политической и общественной жизни в районе

Принципы подхода к взаимодействию АКР и бизнеса

1. Территориальный маркетинг:

- новый вид некоммерческого маркетинга;
- современная управленческая концепция;
- один из видов управленческой деятельности, предпринимаемой с целью повышения привлекательности территории (в условиях конкурентной среды) для человека за счет максимально полного удовлетворения его потребностей в общественных продуктах, ресурсах территории района, условиях проживания и/или осуществления деятельности.

2. Муниципальный маркетинг:

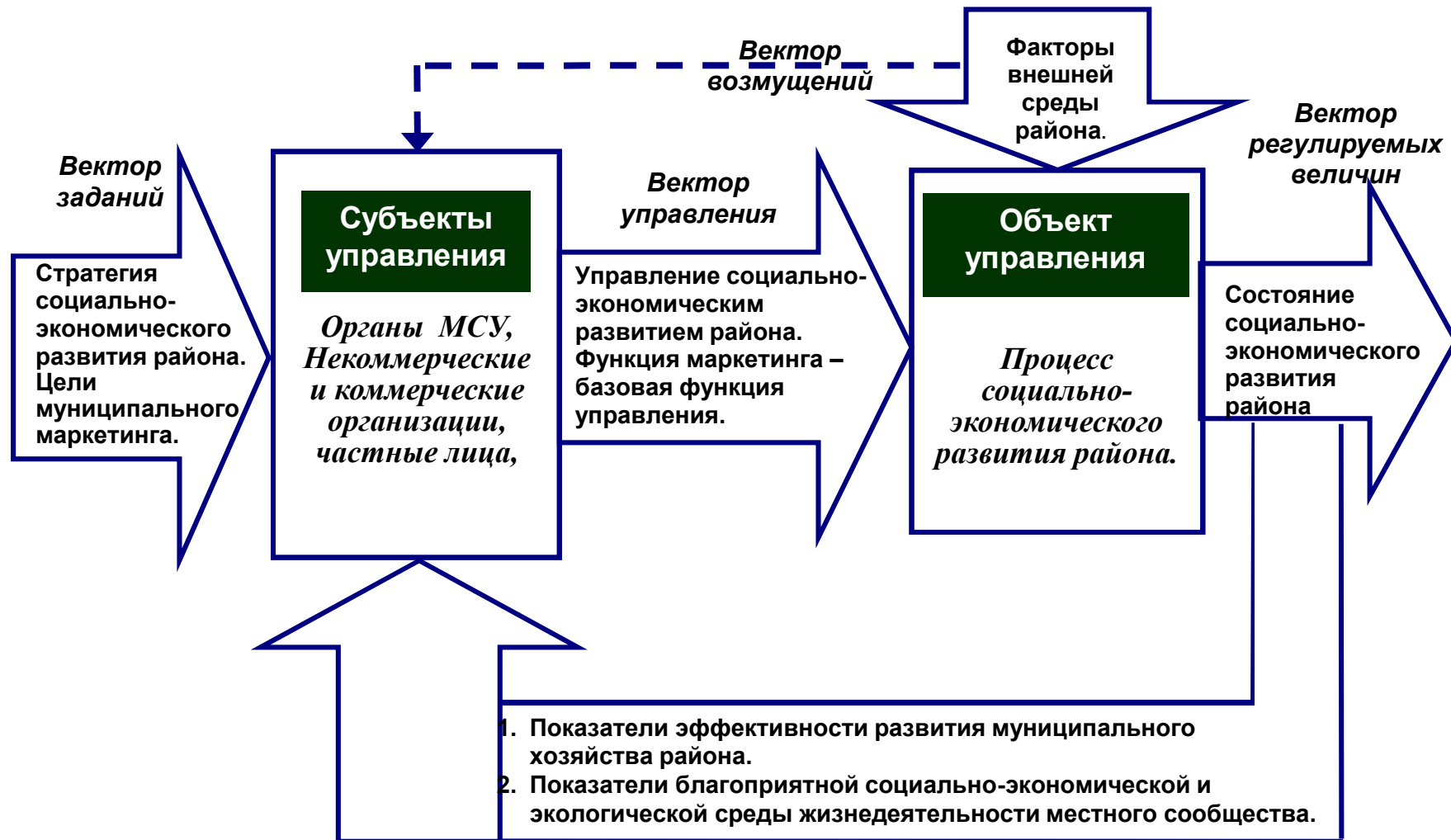
- интегральная деятельность в интересах МО (внутри и за его пределами) и его субъектов, которая на основе выявления муниципальных интересов, создания и изменения муниципального общественного продукта направлена на удовлетворение потребностей муниципальных потребителей для обеспечения устойчивого развития МО и улучшения качества жизни местного сообщества.

Карта системы «АКР – ВНЕШНЯЯ СРЕДА»

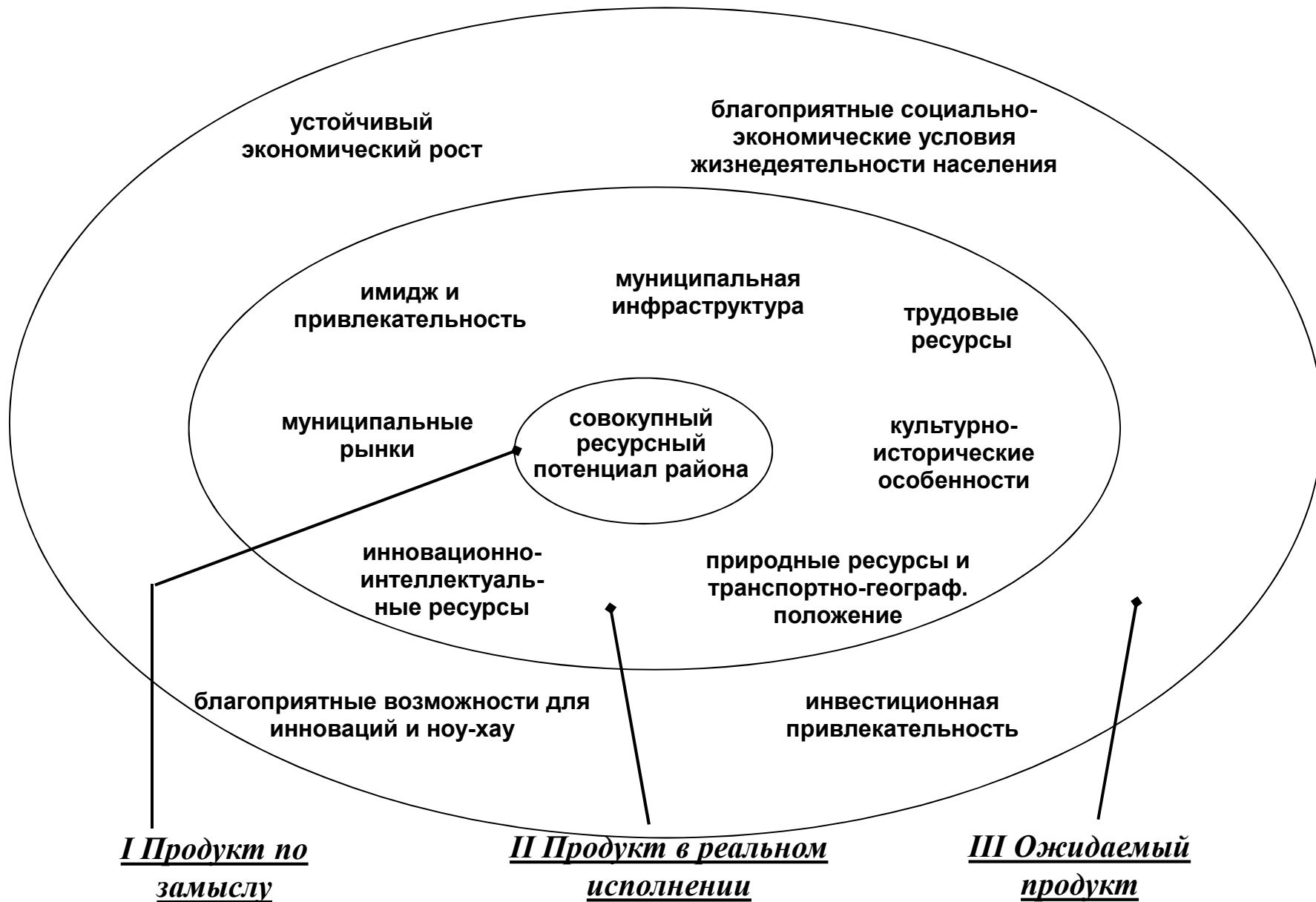
Внешняя макросреда



Структурная схема управления социально-экономическим развитием района



Модель продукта в муниципальном маркетинге



Задачи маркетинга в сфере структуры семейств домохозяйств:

Полные семьи тратят денег больше, чем не полные следовательно надо стимулировать мероприятия по созданию семей, т.е. вечерние встречи знакомств, брачные агентства и сайты знакомств и т.д.

Задачи маркетинга в сфере доходов расходов населения:

Продуктовая корзина должна быть доступна для низко обеспеченных слоев населения, потому необходима поддержка розничной торговли, альтернативной сетевому трейдингу, ведущему к монополии на цены и снижению качества продукции

Задачи маркетинга в сфере занятости и безработицы населения

Бизнес должен быть не заинтересован в привозе гастарбайтеров, т.к. это приводит к эскалации безработицы и накалу социальной атмосферы (росту алкоголизма и преступности)

Задачи маркетинга в сфере свободного времяпровождение населения:

Отдых на досуге должен быть доступен всем слоям населения.

Пока бизнес нацелен на высокодоходные сферы – дискотеки, развлекательные центры, игровые клубы и интернет-кафе.

Район заинтересован в развитии спорта, подростковых клубов, кружков по интересам.

Задачи маркетинга в сфере санитарного состояния и медицинского обеспечение:

Администрация заинтересована в расширении сферы здравоохранения, сокращения бездомных БОМЖей и беспризорных животных. Район несет основное бремя по содержанию учреждений, обеспечивающих ОМС. Бизнес «снимает пенки» в сфере косметики, стоматологии, терапии и т.д.

Задачи маркетинга в сфере состояние политической и общественной жизни в районе

Общественные организации, политические партии и органы местного самоуправления должны сотрудничать с бизнесом по улучшению жизни в районе

Формы взаимодействия Администрации района и представителей бизнеса

- Государственно-частное партнерство
- Программы по развитию малого бизнеса
- Программы развития ТСЖ
- Круглые столы «Бизнес и власть»
- Районные программы целевого развития территорий

Спасибо за внимание

www.ismss.ru