

# Маркетинговая информационная система при управлении муниципальным образованием

*Попова Инна Викторовна*

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

С появлением новой маркетинговой функции в управлении муниципальным образованием (МО) возникает необходимость управления ею. Это возможно осуществить на основе системы территориального маркетинга, представляющей собой совокупность организационных, информационных, плановых и контрольных элементов, обеспечивающих взаимосвязь муниципального образования с внешней и внутренней средой территории. Последовательно остановимся на каждом из них.

Территориальный маркетинг не может выполнять присущие ему функции без соответствующих управленческих структур и согласования разных групп интересов. Реализация процесса согласования интересов возможна при ориентации системы органов местного самоуправления на маркетинговый подход. На рисунке 1 мы приводим механизм разработки маркетингового управления территорией в рамках системного подхода.

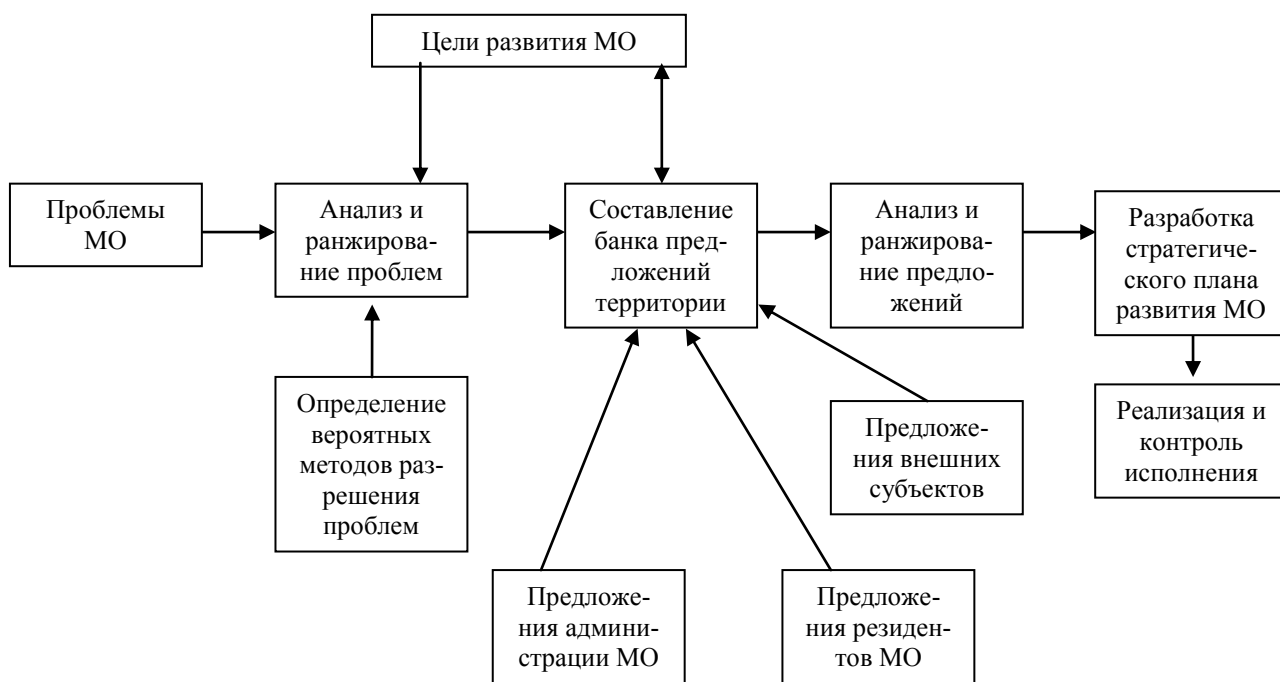


Рисунок 1 – Схема формирования маркетингового подхода к управлению разви-