

Гинзбург А.А.

аспирант кафедры Управления и маркетинга
Волго-Вятской академии государственной службы при Президенте РФ,
директор по маркетингу и продажам ООО «ЭкопанЖилстрой»

Сначала расставим сеть...

практика применения
интернет-технологий в экономике региона
на примере Нижегородской области

Эпоха «информационного общества», которую предсказывал Даниел Белл еще в 1973 году, наступила с невероятной быстротой. Все больше успешных компаний и различных политических субъектов стали активно использовать информационные технологии для повышения своей конкурентоспособности.

«Виртуальное пространство» всемирной компьютерной сети начало стремительно вбирать в себя все сферы жизни: бизнес, политику, культуру. Сегодня интернет – не просто мощнейший механизм передачи информации, а серьезная социокреативная сила, преобразующая общество в целом.

Таким образом, происходит ускорение перемен в условиях функционирования всего государственно-го сектора.

В рамках процесса управления развитием экономики территории широкое применение находят современные управленческие технологии, широко применяемые в рамках коммерческих организаций различных форм собственности. Одной из наиболее распространенных технологий является интернет-маркетинг, при

этом на уровне управления регионами речь идет о региональном интернет-маркетинге.

Региональный интернет-маркетинг дает возможность работать над имиджем территории, ее конкурентоспособностью; способствует участию региона в реализации международных, федеральных и региональных программ; привлекает государственные и другие внешние заказы и инвестиции; увеличивает использование ресурсов региона за его пределами с пользой для территории и ее населения.

Итак, региональный интернет-маркетинг представляет собой деятельность, по средствам которой создается электронная информационная среда, способная усиливать и продвигать преимущества региона для привлечения различных ресурсов:

финансовых, человеческих, производственных и многих других необходимых составляющих конкурентоспособности территории. Эта деятельность состоит в предоставлении с помощью возможностей сети интернет структурированной информации о положении региона в различных сферах – социальной, экономической, политической, а также преимуществах территории и основных направлениях его развития на ближайшее время.

Принципы формирования и использования регионального интернет-маркетинга

Можно выделить несколько принципов формирования регионального интернет-маркетинга:

- нацеленность на социально-экономическое развитие региона;
 - свободу и демократичность информационного взаимодействия участников виртуального процесса, так как интернет предоставляет доступную информацию о территории и ее ресурсах, и дает возможность ее распространения для широкого круга пользователей;
 - возможность решения с помощью виртуальной сети тех задач, стоящих перед регионом, которые целесообразно решить именно посредством интернета исходя из соотношения затрат и возможного эффекта.
- Функции субъектов регионального интернет-маркетинга включают в себя:
- товарную политику – определение ассортимента, количества и качества ресурсов региона, требуемых потребителями;
 - ценообразование регионально-продукта, включая управление

затратами, которые несут внутренние и внешние потребители товаров и услуг региона;

- позиционирование и оценку конкурентоспособности регионального продукта – определение позиций региона в сравнении с другими регионами и формирование перспектив его развития;
- продвижение региона – проведение информационных, рекламных и PR-кампаний.

Субъекты регионального интернет-маркетинга решают следующие задачи посредством интернета:

- совершенствование процесса управления регионом, предприятиями, организациями вследствие облегчения доступа к обширным информационным ресурсам, оперативного обмена информацией, наличия обратной связи;
 - изучение реальных и потенциальных потребителей ресурсов территории, анализ их информационных запросов с целью структурирования предоставляемой информации по целевым группам потребителей и налаживания с ними конструктивного диалога;
 - формирование, изменение, поддержание имиджа региона, предприятий, организаций;
 - поддержка существующих и завязывание новых деловых контактов;
 - привлечение внешних по отношению к региону ресурсов;
 - завоевание и удержание потребителей ресурсов территории, ее товаров, услуг;
 - продвижение регионального продукта на внутренние и внешние рынки.
- Специальные мероприятия, способствующие развитию сферы на территории региона:

- Сбор и анализ первичной и вторичной информации о возможных партнерах, потребителях ресурсов территории, конкурентной среде для повышения инвестиционной привлекательности региона
- Развитие электронной коммерции в целях содействия предпринимательству и создания благоприятных условий для развития экспортно-ориентированных производств
- Проведение молодежных курсов и обсуждение актуальных проблем в интерактивном режиме; организация тренингов и дистанционного обучения в онлайн-режиме в целях стимулирования процесса накопления человеческого капитала.

Анализ интернет-представительств органов власти в Нижегородской области

В Нижегородской области к настоящему времени созданы сайты всех основных органов власти, по крайней мере, в областном центре. С конца 90-ых годов открыты и действуют сайты администрации Нижегородской области, Законодательного собрания, мэрии Нижнего Новгорода, Городской думы Нижнего Новгорода, областной избирательной комиссии. Эти интернет-представительства уже несколько раз меняли свои дизайны и структуры, что в целом всегда приводило к улучшению ресурсов, однако до сих пор они имеют некоторые слабые стороны и до сих пор не используют все возможности сети интернет.

Для большинства официальных сайтов в регионе характерно

избирательное предоставление сведений, в результате чего информация становится необъективной и неполной (Например, на Информационном портале государственных услуг Нижегородской области www.gu.nnov.ru гражданам, желающим оформить общегражданский заграничный паспорт, предлагается информация о порядке оформления только МИДом России в Нижнем Новгороде, соответственно посетитель может скачать на портале бланк заявления, подходящий только для его подачи в МИД).

Общим слабым местом анализируемых официальных сайтов, созданных региональными органами исполнительной власти, является их крайняя официозность, слабость обратной связи, почти полное отсутствие интерактивных сервисов. Столь низкая интерактивность интернет-представительств органов исполнительной власти обнаруживает более общую и принципиальную проблему – крайне слабую ориентированность региональных органов власти на потребителей тех общественных услуг, которые призваны производить эти органы.

Самую подробную информацию о своей деятельности публикует сайт Министерства инвестиционной политики Нижегородской области. Пока это единственное министерство областного правительства, которое имеет собственный сайт. Работа этого сайта очень важна для области, так как он отображает инвестиционную привлекательность региона. Однако сайт не дает целостное представление о Нижегородской

области и ее сильных сторонах, а в английской версии сайта опубликована лишь общая информация о министерстве.

Таким образом, создание системы информирования граждан и организаций, заинтересованных в государственных услугах, о деятельности органов государственной власти в Нижегородской области уже сдвинулась с мертвой точки, но достигнутые результаты пока трудно назвать удовлетворительными.

Безусловно, нельзя оставить без внимания и тот факт, что развитие интернет-технологий для использования в государственном управлении сдерживается и законодательной базой. В настоящее время требуется законодательное регулирование проблемы, которое должно строиться, в первую очередь, на законодательном закреплении права гражданина и организаций на получение общественно-значимых сведений, а также ответственности государственных организаций, должностных лиц за нарушение права на информацию.

Таким образом, еще очень многое предстоит сделать. Самое же главное сейчас – необходимо целенаправленно развивать интерактивные коммуникации органов исполнительной власти с потребителями, в том числе создавать системы разнообразных электронных услуг.

Литература

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы.

– Спб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.

2. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – М., 1999. – 208 с.

3. Мелюхин И.С. Информационные технологии и бизнес. М.: Гарант-парк, 1997. – 176 с.

4. Под ред. Г.А. Титаренко. Информационные технологии в маркетинге: Учебник для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 607 с.

5. Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество. М.: «Рефлбук», 1999. – 432 с.

6. Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинга. СПб.: БХВ-Петербург, 2001. – 256 с.

7. Ващекин Н.П. Информатизация общества как феномен культуры. Сб. научн. тр. Новосибирск: Наука, 1990. – 170 с.

8. Портал как инструмент государственного управления. Решения для «Электронной России» на платформе Microsoft. Информационный бюллетень Microsoft. Спец. вып. М., 2002. – 74 с.

9. Арский Ю.М. Восток-Запад. Дорога в информационное общество 21 века. // Научно-техническая информация. 1999. Сер. 1. N3. С.26-28.

10. Агамирзян И.Р. Мировой опыт реализации концепции электронного правительства // Технологии информационного общества – Интернет и современное общество: труды V Всероссийской объединенной конференции. СПб., 25 – 29 ноября 2002 г. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2002. С. 255-258.