Л.Л. Сороковая,
аспирантка Орловской региональной академии государственной службы

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕГИОНАЛЬНОМ МАРКЕТИНГЕ

Проблемы динамичного и пропорционального развития регионов затрагивают широкий спектр вопросов, среди которых диверсификация экономики, развитие высокотехнологичных отраслей, привлечение инвестиций и факторов экономического развития, формирование внутренних преимуществ региона, эффективность экономической интеграции, реформирование инфраструктуры и др. Решить указанные задачи невозможно без использования современных подходов к управлению на всех без исключения уровнях.

Важным направлением повышения эффективности процессов социально-экономического развития региона может служить использование концепции регионального маркетинга на основе современных информационных технологий. Именно концепция регионального маркетинга представляется весьма перспективной в организации и управлении социально-экономическими процессами, так как на основе методов координации, интеграции и сетевого анализа обеспечивает удовлетворение потребностей населения региона, учет интересов партнеров и государства в процессе их взаимодействия.

Возрастающая актуальность концепции определяется несколькими факторами.

Во-первых, основу единого экономического пространства страны составляют федеральный центр, региональные и муниципальные органы власти, товаропроизводители и население регионов, являющиеся активными субъектами регионального маркетинга. В этой связи представляется возможным рассмотреть региональный маркетинг в качестве эффективного инструмента осуществления региональной экономической политики, а также как средство, призванное воспрепятствовать тому, чтобы развитие территории, став самоцелью, не разрушало бы экономическую целостность РФ. Региональный маркетинг – не только инструмент, позволяющий выживать отдельному региону. С его помощью возможно тесно связывать экономические интересы регионов РФ. То есть концепция регионального маркетинга получает дальнейшее развитие и применение на практике в каче-

стве мощного инструмента экономического взаимодействия и экономического развития России.

Во-вторых, широкая информатизация всех сфер жизнедеятельности общества принципиально изменяет роль информации и информационных технологий в социальном и экономическом развитии страны. От масштабов и качества использования информационных технологий в профессиональной деятельности специалистов зависят уровень экономического и социального развития общества, его интеграция в мировую экономическую систему.

В-третьих, в условиях жесткой конкуренции регионов за приток инвестиций, квалифицированной рабочей силы, экологически безопасного производства все более актуальной проблемой становится улучшение имиджа и инвестиционной привлекательности региона. Принимаемые шаги в этом направлении носят несистемный характер и, как правило, комплексно не решают проблему. Возможно, это вызвано нехваткой теоретических наработок, на основании которых можно создать комплексную маркетинговую стратегию региона, а также удобного и надежного инструментария, оказывающего поддержку при разработке и реализации такой стратегии. В условиях быстро меняющейся экономической и социальной ситуации, как в регионе, так и за его пределами, все более актуальной задачей для успешной разработки и осуществления маркетинговой стратегии региона становится принятие обоснованных и своевременных управленческих решений, направленных на повышение привлекательности региона, укрепление и развитие положительной инвестиционной динамики. Помочь решить обозначенные задачи может специализированная информационно-аналитическая система.

Региональный маркетинг еще не вышел на инструментальный уровень развития; многие вопросы теории и практики становления, функционирования и развития регионального маркетинга на основе использования информационных технологий в процессе реализации маркетинговой стратегии развития экономики региона разработаны недостаточно полно.

Одна из важнейших задач формирования системы управления маркетинговой стратегией развития экономики региона – разработать концептуальную модель информационно-аналитической системы для управления маркетинговой стратегией региона. Ее основным назначением является предоставление среды для расчета взвешенных экспертных оценок, представление рассчитанных оценок в графическом и текстовом виде. Это обеспечит поддержку принятия следующих основных групп управленческих решений, направленных на разработку и реализацию маркетинговой стратегии, а также анализ ее результатов: о поддержке отдельных видов отрас-

лей промышленности на основании рассчитанной комплексной оценки потенциала региона в отраслевом разрезе; о развитии отдельных видов промышленности; о поддержке и развитии перспективных экспортных направлений, оздоровлению экологии региона; направленные на изменение ситуации в социальной сфере, укрепление и развитие законодательной базы региона, развитие социальной инфраструктуры , а также развитие культуры и поддержку культурного наследия региона.

Информационная система должна представлять удобный инструментарий для учета наиболее перспективных предприятий региона, являющихся потенциальными объектами инвестиций. Система должна обладать информационной открытостью, т. е. возможностью расширения и углубления базы данных, добавления в процессе работы новых структур данных без нарушения функционирования работающих информационных подсистем. Система должна быть функционально открыта к адаптации и модернизации, что гарантирует независимость базы данных от программного обеспечения, осуществляющего доступ к данным. Необходимо обеспечить защиту информации и разграничение прав доступа к информации как на уровне данных, так и на уровне приложений.

В соответствии с назначением и требованиями к информационной системе предлагается следующая структура (рис. 1).

Использование такой информационно-аналитической системы окажет реальную поддержку при принятии обоснованных решений, направленных на улучшение имиджа региона и его инвестиционной привлекательности.

Принятие управленческих решений на основе многокритериальных оценок целесообразно осуществлять с использованием теории оптимального управления (теории оптимизации). Практические задачи оптимизации во многих случаях являются многокритериальными, т. е. имеют не один, а несколько критериев оптимальности.

Применение ЭВМ позволяет не ограничиваться только частными критериями, а решать при проектировании многокритериальную задачу, назначая глобальный критерий, такой как, например, эффективность. Тем не менее имеется ряд задач, многокритериальная постановка которых оказывается наиболее естественной. Примерами могут служить анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятий региона, организация и управление процессом реализации госзаказа, управление маркетинговой стратегией и др.

Для принятия управленческих решений в региональном маркетинге на основе многокритериальных оценок можно использовать подход, основанный на методе анализа иерархий (МАИ). Он представляет собой комплексную схему моделирования многокритери-



Рис. 1. Структура информационно-аналитической системы

альных задач принятия решений в условиях неопределенности и сочетает в себе как процедуры обработки предпочтений лица, принимающего решения (ЛПР), так и процедуры оценки альтернатив и вычисления приоритетов критериев. Также метод позволяет учитывать мнения нескольких ЛПР. С использованием ИАС данный процесс может быть автоматизирован на 90%. Снизится до минимума влияние человеческого фактора на подготовку конкретного управленческого решения и на маркетинговую деятельность в целом.

В системе аккумулируются большой объем данных, что делает ее уникальным источником таких видов информации, как комплексная маркетинговая информация о региональном рынке, информация о

надежности поставщика, информация о поставщиках конкретных товаров и услуг, обзор цен (включая анализ их трендов) по любым товарным группам.

Совершенствуя правовой механизм и организационные аспекты маркетинговой деятельности на региональном и межрегиональном уровне, администрация области обеспечивает управление экономикой региона на основе постоянного оперативного мониторинга (анализа, оценки и прогноза) процессов происходящих на рынке, а также согласование разноуровневых экономических интересов субъектов экономической деятельности как внутри региона, так и за ее пределами.

Несмотря на высокие темпы развития информационных и коммуникационных технологий в последнее десятилетие Россия не смогла сократить отставание от промышленно развитых стран в уровне информатизации экономики и общества.

Процессы информатизации активно идут на всех уровнях; многие мероприятия, направленные на развитие информационных и коммуникационных технологий, реализуются или планируются к реализации в рамках федеральных и ведомственных программ. Федеральная целевая программа «Электронная Россия» способствует формированию нормативной правовой базы в сфере информационных и коммуникационных технологий, развитию информационной и коммуникационной инфраструктуры, формированию условий для подключения к открытым информационным системам (в том числе с помощью Интернета), а также обеспечению эффективного взаимодействия органов государственной власти и органов местного самоуправления с гражданами и хозяйствующими субъектами на основе широкого внедрения информационных и коммуникационных технологий. При реализации изложенных условий в системе управления социально-экономическим развитием региона между субъектом и объектом будут установлены связи, настроенные на сотрудничество, при которых возможен синергический эффект от совместного функционирования в рамках единой системы. Это, в свою очередь, приведет к дерегуляции рынка и активной конкуренции. Инструментом в установлении таких взаимосвязей должен выступить и маркетинг взаимодействия как сравнительно новая функция маркетинга. Совокупность инструментов, таких как информационные технологии и маркетинг взаимодействия, позволяют предположить, что объектом управления социально-экономической системы региона может стать не совокупное решение, а отношения (коммуникации и кооперация).

Организация единого экономического пространства, где все взаимосвязано, сбалансировано и замкнуто, предполагает одновременно формирование единого информационного-маркетингового пространства.

Носителем организованности и управляемости в экономическом пространстве должна выступить единая служба маркетинга во главе с координирующим центром.

Для избежания задержек во времени, искажений и потерь при передаче информации по вертикали рекомендуется оптимальное число уровней для данной структуры:

1. Единый межрегиональный информационно-маркетинговый центр.
2. Региональный цент маркетинговых услуг (РЦМУ).
3. Отдел маркетинга предприятия – участника интегрированного объединения.

Региональный центр маркетинговых услуг (РЦМУ) играет роль связующего звена органов исполнительной власти с рынком, населением и хозяйствующими субъектами в регионе и за его пределами посредством маркетинговых функций.

Исходя из этого, мы считаем, что начальными, минимальными условиями для системного внедрения маркетинга в систему управления регионом, а соответственно, и предпосылки эффективной реализации маркетинговой деятельности на региональном и межрегиональном уровнях состоят в следующем:

– для обеспечения работоспособности системы необходимо создать специализированные структуры в органах государственной власти и местного самоуправления по профилю маркетинга и новых информационных технологий;

– маркетинговая деятельность должна начинаться с регионального и межрегионального исследования, на основе которого строятся остальные элементы системы маркетинговой деятельности, в том числе товарная политика как главный элемент;

– товарная политика, являясь первым элементом комплекса маркетинга, также одним из главных, служит своего рода указателем общей направленности маркетинговых действий;

– развитие информационного пространства региона путем совершенствования корпоративной телекоммуникационной сети экономических служб органов исполнительной власти.

Формированию и совершенствованию системы управления процессами социально-экономического развития региона могут способствовать, в первую очередь, следующие факторы:

– развитие межрегиональных и внешних экономических связей и, соответственно, увеличение объемов товарооборота;

– привлечение отечественных и иностранных инвестиций;

– оптимизация бюджетных средств при закупках продукции для государственных и муниципальных нужд;

– внедрение прогрессивных наукоемких технологий в производство и, соответственно, повышение качества и конкурентоспособ-

ности продукции предприятий региона (важнейший фактор для решения стратегической задачи вступление России в ВТО);

– расширение налогооблагаемой базы;

Для ускорения и интенсификации названных процессов, о чем свидетельствует опыт мирового сообщества, необходимо их осуществление на основе широкомасштабного использования информационно-коммуникационных технологий. Использование таких технологий в современном информационном обществе является необходимым условием обеспечения соответствия государственного управления ожиданиям и потребностям населения.

Концепция регионального маркетинга соответствует следующим положениям системы программных мероприятий Федеральной целевой программы «Электронная Россия»: совершенствование взаимодействия органов государственной власти и органов местного самоуправления с хозяйствующими субъектами и внедрение ИКТ в реальный сектор экономики; создание системы электронной торговли.

Для достижения этих целей необходимо создать единую информационную инфраструктуру электронной торговли, включающую общероссийскую систему информационно-маркетинговых центров; систему электронной торговли для осуществления закупок продукции для государственных нужд; единую базу данных товаров и услуг и систему ее поддержки.

Система информационно-маркетинговых центров создается для решения таких задач, как формирование единого информационного пространства, объединяющего данные о предложении и спросе по всей номенклатуре товаров и услуг; подготовка информационно-аналитических материалов по различным аспектам состояния предложения и спроса товаров и услуг по регионам и стране в целом; формирование условий для значительного увеличения числа хозяйствующих субъектов – постоянных пользователей компьютерных сетей; обеспечение информационной и функциональной взаимосвязи всех элементов, входящих в систему электронной торговли.

В настоящее время в рамках ФЦП «Электронная Россия» создается Единая Государственная система управления и передачи данных (ЕГСУПД).

Экономическая составляющая корпоративного сегмента в регионе должна содержать следующие основные модули (рис. 2): интегрированный банк данных; ИАС «Рынок товаров и услуг региона»; ИАС «Инвестиционные потребности хозяйствующих субъектов»; ИАС «Закупки продукции для государственных и муниципальных нужд»; ИАС «Мониторинг социально-экономического развития территории»; телекоммуникационные средства информационного обмена.

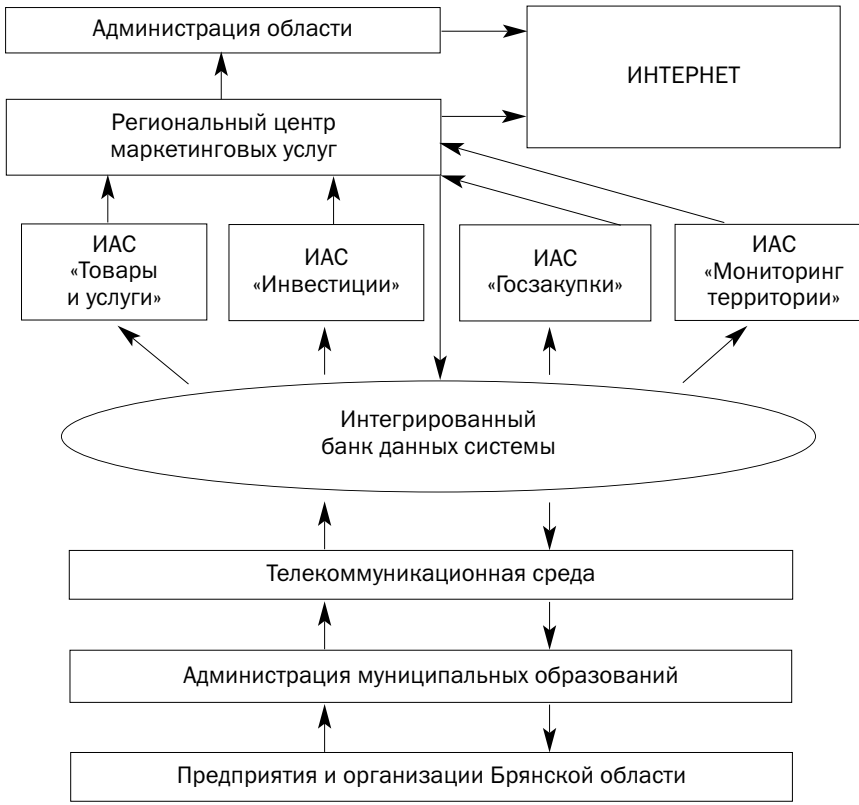


Рис. 2. Принципы построения и структура
корпоративной телекоммуникационной системы

Интегрированный банк данных корпоративной системы должен включать базу данных (БД) реляционного типа и систему управления базой данных (СУБД). База данных должна содержать следующую информацию: разделы «Товары» и «Услуги»; раздел «Производители и поставщики»; раздел «Инвестиции»; раздел «Госзаказ»; раздел «Основные показатели социально-экономического развития».

В условиях рыночной экономики задача информатизации хозяйствующих субъектов приобретает первостепенное значение, поскольку успешное ее решение позволит значительно сократить сроки поиска взаимовыгодных партнеров и увеличить товарооборот. В свою очередь увеличение товарооборота становится действенным стиму-

лом для товаропроизводителей в плане увеличения объемов производства товаров и повышения их качества. С увеличением объемов производства возникает необходимость создания новых рабочих мест, что позволяет ослабить социальную напряженность.

Отсутствие интегрированной федеральной системы информационного обеспечения потенциальных инвесторов не способствует привлечению отечественных и иностранных инвестиций в экономику регионов. Потенциальный инвестор должен иметь объективную информацию об объекте инвестирования. Для формирования адекватного представления о таких объектах в регионе необходимо наличие системы основных показателей, проанализировав которые, инвестор легче, охотнее и с меньшей долей риска будет вкладывать средства в развитие предприятий.

Глобализация рынков и тотальная информатизация общества превращают экономическую и маркетинговую информацию в производственный ресурс. Умение анализировать факторы окружающей среды и прогнозировать развитие социально-экономической ситуации – важное конкурентное преимущество любого хозяйствующего субъекта. В новой экономике обостряется проблема информационной асимметрии – одного из главных «изъянов» рыночного механизма. Характерным его проявлением становится неполнота информации в процессах управления различного уровня, снижающая эффективность хозяйственной деятельности, использования государственных финансовых средств. При этом экономическая теория не дает иных рекомендаций для борьбы с явлениями информационной асимметрии, кроме усиления регулирующей функции государства, в том числе путем формирования информационной структуры рынка и развития прозрачных отношений государства и бизнеса.