

44, Nekrasovskiy, Taganrog, 347928, Russia, phone 311-426, cell 8-928-171-33-49  
Associate professor.

УДК 334.012.64

**Ю.Г. Ткаченко**

**РЕГИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ  
КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ  
РАЗВИТИЕМ ТЕРРИТОРИИ**

*Данная статья посвящена анализу необходимости применения регионального интернет-маркетинга, представлены основные принципы формирования и использования регионального интернет-маркетинга на современном этапе развития территории. Дан анализ задач развития территории, которые решаются с помощью регионального интернет-маркетинга.*

*Региональная экономика, региональный маркетинг, целевая программы, региональные рынки, интернет-маркетинг.*

**J.G. Tkachenko**

**REGIONAL INTERNET MARKETING AS THE MANAGEMENT TOOL  
SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF TERRITORY**

*Given article is devoted the analysis of necessity of application of regional Internet marketing is made, main principles of formation and use of regional Internet marketing at the present stage of development of territory are presented. The analysis of problems of development of territory which dare by means of regional Internet marketing is given.*

*Regional economy, regional marketing, target programs, the regional markets, Internet marketing.*

Развитие региона – это комплексный процесс изменения его экономической, социальной, политической и духовной сфер, приводящих к их качественным преобразованиям. Основной целью социально-экономического развития региона является улучшение качества жизни населения. Развитие региона это не только объективный процесс, который происходит под воздействием исторических, географических, ресурсных, демографических и других факторов. Это еще и субъективный процесс, испытывающий на себе воздействие управленческих мер, в первую очередь со стороны региональной администрации.

На настоящий момент существует несколько универсальных условий обеспечения объективности оценок состояния регионов для целей государственного регулирования территориального развития.

**Во-первых:** любые оценки, претендующие на что-то большее, чем констатацию одного изолированного фактора (типа «спад или рост производства»), должны характеризовать сущностные стороны собственного территориального развития. **Во-вторых,** такие оценки должны быть многоаспектными. **В-третьих,** нужно максимально уходить от соблазна интегрированных показателей, если, разумеется, не ставить цель обосновать простейшие решения (например, выделение трансферта для целей «бюджетного выравнивания»).

Системная оценка состояния регионов для целей государственного регулирования и их развития в настоящее время затруднена, что существенно уменьшает

эффект самых казалось бы результативных действий. Сложившаяся ситуация не дает возможности ни правильно выбрать объективность принимаемых решений, ни взвешенно определить приоритеты направления все более дефицитных средств, ни корректно оценить полученные результаты.

Ключевой тенденцией последнего времени является ускорение перемен в условиях функционирования всего государственного сектора. Все это заставляет менять базовую модель регионального менеджмента, так как административная модель управления перестала отвечать новым условиям развития общества. В процессе управления развитием территорий широкое применение находят современные управленческие технологии, отработанные в рамках организации всех форм собственности. Одной из таких технологий является региональный маркетинг.

Региональный маркетинг является надежным механизмом преобразования политики реформирования экономики, ориентированной до последнего времени на «средний» регион, и осуществления учета в ней социально-экономических, природных, демографических условий конкретных регионов. Принципиально важным является то, что именно использование регионального маркетинга как действенного инструмента предпринимательства в регионе позволяет учитывать при принятии хозяйственных решений потребности, состояние и динамику спроса и конъюнктуры рынка региона и характер развития межрегиональных связей, а также создать условия для максимального приспособления регионального производства к требованиям рынка.

Увязка общих ресурсов регионов с требованиями и возможностями рынка, разработку рыночной стратегии и индикативное планирование региональной динамики как инструмента регионального маркетинга все чаще называют в качестве основных подходов к обеспечению самодостаточности развития территории России.

Сам по себе региональный маркетинг не предполагает изучение спроса, цен на продукцию какого-либо отдельного предприятия, а речь идет об изучении регионального рынка, спроса, цен на продукцию региона, реализацию всего его потенциала как с точки зрения внутренних (региональных), так и с точки зрения внешних (за пределами региона) потребностей.

Исходя из сущности и целей маркетинга, становится очевидным, что **региональный маркетинг** – это определенный образ мышления и действий руководителей регионального уровня и предпринимателей, новая деловая философия активной предпринимательской деятельности в регионе, в основе которой – стремление удовлетворить выявленные потребности конкретных людей, групп потребителей, предприятий и фирм как в данном регионе, так и за его пределами (действие на избранных рынках) в соответствующих товарах.

Региональный маркетинг позволяет формировать и улучшать имидж территории, повышать ее конкурентоспособность; расширять участие территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, региональных программ; привлекать на территорию государственные и иные внешние заказы; стимулировать использование ресурсов территории и за ее пределами в интересах ее жителей.

Одной из задач регионального развития в условиях рыночной экономики является, с одной стороны, создание такого экономического механизма воздействия на производство, который обеспечивает его развитие в оптимальных размерах, при наилучшем использовании ресурсного потенциала региона и получение максимальной прибыли, с другой стороны – воздействие на потребителей регионального продукта с целью стимулирования их покупательского спроса. Эти преобразования наиболее вероятны при дальнейшем развитии системы маркетинговых отношений.

М.Б. Кислюк и В.С. Сурнин так определяют значимость регионального мар-

кетинга на перспективу: «Без использования регионального маркетинга практически невозможно на научной основе применить в жизнь программно-целевой подход. Кроме того, именно через региональный маркетинг осуществляется такая объективно необходимая функция, как согласование, сочетание разноуровневых интересов, сочетание целевых программ разного рода и уровня: федеральных, межрегиональных, региональных».

Региональный маркетинг пронизывает деятельность всех структур, участвующих в рыночных отношениях: предприятий, фирм, банков, торговых учреждений, рекламных агентств и т.д. Основными инструментами воздействия на рынке являются: структура и интенсивность товаропотоков, уровень цен, система стимулирования сбыта и др.

Взаимосвязь этих инструментов с системой рынков и субъектами рынка можно представить в виде рис. 1.

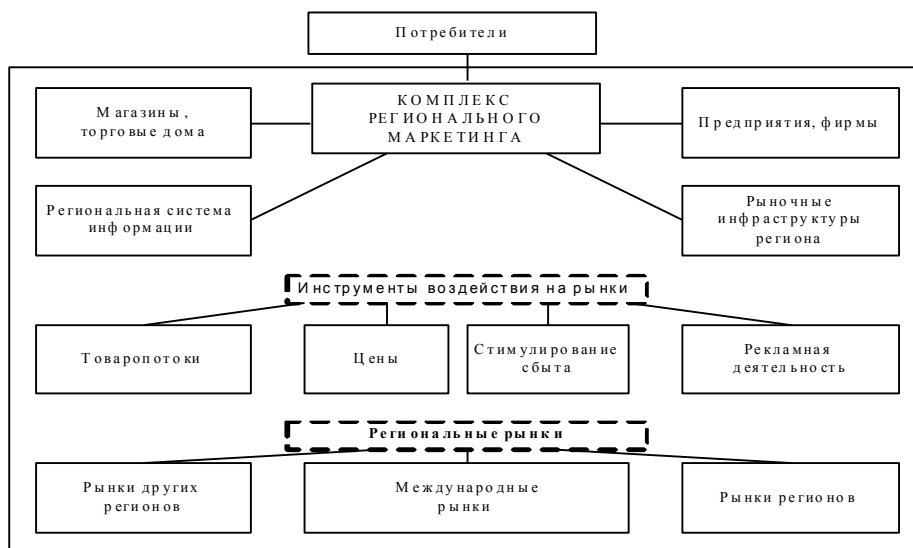


Рис. 1. Основные сферы и инструменты воздействия регионального маркетинга

Применение традиционных информационно-коммуникационных средств достижения этих целей не обеспечивает необходимого уровня гибкости управления. Кроме того, это достаточно дорого, что в условиях скудных финансовых возможностей регионов ограничивает их применение.

Успешно преодолеть эти трудности позволяют бурно развивающиеся в последнее время передовые электронные информационные технологии и, в частности, Интернет. Интернет предоставляет принципиально новые возможности для реализации регионального маркетинга, так как обеспечивает доступ к мировым информационным ресурсам, широкий охват целевой аудитории, надежную и быструю обработку связи, что облегчает оценку эффективности проводимой маркетинговой политики.

В последнее время принципы маркетинга и технологии Интернет получили широкое распространение в системе государственной и муниципальной службы для решения задач территориального управления.

**Региональный интернет-маркетинг** – это деятельность по формированию электронной информационной среды, усилению и продвижению привлекательных

внутренних условий, преимуществ региона для привлечения внешних по отношению к нему ресурсов (финансовых, человеческих, производственных и пр.). Эта деятельность предполагает предоставления структурированной информации об интересующих потребителей аспектах социально-экономического, политического положения региона, его преимуществах и направлениях развития с использованием технологических возможностей Интернета.

Региональный интернет-маркетинг становится новым инструментом управления развитием территории. Он обеспечивает открытость и доступность субъектов управления для потребителей ресурсов региона, позволяет проводить мониторинг и своевременный анализ изменений, происходящих в регионе и за его пределами, способствует координации процесса управления, облегчает контроль. Все это позволяет региональным субъектам управления адаптироваться к меняющимся условиям внешней и внутренней среды в максимально короткие сроки, а значит, отвечает современным требованиям управления.

Основными **принципами** формирования и использования регионального интернет-маркетинга являются:

- его ориентация на перспективы развития территории;
- демократичность информационного взаимодействия всех участников виртуального рынка вследствие того, что Интернет предоставляет, с одной стороны, свободный доступ к информации о территории и ее ресурсах, а с другой – возможность распространять информацию для широкого круга пользователей Интернет;
- целесообразность решения в Интернет только тех задач, связанных с развитием региона, которые лучше решать именно здесь с позиции соотношения затрат и возможного эффекта.

Субъекты регионального интернет-маркетинга представляют собой все сферы социально-экономической жизни территории и их развития. К ним относятся:

- представители федеральных органов власти;
- региональные и муниципальные органы власти и управления;
- производители товаров и услуг – промышленные и строительные предприятия, оптовики, предприятия гостиничного хозяйства, общественного питания, медицинского и пенсионного обслуживания, банки, страховые компании, учебные заведения региона;
- общественные организации – партии, движения, научные учреждения, спортивные комитеты и федерации.

**Функции** субъектов регионального интернет-маркетинга включают в себя:

- товарную политику – определение ассортимента, количества и качества ресурсов региона, востребуемых потребителями;
- ценообразование регионального 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-компаний.

Посредством Интернета субъекты регионального интернет-маркетинга решают следующие **задачи развития территории**:

- совершенствование процесса управления регионом, предприятиями, организациями вследствие облегчения доступа к обширным информационным ресурсам, оперативного обмена информацией, наличие 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;

- привлечение внешних по отношению к региону ресурсов;
- завоевание и удержание потребителей ресурсов территории, ее товаров, услуг;
- продвижение регионального продукта на внешние и внутренние рынки.

И именно от региональных органов управления зависит, какие именно инструменты интернет-маркетинга необходимо применять для эффективного решения конкретных задач социально-экономического развития и управления территорией.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Бутов В.И., Игнатов В.Г., Кетова Н.П.* Основы региональной экономики. – Ростов н/Д: 2000. – 448с.
2. *Кислюк М.Б., Сурнин В.С.* Кузбасская модель реформирования экономики (теория, практика, опыт). Т.2. Серия экономическая. – Кемерово, 2001.

**Ткаченко Юлия Григорьевна**

Технологический институт федерального государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Южный федеральный университет» в г. Таганроге  
E-mail: julikatka@jandex.ru  
347928, г. Таганрог, пер. Некрасовский, 44, тел. 311-426, моб. 8-918-509-20-42  
Доцент.

**Tkachenko Julia Grigoryevna**

Taganrog Institute of Technology - Federal State-Owned Educational Establishment of Higher Vocational Education «Southern Federal University»  
E-mail: julikatka@jandex.ru  
44, Nekrasovskiy, Taganrog, 347928, Russia, phone 311-426, cell 8-918-509-20-42  
Associate professor.

УДК 330.8

**Л.Н. Дейнека**

#### **КРИЗИСНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НА СТАДИИ «ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА» И ПРИЧИНЫ ИХ ПРОЯВЛЕНИЯ**

*В статье делается попытка объяснить проблемы противоречивости «роста без развития» экономики России (2000–2007 гг.) неадекватностью сформировавшейся структуры собственности, на которой основываются механизмы функционирования «российской модели рыночной экономики». Обосновывается положение, что накануне мирового финансового кризиса (2008г. по наст. вр.) в российской экономике четко проявились кризисные тенденции.*

*Собственность, система экономических отношений, экономический рост, конъюнктура, трансформационный цикл.*

**L.N. Deyneka**

#### **CRISIS TENDENCIES ON THE STAGE «ECONOMY GROWING» AND REASONS OF THEIR DISPLAY**

*In the article an attempt is made to explain the problems of discrepancy of «growth without development» of the economics of Russia (2000–2007) by the inade-*