

И.Л. ЛИТОВЧЕНКО

**ГЕНЕЗИС
И ЭВОЛЮЦИЯ
ИНФОРМАЦИОННОЙ
КОНЦЕПЦИИ
МАРКЕТИНГА**



УДК 339.138

И.Л. Литовченко. Монография. — К.: Наукова думка, 2011. — 228 с.
ISBN 978-966-00-0877-5

В монографии рассмотрены причины эволюции концепции маркетинга. Сформулирована информационная концепция маркетинга — новая концепция маркетинговой деятельности, в основе которой лежит применение информационно-коммуникационных технологий Интернета. Исследованы особенности формирования виртуальной маркетинговой среды в Украине, предложены методологические основы ее территориальной дифференциации и структуризации. Разработана классификация областей Украины по уровню интенсивности использования Интернет-среды. Предложены типовые стратегические маркетинговые решения ведения бизнес-процессов гибридными и виртуальными предприятиями на рынке B2B. Проанализированы особенности комплекса Интернет-маркетинга в виртуальной среде. Предложен механизм маркетингового аудита веб-сайта промышленных предприятий.

Для научных сотрудников, аспирантов, преподавателей, студентов высших учебных заведений экономических специальностей, руководителей предприятий, сотрудников отделов маркетинга и рекламных агентств.

Рецензенты

Забарная Э.Н. — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой экономических систем и маркетинга Одесского национального политехнического университета.

Постан М.Я. — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга Одесского национального морского университета.

Степанов В.М. — доктор экономических наук, профессор, заведующий отделом Института проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины

Ястремская Е.Н. — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой экономики, организации и планирования деятельности предприятия Харьковского национального экономического университета.

Рекомендовано к печати Ученым советом Одесского государственного экономического университета (протокол № 9 від 26 травня 2011р.)

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
Введение.....	4
Глава 1. Формирование информационной концепции маркетинга в условиях постиндустриальной экономики.....	6
1.1. Маркетинг в контексте экономических теорий постиндустриальной экономики.....	6
1.2. Роль Интернет-среды в маркетинговой деятельности промышленных предприятий.....	33
1.3. Эволюция концепции маркетинга.....	54
Глава 2. Исследование виртуального рынка промышленных предприятий..	82
2.1. Специфика функционирования виртуального рынка.....	82
2.2. Особенности поведения потребителей на промышленном рынке.....	102
2.3. Маркетинговый аудит веб-сайта промышленных предприятий.....	129
Глава 3. Структуризация и прогнозирование развития Интернет-маркетинговой среды.....	152
3.1. Методы социально-экономического прогнозирования.....	152
3.2.Классификация и прогнозирование состояния виртуальной среды Украины	175
Приложения.....	205
Список литературы.....	208

Введение

Одной из основных тенденций развития современного общества является формирование с помощью Интернета глобальной виртуальной среды и широкое внедрение информационно-коммуникационных технологий во все сферы деятельности. Идет процесс создания, быстрого распространения и освоения принципиально нового открытого информационного пространства с глобальными коммуникационными возможностями, специфическими экономическими отношениями и хозяйственными связями.

Стратегические решения успешного функционирования предприятия на рынке и его конкурентоспособность сегодня уже невозможны без внедрения Интернет-технологий. Динамическое развитие виртуальной среды, ее многофункциональность влияет на бизнес-процессы предприятий, возникает необходимость их адаптации к новым экономическим условиям. Фактически, современная экономика – это гибрид старой и новой Интернет-экономики, поскольку большинство предприятий одновременно представлены и ведут хозяйственную деятельность в реальной и виртуальной действительностях.

Новые условия определяют использование предприятиями, как традиционного маркетинга, так и разработку инновационных маркетинговых идей, приемов и методов, соответствующих принципиально другой Интернет-коммуникационной среде.

Уже наработанный опыт активного использования в маркетинговой деятельности Интернет-технологий различными предприятиями, государственными и некоммерческими учреждениями, требует научного осмысления и трансформации классической теории маркетинга, формирования современной концепции маркетинга и разработки практических рекомендаций по ее использованию. Эволюционное развитие теории маркетинга в новых условиях должно отражать уникальные возможности Интернет-среды и их

влияние на эффективность функционирования предприятий, формирование новых конкурентоспособных бизнес-стратегий, использование инновационных технологий в создании, распределении и продвижении товаров и услуг.

Особенно данные проблемы актуальны для промышленных предприятий на рынке B2B, которые работают в условиях глобализации бизнеса и усиления конкуренции, информатизации и интернетизации производственных и коммерческих процессов. Вместе с тем, большинство предлагаемых разработок посвящены техническим аспектам совершенствования инструментария Интернет-маркетинга: технологии создания веб-сайтов и его контента, поисковой оптимизации, рекомендаций по проведению рекламных компаний в Интернете и т.д.

В этой ситуации бизнес ждет от маркетологов исследований новых рыночных и маркетинговых возможностей в виртуальной экономике, определения отраслевых и региональных виртуальных рынков и их потенциала, специфических рыночных ниш, создания базовых принципов маркетинговой деятельности на основе информационных Интернет-коммуникационных технологий. Ждет новой маркетинговой идеи, концепции, отвечающей реалиям времени.

Одной из версий такого теоретического осмысления может стать информационная концепция маркетинга, предлагаемая автором в данной монографии. Она продолжает традиции классического маркетинга, построена на его фундаменте и, на наш взгляд, позволяет «мягко» эволюционировать маркетинговую деятельность на предприятии, трансформируя ее согласно современным условиям развития экономики в постиндустриальном обществе.

В монографии представлен широкий обзор научных источников, поскольку тема исследования носит междисциплинарный характер. Кроме того, большое количество рассматриваемой научной литературы и ссылок обусловлено с одной стороны необходимостью теоретического обоснования предлагаемой маркетинговой концепции, с другой – определением места

авторских идей в данном научном направлении. Выражаясь языком маркетологов, автор попыталась позиционировать в современных научных представлениях разработанную информационную концепцию маркетинга, в основе которой лежит трансформационная роль информации в производственных и экономических процессах на разных иерархических уровнях и необходимость интегрированного использования в маркетинговой деятельности, наряду с традиционными, уникальных возможностей глобальной коммуникационной Интернет-среды.

В первом разделе рассмотрены основные экономические теории развития современного постиндустриального общества, эволюция концепций маркетинга и возможности Интернет-среды для формирования маркетинговой деятельности.

Второй раздел посвящен исследованию специфики рынка B2B в виртуальной среде и поведению потребителей на нем..

В третьем разделе проведена структуризация виртуальной среды в Украине по интенсивности ее использования с учетом территориального признака. Выделены классы территорий и сделан прогноз по классам; представлен алгоритм определения представительства промышленных предприятий в Интернет-среде Украины.

В четвертом разделе предлагается авторское видение понятия «комплекс Интернет-маркетинга», его особенности и возможности применения в маркетинговой деятельности предприятий в современных условиях Украины.

Выбранное направление исследования связано с тематикой научно-исследовательских работ кафедры маркетинга Одесского государственного экономического университета «Влияние маркетинга на эффективность институциональных единиц национальной экономики» (номер государственной регистрации 0107U002599).

Раздел 1.

ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

1,1, Маркетинг в контексте экономических теорий постиндустриальной экономики.

Фундаментальные изменения, которые происходят сегодня в обществе, свидетельствуют о формировании новой социально-экономической формации, в которой условия и формы функционирования производства и жизнедеятельности человека трансформируются с высокими скоростями коренным образом. Актуальность данного вопроса подтверждается большим количеством исследовательских работ и использованием разнообразных терминов, дискуссионным и неустоявшимся характером применяемого категориального аппарата.

Считается, что термин «информационная экономика» является обобщающим и включает множество аспектов, поэтому не имеет однозначного толкования. Это обстоятельство требует уточнения экономического содержания понятия «информационная экономика» в рамках проводимого исследования.

Термины, используемые для названия общества будущего, указывают не только на разновекторные мнения ученых, полемизирующих в рамках данной тематики. В значительной степени это объясняется сложностью и многогранностью самого феномена формируемого общества. В попытке охарактеризовать это общество используются такие понятия, как «информационное», «постиндустриальное», «сетевое», «новое», которые показывают различные грани одного и того же явления - социально-экономической формации будущего. Рассмотрим подробно трактование этих терминов с позиций изучения процессов, происходящих в современной экономике.

Теория постиндустриального общества появилась в результате синтеза различных подходов к оценке динамики развития и состояния общества. В 1960-е гг. произошло широкое распространение идей постиндустриализма параллельно с осознанием того обстоятельства, что фактор технологического развития начинает превалировать над политическими и социальными различиями общественных систем. К концу 1960-х гг. постиндустриальная проблематика стала одной из ведущих в политэкономической проблематике. «Постиндустриализм - новая, более высокая ступень развития по сравнению со стадией индустриального общества, приходящая ему на смену. Основной чертой постиндустриального общества является формирование компьютерно-технологического уклада производства, для которого характерно производство богатства преимущественно посредством «знаний и информации». Его фундамент составляют наукоемкие и ресурсосберегающие, так называемые высокие технологии. К ним относятся микроэлектроника, телекоммуникации, робототехника, производство материалов с заранее заданными свойствами, биотехнологии и др. Информатизация пронизывает все сферы жизни общества: не только производство благ и услуг, но и домашнее хозяйство, а также культуру и искусство. Другая важная черта постиндустриального общества - усиление роли и значения человеческого фактора. Меняется структура трудовых ресурсов: уменьшается доля физического и растет доля умственного высококвалифицированного труда»[197].

Концепция постиндустриального общества была представлена Д. Беллом в качестве основной для изучения тенденций превращения экономической системы в постиндустриальное общество, где центр тяжести перемещается в сферу услуг, а источники новаторства сосредоточиваются в интеллектуальных институтах [28].

Выделяются два подхода в русле концепции постиндустриализма.

Первый подход подчеркивает, прежде всего, снижение роли материального производства и опережающее развитие сектора услуг и информации.

Второй подход связан с определением нового состояния цивилизации через анализ его отдельных признаков - в частности информационных процессов. В начале 1960-х годов фактически одновременно в Японии и США был введен в трудах Ю Хаяши [248], М. Масуда [301] и М. Пората. [307] термин "информационное общество", положивший начало одноименной теории. Темпы развития информационных технологий, по мнению сторонников этой концепции, переводят постиндустриальное общество в новое качественное состояние или стадию информационного общества, подчеркивают центральную роль знания в развитии общества и констатируют ускоряющийся сдвиг от производства материальных благ к производству услуг и информации.

М. Масуда писал том, что основой нового общества будет являться компьютерная технология, с ее фундаментальной функцией замещать либо усиливать умственный труд человека; информационная революция будет быстро превращаться в новую производительную силу и сделает возможным массовое производство когнитивной, систематизированной информации, технологии и знания; ведущей отраслью экономики станет интеллектуальное производство, продукция которого будет аккумулироваться, а аккумулированная информация станет распространяться через синергетическое производство. Й. Масуда выделяет три основные характеристики. Первая – глобализм, выход человечества на космический уровень сознания. Старые территориальные границы, разделяющие человечество, сотрутся. Весь этот процесс обновления будет обеспечен информационно-компьютерной революцией, потенции которой безграничны, она внетерриториальна и, будучи фактором общечеловеческого интеллекта, охватит собой все человечество, весь земной шар.

Вторая характеристика в представлении Й. Масуды связана с идеей мирового симбиоза человечества и природы. Третья характеристика связывается с переводом существования человечества в глобальное информационное пространство. Материальным носителем данного уровня существования цивилизации является один универсальный фактор – информация, которая не знает государственных, национальных, региональных или каких-либо иных границ. В отличие от других ресурсов общественного прогресса она имеет кумулятивное свойство, то есть эффект постоянного накопления и самовоспроизводства.

М.Порат под «информационной экономикой» подразумевал новый тип экономики, в которой отличительной и доминирующей чертой является производство и распределение информации, а не материальных продуктов, в результате чего происходит качественное изменение в структуре и квалификации занятых в национальном хозяйстве [307]. По мере развития электронных СМИ, информационных технологий и совершенствования компьютерной техники в теории коммуникаций и социологии все более активно ведется дискуссия о функциях средств массовой коммуникации, роли информации в жизни общества, тенденциях построения информационного общества. В этой связи представляют интерес работы Т. Стоуньера [222], М. Маклюэн [125]. Э. Тоффлера [232].

Т. Стоуньер отмечал, что «в то время как сделки по поводу материальных вещей ведут к конкуренции, информационный обмен ведет к сотрудничеству. Информация, таким образом, - это ресурс, которым можно без сожаления делиться. Другая специфическая черта потребления информации заключается в том, что в отличие от потребления материалов или энергии, ведущего к увеличению энтропии во Вселенной, использование информации приводит к противоположному эффекту - оно увеличивает знания человека, повышает организованность в окружающей среде и уменьшает энтропию» [222]. Новое общество потенциально будет обладать возможностью достигнуть идеальной

формы общественных отношений, поскольку будет функционировать на основе синергетической рациональности, который и заменит принцип свободной конкуренции индустриального общества.

Значительны работы в рассматриваемой области М.Маклюэна. Отличительной особенностью его исследований является то обстоятельство, что технологии коммуникации рассматриваются им в качестве решающего фактора процесса формирования той или иной социально-экономической системы. Еще в 1962 году М.Маклюэн вводит понятие "электронное общество" отсюда его стремление изучать развитие современной культуры, прежде всего по отношению к месту в ней электронных средств коммуникации. По мнению М.Маклюэна, электричество как бы продолжает центральную нервную систему до образования "глобального объятия", где все оказывается тем самым взаимосвязано, и в результате формируется "глобальная деревня". "Земной шар, связанный электричеством, пишет М.Маклюэн, оказывается не больше деревни"[125]. Говоря об относительной самостоятельности средств массовой коммуникации, он подчеркивает тенденции их все усиливающейся активной роли. Массовая коммуникация как структурно оформившаяся сфера жизни современного общества с одной стороны - является его частью, а с другой - имеет над ним определенную власть.

Существенный вклад в развитие идей постиндустриализма внесла концепция Э. Тоффлера, изложенная в его книге "Третья волна"[232]. Он оценивает постиндустриальный этап как компьютерно-информационную цивилизацию третьей волны в истории человеческого развития, отмечает, что в условиях становления информационного общества будут происходить «радикальные изменения в сфере производства, которые неизбежно повлекут за собой захватывающие дух социальные изменения».

Новейшие концепции в русле постиндустриализма опираются на исследования П. Друкера и М. Кастельса. П. Друкер свой вклад в формирование нового облика концепции постиндустриализма он внес в 1995 г.

опубликовав книгу "Посткапиталистическое общество"[288]. Ядром концепции П. Друкера является идея преодоления традиционного капитализма, причем основными признаками происходящего сдвига считаются переход от индустриального хозяйства к экономической системе, основанной на знаниях и информации. По мнению Друкера, современная эпоха - это эпоха радикальной перестройки - трансформации капиталистического общества в общество основанное на знаниях (knowledge society). [78,288,289]

М. Кастельс в качестве отправной точки своих построений использует глобальную экономику и международные финансовые рынки как основные признаки формирующегося нового миропорядка. Фундаментальное исследование Кастельса "Информационная эра: экономика, общество и культура" (1996-1998 гг.)[92] посвящено развернутому анализу современных тенденций, приводящих к формированию основ общества, которое он называет "сетевым". Исходя из постулата, что информация по своей природе является таким ресурсом, который легче других проникает через всяческие преграды и границы, Кастельс рассматривает информационную эру как эпоху глобализации. При этом сетевые структуры являются одновременно и средством и результатом глобализации общества. Основным источником производительности труда по М Кастельсу в современном обществе выступает обработка и грамотное использование информации, как о характере производства, так и о тенденциях развития рынка. Новые технологии не только вносят изменения в технологический процесс производства, но и становятся материальной основой глобализации экономики.

Предстоящие изменение обещают существенно повлиять на характер социально-экономических связей. В качестве одного из частных проявлений этого ожидается резкое увеличение масштабов горизонтальных сетевых связей, приходящих на смену вертикально ориентированным связям иерархических структур. Отсюда часто встречающийся сегодня термин «сетевая» экономика. Благодаря сетевым связям субъекты (например, производители и потребители)

получают возможность реализовать контакты между собой напрямую, избегая посредничества промежуточных структур, в том числе вышестоящих организаций. Экономится колоссальный объем общественной энергии, средств, времени. Так сегодня в Интернете общаются друг с другом отдельные пользователи. В частности, подобным образом можно найти за считанные часы, а иногда и минуты покупателя продукции, поставщика необходимых ресурсов или партнера по бизнесу.

Среди российских ученых, исследующих проблемы трансформации общества с учетом традиций постиндустриализма, концепций информационного общества и развития информационной цивилизации следует отметить В.Л. Иноземцева[88,89], С.А. Дятлова[80] , Б.В. Корнейчука [103] , И.А. Лазарева [112]. О.С. Сухарева [225,226], В.И.Черенкова[255,256,258,260]. Р.М. Нижегородцев [148].

В работах С.А. Дятлова подробно рассматриваются процессы информатизации экономики, в которой информационные и технологические прорывы тесно переплетаются в единый процесс, имеющий тенденцию к самоускорению, внимание акцентируется на диверсификации структуры экономики. Обосновывается положение о том., что информационный фактор модифицирует рыночный механизм экономики: изменяются методы конкуренции, формируются локальные, региональные, национальные и международные рынки информационных и телекоммуникационных товаров и услуг, функционирующие на новых принципах. С развитием информационно-коммуникационных расширяются возможности координирования бизнес-процессов, поскольку происходит переход к интеграции, унификации и стандартизации. Интегрированные посредством Интернета различные виды бизнеса функционируют в новом качестве в рамках новой гибкой рыночно-сетевой инфраструктуры, которая расширяет границы и масштабы бизнеса, снижает степень асимметричности информации, способствует активному распространению нововведений. Сравнительные характеристики последствий

воздействия индустриальных и информационно-коммуникативных технологий на экономику представлены в таблице.

Таблица 1.1.

Сравнительные характеристики последствий воздействия индустриальных и информационно-коммуникативных технологий на экономику[80].

Индустриальные технологии	Информационно-коммуникационные технологии
Способствуют росту количественных и качественных показателей производимых материальных благ.	Ведут к массовой кастомизации производства, т.е. адаптации компаний к требованиям конкретного клиента.
Производство материальных благ преобладает над производством услуг.	Снижают зависимость от материальных благ и увеличивают диверсификацию и масштабы информационных услуг.
Сильная зависимость от ресурсных ограничений материального характера.	Информация — основное ресурсное ограничение.
Рост основного капитала в процессе воспроизводства и замедление его кругооборота.	Ускоряют движение всех видов капитала.
Усложняется взаимодействие производителей и потребителей. Возрастают транзакционные издержки.	Сеть упрощает взаимодействие производителей и потребителей. Снижаются транзакционные издержки.
Снижение издержек производства фирмы и повышение качества продукции.	Снижают издержки производства фирмы и значительно повышают качество.
Способствуют росту общественного разделения труда как внутри отдельной страны, так и между странами.	Значительно ускоряют разделение труда внутри страны и особенно — между странами, что ведет к росту глобализации.
Появление новых профессий и специальностей, связанных в основном со сферой материального производства.	Появление новых профессий, связанных со сбором, переработкой и использованием информации; радикальная модификация традиционных профессий и специальностей.
Расширяется рынок труда в сфере материального производства.	Появляется новый тип занятости — телезанятость, растет занятость в сфере услуг.
Предприятия, фирмы в своей деятельности ограничены территориальными рамками.	Предприятия, фирмы гораздо в меньшей степени ограничены пространственными рамками ввиду наличия корпоративной Сети.
Появление новых отраслей, в основном материального производства.	Появление новых отраслей, преимущественно сферы услуг, возникает новый сектор ИКТ-услуг.
Основные инвестиции делаются в промышленные технологии, в наращивание промышленного капитала.	Основные инвестиции делаются в НИОКР, образование, в человеческий капитал.

В своих разработках С.А. Дятлов предлагает новую теоретическую парадигму, которая получила название субстанционально-информационной

парадигмы общественного развития, согласно которой потрясения на глобальных сырьевых, фондовых и валютных рынках мира есть проявление системного кризиса рыночной модели хозяйствования как таковой. Они сигнализируют о признаках надвигающегося глобального системного кризиса, связанного с «глобальной трансформацией индустриального общества с экономикой рыночного типа в новую высокоорганизованную форму информационного общества с информационно-сетевой экономикой преимущественно инновационно-синергийного типа. Современную эпоху можно назвать эпохой постепенной трансформации и перехода общества от устаревшей рыночной системы хозяйствования, основой которой являются экстенсивный индустриальный способ массового производства товаров и услуг и стихийное саморегулирование, к новой высоко организованной системе хозяйствования, основой которой являются накопленные информационные ресурсы, передовые информационно-коммуникационные технологии, инновационно-синергийный способ производства новых научных знаний и информационных продуктов и услуг. Этот переход носит глобальный характер и затрагивает основополагающие принципы, генетические основания организации общества и экономик большинства стран мира» [80].

Р.М. Нижегородцев указывает на то, что информационная экономика как область теоретического знания не изучает информационный сектор хозяйства и его развитие [148]. Он отождествляет информационную экономику с экономикой информационного производства: научно-техническую информацию как всеобщий фактор производства и как продукт труда, основы технико-экономической динамики, информационный тип экономического роста. Обсуждает информационную природу процесса ценообразования, большое внимание уделяет становлению информационной парадигмы в современной экономической науке и проблемам экономической причинности.

Разработки И.А.Лазарева [112] направлены на трактование термина «информационная экономика» именно как сектора информационной индустрии

экономики, степень развития которой задает темпы роста всей экономики. Под информационной индустрией им чаще всего понимается отрасль экономики, связанная с производством, обработкой, передачей, хранением всех видов информации, созданием необходимых для этого технологических устройств.

Среди работ украинских ученых выделяются исследования В.М.Гееца[56, 223], Л.Г.Мельника [142, 217], А.А Чухно [264,265].

В.М.Геец подробно рассматривает «экономику знаний» - это экономика, в которой доминирующим фактором являются процессы накопления и использования знаний; специализированные (научные) знания, как и повседневные, становятся важнейшим ресурсом, который, наряду с трудом, капиталом и природными ресурсами обеспечивает рост и конкурентоспособность экономической системы. В экономике знаний определяющим является интеллектуальный потенциал общества, на который она опирается и который является совокупностью повседневных (обыденных) и специализированных (научных) знаний. Они существуют в сознании людей и материализуются в технологических способах производства. Среди особенностей формирования нового общества, которые В.М.Геец выделяет, для целей исследования диссертационной работы важно следующее: переход к новой экономике будет «базироваться на информационно-коммуникационных технологиях» [56.

Одним из первых в Украине данную проблематику начал разрабатывать Л.Г.Мельник. В своих исследованиях он пишет, что *«постиндустриальным (информационным) обществом* может быть названа социально-экономическая формация, в которой производство и потребление информации составляют основу экономической системы и социальной структуризации общества. В информационном обществе производственный базис составляют информационные средства производства, основным продуктом потребления (а следовательно, и производства) являются информационные товары и услуги, а ключевым фактором структуризации общества является информация.» [142]

Условия, которые обеспечивают эффективность реализации информационно-коммуникационных технологий, в общем виде предлагается объединить в три группы факторов[217].

1) *доступность* ИКТ - этот вопрос особенно остро стоит для стран, которые развиваются: они должны иметь соответствующую инфраструктуру. Факторами, которые обеспечивают получение доступа к информации, являются наличие электросети, спутниковой и сотовой связи, сети Интернет;

2) *умение использовать* ИКТ - с этой проблемой наиболее тесно столкнулись развитые страны, для которых доступность ИКТ не является проблемой. В США проблемой является низкое качество образования, которое в конечном счете служит причиной неэффективного использования ИКТ.

3) *выгодность или полезность* (эффективность) использования ИКТ - последнее является в определенной степени результатом первых двух факторов и касается как сфер использования (промышленное производство, сельское хозяйство, медицина, экология, предотвращение чрезвычайных ситуаций и т.п.), так и глубины проникновения в хозяйственную деятельность и интенсивности использования ИКТ в каждой из указанных сфер.

Наряду с положительными моментами, он четко выделяет проблемы, связанные с формирующимся новым обществом (таблица 1.2.)

Таблица 1.2.

Основные проблемы информационного общества[218]

Проблемы	Содержание
Политические .	Формирование электронного правительства демократизация общественной жизни, возможность использования ИКТ для достижения политических целей, управление Интернетом. Так, много выступающих на саммите, высказывая благодарность США за поддержку всемирной паутины, предостерегали от возможности использовать это как инструмент давления (в том числе и экономического) на страны для решения определенных политических проблем.
Правовые	Формирование права на интеллектуальную собственность, защита торговых марок, киберпреступность, введение электронной цифровой

	подписи и визы; совершенствование трудового законодательства, обеспечение тайны частной жизни
Экологические	Развитие экологически направленных инфраструктур, международных стандартов, технологий обеспечения услуг, программного обеспечения, конвергенции ИКТ: Интернет - телекоммуникации - медиа; "экология" Интернета, в частности, очистка от спама, развитие ИКТ в развивающихся странах
Экономические	Формирование электронной коммерции, условий конкуренции, бизнеса, налогообложения, защита прав потребителей, таможенное регулирование, использование мотивационных инструментов, совершенствование электронных платежей и электронных денег, регулирование международной торговли, формирование экономики знаний, производство научно-исследовательских продуктов и торговля ими, финансирование ИКТ, формирование солидарного фонда, уменьшение стоимости ИТ, услуг и т.п.).
Эконометрические	Измерение социально-экономического развития, использование альтернативных систем индексов развития.
Социальные	Преодоление бедности и ИКТ, обмен знаниями, образование, использование ИКТ в здравоохранении, преодоление "цифрового" неравенства, этические проблемы и т.п.
Культурные	Сохранение культурного многообразия, использование цифровых технологий и сохранение культурного достояния, решение языковых проблем, от "цифрового разрыва" - к культурному разнообразию.
Международные	Регулирование процессов глобализации, развитие средств дипломатии в эпоху ИТ, формирование культуры ведения переговоров, поиск компромиссов, обеспечение толерантности и т.п.

В контексте диссертационной работы автору близка позиция А.А.Чухно, который исследует соотношение индустриального и информационного постиндустриального развития общества, в частности Украины. «Жизнь требует не только использования, но и обеспечения взаимодействия индустриальных и постиндустриальных процессов. Этот вывод основывается не только на теоретических обобщениях, но и на реальном историческом опыте. Первое - это закономерности прогресса цивилизации, нельзя идти вперед, игнорируя исторический императив, не используя направления, путей и методов движения цивилизации. Второе - глобализация мировой экономики. Это высшая форма интернационализации мирового хозяйства, обусловленная становлением нового технологического способа производства, т.е.

распространением информационно-телекоммуникационных технологий» [264,265,217].

Анализ библиографии показывает, что термин «информационная экономика» не является устоявшимся в экономической литературе. В раскрытии содержания многие исследователи обращают внимание на понимание информационной экономики в узком и широком смысле.

Содержание информационной экономики в узком смысле часто трактуется как информационный сектор экономики, в который входят отрасли, главный конечный продукт производства которых - информационный (научное знание, информация, организованный процесс движения информации и знаний).

В широком смысле информационной экономикой называют экономику информационного общества, фундаментальные экономические характеристики которого следующие: 1) научное знание и информация - важнейшие факторы производства; 2) темпы развития информационного сектора экономики выше темпов роста экономики в целом и стратегия его развития заключается в активном взаимодействии со всеми прочими ее секторами; 3) развитие информационного сектора опирается на устойчивый и расширяющийся потребительский спрос со стороны пользователей.

Проведенный анализ позволил составить таблицу, в которой нашли отражение трактовки исследуемого понятия (табл.1).

Таблица 1.3

Исследование содержания понятия «информационная экономика» в трактовках разных ученых (составлено автором)

Автор	Содержание понятия
М. Порат	Новый тип экономики, в которой отличительной и доминирующей чертой является производство и распределение информации, а не материальных продуктов, в результате чего происходит качественное изменение в структуре и квалификации занятых в национальном хозяйстве.
М.Маклюэн	Технологии коммуникации рассматриваются в качестве решающего фактора процесса формирования той или иной социально-экономической системы.

М. Кастельс	«Информационная экономика» - специфическая форма социальной организации, в которой благодаря новым технологическим условиям, возникающим в данный исторический период, генерирование, обработка и передача информации стали фундаментальными источниками производительности и власти.
С.А. Дятлов	Глобальная высокоорганизованную форма информационного общества с информационно-сетевой экономикой преимущественно инновационно-синергического типа. Употребляет термин как «информационно-сетевой».
Б.В. Корнейчук	Современная стадия развития цивилизации, которая характеризуется преобладающей ролью творческого труда и информационных продуктов.
И.А. Лазарев, Г.С. Хижа	Экономика информационного общества, обладающая существенно новыми формами и свойствами постиндустриальной политики на основе широкой информатизации общества и практического внедрения информационных и телекоммуникационных механизмов самоорганизации и гармонизации экономической системы государства.
Р.М.Нижегородцев	Предложены философско-экономические основания экономики информационного производства: научно-техническая информация как всеобщий фактор производства и как продукт труда, основы технико-экономической динамики, информационный тип экономического роста. Обсуждается информационная природа процесса ценообразования. Большое внимание уделяется становлению информационной парадигмы в современной экономической науке и проблемам экономической причинности.
Л.Г.Мельник	Постиндустриальным (информационным) обществом может быть названа социально-экономическая формация, в которой производство и потребление информации составляют основу экономической системы и социальной структуризации общества. Четко формулирует проблемы нового общества.
В.М.Геец	Рассматривает «экономику знаний» - это экономика, в которой доминирующим фактором являются процессы накопления и использования знаний; специализированные знания, становятся важнейшим ресурсом, который, наряду с трудом, капиталом и природными ресурсами обеспечивает рост и конкурентоспособность экономической системы.

А.А Чухно	Главной чертой является глобализация мировой экономики - высшая форма интернационализации мирового хозяйства, обусловленная становлением нового технологического способа производства, т.е. распространением информационно-телекоммуникационных технологий
-----------	--

Таким образом, исследование показывает противоречия в понимании составляющих термина «информационная экономика». Слово «информационная» указывает на содержательный аспект термина, общим во всех трактовках явно просматривается ведущая роль информации в экономике, ее значимость для экономического развития.

Термин «виртуальная экономика» использовался сначала в негативном смысле - это новый тип экономической системы, имеющей собственные правила и критерии успешной и неудачной деятельности. В условиях бартерной экономики трактовалась как «категория нереальных прибылей и цен, не связанных с реальным предложением и спросом. При коммерческих сделках между предприятиями устанавливаются воображаемые цены, с которых платятся нереальные налоги. Эти средства образуют придуманные бюджеты. Однако, это не отдельная экономика - виртуальная и реальная экономики тесно связаны, их черты присутствуют в любой сделке" [284].

Интересный ракурс термина «виртуальная экономика» представлен в работах [287]. В 2001 году он опубликовал свою первую научную статью на эту тему. Феномен виртуальной экономики возник, когда связь с реальными финансами появилась у процессов, происходящих внутри виртуальных пространств. Рассматривая развитие индустрии развлечений в форме виртуальных миров (игр) в Интернете и уникальные особенности экономик виртуальных миров., Э. Кастронова приходит к выводам о том, что все больше людей на Земле задействованы в таком времяпровождении, что «...большие и прибыльные отрасли энергично работают над всеми технологическими гранями окружения, в котором процветают виртуальные миры». Поскольку люди желают вкладывать деньги и время в виртуальный мир, экономисты считают

его прибыльным имуществом, несмотря на существование только в киберпространстве, интересным приложением маркетинговой деятельности. Тот факт, что товары и само пространство цифровые, и являются частью чего-то, называемого "игрой", не играет никакой роли. Желание платить, тратить деньги (и прилагать усилия являются единственными определителями значимости, когда речь заходит об экономической стоимости. Возникают вопросы относительно налогообложения, возможности отнесения полученных доходов в масштабах Интернет-пространства к экономике конкретного государства и т. д. Изучение экономик виртуальных миров потребует немного иных инструментов и подходов, нежели существующие в реальной экономике.

Вместе с тем встречается все большее количество научных публикаций, где термин «виртуальная экономика» является синонимом экономики в глобальной цифровой среде, а «виртуальная среда» - средой созданной Интернет-технологиями. Автором диссертации используется данная терминология именно в таком контексте.

В конце XX века появился термин «новая» экономика. Своим появлением термин «новая» экономика обязан развитию вычислительной техники, а именно, информационным технологиям, Интернету и компьютерам.

В связи с этим, интересными, с нашей точки зрения, являются исследования международной корпорации Microsoft, в которых сформулированы основные принципы «новой» экономики [334].

Наибольшую значимость приобретает интеллектуальный капитал. Технологии информационного общества формируют новую экономику, которая основывается на знаниях, а не на расширенном потреблении невозполнимых природных ресурсов. Это значит, что основным капиталом любого предприятия становится интеллектуальная собственность, «ноу-хау», которые и приносят наибольшую прибыль. Необходимо эффективно превращать изобретения и открытия в интеллектуальную собственность, а интеллектуальную собственность — в капитал.

1. Информационное общество опирается на новую социальную конфигурацию: появляются новые общественные слои и группы со своими интересами. Роль государства и государственных институтов также трансформируется. В новой экономике, особенно на начальном этапе, именно государство становится крупнейшим инвестором высокотехнологичных отраслей и инфраструктуры. Широкое внедрение ИКТ в процессы взаимоотношений государственных органов с населением позволяет каждому жителю сократить затраты своего времени на стандартные операции (заполнение налоговых деклараций, оплата коммунальных услуг, получение разнообразных справок).

2. Информация и знания — основной объект управления.

3. Сетевая структура — путь к глобализации бизнеса. Принцип вертикальной интеграции компаний заменяется новыми формами и моделями организации бизнеса. Ведущей становится сетевая распределенная структура.

4. Конкурентное преимущество в новой экономике будет определять наличие уникальных товаров: продуктов, технологий, бизнес-идей, моделей организации деловых процессов. Один из важнейших факторов конкуренции — время. Устойчивость позиции компании зависит от максимального сокращения периода от появления идеи до внедрения товара на рынок при одновременном наращивании производительности труда, повышении гибкости производства, снижении всех видов издержек. В новой же экономике формируются глобальные стандарты. Технологии и процессы становятся универсальными, а конвергенция превращается в ведущую тенденцию. Именно поэтому локальные эксклюзивные решения получают столь быстрое распространение.

6. В центре новой экономики — потребитель, конкретный единичный клиент. Именно ориентацией на удовлетворение дифференцированных индивидуальных потребностей обусловлены многие принципы новой экономики. Цель любой компании — создать сообщество лояльных заказчиков (community), поддерживая приверженность потребителя всеми возможными

способами; максимальное использование возможностей уже завоеванного сообщества. Создав потребительское сообщество, организация стремится извлечь из этого наибольшую прибыль. Сами компании эксплуатируют свою бизнес-технологии, предлагая аудитории все новые продукты и услуги.

Как отмечалось, современные достижения в развитии глобальных информационных и коммуникационных технологий привели к формированию глобальной электронной среды для экономической деятельности. Одно из названий этой новой среды - "сетевая экономика" (networked economy), часто упоминаемое в сочетании со словом "глобальная". В докладе, подготовленном Европейской Комиссией [335], глобальная сетевая экономика определяется как "среда, в которой любая компания или индивид, находящиеся в любой точке экономической системы, могут контактировать легко и с минимальными затратами с любой другой компанией или индивидом по поводу совместной работы, для торговли, для обмена идеями и ноу-хау или просто для удовольствия". Р.И. Цвылев связывает возникновение сетевой экономики с развитием информационных технологий, что приводит к эволюции современных экономических систем, развитию нерыночных механизмов регулирования и сетевых организационных структур. "В итоге возникает своего рода безотраслевая, сетевая экономика, основанная преимущественно на горизонтальных связях" [253].

С.И.Паринов выделяет четыре таких основных процесса, которые каждодневно усиливают позиции сетевой экономики[324]:

- Поскольку сетевая экономика может "жить" только в информационно-коммуникационной среде, создаваемой глобальной сетью Интернет, то базовым условием ее существования является развитие и распространение Интернет-технологий;
- Привлекательность и эффективность сетевой экономики зависит от наличия в ней критической массы экономических агентов и соответствующей инфраструктуры, которая делает возможным их деятельность Многочисленные

попытки индивидов и организаций использовать возможности глобальной сети приводят к расширению масштабов социально-экономической деятельности в сетевой экономике.;

- Новые возможности глобальных коммуникаций между людьми дают им и новые инструменты для реорганизации форм их совместной деятельности. Эти инструменты используются для разработки принципов "сетевой организации". Массовой практикой является воплощение данных принципов при модернизации действующих или создания новых организаций, что дает им новое качество, благодаря которому они уже не могут быть отнесены ни к иерархической, ни к рыночной форме.;

- Различные виды экономической инфраструктуры, также, становятся более эффективными, когда начинают пользоваться возможностями Интернет-технологий. Это приводит к модернизации инфраструктуры в экономике и созданию сетевых институциональных структур.

Важно, что формирование сетевой экономики сопровождается процессом превращения традиционных организаций в сетевые структуры и эти процессы захватывают всю иерархическую вертикаль в экономике.

Таким образом, последнее десятилетие, а именно начало XXI века характеризуется новым качеством развития экономики и проявляется это как результат преобразования индустриального общества в постиндустриальное. В мире складывается глобальное информационное общество, единство которого обеспечено современными технологиями, использованием информационно-коммуникационных технологий, информационных систем и Интернета. Внедрение информационных реализует возможность глобального обмена информацией, что позволяет развитым стран формировать единые глобальные рынки товаров, услуг и капитала на сетевой основе, позволяют создать сеть для эффективной организации глобальной деятельности через Интернет и другие сети. Такие взаимосвязи объединяют компании и географически удаленные

филиалы, позволяют обеспечить своевременную доставку информации для оперативного принятия решений. [293].

Необходимость подобного взаимодействия отдельных участников экономической деятельности вызвана усилением давления конкуренции, повышением уровня рисков, усложнением технологических процессов, способствуют эффективному использованию конкурентных преимуществ за счет информационно-коммуникационной инфраструктуры.

Развитие информационных технологий и информационной экономики повлияло на формирование новых форм и видов бизнеса, новых деловых концепций и управленческих стратегий.

Проведенное автором монографии исследование определений, связанных с новой экономической формацией, показало, что в каждом обязательно присутствует понятие «информации». Следовательно, понимание происходящих в современной экономике перемен и создание предпосылок для вхождения в повседневную практику промышленных предприятий Интернет-технологий невозможно без понимания феномена информации.

В современной науке основополагающим принято определение данное Н.Винером : «информация — это обозначение содержания, полученное нами из внешнего мира в процессе приспособления к нему нас и наших чувств. [52]/ Признано, что информация является важнейшим свойством материи, выступая в качестве меры организованности систем. В современном обществе информация пронизывает все виды деятельности человека — от научно-исследовательской до повседневной бытовой. Однако, несмотря на широкое применение термина информация, единого аналитического определения ее до сих пор не существует.

Наиболее плодотворными для решения методологических и практических проблем развития научно-технологического потенциала страны , конкурентоспособности ее экономики предлагается три определения информации, выделенные академиком А.Н. Колмогоровым [98] Во-первых,

информация определяет возможную степень связанности элементов объекта между собой и с объектами внешнего мира. В качестве меры информации здесь выступает единичная связь (или ее отсутствие) между двумя элементами, названная бит двоичный знак, т.е. 1 или 0. Общее возможное количество информации, выражаемое через количество парных связей между элементами объекта, определяется зависимостью Хартли. Этот подход к определению количества информации в объекте назван Колмогоровым комбинаторным. Чем больше информации по Хартли содержится в объекте, тем больше связей с окружающим миром он имеет, тем более сложно он организован.

Определение Хартли устанавливает только возможное наличие связей между элементами объекта, его топологию, но не раскрывает, как эти связи возникают, с какой частотой, интенсивностью они функционируют, каков приоритет их осуществления в реализации целостных функций объекта, как они отражают внешние воздействия и преобразуют их во внутренние. Эти связи объекта реализует отражательная функция информации, описываемая зависимостью Шеннона, в основе которой вероятностный подход к определению количества информации. Из вероятностного определения информации вместе с тем следует, что чем неожиданнее, невероятнее было какое-либо событие или сообщение о нем, тем больше в случае свершения оно вносит информации в систему. И наоборот, точно предсказуемое, детерминированное событие информации, по Шеннону, не содержит. Количество реализованной в системе вероятностной информации характеризует меру ее самобытности, неповторяемости. Наиболее полно поэтому этот вид информации получает свое выражение в творческой деятельности, основная задача которой как раз и заключается в том, чтобы создавать то, чего еще не было, и которая выступает в качестве основного структурообразующего момента при преобразованиях систем. Из шенноновского определения количества информации следует, что научная и конструкторская инновационная деятельность являются конечным источником

роста производительности труда и качественного развития производства, экономики и общества в целом.

Информация в своей третьей функции определяет возможную глубину организованной перестройки структуры объекта под воздействием внешней среды и происходящих в нем внутренних структурных преобразований. Академик Колмогоров предложил (1965 г.) алгоритмический подход в дополнение к комбинаторному и вероятностному подходам определения количества информации. Согласно этому подходу количество информации объекта определяется минимальной длиной программы, позволяющей преобразовать объект из менее сложного состояния в более сложное, простой объект — в более высоко организованный. Степень преобразования случайности в необходимость и определяет, по Колмогорову, количество информации в системе и уровень ее организованности. Научно-технические открытия и изобретения также совершаются достаточно случайно. Однако все производственные технологии увязывают их в жесткую последовательность, с необходимостью обеспечивающую воспроизводство полезного продукта. И чем больше научно-технической информации эта технологическая цепь в себе заключает, тем выше степень переработки природного материала и тем более высоко организовано производство.

Во всех трех своих ипостасях информация безразмерна. Для нее безразличен ее материальный носитель. Это создает возможность, 1) воплощения и тиражирования одной и той же информации в разных объектах — в замысле конструктора, в оборудовании предприятия, технологии производства, структуре организации, ее кадрах, знаковых информационных системах; 2) для ее переноса с одного материального носителя на другой, из головы работника в материальный продукт. Это также является предпосылкой другого важнейшего свойства информации — ее аддитивности, способности к сложению.

Объект, заключающий в себе больше информации, т.е. имеющий больше связей между своими элементами и с окружающей средой, более высоко организован, имеет вместе с тем относительно меньшую массу и удерживается в целостном состоянии относительно меньшей энергией. Благодаря аддитивности информация проявляет себя как компенсатор массы и энергии объекта [184].

Все эти, казалось бы, кибернетические свойства информации имеют сегодня непосредственное отношение к современной потиндустриальной экономике. Революционным стало изобретение компьютеров, взявших на себя функции человека по восприятию, хранению, переработке и передаче разнообразной информации в ходе управления производственными процессами, проектирования продуктов и технологических систем, координации различных сопряженных производств. С передачей компьютерам функций по обработке информации человек перестает быть элементом технологического процесса, производство становится автоматизированным, задача работника — регулировать работу технологических систем и совершенствовать их. Наука и творчество становится единственным источником этого совершенствования и развития производства.

С середины 80-х годов XX столетия бурное развитие информационных технологий приводит к тому, что пространственно разделенные технологические процессы, представляющие собой отдельные звенья единого процесса создания конечного продукта, объединяются с помощью средств информационно-коммуникационных сетей — интранет и Интернет — в целостную технологическую систему. Происходит создание продукта и его составляющих как в рамках отдельного предприятия, так и в масштабе отрасли промышленности или даже группы отраслей. При производстве современных сложных продуктов (технологическое оборудование, самолет) такие системы объединяют до нескольких сотен производственных процессов иногда пространственно отделенных друг от друга тысячами километров.

Интернет обеспечивает, на основе включения в производственный цикл различных видов транспорта, сопряжение в пространстве и времени в масштабе всей планеты отдельных технологических звеньев производства, распределения и потребления продукта в режиме just in time — точно в срок. Это делает ненужным создание запасов многочисленных комплектующих, значительно сокращает время и затраты на создание и реализацию конечного продукта.

В современной экономике информационные и компьютерные технологии дают всем участникам производственных, финансовых и социальных отношений возможность общаться между собой в режиме реального времени в масштабе планеты. Человечество становится глобально-целостным. Это обеспечивает гигантское ускорение всех экономических процессов в странах, объединенных в единое информационное пространство, является основой форсированной глобализации в масштабе планеты научно-технических и социально-экономических процессов [184].

Компьютерные технологии преобразуют общество в информационное. Вся информация — научная, техническая, технологическая, социальная, художественная и т.д., которую стали обрабатывать, передавать и хранить на компьютере впервые с момента ее использования человеком представлена в двоичном виде, следовательно сопоставима, несмотря на все ее качественное многообразие в реальной жизни. Конкурентоспособность экономики любой страны в этих условиях может быть обеспечена только в случае, если ее ведущие отрасли производства выпускают свою продукцию на основе самых передовых цифровых технологий.

Краткий обзор основных теорий и тенденций развития современного постиндустриального общества, взгляд в будущее на перспективы формирования «информационного» общества показал разнообразие мнений, некоторую нечеткость позиций и неоднозначность многих положений.

С нашей точки зрения в настоящее время на предний план выступает новый ракурс исследований: новые тенденции обязательно должны учитывать

существующий потенциал и историю развития и реалии сегодняшнего состояния экономики каждой страны, быть привязаны к конкретным ресурсным возможностям, в том числе финансовым, природным, трудовым. В этой связи интересны мнения некоторых российских и украинских ученых-экономистов, которые видят развитие экономики своих стран и сегодняшний выход из экономического кризиса в «модернизации и новой индустриализации»[88], либо в соотношении индустриального и информационного постиндустриального развития. [264].

Так, Иноземцев В.Л. в своих работах фиксирует необходимость новой индустриализации России, перевода экономики на инновационные рельсы развития[89]. «Современное общество не отрицает индустриальный тип производства, но его перерастает, становится как бы над ним... Во всех развитых странах сначала происходит наращивание индустриально-производственного потенциала. Потом освоенное производство начинает усложняться. Далее оно вступает в конкуренцию, оказывается под прессом ее давления, берется за инновации. И чем более сложным оно становится, тем больше его потребность в интеллекте и новых разработках... Индустрия высоких технологий остается индустрией, потому что это все то, с помощью чего производят компьютерную, медицинскую, роботизированную технику и т.д. Любые технологии, даже самые передовые, должны быть предметно материализованы, или опредечены, и поэтому требуется индустриальное ядро экономики, в котором будет происходить их материализация посредством производства высокотехнологичных изделий и продуктов» Таким образом ученый считает, что в России, в силу особенностей развития ее экономики, первоочередной задачей является модернизация или новая индустриализация экономики.

Историческое развитие экономики Украины, ядром которой является тяжелая индустрия, ее нынешняя индустриальная стадия и современное состояние требует разработки реальной перспективы. Концепция эффективного

соотношения индустриального и постиндустриального путей развития становится все более актуальной. «Чтобы перейти к господству сферы услуг (как одной из особенностей нового общества), нужно сначала подготовить институциональные, организационные и материально-технические предпосылки и лишь после этого начинать трансформацию постиндустриального типа, нужно технологически перевооружить экономику[264].

Переход Украины к постиндустриальной стадии - дело будущего. Но это вовсе не означает, что невозможно шире использовать информацию и знания как качественно новый производственный ресурс и такие новые категории, как интеллектуальный труд, интеллектуальная собственность, интеллектуальный капитал. Научное освоение целого ряда постиндустриальных процессов и как можно более широкое их использование в Украине - острая необходимость, без этого просто невозможно двигаться вперед.».

В то же время проблема современной украинской экономики – непропорциональное нерациональное распределение ресурсов, направленное на краткосрочное получение дохода, как следствие - неэффективная международная специализация. «Формирование новых подходов к социально-экономическим преобразованиям должно опираться как на результаты научного анализа собственной траектории развития, так и на обобщение мировых тенденций, включая понимание природы современного глобального кризиса. » [147].

Ускорение процессов глобализации и образования постиндустриального общества непосредственно связаны с качественными переменами в развитии мирового промышленного производства. В то время, как передовые страны используя возможности инновационного развития экономики, создают постиндустриальное общество, промышленность Украины базируется в основном на традиционных технологиях, которые были заложены еще на ранних стадиях индустриализации. В «Концепции общегосударственной целевой программы развития промышленности Украины на период до 2017

года» записано: «Чтобы войти в число экономически развитых стран, Украине обязательно нужно отслеживать векторы глобальных процессов, учитывая их основные тенденции: более прогрессивной становится такая структура отраслей мировой промышленности, в которой на первые места выдвигаются машиностроение (40% всей продукции), а самые высокие темпы роста остаются за электронной и электротехнической промышленностью». В связи с этим, важно, что среди основных направлений развития общества, согласно Национального доклада «Новый курс: реформы в Украине. 2010-2015», предусматривается комплексная модернизация экономики, в том числе промышленного комплекса, с внедрением современных достижений науки и техники создания технологической основы для перехода к постиндустриальным методам производства.

Таким образом, проведенное исследование главных тенденций развития современного общества и трактовки используемых понятий и терминов указывают на разновекторные мнения ученых, полемизирующих в рамках данной тематики. Это объясняется сложностью и многогранностью самого феномена формируемого общества и его экономической составляющей, историческим прошлым и национальными особенностями развития разных регионов мира и стран, современным состоянием их экономики. Однако все они едины во мнении, что в основе будущего развития заложены информационные технологии, объединяющие посредством глобальной информационно-коммуникационной среды территориально разделенные производства и обеспечивающие гигантское ускорение и эффективность всех экономических процессов.

Вместе с тем, необходимо учитывать особенности развития каждой страны и, в случае с Украиной - индустриально-производственную основу ее экономики. «Традиционная» индустриальная экономика продолжает оставаться фундаментом, на которой развивается «новая». Со своей стороны, новая экономика, центральным звеном которой являются знания и информационно-

коммуникационный сектор, активно модифицирует традиционные отрасли экономики Украины: топливно-энергетическую, машиностроительную и другие. Происходит конвергенция «новой» и «старой» экономик .

В этой связи первоочередной задачей предполагается трансформация экономики страны путем модернизации или новой индустриализации на основе внедрения в промышленное производство современных достижений науки и техники в области информатизации и интернетизации. Становится все более актуальной концепция эффективного соотношения индустриального и постиндустриального путей развития. От экономической науки, в том числе маркетинга, ждут теретического осмысления новой реальности и формирования соответствующей парадигмы.

1.2. Роль Интернет–среды в маркетинговой деятельности промышленных предприятий

Характерной чертой современного общества является появление глобальной информационной гипермедийной системы, которая получила название Интернет. Интернет является международной компьютерной «сетью сетей», которая действует на основе сотрудничества и соединяет друг с другом самих разных пользователей, в том числе государственные организации, учебные заведения, библиотеки, корпорации, больницы, частные лица и другие.

В то же время эта среда для сотрудничества и общения, средство всемирного вещания и распространения информации, виртуальная экономическая среда и мощный инструмент ведения бизнеса. Интернет содержит в себе огромное информационное пространство практически из всех областей знаний и жизнедеятельности общества, динамически развивается, представляет большинство ведущих фирм мира и широкие массы пользователей, формирует новые движущие экономические силы и является

наиболее привлекательной сферой для инвестиций венчурного характера. Глобальные масштабы и всеохватываемость процесса вхождения Интернета в разные аспекты жизни общества создали новую, так называемую? виртуальную реальность. Значение ее для общества в настоящее время невозможно переоценить, настолько глубокими и неоднозначными могут быть ее результаты.

Современная структура Интернета своей базовой конфигурацией обязана трудам двух исследовательских команд, которые в 60-ые годы XX столетия пытались достичь значимых результатов. Целью команды из США под началом С. Бэрна была разработка надежного метода коммуникации в условиях ведения ядерной войны, осуществления связи в условиях дезорганизованности. Руководитель английской команды Д. Дэвис в своих исследованиях искал более дешевую и более эффективную систему коммуникации. Здесь главным направлением работы был выбран поиск новых способов применения слишком дорогих в то время компьютеров. Дальнейшее объединение усилий обеих команд стало основой создания единственного технологического объекта — Интернета.

Уникальные возможности Интернета и быстрый рост их разнообразия находят пояснение, в том числе, в так называемой «теории комбинаторной инновации». Идея, которую выдвинул Й.Шумпетер, состоит в том, что комбинаторные инновации являются одной из главных причин появления волн изобретений или, как он называет их, «кластеров» [268,269,270]. Смысл комбинаторной инновации заключается в том, что периодически развитие технологий позволяет предложить широкий спектр компонентов, которые могут комбинироваться с целью создания новых изделий и производств. В свою очередь, эти производства дают толчок для появления инноваций, возникает «непрямой сетевой эффект» и, как результат, новые возможности порождают технологических взрыв.

Интернет - революция состоялась всего за несколько лет. Это объясняется тем, что ее базовые компоненты не были обычными материальными устройствами. Их основу составляли информационные продукты: идеи, спецификации стандартов, протоколы, языки программирования и программное обеспечение [217]

Для них не существует транспортных проблем и транспортных расходов, проблем материального обеспечения; в отличие от механизмов и машин, языки программирования не могут материально изнашиваться. Новое программное обеспечение имеет открытый код и может мгновенно быть передано на другую точку земного шара, и инноваторы в любой точке планеты могут комбинировать это программное обеспечение с другими элементами. Успешные попытки такого рода стимулируют людей больше заниматься сетевым творчеством, а это в свою очередь привлекает новых инвесторов и потребителей. В таком беспрестанно переменчивом динамическом режиме создается виртуальный мир потребителей и поставщиков, где появляются новые товары, возможности, формируется новое экономическое и социальное пространство. Именно в условиях отсутствия материальных ограничений Интернет-взрыв протекал так быстро, и длится и сегодня. Интернет сохраняет базовые свойства, заложенные в самом начале реализации идеи, но предоставляет большое количество дополнительных услуг, которые формируют новую виртуальную среду: [317]

Таблица 1.4

Наиболее популярные услуги Интернета

<ul style="list-style-type: none"> • Всемирная паутина <ul style="list-style-type: none"> ○ Веб-форумы ○ Блоги • Интернетовские магазины • Интернет-аукционы • Мессенджеры <ul style="list-style-type: none"> ○ Вики-проекты (и, в частности, Википедия) • Группы новостей (в основном, Usenet) • Файлообмінні сети • Электронные платежные системы • Интернет-радио • Интернет-телевидение 	<ul style="list-style-type: none"> • FTP -серверы • IRCIRC (реализовано также как веб-чаты) • Социальные сети • Электронная почта и списки рассылки • IP -телефония • Поисковые системы • Интернет-реклама • Удаленные терминалы • Удаленное управление • Рассчитаны на много пользователей igr • Web 2.0
---	--

Развитие Интернета продолжается, и в будущем, вероятнее всего, будут разработаны новые дополнения, которые в свою очередь станут движущей силой дальнейшего развития самой Сети.

Анализ научных трудов последних лет дал возможность выделить четыре основных составляющих мощного и всепроникающего продвижения Интернета в жизнь современного общества, в том числе в экономику[252, 105,121]:

- сетевая природа (модель);
- развитие цифровых технологий;
- закон Мура;
- закон Меткалфа.

Сетевая модель Интернета. Основой современной огромной интеграции (синергетики) человеческих усилий является сетевая модель. Впервые эта модель была предложена в 1962 г. П. Бераном, который выдвинул предложение об использовании децентрализованной системы коммутаций компьютеров, в случае разрушения большей части единиц сети, она сохранит свою работоспособность. Мощность сети определяется в первую очередь ее возможностями объединять разрозненные, децентрализованные ресурсы. Объединение и общее использование ресурсов делают всю систему более эффективной и более устойчивой. Именно такая модель может обеспечить ряд свойств, необходимых для надежного функционирования глобальных сверхсложных систем.

К таким свойствам относятся :

- всесторонняя открытость для расширения за счет новых участников;
- возможность бесконечного усложнения;
- доступность (легкость и относительная дешевизна подключения);
- максимальное сочетание индивидуального и коллективного творчества;
- максимальная возможность создания разнообразия конфигураций;
- гибкость.

Благодаря этим свойствам Интернет работает как единое целое, надежно обеспечивая распространение большого разнообразия процессов и информации.. Эффективность сетей становится особенно высокой, когда они имеют широкую доступность использования и есть возможность их построения в любом месте в любое время.

Создание большой сети пользователей и ресурсов порождает абсолютно новые возможности и динамику процессов — события начинают развиваться стремительно и вызывают ряд изменений. Исследования последних лет дают основания утверждать, что такая сеть начинает самоорганизовываться и саморазвиваться. Объединение пользователей становится как бы единственным огромным организмом, который начинает жить своей жизнью. Этот процесс отличается определенной агрессивностью, поскольку он не ограничивается текущими пределами и возможностями, а выходит за них, создавая новые направления развития и отрасли бизнеса.

Развитие цифровых технологий и возможность оцифрования все большего количества явлений современной жизни. Цифровая концепция в общем виде может быть сформулирована таким образом: любое явление становится цифровым, если вся информация, которая его касается (в том числе его свойства), может храниться в виде цепи нулей и единиц. Наименьшая порция цифрового явления называется битом.

Все, что происходит в Интернете, имеет цифровую природу. В последние годы появились технологии, которые могут создавать цифровую окружающую среду, целые цифровые миры. Они являются более гибкими и адаптированными к пользователю по сравнению с реальностью, имеют другие важные свойства, которые влияют на передаваемые сообщения и коммуникацию в целом. В этом контексте следует вспомнить такое явление, как **конвергенция** — *стремительное сближение всех цифровых технологий*. Проявляется оно в том, что с увеличением явлений и предметов, которые могут быть оцифрованы, разница между ними становится менее заметной, а использование — более

дешевым и распространенным (например, телевизор и компьютер). Другими словами, если часть реального мира становится оцифрованной, то ее можно передавать, хранить и воссоздавать с помощью очень похожих приборов. Это дает большие возможности в развитии предприятиям, которые ведут свою деятельность в межотраслевой сфере.

Закон Мура. Он описывает один из самых важных экономических факторов, действующих в современном постиндустриальном обществе, — закономерность в снижении стоимости цифровых технологий. Его сущность может быть выражена следующим образом: мощность компьютера увеличивается вдвое приблизительно каждые 18 месяцев [Мур]. В этом случае выполняется всеобщий закон, который касается научно-технических достижений; согласно ему движущая сила любого процесса растет по экспоненте. Это обуславливает огромную скорость снижения стоимости операций с битами и стремительный рост расчетных и других возможностей. С точки зрения ведущих специалистов, благодаря данному закону стоимость памяти и микропроцессоров в процессе расчета становится «практически бесплатной». Следовательно, закон Мура — это технологическая сила, которая сделала Интернет популярным и широкоиспользуемым.

Закон Меткалфа. Существует взаимозависимость между размером сети и ее ценностью, которую можно выразить с помощью *стоимости сети, которая квадратично растет в зависимости от количества пользователей Интернета*. Отсюда следует, что ценность сети увеличивается тем быстрее, чем больше количество лиц участвует в ней. Закон Меткалфа рассматривает Интернет как коммуникационную среду для обмена информацией с другими участниками Интернета. Ценность сети растет за счет привлечения новых участников. При этом каждый новый пользователь приносит дополнительную ценность для тех участников, которые уже находятся в Интернете. Важным для маркетолога является рассмотрение индивидуальной и общесетевой ценности. Под индивидуальной ценностью понимают ценность, которую получает

отдельный участник сети. Для компаний, организаций и государственных заведений подключение к сети позволяет работать коллективно, используя все ее преимущества, включая общесетевую ценность. В отдельной компании это сказывается на экономии средств, способствует более эффективным коммуникациям, формированию новых бизнес-возможностей. Отсюда, чем больше сеть, тем она более ценна и большую прибыль дает каждому ее участнику.

Эти исторические предпосылки и процессы их бурного развития обусловили синергические эффекты, которые объединяют в единые сети деятельность производителей и потребителей, расположенных в разных углах земного шара, общественных организаций и государственных заведений, отдельных людей. Сформировалась виртуальная или Интернет-экономика

В соответствии с определением А.Хартмана, «Интернет-экономика — это сфера, в которой реально осуществляется бизнес, создается и изменяется стоимость, происходят транзакции и устанавливаются отношения типа »друг с другом. Эти процессы могут быть связаны с аналогичными процессами традиционного рынка, но в то же время быть независимыми от последних. Такая экономика иногда называется цифровой экономикой или киберэкономикой» [247].

Сегодня динамическое развитие Интернет-экономики глобально влияет на бизнес предприятий, имеет стратегическое значение для их выживания и конкурентоспособности в будущем. Интернетизация предоставила огромные возможности для ускорения производственных циклов, включая процессы подготовки производства (выбор исходных материалов, поиск поставщиков и др.) и сбыта продукции, продвижения ее как на локальном, так и на международном рынках. Даже перемещение части традиционной экономики в сеть Интернета делает ее гибче и эффективней. Фактически, современная экономика и большинство компаний представляют гибрид старой и новой Интернет-экономики.[105].

Для маркетолога понимание базовых принципов существования новой виртуальной среды важно для оценки современных бизнес-моделей, сравнения рыночных и маркетинговых возможностей в виртуальной экономике, товаров и услуг, производства и продвижения на основе информационных инновационных технологий.

Фундаментальными признаками экономики являются: пространственная, структурная, ресурсная, технологическая основа коммуникации. Дополненная автором сравнительная характеристика традиционной и виртуальной экономики (по Балабанову И.Т.) [22]

Таблица 1.5

Сравнительная характеристика традиционной и виртуальной экономики[22]

Признак	Традиционная экономика	Виртуальная экономика
Пространственная	Хозяйство региона, страны, групп стран. Рынок как социально-экономические условия реализации товара. Асимметрия информации между продавцом и покупателем.	Хозяйство всего земного шара. Глобальный рынок, который образован всемирной паутиной. Максимальное снижение асимметрии информации.
Структурная	Отрасли экономики, которыми руководят министерства. Отрасли хозяйственного комплекса.	Часть мирового хозяйства, которая функционирует в Сети. Предприятия и организации создают в Интернете сети с горизонтальными связками. Локальный рынок, который может утворюваться локальными сетями.
Ресурсная	Товар, который содержит в себе предмет, недвижимость, инвестиции, деньги.	Товар, который содержит в себе оцифрованную информацию. Цифровые товары и услуги.
Технологическая основа коммуникации	СМИ, телефон, телефакс.	Сеть Интернет, сети интранет и экстранет, мобильная связь

Сравнение показывает значительные трансформации в основных признаках, что изменяет приоритеты в маркетинговой деятельности предприятий в современной экономике. Виртуальная экономика является модифицированной формой рыночной экономики, которая имеет другие

базисные параметры и основывается на новых, только ей свойственных принципах.

В большинстве научных трудов отмечается, что с широким внедрением экономики в Интернет приходит и осознание новых процессов в деловом мире. Предпосылки успеха в Интернет-экономике значительно отличаются от тех, которыми предприятия руководствовались раньше, изменились принципы ведения бизнеса (табл. 1.6).

Таблица 1.6

Движущие силы бизнеса в традиционной экономике и Интернет-экономике[247]

ТРАДИЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА	ИНТЕРНЕТ-ЭКОНОМИКА
Стабильные, предвиденные привилегии	Свобода для всех
Экономика структур	Отношения типа "один-к-одному"
Опора на географию, капитал	Мобильность, движение
Позиционирование	Миграция стоимости
Долгосрочное планирование	Выполнение в реальном времени (скорость)
Защита продуктов, рынков, каналов	Трансформация продуктов, рынков, каналов
Прогнозирования будущего	Формирование будущего
Тенденция к повторениям	Тенденция к экспериментам
Подробные планы действий	Возможность выбора методов управления
Структурированные формальные альянсы	Web -узлы неформальных альянсов
Антипатия к неудачам	Конструктивное отношение к неудачам
Слабая связь между наградой и результатами	Прямые связи между риском и наградой за риск

Таким образом, характерной чертой современного этапа развития человечества является внедрение цифровых технологий в использовании информации и усвоения принципиально новой информационно открытой среды с глобальными коммуникационными возможностями, специфическими экономическими отношениями и хозяйственными связками.

Успешное функционирование предприятий в новой реальности определяется в значительной степени применением как традиционного

маркетинга, так и разработкой специфических приемов и средств работы в Интернете.

Эти вопросы являются предметом научных исследований таких иностранных авторов как Котлер Ф. [105] Хенсон В. [252] Хартман А. [247], Эймор Д. [272], Леви Ж. [114,115], Успенский И. [235,236] и других.. Они исследовали феномен виртуальной экономики, тенденции ее развития, виртуальную микро- и макромаркетинговую среду, веб-возможности для ведения бизнеса, природу формирования и специфику функционирования комплекса маркетинга в Интернет-пространстве.

Первый в мире учебный курс лекций «Принципы Интернет-маркетинга» был прочитан В. Хенсоном в 1996 году в интеллектуальном центре Силиконовой долины (США) — Стенфордскому университете. В нем теоретически обоснованы предпосылки становления нового направления маркетинга, рассмотрены специфические черты и перспективные направления развития виртуальных локальных рынков, действующих реально, систематизирован и обобщен опыт ведущих американских компаний относительно маркетинговой деятельности в Интернете.

Определены следующие преимущества Интернет-маркетинга.

Глобализация. Онлайн-маркетинг доступен как малым, так и средним предприятиям независимо от их «возраста» и географического местонахождения. Он дает возможность поиска и доступа к информации, а также предоставления товаров и услуг из любой точки земного шара. Свобода доступа пользователей Интернета к информационным ресурсам не ограничивается государственными границами и национальными доменами, но сохраняются пока языковые барьеры. Главным языком Интернета является английский язык. Вторым по популярности - китайский язык, а третьим — испанский.

Получение любой информации. Интернет предлагает для маркетинговых исследований такие возможности, которые не может предложить ни один

другой источник информации. Частные и юридические лица быстро и легко могут получить огромный объем информации о предприятиях, их продукции, конкурентах, партнерах и так далее, что позволяет делать выбор, искать оптимальные варианты. Доступ к информации осуществляется практически мгновенно и безгранично. Большие возможности предлагаются относительно определения и охвата географических рынков. Маркетологи имеют возможность осуществлять постоянные пассивные маркетинговые исследования, изучать целевой сегмент рынка, целеустремленно проводить активные опросы, анализировать навигацию на веб-сайте и спрос относительно информации из страниц и так далее. Всемирная паутина для специалистов из PR стала инструментом мониторинга и формирования общественной мысли. Важно, что Интернет позволяет проводить мониторинг независимо от собственной заинтересованности событием или явлением. Дешевизна, оперативность и относительная (а иногда и полная) анонимность получения информации открывают перед маркетологами широкие возможности.

Удобство для потребителей. Во-первых — это быстрое использование информации, заказа товаров и услуг в любое время суток, не выходя из дома, — формат 24/7. О продукте без ограничений можно написать всю необходимую информацию, поместить его фото, сделать звуковое и видеосопровождение. Важным результатом существования и дальнейшего динамического развития Интернета стала моментальная доступность взаимодействия производителей и потребителей.

Платежеспособная и социально активная аудитория. Наличие компьютера и Интернета — признак средней и высокой покупательной способности. Это значит, что в сети наиболее интересная для предприятия аудитория. Кроме того, пользователи Интернета — это люди, которые активно заявляют о своих преимуществах и опыте, потребностях, сомнениях. Недаром одновременно с уменьшением доверия к традиционной рекламе увеличивается влияние форумов, блогов и содружеств. им доверяют, потому что каждое

сообщение — это мнение человека, который имеет репутацию. Если начать говорить с пользователями сети одним языком, вскоре они начнут говорить о товаре, о предприятии.

Снижение уровня влияния на потребителя. Потребитель не поддается влиянию рациональных и эмоциональных факторов убеждения как близких, родственников и друзей, так и продавцов. Сохраняется конфиденциальность покупки и получения информации.

Быстрая адаптация к рыночным условиям. Поставщики могут оперативно дополнять торговые предложения, регулировать цены и характеристики продукции. Интернет позволяет следить за тенденциями развития спроса и дает возможность влиять на его формирование.

Снижение расходов предприятия. Интернет-маркетинг позволяет уменьшить расходы на сохранение и страхование товаров, создание и поддержку каталогов, внутренний документооборот, командировочные расходы, коммуникацию с потребителями, поставщиками, партнерами и т.д.

Построение партнерских отношений предприятия с потребителем. Есть возможность более тесных контактов, создания форумов, телеконференций и ведения диалогов в режиме реального времени, быстрого реагирования на запросы потребителей и требования партнеров, которые постоянно изменяются.

Продвижение товаров и услуг, бренда предприятия. Реклама практически не имеет территориальных и временных ограничений. Большое значение приобретают партнерские программы и обмен ссылками. Интернет-реклама требует намного меньших расходов на подготовку и размещение, чем в традиционных СМИ. Цена 1 контакта оказывается на 1-5 порядки ниже, при этом контакты более целенаправлены, поскольку реклама таргетируется — настраивается с помощью специальных программ на целевую аудиторию. Каждый контакт, как и вся аудитория в Интернете максимально прозрачны. Данные отслеживаются независимыми счетчиками и доступны для контроля.

Не трудно выяснить, какая реклама имеет позитивный и негативный результат и оперативно внести изменения.

Интерактивность. В Интернете можно прямо взаимодействовать с потребителем: в живой дискуссии показывать преимущества товара, узнавать мнение пользователя и, в зависимости от полученной информации, динамически изменять содержание коммуникации..

Вместе с тем, Интернет имеет ограничения и требования, которые важны для маркетолога и к которым следует отнести следующие [247, 236, 122].

Значительных вложений для предприятий требует первое вхождение в Интернет-бизнес и его поддержка. Вхождение в Интернет-рынок имеет особенности в условиях Украины, сопровождается рисками с высоким уровнем неопределенности, длительным периодом возвращения инвестированного капитала. Все известные примеры успешного маркетинга в виртуальной экономике касаются больших предприятий, как правило гибридных, которые работают как в реальной, так и в виртуальной экономике, с хорошим финансированием веб-проектов. Малые предприятия и торговые организации пока не выдерживают долговременных первоначальных инвестиций.

Увеличение конкуренции. Отсутствие границ и выход на мировой виртуальный рынок значительно увеличивает количество как потребителей, так и конкурентов. Так же как и в традиционной бизнесе, конкуренция в основном касается предложенных цен и ассортимента товаров. Кроме того, доступность к широкому контенту на веб-сайте предприятия делает его уязвимым для конкурентов; требуется тщательный отбор предоставляемой в Сети информации. В Интернете трудно достичь конкурентного преимущества и еще тяжелее, по сравнению с реальной экономикой, его сохранить:

- Интернет обязывает предприятия постоянно искать и реализовывать новые возможности, а не сохранять старые. Предприятия, способные к таким изменениям, получают значительное преимущество;

- сосредоточенность Интернет-инициатив на важнейших проблемах бизнеса нужна, но недостаточна, поскольку эти инициативы часто очень легко копируются;
- границы электронного бизнеса динамично расширяются, поэтому инициативы и деловые процессы, на которые он влияет, нужно постоянно проверять и переосмысливать.

Отсутствие удовлетворенности. Сетевая готовность несовместима с удовлетворенностью. Интернет-инициативы и деловые процедуры, на которые он влияет, продукты и услуги, которые он обеспечивает, нужно проверять и развивать:

- цикл изменений и введения новых технологий и деловых решений должен повторяться каждые шесть-девять месяцев;
- необходимо непрерывно проверять, улучшать и объяснять потребителю инициативы. Процессы и другие ключевые средства, которые обеспечивают стоимость, должны постоянно поддаваться проверке и иметь разные версии;
- никогда нельзя останавливаться; всегда надо начинать что-то новое.

Интеллектуальная поддержка. Интернет-экономика требует перехода к выверенному и динамическому планированию:

- необходимо отказаться от традиционного метода планирования, который предполагает долгосрочные прогнозы;
- предложения товаров и услуг наиболее успешных, имеющих сетевую готовность предприятий, характеризуются непрерывными изменениями, а не постоянным трендом;
- реалии Интернет-экономики требуют одновременного выполнения многих действий, которые обеспечивают, в случае необходимости, изменение направлений деятельности в реальном времени.

Необходимость партнерства. Чтобы успешно конкурировать, предприятию нужно налаживать тесные коммуникации с партнерами,

взаимодействие и взаимовыгодную поддержку. Сделать что-то самостоятельно в новых экономических практически невозможно:

- Интернет-экономика карает высокомерные компании, которые считают, что они компетентны во всем;
- необходимо использовать возникшую рыночную возможность, действуя быстро и компетентно;
- для успеха в Интернет-экономике важно уметь быстро выбирать партнеров, создавать виртуальные организации, а потом так же быстро в случае необходимости, приостанавливать эти партнерские связи.

Преимущество первопроходцев. Первопроходцы получают преимущества, когда они развивают новые продукты/производства или создают новые модели бизнеса :

- первопроходцы притягивают лучших профессионалов;
- лидерство в определенном пространстве позволяет сформировать отношения с самыми сильными партнерами;
- первопроходцы получают вознаграждение в виде разных форм капитала;
- первопроходцы получают доступ к самым прибыльным клиентам.

Продукция, которую потребители не желают приобрести с помощью Интернета. К таким товарам принадлежат нестандартизированные продукты питания, дорогая мебель, обувь, ювелирные изделия. Это категории товаров, для которых важнейшими потребительскими свойствами является вкус, аромат, и индивидуальные характеристики и т.д.. Кроме того, существует категория покупателей, для которых важно личное присутствие при выборе материального товара, возможность шопинга, позитивное психологическое настроение и проч.

Проблемы выполнения заказов. Для многих предприятий в напряженные периоды закупок возникают такие проблемы, как задержка доставки

продукции, перепутанные товары и адреса, выход из строя веб-сайтов из-за перегрузки при резком увеличении посещаемости.

Небезопасность, мошенничество и конфиденциальность продолжает оставаться основной проблемой как для индивидуальных, так и для корпоративных пользователей. Так, 95% американских пользователей неохотно раскрывают номера кредитных карточек в Интернете, поскольку опасность кражи денег со счета остается достаточно высокой.

Авторские права и стандартизация в последние годы являются наиболее актуальной проблемой. Она связана с цифровой природой информации и информационных продуктов, которые легко копируются. С другой стороны, будущее сети Интернет связано с разработкой и внедрением определенных стандартов в целях создания стабильной инфраструктуры, которая бы сделала компьютерную сеть надежнее, более доступной для пользователя, приблизив ее к таким коммунальным услугам как электро- и водоснабжение, телефонная связь.

Возникновение онлайн-маркетинга изменяет требования к работе маркетолога. В первую очередь это осознание глобальности вневременного рынка, который не имеет государственных, таможенных и других границ, с присущими ему культурными и национальными особенностями и стремительным развитием научно-технического прогресса.

Следовательно, в новой среде протекают процессы в основе которых лежат технология и экономика, в том числе маркетинг. Они становятся опорной базой успешных стратегических маркетинговых действий, оптимальных тактических приемов и новых инновационных возможностей.

Важными элементами маркетинга в новой среде являются: скорость, ориентированность на индивидуальные потребности потребителей и интерактивный диалоговый режим общения с ними; ключевые аспекты технологии, которые обеспечивают эти возможности, и экономические факторы, влияющие на развитие Интернет-индустрии.

Интернет-среда похожа на живую систему: в ней все время наблюдаются рост, изменение, трансформация информационных продуктов и сетевых процессов. Предприниматели находятся в постоянном творческом процессе, пытаясь отыскать новые способы использования старых приемов или предлагая новые пути взаимодействия в Сети.

Свойства Интернета создают специфическую, отличающуюся от реальной, макромаркетинговую среду, в которой традиционные факторы могут отсутствовать или значительно трансформируются. Отличается также значимость факторов и их общая структура. [122.]

Автором проведено исследование факторов макромакетинговой среды, результаты которых представлены в табл. 1.7

Таблица 1.7

Факторы макромаркетинговой среды в реальной и виртуальной экономике

Фактор	В реальной среде	В виртуальной среде
Технологический	Особенный для каждого региона, страны	Обеспечивает существование интернет-среды. Единые технологические, информационные стандарты, которые предоставляют равные возможности всем пользователям мира. Влияние обусловлено уровнем развития отраслей высокотехнологичных товаров и услуг.
Природно-климатичный	Определяет условия функционирования предприятия. Влияет на характер продукции, которая выпускается.	Отсутствует
Социально демографический	Охватывает все население	Охватывает лишь пользователей Интернета. Характеризуется высокой долей активной образованной и материально обеспеченной аудитории.
Политический	Отражает политический строй страны, текущую политическую ситуацию, законодательство.	Демократичность, устранение основных признаков национального законодательства. Отсутствие границ. Информационное

		взаимодействие с органами власти только по желанию пользователей с помощью системы «электронное правительство».
Экономический	Действие обусловлено уровнем экономического развития страны.	Действие обусловлено законом Мура.
Культурный и национальный	Значительные национальные и культурные отличия по странам и регионам	Сглаживание, а иногда и устранение признаков национальной культуры. Тенденции формирования глобальной культурной среды и языка.

Наибольшее значение приобретает технологический фактор, благодаря которому формируется Интернет-среда. Природно-климатичний — отсутствует. Демографический фактор отражает исключительно аудиторию Интернета — пользователей и свойственные для нее характеристики : умение пользоваться информационными технологиями, возраст «ядра» аудитории, относительно высокий уровень материальной обеспеченности, высокий уровень образования и проч. Основные характеристики Интернет-аудитории Украины представлены в табл. 1.8.

Таблица 1.8

Параметры украинской аудитории Интернет в июле 2011года
[<http://index.bigmir.net/uonet>]

№ п/п	Параметр	Ед.измерения	Значение
	Посетителей (хостов)	хостов в месяц	757`300`327
	Посетителей (хостов) за неделю	чел.	148`990`704
	Ядро аудиторії	чел.	23729450
	Среднее время, которое проводят на сайтах	часы	2ч 50мин
	Средняя глубина просмотра сайтов	стр.	2,55

Политический фактор в традиционном смысле имеет, на наш взгляд, наименьшее значение, поскольку одна из главных черт Интернета — демократичность для человека, организации, предприятия, региона.

Экономический фактор в виртуальной среде «отражает» ситуацию в реальной экономике, но имеет свою специфику и будет детально рассмотрен дальше в монографии. Культурный и национальный — формирует единые в виртуальном мире стандарты общения и язык, символы и графику взаимопонимания, что очень важно для маркетинговой коммуникации.

Факторы макромаркетинговой Интернет-среды формируют специфические маркетинговые стратегии. Осознание масштабности и многогранности задач, правильно выбранные стратегические направления использования Интернет-маркетинга в деятельности предприятия способны обеспечить конкурентоспособность на рынке в условиях экономического спада.

Важно, также, что большое количество предприятий и учреждений использует сегодня Интернет уже не как дополнительный канал коммуникации, а как специфическую среду ведения полноценного бизнеса. Свойства Интернет-среды трансформируют и динамически развивают современные бизнес-процессы, дают дополнительные возможности оптимизации и повышению эффективности в деятельности предприятий, создают предпосылки для «перетекания» бизнеса в новую экономическую виртуальную реальность..

Во-первых, для применения новых стратегий предприятие должно сформировать необходимые для себя условия вхождения и функционирования в виртуальной экономике. А. Хартман называет такой подготовительный этап реализации плана — «Сетевая готовность».

Сетевая готовность — это уровень готовности предприятия, который позволяет использовать в своих интересах возможности Интернет-экономики. Под "сетевой готовностью" понимает уникальное для предприятия соединение лидерства, руководства, компетентности и технологии, которые позволяют развернуть высокоэффективный Интернет-бизнес[247].

В понятие "лидерство" входит умение соединять стратегическое мышление и оперативное руководство в условиях Интернет-экономики, в первую очередь профессионально и быстро решать коммерческие задания, быть

терпимыми к неопределенности, уметь "перестроиться" в направлении движения предприятия, иметь культуру коллективного использования информации и так далее.

Под «руководством» имеется в виду определение структуры организации, ответственности, ориентация на краткосрочные проекты в Интернет-бизнесе.

«Компетентность» представляет собой реакцию предприятия с действующей сетью на изменения, происхождения в окружающем мире, характер использования ресурсов, возможности и умение адаптироваться к непредвиденным обстоятельствам, умение хранить внутреннюю стабильность и статус самостоятельной экономической единицы, согласованность действий и обмен информацией в режиме реального времени.

«Технология» предполагает создание устойчивой и всеобъемлющей структуры, которая позволяет быстро разрабатывать и внедрять новые дополнения для Интернет-бизнеса, умение выстраивать и регулировать стандарты в рамках предприятия, наличие технологической стратегии развития.

Кроме первого этапа "сетевой готовности", важным моментом успеха предприятия в виртуальной среде является правильно выбранные маркетинговые стратегии второго этапа. Проблема в том, что перед предприятием открывается слишком много разных возможностей. Главный вопрос касается выбора варианта того, каким образом необходимо действовать, чтобы определить лучший набор Интернет-инициатив.

Специалисты предлагают присущие лишь Интернет-маркетингу маркетинговые стратегии — «новые принципы», «умное экспериментирование», «стратегия прорыва» и «операционные преимущества» [114].

Автор разработала и предлагает Интернет-маркетинговые стратегии уменьшения маркетинговых расходов (табл.1.9.)

Таблица 1.9

Типы Интернет-стратегий по уменьшению маркетинговых расходов

Стратегия	Содержание
Максимальное использование известных инструментов Интернет-маркетинга	<p>В товарной политике — формирование виртуальной информационной оболочки материальных товаров и создание виртуальных товаров.</p> <p>В ценовой политике — ориентация на спрос, внедрение принципа «управления доходом».</p> <p>В распределении — формирование новых каналов распределения с помощью посреднических виртуальных бартерных и информационных площадок. Снижения посреднических наценок как результат минимизации длины каналов распределения и. Переход на прямой маркетинг. Создание Интернет-магазинов.</p> <p>В продвижении — максимальное использование комплекса Интернет-коммуникаций, в частности контекстной рекламы, поисковой оптимизации, виртуальных сообществ, интерактивных продаж, Интернет— PR, стимулирование сбыта.</p>
Создание внутренней и внешней локальных сетей (Интранет, Экстранет) и перемещения туда части маркетинговых функций предприятий.	<p>Переход в Интранете к цифровому документообороту и хранению документации сократит материальные расходы в 2-5 раз; применение «зеленых» технологий в инфраструктуре.</p> <p>Применение инструментов корпоративного Интернет- PR, корпоративных блогов, форумов, чатов, видеоконференций, виртуальных СМИ.</p> <p>Организация Экстранета сократит материальные, командировочные расходы, телефонные переговоры, оформления заказов, хранения товаров на складах, консультирование on - line, послепродажную поддержку товара.</p>
Перемещение бизнеса в виртуальное пространство и разработка антикризисных Интернет-маркетинговых программ.	<p>Создание виртуальных подразделений или виртуальных предприятий, где основными расходами будут заработная плата программистов и операторов, стоимость программного обеспечения. Предоставление информационных товаров исключительно в виртуальном пространстве. Эффективное функционирование посреднических Интернет-площадок.</p> <p>Применения аутсорсинга, дата- центров, виртуальных казино, виртуальных СМИ, банковских услуг, виртуального маркетингового консалтинга.</p>

Использование предлагаемых стратегий зависит от взаимодействия многих параметров микро- и макромаркетинговой среды. Они должны быть применены по мере сетевой готовности предприятия: максимального использования известных инструментов Интернет-маркетинга, до продвижения в направлении создания виртуальных подразделений и формирования виртуальных товаров и услуг.

Возможно и независимое применение данных направлений развития. Их целенаправленное применение может привести к значительному конкурентному преимуществу предприятия. Новые возможности, которые представлены в Интернете для ведения бизнеса, риски и меры безопасности функционирования в виртуальной среде требуют теоретического синтеза накопленного опыта и разработки практических рекомендаций. Исследование виртуальной маркетинговой среды и ее влияние на бизнес-процессы позволяют расширить область применения маркетинга, обогатить его теорию и практическое приложение, сделать маркетинговую деятельность на предприятиях и в обществе более востребованной, более эффективной, отвечающей реалиям нового времени.

1.3. Проблемы эволюции концепции маркетинга

Сегодня в обществе происходят беспрецедентные процессы. Распространенность информационно-коммуникационной сети, основу которой формирует Интернет, его специфические свойства, уровень и динамика развития привели к тому, что информационные технологии в значительной степени начали влиять на все составные подсистемы маркетинга. Именно такие технологии предоставляют новые возможности и новые опасности. Назрела необходимость в теоретической систематизации накопленного опыта, обновлении маркетинговой философии бизнеса, разработке соответствующей современным реалиям парадигме маркетинга.

Прежде всего подчеркнем, что содержание и терминология маркетинга как философии и инструментария предпринимательской деятельности, является результатом теории и практики различных школ. Он развивается и постоянно обновляется в ходе коллективного творчества предпринимателей, менеджеров, ученых разных стран, действовавших в конкретных политических и социально-

.экономических условиях. Отсюда – многочисленность и различия в определении понятия «маркетинг». Приведем наиболее значимые с нашей точки зрения.

Американская ассоциация маркетинга дает определение : «маркетинг - это функция организации, которая включает совокупность процессов по созданию, продвижению и снабжению потребительских ценностей на основе управления связями с потребителями, в результате чего организация несет риски и извлекает выгоду»[128]. Такое определение подчеркивает суть американской школы маркетинга, которая, на наш взгляд, в маркетинговой деятельности в первую очередь делает акцент на средствах достижения главной цели – получении выгоды.

В свою очередь французская научная школа дает следующее определение: «маркетинг - это совокупность методов и средств, которые организация имеет в распоряжении для продвижения среди целевой аудитории моделей поведения, содействующих достижению ее собственных целей».[114]. Мы видим характерные для европейской школы черты маркетинга , а именно особенное внимание уделяется 1) не потребителю, а целевой аудитории; 2) не продажам, а продвижению с учетом поведенческих характеристик, под которыми понимает поведение отдельных личностей или организаций и их отношение к покупкам и потреблению; 3) цель может быть не финансового

В обоих определениях употребляется термин «организация» : государственные органы власти,, некомерційни учреждения, политические партии и другие, – что подчеркивает распространение в настоящее время сферы использования маркетинга в новых секторах экономики и жизни общества.

Существуют многочисленные трактовки термина «маркетинг» и обширная дискуссия по этому поводу в научной литературе.

На наш взгляд, наиболее глубоким и обоснованным, относительно термина «маркетинг» и эволюции маркетинга как науки среди российских ученых является исследование Г.Л. Багиева и А.Н. Асаула В их понимании

«маркетинг - это философия и инструментарий взаимодействия хозяйствующих субъектов социально-экономической системы по поводу изучения, создания, воспроизводства и удовлетворения спроса конечных потребителей, их потребностей в товарах и услугах с целью получения прибыли или достижения иных результатов. Главное назначение маркетинга, его цель - формирование и постоянное развитие процесса взаимовыгодного обмена для участвующих в нем партнеров» [21].

Данная трактовка близка автору исследования и будет использоваться в решении поставленных в диссертационной работе задач. Для их решения необходимо отследить историческую трансформацию концепций маркетинга, провести исследование процесса эволюции парадигмы маркетинга в условиях глубокого и всестороннего проникновения информационных технологий в деятельность участников рынка (термин «парадигма» понимаем как «совокупность теоретических и методологических предпосылок при описании научного поиска» » [213]).

Мировая наука и практика в области маркетинга и предпринимательства обосновали и рекомендуют выделять следующие концепции в эволюции маркетинга: производственную, товарную, сбытовую, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга и маркетинга взаимодействия (табл. 1.10).

Термин «концепция» понимается как система взглядов, основных идей, общий замысел, интегрированная целевая философия хозяйствования и идеология в процессе организации и осуществления какой-либо деятельности. Она предполагает научно обоснованную увязку таких ее компонентов, как идея, стратегия, инструментарий и цель. В этом контексте концепция маркетинга представляет собой научно обоснованный замысел (проект) организации маркетинговой деятельности, который основывается на конкретной руководящей идее, эффективной стратегии, необходимом

оперативном инструментарии осуществления предпринимательства в целях достижения результатов, определяемых стратегическим планом предприятия

В зависимости от уровня развитости производства и спроса на предложенные товары концепция маркетинга претерпевала эволюционные изменения, которые определились состоянием и взаимодействием в рыночном пространстве таких субъектов, как производитель (продавец), потребитель (покупатель) и государство (власти). Периодизация эволюции концепции маркетинга представлена в таблице 1.10.

Таблица 1.10

Эволюция концепции маркетинга [21]

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1960-1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга-микса, исследование	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков потребителя
1980-1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю,	Комплекс маркетинга-микса, исследование	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при

		с учетом требований общества	социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
С 1995 г. по настоящее время	Маркетинга взаимодействия	Производителю то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга-микса	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

Предложенная Багиевым Г.Л. и Асаулом А.Н. периодизация носит условный характер, однако она дает видение тенденций развития маркетинга — перенос внимания с производства товара на потребителя, его нужды и потребности. В зависимости от доминирующего вида маркетинговой деятельности, факторов конкурентного преимущества, чувствительности покупателей к изменению цены может использоваться одна из шести приведенных выше концепций маркетинга или их совокупность.

В свою очередь Окландер М. А. считает, что продовольственная, товарная и сбытовая концепции по своей сути не являются маркетинговыми, поскольку не ориентированы на потребителя. К маркетинговым относятся концепции традиционного маркетинга и социально — этического маркетинга.[131]

В целом исследование эволюционного развития концепции маркетинга дает возможность:

- 1) во-первых, понять логику развития маркетинга как процесса последовательного наращивания усилий предприятия для освоения своих целевых рынков;
- 2) правильно избрать эффективную на это время маркетинговую концепцию предприятия учитывая его потенциал и условия бизнес-среды;
- 3) заблаговременно подготовиться к следующей, более расширенной и соответствующей условиям рынка концептуальной маркетинговой базе развития.

В научной литературе по теории маркетинга достаточно подробно изучены первые пять рассматриваемые концепции [105,128] Остановимся на последней в таблице 1.10 концепции маркетинга взаимодействия. Эта концепция управления маркетингом на рынках товаров и услуг была предложена в 80-е годы шведскими учеными и названа маркетингом взаимодействия. Основная идея состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. Маркетинг взаимодействия рассматривает коммуникации в более широком аспекте — как любые взаимоотношения компании с ее партнерами, способствующие извлечению дохода. В промышленном маркетинге, например, купля-продажа рассматривается как долговременный и непрерывный процесс взаимозаэффективного взаимодействия организации-продавца с организациями-покупателями, поскольку бизнес-субъекты, как правило, имеют дело не с розничными, а с оптовыми потребителями, которых меньше и они более крупные. Так как клиенты не поддаются однозначной сегментации с четко очерченными границами и большинство из них требует к себе индивидуального подхода, то эффективность использования классической, традиционной концепции маркетинга, базирующейся на разработке стандартного комплекса (рецепта) маркетинга для среднестатистического потребителя, значительно снижается.

Прогрессивность маркетинга взаимодействия подтверждается тем, что продукты все больше становятся стандартизированными, а услуги унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Поэтому единственный способ удержать потребителя — это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров. В этом контексте отношения становятся важнейшим ресурсом, которым владеет компания наряду с материальными, финансовыми, информационными, человеческими и т.п. ресурсами. Отношения, как результат эффективного взаимодействия, становятся продуктом, в котором интегрированы интеллектуальный и информационный ресурсы — главные факторы непрерывности рыночных отношений.

Переход к сервисному обществу означает, что, как и в эпоху промышленной революции, потребуются новые управленческие и организационные решения в маркетинге, технологии, управлении взаимоотношениями между людьми: работниками предприятия и клиентами, покупателями. Услуги становятся источником конкурентного преимущества, независимо от того, где они оказываются: в промышленности (техническое обслуживание и ремонт, обучение персонала, консультации, обеспечение материалами и т.д.) или в традиционной сфере услуг (банки, туризм, гостиницы, рестораны и т.д.). В условиях развития сервисной конкуренции возникает необходимость новой организационной логики предпринимательства по сравнению с индустриальным обществом. Маркетинг расширяет свои функции, т.е. наряду с функциями исследования, планирования, стимулирования сбыта и распределения появляется функция взаимодействия с покупателем.

Развитие и расширение концептуальных основ маркетинговой деятельности в современном мире проявляется в смене приоритетов в маркетинговой деятельности предприятий и организациях.

**Изменение приоритетов маркетинговой деятельности на
предприятиях [129]**

Традиционная экономика	Современная экономика
<ul style="list-style-type: none"> • Организационная структура построена преимущественно производственными единицами. Фокусируется на прибыльных транзакциях клиентов. • Оценивают преимущественно финансовые результаты. • Фокусируются на акционерах. <p>Маркетингом занимаются специалисты по маркетингу.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Основное внимание — привлечение клиентов. Не оценивают удовлетворенность клиентов. Завышенные обещания, невыполнение обязательств. 	<ul style="list-style-type: none"> • Организационная структура построена по сегментам клиентов. Фокусируется на жизненных ценностях. Оценивают результаты маркетинга. • Фокусируются на заинтересованных аудиториях. • Маркетинг охватывает почти все подразделения предприятия. Основное внимание — удовлетворение потребностей клиентов. • Оценивают удовлетворенность клиентов. Умные обещания, перевыполнения обязательств.

Среди украинских ученых проблемам формирования теории маркетинга и ее исторического ракурса большое внимание уделяет Войчак А.В. [129].

В исследованиях эволюционного формирования концепций маркетинга есть разработки, которые выделяют несколько этапов, определенных логикой развития маркетинговой деятельности. Их философская основа обусловлена изменяющимися условиями на рынке и, в связи с этим, постепенным приростом необходимых и достаточных на каждом этапе маркетинговых усилий для достижения поставленных целей. Исторически выделяют следующие этапы изменения парадигмы маркетинга [105, 114]:

1. Фрагментарный маркетинг (начало 20-го века - конец 50-х);
2. Маркетинг как функция предприятия (начало 60-х - начало 90-х);
3. Маркетинг как система управления предприятием (начало 90-х).

Период фрагментарного маркетинга характеризуется выработкой основного инструментария, формированием производственной, товарной и сбытовой концепцией. Детально данные концепции рассмотрены в многочисленных трудах теоретиков маркетинга. Важным является то, что данные философские концепции ориентированны на деятельность предприятия, связанную с сбытом и удовлетворением спроса, без учета пожеланий и

особенностей поведения потребителей, акцент делается на формирование потока продукции от места производства к местам продажи, роль маркетинга на предприятии пассивная и ограниченная.

Этап парадигмы «Маркетинг как функция предприятия» вбирает у себя лучше из предыдущих концепций, и первостепенное значение приобретает «удовлетворение потребностей покупателя с помощью данного товара и всему комплексу вопросов, связанных с процессами его создания, снабжения и потребления». Она базируется на четырех положениях: четком определении целевого рынка, концентрации на потребностях потребителей, координирует деятельность по интегрированному маркетингу и обеспечивает получение прибыли. Кроме того, она определяет перспективу развития предприятия от изучения внешних факторов к внутренним результатам.

Следующая концепция «маркетинг как система управления предприятием» трансформировалась в результате расширения функций маркетинга, которые формируют три основных этапа: маркетинговые исследования, стратегический и операционный маркетинг [105,128.].

Таблица 1.12

Функции маркетинга в концепции «маркетинг как система управления предприятием»

Этапы маркетинга	Функции
Маркетинговые исследования	<ul style="list-style-type: none"> • изучение рынка (сбор информации) • наблюдение за конкурентной позицией
Стратегический маркетинг -: охватывает функции, которые хронологически предшествуют производству и выведению продукции на рынок	<ul style="list-style-type: none"> • выбор целевых рынков (или целевых аудиторий) • позиционирование и определение политики торговой марки • определение концепции продукта и сопутствующих услуг

	<ul style="list-style-type: none"> • ценообразование • выбор каналов сбыта • разработка стратегии коммуникаций • разработка стратегии персонализации
Операционный маркетинг - включает мероприятия, которые проводятся после производства товаров	<ul style="list-style-type: none"> • организация кампании по продвижению товара • деятельность продавцов и директ-маркетинг • сбыт продуктов и мерчандайзинг • послепродажное обслуживание • контроль за эффективностью маркетинговой деятельности

Дальнейшее развитие экономики и философии маркетинга привело к социальноответственной концепции. Она предопределяет учет в своей деятельности, кроме потребности целевых аудиторий предприятия, социальные интересы. Впервые во взаимоотношения «продавец-покупатель» включена третья сторона - общество.

Потребность использовать маркетинг как своего рода философию, пронизывающую всю деятельность компании, трансформировала восприятие маркетинга как концепции управления, концепции ведения бизнеса в так называемый целостный, холистический (holistic) маркетинг, означающий преобладание в нем целого над частным. В данном случае в маркетинге участвуют потребители, сама компания и ее партнеры. С их участием определяются рыночное пространство и потенциальные возможности, возникающие в нем для компании. Затем потенциальные возможности, требования фокусировки на потребителей переводятся на язык необходимых ресурсов, использования ключевых компетенций и создания сети сотрудничества. Маркетинг в данном случае является философией всей компании — исповедуется интегральный подход к нему, маркетингом занимается вся компания, включая специально созданные группы, а не только сам «профильный» отдел. [105].

Не совсем четко, на наш взгляд обозначено взаимодействие выделенных частей холичитической концепции и их эффективное взаимодействие, очевидно, что авторы видят назревшие сегодня в маркетинге теоретические проблемы и предлагают свое решение.

Возможности широкой адаптации маркетингового инструментария для решения разнообразных проблем обусловили востребованность маркетинга в многочисленных областях жизнедеятельности общества, что привело к дальнейшему развитию и обособлению его специфических направлений. Аналитический обзор и характеристика основных тенденций современного маркетинга дается в многочисленных исследованиях, но наиболее интересны работы Ф.Котлера.[105], Голубкова Е.П [64], Решетниковой И.Л. [200], Окландера М.А. [131].

Так, Решетникова И.Л. выделяет такие виды маркетинга: глобальный, латеральный, эмоциональный, креативный, интерактивный, индивидуальный, экологический.

С нашей точки зрения, здесь несколько расплывчаты критерии типологизации данных видов маркетинга. Не совсем понятно, почему автор выделяет в отдельные структурные единицы Интернет-маркетинг и Интернет-торговлю и объединяет их потом в интерактивный вид. Интерактивность может присутствовать в любом направлении маркетинга, так же как и креативность. Последние являются характеристиками и желательны в использовании в маркетинговом инструментарии в любой области.

В свою очередь Голубков Е.Н. отмечает глобальный или макромаркетинг, территориальный и экологический маркетинг как наиболее перспективные. [64,65,66]

Структуризация современных тенденций развития маркетинга отмечается в работах Окландера М.А. [131]. Предлагаются следующие большие блоки применения маркетинга :

- в секторах нефинансовых корпораций: промышленный, агромаркетинг, транспортный, кооперативный, биржевый, строительных материалов;
- в секторах финансовых корпораций: финансовый, банковский, фондовый, страховой;
- в секторах общего государственного управления;
- перспективные виды: Интернет-маркетинг, международный, инвестиционный, инновационный, информационный.

В данной работе представлен широкий спектр проникновения маркетинговых технологий в различные сектора экономики. Обращает внимание глубокая разработка нового направления в маркетинге - государственного маркетинга.

Под категорией «государственный маркетинг» понимает инструмент гармонизации отношений и согласования интересов государства, участников рынка и населения. Маркетинговая деятельность органов государственного управления и органов местного самоуправления («макро- и мезомаркетинг») следует понимать как использование концепции, методологии, технологии маркетинга органами государственной власти центрального и местного уровней и органами местного самоуправления. То есть, эта система охватывает только институционные единицы сектора «общего государственного управления». Идея маркетингового государственного регулирования получила дальнейшее развитие в государственном маркетинге и с помощью сети Интернет и нашла свое воплощение в программах по созданию и организации деятельности электронного правительства. В настоящее время во многих странах, в том числе в Украине, такая система электронного правительства законодательно закреплена и достаточно успешно функционирует.

В последнее время стали использоваться такие термины, как вертикальный (vertical) и вторичный, или латеральный (lateral), маркетинг. Этим видам маркетинга не дается конкретное определение, а скорее

описываются на их особенности и характерные для них методы. Вертикальный маркетинг основан на выборе новых направлений использования старых идей (используется модуляция, варьирование размерами и упаковкой, изменение дизайна, введение добавок, упрощение оплаты и т.д.). Вторичный маркетинг, в противоположность вертикальному, основан на использовании новых идей; это комбинация, как правило, двух идей одна из которых новая.

В рамках существующих концепции маркетинга можно также обозначить такие направления как партизанский и вирусный маркетинг, разрешительный маркетинг, маркетинг развлечений и т.д. Однако, все они применяют лишь то или иные креативные приемы, внося разнообразие в современный инструментарий. в значительной степени обобщают и интегрируют предыдущие тенденции развития маркетинга, но не направлены в будущее.

В последние годы, учитывая новые тенденции, появились многочисленные научные публикации, рассматривающие использование Интернета в маркетинговой деятельности: в качестве нового дополнительного канала коммуникации, канала сбыта, маркетинговых исследований т.д. Однако глобальная сеть в этих работах характеризуется как еще одна дополнительная возможность (инструмент) в традиционном маркетинге.

С этой точки зрения на уникальные возможности Интернета указывает Ф.Котлер. [105], В.Руделиус[128], Голубков Е.Н. [64].

Голубков Е.Н. считает, что, если рассматривать возможности Интернета применительно к маркетингу, то он может быть прежде всего использован в следующих направлениях: реклама (размещение информации о продукте, рассылка электронных писем, участие в телеконференциях); стимулирование сбыта; связи с общественностью (публикации в сети пресс-релизов, предоставление текущей информации для акционеров, для общественности, усиление узнаваемости организации, ответы на вопросы относительно организации и ее продуктах; и др.); продажа товаров через Интернет (электронная торговля); проведение маркетинговых исследований;

предоставление послепродажных услуг (консультирование, информация по запросам).

Парадоксально, но часть авторов включает маркетинг в понятие «электронная коммерция», понимая под этим маркетинговые исследования целевой аудитории или рекламу в Интернете и т.д. [87,29,30,124,272] В то время как коммерция – это продажа и с точки зрения классического маркетинга относится к вопросам, связанным с маркетинговой политикой распределения, к сбыту продукции и, соответственно, является частью маркетинговой деятельности организации. По-видимому, такая ситуация исторически сложилась в связи с тем, что Интернет стал использоваться ранее всего для рекламы и продаж. По нашему убеждению, электронная коммерция входит в комплекс Интернет- маркетинга, в 3-е Р и должна характеризоваться как специфическая деятельность по сбыту продукции в рамках его маркетинговой деятельности.

В настоящее время появились разработки, в которых делаются попытки навести порядок в терминологии и иерархически выстраиваются понятия в следующей последовательности: электронная экономика → электронный бизнес → электронный маркетинг → электронная коммерция

В. Руделиус в 4-м издании украинского учебника «Маркетинг» [128], посвящает, совместно с украинским соавтором Бучацкой И.О., целый раздел применению информационных технологий на базе Интернета в различных аспектах маркетинговой деятельности. Называет такую деятельность интерактивным маркетингом, либо интернет-маркетингом, либо онлайн-маркетингом, не делая при этом различия между данными терминами, что, на наш взгляд не совсем корректно. Авторами под интерактивным маркетингом понимается «электронная, при участии компьютера, связь между покупателем и продавцом, во время которого потребитель может контролировать объем и качество информации, полученной от продавца». С нашей точки зрения, интерактивность может быть характеристикой любого вида маркетинга, а

акцентирование возможностей Интернета лишь на установлении связи и получении информации значительно обедняет саму суть такого уникального явления современного мира как глобальная информационно-коммуникационная сеть. Вместе с тем, большое внимание в разделе уделяется поведению потребителя в виртуальной среде и сегментации аудитории по этому признаку, деятельности Интернет-магазинов, формированию многоканального маркетинга.

Значительным вкладом в теорию маркетинга является фундаментальный труд французских маркетологов Ж.Ландревы, Ж.Леви, Д.Линдон «Меркатор» [114,115]. Исследование представляет европейскую школу маркетинга и учитывает европейскую культуру и менталитет участников рынка. Широко представлены современное состояние и развитие маркетинга как науки, дается анализ маркетинговой деятельности в разных областях, описывается все три измерения маркетинга : планирование, стратегические решения и текущая деятельность. Детально отображенные аспекты, связанные с использованием информационных технологий в маркетинге: изучение рынка, товарная, ценовая политика, сбытовая, коммуникативная политика, стратегии, индивидуальный маркетинг.

Отмечается, что интенсивное использование информационных технологий на базе Интернета происходит благодаря формированию «сплошной цифровой среде», использование которой допускает динамическую стандартизацию товаров. Возникает Интернет-бизнес, который не является технологией или информационной системой, а рассматривается как «управленческое использование информационных технологий» [114]. Наиболее важным является утверждение о том, что информационные технологии влияют на все этапы маркетинга, предоставляя новые возможности и прежде всего: 1) использование баз данных; 2) использования Интернета, который становится технологической платформой для сближения всех современных средств массовой информации, на его основе развиваются новые средства

коммуникации и новые каналы сбыта. Но так же, как и предыдущие ученые, авторы «Меркатора» рассматривают Интернет, как еще одну возможность или маркетинговый канал, как технологическую платформу.

Поскольку множество факторов, возникших за последнее десятилетие и рассмотренных в пункте 1.1. , требует иной практики маркетинга и бизнеса в целом, маркетологи все больше осознают потребность в теоретических и методологических подходах, неограниченных традиционными принципами маркетинговой концепции. Ф. Котлер писал [105]: «Ученые задаются вопросом: какой станет главная концепция маркетинга: обмен, взаимоотношение или сеть? Уже сейчас мы иначе, чем прежде, подходим к маркетингу услуг и бизнес-маркетингу. Но самые грандиозные изменения впереди, ведь глобальные технологии стремительно развиваются».

Рассмотрим существующие предложения по эволюции концепции маркетинга исходя из качественных изменений в экономической жизни общества – ее переходу к постиндустриальному этапу развития.

В контексте данного диссертационного исследования интересны работы С. Коломийцева, который выделяет четыре этапа эволюции маркетинга и соответственно четыре его типа [99]:

- 1) сбытовой маркетинг (1890-1930 гг.);
- 2) функциональный маркетинг (1940-1960 гг.);
- 3) маркетинг как рыночная концепция управления (1960-1980 гг.);
- 4) информационный маркетинг (середина 1980-х гг. – наст. время).

Характерной чертой данного подхода является фиксация информационного маркетинга в рамках отдельного типа. При этом С. Коломийцев увязывает информационный маркетинг с процессом «сетизации» предпринимательства и усиления роли коммуникаций и качественно новых отношений обмена между участниками рынка. Развитие сетевых отношений расширяет функции маркетинга, что проявляется, в первую очередь, в появлении функции установления длительных отношений между участниками

обмена, т. е. маркетинга взаимодействия, ставшего крайне популярным в исследованиях представителей американской, европейской (преимущественно скандинавской) и российской научных школ. Сетевой подход к маркетингу у С. Коломийцева ассоциируется с моделью, где доминирует информационный аспект.

Совершенно с иной точки зрения предлагает периодизацию концепций маркетинга Черновым В.И., исходя из новых реалий широкого применения информационно-коммуникационных технологий. [259]. Он исходит из того, что «обмен в хозяйственной жизни человеческого общества сначала проходит стадию массовых, но часто случайных и по качественным характеристикам единичных обменов, типичных для периода становления товарно-денежных отношений. Далее, с развитием и зрелостью товарно-денежных отношений складываются соответствующие условия и повторяющийся, систематический обмен повсеместно превращается в эффективную маркетинговую коммуникацию, для которой характерно ее постепенное, но закономерное превращение в интегрированную маркетинговую коммуникацию и далее в комплексный глобальный интегрированный маркетинговый канал. Развитие этого процесса характеризуется взаимным влиянием и объединением трех потоков маркетингового канала — информационного, товарного и денежного— что приводит на рубеже XXI в., по мере внедрения в бизнес информационных технологий и систем, к становлению новейшего периода эволюции маркетинга — «глобального интегрированно-коммуникативного». Это делает коммуникативную составляющую маркетинг-микса ведущей в современном маркетинге и наряду с другими соображениями позволяет именовать современный, или новейший, период эволюции маркетинга «глобальным интегрированно-коммуникативным» [258, 259].

Мнение Д. Шульца и Ф. Китчен совпадает с данной научной трактовкой Чернова В.П. и они утверждают, что «бренд становится центром, или средоточием того, что покупатель хочет, требует и рассматривает как

действительную ценность... В эпоху все возрастающего сходства между конкурирующими брендами, когда ценовые стратегии и каналы дистрибьюции становятся почти единообразными, коммуникация становится сердцем и душой маркетинга». [308].Исследователь стратегического планирования в маркетинге Р.Кох также отмечает, что для современного периода характерно то, что 1) все большее значение приобретают бизнес-сети [международные] и 2) развитие Интернета и установление относительной независимости (даже проявление их определенного доминирования.) информационных потоков от физических.

Основываясь на этих положениях Черенков В.И. предлагает следующую холистическую периодизацию эволюции маркетинговой теории (табл.1.13) [258]

Таблица 1.13

Холистическая периодизация эволюции маркетинговой теории

№ периода	Наименование	Временной интервал
	Прамаркетинг	До начала XX в.
	Становящийся маркетинг	Начало XX в. — первая половина 1950-х гг.
I	Неоклассический маркетинг	Первая половина 1950-х гг. — рубеж 1960—1970-х гг.
II	Конкурентно-стратегический маркетинг	Рубеж 1960—1970-х гг. — рубеж 1980-90-х гг.
III	Эмпатический маркетинг	Рубеж 1980—1990-х гг. — середина 1990-х гг.
IV	Глобальный интегрированно-коммуникативный маркетинг	Середина 1990-х гг. по настоящее время

Как видно из табл. 1.14, холистическая периодизация учитывает освоение субъектами рынка наиболее важных **«глобальных строительных блоков»**, которыми в условиях глобализации мировой экономики являются: 1) **«внедрение цифровой техники»**; 2) **«информационные технологии»**; 3)

«интеллектуальная собственность»; 4) «коммуникационных системы». Чрезвычайно важным является осознание глобальной свободы выбора потребителя и непосредственного влияния на создание товара. Все это является отличительной чертой современного этапа маркетинга и требует его теоретического осмысления.

Холистическая периодизация основана и синхронизирована, согласно автору, с качественными «скачками» в изменении важнейшей маркетинговой характеристики — рынка или «рыночного места», которое претерпевает со временем качественные изменения, что принято соотносить с тремя фазами развития рынка (по Котлеру): 1) рынок продавца; 2) рынок ни продавца, ни покупателя; 3) рынок покупателя (табл.1.14)

Таблица 1.14

Эволюция рыночного места и его основные характеристики [258]

<p>Рыночное место с доминантой производителя/продавца — основной тип к рубеже 1960-1970-х гг.</p>	<p>1) цифровая техника, переход к которой осуществляется только там и тогда, когда это нужно производителю;</p> <p>2) продавец в силу необходимости применяет информационные технологии для укрепления производства, обработки информации и ведения счетов покупателей;</p> <p>3) интеллектуальный капитал, который часто приобретает форму интеллектуальной собственности, заключается в наработанном продавцом производственном/маркетинговом ноу-хау и то, что остается в его распоряжении, обеспечивает ему большую рыночную силу;</p> <p>4) маркетинговая организация продавца, оплачивая заказ, контролирует деятельность коммуникационной системы</p>
--	--

<p>Рыночное место с доминантой дистрибьютора — основной тип, начиная с рубежа 1960-1970-х гг. и до первой половины 1990-х гг.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) происходит повсеместный переход к цифровой технике в канале дистриб'юции, где дистрибьюторы получают доступ и контроль над недоступными производителям и покупателям массивами рыночной информации; 2) необходимость обработки указанной информации ведет к овладению самыми современными информационными технологиями; 3) соответствующим образом обработанная информация создает в канале дистрибьюции растущий интеллектуальный капитал; 4) создается адекватная заданиям дистрибьюции коммуникационная система, представленная СМИ, большое количество интра- и интеркорпоративных информационных систем
<p>Интерактивное рыночное место (относительно равные возможности) — из первой половины 1990-х гг. по настоящее время</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) переход к цифровой технике становится общим; 2) информационные технологии становятся доступными покупателям, поскольку они начинают осваивать и владеть компьютерами и коммуникациями; 3) интеллектуальная собственность — равнодоступна всем субъектам рынка; 4) коммуникационная система теперь не столько информирует и модифицирует покупателя, сколько исполняет роль обратной связи для подстраивания характеристик сфер производства и обмена под его потребности, желания и ожидания.
<p>Глобальное рыночное место — XXI ст.</p>	<p>Дальнейшее закрепление доминанты покупателя во всех четырех блоках, важнейшим предметом содержания и манипуляций которых окончательно становится бренд</p>

Одним из наиболее существенных шагов в мировой экономической литературе в исследовании Интернет-маркетинга является работа В.Хенсона «Интернет-маркетинг» [252]. Он впервые синтезировал сведения о маркетинговой деятельности в глобальном коммуникативном канале, рассмотрел нарождающиеся формы маркетинга с новой точки зрения :

- 1) причины его возникновения, как продолжение уже существующих тенденций развития маркетинга в конце 20-го века;
- 2) теоретические основы формирования маркетинговой деятельности в Интернете;
- 3) организационные вопросы внедрения Интернет-маркетинга в практическую деятельность.

Фактически В.Хенсон заложил фундамент и сформулировал основные положения Интернет-маркетинговой деятельности, обозначил основные контуры перспективного движения следующей маркетинговой концепции, которая отвечает современному постиндустриальному обществу.

В его рассуждениях относительно концепции индивидуального маркетинга утверждается, что она является кульминацией основного вектора развития маркетинга в XX ст. Масштаб вырабатываемой продукции, который начинался с массового производства в начале века, вырос до огромных размеров. Одновременно размер отдельного рыночного сегмента становится все более узким, поэтому целью маркетинга является формирование отношения к каждому потребителю как к уникальному индивидууму.

Массовая персонализация предусматривает положение, в котором ключевым фактором становится управление информацией о потребителях. Критическим фактором становится качество информации о потребителях, а именно, – как каждый потребитель получает продукцию, которая отвечает именно его предпочтениям. На этом этапе в значительной степени повышается роль интерактивности и диалога с потребителем. В условиях, когда созданы дешевые инструменты коммуникации с потребителями в масштабах всего мира, а общение осуществляется с огромной скоростью, даже небольшая, компания может проинформировать потенциальных потребителей о товарах. Такие коммуникационные возможности вызывают появление нового спроса и новые возможности обсуждения потребностей потребителей (в том числе он-лайн).

У. Хенсон утверждает, что базовый подход к построению Интернет-маркетинга, тот же, что и на этапах развития маркетинга, которые были раньше. Преобладающая в каждой фазе технология создает новые маркетинговые возможности. Те, кто замечает их первым, становятся пионерами в практическом использовании.

Интернет-маркетинг строится на общей основе, которая изменяет способ действия типичного бизнеса и поведение типичного потребителя. Возникает новая производительность для бизнеса и новые ценности, статус и удовлетворенности, которые бизнес приносит потребителю. Основными элементами маркетинга в новой среде является скорость, ориентированность на индивидуальные потребности, диалоговый режим, сетевые возможности, гибкость пользования. [252].

Автор предлагаемого исследования разделяет именно такую постановку научной проблемы.

В настоящее время качественный революционный переход современной маркетинговой деятельности практически любой организации, в любом секторе жизнедеятельности общества, в любой точке Земли, с небывалыми до нынешнего времени скоростями и возможностями преодоления территориального пространства, обусловлены цифровой природой передаваемой информации и распространением и доступностью глобальной информационно-коммуникационной средой с ядром Интернет.

Накопленный опыт функционирования виртуальной экономики, требует научного осмысления и трансформации классической теории маркетинга. С возникновением специфического направления - интернет-маркетинга - актуально создание концепции осуществления виртуальной маркетинговой деятельности и разработки практических рекомендаций относительно возможностей ее реализации. Этому способствует также динамика использования Интернета в Украине, в том числе на рынке B2B (в настоящее время в украинском Интернете в форме веб-сайта присутствуют около 72 тыс.

промышленных предприятий добывающей и обрабатывающей отраслей). Согласно регулярным исследованиям InMind и международной сети маркетинговых исследований Factum – Group, в Украине общая численность лиц, которые имеют доступ к Интернету в возрасте 15 -75 лет, составляет 27%, то есть, 10,2 млн. пользователей. Это позволяет Украине занимать по количеству пользователей десятое место в Европе [9,].

Назрела острая необходимость уточнения и дальнейшего развития теоретически-методологических положений В.Хенсона, Ф.Линдона, В.Черенкова .

Как отмечалось, понятие «концепция» определяется как «интегрированная целевая философия ведения хозяйства в процессе организации и осуществления деятельности [213]. Философия и практика маркетинговой деятельности изменяется в сторону ускорения и глобализации, большего внедрения цифровых информационных технологий при минимальных расходах на всех стадиях продвижения товара или услуги от производителя к потребителю с учетом удовлетворения спроса, установления постоянных взаимовыгодных связей с участниками рынка, от которых зависит достижение целей организации.

Важна следующая предпосылка: информационная постиндустриальная эпоха приносит грандиозные производственные изменения, ставит задание динамического освоения принципиально новой среды с неограниченными информационными возможностями, глобализацией и виртуализацией процессов, требует разработки бизнес-моделей, которые имеют стратегическое значение для конкурентоспособности. Фактически, современная экономика превратилась в гибрид старой и новой Интернет-экономики и большинство предприятий и организаций, с этой точки зрения, имеют «гибридную» форму. Имеет место, так называемый, «реально-виртуальный дуализм».[105].

В идеале целью маркетинга в этот исторический период должно быть обеспечение оптимальной скорости согласования спроса и предложения, т.е.

такой скорости, при которой сочетались бы наиболее выгодные для производителя и потребителя темпы появления идей, их воплощение в товар, его производство, распределение, реализация и оборачиваемость.

В связи с этим, автором предлагается информационная (Интернет) маркетинговая концепция как философия бизнеса предприятия, ориентированная на частичное или полное функционирование в Интернет-среде с применением специфических для виртуальной среды маркетинговых стратегий, средств и методов ведения бизнеса для предоставления новых ценностей покупателям на выбранном целевом рынке и повышения конкурентоспособности и эффективности деятельности [122]. Применение данной концепции предусматривает широкое использование уникальных свойств Интернет-среды на всех этапах маркетинга — исследование макро — и микромаркетинговой среды, разработке стратегий, в области товарной политики для производства и реализации информационных технологий и продуктов, их распределения и продвижения вместе с материальными товарами. Кроме того, в основу Интернет-маркетинговой концепции заложенный принцип интегрированного взаимодействия маркетинговых мероприятий на всех этапах, как в виртуальной так и в реальной экономике, и оценке их интегрированной эффективности для предприятия. Концепция обуславливает необходимость разработки маркетинговых Интернет-стратегий, выделяет специфический комплекс Интернет-маркетинга, предопределяет адекватный инструментарий и показатели эффективности.

Свойства Интернета создают специфическую, отличающуюся от реальной, макромаркетинговую среду, в которой традиционные факторы значительно трансформируются или вообще отсутствуют, например, отсутствует природный фактор. Наибольшее значение приобретает технологический фактор, благодаря которому формируется интернет-среда. Демографический фактор отображает исключительно аудиторию Интернет-пользователей и свойственные ей характеристики: умение пользоваться

информационными технологиями, возраст «ядра» аудитории - 20-45 лет, относительно высокий уровень материальной обеспеченности, высокий уровень образования и так далее

Факторы микро- и макромаркетинговой Интернет-среды формируют специфические для предложенной информационной концепции маркетинговые стратегии. В частности, это стратегия «Сетевой готовности», когда на предприятии складываются необходимые условия для вхождения и функционирования в виртуальной экономике.

В сфере маркетинговых исследований используется программное обеспечение, позволяющее в режиме реального времени on - line получать до 600 показателей, которые характеризуют поведение потребителей; проводить интерактивные опросы и анкетирование, мгновенно обрабатывать с помощью математической статистики полученные данные. Маркетологи имеют возможность осуществлять постоянные пассивные маркетинговые исследования, изучать целевой сегмент рынка, анализировать навигацию на веб-сайте и спрос и так далее. Такие возможности позволяют вести мониторинг положения на рынке, быстро и эффективно реагировать на любые изменения.

Товарная политика в интернет-маркетинге занимается формированием и предоставлением большого объема информации о материальных и информационных товарах и, таким образом, ликвидирует информационную асимметрию рынка, характерную для реальной экономики. Кроме того, используются следующие особенности информационных товаров - возможность быстрого тиражирования бесчисленное количество раз, сохранение товара после продажи в продавца, физическую неизнашиваемость, как необходимое условие продажи - интеллектуальную способность покупателя пользоваться товаром. Возникает иная концепция жизненного цикла товара, которая в интернет-маркетинге имеет лишь 2 этапа: вхождение на рынок и рост.

Маркетинговая ценовая политика основана на жесткой ценовой конкуренции в виртуальном пространстве и формировании цен

преимущественно на основе спроса на предлагаемую продукцию и услуги. Основной проблемой, на которую наталкиваются компании, является влияние Интернета на ценовую чувствительность покупателя. В качестве критического фактора выступает информационная природа Интернета, которая усиливает зависимость цены от осведомленности потребителей: они отслеживают цены и сравнивают их между собой. Кроме того, базовой потребностью для клиентов становится интерактивность и способность компании вести ценообразование в режиме реального времени.

Политика распределения представлена новыми специфическими информационными посредниками и точками продаж – Интернет-магазинами. Отсюда, новые принципы и требования к построению каналов распределения и функционированию предприятий розничной и оптовой торговли, интеграции логистических программ в виртуальной среде с процессами на реальном рынке.

Маркетинговая коммуникационная политика получила наибольшее развитие в информационной концепции. Широко используется комплекс маркетинговых интернет-коммуникаций: поисковая оптимизация, интерактивные продажи, интернет-реклама, продвижения в сетевых содружествах на основе вирусного маркетинга т.д. [122]. Есть возможности максимально настроить (таргетировать) коммуникации на целевую аудиторию (географически, по времени, контексту поведения пользователя), отслеживать их эффективность с помощью, например Google AdWords и on - line корректировать.

Для контроля и оценки эффективности маркетинговой деятельности в виртуальной среде применяются специально разработанные программы, такие как Google Analytics, Google Trends, Yandex и др. Завершающим этапом в данной информационной концепции маркетинга выступает веб-аналитика и ее взаимодействие с системой контроля в реальной среде.

Выводы.

Фундаментальные изменения, происходящие в обществе, свидетельствуют о формировании новой социально-экономической формации, в которой условия и формы функционирования производства коренным образом трансформируются с высокой скоростью.

В широком смысле в обществе происходят следующие фундаментальные экономические процессы: а) научное знание и информация становятся важнейшими факторами производства; информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) обеспечивают создание, передачу, использование и аналитическую обработку знаний и информации; б) темпы развития информационного сектора самые высокие среди отраслей экономики в целом, и стратегия его развития заключается в активном взаимодействии со всеми другими секторами; в) информационный сектор экономики является основой для постепенной трансформации традиционных отраслей экономики в экономическую систему постиндустриального типа, происходит процесс их конвергенции.

Революционным явлением современной жизни становится Интернет-среда — принципиально новая, информационно — открытая среда с глобальными коммуникационными возможностями, специфическими экономическими отношениями и хозяйственными связями. Среди основных факторов формирования Интернет-среды: сетевая природа (модель) Интернета, развитие цифровых технологий, закон Мура, закон Меткалфа.

Наблюдаются структурные изменения в комплексе факторов макромаркетинговой Интернет-среды и «веса» каждого фактора. Последние имеют специфику и значительно отличаются от факторов макромаркетинговой среды в реальной экономике. Установлено, что наиболее значительным является технологический фактор, природно-климатический, — отсутствует. Базой для предприятий в новой среде является технология и экономика, пользуясь которыми можно понять основу успешных стратегических

маркетинговых действий, оптимальных тактических приемов и возникающих возможностей.

Информационные технологии в значительной степени влияют на составные подсистемы маркетинга. Именно они предоставляют новые возможности и новые опасности. Назрела необходимость в обновлении маркетинговой философии бизнеса, теоретической систематизации накопленного опыта, разработке соответствующей современным реалиям парадигмы маркетинга.

Все большее значение приобретают научные разработки, касающиеся эволюции развития концепций маркетинга и исследование проблем, которые возникают в связи со спросом на теорию маркетинга как науку, как фундамент практических маркетинговых усилий на предприятии для функционирования в виртуальной среде.

Базовый подход к построению Интернет-маркетинга, тот же, что и на более ранних на этапах развития маркетинга. Преобладающая в каждой фазе технология создает новые маркетинговые возможности. Интернет-маркетинг строит основу, изменяющую способ действия типичного бизнеса и поведение типичного потребителя. Возникает новая производительность для бизнеса и новые ценности, статус и удовлетворенности, которые бизнес приносит потребителю. Основными элементами маркетинга в новой среде является скорость, ориентированность на индивидуальные потребности, диалоговый режим, сетевые возможности, гибкость пользования.

Современные теоретические исследования предлагают новое видение концепций маркетинга. Один из вариантов такой информационной концепции на основе Интернет-технологий рассматривается в последующих разделах.

Раздел 2.

Исследование виртуального рынка промышленных предприятий

1.2. Специфика функционирования виртуального рынка

Для промышленных предприятий маркетинг является одной из важнейших составляющих обеспечения успеха в бизнесе: получения прибыли, конкурентоспособности продукции. Знание проблем потребителей, поиск эффективных решений этих проблем, доведение информации до целевого сегмента составляют основные задачи маркетинговой деятельности. При решении таких задач важно рассмотреть трактовку понятия «рынок», которое будем использовать в дальнейших рассуждениях.

В.В.Радаев считает, что «рынок представляет собой систему регулярного, преимущественно денежного, взаимовыгодного, добровольного и состязательного обмена благами». Ключевым отличительным элементом рынка как формы хозяйства является обмен благами, который подчиняет все остальные элементы — производство, распределение и потребление благ [195,196].

В.В. Радаевым определяются основные критерии выделения рынка как формы хозяйства:

1. Рынок предполагает не просто существование обмена благами (продуктами и услугами), но его относительную регулярность — постоянное повторение сделок купли-продажи. Разовые акты обмена «не дорастают» до рыночной формы.

2. Предполагается, что рыночный обмен имеет денежный (или преимущественно денежный) характер, поскольку именно деньги обеспечивают регулярность и относительную универсальность обменных операций.

3. Целью и смыслом рыночного обмена является получение его участниками взаимной выгоды. Продавцы и покупатели взвешивают относительную стоимость обмениваемых благ, непосредственно контролируют их двустороннее движение и соблюдение принципа эквивалентности обмена.

4. Рынок предусматривает добровольность участия в обмене благами, и соответственно, отсутствие внеэкономического принуждения. Обратной стороной добровольности участия в обмене является возможность для контрагента разорвать обменные отношения и, отказавшись от сделки, уйти к другому продавцу или покупателю, переключиться на товар-субститут или, в крайнем случае, вовсе воздержаться от покупки или продажи. Трансакции, от которых нельзя отказаться — в силу действия закона или угрозы насилия, — выходят за пределы рыночной формы хозяйства.

5. Рынок предполагает состязательность хозяйственных агентов, под которой в данном случае понимается способность продавцов и покупателей, влиять на уровень цен и другие условия обмена, значимые для получения выгоды.

В разных вариантах современных экономико-социологических концепций, рынок рассматривается следующим образом [Радаев Рынки 2010]:

- экологический, в соответствии с которым рынок предстает как совокупность ниш, занятых разными популяциями организаций;
- структурный, анализирующий рынок как совокупность сетевых связей между его участниками;
- неинституциональный, акцентирующий роль правил в функционировании рынка;
- политико-экономический, анализирующий роль властных отношений во взаимодействии между участниками рынка;

- социокультурный, представляющий рынок как культурный конструкт;
- феноменологический, определяющий рынок с точки зрения совокупности значений, выработанных его участниками;

В данном исследовании использовались экологическая и структурная концепции рынка.

С конца прошлого столетия в условиях нарастающей глобализации и неопределенности усиливается конкуренция среди крупных промышленных предприятий. Освоение новых географических рынков сталкивается с проблемами, порожденными динамикой их развития. Стремление отвечать быстро меняющимся требованиям практики породило новое направление в теории маркетинга — промышленный маркетинг.

Участники промышленного рынка взаимодействуют между собой с целью получения определенного эффекта в форме прибыли — они подписывают соглашения о совместной деятельности, о кооперированных поставках продукции, о научно-техническом сотрудничестве, купле—продаже различных товаров, обмениваются информацией о развитии тех или иных процессов на интересующем рынке, вступают в отношения конкурентной борьбы и т.п.

Отличительной особенностью промышленных и институциональных потребителей является то, что они используют приобретенные товары и услуги для производства своих собственных товаров и услуг [237]. Эти товары не используются частными лиц, так как они требуют:

- следующей комплексной переработки: например, «первичное» или «вторичное» сырье;
- крупного инвестирования;
- длительного и комплексного обслуживания.

Таким образом, рынок образуют предприятия, приобретающие товары и услуги, которые затем перерабатываются, продаются, сдаются в аренду и поставляются другим потребителям. К основным отраслям промышленного

рынка относятся: сельское, лесное и рыбное хозяйство, горнодобывающая промышленность, обрабатывающая промышленность, строительство, транспорт и связь, коммунальное хозяйство, банковское, финансовое и страховое дело, дистрибуция и сфера услуг.

Для промышленного рынка характерны следующие основные особенности: участники рынка, как правило, крупные и средние промышленные предприятия; на нем возникают многократные тесные партнерские взаимоотношения между участниками сделки; закупки осуществляются после многочисленных переговоров и экспертиз; низкая ценовая чувствительность, высокие темпы роста спроса по сравнению с потребительскими товарами и большая непредсказуемость, большие риски т.д. (табл. 2.1).

Важно, как отмечает Уэбстер Ф., что и промышленные рынки, и промышленный маркетинг отличаются от потребительского главным образом «спецификой и характером потребителя, а не товаром» [237]. Поэтому, значимым отличием является:

1. то, что на промышленном рынке действуют предприятия и организации, которые не являются только продавцами или только покупателями. Участники промышленного рынка в разных сделках выступают в разном качестве — могут быть и продавцами, и покупателями, и партнерами. Это различное состояние деятелей промышленного рынка обеспечивает их активную позицию по отношению к выбору партнера по сделке. Обе части промышленного рынка — покупающие и продающие предприятия — одинаково активны в выборе контрапартнеров, они проводят анализ и оценку потенциальных поставщиков, тратят значительные ресурсы на принятие решения о совершении сделки, подписывают договоры и контракты и т.п;

2. из-за постоянной функциональной зависимости в товарах, запасных частях, других материальных ресурсах и обслуживании предприятия находятся в комплексной взаимозависимости друг от друга, что значительно сужает

возможности выбора и перемены поставщика, вследствие этого промышленные покупатели несвободны в выборе партнера. Особенно сильно эта зависимость проявляется на сырьевых рынках, добыча ресурсов на которых ограничена и на монопольных рынках [275]

Таблица 2.1

Характеристика промышленного рынка [добавлено автором по материалам Ф.Котлера, Уэбстера Ф.,]

Особенности делового рынка	Описание
Покупатели являются крупными предприятиями, но их мало на рынке	Поставщик товаров для предприятий обычно имеет дело с ограниченным числом крупных покупателей
Тесные отношения поставщиков и покупателей	Поскольку количество покупателей на деловом рынке ограничено, их значение и влияние на поставщика возрастают; поставщикам часто приходится вносить изменения в продукцию, приспособив ее к специфическим нуждам предприятия-покупателя. Сила покупателя в связи с уменьшением асимметрии информации резко увеличивается.
Закупки осуществляют профессиональные менеджеры	Товары для нужд предприятий закупают профессионально подготовленные агенты по закупкам, в обязанности которых входит следование политике закупок компании, соблюдение определенных ограничений и требований. Процесс деловых закупок включает запрос у поставщиков прейскурантов и предложений, а также заключение контрактов (этапы, не характерные для потребительских покупок)
Влияние многих людей на решение о закупках	В процессе закупки деловых товаров принимает участие значительное число сотрудников компании. При совершении крупных покупок задействуют комитеты по закупкам. В крупных предприятиях имеется штат специально обученных экспертов по закупкам.
Многократные контакты с торговыми представителями	Поскольку в процесс закупки вовлечено большое число людей, получение заказа на поставку продукции может потребовать многократных контактов с представителями компании-покупателя, а сам цикл продажи занимает весьма длительное время
Производный характер спроса	В итоге потребность в деловой продукции определяется спросом на товары широкого потребления. Именно по этой причине поставщики товаров промышленного назначения должны отслеживать покупательское

	поведение конечных потребителей
Низкая эластичность спроса по цене на товары промышленного назначения	Спрос на многие товары и услуги промышленного назначения имеет низкую эластичность (изменение цены существенно не влияет на уровень спроса)
Флуктуации спроса	Спрос на товары и услуги промышленного назначения характеризуется более высокими темпами роста, нежели на товары и услуги широкого потребления. Темпы прироста спроса на производственное оборудование для выпуска дополнительных партий товаров широкого потребления могут оказаться существенно выше темпов прироста потребительского спроса
Географическая концентрация покупателей	Высокая географическая концентрация в определенных регионах позволяет снизить уровень цен на продукцию за счет уменьшения транспортных расходов, а также из-за осведомленности покупателей.
Прямые закупки	Предприятия предпочитают прямые закупки товаров у производителей, избегая посредников. Данная практика получила наибольшее распространение в отношении технически сложных и дорогих товаров
Сложные и длинные производственные цепочки	Большое количество предприятий по производству и доведению до конечного потребителя товара или услуги. Так как производители зависят от других производителей товаров, цепочка часто является бесконечной.

3. вследствие гораздо меньшего количества покупателей на промышленном рынке по сравнению с потребительским, продающие предприятия рассматривают каждого покупателя в отдельности, особенно, если он крупный. И такие пункты сделки как цена, качество, условия поставки и оплаты — являются объектом переговоров и подписания контракта с каждым покупателем. Практически все промышленные предприятия-продавцы имеют специально разработанную систему скидок на продаваемую продукцию: различные покупатели в зависимости от объема закупки и других деталей соглашения получают продукцию по разным ценам, а также с различными условиями доставки и оплаты. Кроме этого, продавцы стараются удовлетворять пожелания постоянных клиентов — возможно специально для постоянного

крупного покупателя произвести модификацию товара, либо изменить упаковку и т.п

4. покупающие предприятия осторожно относятся к товару, продаваемому по низкой цене. Обычно промышленный покупатель связывает это с низким качеством товара;

5. конкурентами являются не только производители однотипных товаров, как на потребительских рынках, а все участники, осуществляющие операции на данном рынке — продавцы, покупатели, банки, государство и т.д. Так, например, если промышленное предприятие не может погасить банковский кредит, то ее конкурентом становится банк, который может за неуплату долга стать владельцем имущества;

6. промышленные рынки очень нестабильны, особенно рынки инновационных товаров. Постоянные изменения в технике и технологии ведут к быстрому устареванию старых и появлению новых товаров. Это приносит в значительный элемент риска.

7. участники промышленных рынков готовы вкладывать инвестиции в развитие отношений. Эти инвестиции бывают тройкого рода — инвестиции в техническую адаптацию изделий, инвестиции в процедуру общения с партнерами (консультации, встречи, деловые переговоры, командировки) и рыночные инвестиции (создание сбытовых сетей, филиалов, офисов, реклама и т.д.).

Следует отметить, что цепочка создания стоимости на промышленном рынке представляет сложное переплетение большого количества элементов. Чтобы предугадать качественные и количественные изменения спроса, участники производственного процесса, находящиеся на начальном этапе, должны распознавать сигналы, идущие от тех промышленных предприятий, которые реализуют последнюю стадию производства. Сделать это сложно, поскольку цепочки длинные, комплексны и присутствуют различные интересы участников цепочки [114,115].

На промышленных рынках предприятия вынуждены взаимодействовать для достижения своих целей. Эти взаимодействия протекают в различных формах:

1. обменная деятельность между предприятиями, включающая отношения купли-продажи;
2. технико-экономическое сотрудничество. Может осуществляться на условиях технического содействия, на подрядных условиях и по созданию предприятий совместной деятельности;
3. промышленное и производственное сотрудничество — основывается на активном развитии специализации и кооперации производства, в частности, промышленного;
4. научно-техническое сотрудничество — аккумуляция финансовых средств предприятий, действующих в одной сфере бизнеса или имеющих интерес в определенной области.

В последние годы стал широко употребляться в специальной литературе термин «B2B — «Business to Business», хотя единой трактовки термина пока нет. Первоначально к B2B или электронному рынку относили систему экономических отношений в виртуальной среде, которые складываются между субъектами экономической деятельности при осуществлении сделок купли-продажи товаров или услуг [174].

Впоследствии термин «B2B» стали употреблять и в более широком значении, относя к этой сфере любой бизнес, клиентами которого выступают другие коммерческие структуры, а не частные лица или государственные учреждения (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Основные составляющие электронного рынка B2B [29]

Под виртуальным рынком понимаются предлагаемые телекоммуникационной системой коммуникационные и информационные услуги коммерческого назначения.

Свойствами электронного рынка являются[174]:

- свободный доступ к рынку и равноправие партнеров;
- добровольное участие и подверженность рыночных событий влиянию участников;
- повышение прозрачности рынка с одновременным снижением различий в степени информированности партнеров.

Виртуальные рынки, действующие в реальном масштабе времени, позволяют осуществлять торговлю, охватывающую весь мир, круглосуточно, в результате чего теряют смысл связанные с пространством и временем представления о рынке. Более корректно, с нашей точки зрения, оперировать термином «виртуальная среда». В такой интерпретации рынок B2B включает все виды электронного взаимодействия на уровне организаций с использованием специальных технологий, которые дают возможность обмениваться информацией, находить новых партнеров и поставщиков и проводить торговые операции. Он выступает как результат новых качественных изменений, связанных с внедрением информационно-инновационных

технологий в традиционно существующий бизнес и является логичным развитием идеи автоматизации и компьютеризации: автоматизируются не только внутренние, но и внешние процессы на предприятии.

Для успешного функционирования на электронном рынке предприятия делят виды деятельности через Интернет на три категории: интернетовские, интранетовские (внутренние), экстранетовские (внешние с ограничением). Каждая категория отличается пользователями, назначением, уровнем ответственности за работу (рис. 2.2).

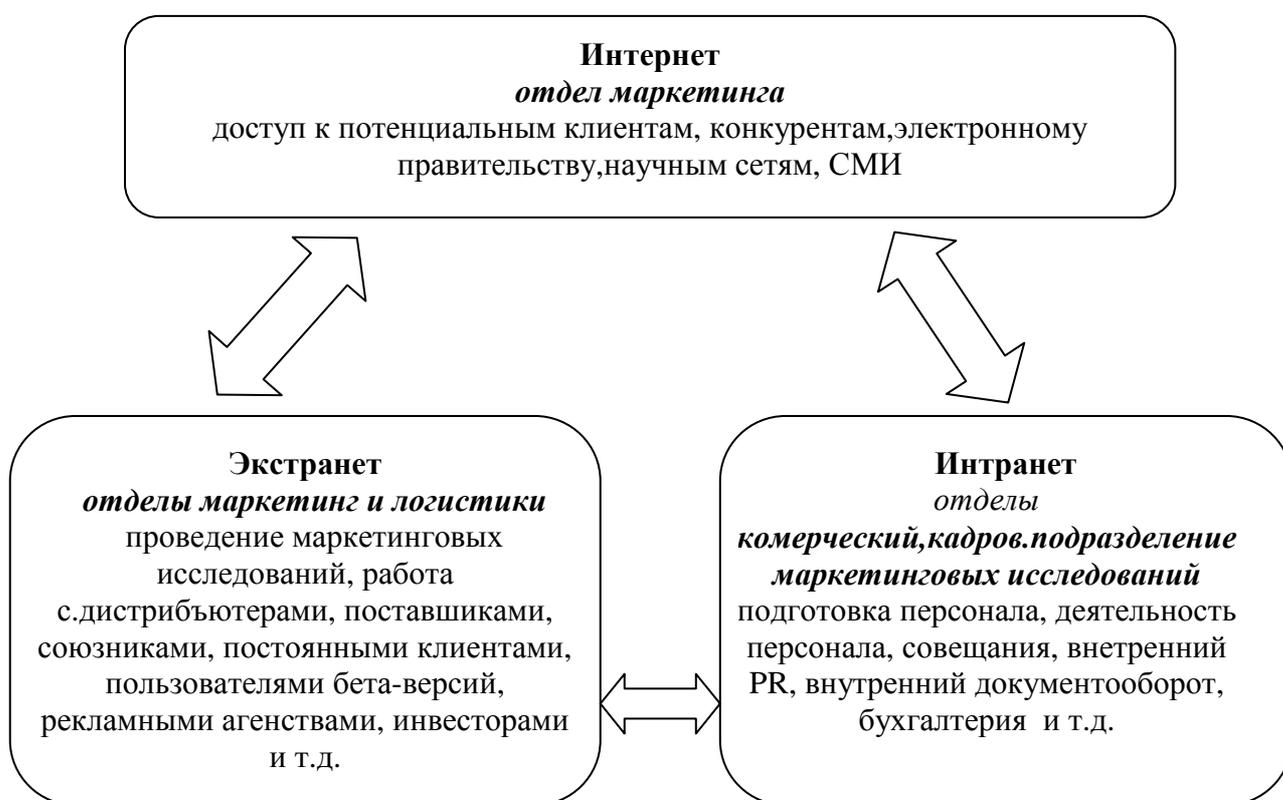


Рис. 2.2. Основные блоки и направления деятельности промышленного предприятия при использовании сетевых информационных технологий.

Интернет сохраняет традиционные функции. *Интранет* предназначен для внутренних сообщений сотрудникам предприятия; предполагается совместное использование информации по всему предприятию, единый документооборот; обучение и подготовка персонала и т.д. *Экстранет* используется для ведения переговоров с клиентами, проведения платежей, документации по поставкам и т.д.

По мере развития информационных технологий и глобальной коммуникационной сети, совершенствовался рынок В2В в электронном варианте и давал новые возможности для традиционного бизнеса.

В настоящее время под термином В2В подразумевается промышленный рынок, субъекты хозяйствования которого действуют как в виртуальной, так и в реальной экономике. Определение, которое сегодня встречается в литературе [26, 29, 174, 276], дополнено автором диссертационного исследования и трактует В2В как «рынок, на котором происходят трансакции информационного и торгового взаимодействия между участниками в реальной и виртуальной экономике.»

В этой интерпретации рынки В2В превосходят рынок конечных пользователей по суммарному объему сделок, по роли в создании ценности. От взаимодействия на рынках В2В в значительной мере зависят возможности повышения конкурентоспособности и эффективности инновационного развития как отдельных организаций, так и экономики в целом, создания более конкурентоспособных цепочек создания ценности, рыночных сетей, территориальных кластеров, более эффективных частно-государственных партнерств и национальных инновационных систем.

В числе характерных современных тенденций развития рынков В2В можно выделить следующие [26,27]:

- конкурентоспособность все в большей степени зависит от того, в каких сетях задействовано предприятие и какое оно занимает там место при взаимодействии с другими предприятиями;
- повышение гибкости цепочек стоимости, скорости их целенаправленной инновационной трансформации для адаптации к изменениям;
- усложнение системы взаимосвязи предприятия со всеми участниками рынка.

Каждая тенденция развития предполагает широкое использование глобальной информационно-телекоммуникационной среды с ядром Интернет.

Последняя, в свою очередь, предлагает новый взгляд на развитие рынка и использование его потенциала, формированию новых участников.

В настоящее время практически любое промышленное предприятие на рынке B2B имеет компьютеризированную информационную систему. Сложность и уровень функциональности этих систем различается в зависимости от специфики предприятия. В связи с этим, на рынке B2B появились новые виды предприятий — гибридные по Ф.Котлеру [234] и виртуальные по М Уорнеру [234].

Гибридными называются предприятия, использующие в бизнесе как реальную, так и виртуальную среду. Они успешно интегрируют в новые бизнес-процессы информационные технологии, используя преимущества Интернет-среды и добиваются за счет новых возможностей и скорости их применения эффективности производства и конкурентоспособности.

Сегодня развитие управления промышленным предприятием немыслимо без тщательно проработанной стратегии использования информационных и интернет-технологий во внутренних и внешних бизнес-процессах.

К числу показателей, характеризующих работу промышленных предприятий в Интернет-среде можно отнести [234]

- притоки и оттоки денежных средств внутри контента;
- показатель выбытия членов интернет-сообщества;
- оценку привлекательности выбранного сегмента рынка с точки зрения объемов контента, его темпов роста и пр.;
- показатель сравнительной характеристики работы Web-сайтов (оперативность, число обращений в течение дня и др.);
- расширение объема продаж за счет увеличения охвата аудитории потенциальных потребителей товара или участников интернет-сообщества и тиражирования бренда;
- издержки, связанные с комиссионными вознаграждениями для организаций-участников единой цепочки и расходами на привлечение

дополнительных потребителей товара;

— онлайн-издержки для предприятий, строящих деятельность с использованием виртуальных технологий;

— эффект общих расходов, уникальной ценности и пр.

В целом, для эффективного функционирования в виртуальной экономике промышленному предприятию необходимо достижение следующих целей:

1) сокращение цикла разработки новых товаров (услуг), с высокой долей цифровой составляющей, и, как следствие, выход на рынок;

2) переход к производству под конкретного заказчика с максимально возможным для предприятия учетом индивидуальных требований;

3) формирование с заказчиками интерактивного постоянного on-line взаимодействия: информирование о ходе разработки товара.его доставки, новостей по отраслевому профилю или сфере деятельности, предложение бета и альфа-версий товара или приложений к нему, информирование о перспективных разработках предприятия и т.д.

4) разработка программ индивидуального и взаимодействия.

К числу типичных проблем, возникающих при разработке стратегии интернетизации, следует отнести определение эффективности вложений в информационные технологии.

В настоящее время предлагается рассматривать следующие методические подходы.

Первый подход — оценка с позиции организационной эффективности. Подразумевает факт достижения организационных целей меньшим числом работников или за меньшее время.

Второй подход — оценка с позиции технологической эффективности. Подразумевает факт достижения не менее, чем отраслевого уровня использования информационных технологий в процессе производства за более короткое время или с меньшими затратами финансовых ресурсов.

Третий подход — оценка с позиции социальной эффективности. Подразумевает факт достижения социальных целей (освоения современных информационных технологий, обмен знаниями) для сотрудников и бизнес-сообщества за более короткое время, с меньшими финансовыми затратами.

Четвертый подход — оценка с позиции экономической эффективности. Подразумевает факт достижения требуемого соотношения экономических результатов и затрат.

Результаты, получаемые от внедрения корпоративной информационной системы на промышленном предприятии предлагается разделить на три группы [67].

1. Новые функциональные возможности — возможности получать качественно новую информацию для принятия управленческих решений. Например, определение прибыльности подразделений, встроенные функции кредитного контроля, получение новых данных по продажам и затратам.

2. Ускорение и качественное улучшение учета — возможность осуществлять отчетность за несколько дней вместо нескольких недель, а также возможность избежать многократного ввода информации и потенциальных ошибок, прозрачность системы для аудита, упрощение процесса получения международной отчетности.

3. Оптимизация бизнес-процессов — означает, что при внедрении информационных технологий на предприятии должны быть формализованы и оптимизированы ключевые бизнес-процессы.

Количественные результаты от внедрения информационных технологий на промышленном предприятии можно представить в следующем виде [67]:

- снижение транспортно-заготовительных расходов на 60%;
- снижение задержек готовой продукции на 45%;
- уменьшение страховых запасов на 40%;
- снижение производственного брака на 35%;
- уменьшение затрат на административно-управленческий аппарат на 30%;

- сокращение производственного цикла на 30%;
- уменьшение потребности в складских площадях на 25 %;
- увеличение оборачиваемости товарно-материальных ценностей на 65%.

Возможность получения экономического эффекта на промышленном предприятии представлена в табл. 2.2.

Таблица 2.2

Стратегические решения проекта по созданию информационной системы на базе информационных технологий [67]

Составляющая	Цель	Показатель	Задача
Финансы	Рост прибыльности	ROI	Рост на 12 %
Клиенты	Сохранение и развитие доверительных отношений с клиентами	Время задержки сдачи системы в эксплуатацию	Снижение на 7%
		Количество рекламаций	Снижение на 7%
	Повышение заинтересованности клиентов в новых проектах	Количество дополнительных требований	Рост на 10 %
Внутренние бизнес-процессы	Рост числа новых проектов	Процент новых подпроектов	Рост на 10 %
	Рост числа перспективных проектов	Процент перспективных подпроектов	Рост на 25%.
Обучение и развитие	Повышение квалификации персонала	Количество работников, прошедших обучение, аттестацию	Рост на 25 %

Вторая форма предприятий на рынке В2В «виртуальные предприятия». На сегодняшний день, к сожалению, не выработано однозначного подхода к определению виртуального предприятия, однако все сходится на том, что бизнес - процессы на таких предприятиях координируются электронными средствами по таким сетям, как Интернет.

По мнению Уорнер М. — это добровольная временная форма кооперации нескольких, как правило, независимых партнеров (предприятий, институтов, отдельных лиц), обеспечивающая благодаря оптимизации системы производства благ большую выгоду клиентам. На базе согласованных

представлений о содержании хозяйственного процесса и явно выраженной культуры доверия партнеры по кооперации совместно используют свои ключевые компетенции в форме ресурсов и способностей, чтобы добиться результата лучше, дешевле, быстрее, гибче и с конкурентным преимуществом в том числе международном масштабе [234].

Немецкий исследователь Блейхер К еще в конце 90-х предлагал под виртуальной организацией понимать межорганизационное гибкое предприятие, создаваемое на время, главная цель которого — получение выгоды благодаря расширению ассортимента товаров и услуг.

Козье Д считает, что виртуальное предприятие - это сообщество территориально разобщенных сотрудников, которые обмениваются продуктами своего труда и общаются исключительно электронными средствами при минимальном или полностью отсутствующем личном контакте [97].

Пинроуз Э.писал, что виртуальные предприятия представляют собой новый тип, возникший на основе сетевых технологий[306].

Пенингс Д утверждает, что виртуальное предприятие это логическое завершение существующих тенденций в стратегии и инновациях. Вместе с тем он отмечает, что сама концепция виртуальных предприятий не структурирована, находится в становлении и требует значительной доработки [305].

М Уорнер выделяет характерные черты виртуальных предприятий [234]:

1. незначительная физическая структура, малые материальные активы;
2. доверие коммуникационным технологиям;
3. мобильность работы;
4. смешанные формы. (некоторые авторы вводят термин «гибридные» формы) [105,122];
5. отсутствие границ и вовлечение;
6. гибкость и ответная реакция.

Объединение ресурсов при создании виртуальных предприятий характеризуется территориальной независимостью. Формирование ресурсов и решение задач по принципу разделения труда происходят, невзирая на региональные границы. Сотрудничество часто носит временный характер или на определенный срок.

Преимущества виртуальных сетей в таком случае очевидны:

- расширение действующего ресурсного потенциала идет без утраты гибкости;
- внутренняя координация осуществляется с помощью информационной технологии, подкрепленной культурой взаимного доверия;
- возможно параллельное управление самыми разнообразными процессами производства благ.

Виртуальное предприятие делает больше из того немногого, чем располагает, так как оно вместо капиталовложений в машины и оборудование может использовать сети носителей компетенций.

Такие испытанные формы сотрудничества, как стратегические альянсы или совместные предприятия, в ограниченной степени могут приспособиться к динамике современного рынка. Быстро меняющаяся ситуация ограничивает использование форм кооперации на зафиксированных в договорах условиях. Виртуальные предприятия позволяют преодолеть этот недостаток за счет открытости и гибкости.

Высокие транзакционные издержки, которые свойственны подобным сетевым формированиям, могут компенсироваться благодаря возможностям, предоставляемым информационно-коммуникационными технологиями, тем более что в дальнейшем коммуникационные издержки будут непременно снижаться. Растущая виртуализация ведет и к изменению традиционных представлений о границах отраслей. Роли отдельных участников рынка надо определять заново. Возникают нетрадиционные инновационные пакеты товаров и услуг. Все это требует теоретического осмысления и системного синтеза.

Формирование виртуальной сети сулит выгоду как клиенту, так и сетевым партнерам. Клиент обретает в одном лице исполнителя заказа и благодаря оптимизации системы производства товара извлекает максимальную пользу. Сетевые партнеры получают возможность ввести в дело ключевые компетенции и участвовать в выполнении разнообразных заказов, которые поодиночке они не могли бы реализовать. Таким образом, причиной и целью создания виртуальных партнерств выступает взаимная выгода.

Прежде чем организовывать виртуальное предприятие, в качестве первого шага рекомендуется исследовать возможности отрасли (или рынка) для работы виртуальной организации. Предметом анализа должны стать степень глобализации отрасли, сроки, размеры издержек, возможность гибкого поведения, уровень качества продукции и инновационный потенциал. Чем яснее выражены критерии по результатам анализа, тем больше отрасль пригодна для виртуализации производства благ.

После принятия принципиального решения о создании виртуального предприятия необходимо выяснить потребности в дополнительных ресурсах и способностях. Чтобы определить их, необходимо проанализировать структуру производства товаров и услуг, а также оценить роль собственных компетенций на каждом этапе производственного процесса. Для принятия окончательного решения важно установить необходимость сотрудничества с партнерами с целью достижения максимального синергического эффекта в рамках новой сети.

Дилемма «сеть — партнеры» предполагает определение характера партнерства (отдельные лица, группы лиц, предприятия, корпорации), географических границ выбора партнеров, требований к ним, перечня функций, которые они должны выполнять в структуре виртуальной организации. Важно выяснить, в какой мере новая сеть повлияет на прежние границы организации. Оценка возможностей действующей коммуникационно-технологической инфраструктуры выдвигает вопрос о дополнительных капиталовложениях и

рисках, связанных с созданием виртуальной сети. Важно уяснить степень зависимости партнеров и ее воздействие на работу будущего предприятия.

Управление сетью должно базироваться на собственных представлениях о виртуальном предприятии. Оно может ориентироваться на централизованную систему или автономное самоуправление партнеров [67].

Создание информационно-коммуникационной структуры промышленных предприятий на рынке B2B решает следующие задачи:

- создание единого информационного пространства, связывающего различные территориально распределенные организации;

- создание единого сообщества заинтересованных участников рынка промышленной и научно-технической продукции по развитию сетевых технологических комплексов для разработки и ускоренной подготовки производства инновационных изделий;

- создание единой межотраслевой и межрегиональной инфраструктуры на всех этапах жизненного цикла продукции;

- создание торговых площадок для возможности заключения договоров о сотрудничестве и коммерческом партнерстве между различными участниками виртуального предприятия;

- реализацию баз данных, обеспечивающих сбор, хранение и обработку информации о пользователях системы, участниках совместных проектов, данные о новых технологиях, коммерческой и маркетинговой информации;

- реализацию по заказам специализированных информационных ресурсов в виде конструкторско-технологических баз данных и по новым технологиям и новым видам оборудования для промышленных организаций, а также решение других задач, выявленных при проведении НИОКР и подготовке производства новых изделий.

Виртуальная организация как система организационно-техническая, содержащая в составе информационные подсистемы, имеет перспективы для тиражирования в отраслях промышленности.

Таким образом, современная маркетинговая теория трактует понятие «рынок» как систему регулярного, преимущественно денежного, взаимовыгодного, добровольного и состязательного обмена благами. Ключевым отличительным элементом рынка как формы хозяйства является обмен благами, который подчиняет все остальные элементы — производство, распределение и потребление благ.

С конца прошлого столетия в условиях нарастающей глобализации и неопределенности усиливается конкуренция среди крупных промышленных предприятий. Стремление отвечать быстро меняющимся требованиям практики породило новое направление в теории маркетинга — промышленный маркетинг, который направлен на разработку эффективной деятельности на промышленном рынке. Для промышленного рынка характерны следующие основные особенности: участники рынка, как правило, крупные и средние промышленные предприятия, которые используют приобретенные товары и услуги для производства своих собственных товаров и услуг; на нем возникают многократные тесные партнерские взаимоотношения между участниками сделки; закупки осуществляются после многочисленных переговоров и экспертиз; низкая ценовая чувствительность, высокие темпы роста спроса по сравнению с потребительскими товарами и большая непредсказуемость, большие риски.

Распространение глобальной информационно-коммуникационной среды Интернет и ее возможности предопределили формирование виртуального промышленного рынка и его специфических участников: гибридные и виртуальные предприятия. Под гибридными промышленными предприятиями понимаются предприятия, ведущие хозяйственную деятельность, как в реальной, так и виртуальной экономике. Виртуальные предприятия осуществляют свою деятельность, в том числе экономическую, исключительно с помощью информационных технологий в Интернет-среде.

2.2. Особенности поведения потребителей на промышленном рынке

Модели поведения промышленных предприятий на промышленном рынке в условиях современного общества являются одним из условий эффективного функционирования и развития, в том числе в Интернет-среде. Сложность этого процесса определяется, на наш взгляд, двумя основными моментами:

1. на промышленном рынке предприятие одновременно исполняет роли покупателя, когда осуществляет закупки и продавца, когда предлагает продукцию другим предприятиям;

2. интенсивные и динамические процессы информатизации и интернетизации привели к тому, что дальнейшее сохранение конкурентоспособности предприятия невозможно без использования разнообразных, в том числе виртуальных каналов закупок и коммуникаций, без деятельности в Интернет-среде и создания новых моделей поведения на рынке.

Для дальнейшего хода исследования рассмотрим в первую очередь модели поведения предприятий в роли покупателей в процессе закупок. Процесс принятия решений о покупке требует понимания потребностей предприятий, мотивов, правил и процедур закупок. Поэтому, изучение потребностей предприятия и прогнозирования их динамики является одной из основных задач маркетинга промышленного предприятия.

Бек М. предлагает, аналогично пирамиде Маслоу А., пирамиду потребностей предприятия [26,27] (рис. 2.3).

Согласно данным представлениям необходимо последовательно повышать потребности начиная с поддержки текущей деятельности и выполнения обязательств до эффективного использования потенциала и инновационного развития.

Отдел закупок является одним из основных звеньев связи предприятия с внешним миром и основы его поведения важны для эффективности общего функционирования. Задача процесса закупки формулируется как «приобретение нужных товаров в нужном количестве по нужной цене с доставкой в нужное время и место» [237].



Рис.2.3 Пирамида потребностей предприятия.

Для осуществления закупочной деятельности имеет значение:

1. соответствие качества продукта техническим требованиям;
2. низкая цена, которая отражается на наличии и качестве продукта;
3. обслуживание, которое повышает ценность продукта при использовании;
4. крепкие долгосрочные отношения с поставщиком и поиск новых источников.

На предприятии существует типичный набор процедур, связанных с закупками. Основными вопросами при этом являются следующие [321]:

- что закупить;
- у кого закупить;
- сколько закупить;
- в каких условиях закупить.

Задание по закупке отдел снабжения предприятия решает совместно с производственным отделом и инженерной службой. Совместно определяются потребности в сырье и материалах, качественные и эксплуатационные характеристики, параметры спецификации. Вся эта информация поступает в отдел снабжения. Решение, которое касается того, у кого купить требует глубокого анализа рынка продукции, существующих и потенциальных поставщиков и выбора наиболее перспективных и эффективных из них. Как показывает опыт, удачный выбор поставщика обеспечивает половину успеха предприятия.

Решение, касающееся того, сколько закупить сырья или материалов осуществляется по согласованию с другими отделами. Совместно с производственным отделом определяется необходимое количество материальных ресурсов. Проверяется наличие товара на складе. Если на складе требуемой продукции нет (ее ли недостаточно), то объем закупки необходимо согласовывать с финансовым отделом/бухгалтерией.

Задание, которое касается условий закупки, появляется, когда поставщики уже предложили свои условия. Отдел снабжения рассматривает предложенные варианты и ведет переговоры с поставщиками. В решении этого вопроса могут участвовать и работники других отделов и определять ясную позицию по следующим параметрам: цена, условия оплаты, условия доставки, сроки.

Выигрыш от рациональной организации закупок может быть очень значительным. Учитывая, что расходы чаще составляют 40-60 % от

вырученных от продажи товаров средств, удачные решения в этой области могут принести на каждый процент снижения расходов при закупке до 12% роста прибыли [321].

Для эффективной маркетинговой деятельности важно знать типы покупателей, которые характерны для промышленного рынка B2B (табл. 2.3).

Таблица 2.3

Типы покупателей на рынке B2B [106].

Предприятие - покупатель-	Характеристики	Метод продаж
Покупатели, которые ориентированы на цену	Цена является определяющим фактором	Трансакционные продажи
Покупатели, ориентированные на решение вопроса	Они пытаются приобрести товары по низшей цене, но учитывают такие аргументы как повышение надежности поставок (сервису)	Консультационные продажи
Покупатели «золотого» класса	Требуют наилучших показателей качества товара, поддержку со стороны предприятия продавца. Надежное снабжение	Качественные продажи
Покупатели, которые руководствуются собственными стратегическими интересами	Пытаются устанавливать долгосрочные взаимосвязи с одним поставщиком	Формирование долгосрочных взаимоотношений

Согласно типизации можно определить приоритеты в деятельности предприятий- покупателей, основные методы и средства поведения, продажи и характеристики закупок.

Согласно П. Робинсон, типы закупок характеризуются сложностью решаемой проблемы, новизной закупочной ситуации, количеством лиц, которые участвуют в согласовании, затратами времени [303].

Выделяют три основных типа закупок: повторная закупка без изменений, повторная закупка с изменениями и закупка ради решения новых заданий.

Повторная закупка без изменений. Отдел закупок периодически заказывает поставщику повторные партии продукции. Покупатель выбирает поставщика из ранее составленного перечня производителей, которые выпускают качественную продукцию, нередко используя систему

автоматического повторного заказа, чтобы не тратить время на его оформление. Производители, которые не попали раньше в поставщики, пытаются привлечь внимание потенциального заказчика, предлагая ему приобрести новинки, или пытаются воспользоваться моментом, когда он проявляет неудовлетворение качеством товаров поставщиков. Потенциальный поставщик стремится получить пробный заказ, а впоследствии закрепить успех, постепенно увеличивая размеры снабжений.

Повторная закупка с изменениями. Покупатель вносит в заказы изменения, которые касаются технических характеристик продукции, цен, условий поставки и так далее. Повторная закупка с изменениями обычно требует участия большого количества сотрудников, как со стороны покупателя, так и со стороны продавца. Поставщики, которые раньше работали с предприятием предпринимают все возможные усилия ради удержания покупателя. Предприятия, которые не были до сих пор поставщиками, рассматривают эту ситуацию как возможность сделать покупателю выгодное предложение и установить новые деловые контакты.

Закупка для решения новых заданий. Предприятие покупает товар или услугу впервые. Чем выше стоимость или риск такой покупки, тем более сотрудников берут в ней участие и тем тщательнее они собирают информацию о поставщике. Поэтому, на принятие такого решения уходит много времени. Процесс закупки для решения новых заданий включает несколько этапов: информирование, формирование заинтересованности, оценка, апробация и принятие решения. Допускается рассмотрение вопросов, связанных с техническими характеристиками товара, ценой, условиями и сроками снабжения, условиями оплаты и послепродажного обслуживания, размером закупаемой партии, и окончательного выбора поставщика. Для осуществления повторной закупки без изменений со стороны предприятия-покупателя нужно минимум решений, тогда как закупка для решения новых заданий заставляет рассматривать большое количество новых вариантов. На отдельное решение

вливают все задействованные в процессе заключения сделки сотрудники, а процедура заказа постоянно изменяется. Эта ситуация дает огромные возможности производителю. Поскольку закупка для решения новых заданий является сложным процессом, обычно предприятия формируют для ее осуществления закупочные команды из наилучших сотрудников.

Важно также, что многие покупатели считают лучшим вариантом приобретение системного решения проблем, а именно осуществлять закупки в комплекте у одного поставщика, который координирует и осуществляет все необходимое снабжение. Предприятие-поставщик пытается взаимодействовать со всеми ключевыми участниками соглашения и обеспечить их полезной информацией и поддержкой. Интенсивность коммуникации зависит от конкретного этапа. На начальном этапе (получение потенциальным покупателем информации о существовании товара) важнейшими являются средства массовой информации, на этапе проявления интереса – особая роль у торговых представителей, а на этапе оценки — документы, которые содержат описание технических характеристик продукции.

Чаще всего процесс закупки состоит из восьми фаз, последовательность которых называют сеткой процесса закупки (табл. 2.4).

Таблица 2.4

Сетка процесса закупки [303]

.....	Типы закупки		
	Закупка для решения новых заданий	Повторная закупка с изменением	Повторная закупка без изменения
Осознание проблемы	Да	Возможно	Нет
Обобщенное описание потребностей	Да	Возможно	Нет
Составление спецификации товара	Да	Да	Да
Поиск поставщика	Да	Возможно	Нет
Запрос коммерческих предложений	Да	Возможно	Нет
Выбор поставщика	Да	Возможно	Нет
Спецификация порядка выполнения заказа	Да	Возможно	Нет
.....	Да	да	Да

Сегодня существуют три основных показателя, по которым осуществляется контроль деятельности закупочного отдела, которые диктуют модель поведения: время, цены и надежность поставщиков

Принятие решения о закупке на предприятии, как правило, формируется в специальной комплексной группе - закупочном центре.

На потребительском рынке решение зависит от индивидуума, на промышленном рынке — принимается группой лиц, причем «участники принятия решения исполняют разные обязанности в рамках организации и подходят к решению о закупке с разными критериями» [106].

Состав закупочного центра рассматривался в многочисленных работах, посвященных промышленному маркетингу работ [14,36,49,148,161,188,210]. Закупочный центр — это группа людей в организации, которые выполняют роли. Роль потребителя на промышленном предприятии может принадлежать нескольким лицам, и наоборот: один человек на малом предприятии может исполнять несколько ролей.

В дальнейшем «участник закупочного центра — одно лицо или несколько людей, которые исполняют определенные роли в процессе принятия решения о закупке».

В профессиональной литературе выделяют пять ролей в принятии решения о закупке:

— покупатель — имеет формальную власть и ответственность по выбору альтернативных торговых марок и поставщиков, за определение условий закупок и проведения переговоров по контрактам (менеджер по закупкам или начальник отдела снабжения);

— пользователь — лицо, которое использует товар (инженер). Пользователи имеют наилучшую возможность технико-технологической и конструкционной оценки качества товара;

— влиятельное лицо — лицо, которое рекомендует товары, определяет технические требования и категории выбора (конструкторы, эксперты, консультанты);

— лицо, которое принимает решение, — имеет формальную власть и ответственность за окончательный выбор изделий (директор, владелец);

— «вахтеры» — члены группы, которые фильтруют поток информации и способны оказывать не прямое влияние на процесс покупки.

Некоторые авторы к этим пяти добавляют еще две роли [27,107]:

— советник или инициатор — лицо (лица ли), которые начинают процесс закупки путем осознания производственной потребности, вносит предложение или осуществляет заказ товара закупочному центру;

— консультант — лицо, которое помогает закупающему товар предприятию.

Промышленные покупатели, которые намереваются купить высокотехнологичный товар, могут воспользоваться услугами консультантов.

Каждый участник закупочного центра при подготовке и принятии решений в конкретной ситуации может руководствоваться как личными мотивами (проявить себя, сэкономить время и силы, снизить уровень предъявляемых к нему претензий, извлечь личную выгоду от налаживания связей с поставщиком), так и своими взглядами на интересы организации, рациональными мотивами, которые у разных участников могут существенно различаться. В конкретной ситуации может существовать не только значительная разница в мотивах отдельных участников, но и условность выделения типичных ролей среди членов центра закупок.

Эти особенности взаимовлияния объективных и субъективных мотивов поведения участников закупочного центра также являются важными для промышленного предприятия на рынке B2B.

Несколько иной взгляд на закупочный центр, в соответствии с новыми реалиями информационного постиндустриального общества, предложил

Минетт С.[140], выделив в составе центра три фокуса, на которые влияет поставщик,: восприимчивость, неудовлетворенность и властные полномочия (рис. 2.4).

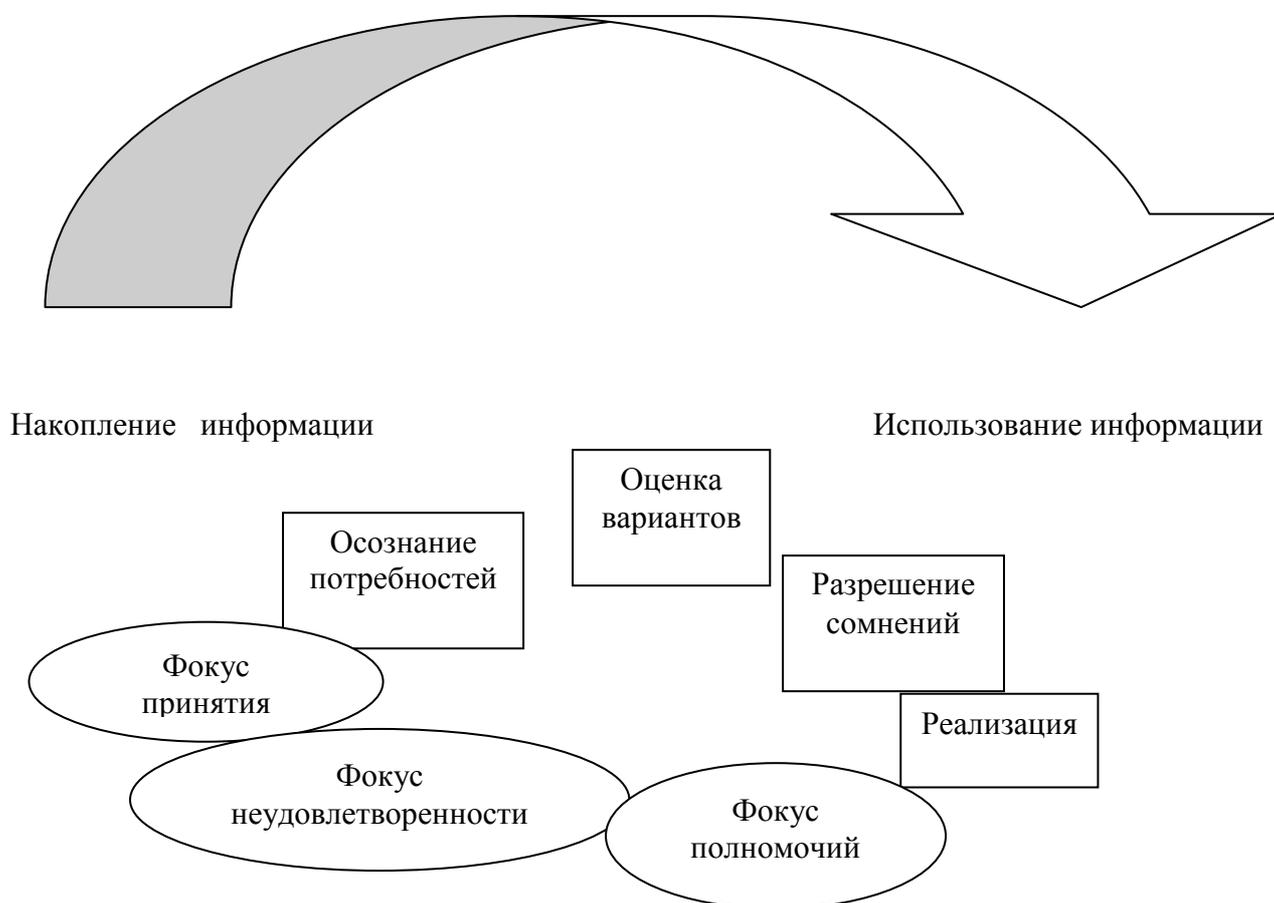


Рис.2.4 Современные процессы в закупочном центре на промышленном предприятии. [140]

Рассмотренный процесс накопления и использования информации, является «стержнем», который объединяет участников закупочного центра и дает комплексное понимание потребностей предприятия, помогает оценке вариантов их удовлетворения, снятия сомнений по поводу выбора поставщиков, принятия решения и его реализации.

Очевидно, что накопление информации с помощью Интернета и использование ее создает «фундамент» для обоснованных аргументов рационального характера, лучшего понимания ситуации на рынке и

значительного расширения масштабов выбора поставок, выхода на глобальный рынок.

На наш взгляд, доля информации, знаний и умений в «фундаменте» будет возрастать и структурироваться, усиливая горизонтальные внешние связи закупочного центра с поставщиками и трансформируя в целом модели его функционирования.

Подтверждением такого тезиса является позиция Лайсонаса и Джиллингема [116] Р. Картера [296], которые предлагают комплекс оценок соответствия поставщика потребностям предприятия-покупателя. Этот перечень оценок был назван 10 «С»:

1. Competence — компетентность поставщика решать поставленные задачи.

2. Capacity — мощности поставщика, которые могут соответствовать запросам покупателя.

3. Commitment — обязательства поставщика перед потребителем относительно качества, цены и обслуживания.

4. Control systems — системы контроля материальных запасов, затрат, бюджетов, персонала и информации..

5. Cash resources and financial stability — денежные ресурсы и финансовая стабильность, которые свидетельствуют о финансовом положении поставщика и его возможностях продолжать бизнес в обозримом будущем..

6. Cost — цена относительно качества и уровня обслуживания

7. Consistency — стабильность поставок (где это необходимо), совершенствование качества товаров и услуг.

В последствии в этот перечень были включены дополнительные показатели.

8. Culture — и поставщик и потребитель должны иметь близкую культуру и традиции, общие ценности.

9. Clean — деятельность поставщиков и товары, которые они поставляют, должны соответствовать требованиям законодательства и экологической безопасности.

10. Communication — возможность взаимодействия с поставщиком на основе использования современных информационных технологий.

Вопросы развития совместной деятельности, анализа и оценки показателей риска, стратегий и перспектив бизнеса, социально-этических и культурных аспектов во многом определили направления совершенствования представлений о типологии ситуаций закупок и поведения организаций—покупателей.

В перспективе ожидается усиление внимания к интерактивному динамичному согласованию интересов всех участников технологических цепочек и сетей, создание дополнительной ценности на основе информационных технологий (10 «С»).

Автором совместно с Ботушан М.І. на 129 крупных и средних промышленных предприятий Украины изучался вопрос относительно приоритета выбора источников информации, которыми пользуются сотрудники закупочного центра; Обработка результатов проводилась с помощью кластерного анализа. Проведенное маркетинговое исследование показало активное использование Интернет-технологий для поиска информации и принятия решений, касающихся закупок промышленной продукции на рынке B2B. Так, около 70% респондентов основным источником информации для принятия решения о покупке назвало виртуальную среду и в маркетинговых исследованиях конкурентов, поставщиков и партнеров они отдают предпочтение глобальной Сети.

В научной литературе изучение поведения потребителей на рынке B2B показывает разнообразие подходов к описанию мотивации при покупке производственно-технического назначения. Вместе с тем, существуют общие

причины и характеристики, определяющие поведение предприятий – покупателей:

- преобладание рациональных аргументов при выборе поставщика (качество товара, условия оплаты, сервисное обслуживание, срок поставки и т.д.);
- высокая компетентность в коммерческой сфере, а именно знание конъюнктуры рынка и границ использования товара
- коллективный выбор поставщика участниками закупочного центра (обычно в принятии решения также участвуют менеджеры, разрабатывающие спецификации — поставщики –прескрипторы;
- для принятия решения требуется больше времени, чем для покупки товаров широкого пользования (сбор дополнительной информации о поставщике, продукте, технико-экономическое обоснование покупки и т.д.)

Проведем аналитический обзор типовых моделей поведения промышленных предприятий в процессе принятия решения о закупке. Модели дают общее представление об исследуемом процессе и помогают в формировании маркетинговой стратегии на промышленном рынке. Как и все модели, они описывают реальный процесс в общем виде, но их полезность заключается в том, что они фокусируются на важных факторах и их взаимодействии.

В современных условиях развития экономики к типовым моделям поведения потребителей на рынке B2B относятся[237,275]:

- модель Уэбстера-Уинда;
- модель Говарда-Шета;
- модель Андерсона-Чемберса;
- модель Шоффре-Лильена;
- модель Крапфена;
- модель двустороннего действия Уэбстера;
- другие — «минимальная цена», «процесс принятия решения.

Модель Уэбстера-Уинда. «Поведение организации при закупке — наиболее общая модель, которая объясняет поведение делового покупателя, [237]. В процессе закупок для потребностей организации, как правило, привлекается несколько человек, на решение которых влияют разные факторы. Процесс может быть выражен следующей зависимостью [275]:

$$B = f(I, G, O, E),$$

где:

B — поведение организации при закупке;

I — факторы индивидуального характера;

G — групповые факторы;

O — факторы организационного характера;

E — факторы макросреды.

Каждый из этих факторов имеет сложную природу и характеризуется своим комплексом характеристик, которые могут непосредственно влиять или не влиять на текущее решение о закупке, В целом, процесс можно выразить следующим образом:

$$B = f(I_t, I_{nt}, G_t, G_{nt}, O_t, O_{nt}, E_t, E_{nt}),$$

где

t — переменная, которая влияет на решение данной задачи (желание получить наименьшую цену, политика компании относительно качества закупаемой продукции, ожидания относительно тенденций изменения конъюнктуры рынка.));

nt — переменная, которая не относится к конкретному решению (взаимоотношения между сотрудниками компании вне работы, политика компании относительно внешних и внутренних коммуникаций и др.)

Модель Говарда-Шета имеет психологическую направленность и оперирует такими ключевыми понятиями как специализация, размер и уровень централизации предприятия [291]. Особое внимание уделяется совместному

принятию решения относительно закупок. Модель показывает большое количество ситуационных и других факторов, с которыми взаимодействует покупатель промышленной продукции — поиск информационных ресурсов и их активное использование, возможные конфликты между участниками закупочного центра, их индивидуальный опыт, тип закупки, удовлетворенностью предыдущими закупками. Недостаток данной разработки, как отмечал Уэбстер Ф, заключается в том, что «модель Говарда-Шета — это модель только индивидуального поведения; она не отражает маркетинговую составляющую коммуникативного процесса».

Модель Андерсона-Чемберса утверждает, что ключевым моментом является система мотивации сотрудников закупочного центра, а именно система наград за эффективные решения. Однако предлагаются противоречивые оценки и показатели, характеризующие результативность деятельности

Модель Шоффри-Лильена. В базовой модели, разработанной, Шоффри Д. и Лильеном М [290], факторы внешней среды и внутрифирменные факторы рассматриваются как ограничения, определяющие возможный набор товаров, из которых участники центра могут сделать выбор на основе собственных предпочтений. Последние выявляются и анализируются в процессе переговоров и группового решения проблемы, благодаря чему выбор делается от имени организации.

Шоффри Д. и Лильен М. разработали четыре модели принятия решения от имени организаций[290]:

1. модель взвешенной вероятности (коэффициенты значимости отражают влияние каждого участника в закупочном центре);
2. модель пропорциональности (все члены закупочного центра имеют равный «голос»);
3. модель единодушия (процесс принятия решения продолжается до тех пор, пока все члены закупочного центра не придут к единому мнению);

4. модель приемлемости (выбор делается таким образом, чтобы он минимально противоречил предпочтениям отдельных членов закупочного центра).

Чтобы модель работала, можно применять стандартные методы сбора данных о предпочтениях сотрудников, которые играют значимые роли в закупочном центре — инженерах, менеджерах по закупкам, руководителей производства и т.д. В современных условиях компьютеризации с помощью специального программного обеспечения можно автоматизировать процесс сбора и первичного анализа такой информации путем применения веб-аналитики.

Модель «Минимальная цена» — модель, которая исходя из рассматриваемой проблемы закупок, пытается объяснить поведение потребителя-предприятия на рынке в целом. Исследователи отталкиваются от того, что предприятия стремятся получить максимально возможную прибыль и практически не могут влиять на цену продукции, которая выпускается в условиях чистой конкуренции. Поэтому они вынуждены приобретать все составляющие производства продукции (труд, капитал, сырье) по минимальной цене, из возможных, и стремиться к их наиболее эффективной эксплуатации.

Модель «Ограниченный выбор» делает акцент на том, что большая часть решений относительно закупок происходит в условиях ограниченного количества потенциальных поставщиков и сами ограничения могут быть внесены в список членом закупочного центра, который наделен соответствующими полномочиями [275]. Модель учитывает консерватизм покупателя на промышленном рынке и его приверженность старым проверенным поставщикам. Для нее характерны следующие особенности:

- акцентируется внимание на том, что процесс закупки в организации стандартизирован, иными словами существуют правила поведения при выборе поставщика;

- учитывается пожелание поставщика установить долгосрочные и постоянные взаимоотношения с покупателем;
- основывается на правиле выбора не экономически оптимального варианта, а решения, которое устраивает по каким-то причинам;

Приверженность традиционным поставщикам подтверждается многочисленными исследованиями, которые показали, что необходим некий толчок, для того чтобы вывести процесс закупок предприятия за рамки модели размещения повторных заявок у привилегированных поставщиков или расширить список возможных поставщиков. Новые партнеры рассматриваются только тогда, когда в ситуации закупок появляются иные для компании элементы и доводы потенциальных поставщиков убеждают покупателя в необходимости переформатировать проблемы, связанные с закупкой, формированием новых целей в поставках, способов выполнения возникших задач.

Имитационные модели расширяют модели принятия решения, позволяя анализировать влияние различных параметров и их взаимодействие, изменения во времени. Имитация процесса закупки улучшает понимание функционирования системы «продавец — покупатель», ее характеристик и реакции на маркетинговые стимулы. Результаты, полученные при имитационном моделировании, могут быть использованы при разработке эффективных маркетинговых стратегий, а также для повышения качества процедуры организации закупок.

Имитационная модель поведения содержит четыре блока:

- оценки имеющихся поставщиков;
- разработка списка возможных поставщиков;
- оценка повторной закупки без смены поставщика;
- выбор иного поставщика при повторной закупке и изменение закупки при решении новых задач.

Имитационные модели дают аналитический материал, возможность поставить вопрос «Что будет, если...?». Изменения значения системных параметров, позволяют проследить предполагаемые последствия. Однако результаты моделирования не всегда соответствуют реальной модели поведения. Кроме того, данные модели учитывают параметры существующих процессов и их динамику, в то время как для современной экономики характерны не только перемены, но и высокий темп этих перемен.

Диксон П. в работе «Управление маркетингом» приводит пример современной модели, описывающей решения и процедуры, которые необходимо совершить при выборе предложений по закупке[77]. На первой стадии типичный процесс поиска предложений и их оценка может показаться сложной. Однако в дальнейшем процесс становится рутинным и зависит от ответов на ряд вопросов. Использование типичных операций и правил систематизирует процесс принятия решений и делает его более предсказуемым. Необходимо:

- активно искать новые источники закупок, если в списке поставщиков их менее трех;
- продолжать пользоваться услугами существующих поставщиков, если их деятельность устраивает и их в списке более трех;
- выдвинуть более жесткие требования к допустимым стандартам поставок, если число поставщиков более трех;
 - ослабить стандарты функционирования, если поставщик предложен высшим руководством;
 - исключить продавца с наихудшими характеристиками продукции и качеством обслуживания из списка, если возникают новые предложения от других поставщиков.

Для маркетолога важно учесть особенности каждой конкретной ситуации, правильно ориентировать маркетинговые мероприятия на тех сотрудников, которые в закупающей организации являются потенциальными пользователями

или людьми, принимающими решения, учитывая их позицию, какой информацией они располагают и какова мотивация их поведения. Однако более глубокое представление по данному вопросу возможно лишь в ходе совместной работы партнеров. Типовые схемы и модели могут помочь лишь на первоначальном этапе взаимодействия с потребителя и продавца на промышленном рынке. Далее необходимо интерактивное общение и переговоры, которые в последнее время проводятся в виртуальной среде. Именно поэтому сформировалась и широко используется маркетинговая концепция взаимоотношений, которая трансформируется в современной экономике в Интернет-маркетинг или более широкое понятие — информационную концепцию маркетинга.

Итак, с одной стороны предприятие на рынке выступает, как покупатель (закупочные операции) и характеризуется типовыми моделями поведения покупателя. С другой стороны, оно является продавцом своей продукции, что требует использования эффективных моделей поведения, типичных при сбыте и коммуникациях с клиентом.

Рассмотрим ряд моделей поведения предприятий-производителей, которые целенаправленно предоставляют информацию о себе и своей продукции на реальный и виртуальный рынок. С распространением глобальной информационно-коммуникативной среды и возможностью использования его огромных возможностей, основная часть коммуникаций предприятий и его предложений движется именно в сторону виртуального экономического пространства.. Особенности новой среды в значительной мере формируют конкурентоспособные модели поведения промышленных предприятий.

Теоретические аспекты формирования маркетинговых коммуникаций на промышленном рынке являлись предметом исследования таких авторов, как Минетт С., Райт Р., Руделиус У., Уэбстер Ф., Щульц Д., Акимова И.М., Алексунин В.А., Вачевский М.В., Земляков И.С., Крикавский Е.В., Кунявский М.С., Нагапетьянц Н.А., Николайчук В.Е., Окландер М.А.,

Пилушенко В.Л., Примак Т.О., Савич В.И., Старостина А.О., Телетов О.С., Чухрай Н., Шведенко В.В., Юлдашева О.У. та інш.

Результаты изучения показали, что на поведение предприятия большое влияние оказывают параметры переговорного процесса. Они определяют особенности формирования и направленности коммуникативного воздействия, поскольку коллегиальный характер принятия решения о закупке обуславливает специфику маркетинговой модели коммуникации на промышленном рынке.

В связи с этим, по мнению Панкрухина А.П., целесообразно использовать «широкий и разнообразный арсенал маркетинговых средств, адаптированных под требования «особ влияния» при доминировании личных контактов» в ходе переговорного процесса [167]

Важным является определение специфических черт процесса передачи сообщения при маркетинговых коммуникациях на рынке B2B. Минетт С., Райт Р., Уэбстер Ф., анализируя процесс коммуникации, уделяют большое внимание особенностям восприятия маркетинговой информации предприятиями-потребителями, специфике их поведения на промышленном рынке.

Исследованием проблем передачи коммуникационного сообщения занимались также Блайд Дж., ДеФлер М.Л., Джонсон Р., Лассуелл Х., Мескон М.Х., Шенон К. и Уивер У., Ян В., Примак Т.О. Они отмечают, что получателями сообщения могут быть как внешние, так и внутренние аудитории предприятия. Характеристика этих аудиторий представлена в работах Блайда Дж. [34]., Котлера Ф [162]., Бурцевой Т.О. [44], Примак Т.О.[181]

Анализ литературных источников показал необходимость дальнейших исследований модели коммуникативного процесса на рынке B2B, которая бы отражала специфику формирования сообщения для промышленных предприятий-покупателей. Существующие модели прежде всего, учитывают фактор коллективного принятия решения, отмечая ведущую роль закупочного центра. Вместе с тем, не менее важно учитывать потребность в информации каждого члена центра: иногда она должна соответствовать узкой

профессиональной специализации одного из сотрудников, носить психологически персональный характер. В этой связи хочется еще раз упомянуть интересные работы Примака Т.А., в которых подробным образом рассматривается современная сложная модель коммуникативного взаимодействия промышленных предприятий – продавцов с предполагаемыми клиентами [181]. Вводится еще одна категория участников – посредники между отправителем и получателем сообщения. Рассматривается несколько этапов кодирования и декодирования сообщения, прямая и обратная связи. Однако модель носит обобщающий характер и в ней не отражена специфика промышленного рынка.

Ботушан М.И. усовершенствовала модель коммуникации на промышленном рынке в части того, что каждому участнику закупочного центра требуется адекватная информация, а именно, информация, касающаяся его компетенций и роли в группе [42](рис.2.5).

Преимуществом такой разработки является то, что при составлении сообщения предприятием-продавцом учитываются особенностей каждого менеджера-снабженца на промышленном предприятии-покупателе. Кроме того, предполагается, что в зависимости от того, какой именно является закупка — первичной или вторичной, меняется содержание маркетингового сообщения, его воздействие на целевую аудиторию.

Такие исследователи, как Блайд Дж., Котлер Ф., Райт Р., Павленко А.Ф., Панкрухин А.П., Земляков И.С., Илляшенко С.М., Оснач О.Ф., Святненко В.Ю., Старостина А.О., Телетов О.С. уделяют повышенное внимание Интернету как одному из самих эффективных каналов коммуникации. Они отмечают, что уровень использования виртуальной среды в коммуникативной деятельности в дальнейшем будет повышаться. Интернет становится существенной альтернативой другим каналам по степени информационного влияния.

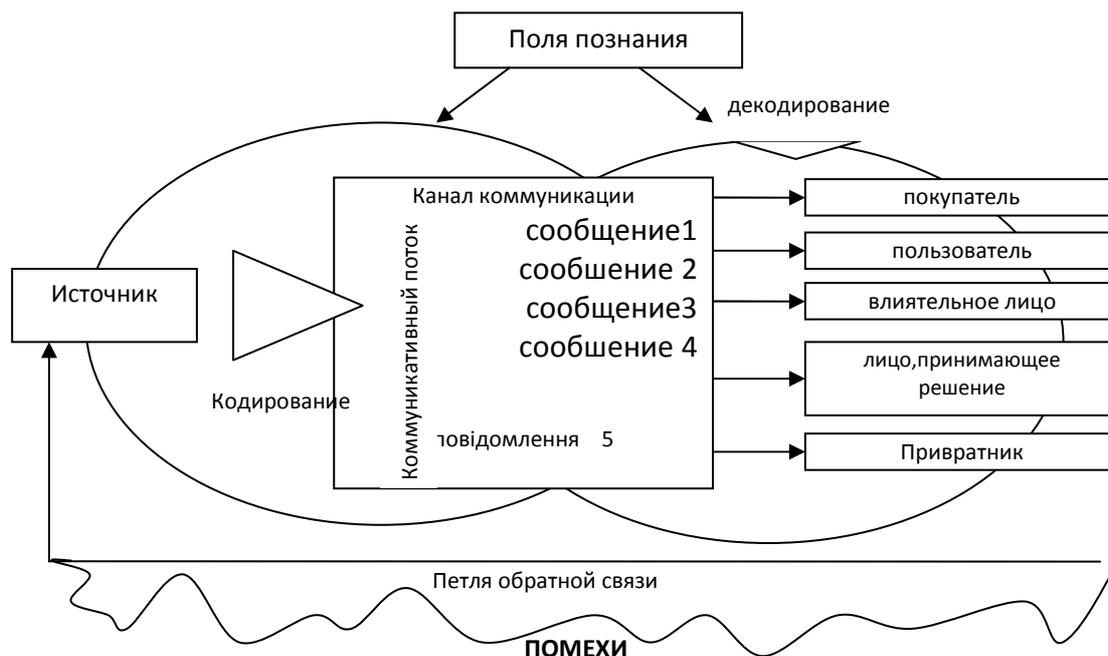


Рис. 2.5. Модель коммуникации между продавцом и покупателем на промышленном рынке. [156]

Рассмотрим Интернет с точки зрения моделей маркетингового взаимодействия субъектов промышленного рынка. Известно, что в традиционной экономике наибольшее распространение получили следующие модели:

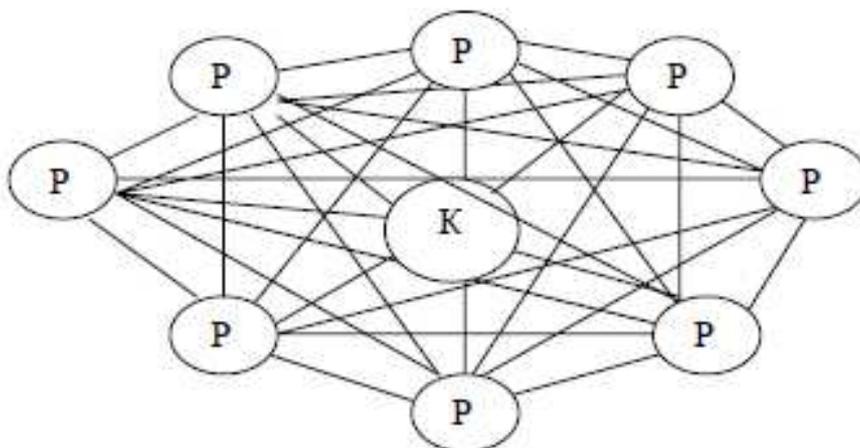
- модель «один-ко-многим» — характерна для распространения информации через средства массовой информации;
- модель «один-к-одному» — характерна для личного общения.

Ян В. Виктор отмечает, что на виртуальном рынке чаще всего используются модели коммуникации «от многих - многим» и «один – к – одному» [278].

Вустер Т. С., Эванс Ф. объясняют применение именно этих моделей свойствами Интернет-среды: а) возможностью одновременной коммуникации в режиме реального времени с большим количеством индивидуальных пользователей и организаций; б) высокой скоростью, с которой информация может распространяться по всему миру; в) доступностью информации в разнообразной форме: графической, текстовой, видео- и аудио формате в

нужное время и в нужном месте; г) широким диапазоном характеристик пользователей, которые имеют доступ к информации в виртуальной среде. В последние годы к этому перечню можно добавить еще один очень важный момент — развивающиеся Интернет-технологии позволяют пользователям значительно изменять содержание полученного сообщения и быстро распространять через сетевые сообщества такие трансформированные сообщения в Интернет-среде. [54].

Асмус Н.Г. предложила такое схематическое изображение модели виртуальной коммуникации «от многих – многим» (рис. 2.6) [316].



Где

К — пользователь, который первым начал распространение информации (коммуникатор),

Р — получатели сообщения, которые начинают общаться друг с другом и коммуникатором.

Рис. 2.6 Модель «от многих – к многим» в виртуальной среде [316]

Исследования последних лет позволяют констатировать влияние Интернет-маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей, особенно на рынке B2B.

Отправителем сообщения является коммуникатор, но потом оно распространяется среди бесчисленного количества участников

коммуникативного процесса, проходя стадии кодирования и декодирования, «шумы» и преграды, отражая взаимодействие «полей познания» участников коммуникации. Большое количество получателей сообщения, из которых каждый во время интерактивного общения за счет обратной связи становится коммуникатором, формирует неповторимость и специфичность взаимосвязи в Интернет-среде. Следует отметить, что в реальной экономике также возможно создание подобной модели коммуникации, но в отличие от общения в виртуальном пространстве, здесь отсутствуют подобные скорости и масштаб распространения информации, интерактивность и четкая направленность на целевую аудиторию.

Интересно, что в последние годы специалисты по данным вопросам отмечают явление интегрированного использования участниками промышленного рынка разнообразных каналов в реальной и виртуальной среде для получения информации, что значительно влияет на их поведение. Д. Хьюдж называет этот процесс «феноменом неканального мира, а А. Кошик предлагает в этом случае использовать термин «неканальный маркетинг»[108] или, что на наш более правомерно, термин «многоканальный маркетинг».

Сравнение представлений традиционного маркетинга о поведении потребителей-предприятий и многоканального маркетинга представлено на рисунках 2.4 и 2.5.

Схемы показывают влияние Интернет-маркетинговых коммуникаций на поведение предприятий на рынке B2B. Поэтому в современной информационной экономике при построении долгосрочных взаимосвязей с потребителем важна их оценка с помощью количественных и качественных показателей и формирование эффективных для рассматриваемых ситуаций вариантов функционирования. Эту задачу частично решает новое аналитическое направление в Интернет-маркетинге — веб-аналитика..

По определению Американской Ассоциации веб-аналитики это «объективное отслеживание, сбор, измерение и анализ количественных и

качественных данных из Интернета с целью оптимизации веб-сайтов и инициатив интернет-маркетинга» [315]. В целом она осуществляет исследования по двум направлениям: конкурентной разведки (анализ деятельности конкурентов в реальной и виртуальной экономике) и определения эффективности присутствия предприятия в Интернет-среде с точки зрения взаимодействия с потребителями.

Сценарий поведения потребителя на рынке В2в в традиционном маркетинге



Рис. 2.7. Сценарий автономного и интерактивного поведения предприятий на рынке В2В [108]

Сценарий поведения потребителя на рынке B2B согласно теории многоканального маркетинга

Автономное поведение

Интерактивное поведение



Рис. 2.8 Сценарий поведения предприятий на рынке B2B в теории многоканального маркетинга [108]

Предпосылками развития этого направления являются:

1) увеличение объема и разнообразия предоставляемой пользователям Сети информации, товаров и услуг; усиление конкуренции в Интернет-среде;

2) интенсивное развитие новых маркетинговых информационных технологий — социальных сетей, форумов и блогов и возникновение других форматов маркетинговой коммуникации в них, например поведенческой и селективной рекламы, поисковой оптимизации; усовершенствование моделей оплаты рекламы и PR, появление новых коммуникативных средств, возникновение необходимости в определении эффективности инвестиций в Интернет-маркетинг;

3) экономический кризис заставил искать коммерческие структуры пути снижения хозяйственных затрат и оптимизации вложений в маркетинговую деятельность, особенно в продвижение товара и услуг; повысил интерес к статистическим исследованиям в Интернете, выявлению закономерностей в поведении пользователя Сети и эффективного взаимодействия с ним. Популярность оплаты услуг по экономическому результату от коммуникации свидетельствует о повышении важности инвестиций в маркетинг.

По мнению специалистов, очередной качественно новый этап в развитии веб-аналитики начался с выходом на виртуальный рынок пакета программного обеспечения -- Google Analytics [327] С ее помощью можно определять следующие группы показателей:

1. Данные о пользователях и технических параметрах их компьютеров, которые позволяют определять количество посетителей на сайте, месте и регионе прихода на исследуемый веб-сайт, времени пребывания на сайте и просмотра каждой страницы, соответствие технических характеристик сайта системам, которые используют посетители. Для маркетолога важным является количество посетителей, посещений и их взаимосвязь с запрашиваемыми страницами. Высокий процент уникальных посетителей означает, скорее всего, высокий рекламный потенциал данного сайта. Качество сайта в целом

подтверждает также большая глубина просмотра за одно посещение: лишь тот, кто доволен сайтом, просматривает несколько страниц. Следующий уровень анализа — это количество посещений конкретного пользователя.

2. Данные об источниках прихода пользователей на сайт. Необходимо выяснить, откуда пользователи приходят на сайт. Оценив источники переходов, можно определить продвигать ли с их помощью сайт дальше. Необходимо составить перечень сайтов, на которые ссылается владелец сайта, и наоборот — составить список ресурсов с входными ссылками.

3. Анализ контента и поведения пользователей позволяет определить, какой контент их привлекает, каково поведение посетителя на сайте и особенности его навигации, где и почему посетитель прерывает процесс заказа. Полезно также отследить маршрут пользователей в обратном направлении.

4. Анализ поиска по сайту. Пользователи находят информацию не только путем навигации, но и за помощью функции поиска. Около 50% пользователей применяют именно этот инструмент и уходят с сайта, если такая функция не предусмотрена, либо результат поиска – отрицательный. Поэтому анализ и оптимизация функции поиска могут значительно повлиять на посещаемость ресурса.

5. Анализ кликов. Он необходим, чтобы собрать более точную информацию о поведении пользователей. Этот показатель полезен, если нужно выяснить, на какой странице больше всего ссылок, которыми пользователь заинтересовался, или какие фотографии или рисунки привлекли максимальное внимание. Кроме того, можно сразу выяснить маршрут переходов по ссылкам.

Большое количество статистических данных и их первичную обработку on - line предоставляет украинский информационный портал big.mir. Так, в разделе рейтинг можно узнать количественную информацию о спросе на продукцию промышленного предприятия в виртуальной экономике, особенностях поведения пользователей, а именно по какому маршруту они

попали на сайт предприятия, как долго они задержались на той или иной странице, какая информация их интересует больше всего.

Формирование и быстрое распространение нового научного направления в маркетинга — веб-аналитики, свидетельствует о важности для промышленных предприятий информации о поведении представителей закупочного центра в Интернет-экономике. Данные, полученные благодаря новому аналитическому направлению в Интернет-маркетинге, позволяют выстраивать стратегические и тактические решения, влияющие на принятие решений о закупках на рынке B2B, формировать экономически эффективные бизнес-процессы в виртуальной экономике.

2.3. Маркетинговый аудит веб-сайта промышленных предприятий

Экспансия цифровой экономики в традиционный бизнес предопределила важность создания технологической платформы в Интернете, с помощью которой промышленное предприятие может вести бизнес. При этом необходимы следующие условия:

- рациональная организационная структура;
- готовность персонала к работе в Сети;
- прозрачности бизнеса.

В настоящее время единственной формой, с помощью которой промышленное предприятие может полноценно функционировать в виртуальной бизнес-среде — является веб-сайт. Вопросам разработки и функционирования веб-сайта посвящены многочисленные работы.

Осуществлять полноценную маркетинговую деятельность в Интернете промышленное предприятие может только имея представительство в форме web-сайта, который состоит из трех основных составляющих:

- 1) металлической конструкции и ее деталей;
- 2) «софта» — программно-технологические решения;
- 3) «контента» — структуры и информационном наполнении.

В последние годы все большее внимание уделяется дизайну сайта — оформлению и макетам страниц. Ряд авторов выделяют его в качестве четвертой составляющей [111]

Изначально сайты представляли собой совокупность статичных документов, например — сайт-визитка. По мере развития коммуникаций, количество внутренних и внешних ссылок увеличивалось, сайт стал выполнять не только роль справки, аннотации, но и функционального офиса, новостного или медийного центра. В настоящее время большинству из них свойственна динамичность и интерактивность.

Обслуживание корпоративного сайта — это процесс, в котором отражается десятки сложных взаимоотношений, связанных с входящими, исходящими и внутренними информационными потоками. Для промышленного предприятия наличие сайта означает выход на глобализованный рынок, в новую коммуникационную среду с новыми рынками, новыми клиентами, новыми возможностями поддержки клиента. Такое предприятие обязано использовать те же методы работы с документами, что и в традиционном цикле продаж.

Поскольку в настоящее время маркетинговая деятельность начинает интенсивно развиваться в виртуальной экономике, маркетологи должны понимать какие функции с большей эффективностью могут выполняться с помощью корпоративного сайта. Если аппаратная и программная часть интернет-представительства — сфера специалистов по информационным технологиям, то контент сайта находится в компетенции маркетологов предприятия.

Задача усложняется для крупных промышленных предприятий, которые представляют собой многокомпонентные и многофункциональные системы, в которых осуществляются объемные информационные потоки. Возникают задачи управления сложными бизнес-процессами. И в этих новых условиях маркетинговый менеджмент промышленного предприятия приобретает новые акценты.

Современные веб-разработки позволяют владельцу сайта — промышленному предприятию, управлять контентом самостоятельно через систему управления сайтом (набор пользовательских интерфейсов). Именно технологическое развитие компьютерной техники и программного обеспечения, его постоянное динамичное инновационное развитие предлагают предприятию с помощью аутсорсинга (передачи непрофильных производств — профильным организациям) или собственными силами пользоваться разнообразными приложениями Интернета и совмещать их с собственной внутренней информационной системой. Кроме того, предлагаемые инновационные технологии гибки и мобильны, могут меняться во времени, дополняться и модифицироваться.

Развитие веб-сайта может быть достигнуто при следующих условиях: возможность доступным для пользователей способом размещать информацию; возможность наращивать функциональность, изменять структуру, внешний вид, концепцию сайта, не изменяя кардинально программное обеспечение; возможность поддерживать наиболее устойчивые, распространенные и перспективные стандарты. Поддержка общепринятых стандартов снизит затраты на внедрение новых модулей, организацию обмена информацией с другими интернет-ресурсами, корпоративными системами, масштабирование, развитие и перенос сайта.

Предлагается построение пирамиды потребностей присутствия предприятий в Интернет-среде по Ладониной Л.[111] (дополнена автором). В основе пирамиды потребностей промышленных предприятий, реализуемых

через Интернет, находится потребность в распространении положительной информации о себе. От качества этой информации зависит их имидж (рис. 2.9).

К качеству контента на веб-сайте предъявляются требования, отличные от требований к печатному тексту. Они касаются:

- построения предложений, размера строк, разбиения текста на разделы, количества и повторяемости ключевых слов;
- визуального и аудио-оформления;
- регулярного обновления, чтобы у посетителей была четкая временная привязка, представление об актуальности информации, ощущение эффективно работающего предприятия.

На следующем уровне располагается потребность в размещении информации отделов продаж и закупок — прайс-листов, каталогов, заявок на участие в тендерах, проведение электронных тендеров и т.п. Дальнейшая естественная ступень — обратная связь — интерактивность. Разместив прайс-лист или каталог, предприятие ожидает заказов на продукцию. Нужно обеспечить их прием, своевременную обработку. Кроме того, нужно дать покупателям возможность задавать вопросы через сайт и высказывать пожелания и замечания, участвовать в маркетинговых исследованиях, касающихся продукции, ценовой политики, имиджа предприятия, конкурентов, покупателей. Это зона ответственности маркетологов, которые инициируют проведение опросов и рассылок, анализируют реакцию посетителей, ведут работу по стимулированию сбыта: проводят онлайн-конкурсы и поддержку оффлайн-рекламных акций, игры с целью позиционирования и продвижения марки или продукции.

На самом высоком уровне находится потребность в осуществлении через Интернет торговых операций. В сеть выводится полностью или частично традиционный цикл продаж.



Рис.2.9 Пирамида потребностей предприятия, реализуемые с помощью Интернета.

Таким образом, внутренняя информация сайта должна быть актуальной, отражать потребности разнообразных подразделений и групп работающих на предприятии, а в некоторых случаях формироваться во внутреннюю Сеть Интранет, взаимосвязанную с глобальной сетью — Интернетом. Однако нужно не забывать, что цель выхода в глобальное информационное пространство в форме веб-сайта состоит в том, чтобы работать с внешней маркетинговой средой. В успешных сайтах на первый план выведены сервисы для посетителей.

Для эффективной работы сайта необходимо конкретизировать цель выхода промышленного предприятия в глобальную Сеть, задачи, которые необходимо решить, заинтересованные подразделения. Необходимо также понять, за счет чего будет существовать сайт, нужна ли ему окупаемость, и

если нужна, то какие возможности сайта будут ее обеспечивать, а какие — служить бесплатным приложением.

В таблице 2.5, дополненной автором по материалам Ладониной Л.Ю., представлены типовые цели предприятия при выходе в виртуальное пространство[111].

Эффективный веб-сайт предполагает определение внутренних источников информационных потоков. Согласно разработкам Ладониной Л.Ю., Успенского И.В., это:

- подразделения, работающие с потребителями — отделы маркетинга, продаж, внешнеэкономической деятельности, дистрибуции;
- подразделения, работающие со средствами массовой информации и с рекламой — пресс-служба, отдел рекламы, отдел PR;
- отделы, отвечающие за обслуживание и поддержку потребителей — сервисный центр, служба поддержки, call-центр;
- отдел, отвечающий за научное и техническое развитие — центр разработок и инноваций;
- обеспечивающие подразделения — отдел кадров, отдел АСУ, отдел поставок, отдел материально-технического снабжения, отдел логистики;
- Руководство, которое отвечает за стратегию развития предприятия, за принятие решений.
- Работа подразделений с веб-сайтом на промышленном предприятии предполагает:
 - а) регулярно поставлять на сайт информацию;
 - б) выполнять регламент по обслуживанию запросов и заявок, поступивших через сайт.

Таблица 2.5

Типовые цели корпоративно-коммерческого веб-сайта (дополнено автором по материалам Ладониной Л [111])

Цель	Выгода для предприятия	Выгоды для клиента	Достижение цели
Дать информацию о предприятии	Клиенты, которые ищут информацию о предприятии, очень быстро получают с помощью сайта доступ к корпоративной информации. Снижается нагрузка на контактных лиц.	Информация доступна очень быстро и в режиме 24/7 — круглосуточно 7 дней в неделю. Информация носит максимально возможный для коммерческих интересов фирмы характер.	Клиентам должен быть известен адрес сайта предприятия. Желательно, чтобы сайт находился в первых строках при запросах названия предприятия в поисковых системах (Yandex.ru, Rambler.ru, Google.com, Mail.ru для русскоязычного и украиноязычного поиска). На сайте необходимо обеспечить полноту корпоративной и коммерческой информации и удобство ее восприятия
Создать определенный имидж, донести определенное послание	Имидж сайта поддерживает или корректирует имидж предприятия, создает репутацию, которая содействует доверию (лояльности) потребителей	Быстрое формирование впечатления о репутации предприятия и, соответственно, модели поведения пользователя.	Оформление и содержание сайта должно соответствовать современным стандартам, выполняться в корпоративном стиле, отвечать целям сайта и помогать пользователям быстро составить представление об имидже предприятия
Сопровождение пользователей, хранение истории взаимных отношений, направление внешних и внутренних информационных потоков и их увязывание через сайт	Снижение издержек на обслуживание пользователя. Улучшенный контроль исполнения заказов. Сбор, обработка и накопление ценной маркетинговой информации. Ускорение оборачиваемости информации. Технологичность хранения, возможность многоцелевого использования информации в информационных системах предприятия	Снижение издержек и скорости на коммуникации. Изменение форм общения: преобладает интерактивность, образуются сетевые сообщества, блоги.	Обеспечить качественную постановку задачи при проектировании сайта и решить организационные вопросы. Предусмотреть стыковку сайта с другими информационными системами предприятия для оперативного обмена информацией, обеспечить электронный документооборот.

В табл. 2.6 отражено типичное распределение функций подразделений промышленных предприятий по предоставлению на сайт информации.

С дальнейшим развитием веб-сайта происходит уточнение и расширение функций отделов и объем предоставляемой информации.

Таблица 2.6

Типичный для промышленного предприятия регламент работы с информацией, заносимой на сайт

Отдел или подразделение	Вид информации	Где производятся изменения
ОТДЕЛ МАРКЕТИНГА :подразделение маркетинговых исследований	Маркетинговые акции, анкеты, опросы	Разделы «Специальные предложения», «Опрос» и т. п.
подразделение рекламы и PR	Пресс-релизы, годовые отчеты Рекламная акция	Разделы «Новости», «О компании», «Годовой отчет», «Пресс-комната», «Сообщение о существенных фактах» «Акции», «Новости» и т. п. Раздел локальная баннерная сеть, контекстная реклама
подразделение сбыта	Прайс-лист: внесение новых позиций или удаление старых, редактирование позиций и цен	Разделы «Продукция», «Каталог»
подразделение дистрибуции	Размещение информации для партнеров	Раздел «Партнерам», закрытый раздел «Дистрибьюторам»
ОТДЕЛ КАДРОВ	Размещение информации о вакансиях	Раздел «Вакансии»
ОТДЕЛ ИННОВАЦИЙ	Размещение информации о новой продукции, предложений о партнерстве	Разделы «Инновации», «Новости», «Продукция»
ОТДЕЛ ЗАКУПОК	Размещение потребностей, информации о тендерах, тендерной документации	Разделы «Потребность», «Тендер»
ОТДЕЛ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	Размещение информации для иностранных покупателей	Разделы на иностранных языках

Как видно из рисунка рис.2.10, сайт формирует двусторонний коммуникационный процесс: сайт существует, пока развивается и происходит взаимодействие между предприятием-владельцем сайта и его посетителями, динамичным поступлением информации из внутренних подразделений.

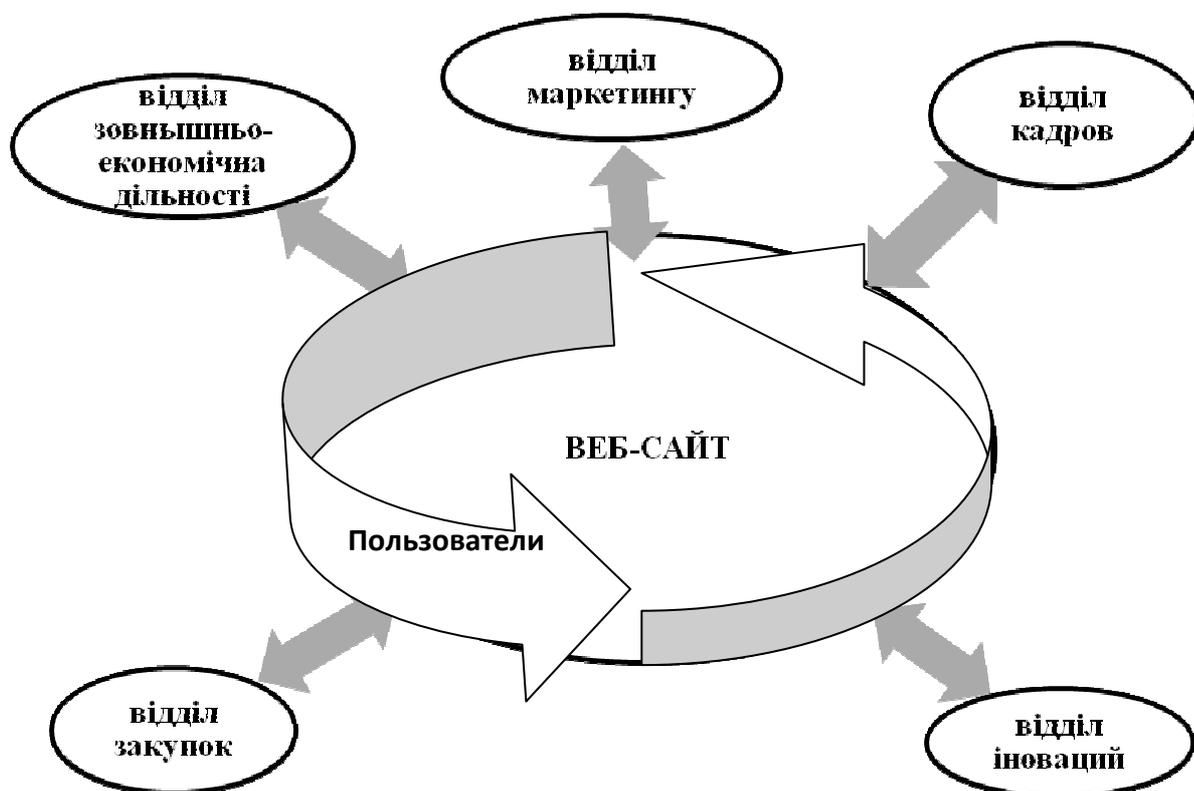


Рис. 2.10. Схема информационных потоков на веб-сайте промышленного предприятия.

Цель промышленного предприятия — получение прибыли, достигается с помощью решения системы задач как за пределами сайта, в процессе основной деятельности (изучение спроса, производства, снабжения, сбыта и т. п.), так и с помощью сайта, причем современные тенденции усиливают именно эту сторону процесса. Информационный поток на сайт — товар, услуга или информация для потребителя. С другой стороны, — посетитель сайта, потенциальный покупатель. Пользователю важно удовлетворить свои потребности здесь и сейчас, на сайте, с помощью того, что ему предлагают.

Предприятие очень заинтересовано в посетителе, поскольку Интернет — конкурентная среда, где продавцы сражаются за покупателей, а не наоборот. Нужно предоставить немедленно и наилучшим образом ту информацию или товар, который он ищет, иначе пользователь перейдет на сайт конкурента. Для этого ему понадобится меньше минуты.

Одним из главных моментов для промышленного предприятия является определение оценки экономической эффективности корпоративного сайта. Приведенная методика основана на стандартном подходе, оценивающем соотношение прибыли и степени снижения издержек предприятия на реализацию проекта благодаря использованию средств Интернета [21]. Впервые данную методику предложил применять по отношению к веб-сайту И. Успенский [235].

Экономическая оценка эффективности функционирования корпоративного сайта может быть определена как отношение полученного результата от ее использования к расходам, связанным с разработкой и эксплуатацией системы:

$$\mathcal{E} = \frac{\varepsilon_n}{\varepsilon_s},$$

где — эффективность функционирования корпоративного сайта;

ε_n — полученный результат от ее использования;

ε_s — расходы, связанные с разработкой и эксплуатацией системы.

$$\varepsilon_s = K + C_s,$$

где

K - суммарные капитальные вложения на проектирование системы, на приобретение необходимых составляющих и ее реализацию;

C_s — эксплуатационные расходы.

В случае несовпадения капитальных и ежегодных расходов во времени, капитальные расходы должны быть приведены к одному (первому или последнему) году эксплуатации по формуле сложных процентов :

$$K_t = \frac{K}{(1+i)^t},$$

Где

K_t — приведенные капитальные расходы;

i — коэффициент дисконтирования капитальных вложений;

t — период времени, в течение которого будут осуществленные расходы

K .

Результат, полученный за счет функционирования системы, определяется следующим образом:

$$\varepsilon_n = C_c(t) - K_t,$$

где

$C_c(t)$ — эффект за счет снижения расходов за период времени t в результате применения новых инструментов Интернета в деятельности предприятия.

Затраты делятся на единовременные капитальные и эксплуатационные.

К единовременным затратам относятся:

- затраты на первоначальный анализ и планирование;
- стоимость необходимого оборудования;
- стоимость программного обеспечения;
- затраты на организацию линий связи и сопутствующее

оборудование;

- стоимость вспомогательного оборудования, например, компьютерной техники для обновления информации на Web-сайте или выполнения функций по обеспечению его работоспособности;

- затраты на подготовку и переподготовку кадров, в случае если функции по обеспечению работоспособности Web-сайта обеспечиваются внутренними ресурсами предприятия.

К эксплуатационным расходам относятся:

- заработная плата обслуживающего персонала;

- расходы на вспомогательные материалы;
- арендная плата за каналы связи, оборудование и другие услуги, оказываемые поставщиком услуг;
- дополнительные расходы в случае привлечения сторонних фирм на развитие сервера, его дизайна или выполняемых функций;
- расходы на проводимые рекламные кампании и т.д.

Источники экономии зависят от выполняемых сайтом функций. Экономия возникает за счет использования электронных коммуникаций вместо традиционных (снижаются расходы на печатные виды продукции, телефонные разговоры и пересылку факсов, представление необходимой информации для пред- и послепродажной поддержки потребителей; при создании Интернет-магазина исчезает необходимость в организации традиционного магазина и соответствующих затрат, меняются приоритеты в использовании традиционных каналов распространения.

Кроме того, необходимо учесть, что кроме снижения затрат организация присутствия промышленного предприятия в Интернете посредством Web-сайта может принести косвенную прибыль в виде:

- повышения имиджа торговой марки;
- продвижения товаров;
- достижения новых потребителей;
- добавления нового канала распространения продукции;
- улучшения обслуживания текущих и потенциальных потребителей.

Создание веб-сайта предприятия и работа посредством его в Интернете предполагает использование принципов бенчмаркинга. Рассмотрим первоначально как используется данная методика в традиционной экономике.

Родоначальниками бенчмаркинга считают японцев, которые научились идеально копировать и «пересаживать» чужие достижения в свою экономику. Они тщательно исследовали европейские и американские товары и услуги, чтобы выявить их сильные и слабые стороны, а затем выпускали нечто

подобное, но усовершенствованное и по более низкой цене. При этом японцы успешно переносили технологии и ноу-хау из одной сферы бизнеса в другую.

В сегоднешней практике изучения конкурентной среды бенчмаркинг – один из эффективных методов маркетинговых исследований. Термин «бенчмаркинг» происходит от английского слова «benchmark». В наиболее широком понимании benchmark – это нечто, владеющее определенным количеством, качеством и способностью играть роль стандарта или эталона по сравнению с другими предметами. Бенчмаркинг трактуется как систематическая деятельность, направленная на поиск и идентификацию лучших компаний, независимо от их размера, сферы бизнеса и географического положения, а также на обучение на примерах этих фирм. Его можно представить как искусство выявления того, что другие делают лучше, с последующим изучением и использованием их методов работы в собственной деятельности.

Впервые в указанном смысле термин «бенчмаркинг» был введен в оборот Институтом стратегического планирования Кембриджа (США) в 1972 году. Эта исследовательская и консалтинговая организация, известная в Европе как PIMS (влияние маркетинговой стратегии на прибыль), показала, что для достижения эффективных решений в области конкуренции необходимо изучать, анализировать и использовать опыт лучших предприятий, которые уже достигли успеха в различных видах деятельности. Развитие бенчмаркинга во времени приведено на рисунке 2.11.

Современный этап характеризуется как глобальный бенчмаркинг и касается изучения и применения лучшего опыта в мировых масштабах, в том числе деятельности в глобальной виртуальной экономике.

Бенчмаркинг базируется на следующих основных принципах [17].

Взаимность. Бенчмаркинг является деятельностью, которая основывается на взаимном согласии и взаимном обмене данными, обеспечивающей "выигрышную" ситуацию для обеих сторон. Для этого необходимо согласовать

пределы допустимой информации, порядок обмена данными, логику проведения исследования. В бенчмаркинговом альянсе партнер должен иметь гарантии относительно поведения других участников, только соблюдение участниками правил игры гарантирует всем хороший результат

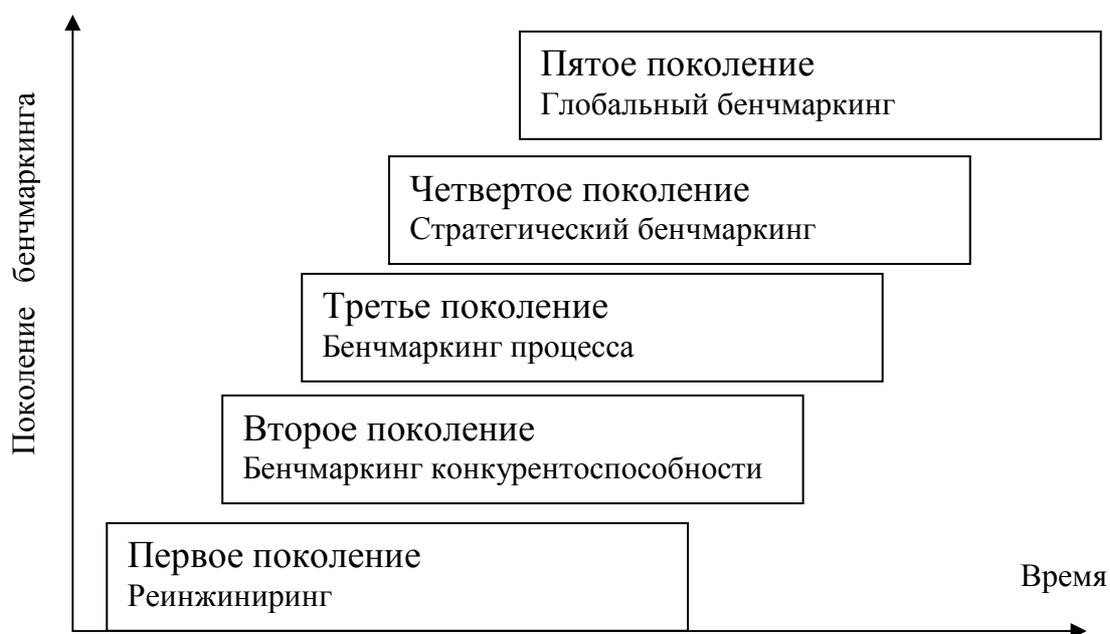


Рис. 2.8. Периоды развития бенчмаркинга. [17]

Аналогия. Оперативные процессы партнеров должны быть похожими. Может быть оценен любой процесс, но обязательным является условие, при котором исследовательская группа имеет возможность перевести его в культурный, структурный и предпринимательский контекст своего предприятия. Аналогия процессов и установления критериев отбора партнеров путем бенчмаркинга определяют успех деятельности.

Измерение. Бенчмаркинг - это сравнение характеристик, измеряемых на нескольких предприятиях. Целью является установление причин расхождений в характеристиках и выявление возможностей для достижения их наилучших значений. Важнейшим считается определение ключевых характеристик процесса.

Достоверность. Бенчмаркинг должен проводиться на основе точных фактических данных, точного анализа и точного изучения процесса, а не на базе интуиции. Выбор объектов исследования определяется самим промышленным предприятием и его сотрудниками. Анализ производства можно применить к товарам, услугам, функциям, стратегиям, процессам, веб-сайту в Интернете и так далее. Необходимо выяснить, какие факторы особенно важны для реализации конкурентных преимуществ, установить критерии измерения, максимально описывающие эти факторы и выделить предприятия, которые явно добиваются наилучших результатов в этом секторе.

Можно выделить три основных типа анализа :

— внутренний анализ преимуществ - сравнение внутри промышленного предприятия, например, между отделами, подразделениями или товарными группами;

— внешний анализ преимуществ — сравнение подобных видов деятельности в разных областях, например, между конкурентами или коллегами, которые работают на разных рынках;

— функциональный анализ преимуществ - это третья и, вероятно, наиболее интересная разновидность, при которой сравнивают похожие функции или процессы в разных отраслях деятельности.

При проведении бенчмаркинга выделяют несколько этапов.

Определение объекта бенчмаркинга. На этом этапе устанавливаются потребности промышленного предприятия в изменениях, проводится оценка эффективности деятельности предприятия, выделяются и изучаются основные операции, которые что влияют на результат деятельности, выбирается способ количественного измерения характеристик, устанавливается, насколько глубоким должен быть бенчмаркинг.

Выбор партнера по бенчмаркингу. Необходимо установить, каким будет бенчмаркинг — внешним или внутренним, провести поиск эталонных

предприятий, установить контакты с этими предприятиями, сформулировать критерии, за которыми будет проводиться оценка и анализ.

Поиск информации. Необходимо собрать информацию о своем предприятии и партнерах из бенчмаркингу. Для этого используются как первичные, так и вторичные данные. Полученная информация должна быть всесторонне проверена.

Анализ. Полученная информация классифицируется, систематизируется, выбирается метод анализа, оценивается степень достижения цели и факторы, определяющие результат.

Внедрение. На этом этапе разрабатывается план внедрения, оценивается и анализируется процесс внедрения, процедуры контроля. Основная цель этапа — добиться того, чтобы изменяемые процессы достигли наивысшей эффективности.

Интернет может эффективно использоваться при бенчмаркинге. В первую очередь это связано с информационной природой Интернета: являясь средством коммуникации, Интернет может служить эффективным инструментом поиска наилучшего опыта ведения бизнеса как среди партнеров и конкурентов, так и в других отраслях коммерческой деятельности.

Поскольку методы и процессы менеджмента и маркетинга постоянно изменяются, с течением времени то, что считалось наилучшим, может стать стандартом; поэтому надо регулярно проверять, насколько актуальны выявленные ранее наилучшие показатели. Анализ преимуществ - это не одноразовое действие, исследования должны проводиться в режиме мониторинга, и здесь Интернет — опора для наблюдений за средой в on-line режиме.

Автором усовершенствованы существующие методы исследования веб-сайта на основе бенчмаркинга и предложены авторские методические разработки [120, 121].

Основным звеном функционирования промышленного предприятия в виртуальной среде является собственный корпоративный ресурс и деятельность по созданию такого контента, который бы позволял привлекать пользователей на собственный сайт и эффективно присутствовать в виртуальной среде.

Деятельность промышленного предприятия в виртуальной среде должна быть рассмотрена с позиций двухуровневого анализа :

Первый уровень — исследование маркетинговой деятельности промышленных предприятий во внешней интернет-среде (рейтинги, место в списке выдачи при поисковой оптимизации и т.д.);

Второй уровень — характеристика маркетинговой деятельности промышленных предприятий во внутренней среде т.е. исследование деятельности на собственном сайте, которую осуществляет компания с целью привлечения пользователей и следующего конвертирования целевых пользователей в реальных покупателей, специфика построения контента ресурса, предоставление дополнительных услуг, анкетирование, функция «поиск» и т.д.).

Автором предлагается методика аудита веб-сайта.

I. Характеристика маркетинговой деятельности промышленного предприятия во внешней интернет-среде.

1.1. Определение уровня интернет-экономики, на котором функционирует предприятие:

- B2C (Business — to — Consumer) — сфера взаимоотношений в Интернете между юридическими и физическими лицами. Термин употребляется в таких значениях:

- электронная торговля в сети Интернет между юридическими и физическими лицами.

- тип интернет-ресурса, ориентированный на осуществление операций и поддержку отношений между компаниями и клиентами;

- B2B (business — to — business) — сфера взаимоотношений между бизнес-единицами в Интернете. Термин может употребляться в таких значениях:

- торговля между юридическими лицами через Интернет. Путем создания виртуальных электронных бирж и торговых площадок в Интернет компании получают возможность более эффективного получения и продажи сырья и товаров за счет прямого взаимодействия с поставщиками и клиентами.

- интернет-ресурс, ориентированный на осуществление операций и поддержку отношений непосредственно между компаниями. Примеры B2B — оптовые интернет —магазины, промышленные торговые площадки, отраслевые порталы с возможностью онлайн-общения.

- C2C (customer - to - customer) — форма интернет-взаимодействия между двумя индивидуальными потребителями или группами потребителей. Термин может употребляться в таких значениях:

- торговля между потребителями в сети Интернет; полученная услуга или товар предназначены для удовлетворения собственных потребностей.

- интернет-ресурс, ориентированный на осуществление операций и поддержку отношений между конечными потребителями.

1.2 Запрос информации о предприятии и/или продукции в Интернете.

Проведенное в этом направлении исследование позволит определить колебание информационного спроса на продукцию предприятия, наличие в сети заинтересованной аудитории, очертить перспективы деятельности. Кроме того, при использовании специфических сервисов Сети, можно проанализировать интернет-популярность предприятия по сравнению конкурентами.

По нашему мнению, к наиболее эффективным сервисам Интернета, которые можно использовать для решения этого вопроса, относятся «Google trends» [331,<http://trends.google.com>], Яндекс — матрица [336,«Yandex wordstat» <http://wordstat.yandex.ru/>], службы Google Analytics

[<http://www.webanalyticsassociation.org>] Перечисленные сервисы предоставят репрезентативные статистические данные относительно информационного спроса отечественных потребителей так, как Google и Yandex являются самыми популярными поисковыми системами среди украинцев (в среднем 67% и 20% пользователей соответственно осуществляют с их помощью переходы на другие ресурсы). Можно также выяснить географические и языковые регионы, пользователи которых осуществляют запросы. Информация предоставляется в «условных единицах» — пиковое значение количества поисковых запросов принимается за 100, другие результаты сводятся к этому масштабу.

Статистика поисковых запросов систем Rambler и Yandex. Целесообразно детально проанализировать сервис поисковой системы Yandex, которая позволяет определить количественную характеристику поисковых запросов ключевого слова по выбранному региону, а также общую статистику в разрезе региона, карты, месяца, недели. Если анализируется деятельность иностранной компании, целесообразно использовать сервис поисковой системы Yahoo под названием Overture.

Среди украинских информационных порталов наибольший объем статистики предоставляет «big.mir» [318, www.bigmir.com].

1.3. Функции сайта предприятия для привлечения пользователей.

Для привлечения пользователей на собственный корпоративный ресурс компания может размещать интернет-рекламу, участвовать в партнерских программах (размещаются двухсторонние ссылки на сайты партнеров), участвовать в общении в виртуальных сообществах и в веб-конференциях, использовать поисковую оптимизацию и т.д.. Эффективность деятельности по поисковой оптимизации определяется местом корпоративного веб-сайта в перечне результатов выдачи ссылок по поисковым запросом (в случае отсутствия собственного ресурса — страницей на сайте информационного посредника). Поисковый запрос в этом случае — название промышленного

предприятия (отрасли или вида деятельности) или товары, которые оно производит.

Интернет-сообщества (блоги (ЖЖ) и социальные сети, форумы) — интерактивные формы привлечения пользователей и распространение необходимой информации

Блоги — позволяют создать на страницах ресурса общение , связанное с конкретными интересами. Часто характер общения и возможность высказываний без модерации («цензура» в Интернете) приводят к более тесным отношениям членов блогосферы. Кроме того, блоги в сознании многих людей являются «Интернетом без рекламы». Частный характер общения приводит к восприятию информации как «совет товарища», что в несколько раз увеличивает эффективность осуществляемых маркетинговых мероприятий.

Наличие в промышленном предприятии собственного блога облегчает и улучшает внутренние и внешние коммуникации, позволяет отслеживать изменения потребительского поведения, адаптировать предложение к потребностям потребителей.

Форум — организация форума, который фактически является тематической гостевой книгой для дискуссий, также способствует заключению тесных партнерских отношений между посетителями ресурса такого рода. Отвечает смыслу начального понятия «форум», предлагая набор разделов для обсуждения. Работа форума заключается в создании пользователями тем в разделах и дальнейшем их обсуждении.. Большинство форумов имеют систему личных сообщений, что позволяет зарегистрированным пользователям общаться индивидуально, аналогично электронной почте. На данный момент они сосуществуют наравне с блогами. Эти две формы общения в Интернете практически не уступают друг другу по популярности.

Форум может быть организован на странице собственного корпоративного ресурса, также деятельность организации может быть предметом обсуждения на других форумах в Интернете.. Предприятие может

создать на постороннем форуме собственную тему, в которой представитель компании будет общаться с целевой аудиторией относительно деятельности фирмы и ее продукции.

Компания также имеет возможность привлечь пользователей, разместив ссылку на корпоративный ресурс на сайтах информационных посредников. Информация может быть размещена в виде сжатого текстового блока, баннеров, контекстных сообщений, PR— публикаций и тому подобное.

2. Характеристика маркетинговой деятельности предприятия во внутренней среде.

Компания может быть присутствовать в Интернете следующим образом:

- собственный сайт;
- создание представительства компании на другом ресурсе (в каталоге, онлайн-базе данных, на торговой площадке);
- комбинация перечисленных средств: собственный сайт и размещение сведений на посторонних ресурсах.

В том случае, если промышленное предприятие, присутствует в Сети в форме собственного корпоративного ресурса, его интернет-деятельность (маркетинговый анализ веб-сайта) рассматривается следующим образом:

2.1. Короткая характеристика предприятия и продуктов, определение сферы деятельности: существует ли компания в традиционной экономике или же только в виртуальной, в течение какого периода предлагает свои услуги на интернет-рынке.

2.2. Определение целей, с которыми предприятие выходит на интернет-рынок: реклама имиджа компании, продвижение продукта, возможность увеличения объемов продаж с помощью Интернета, возможность получения постоянного клиента путем предоставления необходимой информации, другое.

2.3. Характеристика главной страницы корпоративного сайта и его международных версий (если осуществляется анализ международной компании).

2.3.1. Анализ технических характеристик сайтов: скорость доступа, удобство навигации (юзабилити), возможность поиска информации, полнота загрузки представленной информации, как текстовой так и графической, мультимедийной и др.

2.3.2. Анализ дизайнерских характеристик: насколько дизайн сайта согласован с целями и общей стратегией компании в Интернете, какие цвета использованные, шрифт основного сайта, присутствие гипертекстовых ссылок, графические изображения, мультимедиа. Отличаются ли дизайнерские характеристики основного сайта от его международных версий, учитываются ли национальные и культурные особенности пользователей; меняется ли расположение текстовой и графической информации, с чем это связано. Необходимо дать обоснование маркетинговым решениям выбора дизайна сайта и его национальных версий.

2.4. Анализ представленной на сайте информации

2.4.1. Структурированность представленной информации: четко ли выделенные разделы, рубрики, подрубрики, удобно ли они расположены с точки зрения пользователя; наблюдается ли повторяемость одной и той же информации в разных разделах; наличие карты сайта, ее структура и удобство, сравнительная характеристика глубины представленной информации в рубриках, На наш взгляд, представление карты сайта и возможности поиска на ресурсе, который содержит большой массив данных, крайне необходим. Карта-сайта позволяет пользователю быстро найти интересующую информацию, которая, и будет способствовать формированию потребительской лояльности к компании.

Важным элементом является классификация предоставленной информации (первичная или вторичная, соотношение текстового и графического информации и так далее).

Пропорциональность информации по рубриками и подрубрикам.

2.4.2. Глубина предоставленной информации: наличие дополнительных страниц в рубриках, подразубриках, их количество. Зависимость контента на страницах от степени развития рынка и его освоенности.

2.4.3. Представление информации о редизайне сайта, которая является свидетельством постоянной работы над сайтом и его динамичным развитием.

2.4.4. Наличие разделов с такими сведениями:

— информация о деятельности промышленного предприятия. На сайте должно быть предоставлено оптимальное количество информации, которое позволило бы составить мнение о компании, особенностях и направлениях ее деятельности;

— возможность выбора языка просмотра. Если предприятие в деятельности ориентируется на зарубежных потребителей, это формирует необходимость в нескольких языковых версиях сайта, при этом минимум — возможность перехода на английский язык;

— развернутый каталог продукции. Удобство навигации по информации относительно ассортимента компании, графическое изображение продукции, данные о стандартах, особенностях применения продукции, сроки изготовления, данные о дистрибьюторах;

— прайс-лист. Наличие обновляемого прайс-листа. Желательным является размещение цен непосредственно в разделе «Продукция». При анализе данного показателя учитывается удобство пользования и обновления прайс-листов, возможность пересмотра или загрузки на компьютер пользователя информации о ценовой политике.

2.5. Анализ дополнительных услуг предприятия.

2.5.1. Полезная информация. К полезной информации для пользователя можно отнести новости отрасли, дополнительную информацию о компании для разных групп пользователей, ссылки на сопутствующие ресурсы, рекомендации партнеров компании, программное обеспечение или развлекательный контент (например, музыка и игры на сайте компании сотовой связи). Такая

информация может быть результатом собственных исследований или разработок предприятия, Возможность подписки на новости, что дает пользователю право быть в курсе последних событий.

2.5.2. Наличие банерной и контекстной рекламы, партнерских программ (наличие ссылок на сайты партнеров).

2.5.3. Существование возможности «обратной связи», характеристика интерактивного (диалогового) общения — скорости ответа на вопрос пользователя. К механизмам обратной связи можно отнести разделы FAQ, службу ICQ, интерактивную форму для сообщений, e — mail сотрудников компании и так далее. Чаще всего на сайтах из предложенных вариантов представлены интерактивные формы и e — mail. Наличие лишь электронного адреса как формы обратной связи оценивается как «неудовлетворительно», поскольку не всегда есть прямое послание на e — mail, кроме того, часто для отправления листа необходимо создавать учетные записи — это противоречит природе Интернет как наиболее удобного и интерактивного средства коммуникации.

2.5.4. Возможность покупки on — line. Условия и форма оплаты.

2.5.5. Уровень обслуживания (возможность получения бесплатного программного обеспечения для заказанного товара, бонусов, скидок) и проч.

2.6. Анализ и результаты маркетинговых исследований, которые проводит предприятие в Интернете.

2.6.1. Определение типа исследований (пассивные - без участия пользователя, или активные, в которых нужно участие пользователя).

2.6.2. Регистрация пользователей : получение доступа к дополнительной информации и что для этого нужно от пользователя. Платное или бесплатное предоставление информации. Необходимые оплачиваемые услуги.

2.6.3. Анализ анкет как одного из типов активных маркетинговых исследований: представлены ли они на сайте, их количество, на какой тип пользователей ориентированы, какая структура анкет, какие вопросы

представлены, где расположены анкеты, почему. Мотивация заполнения анкет.

2.6.4. Наличие опросов блиц с возможностью просмотра результатов.

2.6.5. Наличие «счетчиков» посещений сайта, участи в ТОПах.

2.7. Выводы и рекомендации проведенного анализа.

Анализ сайта меняется в зависимости от цели присутствия предприятия в Интернете, типа деятельности. В отдельных случаях некоторые позиции предложенной методики анализа веб-сайта дополняются или сужаются.

Для расширения присутствия в виртуальной среде и эффективности промышленное предприятие размещает информацию о деятельности и продукции на посторонних ресурсах. Посторонние ресурсы, которые предлагают услугу предоставления цифрового пространства для размещения сведений относительно других компаний, получили название «информационные посредники». Для того, чтобы качественно проанализировать деятельность компании в интернет— среде необходимо выяснить, на каких ресурсах информационных посредников размещается информация и каким образом использование подобных сайтов влияет на маркетинговую составляющую функционирования фирмы.

Таким образом, двухуровневый маркетинговый аудит интернет-деятельности предоставляет возможность понять форму и степень присутствия промышленного предприятия в виртуальной среде, направления развития с целью повышения эффективности интернет-маркетинговой деятельности.

Выводы.

Современная маркетинговая теория трактует понятие «рынок» как систему регулярного, преимущественно денежного, взаимовыгодного, добровольного и состязательного обмена благами. Ключевым отличительным элементом рынка как формы хозяйства является обмен благами, который

подчиняет все остальные элементы — производство, распределение и потребление благ.

В условиях нарастающей глобализации и неопределенности усиливается конкуренция среди крупных промышленных предприятий. Промышленный маркетинг направлен на повышение их конкурентоспособности. Для промышленного рынка характерны следующие основные особенности: участники рынка, как правило, крупные и средние промышленные предприятия, которые используют приобретенные товары и услуги для производства собственных товаров и услуг; возникают многократные партнерские взаимоотношения между участниками сделки; закупки осуществляются после многочисленных переговоров и экспертиз; низкая ценовая чувствительность, высокие темпы роста спроса по сравнению с потребительскими товарами и большая непредсказуемость, большие риски.

Распространение глобальной информационно-коммуникационной среды Интернет и ее возможности предопределили формирование виртуального промышленного рынка и его специфических участников: гибридные и виртуальные предприятия. Под гибридными промышленными предприятиями понимаются предприятия, ведущие хозяйственную деятельность, как в реальной, так и виртуальной экономике. Виртуальные предприятия осуществляют деятельность, в том числе экономическую, исключительно с помощью информационных технологий в Интернет-среде.

В эффективном функционировании и развитии промышленных предприятий большого значения приобретают бизнес-модели их поведения на промышленном рынке, в том числе в Интернет-среде. Сложность этого процесса определяется двумя основными моментами: на промышленном рынке предприятие одновременно исполняет роли покупателя, когда осуществляет закупки и продавца, когда предлагает продукцию другим предприятиям. Интенсивные и динамические процессы информатизации и интернетизации привели к тому, что сохранение конкурентоспособности предприятия

невозможно без использования разнообразных каналов закупок и коммуникаций, без деятельности в Интернет-среде и создания новых моделей поведения на рынке.

Закупочная деятельность на промышленном предприятии осуществляется закупочным центром, структура и участники которого определяют модель поведения предприятия на рынке как покупателя. Существуют специфические для промышленных предприятий модели поведения на рынке B2B: модель Уэбстера-Уинда; модель Говарда-Шета; модель Андерсона-Чемберса, модель Крапфена; «минимальная цена», «процесс принятия решения». Они пытаются объяснить процесс принятия решения о закупке на предприятии как результат влияния объективных и субъективных факторов.

Предприятие на рынке является продавцом и это требует применение эффективных моделей поведения при сбыте и маркетинговых коммуникациях с покупателями. Интенсивное использование коммуникационных моделей в Интернет-среде типа «один-к-одному» и «многие-ко-многим» позволяет расширить спектр посланий, формировать их по горизонтальному принципу. Изучает поведение потребителей в Интернет-среде новое научное направление — веб-аналитика.

Единственной формой, с помощью которой промышленное предприятие может полноценно функционировать в виртуальной бизнес-среде — является веб-сайт. Обслуживание корпоративного сайта — это процесс, в котором отражается десятки сложных взаимоотношений, связанных с входящими, исходящими и внутренними информационными потоками. Наличие сайта означает выход на глобализованный рынок, в новую коммуникационную среду с новыми рынками, новыми клиентами, новыми возможностями поддержки клиента.

Функционирование промышленного предприятия в виртуальной среде через веб-сайт должно рассматриваться с позиций двухуровневого анализа: первый уровень — исследование маркетинговой деятельности промышленных

предприятий в Интернет-среде (рейтинги, место в списке выдачи при поисковой оптимизации); второй уровень — характеристика маркетинговой деятельности на собственном веб-сайте, которую проводит предприятие с целью привлечения и удержания пользователей и конвертации целевых потребителей в реальных покупателей (специфика создания контента, предложение дополнительных услуг, анкетирование). Повышение эффективности функционирования веб-сайта возможно путем регулярного проведения процедуры маркетингового аудита на основе бенчмаркинга. Аудит предполагает использование специфических для Интернет-маркетинга показателей и процедур, в том числе их сравнение с аналогичными на лучших веб-сайтах партнеров, конкурентов, клиентов.

Раздел 3.

Структуризация и прогнозирование развития Интернет-маркетинговой среды

3.1. Методы социально-экономического прогнозирования

Осознанная эффективная деятельность промышленного предприятия невозможна без понимания структуры среды его функционирования и прогноза вектора движения этой среды. Для разработки предложений по эффективному применению Интернет-маркетинга на промышленных предприятиях необходимо рассмотреть существующую методологию изучения и структурирования экономической виртуальной среды, определить, с помощью выбранных прогнозных методов направление ее развития.

Согласно определению «прогноз» (от греч. prognosis — предвидение, предсказание) — научно обоснованная гипотеза о вероятном будущем состоянии экономической системы и экономических объектов и характеризующие это состояние показатели. «Прогнозирование — это способ научного предвидения, в котором используется как накопленный в прошлом опыт, так и текущие допущения насчет будущего с целью его определения». [213].

Э.Янчем предложено трактовка прогнозирования как «способа исследования объекта прогнозирования, направленного на разработку прогнозов» [282].

И. Сигел в работе «Технологические изменения и долгосрочное прогнозирование», высказывает важную мысль о том, что успех в

прогнозировании зависит не столько от применения тех или иных методов, сколько от сохранения правильной «точки зрения» [211].

В развитии методологии прогнозирования социально-экономических процессов большую роль сыграли научные разработки российских ученых А.Г. Аганбегяна, И.В. Бестужева-Лады, А.А. Петрова, Л. Клейна, украинских ученых Б.В.Бупкинського, В.М.Гееца, И.В.Крючковой.

Рассмотрим основные подходы, принципы, методы прогнозирования социально-экономических систем, в том числе промышленных предприятий (в данном контексте страна, регион, предприятие рассматривается как социально-экономико-технологическая система). При этом под системой понимается «совокупность объектов и процессов, взаимосвязанных и взаимодействующих между собой, которые образуют единое целое, обладающее свойствами, не присущими его объектам, взятым в отдельности» [213].

Экономическое прогнозирование получило широкое развитие почти во всех индустриально развитых странах мира. Причина кроется в том, что в условиях рынка государство вынуждено управлять экономикой, а, следовательно, предвидеть последствия принимаемых решений. Экономическая политика государства в общих чертах выражается в определении степени и методов воздействия на все субъекты экономических отношений. Особенно важно для государства иметь возможность снизить или ликвидировать влияние негативных факторов на социально-экономические процессы и стимулировать воздействие позитивных факторов. Именно прогнозирование может обеспечить выявление таких взаимосвязей и является важным элементом формирования целостной системы управления экономикой.

Существуют две противоположные позиции в понимании роли прогнозирования в рыночной экономике:

1. По мнению известного экономиста Ф. фон Хайека [244,245], в рыночной экономике прогнозировать можно только развитие несложных экономических систем (микроуровень — предприятия); если экономическая

система усложняется, то на ее развитие оказывают влияние многие факторы, и учесть их одному плановому органу невозможно. Выход один — децентрализация прогнозирования до уровня предприятия. Однако Ф. фон Хайек замечает, что предприятия добьются успеха в том случае, если будут координировать свои планы с планами других предприятий, т.е. координация необходима. По его мнению, координация — это система мер, обеспечивающая отдельные субъекты рынка информацией для согласования их действий. Роль информации подчеркивается Ф. фон Хайеком, а в постиндустриальной экономике она становится определяющей.

В развитие этого тезиса российские ученые Л.С. Бляхман и А.Б. Петров считают наиболее характерный для нашего времени переход от типичного для индустриального общества звена национальной экономики предприятия — имущественного комплекса, располагавшего производственными и финансовыми активами и способного преобразовывать производственные ресурсы в товар, — к «глобальной интегрированной технологической цепи, составляющей основное звено и объект управления постиндустриального информационного общества» [35]. По определению этих авторов, интегрированная технологическая цепь представляет собой «планомерно организованную на основе долгосрочных контрактов сеть предприятий и организаций, участвующих в разработке, производстве, реализации (а в машиностроении — и в послепродажном обслуживании), а также утилизации конечной продукции». В этом контексте прогнозы приобретает особую значимость, являясь основой стратегического планирования и распределения ресурсов на разных уровнях, в том числе на глобальном уровне для новых транснациональных корпораций сетевой природы [35, 36, 37].

2. При втором подходе, представителем которого является лауреат Нобелевской премии американский экономист В. Леонтьев, выдвигается тезис о том, что прогнозирование и планирование должно являться неотъемлемой частью рыночного регулирования национальной экономики в целом,

поскольку, экономические системы в наше время усложняются, НТП обеспечивает высокие темпы развития и этих условиях неизбежно стратегическое планирование [117,118].

Прогнозирование экономики расширяет базу для устойчивых и долговременных отношений между хозяйствующими субъектами и государственными органами управления. И тем и другим прогнозы необходимы для выработки долгосрочной экономической политики. Во многих странах успешно применяются национальные и региональные программы и стратегические планы развития экономики, в основе разработки которых лежат экономические прогнозы.

В Украине в настоящее время большое внимание уделяется среднесрочному и долгосрочному прогнозированию. В качестве Закона принимается ежегодно краткосрочный прогноз «Государственная программа экономического и социального развития Украины на год»., принят среднесрочный прогноз «Загальнодержавна цільова програма розвитку промисловості України на період до 2017 року» [6], Закон «Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» [147], «Государственная программа прогнозирования научно-технологического развития на 2008 – 2012 года» [4], и так далее.

Прогноз в экономических системах должен удовлетворять следующим требованиям[56,43,185,187].:

- а) в момент высказывания нельзя однозначно определить его истинность и ложность, так как прогноз касается ненаблюдаемого события;
- б) он должен содержать указания на пространственный и временной интервал, внутри которого произойдет прогнозируемое событие;
- в) в момент высказывания необходимо располагать методами, с помощью которых можно оценить точность и надежность прогноза. Такие методы называются методами верификации прогноза

Главная функция прогнозирования состоит в проведении научного анализа социально-экономических процессов и тенденций, а также в предвидении новых экономических ситуаций и выявлении узловых экономических проблем. Основные функции прогнозирования состоят также в исследовании объективных связей социально-экономических явлений и процессов в конкретных условиях, на определенном этапе развития экономики и общества, в оценке объекта прогнозирования, в выявлении возможных альтернатив его развития в перспективе. Среди основных принципов прогнозирования можно выделить следующие [43, 56,152,185,187] (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Основные принципы процесса прогнозирования

Принцип прогнозирования	Содержание принципа
Научная обоснованность	Разработка прогноза с помощью научных методов, с учетом закономерности развития природы, общества и мышления
Непрерывность прогнозирования	Прогноз должен постоянно корректироваться с учетом изменения ситуации на предприятии, в стране, экономике
Сочетание перспективного и текущего прогнозирования	Данные виды прогнозирования осуществляются во взаимосвязи, не должны противоречить один другому, а являться логическим продолжением; приоритет отдается перспективному прогнозированию
Согласованность с другими прогнозами	Разработанный прогноз должен быть взаимосвязан со смежными прогнозами (отраслевыми, региональными, по цепочке технологического производства и т.д.)
Многовариантность, альтернативность	Рекомендуется разрабатывать несколько вариантов прогноза, чтобы в случае изменения ситуации использовать другой вариант. Обычно существует три варианта прогноза: оптимистичный, пессимистичный, реалистичный
Работа с основными факторами воздействия	При прогнозировании должны быть заложены в расчеты основные факторы, оказывающие влияние на исследуемый процесс. Это особенно актуально поскольку, экономические процессы сложны, многофакторны и учесть влияние всех факторов невозможно
Системность разработки	Процесс прогнозирования следует рассматривать как единую целостную сложную систему, состоящую из отдельных самостоятельных блоков
Верифицированность	Прогнозные оценки должны быть достоверны и обоснованны
Адекватность	Максимальное приближение прогнозной модели к реальной действительности, тенденциям, закономерностям
Рентабельность	Эффект от разработанного прогноза должен превышать затраты на его разработку

В научной литературе рассматриваются следующие признаки классификации прогнозов

1. *По цели разработки* — поисковые и нормативные.

2. *По временному горизонту* — оперативные и краткосрочные прогнозы содержат только количественные показатели; среднесрочные прогнозы на срок 1-5 лет содержат как количественные, так и общие качественные оценки; долгосрочные прогнозы на период 5-15 лет содержат общие количественные и общие качественные показатели; дальнесрочные прогнозы на период свыше 20 лет содержат общие качественные характеристики.

3. *По содержанию*.

4. *По методам разработки* — интуитивные и формализованные.

5. *По масштабности прогнозирования* — глобальные прогнозы (объект — мир в целом, мировые регионы), макроэкономические прогнозы (объект — страна), структурные прогнозы (межрегиональные, межотраслевые), прогноз развития отраслевых комплексов; региональные прогнозы (объектом прогнозирования выступает регион), прогноз первичных звеньев экономики (объект — предприятие).

Методы прогнозирования делятся на интуитивные и формализованные количественные (рис.3.1).

Следует отметить определенную долю условности в классификации, поскольку на практике, в зависимости от задачи прогноза, используется комбинирование приемов и методов. Сложность выбора наиболее эффективного метода экономического прогнозирования заключается в определении соответствия характеристик метода перечню требований к ретроспективной информации и прогнозному фону.

Среди количественных методов прогнозирования наибольшее распространение в практической деятельности получило использование таких, как анализ временных рядов, линейный и множественный регрессионный

анализ, разработка эконометрических моделей, методы стохастического моделирования[43, 56,152,185,187].

Классификационная схема методов прогнозирования

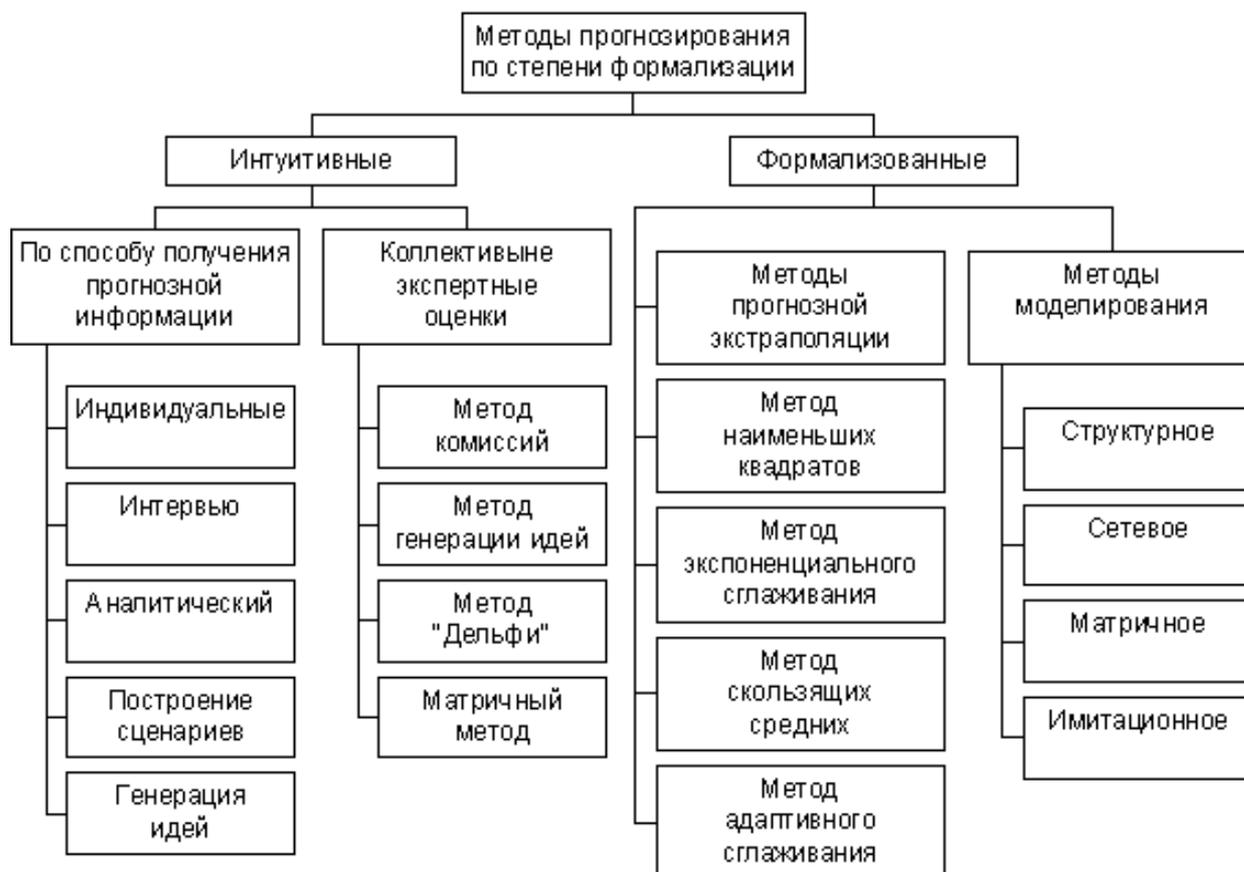


Рис.3.1 Классификация методов прогнозирования.

К формализованным методам исследования (в том числе экономического прогнозирования), использующим в практике основы математической статистики и эконометрики, в настоящее время относят, согласно А.И. Орлову, пять актуальных направлений, в которых развивается современная прикладная статистика. Это пять «точек роста»: непараметрика (непараметрическая статистика), устойчивость статистических процедур (робастность), размножение выборок (бутстреп), статистика интервальных данных, статистика объектов нечисловой природы [157].

Особый интерес в контексте диссертации вызывает последнее направление — статистика объектов нечисловой природы.

Исследуя это направление А.И. Орлов отмечает, что исходный объект в прикладной математической статистике — это выборка, в вероятностной теории статистики выборка — это совокупность независимых одинаково распределенных случайных элементов. Какова природа этих элементов? В классической математической статистике элементы выборки — это числа. В многомерном статистическом анализе — вектора. А в нечисловой статистике элементы выборки — это объекты нечисловой природы, которые нельзя складывать и умножать на числа. Другими словами, объекты нечисловой природы лежат в пространствах, не имеющих векторной структуры [157].

При решении поставленных в диссертации задач интересны следующие объекты нечисловой природы, для которых могут быть использованы современные методы эконометрики:

- значения качественных признаков, т.е. результаты кодировки объектов с помощью заданного перечня категорий (градаций);
- упорядочения (ранжирования) экспертами заданных объектов (например, при оценке технического уровня товара и его конкурентоспособности);
- классификации, т.е. разбиения объектов на группы сходных между собой (кластеры);
- толерантности, т.е. бинарные отношения, описывающие сходство объектов между собой, например, сходства коммерческих предложений о поставщиках или сегментирование потребителей;
- результаты парных сравнений по альтернативному признаку («присутствует» — «отсутствует»), т.е. последовательности из 0 и 1 (дихотомические, бинарные данные);
- множества (обычные или нечеткие), например, зоны, охваченные Интернет-средой или перечни возможных экономических и маркетинговых

рисков, составленные экспертами независимо друг от друга;

- вектора, координаты которых — совокупность значений разнотипных признаков, в которой часть признаков носит качественный характер, а часть - количественный;
- ответы на вопросы экспертной, маркетинговой или социологической анкеты, часть из которых носит количественный характер (возможно, интервальный), часть сводится к выбору одной из нескольких подсказок, а часть представляет собой тексты; и т.д.
- когда статистические данные — не числа, а интервалы.

Значительный интерес вызывает также область применения математического аппарата статистики объектов нечисловой природы в задачах исследования плотности в пространстве произвольной природы (в том числе применения показателей различия, мер близости, метрик). Непараметрические оценки плотности распределения вероятностей в пространствах нечисловой природы могут быть использованы, например, для решения задач классификации (диагностики, распознавания образов и т.д.) Зная плотности распределения классов, можно решать основные задачи диагностики — как задачи выделения кластеров, так и задачи отнесения вновь поступающего объекта к одному из диагностических классов и прогноза его изменения. В задачах кластер-анализа можно находить моды плотности и принимать их за центры кластеров или за начальные точки динамических сгущений. В задачах собственно диагностики и прогнозирования можно принимать решения о диагностике и уровнях прогнозных данных для экономических объектов на основе отношения плотностей, соответствующих классам.

В целом, анализ научной литературы и аналитических обзоров позволяет сделать вывод о большом разнообразии применяемых методологических подходов в прогнозировании социально-экономических объектов [43, 56, 152, 184, 185, 187, 277, 282]. К настоящему времени было разработано много различных методов, применявшихся с той или иной долей успеха к

рассматриваемым задачам. Часть этих методов хорошо формализована и опирается на применение известного математического аппарата. Другие методы находятся на грани между наукой и искусством, ставят цель мобилизовать интуицию и другие психологические ресурсы и возможности человека. Наконец, существуют методы, целью которых является не столько получение каких-то конкретных оценок, сколько достижение согласованной позиции по видению будущего у группы участвующих в работе экспертов, влияющих на процесс принятия решений о распределении ресурсов на цели развития общества.

Ниже представлена краткая характеристика тех методов, которые получили наиболее широкое распространение в практике.

Гениальное предвидение. Этот метод основан на сочетании интуиции экспертов и определенного везения, применяется для тех процессов, которые невозможно описать математическими формулами. Дает возможность получить прогнозную оценку состояния развития объекта в будущем независимо от информационной обеспеченности. Сущность интуитивных методов заключается в построении рациональной процедуры интуитивно-логического мышления человека в сочетании с количественными методами оценки и обработки полученных результатов. Решение проблемы в этом случае базируется на обобщенном мнении экспертов. Методы экспертных оценок широко применяются на практике и имеют характерные особенности: 1) научно обоснованная организация проведения всех этапов экспертизы, обеспечивающая наибольшую эффективность работы на каждом этапе; 2) применение количественных методов как при организации экспертизы, так и при оценке суждений экспертов и формальной групповой обработке результатов.

Основная трудность данного направления заключается в том, что практически невозможно отличить хороший и плохой прогнозы до тех пор, пока не наступило время их осуществления. По этой причине данный метод

целесообразно применять в сочетании с другими методами прогнозирования (методом Дельфи, разработанный О. Хелмером, мозгового штурма и др.).

Но даже в сочетании с другими, данные методы подвергаются обоснованной критике. Так, по мнению В. Кармана — директора исследовательского Центра по вопросам просвещения министерства просвещения США, при Стэнфордском научно-исследовательском институте — «большинство методик технологического прогнозирования, подобных методу «Дельфи», исключают из процесса познания изменения представлений о ценности, не исходят из понятий «философии целостности». Центр, с другой стороны, не отрицает технологического прогнозирования, но при осуществлении анализов старается, прежде всего, учитывать изменяющееся значение различных событий. В.Харман отмечает, что, «имея методику, подобную «Дельфи», заказчик одновременно получает и пристрастное мнение экспертов, которые не могут шагнуть дальше собственных представлений» [304].

Экстраполяция тенденций. В рамках этого метода изучаются тенденции и циклы наблюдавшихся показателей, которые экстраполируются на будущее с помощью математических методов. В основе данного подхода лежит предположение о том, что будущее формируется под влиянием тех же сил, которые играли определяющую роль в прошлом. Основная область его применения — это краткосрочное прогнозирование. При построении прогнозов на среднесрочную и долгосрочную перспективу дисперсия экстраполируемых показателей увеличивается так быстро, что говорить о математическом ожидании (наиболее вероятном значении) конкретного количественного значения становится с практической точки зрения бессмысленно. Постепенно сложилось понимание того, что простая линейная экстраполяция эмпирических данных дает адекватные прогнозы лишь на очень ограниченном отрезке времени. С увеличением прогнозного интервала дисперсия любой количественной характеристики, аппроксимируемой случайной величиной,

неизбежно возрастает до значений, которые лишают полученные прогнозные оценки практической ценности. Значительные трудности в применении количественных методов для получения надежных с математической точки зрения прогнозов создает необходимость использования достаточно больших, «длинных» и достоверных массивов статистических данных. Но самая главная проблема заключается в том, что статистические методы в принципе не позволяют учитывать быстро протекающие изменения изучаемой системы, обусловленные появлением новых факторов развития, например, формированием принципиально новых экономических условий, осуществлением технологических нововведений и пр. Общая особенность большинства этих методов заключалась в том, что они нацеливались на предсказание значений отдельных переменных изучаемой системы или ее поведения в целом на основе известных из прошлого количественных показателей. Иными словами, будущее рассматривалось в этих моделях как линейная экстраполяция прошлого.

В настоящее время в динамичном и структурно изменчивом развитии экономики, эти модели могут использоваться только в краткосрочных прогнозах (до 3 лет). На практике применению экстраполяционных методов предшествует взвешенное сглаживание данных и их декомпозиция с целью выделения основного тренда и его отделения от сезонных и случайных компонентов.

Методы моделирования, основанные на аналогиях. Для изучения и прогнозирования поведения сложных систем нередко используются методы математического моделирования, основанные на аналогиях. Примером могут служить разнообразные логистические кривые с асимптотическими пределами роста (Б-образные кривые). Зная примерно точку, в которой находится изучаемый процесс на построенной Б-образной кривой, можно судить о том, насколько он далек от своего предельного состояния. Методологическую

трудность представляют определение этой точки и обоснование выбора используемой зависимости.

Другим, более широко применяемым на практике при построении социальных прогнозов математическим методом прогнозирования, является множественный регрессионный анализ. В отличие от простой экстраполяции тенденции этот метод позволяет учитывать связь прогнозируемой переменной с другими переменными, характеризующими одновременно состояние изучаемой системы.

Третий метод математического моделирования опирается на разработки из области теории игр. Искусственно создается ситуация, при которой эксперт или компьютер действует в рамках заранее установленной для него роли или набора правил поведения в зависимости от изменения окружающих условий и результатов переработки поступающей сложной и порой противоречивой информации он принимает те или иные решения, которые могут служить ориентиром при прогнозировании поведения других акторов в аналогичных условиях.

Опыт применения моделей в прогнозировании показал, что они служат надежным инструментом анализа макроэкономических закономерностей, а также прогноза последствий макроэкономических и микроэкономических решений при условии сохранения сложившихся отношений. Если же экономические отношения существенно изменяются, систему гипотез приходится обновлять и строить новую модель [176].

Метод, основанный на построении матрицы взаимного влияния. Многие прогнозируемые события взаимосвязаны, и появление одного из них влияет на вероятность появления других событий. Для того чтобы учесть этот случай, строится матрица вероятностей наступления определенного события одновременно с другим событием или при его отсутствии. Одним из позитивных моментов использования этого подхода является то, что

исследователю приходится более тщательно исследовать взаимосвязи между различными элементами изучаемой системы.

Метод написания сценариев. В настоящее время данный метод становится одним из самых распространенных при построении долгосрочных прогнозов развития сложных систем в отсутствие необходимых для этого более надежных данных. Обычно предполагается три возможных сценария развития событий: оптимистичный, пессимистичный и наиболее вероятный, который находится где-то между двумя крайними случаями. Отталкиваясь от этих сценариев необходимо определить возможные последствия при развитии событий по пессимистичному сценарию, приемлемость наиболее вероятного сценария и способность извлечь выгоду в случае наступления оптимистичного сценария.

Построение дерева целей (решений). Первоначально метод построения дерева целей применялся для иллюстрации структурных взаимосвязей между возможными решениями и действиями изучаемого объекта в условиях альтернативного выбора. Использование компьютеров позволило строить очень сложные деревья целей, состоящие из многих подсистем и учитывающие многочисленные обратные связи между ними. Они широко используются в практике принятия решений при наличии ясных альтернатив и представлений об их полезности (например, через сопоставления выгод и рисков тех или иных решений в регионе или на предприятии). На его основе формируются прогнозно-аналитические методы.

В исследовании существующих теоретико-методологических подходов к прогнозированию социально-экономических систем нельзя не остановиться на прогнозах, имеющих большой горизонт — 15-50 и более лет. В мировой практике к наиболее востребованным относятся методы «Форсайт».

Методология «Форсайт». Классическое определение Технологического Форсайта было дано профессором Б. Мартином, который так обозначил процесс систематической оценки долгосрочных перспектив развития науки.

Началом применения этого подхода, базирующегося на методе Delphi, считаются 50 – 60-х гг., когда он впервые был применен американцами в области оборонных исследований и перспектив безопасности. В начале эта программа применялась для достижения наибольшего консенсуса в обществе по вопросам социально-экономического развития и научно-технической сферы, но со временем распространился на более общие задачи экономического развития. Сегодня «Форсайт» все чаще используется как системный инструмент формирования будущего, позволяющий учитывать возможные изменения во всех сферах общественной деятельности: науке и технологиях, экономике, социальных, общественных отношениях, культуре. В результате во многих странах определение «технологический» уже больше не употребляют. В основе современных представлений лежит концепция «Форсайт» как синтез пяти «Си»: commitment, communication, concentration on the long term, coordination, consensus [102]. Две из составляющих напрямую зависят от состояния и динамики развития в данной стране глобальной информационно-коммуникационной среды — Интернет и связанных с ней информационно-инновационных технологий.

Эффективность методологии прогнозирования «Форсайт» обусловлено разнообразием используемых методов. (табл 3.2). Украина формирует свой прогнозный вариант в рамках уже упоминавшейся «Державної програми прогнозування науково-технологічного розвитку на 2008-2012 роки» [4]. Целью Программы является «создание единой системы прогнозно-аналитических и стратегических маркетинговых исследований научно-технологического развития для повышения эффективности государственной политики в сфере научной и научно-технической деятельности, удовлетворение потребностей государственного и частного секторов экономики в объективных и комплексных прогнозах, касающихся научно-технологического развития, формирования конкурентоспособного отечественного сектора научных исследований и разработок».

Таблица 3.2

Методы Форсайт-исследований

<i>Название метода</i>	
Scenarios	Сценарий
Brainstorming	Мозговая атака
Expert Panels	Экспертные панели
Futures Workshops	Разработка будущего
Delphi	Метод Дельфи
Key Technologies	Определение ключевых технологий
SWOT Analysis	SWOT -анализ
Environmental Scanning	Сканирование источников
Trend Extrapolation	Экстраполяция трендов
Technology Roadmapping	Картирование технологий
Stakeholder Mapping	Картирование стейкхолдеров
Citizens Panels	Социальные панели
Modelling and simulation	Моделирование и симуляции
Backcasting	Обратный сценарий
Essays	Испытания
Gaming	Игры
Cross-Impact Analysis	Анализ взаимодействий
Megatrend Analysis	Анализ глобальных трендов
Multi-criteria Analysis	Мультикритериальный анализ
Bibliometrical analysis	Библиографический анализ

Таким образом, в Украине прогнозирование развития социально-экономических систем на макро- и микроуровнях обусловлено, в том числе, динамичным развитием научно-технических систем и процесс этот регулируется государственными программами.

Циклический подход. В прогнозировании используется теория деловых и инвестиционных циклов: циклы К.Жюглара – 8-12 лет [141] и циклы С.Кузнеца

15-30 лет [334]. Большой интерес в современной науке вызывает использование в прогнозировании воспроизводственно-циклической макромоделей Н.Д. Кондратьева (в некоторых редакциях Н.Д. Кондратьева-Й.Шумпетера) [100].

Н.Д. Кондратьевым было проведено статистическое выявление и теоретическое обоснование долгосрочных циклов — «длинных волн конъюнктуры» или «больших циклов Кондратьева». Большие циклы конъюнктуры действуют не изолированно, а в общем русле полициклическости экономики, со среднесрочными промышленными циклами и с краткосрочными колебаниями конъюнктуры. Они неоднородны, имеют повышательную и понижательную волны, что дает возможность структурного анализа цикла и предвидения динамики его развития.

Предложенные циклы отражают материальную основу долгосрочных экономических колебаний: в течение примерно двух десятилетий перед началом повышательной волны большого цикла наблюдается оживление в сфере технических изобретений, а перед началом и в самом начале повышательной волны — широкое применение этих изобретений, связанное с реорганизацией производственных отношений, расширением орбиты мировых экономических связей.

Исследования Й.Шумпетера [269.270, 271], Г.Менша [138], Я. ван Дейна [47], А.Кляйнкнех [92] и других ученых подтвердили наличие волнообразных колебаний в динамике крупных изобретений и базисных нововведений. На фазах кризиса и депрессии создаются предпосылки для перехода к новым технологическим принципам, освоения кластеров базисных инноваций. А это, в свою очередь, требует крупных вложений в обновление основных фондов на производствах, формирования новых отраслей.

В условиях перехода к постиндустриальному обществу и быстрого изменения траекторий многих социально-экономических процессов на разных иерархических уровнях, методология прогнозирования стремится к комплексному использованию наработанных методов и инструментария.

Данная тенденция прослеживается в исследованиях основных трендов развития технологий, анализа их революционного воздействия на экономику и общество в целом. В работах группы российских ученых ИМЭМО РАН «Контурь инновационного развития мировой экономики: Прогноз на 2000-2015 гг.» (под руководством В.А.Мартынова) [2] и «Глобальный прогноз «Будущее цивилизаций» на период до 2050 года» [60] макропрогноз строится на комплексном применении взаимодополняющих друг друга методах интегрального макропрогнозирования, теории циклично-генетических закономерностей, балансовых моделей, методологии «Форсайт».

В последние годы в методологии постнеоклассической науки обозначилось и быстро развивается новое перспективное междисциплинарное направление — синергетика (теория динамического хаоса) как теория самоорганизующихся сложных систем, характеризующихся нелинейной динамикой. Положенные в ее основу работы И.Пригожина [177,178] и Г Хакена [246], по мнению многих авторов [84,96,110,126,189,190,212,274], трансформируют естественнонаучную парадигму, взгляд на случайность и детерминизм, на хаос и порядок, на возможность прогноза поведения сложных систем, в том числе социально-экономических.

Новая область исследований внесла значительные изменения в представления о прогнозе. Ранее в научных исследованиях рассматривалось два класса объектов. Одни — детерминированные, прогноз их поведения может быть дан на любое желаемое время. Другие — стохастические. Ими занимается теория вероятностей, она оперирует статистическими характеристиками — средними значениями, дисперсиями, распределениями вероятностей.

В последние двадцать лет было показано, что есть еще один важный класс объектов. Формально они являются детерминированными, но предсказывать их поведение можно лишь в течение ограниченного времени. Сколь угодно малая неточность в определении начального состояния системы нарастает со временем, и с некоторого времени теряется возможность что-либо

предсказывать. На этих временах система ведет себя хаотически. Важнейшее свойство детерминированных систем с хаотическим поведением — чувствительность к начальным данным. Начальные отклонения с течением времени нарастают, малые причины приводят к большим следствиям и явление иногда называют «эффектом бабочки» [212, 232, 126] /

Актуализация синергетической методологии в последние годы в экономическом прогнозировании связана с особенностями современной эпохи, где «нестабильность, изменчивость парадоксальным образом становится чуть ли не наиболее устойчивой характеристикой современности» [189]. Важными в современных экономических системах становятся неустойчивость, неравновесность, необратимость и очень много степеней свободы. Изучение этих характеристик осуществляется с помощью моделирования, при котором выделяются несколько главных переменных (главных степеней свободы), так называемых параметров порядка, под которые подстраиваются все остальные. Когда этих параметров немного, описать сложную систему просто. Иными словами, основные закономерности поведения сложных систем могут быть изучены с помощью относительно простых систем, включающих небольшое число переменных. Кроме того, многочисленные исследования показали, что существует всего несколько универсальных сценариев перехода от порядка к хаосу [96].

Синергетика предлагает новое видение, новые способы упрощать реальность, но выделять главное. Именно эти синергетические подходы, по мнению ученых, гораздо ближе к описанию многих явлений в новой реальности — глобальных финансовых кризисов, роста «новой экономики».

С точки зрения автора именно синергетический подход наиболее адекватен описанию и прогнозированию такой сложной системы как экономико-социально-технологическая среда виртуальной экономики — глобальная информационно-коммуникационная среда с ядром Интернет.

В современной науке уже формируется теория экономической синергетики [110] — научное направление, исследующее изменения в экономических системах с использованием идей, принципов, положений и моделей синергетики.

Экономическая синергетика рассматривает внутрисистемные изменения не только как адаптацию к изменениям во внешней среде, но «как спонтанный процесс в гетерогенной системе, как коллективное действие разнородных по природе сил, механизмов, способных при некоторых условиях и обстоятельствах к согласованному в пространстве и времени действию, имеющему следствием перевод системы в новое качественное состояние» [Кузнецов]. Неравновесие и необратимость рассматриваются как всеобщий императив объективного мира, которые являются источником развития. Экономическая синергетика не отрицает стационарных (равновесных) состояний, но именно равновесие рассматривается как отсутствие развития.

Важно, что когда в системе число переменных, которые определяют ход процесса, быстро растет, горизонт прогноза уменьшается, сложно «просчитать ситуацию», появляется возможность резких изменений. Такие области в фазовом пространстве были названы «областями джокеров» и в том случае, когда эти области связаны с точкой бифуркации, происходит выбор и процессы другого уровня; шумы, случайности, управляющие воздействия могут сыграть ключевую роль. Это значит, что будущее оказывается неединственным, что можно в нужный момент вмешаться в ход событий и изменить его.

Теоретические положения синергетики могут стать руководством к действию для определения точки бифуркации и воздействия на социально-экономическую систему. Уже сегодня в таких системах в точках бифуркации есть практический опыт применения технологии «организованного хаоса» — одни из самых эффективных методов финансовых спекуляций, по мнению Дж.Сороса [216].

С нашей точки зрения, в Украине в настоящее время в условиях дефицита финансовых, трудовых, материальных ресурсов важно формирование прогнозных траекторий государственных, региональных, локальных социально-экономических систем в реальной действительности и, тесно связанных с ними в единое целое, виртуальных экономических систем, с позиций синергетики. Нахождение точек бифуркации в такой сложной системе и «малое» воздействие на них в нужном направлении, позволит занять Украине достойную позицию на мировом рынке, экономически эффективно оперировать ограниченными ресурсами, в условиях информатизации, инновационности и интернетизации социально-экономических процессов, ускорить переход к постиндустриальному типу общества.

Экономическая синергетика как методология развития может быть применена к процессам не только на макроэкономическом уровне, но и на уровне корпораций и промышленных предприятий на рынке B2B. Она исходит из того, что эффективность корпоративного развития определяется системной суммой эффективностей вертикальных и горизонтальных связей в корпорации. Синергетические эффекты на предприятии могут формироваться как оптимальное соотношение вертикальных и горизонтальных связей и взаимодействий, причем инструментом их объединения должны выступать миссия, система согласованных целей, задач, методов, инструментов и рычагов управления. Схема такой согласованности на промышленном предприятии представлена на рис.3.2.

Кроме того в бизнесе движущими силами развития являются не только конкуренция и соревновательность, но и кооперация, сотрудничество в форме аутсорсинга, контрактинга, субконтрактинга и других проявлений синергизма. Слабым звеном часто является инфраструктура (научная, инструментальная, измерительная, информационная, обеспечения качества, ремонтнообслуживания и т. д.).

Поэтому тенденции эффективного функционирования и перспективного развития современного сетевого предприятия, в трактовке Л.С.Бляхмана [35.36], предполагают не только конкуренцию, но и синергетическое взаимодействие составляющих социально-экономико-производственной системы «промышленное предприятия» элементов.

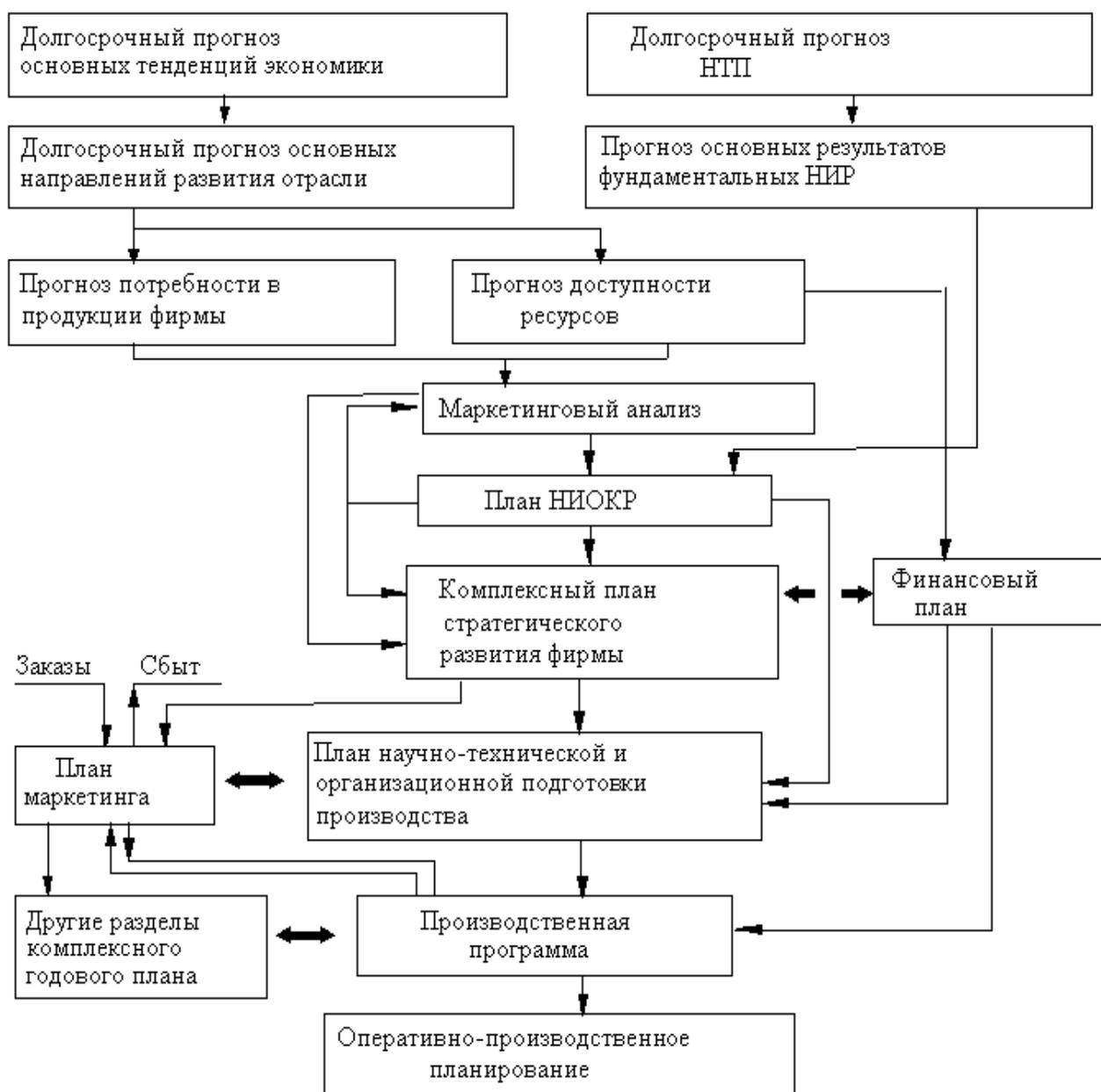


Рис. 3.2. Система прогнозов и планов предприятия [147]

Проблема выбора методологии для построения прогнозов, особенно на средне- и долгосрочную перспективу, еще далека от решения. В настоящее время в практике прогнозирования используются самые разные подходы, что является следствием продолжающегося развития теории с учетом постоянно изменяющихся экономических условий, перехода в постиндустриальное общество. К наиболее часто используемым в практике прогнозирования социально-экономических систем относятся следующие методы и методологические подходы: эконометрические, особенно в для объектов нечисловой природы, матричные методы, экстраполяции, моделирования, построения сценариев и «деревьев цели», методология «Форсайт» и т.д.

В последние годы в условиях глобальных изменений в мире большое значение приобретает применение в прогнозировании новой естественно научной парадигмы — синергетики. Она дает возможность увидеть спектр решений эффективного функционирования социально-экономических систем с положительной динамикой развития при инвестировании незначительных ресурсов. Отмечается применение синергетики в решении проблем экономического прогнозирования и формирования научного направления — экономической синергетики.

В контексте монографии возможно применение синергетического подхода при структурировании и прогнозировании Интернет-среды как элемента социально-экономической системы Украины. Кроме того синергетический подход может быть эффективным при прогнозировании деятельности промышленных предприятий на рынке B2B.

3.2. Классификация и прогнозирование состояния виртуальной среды Украины

Эволюционное развитие теории маркетинга в новых условиях информационной экономики требует разносторонних маркетинговых исследований уникальных свойств Интернет-среды и их влияния на функционирование промышленных предприятий. Они дают возможность понять базовые принципы существования новой экономической виртуальной среды, применить современные бизнес-модели, которые стратегически ведут к повышению конкурентоспособности промышленных предприятий.

В этой ситуации бизнес ожидает от маркетологов исследований рыночных и маркетинговых возможностей в виртуальной экономике, изучение государственных и региональных по масштабу виртуальных рынков и их прогнозирования. С другой стороны, важно понять, что процесс адаптации промышленных предприятий к другим, в сравнении с реальной экономикой, условиям Интернет-среды создает новые закономерности и тенденции развития взаимоотношений участников виртуального рынка В2 В.

В Украине такие исследования особенно актуальны, поскольку промышленный комплекс страны играет ведущую роль в обеспечении ее важнейших стратегических интересов, является одним из основных системообразующих элементов других жизненно важных сфер государства (экономической, бюджетной, территориальной, социальной и так далее). Кроме того, на современных рынках в условиях глобализации усиливается конкуренция, и для удержания позиций промышленным предприятиям необходимо применение в деятельности инновационных информационных бизнес-технологий, в частности, эффективного Интернет-маркетинга.

В первую очередь, важно структурировать маркетинговую среду. Одним из путей решения таких вопросов может быть классификация — логическая операция распределения и разделения объектов по классам, группам, подгруппам, при которой к одной группе относятся объекты, обладающие общими существенными признаками. Совокупность этих признаков создает другую, по сравнению с реальной, структуру маркетинговой среды, которая формирует специфические требования к рекомендациям маркетологов относительно предприятия.

Вопросы маркетинговых исследований на промышленных рынках и их классификации являются предметом научных разработок таких американских и западноевропейских авторов, как Ф. Котлер [105,105,162], Малхотра Нереш К. [127], Г. Черчилль, Т. Браун [263], Ян В. Виктор [278], Ж. Ландревин., Ж. Линдон. [114,115]. Среди научных разработок российских ученых выделяются работы Г. Л. Багиева, А. Н. Асаула [21], М. А. Бека [26], И.В. Успенского [135]. Они предложили собственное понимание проблемы с учетом специфики Интернет-среды. В разработках отечественных ученых, как С. И. Косенков, [104] отмечается, в первую очередь, интегрированный и комплексный характер изучения маркетинговой деятельности предприятий в новых условиях перехода к информационной экономике.

В существующих исследованиях и классификациях рынков В2В Интернет, как правило, рассматривается, как еще один канал коммуникаций. Лишь несколько авторов [10, с.100-118; 11.с.29-35; 12, с 55-70] определяют его специфические возможности: другую природу, качественные характеристики виртуальных продуктов, средства распределения и коммуникаций в виртуальной среде, новую модель коммуникативного взаимодействия на рынке «от многих до многих», новый тип информационных посредников и каналов распределения,

Экономический кризис усилил процесс «перетекания» бизнеса из реальной экономики в виртуальную, особенно ее сбытовых и

коммуникационных составляющих: рекламы и PR, посредников, магазинов розничной торговли. Таким образом, конкурентоспособность промышленного предприятия сегодня определяется умением эффективно использовать Интернет-маркетинг и гармонично интегрировать его в маркетинговую деятельность.

Маркетинговые исследования промышленных рынков или рынков B2B имеют четко выраженную специфику. Они дороже, чем исследования на потребительском рынке, дают возможность меньшей выборки, поскольку количество участников рынка небольшое, высокой квалификации интервьюера или исследователя вторичных данных (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Характеристика маркетинговых исследований на промышленных и потребительских рынках*[139]

Характеристика	Промышленный рынок	Потребительский рынок
Число исследуемых объектов	Небольшое. Ограниченно числом отраслей-потребителей. Определяется на основе отраслевых классификаторов продукции.	Большое. Зависит от распространенности исследуемого товара и ограничено численностью населения или количеством домохозяйств.
Доступность респондентов	Доступны при большом числе ограничений (в рабочее время, в офисе, при отсутствии срочной работы, с учетом требований к безопасности бизнеса фирмы и др.)	Доступны при небольшом числе ограничений. Могут быть опрошены в разных местах (лично, по телефону, по почте и так далее)
Сотрудничество с респондентами	В связи с небольшим числом респондентов и высокой конкуренцией на рынке. отношения сотрудничества устанавливаются медленно, Основа взаимоотношений : производственно-хозяйственные связи.	Полномасштабное сотрудничество с каждым годом все сложнее(дороже). Миллионы потребителей никогда не обследовались.
Размер выборки	Гораздо меньше, чем на потребительском рынке. Часто равен всей совокупности исследуемых объектов..	Определяется настолько большой,, насколько возможно для достижения статистической репрезентативности.
Определенность респондентов	Потребитель и покупатель - часто разные лица. Потребитель не всегда влияет на процесс принятия решения о покупке.	Потребитель и покупатель - часто одно и то же лицо.
Квалификация исследователя	Специальные профессиональные знания, а также умение общаться с	Как правило, отсутствие специальных знаний.

	деловыми людьми.	
Стоимость исследования	Стоимость исследования определяется расходами на поиск ключевых респондентов, на коммуникацию, на возможность доступа к информации. При первичных маркетинговых исследованиях затраты на одно интервью высокие.	Расходы на одно интервью невысокие. Стоимость исследования определяется размером выборки и сферой территориального или продуктового обхвата.

* Доповнена автором

Специфику маркетинговых исследований на промышленном рынке необходимо учитывать при изучении Интернет-среды и виртуального рынка B2B.

Решение поставленных в работе задач невозможно без определения тенденций и темпов интеграции реального и виртуального рынков, понимания направления их движения. В исследовании сделаны следующие допущения:

- 1) функционирование Интернет-среды тесно связано с реальной экономикой страны и ее инновационной составляющей;
- 2) характерной чертой реальной экономики является значительная территориальная диспропорция уровня экономического развития, которая «отзеркаливается» в неравномерности распространения виртуального пространства.

В связи с этим, возникла необходимость первоначально рассмотреть территориальную дифференциацию реального экономического пространства с точки зрения инновационного развития и структурирование его путем выделения классов по схожим характеристикам исследуемых объектов (областей)

Предложены следующие этапы исследования :

- изучение территориальной дифференциации экономического развития страны по показателям, характеризующим инновационную составляющую. Предполагается, что они являются основой формирования Интернет-среды. Классификация областей страны по комплексу предложенных показателей.

- исследование Интернет-среды по показателям, которые характеризуют интенсивность ее распространения в стране; классификация областей.

- оценка взаимодействия реальной и виртуальной сред в Украине на основе соотношения классов реальной и виртуальной среды

- **Первый этап.** Реальная экономика в Украине имеет выраженную территориальную дифференциацию, которая влияет на формирование Интернет-среды и виртуальной экономики, возможности эффективного функционирования в таком пространстве промышленных предприятий. На наш взгляд, следующие показатели отражают уровень инновационности экономики и могут влиять на развитие Интернет-среды :

1. валовой региональный продукт;
2. количество субъектов ЕГРПОУ;
3. введение в действие новых основных средств;
4. экспорт товаров;
5. импорт товаров;
6. прямые инвестиции;
7. наличие парка вычислительной техники.

Была проанализирована статистика на 1 января 2009 года в разрезе административно-территориального устройства страны (по 23 областям, Автономной республике Крым, Киеву и области), исследована доля каждой области по данным показателям в масштабе страны[220].

Исследование позволило классифицировать рассмотренные территориально-административные единицы. В качестве критерия классификации была выбрана доля области в процентах среди аналогичных показателей по стране. Границы классов определены путем аналитического сопоставления таблиц областей по комплексу 7 выбранных показателей и являются, на наш взгляд, отражением перехода исследуемых объектов в иную качественную экономическую среду (табл.3.3).

Таблица 3.3

Границы классов в реальной экономике

Классы	Доля области по комплексу показателей по стране, %
1 класс	>13,0
2 класс	от 5,0 - 13,0
3 класс	от 2,15 – 5,0
4 класс	от 1,8 – 2,15
5 класс	от 0,2 – 1,8

В первый класс были отнесены Киев и Киевская область, в котором все показатели, кроме экспорта товаров, имеют максимальные величины (табл.3.4).

Таблица 3.4

Показатели 1 класса[220]

Показатель в % от в целом по Украине	Киев и область, в %
Валовой региональный продукт	18,86
Количество субъектов ЕГРПОУ	18,62
Введение в действие новых основных фондов	20,19
Экспорт товаров	12,9
Импорт товаров	42,2
Прямые инвестиции	37,29

На наш взгляд это обуславливается, так называемым, «феноменом столицы», поскольку Киев выступает как политический и административный центр государства [113]. Исследования по этому вопросу показывают, что главным отличием политической столицы от большого экономического или культурного центра является выполнение столичных функций — управление территорией государства и его населением. Таким образом, столица является главным центром государственного управления страной, где функционирует большое количество правительственных учреждений, институциональных организаций, филиалов международных организаций и фирм, сосредоточен потенциал промышленных предприятий.

Феномен «столичности» получил особенное развитие в последние десятилетия. Оказалось, что формирование новых столиц и столичных регионов является феноменом современности, с которым тесно связаны урбанизация,

информационный и управленческий «взрывы». Выполнение возросших столичных функций, усложнением процесса принятия ответственных политических решений и расширением масштабов их возможных последствий резко ускорило процессы социальной и территориальной поляризации между главным городом страны и остальной ее территорией — периферией. Усиление социально-экономического отрыва столицы от других районов становится дестабилизирующим фактором во многих странах [113].

Статистические данные иллюстрируют резкую территориальную диспропорцию в инновационных процессах в Украине в первом классе по сравнению со следующим классом: превышение доли прямых инвестиций и доли импорта по сравнению с аналогичными показателями второго класса.

Во второй класс вошли Днепропетровская, Донецкая, Харьковская и Одесская области (табл.3.5).

Таблица 3.5

Доля показателей по областям 2 класса [220]

Показатель	Днепропетровская	Донецкая	Харьковская	Одесская
Валовой региональный продукт	9,88	12,78	6,09	4,59
Количество субъектов ЕГРПОУ	8,1	7,32	6,03	6
Введение в действие новых основных фондов	9,45	11,32	5,24	5,15
Экспорт товаров	19,7	21,5	2,3	3,5
Импорт товаров	10,2	5,8	2,9	5,6
Прямые инвестиции	7,47	4,2	4,48	2,78
Наличие парка вычислительной техники	8,35	8,2	7,59	4,38

Регионы являются основной металлургической и машиностроительной базой Украины, здесь расположены главные внешнеэкономические пути страны. Области характеризуются мощным промышленным, транспортным и научно-техническим развитием, в них сосредоточился основной потенциал тяжелой индустрии страны (предприятия металлургической отрасли, машиностроительная и химической промышленности), имеют высокий

процент введения в действие новых основных фондов, наличие парка вычислительной техники и так далее. За последние годы характеризуются высокой динамикой развития по сравнению с другими областями страны.

Рассматриваемые области расположены на востоке и юге страны близко друг к другу, имеют тесные хозяйственные связи, и их можно объединить территориально в один большой регион. Близкими к ним показателями отмечены Запорожская и Львовская области.

К третьему классу были отнесены территориально–административные единицы, которые отличаются средним значением показателей в стране, при этом они имеют неплохие экономические предпосылки инновационного развития. Это 7 областей: Крымская, Луганская, Полтавская, Винницкая, Запорожская, Николаевская, Львовская. Раньше отмечалось, что Запорожская и Львовская области по некоторым показателям (региональный продукт, экспорт товаров), отличаются в классе максимальными значениями и приближается к областям, объединенным в 2 класс; возможно со временем перейдут к ним.

Николаевская и Луганская области характеризуются узкой территориальной специализацией в рамках страны: первая — в судостроении, цветной металлургии, атомной энергетике, вторая — в добывающей и химической промышленности. Поэтому, на наш взгляд, области имеют неплохие возможности относительно развития Интернет-среды на рынке B2B (Приложение 1).

Четвертый класс объединяет следующие области: Хмельницкую, Черкасскую, Ивано-Франковскую, Житомирскую, Ровенскую, Сумскую области. Промышленность оказывает меньшее влияние на экономику региона. При этом все ведущие отрасли (за исключением электроэнергетики и химической) непосредственно связаны с сельскохозяйственным циклом, начиная с производства машин и удобрений и заканчивая переработкой сельскохозяйственного сырья. Как правило, это регионы сельскохозяйственной специализации, в которых промышленные предприятия ориентированы на

обслуживание потребностей сельского хозяйства и пищевой промышленности. Для предприятий машиностроения характерная ориентация на местный рынок и в этом классе на промышленном рынке лишь начинается первичный этап вхождения в Интернет-среду (Приложение 2).

Пятый класс собрал оставшиеся 7 областей: Закарпатскую, Кировоградскую, Тернопольскую, Волинскую, Черновицкую, Херсонскую, Черниговскую. При анализе любого из выбранных показателей для этих областей, они заканчивают ряд, и в целом по Украине являются «экономической периферией», имеют сельскохозяйственное направление развития, большое количество маленьких городов.

В последние годы экономика в этих областях испытывает трудности, но в классе есть области, имеющие большой экономический потенциал. Например, Херсонская область имеет потенциал для возобновления когда-то мощного судостроения и сельскохозяйственного машиностроения (Приложение 3).

В целом можно констатировать, что границы между классами нечеткие, соседствующие области могут при благоприятном инвестиционном климате переходить из более низкого класса в более высокий и, в случае ухудшения условий экономической среды, наоборот. Вместе с тем, разброс показателей от первого до последнего класса велик и составляет два порядка: например, по доле прямых инвестиций от 37.29% в первом классе до 0.2% в последнем 5-м классе, по доле импорта в стране – от 42.2% до 0,17%. Очевидно, что такая ситуация является предпосылкой для формирования резкой дифференциации в распространении Интернет-среды.

Территориальное распределение классов представлено на рис. 3.3.

Карта показывает предполагаемую диспропорцию между восточными и западными регионами, которая обусловлена размещением промышленного потенциала. Наблюдаются поляризация и значительные отклонения процессов инвестирования и инновационного развития в сторону восточных и южных районов страны, что обусловлено факторами исторического, ресурсного и

политического характера. Вероятно, что территориальная картина распространения Интернет-среды повторит общую ситуацию относительно развития экономики в стране.

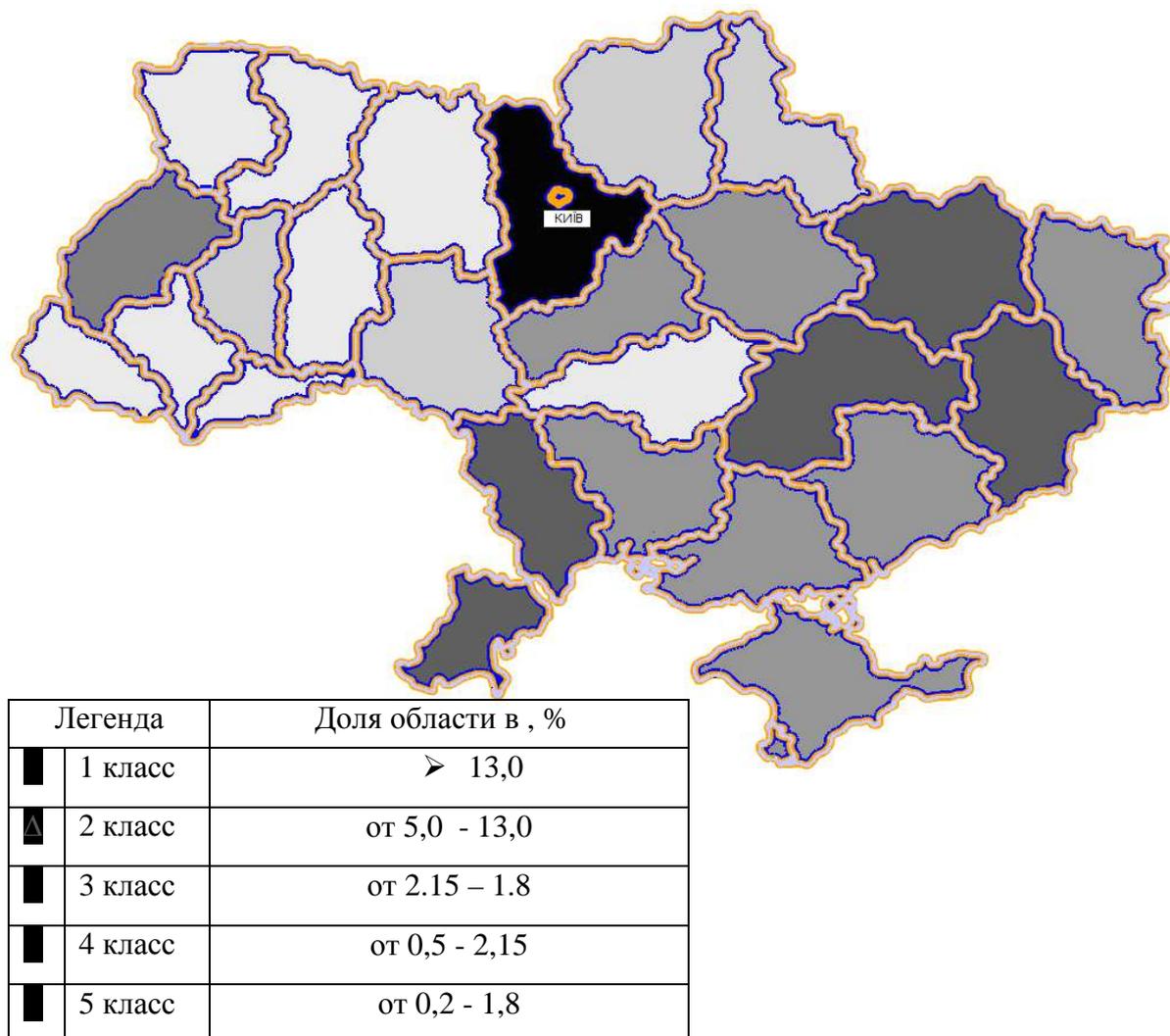


Рис. 3.3. Распространение классов в реальной экономике

Классификация областей Украины по предложенным показателям дало возможность: выявить территориальную неоднородность экономического потенциала как основы для распространения Интернет-среды и функционирования Интернет-рынка; прогнозировать вектор развития областей, «переход» из одних классов в другие.

Второй этап. Исследование территориальной неравномерности распространения Интернет-среды в Украине и интенсивности его использования.

Первоначально в маркетинговых исследованиях Интернет-среды изучались преимущественно технические характеристики компьютеров пользователей. В последние годы, вместе с усовершенствованием программного обеспечения, все большее внимание уделяется социально-экономическим показателям. В целом применяют две методики — методика cookie -панель и software панель; можно сказать, что они проводят маркетинговые исследования с разных позиций.

Первая изучает непосредственно веб-сайт: допускает установку на сайтах счетных программ и показ результатов анкетирования с социально-демографическим контекстом. Преимуществами такого метода является возможность глубокого анализа структуры сайта и его контента по разнообразным показателям, в том числе небольших разделов с низкой посещаемостью. Основная цель таких исследований. Недостатком методики является наличие в панели исключительно тех сайтов, владельцы которых дали согласие на участие в маркетинговых исследованиях и добровольно установили у себя счетчик.

Другая методика software -панель, похожа на те, которые используются на телевидении. Они основаны на программах, которые устанавливаются на компьютере, наблюдают за поведением человеком в Интернете: навигации в Сети, привычных сайтах и их тематической направленности, маршрутах и предпочтениях. Главное отличие от предыдущей методики заключается в том, изучается поведение пользователя, в ней участвуют реальные люди с контактными данными и результаты можно перепроверить. Однако большее количество исследований проводится для генеральной совокупности «города 50+тысяч населения».

За основу анализа в работе взята статистика одного из первых, масштабных и популярных отечественных информационных Интернет-порталов [bigmir.net](http://www.bigmir.net). Bigmir.net является самым посещаемым web-порталом в Украине. Это известная и уважаемая рейтинговая и поисковая система в украинском Интернете (более 3'000'000 уникальных посетителей портала ежемесячно, свыше 73'000 сайтов-участников рейтинга). На портале в открытом доступе представлена региональная статистика объектов административно-территориального устройства Украины по месяцам, начиная с октября 2004 года.

На наш взгляд, исследование статистических данных позволяет классифицировать области Украины по двум показателям: хиты (посетители, IP адреса) и хосты (сессии, пребывание пользователя в Интернете с перерывом не больше 30 минут).

В табл. 3.6 представлены результаты таких исследований. Они дают возможность увидеть общую картину распространения Интернета в Украине и интенсивности его использования. Как и в первой части анализа, резко выделяются Киев и Киевская область. Так же, как и в реальности, это обусловлено «столичным феноменом». Централизация в пределах страны политической и экономической жизни, деятельность, связанная с международными связями привели к формированию мощной концентрации пользователей (ядра) и высокой интенсивности использования Интернет-среды в Киеве. Темпы прироста новых пользователей здесь тоже самые высокие.

Однако в будущем, с нашей точки зрения темпы прироста новых пользователей будут падать, абсолютное количество пользователей в первом классе стабилизируется.

Поляризация в виртуальной среде и отрыв Киева от других областей больше по сравнению с реальностью — в Интернет-среде разница в хостах в первом классе при сопоставлении со следующим составляет 10 раз. Возможно, это связано или с первоначальным этапом распространения Интернет-среды в.

Таблица 3.6

Классификация областей в соответствии с интенсивностью распространения Интернета по стране(посетители (хосты) в % в декабре 2010 и мае 2011) [<http://www.bigmir.net>] *

КЛАСС	Регион	% распространения декабрь 2010	% распространения май 2011	Темпов роста, в %	Критерий отнесения к классу, в %	
1 класс	Киев и область	55,45	62,27	●6.82	50,0 -60,0	
2 класс	Донецкая	6,43	4.86	▼1.57	5,0 -7,0	
	Харьковская	5,79	6.90	●1.11		
	Одесская	5,52	4.72	▼0,8		
	Львовская	5,31	5.11	▼0,2		
	Днепропетровская	5,06	3.86	▼1.2		
	Всего по классу		28,11	25,45	▼2.66	
3 класс	Крымская	2,61	2.08	▼0,53	1,0 -5,0	
	Луганска	1,97	1.32	▼0,65		
	Херсонская	1,45	0.71	▼0.74		
	Полтавская	1,41	0.90	▼0,51		
	Запорожская	1,30	1.03	▼0,37		
	Черкасская	1.18	0.93	▼0,25		
	Николаевская	1,16	0.87	▼0,29		
	Всего по классу		11.01	7,84	▼3.17	
	4 класс	Сумская	0,76	0.42	▼0,34	0,5-1,0
		Винницкая	0,74	0.68	▼0,06	
Черниговская		0,60	0.45	▼0,15		
Тернопольская		0,59	0.71	●0,12		
Всего по классу			2,69	2.26	▼0.43	
5 класс		Закарпатская	0,49	0.41	▼,008	0,1-0,5
	Ровенская	0,48	0.31	▼0,17		
	Кировоградская	0,41	0.27	▼0,14		
	Хмельницкая	0,33	0.31	▼002		
	Черновицкая	0,30	0.25	▼0.05		
	Житомирская	0,26	0.19	▼0,07		

	Волынская	0,25	0.25	●0,00	
	Ивано- Франковская	0,14	0.20	●0,06	
	Всего по классу	2,66	2.19	▼0,47	

* Составлено автором. ▼ – отрицательный результат; ● – положительный результат

Украине, или с погрешностями методики сбора и обработки информации. Динамика за полгода 2011 говорит о возросшей поляризации в пользу Киева, что на наш взгляд обусловлено политическим фактором

Далее по величине показателей формируется класс из областей на востоке и юге страны. По доле он составляет 28,11 % от общего количества всей аудитории страны, и «ландшафт» реальной экономики здесь почти повторяется. Вхождение Львовской области во 2 класс, кроме экономического фактора, обусловлен ее приграничным положением и традиционными интенсивными связями населения Украины с населением Европы, в частности, с помощью современных информационных технологий. Следует отметить достаточно высокие, по сравнению с другими областями темпы прироста пользователей, что может быть следствием наращивания хостов именно промышленных предприятия.

Более чем в два раза отстают от них области, которые, как и в реальной экономике, относятся к 3 классу. Доля класса складывается 11,01 %, хотя в класс входят 7 областей, среди них такие промышленно развитые, как Николаевская и Луганская.

В 4 и 5 классах видим области с совсем малыми показателями, которые являются близкими к абсолютным значениями. Это северный и западный регионы страны. Процесс распространения Интернета там начался недавно, он неустойчив и испытывает колебания в большей степени, чем области с уже сформированной Интернет-средой. Данную тенденцию можно проследить благодаря изменениям распределения аудитории и изменению интенсивности посещаемости Сети (сессиям) за месяц по областям (табл. 3.7). Идет этап

формирования инфраструктуры для распространения Интернета, ознакомления населения, представителей организаций и предприятий с возможностями Сети, темпы роста посещаемости в этих областях почти везде выше среднего.

Несмотря на то, что потенциал «наращивается» пользователей Украины теоретически возможен именно за счет этих областей, распространение Интернет-среды здесь практически не наблюдается— доля 4 и 5 классов вместе составляет лишь 5,35%. Отсюда, практически отсутствие сегодня реальной маркетинговой среды для функционирования крупных и средних промышленных предприятий в данных классах. Ситуация подтверждает выдвинутую ранее гипотезу о формировании в Украине виртуальной среды на базе промышленных комплексов.

Таблица 3.7

Динамика распределения аудитории и посещаемости по регионам в феврале относительно - января 2011 года (<http://www.bigmir.net>. Глобальная статистика украинского Интернета в феврале 2011 года]*

Регион	Динамика аудитории в %	Динамика посещаемости в %
Киев	▼6,97%	▼4,86%
Харьков	▼2,74%	▼0,67%
Донецк	▼6,51%	●8,24%
Одесса	▼5,00%	▼4,82%
Львов	▼2,31%	●3,37%
Днепропетровск	▼7,85%	▼5,94%
Крым	▼4,84%	●7,16%
Луганск	▼8,97%	▼7,34%
Полтава	▼4,14%	▼2,87%
Запорожье	▼4,98%	●6,58%
Николаев	▼6,70%	▼2,43%
Черкассы	▼4,03%	●8,47%
Херсон	▼21,48%	●24,56%
Тернополь	▼0,21%	●4,65%
Винница	▼5,08%	●7,78%

Сумы	▼10,06%	▼4,74%
Чернигов	▼5,07%	●14,27%
Закарпатье	▼0,98%	●1,80%
Кировоград	▼7,55%	●8,35%
Черновцы	▼2,16%	▼3,43%
Луцк	▼0,11%	●0,68%
Хмельницкий	▼3,71%	●3,99%
Ровно	●1,66%	●1,90%
Житомир	▼10,56%	▼6,75%
Ивано-Франковск	▼12,50%	●18,08%
Всего	100%	100%

* Составлено автором. ▼ – отрицательный результат; ● – положительный результат

Соответственно, при разработке рекомендаций для промышленных предприятий в этих классах необходимо учитывать фактор начального формирования среды и ее нестабильность.

Важно также, что за последние месяцы 2010 — февраль 2011 года статистика портала отображает падение темпов роста пользователей Интернета в целом по Украине и практически по всеми областями.

Территориальное распределение классов Интернет-среды представлено на рис. 3.4.

Картина территориального распределения классов в реальной и виртуальной экономике в значительной степени повторяется, подтверждая гипотезу о том, что на современном этапе развития Украины формирование Интернет-среды будет тесно связано с размещением на территории страны населения и экономического потенциала, в том числе промышленного. Таким образом, рекомендации относительно эффективности внедрения Интернет-маркетинговой деятельности на промышленном предприятии будет зависеть от его местонахождения и класса.

Третий этап. Анализ тождественности классов и их отличия по областям в реальной и виртуальной среде. Результаты исследования первого и второго

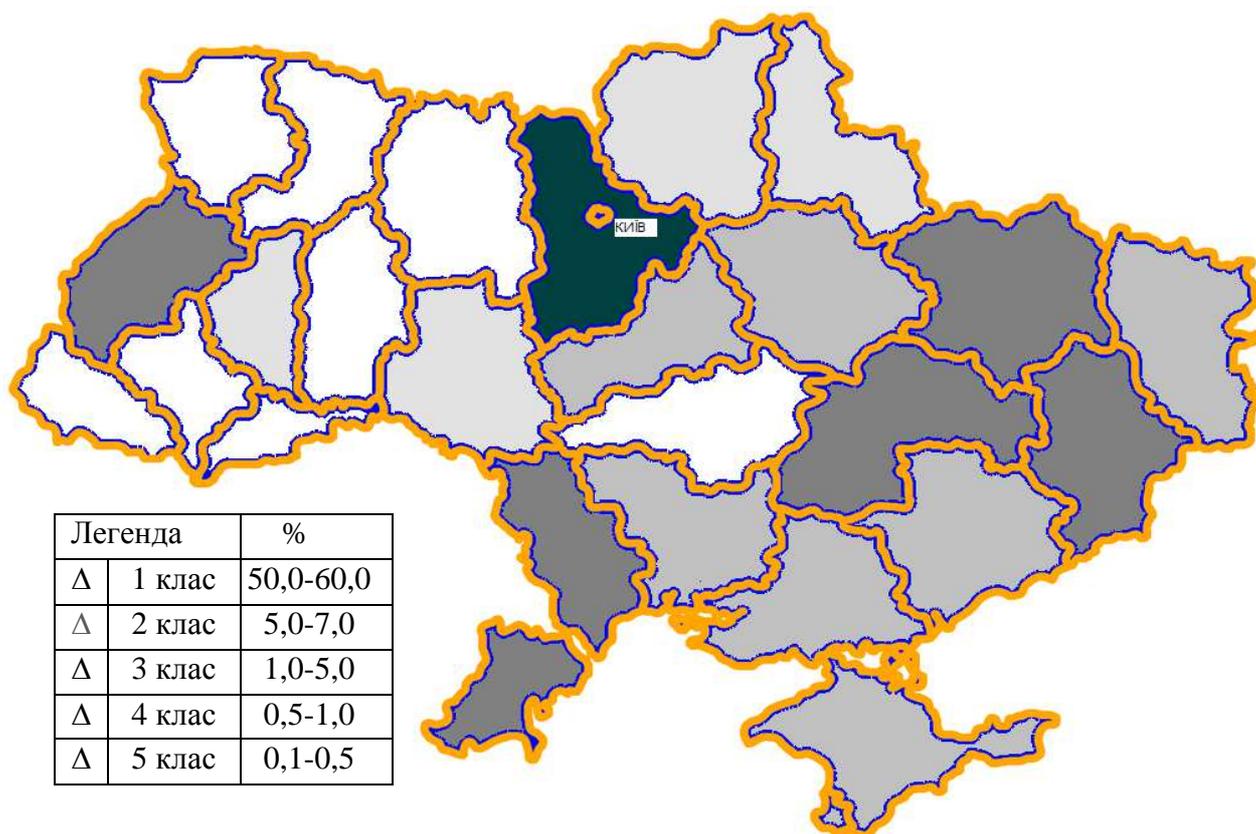


Рис. 3.4. Распространения классов Интернет-среды (по показателю «пользователи» (хиты))

этапа дает возможность сопоставить классы в реальной и виртуальной средах (табл. 3.8, рис.3.5). Составлена таблица соотношения классов по двум типам реальности и карта, которая дает дополнительную территориальную характеристику и материал для определения закономерностей совпадений классов (жирным шрифтом выделены несовпадения).

На наш взгляд, соотношение классов за двумя типами реальности представляет возможность обозначить факторы формирования Интернет-среды по территории страны, степень их связи с реальной экономикой

Анализ полученных данных показал

- 1) 60% областей совпадают по их принадлежности классам;
- 2) основная часть несоответствия наблюдается на западе в областях с сельскохозяйственной специализацией в территориальном разделении труда в экономике страны

Таблица 3.8

Соотношение областей по классам в реальной и виртуальной средах

Область	Номер класса в реальной экономике	Номер класса в виртуальной экономике
Киев	1	1
Донецка	2	2
Харьковская	2	2
Одесская	2	2
Львовская	2	3
Днепропетровская	2	2
Крымская	3	3
Луганска	3	3
Херсонская	3	5
Полтавская	3	3
Запорожская	3	3
Черкасская	3	4
Николаевская	3	3
Сумская	4	4
Винницкая	4	3
Черниговская	4	5
Тернопольская	4	5
Закарпатская	5	5
Ровенская	5	4
Кировоградская	5	5
Хмельницка	5	5
Черновицкая	5	5
Житомирская	5	4
Волынская	5	5
Ивано-Франковская	5	4

2) основная часть несоответствия наблюдается на западе в областях с сельскохозяйственной специализацией в территориальном разделении труда в экономике страны

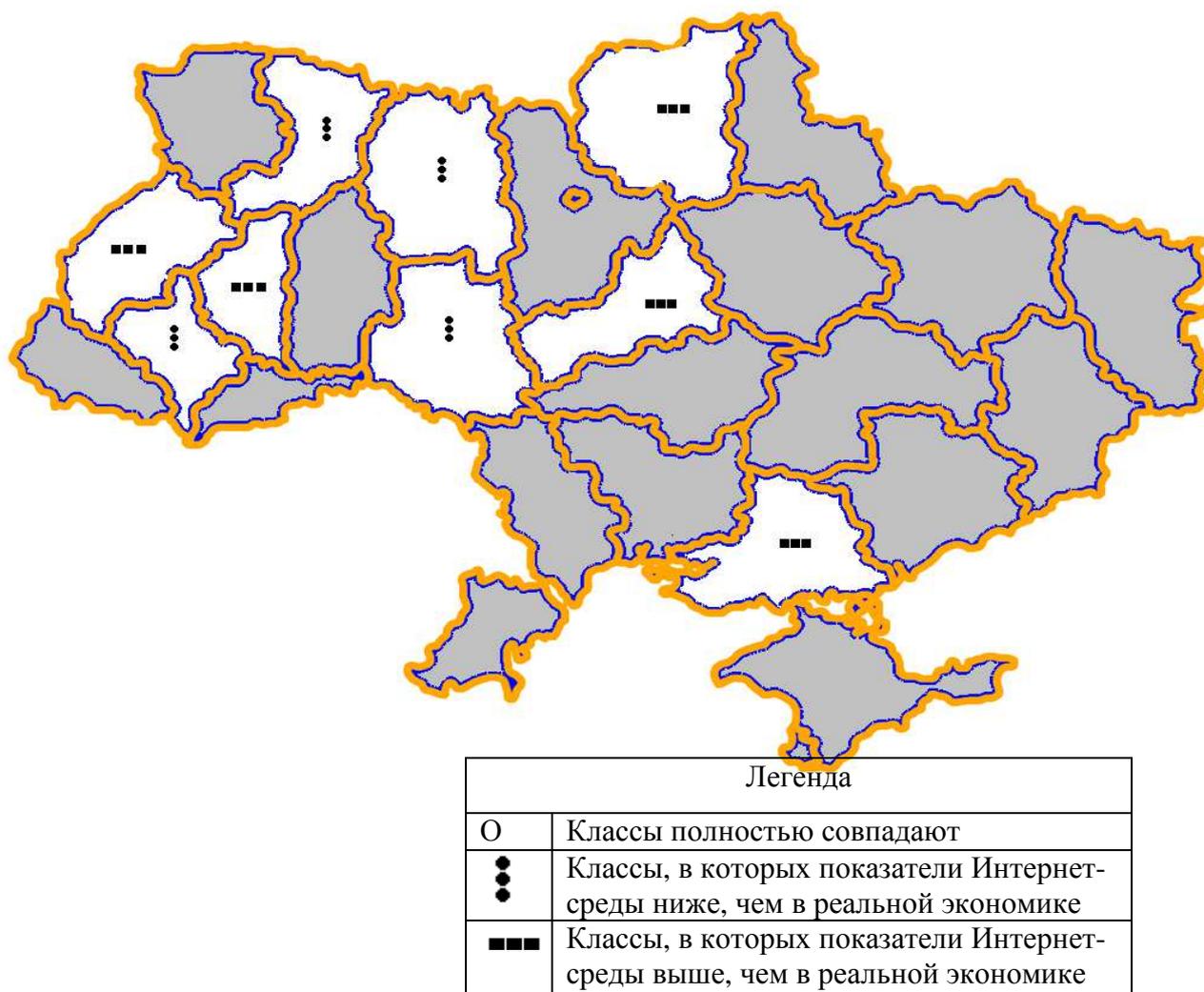


Рис. 3.5. Карта совместимости классов по показателям в реальной экономике и Интернет-среды

3) классы 1, 2 и 3 в реальной и виртуальной реальности практически совпадают, и это классы с мощным промышленным потенциалом и уже сформированной Интернет-средой.

Так, в Харьковской области во 2 классе максимальные показатели развития Интернет-среды, она занимает 2 место после Киева по этим показателям, имеет минимальные показатели прироста аудитории (2,74%) по месяцам и интенсивности (0,67%) использования Интернета. Область характеризуется высоким удельным весом тяжелой промышленности. Главное место здесь занимает наибольший в Украине машиностроительный комплекс.

В Харькове и области сосредоточены наибольшие предприятия ВПК — госпредприятие «Завод имени Малышева» (производство танков и другой бронетехники), Компания «Хартрон» (производство систем управления для ракет и космических аппаратов), Харьковское авиационное предприятие (ХАЗ) производит как гражданские, так и военные самолеты. Развито тракторное и сельскохозяйственное машиностроение (Харьковский тракторный завод, моторостроительный завод «Серп и Молот», заводы тракторных двигателей и тракторных самоходных шасси), регион является основным в отрасли энергетического и электротехнического машиностроения: к ведущим предприятиям относятся НПО «Электротяжмаш» и «Турбоатом», такие гиганты, как электромеханический (ГНПО «ХЭМЗ»), электротехнический (ХЕЛЗ), электроаппаратный заводы, «Южкабель». Станкоинструментальная и инструментальная промышленность представлена наибольшим в стране Харьковским станкостроительным заводом. Область занимает первое место в Украине по производству данной продукции.

В то же время, классы 4 и 5 имеют наибольшее количество отклонений, которое свидетельствует о начальном этапе формирования Интернет-среды. Представитель 5 класса Волынская область характеризуется мелкими промышленными предприятиями, в основном пищевой специализации (сахарная промышленность), большая часть которых в последние годы была закрыта. Отсюда отсутствие фундамента для развития информационно-коммуникационной инфраструктуры.

4) 5 областей (Львовская, Херсонская, Черкасская, Черниговская, Тернопольская) характеризуются показателями в Интернет-среде большими, чем в классах реальной экономики. Отличаются большим количеством промышленных предприятий по сравнению с областями своего класса, Считаю, что несовпадение обусловлено именно этим фактором.

Например, во Львовской области традиционно особое место в промышленности занимает машиностроительный комплекс. Он представлен

предприятиями по производству: приборов, станков и оборудования для металлообработки (Львовский завод фрезерных станков), оборудования нефтепромысла (Дрогобычский машиностроительный завод), сельскохозяйственных машин («Львовсильгоспмаш»), автобусов (Львовский автобусный завод), автопогрузчиков и автомобильных кранов (Дрогобычский завод автомобильных кранов), полиграфического оборудования (Ходоровский завод полиграфических машин), конвейеров («Конвейер», г. Львов), телевизоров и изоляторов (Львовский изоляторный завод), аппаратуры связи (Львовское ПО факсимильно-телеграфной аппаратуры). Среди предприятий других отраслей следует выделить: ОАО «Нефтеперерабатывающий комплекс «Галичина» (Дрогобычский НПЗ). Кроме того, область имеет приграничное положение с Польшей, с которой исторически сохранились тесные хозяйственные связи и, как следствие, взаимообмен посредством новых информационных технологий.

Херсонская область отмечалась раньше как промышленно развитая область со специализацией на судостроении и сельскохозяйственном машиностроении. Среди больших промышленных предприятий прежде всего необходимо отметить Херсонский судостроительный завод, компанию «Херсонские комбайны» – одну из ведущих производителей сельскохозяйственной техники в Украине, «Херсоннафтопереробку», в Новой Каховке расположенный завод «Сокол», который специализируется на выпуске радиопродукции, остались много действующие предприятия, относящиеся к военно-промышленному комплексу. Именно промышленный «фундамент» позволил этой области значительно опередить по показателям распространения интернет-среды соседей по классу.

Выяснение причин «перетекания» других областей в более высшие классы требуют дополнительных исследований, которые выходят за рамки поставленных заданий.

5) Хмельницкая, Ивано-Франковская, Житомирская, Ровенская и Винницкая области (в целом 5) имеют более низкие показатели по распространению и интенсивности использования Интернет-среды, чем области из соответствующего класса в реальной экономике, и отстают от общего процесса интернетизации страны.

Такая картина отражает ухудшение экономической ситуации в стране и в этих областях, в частности: мало больших и средних инновационных предприятий, большая доля мелких предприятий, изношенные основные фонды, предприятия не заинтересованы в нынешней экономической ситуации вкладывать дополнительные средства в освоение инновационных коммуникационных технологий.

Ивано-Франковск Для промышленности характерен чрезвычайно высокий уровень специализации: на долю электроэнергетики приходится около трети общего выпуска продукции промышленности. При этом практически весь объем производства приходится на одно предприятие — Бурштынскую ГРЭС, являющуюся крупнейшей на западе Украины. Другими ведущими секторами промышленности является нефтегазовый комплекс и химическая промышленность, которые представлены фактически двумя предприятиями — Калушским химкомбинатом и Надворнянским НПЗ. Из прочих отраслей можно выделить пищевую, промышленность строительных материалов, лесной комплекс, машиностроение и легкую промышленность.,

В Винницкой области промышленность оказывает незначительное влияние на экономику региона, при этом все ведущие отрасли (за исключением электроэнергетики) непосредственно связаны с сельскохозяйственным циклом, начиная с производства машин и удобрений, и заканчивая переработкой сельскохозяйственного сырья. К числу наибольших предприятий области можно отнести ликеро-водочный заводы, завод «Кристалл», ЗАО «Химпром» и масложировой комбинат в городе Винница, машиностроительный завод им. Кирова в городе Могилев-Подольский.

б) Разработанная классификация объединяет области, которые отмечаются схожими характеристиками в виртуальной среде, и тем самым создают подобную маркетинговую среду. Поскольку каждый класс имеет особенности функционирования, предложения, относительно Интернет-маркетинговой деятельности средних и больших промышленных предприятий должны отвечать специфике развития экономики каждого класса, удачно совмещать маркетинговую деятельность предприятия в виртуальной и реальной средах в единственное целое. Макросреда в реальной и виртуальной экономике динамична, на формирование классов оказывают влияние разнообразные факторы, меняющиеся во времени, поэтому области могут «переходить» из одного класса в другой.

Предложенные автором методологические подходы позволили подтвердить гипотезу о территориальной дифференциации Интернет-среды, ее связи с особенностями территориального разделения труда в хозяйственном комплексе страны. Они предоставили действенный механизм структурирования исследуемого множества (областей страны) по признаку инновационности, которые выстроились в четкую и обоснованную иерархическую территориальную систему и выявили специфику маркетинговой среды, сформировали основу для последующего этапа исследования.

Следующим результатом исследования территориальной дифференциации Интернет-среды в Украине стала классификация однородных множеств — областей по показателям интенсивности использования (количество пользователей, количество посещений веб-сайта) и местонахождению исследуемой территориальной единицы (Автономной республики, области).

Совпадение более 60% классов подтверждает территориальную зависимость виртуальной среды Украины от экономического потенциала регионов и их промышленной составляющей.

Очевидно, что для разработки рекомендаций по использованию Интернет-маркетинга на промышленных предприятиях необходимо знать вектор и темпы развития разработанных классов, т.е.

Автором были сделаны прогнозные расчеты по классам на основе тендерных моделей. Результаты расчетов представлены в таблице 3.9.

Прогнозные оценки исследуемых показателей на период с декабря 2010 — по 1 января 2012 гг. позволяют сделать следующие выводы. Если выявленные в период с января 2007 по октябрь 2010 гг. тенденции к росту числа пользователей Интернета существенно не изменятся, то в декабре в 2011 г. следует ожидать:

- по классу 1 (г. Киев) количество посетителей на уровне 13,0 млн., а количество хитов (сессий) — на уровне 2017,299696;
- по классу 2 (Днепропетровская, Донецкая, Харьковская, Одесская области) количество посетителей на уровне 6333,723, а количество хитов (сессий) — на уровне 934072299;
- по классу 3 (Крымская, Луганская, Полтавская, Винницкая, Запорожская, Николаевская, Львовская области) количество посетителей на уровне 2610733, а количество хитов (сессий) — на уровне 375187664;
- по классу 4 (Хмельницкая, Черкасская, Ивано-Франковская, Житомирская, Ровенская, Сумская области) количество посетителей на уровне 707606, а количество хитов (сессий) — на уровне 111725473;
- по классу 5 (Закарпатская, Кировоградская, Тернопольская, Волынская, Черновицкая, Херсонская, Черниговская области) количество посетителей на уровне 545375, а количество хитов (сессий) — на уровне 89488386;
- по классу 6 (Украина в целом) количество посетителей на уровне 23497483, а количество хитов (сессий) — на уровне 3525865451.

Таблиця 3.9

Результати моделювання та прогнозування динаміки кількості відвідувачів та хітів (сесій) за класами

Класи	Рівняння тренду	Коефіцієнт детермінації R ²	Прогноз на	
			грудень 2010	грудень 2011
1. Відвідувачі	$y = 189817,421x + 1662992,858$	0,7883	10774229	13052038
1. Хіти (сесії)	$y = 24567977,04x + 543221073,7$	0,9127	1722483972	2017299696
2. Відвідувачі	$y = 98434,616x + 427646,159$	0,8801	5152508	6333723
2. Хіти (сесії)	$y = 14260538,19x + 78440007,85$	0,8977	762945841	934072299
3. Відвідувачі	$y = 40074,318x + 206274,388$	0,8897	2129842	2610733
3. Хіти (сесії)	$y = 5929066,87x + 19443652,2$	0,9459	304038862	375187664
4. Відвідувачі	$y = 10554,017x + 74365,081$	0,7766	580958	707606
4. Хіти (сесії)	$y = 1636634,744x + 13527388,01$	0,8484	92085856	111725473
5. Відвідувачі	$y = 7431,287x + 99497,441$	0,8499	456199	545375
5. Хіти (сесії)	$y = 1283672,633x + 12468028,05$	0,9162	74084314	89488386
6. Відвідувачі	$y = 349396,478x + 2533694,728$	0,8908	19304726	23497483
6. Хіти (сесії)	$y = 47599127,59x + 669917796$	0,9324	2954675920	3525865451

Таким образом, полученные прогнозные оценки могут служить достаточно надежным ориентиром в рекомендациях относительно развития виртуальной маркетинговой среды по классам и разработке рекомендаций по маркетинговой деятельности Интернет-предприятий на промышленном рынке.

Проведенный анализ показал также, что динамика между классами сохранится относительно базового периода прогнозирования и составляет практически для всех классов около 18%—20%. Только последний класс (западные и северные области) отстает и темп роста составляет около 15 %.

На наш взгляд, такие результаты дают возможность сделать в рамках синергетической методологии следующее предположение – Интернет-среда в Украине представляет собой сложную интегрированную саморегулирующуюся систему. Безусловно, что данный тезис требует дополнительного обоснования и изучения.

Структуризация и прогнозирование виртуальной среды Украины позволило развить теоретические положения исследования сложных систем, которыми являются взаимосвязанные и взаимодействующие реальная и виртуальная экономические среды: предлагается применение методологии синергетической экономики.

Существующие синергетические принципы функционирования сложных систем, а именно самоорганизация, необратимость развития, открытость, получили дальнейшее развитие за счет дополнения такими специфическими для изучаемого объекта принципами, как взаимосвязь и зависимость виртуальной и реальной сред и их территориальная дифференциация;

Проведенное исследование показало что , в предложенных классах отражено общее количество IP-адресов пользователей. В то же время для рынка B2B важно количество адресов, принадлежащих промышленным предприятиям.

В связи с этим, автором разработаны методические подходы к решению данной задачи.. Предложена математический зависимость количества IP-

адресов на рынке B2B в Интернет-среде по территориальным единицам от следующих факторов:

$$P = f(O, H, MP, D),$$

Где

P — количество IP-адресов (хостов), принадлежащих крупным и средним промышленным предприятиям территориально-административной единицы, шт.;

O — общее количество IP-адресов (хостов) территориально-административной единицы, шт.;

H — количество IP-адресов (хостов), принадлежащих населению территориально-административной единицы, шт.;

MP — количество IP-адресов (хостов), принадлежащих малым предприятиям территориально-административной единицы, шт.;

D — доля IP-адресов (хостов) крупных и средних предприятий в промышленности территориально-административной единицы, шт.

Определим количество IP-адресов (хостов), которые принадлежат большим и средним предприятиям.

$$P = \sum_{i=1}^n P^i,$$

Где

P — общее количество IP-адресов (хостов) предприятий на промышленном рынке;

P^i , — количество IP-адресов (хостов) предприятий на промышленном рынке на исследуемых территориях; i — территориальная единица.

$$P^i = [O^i - (H^i + MP^i)] \times D^i,$$

Где:

P^i , — количество IP- адресов (хостов) предприятий на промышленном рынке на исследуемых территориях;;

O^i — общее количество IP- адресов (хостов) на исследуемой территории;

H^i — население i -той территориальной единицы, чел.;

MP^i — количество IP- адресов, принадлежащих малым предприятиям на i -той территориальной единице;

D^i — доля крупных и средних промышленных предприятий на i -той территории;

i — территориальная единица.

$$H = \frac{\sum_{i=1}^n g_1^i}{\sum_{i=1}^n \bar{p}_1^i} \times \frac{1}{k_1} + \frac{\sum_{i=1}^n g_2^i}{\sum_{i=1}^n \bar{p}_2^i} \times \frac{1}{k_2},$$

Где:

H — население i -той территории, чел.;

g_1 — городское население в возрасте от 5 до 65 лет i -той территории, чел.;

\bar{p}_1 — среднее количество людей в городской семье i -той территории, чел.;

g_2 — сельское население i -той территории возрастом от 7 до 55 лет, чел.;

\bar{p}_2 — среднее количество человек в семье в сельской местности i -той территории, чел.;

k_1 — среднее количество IP-адресов на одну семью в городе i -той территории, шт.;

k_2 — среднее количество IP-адресов на одну семью в сельской местности i -той территории, шт.;

i — номер территориальной единицы.

Предложенный алгоритм дает возможность определять объем виртуального пространства, принадлежащий промышленным предприятиям на

рынка B2B. по административно- территориальным образованиям любого иерархического уровня и разрабатывать рекомендации по усовершенствованию маркетинговой деятельности промышленного предприятия в зависимости от текущего состояния виртуальной среды и тенденций развития класса.

Выводы.

Эффективная деятельность промышленного предприятия невозможна без понимания структуры макромаркетинговой среды его функционирования и прогноза вектора ее развития. В случае с гибридными предприятиями, т.е. теми, деятельность которых протекает в реальной и виртуальной экономике, актуально изучение и прогнозирование развития Интернет-среды. Целый ряд Государственных программ уделяет этому вопросу большое внимание, анализируя, прогнозируя и стимулируя инновационно-информационное развитие промышленности Украины.

Исследование существующих методологических подходов и методов прогнозирования сложных систем показывает разнообразие приемов и математико-статистических процедур: эконометрические методы, матрицы взаимного влияния, моделирование, в том числе имитационное, методология «Форсайта». Однако, в характерной для сегодняшней экономики динамике трансформационных процессов, данные методы имеют большие погрешности, особенно для средне- и долгосрочных прогнозов. В качестве альтернативы рассматривается новая парадигма прогнозирования сложных систем — синергетика. В случае со сложной самоорганизующейся системой, какой является сегодняшняя «гибридная» экономика — она предлагает методологию прогнозирования с механизмом незначительного воздействия на систему для получения эффектов в долгосрочном горизонте прогноза.

Подтверждена выдвинутая автором гипотеза о тесной зависимости развития реальной и виртуальной макромаркетинговой среды, формировании

сложных взаимопроникающих и взаимодействующих экономических процессов. Предложена система показателей, которая позволяет исследовать, структурировать, установить закономерности в территориальной дифференциации реального экономического пространства Украины и виртуальной среды. Она позволила сформировать действенный механизм классификации исследуемых множеств (областей страны) на классы, которые выстроились в четкую и обоснованную иерархическую территориальную Интернет-систему и отразили специфику маркетинговой среды. Также они сформировали основу для дальнейшего этапа исследования — прогнозирования тенденций развития виртуальной среды и использованию Интернет-маркетинга промышленными предприятиями.

В рамках предложенной классификации Интернет-среды Украины сделан краткосрочный прогноз по классам с использованием трендовых моделей. Прогноз показал устойчивые темпы роста как количества пользователей, так и интенсивности использования Интернет-среды в Украине. ависимость с реальной экономикой; территориальная дифференциация. Предложен алгоритм определения количества IP – адресов пользователей-промышленных предприятий на рынке B2B административно-территориальной единицы. Он позволяет более четко определить масштабы и границы виртуального рынка в масштабах административно-территориальных единиц, прогнозировать влияние виртуальной маркетинговой среды на эффективность деятельности промышленных предприятий.

ПРИЛОЖЕННЯ

Таблиця 4.

(Гл.3 Приложение 1) Показники класу 3 (по областях 2008 г.)[]

№ п.п	Показник в % від в цілому по Україні	Кримська	Луганська	Полтавська	Вінницька	Запорізька	Миколаївська	Львівська
1.	Валовий регіональний продукт	2,9	4,48	3,93	2,13	4,6	2,05	3,88
2.	Кількість суб'єктів ЄДРПОУ	4,17	3,54	2,92	2,46	3,84	3,14	5,06
3.	Введення в дію нових основних засобів	2,66	4,3	3,36	2,43	2,89	2,25	4,18
4.	Експорт товарів	0,9	9,5	3,8	0,7	8	2,5	1,5
5.	Імпорт товарів	0,5	2,1	1,5	0,5	4,2	1,7	3
6.	Прямі інвестиції	1,78	0,94	1,43	0,45	2,34	0,42	2,61
7.	Наявність парку обчислювальної техніки	3,37	3,33	2,93	2,22	4,54	1,98	4,39

Таблиця 5

(Гл.3 Приложение 2) Показники класу 4 (по областях) 2008 г.[]

№ п.п	Показник в % від в цілому по Україні	Хмельницька	Черкаська	Івано-Франківська	Житомирська	Ровенська	Сумська
1.	Валовий регіональний продукт	1,71	1,89	1,93	1,54	1,55	1,71
2.	Кількість суб'єктів ЄДРПОУ	2,15	2,25	1,96	1,96	1,54	1,89
3.	Введення в дію нових основних засобів	1,46	1,56	2,03	2,11	1,58	1,5
4.	Експорт товарів	0,6	1,3	1,1	0,8	0,7	1,4
5.	Імпорт товарів	0,6	1,2	0,8	0,5	0,6	0,6
6.	Прямі інвестиції	0,38	0,5	1,35	0,51	0,76	0,45
7.	Наявність парку обчислювальної техніки	1,89	1,96	1,6	1,81	1,53	2,03

Таблиця 6

Показники класу 5 (по областях 2008 г.)
(Гл.3 Приложение 3) []

№ пп	Показатель в %	Закарпатска	Кировоградска	Чернігівська	Тернопольська	Волинська	Черновицька	Херсонска
1.	Валовий регіональний продукт	1,46	1,39	1,6	1,15	1,35	0,93	1,25
2.	Кількість суб'єктів ЄДРПОУ	1,67	1,93	1,55	1,71	1,54	1,3	2,37
3.	Введення в дію нових основних засобів	1,52	1,3	1,28	1,23	1,58	1,23	1,18
4.	Експорт товарів	1,8	0,6	0,6	0,2	0,7	0,2	0,6
5.	Імпорт товарів	2,2	0,3	0,4	0,4	1,5	0,2	0,4
6.	Прямі інвестиції	1,0	0,18	0,26	0,16	1,0	0,17	0,48
7.	Наявність парку обчислювальної техніки	1,44	1,31	1,75	1,25	1,53	1,14	1,51

Список литературы

1. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань регулювання підприємницької діяльності» від 18.09.2008 р. №523-VI (253-17) : за станом на 7 бер. 2010 р. // Офіційний вісник України від 17.10.2008. — 2008. — № 76. — С. 9.
2. Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» від 9 січня 2007 року р. №537-VI : за станом на 09.01.2007 р. // Відомості Верховної Ради України від 23.03.2007. - 2007 р. - №12. — С. 511.
3. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 р.: за станом на за станом на 10 лист. 2009 р. / Верховна Рада України. — Офіц. вид. // Офіційний вісник України від 28.03.2003. — 2003. — № 11. — С. 303.
4. Постанова кабінету міністрів України «Про затвердження Державної програми прогнозування науково-технологічного розвитку на 2008-2012 роки» від 11 вересня 2007 р. № 1118 : за станом на 11.09.07 р. // Офіційний вісник України від 24.09.2007 - 2007 р. - № 69. — С. 20.
5. Розпорядження кабінету міністрів України «Питання організації підготовки проекту Державної програми економічного і соціального розвитку України на 2012 рік» від від 21 березня 2011 р. N 219-р. : за станом на 21.03.2011 р. // Офіційний вісник України від 01.04.2011. - 2011 р. - №22. — С. 63.
6. Розпорядження кабінету міністрів України «Про схвалення Концепції проекту Загальнодержавної цільової економічної програми розвитку промисловості на період до 2017 року» від 9 липня 2008 р. N 947-р : за станом на 09.07.2008 р. // Офіційний вісник України від 28.07.2008. - 2008 р. - №53. — С. 59.
7. Аакер Д. Маркетинговые исследования. 7-е издание / Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж.; пер. с англ. под ред. С. Божук. — СПб. : Питер, 2004. — 848 с.
8. Аганбегян А. Г. Люди и реформы / А. Г. Аганбегян; Интервьюер Л. А. Щербакова // ЭКО. —Новосибирск. — 1999. - №1. - С. 80 – 96.
9. Аганбегян А. Г. Россия в период глобального финансово-экономического кризиса 2008 - 2009 гг. / А. Г. Аганбегян // Банковские услуги. — 2009. - № 1. - С. 2 – 44.
10. [Аганбегян А.](#) Экономика России на распутье... Выбор посткризисного пространства / А. Аганбегян. — М. : Изд-во АСТ, 2010. — 379 с.
11. Агапова Т. Современная экономическая теория: методологическая база и модели // Российский Экономический Журнал. - 1995. - №10. С. 84-88

12. Агапова Т. Современная экономическая теория: методологическая база и модели / Т. Агапова // Российский Экономический Журнал. – 1995. – №10. – С. 84-88.
13. Академия рынка: маркетинг / [А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Лайлар, Р. Оллье и др.] ; пер. с англ. А. Г. Худоркомов. — М. : Экономика, 1993. — 572 с.
14. Акимова И.М. Промышленный маркетинг / И.М. Акимова. — [2-е изд.]. — К. : О-во «Знання», 2001. — 294 с.
15. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В.А. Алексунин. - М., 2002.- 614 с.
16. Алексунин В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. – М. : Дашков и Ко, 2007. – 216 с.
17. Аренков, И.А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения / И.А. Аренков Е.Г. Багиев. СПб.: СПбУЭФ, 1997. – 218 с.
18. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами / Майкл Армстронг. СПб: Питер, 2004. – 824 с.
19. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. — М. : ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. — 703 с.
20. Багиев Г.Л. Международный маркетинг / Багиев Г. Моисеева Н, Черенков В. – СПб. : Изд-во «Питер», 2009. – 2-е изд. – 688 с.
21. Багиев Г.Л. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие / Багиев Г.Л., Асаул А.Н. Под общей ред. проф. Г.Л.Багиева. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. 231 с.
22. Балабанов И.Т. Электронная коммерция: Учеб. пособие для вузов / И.Т. Балабанов. – СПб.: Питер, 2001. – 335 с.
23. Балабанова
24. Баркан Д.И. Управление продажами / Д.И. Баркан. – СПб.: Питер, 2007. – 908 с.
25. Башина О.Э. Общая теория статистики. Статистическая методология в изучении коммерческой деятельности / Башина О.Э., Спирин А.А. – М. : Издательство: Финансы и статистика, 1996. – 297 с.
26. Бек М.А. Значение и тенденции развития В2В маркетинга / М.А. Бек // Индустриальный и В2В маркетинг. – 2008. - № 2 (02). - С. 90—103
27. Бек М.А. Маркетинг В2В : учеб. пособие для вузов / Бек М.А. ; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. – 327 с.
28. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Дениэл Белл. - М.:Academia,1999. - 773с.
29. Береза А. М. Електронна комерція : Навч. посібник / А.М. Береза. - К. : КНЕУ, 2002. - 326 с.
30. Береза А. М. Інформаційні системи і технології в економіці: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2002. — 80 с.

31. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. Н. Габинов, В. Кузин под ред. С. Г. Божук. — СПб. : Питер, 2001. — 864 с.
32. Бестужев-Лада И.В. Рабочая книга по прогнозированию / И.В. Бестужев-Лада. — М.: Изд-во «Мысль», 1982. — 430 с.
33. Бизнес-прогнозирование / [Ханк Д., Уичерн Д., Райтс А.], 7-е издание.: Пер. с англ. Марченко В.В., Радченко В.Н., Слепцева А.В. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. — 656 с.
34. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Блайд Дж.; пер.с.англ. В.О. Шагоян. — Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. — 368 с.
35. Бляхман Л.С. Интегрированная технологическая цепь как объект управления в глобальной экономике / Л. С. Бляхман, А. Б. Петров // Проблемы современной экономики. Евразийский международный научно-аналитический журнал. - 2003. - № 1 (5). — С. 45-49.
36. Бляхман Л.С. Экономика фирмы : учеб. пособие / Л.С Бляхман. — СПб. : Михайлов В.А, 1999. - 278 с.
37. Бляхман, Л. С. Экономика научно-технического прогресса / Л. С. Бляхман. - М. : Высш. шк., 1979. - 272 с.
38. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы / Т. Бокарев. — М. : ПРОМО-РУ, 2000. — 399 с.
39. Болушевский С. Эффективный Интернет / С. Болушевский, Н.Баловсяк. — СПб. : Питер, 2009. — 304 с.
40. Боровиков В. П. Популярное введение в программу STATISTICA / В.П. Боровиков. — М. : КомпьютерПресс, 1998. — 267 с.
41. Боровиков В. П., Боровиков И. П. STATISTICA – Статистический анализ и обработка данных в среде Windows / В.П. Боровиков, И.П. Боровиков. — М. : ИИД «Филинь», 1998. — 608 с.
42. Ботушан М.І. Маркетинговая модель коммуникации на промышленном рынке / М.І. Ботушан // Науковий вісник Одеського державного економічного університету. — №12 (90). — 2009. — С. 74-85.
43. Буркинский Б. В. ГУУАМ: проблемы и перспективы развития в контексте национальных интересов Украины / Б. В. Буркинский, В. Н. Степанов. — Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины. — О. : 2001. — 140с.
44. Бурцева Т.А. Управление маркетингом : Учебное пособие / Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. — Москва, 2005. — 271 с.
45. Бурцева Т.А. Управление маркетингом : Учебное пособие / Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. — Москва, 2005. — 271 с.
46. Буряк П.Ю. Маркетинг: Навчальний посібник / Буряк П.Ю., Карпінський Б.А., Карпова Я.Ю. — К. : ВД «Професіонал», 2005. — 320 с.

47. Ван Дейн Я. В какой фазе Кондратьевского цикла мы находимся?: (О теории длинных волн в науч.наследии ученого-экономиста Н.Д.Кондратьева: Ст.из Амстердама) / Ван Дейн Я. // *Вопр.экономики.* - 1992. - N10.- С.79-80.
48. Васильев Г.А. Электронный бизнес. Реклама в Интернете / Г.А Васильев, Д.М. Забегалин. — М. : Т- Паблишер, 2004. — 182 с.
49. Вачевський М.В. Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики. Навч.посібник / Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. — 256 с.
50. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете / Ларри Вебер ; [пер. с англ. Е. Лалаян]. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
51. Вертайм К. Цифровой маркетинг / Кент Вертайм, Ян Фервик ; [пер. с англ. Е. Калугина]. – М.: Альпина Паблишер : Изд-во Юрайт, 2010. – 377 с.
52. Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине / Н. Винер. - 2-е изд-е. - М.: Наука; Главная редакция изданий для зарубежных стран, 1983. – 344 с.
53. Власюк А. Стабилизация экономики Украины / А. Власюк // *Экономика Украины.* – 1995. – №12. – С. 19-29.
54. Вустер Т С., Эванс Ф., Вдребезги. Новая информационная экономика и трансформация бизнес-стратегий / Томас С Вустер., Филип Эванс. (пер. с англ. Шильникова Е.; под ред. Гансвинд И., Башкировой В.) — М.: Издательский Дом "Секрет фирмы", 2005. — 209 с.
55. Выход из кризиса: отказ от сырьевой модели. Новая индустриализация / [Голубович А.Д., Идрисов А.Б., Титов Б.Ю., Шпигель М.М.]. - Ежегодный экономический доклад общероссийской общественной организации «Деловая Россия». – М., 2009. – 34 с.
56. Геєць В.М. Суспільство, держава, економіка: феноменологія взаємодії та розвитку / Валерій Михайлович Геєць ; НАН України ; Ін-т екон. та прогнозув. НАН України. – К., 2009. – 864 с
57. Глазьев С.Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития / С.Ю Глазьев. — М. : ВладДар, 1993. – 310 с.
58. Глазьев С.Ю. Нанотехнологии как ключевой фактор нового технологического уклада в экономике. Монография / С.Ю Глазьев. Под ред. С.Ю. Глазьева и В.В. Харитонова, — М. : Тривант, 2009. – 220 с.
59. Глазьев С.Ю.: Стратегия опережающего развития России в условиях глобального кризиса / С.Ю Глазьев. — М. : Экономика, 2010. . – 255 с.
60. Глобальный прогноз «Будущее цивилизаций» на период до 2050 года. Часть 1. Теория, методология и опыт глобального цивилизационного прогнозирования / [А.Г.Гранберг, Б.Н.Кузык, Ю.В.Яковец]. -М. : МИСК, 2008. – 157 с.
61. Голик В. С. Некоторые аспекты использования Интернет-маркетинга / В. С. Голик // *Маркетинг в России и за рубежом.* — 2008. — №2 (64). — С. 98-105.

62. Голик В. С. Решение задач Интернет-маркетинга матричным методом экспертного оценивания / В. С. Голик // Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — №6 (62). — С. 19-30.
63. Голик В. С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе / В. С. Голик // Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — №1 (57). — С. 124-133.
64. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — №3 (29). — С. 109–116.
65. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник / Голубков Е.П. — М. : Издательство «Финпресс», 1999. — 656 с.
66. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — №1. — С. 3–18.
67. Гришин В.Н., Информационные технологии в профессиональной деятельности: Учебник. / Гришин В.Н Панфилова Е.Е. — М.: ФОРУМ:ИНФРА, 2005. . — 305 с.
68. Горелов С. Математические методы в прогнозировании / С. Горелов. — М. : Прогресс, 1993. — 218 с.
69. Гуриев С.М. Модель общего равновесия при наличии транзакционных издержек и денежных суррогатов – Ч. I. / Гуриев С.М., Поспелов И.Г. Шапошник Д.В. // Экономика и математические методы. - 2000. - Вып.1. - С. 75-89.
70. Гуриев С.М. Модель общего равновесия при наличии транзакционных издержек и денежных суррогатов – Ч. II. / Гуриев С.М., Поспелов И.Г., Шапошник Д.В. // Экономика и математические методы. - 2000. - Вып. 2. - С. 63-72.
71. Гуриев С.М. О роли неплатежей в интеграции предприятий / Гуриев С.М., Петров А.А., Поспелов И.Г., Шананин А.А. // Экономика и математические методы, 1999. - Вып. 1. -С. 56-66.
72. Желены М.Управление высокими технологиями /Информационные технологии в бизнесе :Энциклопедия. Под ред.М.Желены. [пер. с англ.]. – М. : Питер,2002. — С.61-89
73. Жукова Е.А. Hi-Tech: феномен, функции, форма. Монография / под редакцией И.В.Мелик – Гайкасян. — Томск : Издательство Томского государственного педагогического университета, 2007. — 367 с.
74. Дайновський Ю. А. Ефективні рішення в мікроекономіці: 505 прийомів бізнесу / Ю. А. Дайновський. — Львів : ТЗОВ "Ініціатива", 1997. — 159с.
75. Данько Т.П. Электронный маркетинг: Учеб. Пособие / Данько Т.П., Завьялова Н.Б., Сагинова О.В. — М. : ИНФРА-М, 2003. — 377 с.
76. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т.В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — №2. — С. 102-115.
77. Диксон Питер Р. Управление маркетингом. Пер. с англ. — М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. — 560с.

78. Друкер [П. Ф.](#). Эпоха разрыва. Ориентиры для нашего меняющегося общества : The Age of Discontinuity: Guidelines to Our Changing Society / [Питер Друкер](#); пер. с англ. [Б. Глушак](#). – М.: [Вильямс](#), 2007. - 336 с.
79. Друкер П. Посткапиталистическое общество / [Питер Друкер](#) – М.: «Academia», 1999. – 258 с.
80. Дятлов С.А. Энтропийная экономика – синергичная экономика: введение в методологию исследования / С.А. Дятлов. - СПб.: Изд-во Астерион, 2009. – 89 с.
81. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : Учебное пособие / П.С. Завьялов. — М. : ИНФРА-М, 2001. – 496 с.
82. Завьялов П.С. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия / П.С.Завьялов, В.Е.Демидов. — М. : Внешторгиздат, 1989 г. — 152 с.
83. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов — сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) – 2-е изд., перераб. и доп. / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов. — М. : Международ.отношения, 1991. – 416 с.
84. Занг В.Б. Синергетическая экономика. Время и перемены в нелинейной экономической теории / В.Б. Занг. - М: Мир, 1999. - 335 с.
85. Захарченко В. Новая экономика для новой Украины / Виталий Захарченко // *Економіст*. – 2009. - №2. – С. 16-22.
86. Земляков І.С. Основи маркетингу : Навчальний посібник / Земляков І.С., Рижий І.Б., Савич В.І. — К. : Центр навчальної літератури, 2004. — 352 с.
87. Илайес Э. Электронная коммерция. Практическое руководство / Илайес Э. ; пер. с англ. ООО «ДиаСофтЮп». — СПб. : ДиаСофтЮП, 2002. — 608 с.
88. Иноземцев В.Л. Будущее России – в новой индустриализации / В.Л. Иноземцев // *Экономист*. – 2010. - №11. – С. 3-15.
89. Иноземцев В.Л. Модернизация России в контексте глобализации / В.Л. Иноземцев // *Мировая экономика и международные отношения*. – 2010. - №3. – С. 105-117.
90. Карасева В. Комплекс маркетинга в Интернет-бизнесе / Виктория Карасева // *Маркетинг*. – 2008. - №2 (99). – С. 117-124.
91. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: Підручник / Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. – К.: КНЕУ, 2002. – 266 с.
92. Кастельс М. Галактика Интернет / М. Кастельс ; пер. с англ. А Матвеева. – Екатеринбург: У-Фактория при участии издательства Гуманитарного университета, 2004. - 328 с.
93. Кислов А.Г. Социально-топологическое оправдание провинции / А.Г. Кислов, И.В. Шапко // *Социологические исследования*. - 2000. - № 8. – С. 119-120.
94. Кларк Э.М. Верификация моделей программ: Model Checking / [Кларк Э.М., Грамберг О., Пелед Д.]. - М: МЦНМО, 2002. – 416 с.
95. Кляйнкнехт А. Инновационные риски венчурного капитала и управления ими / А. Кляйнкнехт. – М., 2003. – 303 с.

96. Князева Е.Н. Законы эволюции и самоорганизации сложных систем / Князева Е.Н., Курдюмов С.П. . - М.: Наука, 1994. - 236 с.
97. Козье Д. Электронная коммерция / Козье Д. . – М., 1999. – 288 с.
98. Колмогоров А.Н. Введение в математическую логику / А. Н. Колмогоров, А. Г. Драгалин. - М.: Изд-во Московского университета, 1982. - 120 с.
99. Коломийцев С.П. Структура маркетинга и его генезис / С.П. Коломийцев // Маркетинг. - 1997. - №5. - С. 106-115.
100. Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения — избранные труды. /Н. Д. Кондратьев — М., «Экономика», 2002. – 768 с.
101. Контуры инновационного развития мировой экономики. Прогноз на 2000-2015 гг. : монография / [А.А. Дынкин, М.В. Грачев, А.А. Онищенко, И.С. Дагаев и др.]; Под ред. А.А. Дынкина. - М. : Наука, 2000. - 143 с.
102. Контуры инновационного развития мировой экономики: Прогноз на 2000-2015 гг. / [Дынкин А.А., Грачев М.В., Дагаев А.А., Иванова Н.И. и др.] ; под ред. В.А. Мартынова. – М.: Наука, 2000. – 141 с.
103. Корнейчук Б.В. Информационная экономика. Учебное пособие / Б.В. Корнейчук. - СПб.: Питер, 2006. – 235 с.
104. Косенков С.І. Маркетингові дослідження: Навч. посібник / С.І. Косенков. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.
105. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. 11-е изд. / Ф. Котлер.; пер. с англ. А. Железниченко, С. Жильцов. – СПб.: Питер, 2003 – 800 с.
106. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. 3-е изд / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; пер. с англ. С. Г. Жильцов. – М.: ООО «ИД Вильямс», 2009 – 462 с.
107. Крикавський Є. / Промисловий маркетинг : Підручник. 2-ге вид. / Є. Крикавський, Н. Чухрай. — Львів: Видавництво національного університету «Львівська політехніка», 2004. — 472 с.
108. Кошик А. Веб-аналитика: анализ информации о посетителях сайтов. / А. Кошик ; пер. с англ. и ред В.И. Коваленко . – СПб.: Питер, 2008 – 480 с
109. Крючкова И.В. Структурні чинники розвитку економіки України. – К.: Наукова думка. – 317с
110. Кузнецов Б. Л. Введение в экономическую синергетику / Б. Л. Кузнецов. – Набережные Челны: Изд-во КамПИ, 1998. – 304 с.
111. Ладонина Л.Ю. Книга руководителя интернет-проекта. Готовые маркетинговые решения. / Л.Ю. Ладонина. – СПб.: Питер, 2008 – 254 с
112. Лазарев И.А., Хижа Г.С, Лазарев К.И. Новая информационная экономика и сетевые механизмы ее развития. — М.: ИТК «Дашков и К», 2010. . — 242 с.
113. Лазарева И.В. Феномен столиц / Лазарева И.В., Лазарев В.В., Ульмасвай Ф.С. // Общественные науки и со временность. — № 2. – 1999. – С 152—163.
114. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга Т. 1 / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с франц. ЗАО «МЦФЭР». — М. : МЦФЭР, 2006. — 664 с.

115. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга Т. 2 / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон, пер. с франц. ЗАО «МЦФЭР». — М. : МЦФЭР, 2006. — 512 с.
116. Лайсонс К. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок. / К. Лайсонс, М. Джиллингем, 6-е издание пер. с англ. — М., ИНФРА, 2005 г., — 798 с.
117. Леонтьев В. В. Избранные произведения в 3 т. Т.1. Общеэкономические проблемы межотраслевого анализа / В.В. Леонтьев. — М. : Изд-во «Экономика», 2006. — 407 с.
118. Леонтьев В. В. Экспорт, импорт, внутренний выпуск и занятость; Заработная плата, прибыль и цены / В. В. Леонтьев // Экономика и математические методы. - 2006. - № 2.- С. 30 – 50.
119. Лепейко Т.И. Трансформация моделей менеджмента в информационной экономике / Т.И. Лепейко // Социально-экономические проблемы информационного общества. — 2010. — Вып. 2. — С. 444-464.
120. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг : Навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчик. — К. : Центр учбової літератури, 2008. — 184 с.
121. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу / І.Л. Литовченко,. — К.: Наукова думка. 2008. — 198 с.
122. Литовченко І.Л. Інформаційна концепція маркетингу / Ірина Литовченко // Маркетинг в Україні. — 2010. — № 2 (60). — С. 64-67.
123. Майбутнє України: стратегія поступу: [монографія] / [Александров І. О., Амоша О. І., Антонюк В. П та ін.]. — НАН України; Інститут економічних наук України; Академія економічних наук України. — Донецьк : Юго-Восток, 2008. — 304 с.
124. Макарова М.В. Електронна комерція. Посібник для студентів вищих навчальних закладів. - К.:Видавничий центр "Академія", 2002. - 272 с.
125. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Маршалл Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева. — М. : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. — 464 с.
126. Малинецкий Г.Г. Синергетика и прогноз. Настоящее и будущее / Г.Г. Малинецкий, С.П. Курдюмов // Сборник «Новое в синергетике. Взгляд в третье тысячелетие». — 2002. - №4. - С. 29-81.
127. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Малхотра Нэреш К. ; пер. с англ. А.Р. Ганиева, Э.В. Кондукова, О.И. Медведь, А.И. Мороз, М.Ю. Нежура, И.С. Половица. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. — 960 с.
128. Маркетинг / [У. Руделиус, М.В. Авдюхина, Н.И. Ивашкова и др.]. — М. : Неново, 2001. — 706 с.
129. Маркетинг : Підручник / [Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф.Павленка ;

кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. — К. : КНЕУ, 2008. — 600 с.
 Маркетинг : Учебн.посobie для вузов / [Мурашкин Н.В., Тюкина О.Н., Сенник Н.М. и др.] ; под ред. Н.В. Мурашкина. — Псков, 2000. — 361 с.

130. Маркетинг : Учебн.посobie для вузов / [Мурашкин Н.В., Тюкина О.Н., Сенник Н.М. и др.] ; под ред. Н.В. Мурашкина. — Псков, 2000. — 361 с.

131. Маркетинг у секторах національної економіки. / Монографія / за редакцією Окландера М.А.— Одеса :Астропринт, 2004. — 406 с.

132. Маркетинг інновацій та інновації в маркетинг : [монографія] / [Ілляшенко С.М., Божкова В.В., Суярова О.О. та ін.] ; за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. — Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. — 615с.

133.Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / [Герасимчук В.Г., Дайновський Ю.А., Мельник Л.Г.] ; за ред. С.М. Ілляшенка. — Суми : ТОВ ТД «Папірус», 2010. — 624 с.

134.Маркетинг: бакалаврський курс : Навчальний посібник / [Ілляшенко С.М., Мельник Л.Г., Божкова В.В. та ін.] ; за ред. д.е.н., проф.. С.М. Ілляшенка. — Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. — 976 с.

135. Маркетинговая концепция: в системе понятий и категорий, в схемах, графиках, тестах, задачах и упражнениях / [Шведенко В.В., Тяжов А.И., Кerpелева А.В. и др.]. — Кострома: Изд-во Костромского госпедуниверситета им. Н.А.Некрасова, 2005. — 117 с.

136. Маркетинговая концепция: в системе понятий и категорий, в схемах, графиках, тестах, задачах и упражнениях / [Шведенко В.В., Тяжов А.И., Кerpелева А.В. и др.]. — Кострома: Изд-во Костромского госпедуниверситета им. Н.А.Некрасова, 2005. — 117 с.

137. Маркетингові комунікації електронного бізнесу: Навч. посібник для студ. вищих навч. закл. / [В. А. Павлиш, Ю. А. Дайновський, Л. К. Гліненко та ін.]. — Л. : ВіРТУ, 2002. — 148с.

138. Менш Г. Технологический пат: инновации преодолевают депресси / Герхарт Менш. — М., 1975. — 272 с.

139. Мильнер Б.З. Теория организации: Учебник / Б.З. Мильнер.— М. : ИНФРА-М., 2008. — 6-е изд. — 797 с.

140. Минетт С. B2B-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство / Стив Миннетт ; пер. с англ. Э.В. Кондукова, О.Л. Пеляевский. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. — 208с.

141. Митчелл У. К. Экономические циклы. Проблемы и их урегулирование./ Уэсли Клэр Митчелл Митчелл - М.-Л., Госиздат. 1930. С.464.

142. Мельник Л. Г. Информационная экономика. — Сумы: ИТД «Университетская книга», 2003. — 288с.

143. Морвиль П. Тотальная видимость / Питер Морвиль ; [пер. с англ. С. Иноземцева]. — СПб. : Символ-плюс, 2008. — 272 с.

144. Мур Д. Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-товаров массовому потребителю / Д. Мур ; пер.с англ. А. В. Дружинина. - М.: Вильямс, 2005. – 285 с.
145. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система / Мхитарян С.В. — М. : Изд-во Эксмо, 2006. — 336 с.
146. На пороге экономики знаний (мировая практика научно-инновационного развития) : монография / [Дагаев, А.А.; Кириченко, И.В.; Ночевкина, Л.П.; Дынкин, А.А. и др.] ; под ред. А. А. Дынкина. - М. : ИМЭМО РАН, 2004. — 214 с.
147. Непомнящий Е.Г. Экономика и управление предприятием. Учебное пособие. / Е.Г. Непомнящий – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1997.— 374 с.
148. Нижегородцев Р.М. Информационная экономика. Книга 1. Информационная Вселенная : Информационные основы экономического роста / Р.М. Нижегородцев. – М. : МГУ, 2002. - 163 с.
149. Николайчук В. Е. Промышленный маркетинг / В.Е. Николайчук, М.И. Белявцев. — Донецк : ООО ПКФ «БАО», 2004. — 384 с.
150. Нуреев Р. М. Экономика развития: модели становления рыночной экономики / Нуреев Р. М. – М : 2-е изд. Издательство НОРМА, 2008. — 640 с.
151. Новый курс: реформи в Україні. 2010-2015. Національна доповідь / [В. М. Гейць, А. І. Даниленко, М. Г. Жулинський, Ю. А. Левенець, Е. М. Лібанова, О. С. Онищенко та ін.] : за заг. ред. В. М. Гейця. - К.: НВЦ НБУВ, 2010. - 232 с.
152. Новикова Н. Прогнозирование национальной экономики - Учебное пособие/ Новикова Н.В. Поздеева О.Г. — Издательство: Екатеринбург: УГЭУ Год: 2007. — 137 с.
153. Ойхман Е., Э. Реинжиниринг бизнеса: реинжиниринг организаций и информационные технологии. / Е.Г Ойхман, Попов Э.В., — М.: Финансы и статистика, 1997. — 257 с.
154. Окландер М. Комплекс інтернет-комунікацій у маркетингу / Михайло Окландер, Ірина Литовченко // Маркетинг в Україні. — 2008. — №3. — С. 29-35. . —
155. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни / Окландер М.А. — К. : Наукова думка, 2002. — 168 с.
156. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки. / М.А.Окландер, І.Л.Литовченко, М.І.Ботушан. — Одеса.:Астропринт,2011. —230 с.
157. Орлов А.И. Эконометрика : Учебник / А.И. Орлов. - М.: Изд-во «Экзамен», 2002. – 576 с.
158. Орлов П.А. Проблеми оцінки та розвитку конкурентних переваг підприємств. В кн.: Конкурентоспроможність: проблеми науки і практики: Монографія. – Х.: ВД «ИНЖЕК», 2006. – С. 157-176.

159. Орлов П.А. Теоретичні аспекти визначення ефективності інновацій на промислових підприємствах. В кн.: Інновації: проблеми науки і практики: Монографія. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007. – С. 157-174.
160. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг : Навчальний посібник / Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. – К. : Центр навчальної літератури , 2005. – 264 с.
161. Оснач О.Ф. Промышленный маркетинг. Учебное пособие / О.Ф. Оснач, И.А. Жарская. — Одесса : 2008. — 400 с.
162. Основы маркетинга / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.]; пер. с англ. Н.В. Шульпина. — 2-е европ.изд. — М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. — 944 с.
163. Основы экономического и социального прогнозирования : Учеб. для вузов / [Д. М. Крук, В. С. Лукин, В. Н. Мосин и др.] ; Под ред. В. Н. Мосина, Д. М. Крука. – М. : Высшая школа, 1985. – 200 с.
164. Отоцкий П.Л. Инструментарий аналитической поддержки управления развитием социально-экономических систем / П.Л. Отоцкий // Научно-теоретический и аналитический журнал «Управление мегаполисом». – 2009. - №.2-3. - С. 79-170.
165. Отоцкий П.Л. Проблема построения прогноза социально-экономического развития Московской области / П.Л. Отоцкий, В.В. Шишов // Препринт ИПМ им. М.В.Келдыша РАН. – 2008. – №24 – 36 с.
166. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак . – К. : КНЕУ, 2005 . – 408 с.
167. Панкрухин А.П. Маркетинг/ А.П. Панкрухин 3-е изд. - М.: Омега-Л, 2005. — 656 с
168. Панасюк Б. О некоторых методических подходах к краткосрочному прогнозированию макроэкономических показателей / Б. Панасюк, А. Сменковский // Экономика Украины. – 1998. – №10. – С. 4-12
169. Перерва П. Г. Маркетинг машиностроительной продукции: Учеб. пособие для студ. экон. спец. вузов / П. Г. Перерва, Н. И. Погорелов. — Харьковский гос. политехнический ун-т. — К. : 1997. — 176 с.
170. Перси Л. Разработка целостной программы маркетинговых коммуникаций / Ларри Перси, Ричард Эллиот // Реклама. Теория и практика. — 2007. — Ч. 1, № 04 (22). — С. 222-233.
171. Перси Л. Разработка целостной программы маркетинговых коммуникаций / Ларри Перси, Ричард Эллиот // Реклама. Теория и практика. — 2007. — Ч. 2, № 05 (23). — С. 304-315.
172. Петров А. А. От Госплана к неэффективному рынку: математический анализ российских экономических структур / Петров А. А., Поспелов И. Г., Шананин А. А.. — Lewiston, NY: The Edwin Mellon Press, 1999. — 400 с.

173. Петров А.А. Опыт математического моделирования экономики / Петров А.А., Поспелов И.Г., Шананин А.А. – М.: Энергоатомиздат, 1996. – 558 с.
174. Плескач В.Л. Електронна комерція : Підручник / В.Л. Плескач, Т.Г. Затонська. – К.: Знання, 2007. 536 с.
175. Покропивный С.Ф. [Экономика предприятия. - Учебник.](#) – К.: КНЕУ, 2007. – 605 с.
176. Поспелов Д. А. Информатика. Энциклопедический словарь / Д.А. Поспелов. – М.: Педагогика-Пресс, 1994. – 352 с.
177. Пригожин И. Время, хаос, квант / И. Пригожин, И. Стенгерс ; пер. с англ. Ю.А. Данилова. - М.: "Прогресс", 1994 – 272 с.
178. Пригожин И. От существующего к возникающему. Время и сложность в физических науках / И. Пригожин. - М.: КомКнига, 2006. - 296 с.
179. Пригожин И. Термодинамическая теория структуры, устойчивости и флуктуаций / Пригожин И., П. Гленсдорф. – М. Едиториал УРСС, 2003. - 282 с.
180. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник / Примак Т.О. — К.: Атака, Ельга-Н, 2009. — 328 с.
181. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. — К.: Атака, Ельга-Н, 2009. — 328 с.
182. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник / Т.О. Примак. — К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. — 280 с.
183. Проблемы управления предприятием в условиях использования маркетинговой концепции / [Амоша А. И., Биренберг Б. М., Моисеев Г. В.]. — НАН Украины ; Институт экономики промышленности. — Донецк, 1998. — 48 с.
184. Прогнозирование будущего : новая парадигма / [Бондаренко В.М., Фетисов Г.Г., Дагаев А.А. и др.] ; под ред. Г.Г. Фетисова, В.М. Бондаренко. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2008. – 283 с.
185. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учеб. пособие / [Е. А. Черныш, Н. Г. Молчанова, А. А. Новикова, Т. А. Салтанова] ; Под ред. Е.А. Черныш – М.: ПРИОР, 1999. – 176 с.
186. Прогностика. Терминология: Сб. науч.-норматив. терминологии / АН СССР. — М.: Наука. 1978.
187. Прогностика. Терминология: Сб. науч.-норматив. терминологии / АН СССР. — М.: Наука. 1990.
188. Промышленный маркетинг: Учеб. пособие / [Пилюшенко В.Л. Смеричевский С.Ф. Дубницкий В.И. и др.] ; под ред. В.Л. Пилюшенко. — Донецк : ДонГАУ, 2003. — 538 с.
189. Пугачева Е.Г. Самоорганизация социально-экономических систем / Пугачева Е.Г., Соловьев К.Н. - Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2003. – 173 с.
190. Пугачова О. Складність і взаємозалежність як виклик сучасності / О. Пугачова // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць

Науково-дослідного економічного інституту Міністерства економіки України. – 2010. - №2(105). - С. 3-6.

191. Пушкарь А.И. Принципы управления информационными ресурсами предприятия / А.И. Пушкарь // БизнесИнформ. – 2009. - № 4 (3). – С. 157-163.

192. Радаев В.В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2007.

193. Радаев В.В. Рынок как цепь обменов между организационными полями / В.В. Радаев. // Экономическая социология. - 2010. - Т. 11. - № 1. - С. 13-36.

194. Радаев В.В. Экономическая социология. Курс лекций: Учеб. Пособие / В.В. Радаев. — М.: Аспект Пресс, 1998. — 368 с.

195. Радаев В.В. Рынок как переплетение социальных сетей / В.В. Радаев. // Российский журнал менеджмента. 2008. Т. 6. № 2. С. 47-54.

196. Радаев В.В. Современные экономико-социологические концепции рынка / В.В. Радаев. // Теория рынков в социологии: сб. науч.ст. [Текст] / отв. ред. серии В.В. Радаев; Гос. ун-т - Высшая школа экономики; Лаб. экон.-социол. исслед. - М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008.

197. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. — [2-е изд.]. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 478 с.

198. Раушенбах Г.В. Меры близости и сходства / Г.В. Раушенбах // Анализ нечисловой информации в социологических исследованиях. - 1985. - №1. - С. 169-203.

199. Реклама и маркетинг в Интернете / [Томас Кеглер, Пол Доулинг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман] ; пер. с англ. М. Степанова, А. Шмалько-Затицацкий, Е. Горный. — М. : Альпина Паблишер, 2003. — 640 с.

200. Решетнікова І. Л. Формування маркетингової стратегії підприємства: дис. ... доктора екон. наук : 08.06.02 / Решетнікова Ірина Леонідівна. — К., 1999. — 400 с.

201. Решетнікова І.Л. Маркетинг у роздрібній торгівлі // Теорія і практика маркетингу в Україні : Монографія / [Павленко А.Ф., Войчак А.В., Решетнікова І.Л., Кардаш В.Я. та ін.]. - К.: КНЕУ, 2005. – С. 479-498.

202. Решетнікова І.Л. Оцінка ефективності маркетингової діяльності на підприємстві / І.Л. Решетнікова // Механізм регулювання економіки. – Суми: СумДУ, 2009. - №4 (2). – С. 65-69.

203. Романенко Л.Ф. Маркетинг: Навч. посіб. для дистанційного навчання / Романенко Л.Ф. - К.: Університет «Україна», 2005. - 248 с.

204. Романенко Л.Ф. Особливості функціонування системи маркетингового контролю / Романенко Л.Ф. // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 2. – С. 32–34.

205. Романов О.А. Электронное правительство и электронная демократия : структура и функции / О.А. Романов // Аспирантский вестник Поволжья. – 2008. - №1-2. – С. 107-111.

206. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. — К. : Студцентр, 2008. — 608 с.
207. Саати Т. Аналитическое планирование, организация систем / Т. Саати, К. Кернс. — М.: Радио и связь, 1991. — 224 с.
208. Саати Т. Математические модели конфликтных ситуаций / Т. Саати. — М.: Сов. радио, 1977. — 304 с.
209. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати. — М.: Радио и связь, 1993. — 320 с.
210. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. / Святненко В.Ю. — К.: МАУП, 2001. — 264 с
211. Сигел Д. Шаги в будущее. Стратегия в эпоху электронного бизнеса / Д. Сигел ; пер. с англ.. Борисова С. - М.: Юрист, 2001. - 324 с.
212. Синергетика и прогнозы будущего / [Капица С.П., Курдюмов С.П., Малинецкий Г.Г.] ; под ред. Капицы С.П. - М.: Наука, 1997. — 288 с.
213. Современный философский словарь. — [СПб.]: Академический проект, 2004.— 864 с.
214. Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория методология, статистика: Учебное пособие / Солнцев С.А., Зозулев А.В. - К.: Знання, 2008. - 643 с.
215. Сороко Э. М. Золотые сечения, процессы самоорганизации и эволюции систем: введение в общую теорию гармонии систем. / Сороко Э. М. Изд. 3е. — М.: КомКнига, 2009. — 264 с.
216. Сорос Дж. Кризис мирового капитализма. Открытое общество в опасности. / Джордж Сорос. Пер. с англ. С. К. Умрихиной, М. З. Штернгарца. - М.: ИНФРА-М, 1999. - XXVI, 262 с.
217. Социально-экономические проблемы информационного общества / [Мельник Л.Г., Илляшенко С.Н., Чухно А.А. и др.] ; под ред. Л.Г. Мельника, М.В. Брюханова. — Вып. 2. — Сумы: Университетская книга, 2010. — 896 с.
218. Социально-экономические проблемы информационного сообщества : монография / [Мельник Л.Г., Гец В.М., Кремень В.Г. и др.] ; под ред. Л.Г. Мельника. — Сумы : ИТД «Университетская книга», 2005. — 430 с.
219. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика / Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. — К. : Знання, 2005. — 764 с.
220. Статистичний щорічник за 2008 рік. — Київ. : Держ. комітет статистики України, 2009. - 563 с.
221. Стахов А.П. Золотое Сечение и наука о гармонии систем. / Стахов А.П. // Вестник Академии наук Украины. — 1991. — № 12. — С. 31-37.
222. Стоуньер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики / Т. Стоуньер // Новая технократическая волна на Западе. - М.: Прогресс, 1986. - С. 391-409.

223. Стратегічні виклики ХХІ століття суспільству та економіці України: В 3 т. / За ред. акад. НАН України В.М.Гейця, акад НАН України В.П.Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б.Є.Кваснюка. – К.: Фенікс, 2007.
224. Стрий Л.А. Маркетинговое управление на рубеже ХХІ столетия: монография / Л.А. Стрий. – Одесса: Астропринт, 2000. – 304 с.
225. Сухарев О. С. Экономика технологического развития / Олег Сухарев. – М.: изд-во «Финансы и статистика», 2008. – 480 с.
226. Сухарев О. Институциональная теория и экономическая политика / Олег Сухарев. – Кн. 1, 2. - М.: Экономика, 2007. – 1320 с.
227. Таганов Д. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций / Д. Таганов // Маркетинг. — 2003. — №3. — С. 67-74.
228. Тарасевич В.Н. Постиндустриализм неоклассической науки / В.Н. Тарасевич // Социально-экономические проблемы информационного общества. – 2005. – Вып. 1. – С. 171-182.
229. Телетов О.С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення / О.С. Телетов. — Суми : Вид-во Сумського державного університету, 2002. — 321 с.
230. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник / О.С. Телетов. — Київ : Центр навчальної літератури, 2004. — 248 с.
231. Тихомиров Н.А. Совершенствование сбытовой деятельности с использованием интернет-технологий на предприятиях черной металлургии : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Тихомиров Николай Алексеевич. — Москва, 2004. — 178 с.
232. Тоффлер Э. Третья волна / Элвин Тоффлер ; [пер. с англ. Барабанова С., Бурмистрова К., Бурмистровой Л.]. – М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ", 1999. – 263 с.
233. Уилсон Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинга / Ральф Ф. Уилсон ; пер. с англ. С.А. Зайцев. — М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. — 261 с.
234. Уорнер М. Виртуальные организации. Новые формы ведения бизнеса в ХХІ веке / М. Уорнер, М. Витцель ; [пер. с англ. Ю. Леонова]. – М.: Добрая книга, 2005. – 296 с.
235. Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга / И. Успенский. — СПб. : БХВ- Санкт-Петербург, 1999. — 254 с.
236. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса / И. Успенский. — СПб. : Питер, 2001. — 432 с.
237. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Фредерик Уэбстер; пер.с англ. В.Г. Быстров, М.В. Ткаченко. — М. : Издательский Дом Гребенникова, 2005. — 416 с.
238. Федорченко А.В. Система маркетинговых досліджень: Монографія / А.В. Федорченко. – К.: КНЕУ, 2009. – 267 с.

239. Фридмен М. О свободе / Фридмен М., Хайек Ф. — М.: Три квадрата; Челябинск: Социум, 2003. — 192 с.
240. Хайек Ф. А. Дорога к рабству / Ф. Хайек. М.: Новое издательство, 2005. — 264 с.
241. Хайек Ф. А. Цены и производство / Ф. Хайек. — Челябинск: Социум, 2008. — 199 с.
242. Хайек Ф. Индивидуализм и экономический порядок / Ф. Хайек. — М.: Изограф, 2000. — 256 с.
243. Хайек Ф. Контрреволюция науки. Этюды о злоупотреблениях разумом / Ф. Хайек. — М.: ОГИ, 2003. — 288 с.
244. Хайек Ф. Право, законодательство и свобода: Современное понимание либеральных принципов справедливости и политики / Ф. Хайек. — М.: ИРИСЭН, 2006. — 644 с.
245. Хайек Ф. Судьбы либерализма в XX веке / Ф. Хайек. — М.: ИРИСЭН, Мысль; Челябинск: Социум, 2009. — 337 с.
246. Хакен Г. Информация и самоорганизация. Макроскопический подход к сложным явлениям / Герман Хакен, пер. с нем. Ю.А. Данилова. - М.: Мир. 1991. - 240 с.
247. Хартман А. Стратегии успеха в Интернет-экономике / А. Хартман, Дж. Сифонис; пер. с англ. П. Быстров. — М. : ЛОРИ, 2001. — 274 с.
248. Хаяши Ю. ЕРА: Economic Planning Agency. Japan's Information Society: Themes and Visions. 1969.— 150 p.
249. Хейс Р. Динамичное производство / Хейс Р., Уилрайт С., Кларк К. // Как добиться успеха : Сборник. - Республика, 1992. С. 370-420.
250. Холмогоров В. Поиск в Интернете и сервисы Яндекс/. В. Холмогоров — СПб, «Питер», 2006. —123 с.
251. Холмогоров В. Интернет-маркетинг / В. Холмогоров — СПб. : Питер, 2002. — 208 с.
252. Хэнсон У. Internet-маркетинг: Учебно-практическое пособие / У. Хэнсон ; пер. с англ. Ю.А.Цыпкина. — М. : Юнити-Дана, 2001. — 527 с.
253. Цвылев Р.И. Постиндустриальное развитие : Уроки для России / Р. И. Цвылев. – М.: Наука, 1996. – 206 с.
254. Цыгичко В. Основы прогнозирования систем / В. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 1986. – 230 с.
255. Черенков В. И. Внешнеэкономическая деятельность. Основные операции / В. И. Черенков. – Киев : Изд-во «Феникс», 2007. – 544 с.
256. Черенков В. И. Комплексный глобальный интегрированный маркетинговый канал: генезис и концепция / В. И. Черенков // Инновации. – 2003. - №7. - С. 53-59.

257. Черенков В. И. Модернизация концептуально-графического представления международной компании: 3-D модель маркетинг-менеджмента / В. И. Черенков; Л. В. Запатрина // Инновации. 2002. - №1. - С. 40-43.

258. Черенков В. И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга / В. И. Черенков // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. – 2004. - №2. – С. 3-33.

259. Черенков В.И. Глобальная маркетинговая среда:опыт концептуальной интеграции: Монография / В.И. Черенков. - СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2003.– 367 с.

260. Черенков В.И. Международный бизнес как система комплексных глобальных интегрированных коммуникаций : Дис. ... доктора экон. наук : 08.00.14, 08.00.05 / Черенков Виталий Иванович . — СПб, 2004. — 532 с.

261. Черенков В.И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга / В.И. Черенков // Вестник Санкт-Петербургского университета. - Сер.8. – Вып. 2. Менеджмент. - 2004. - С. 15-30.

262. Чернавский Д.С. Синергетика и информация : динамическая теория информации / Чернавский Д.С. – 3-е изд. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 304 с.

263. Черчилль Г. Маркетинговые исследования / Гилберт Чеерчилль, Том Браун ; пер. с англ. А. Шалик. – [5-е изд.]. – СПб. : Питер, 2010. – 700 с.

264. Чухно А.А. Проблемы объединения индустриального и информационного типов развития / А.А. Чухно // Социально-экономические проблемы информационного общества. – 2010. – Вып. 2. – С. 149-171.

265. Чухно А.А. Постіндустріальна економіка: теорія, практика та їх значення для України. Монографія. – К., Логос. 2003. – 560 с.

266. Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) / Ф.И. Шарков. — М. : Академический проект, Трикста, 2006. — 256 с.

267. Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Шульц Дон Е., Танненбаум С.И., Лаутерборн Р.Ф. ; пер.с. англ. Издательский дом «ИНФРА-М». — М. : ИНФРА-М, 2004. — XXII, 233 с.

268. Шумпетер Й.А. История экономического анализа. В 3-х т. / Йозеф Шумпетер ; пер. с англ. В.С.Автономова. Т. 1. – СПб.: “Экономическая школа”, Санкт-Петербургский университет экономики и финансов; М.: Высшая школа экономики. – 2001. – 496 с.

269. Шумпетер Й.А. История экономического анализа. В 3-х т. / Йозеф Шумпетер ; пер. с англ. В.С.Автономова. Т. 2. – СПб.: “Экономическая школа”, Санкт-Петербургский университет экономики и финансов; М.: Высшая школа экономики. – 2001. – 494 с.

270. Шумпетер Й.А. История экономического анализа. В 3-х т. / Йозеф Шумпетер ; пер. с англ. В.С.Автономова. Т. 3. – СПб.: “Экономическая школа”, Санкт-Петербургский университет экономики и финансов; М.: Высшая школа экономики. – 2001. – 676 с.

271. Шумпетер Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия // Й. Шумпетер ; пер. В. С. Автономова. — М. : ЭКСМО, 2007. — 864 с.

272. Эймор Д. Электронный бизнес эволюция и/или революция / Дэниэл Эймор ; пер.с.англ. Н.М. Макаровой — М. : Издательский дом «Вильямс», 2001. — 752 с.

273. Экономические проблемы черной металлургии Украины / [Аптекарь С. С., Амоша А. И., Александров И. А. и др.] ; под ред. С. С. Аптекарь, А. И. Амоша. — Донецкий гос. ун-т экономики и торговли им. М.Туган-Барановского; НАН Украины; Институт экономики промышленности. — Донецк : ДонГУЭТ, 2005. — 384с.

274. Экономическая синергетика (теория и практика): Сборник научных трудов / под ред. д.т.н., проф. Б.Л. Кузнецова. Наб. Челны: Изд-во КамПИ, 2004. - 261с.

275. Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: Учеб. пособие / О.У. Юлдашева. — СПбУЭФ. — СПб., 1998. — 196 с.

276.Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. Учебник для вузов. — М.: Горячая линия (издательство). Телеком, 2008. — С. 480.

277. Яковец Ю.В. Глобальный прогноз «Будущее цивилизаций» на период до 2050 года. Часть 2. Тенденции, критические ситуации и сценарии динамики цивилизаций (1950-2050) / Ю.В. Яковец, Б.Н. Кузык. - Москва: МИСК, 2008, 328с.

278. Ян В.В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Виктор В. Ян ; пер. с польского изд-ва «Гуманитарный центр». — Х. : Гуманитарный центр, 2003. — 480 с.

279.Янковой А.Г. Многомерный анализ в системе STATISTICA / А.Г. Янковой. — Одесса : Оптимум, 2001. Вып. 1. — 216 с.

280.Янковой А.Г. Многомерный анализ в системе STATISTICA / А.Г. Янковой. — Одесса : Оптимум, 2002. Вып. 2. — 325 с.

281.Янковой О.Г. Моделювання парних зв'язків в економіці / Навч.посібник / О.Г. Янковой. — Одеса : Оптимум, 2001. — 198 с.

282. Янч Э. Прогнозирование научно - технического прогресса / Эрих Янч, пер. с англ. Д. М. Гвишиани. – М.: Изд-во «Прогресс», 1970. – 568 с.

283. Янч Э. Самоорганизующаяся Вселенная / Э. Янч // Общественные науки и современность. - 1999. - № 1. - С. 143-158.

284.Clifford G.Gaddy, Barry W.Ickes. Russia's Virtual Economy.

285.DeFleur M. Theories of Mass Communications. – N.-Y., 1970.

286. DeFleur M.L., Ball-Rokeach S.J. Theories of mass communication. 5-th ed. - London, Longman, 1989. - P. 154.
287. Edward Castronova. Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Games. (Chicago, The University of Chicago Press, 2005, 147 p.
288. Drucker, Peter F., Post-Capitalist Society, p. 177, (1993).
289. Drucker, Peter F., Managing for the Future, p. 299, (1992).
290. Choffray J.-M., Lilien G. Assessing Response to Industrial Marketing Strategy, // Journal of Marketing. . – 1978, – 42, №2 (April).
291. Howard J.A and Sheth J.N (1969), the Theory of Buyer Behavior, New York: John Wiley and Sons. 9-28
292. Jones J. Ph. The essential role of communications.// TAdmap, Jan. 1998.
293. Kelly K. The New Rules of the New Economy II Wired. September 1998
294. Koch R. The Financial Times Guide to Strategy: How to Create and Deliver a Useful Strategy // Financial Times. — Prentice-Hall; London, etc., 2000. P. 279.
295. Lasswell H. The Structure and the Function of Communication in Society // The Process and Effects of Mass Communication, Chicago, 1971.
296. Carter R., Edwards D. Financial Analysis Extends Management of R&D // RTM, 2001, v. 44, № 5.
297. Levitt T. Creativity Is Not Enough, Harvard Business Review, 1963.
298. Levitt T. Thinking about management, 1991, New York : Free Press
299. Levitt T. The marketing imagination , 1986, New York : Free Press (New, expanded ed.)
300. Levitt T. After The Sale Is Over, Harvard Business Review, September–October 1983, p. 87-93.
301. Masuda Y. The Information Society as Postindustrial Society. – Washington, 1983.
302. Nugee J., Persaud A.D. Redesigning Regulation of pensions and other financial products // Oxford Review of Economic Policy. – Oxford, 2006. - VOL. 22, N 1. - P. 66-77.
303. Patrick Robinson, Charles W. Faris and Yoram Wind, Industrial Buying and Creative Marketing (Boston: Allyn & Bacon, 1967).
304. Paul Dikson. Think Tanks. New York. ATHENEUM, 1971.
305. Pennings J.M., Lee K. Social Capital of Organization: Conceptualization, Level of Analysis, and Performance Implication/Ed by R. Th. A. J. Leenders. S.M.Gabbay. – USA: Kluwer Academic Publishers, 1999. – 563 p
306. Penrose E. 1995. The Theory of the Growth of the Firm, 2nd edition. Oxford University Press, Oxford.
307. Porat M., Rubin M. The Information Society: Development and Measurement. – Washington, 1978.
308. Schultz D.E., Kitchen Ph.J. Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach. — Chicago: NTC Business Book, 2000. P. 55.

309. Shananin A. A. Variation principles in models of economic equilibrium // Lecture notes in economics and mathematical systems. — 2002. — Т. 510.
310. Shannon C., Weaver W. (1949), The Mathematical Theories of Mass Communication. — Urban.
311. Siegel I.H., Technological Change and Long-Run Forecasting, The Journal of Business of the University of Chicago, Vol.26, № 3, July 1953, p. 141-156.
312. Toffler A. The third wave. — N.-Y., 1980.
313. Webster F. Theories of the Information Society. — L., N.-Y., 1998.
314. Wright, Ray. Business-to-business marketing / Ray Wright. - 1st ed. — 522 p.
315. Американская ассоциация веб-аналитики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.webfrootz.com/ru/services-2/online-marketing/analytics/>. — Заголовок с экрана.
316. Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дис. Канд.филол.наук / Н.Г. Асмус; Челяб.гос.ун-т. — Челябинск, 2005. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://islu.irk.ru:10800/irbis/cgi-bin/cgiirbis_64.dll — заглавие с экрана.
317. Википедія — вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0>. — Заголовок з екрану.
318. Глобальная статистика украинского Интернета. Доклад о результатах исследования в формате pdf [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://i.bigmir.net/index/UAnet_global_report.pdf. — Загрузка с экрана.
319. Державний комітет статистики України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. — Завантаження та перегляд інформації з екрану.
320. Интернет-исследования: компания GemiusUkraine, качественные и количественные исследования в Интернете Украины [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gemius.com.ua/ua/>. — Заголовок с экрана.
321. Как покупают компании: контроль и анализ закупок в бизнесе [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2008/03/05/kak_ropukajut_kompanii.htm. — Загрузка с экрана.
322. Научно-консалтинговый и образовательный междисциплинарный центр "Стратегии динамического развития" (СДР-ЦЕНТР) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://spkurdyumov.narod.ru/RDR-CENTER.htm> — Заглавие и загрузка информации с экрана.
323. Парамонова Т., Комаров В. Методический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства Интернет-рекламы. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/2001-09/05.shtml>. — Загрузка с экрана.

324. Паринов С. Интернет-технологии для экономики и общества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov /](http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov/). — Заголовок с экрана.

325. Прогноз затрат на игровую рекламу [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://secondmoscow.ru/wp-content/uploads/2007/07/parks.JPG>. — Загрузка изображения с экрана.

326. «Сложность и самоорганизация .Будущее мира и России.» Научно-практическая конференция Посвящается 80-летнему юбилею со дня рождения С. П. Курдюмова. 27-29 ноября 2008 г. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://spkurdyumov.narod.ru/Start1N.htm>– Заглавие и загрузка информации с экрана.

327. Служба GoogleAnalytics [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.webanalyticsassociation.org/>. — Заголовок с экрана.

328. Технопаркам - зеленый свет [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.ip-centr.kiev.ua/newscip/control/ru/publish/article/main?art_id=110573 — Заглавие и загрузка информации с экрана.

329. Технопарки Украины: Список центров [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.metolit.by/ru/dir/index.php/1869>. — Загрузка с экрана.

330. Украинцы–активные блоггеры. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://comments.com.ua/?art=1272553037>. — Загрузка с экрана.

331. GoogleTrends [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://trends.google.com>. — Заглавие и загрузка информации с экрана.

332. Harvard Business Review - a general management magazine [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Harvard_Business_Review. — Заглавие с экрана.

333. KzeroWorldwide: Consultingcompany Microsoft, Семь принципов новой экономики для России // сборник статей, М: 2003, с. 22—30— Режим доступа: <http://www.kzero.co.uk/blog/?p=2297/>. — Заголовок с экрана.

334. Kuznets S. Secular Movements in Production and Prices. Their Nature and their Bearing upon Cyclical Fluctuations. Boston: Houghton Mifflin, 1930

335. UniversalMediaGroup : услуги поискового маркетинга и коммуникаций в интернете [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.UnMedia.ru. — Заголовок с экрана.

336. Yandexwordstat: статистика ключевых слов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://wordstat.yandex.ru/>. — Заглавие и загрузка информации с экрана.

337. Choffray Jean-Marie and Lilien Gary L., «Assessing Response to Industrial Marketing Strategy», Journal of Marketing, 42, 2 (April, 1978)

338. Kleinknecht, A. Innovations Patterns in Crisis and Prosperity: Schumpeter's Long Cycle Reconsidered [text] I A. Kleinknecht, 1987.



Литовченко Ирина Львовна — доцент кафедры маркетинга Одесского государственного экономического университета, кандидат экономических наук. Более 30 лет занимается научной и научно-педагогической деятельностью.

Область научных интересов в последние годы — инновационные коммуникативные технологии в маркетинговой деятельности промышленных предприятий на рынке B2B.

Автор 80 научных работ. Среди них монографии и учебники: «Маркетинг у секторах національ-

ної економіки» (2004), «Маркетинг підприємств споживчої кооперації України» (2005), «Інтернет-маркетинг» (2008), «Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу» (2009), «Новая парадигма развития и математика гармонии» (2010). В 2008 г. опубликовала первое в Украине учебное пособие по Интернет-маркетингу для обучения по специальности «Маркетинг».

ГЕНЕЗИС И ЭВОЛЮЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА