

УДК 339.138 (075.8)

И.Л.Литовченко

д.э.н., зав. кафедрой маркетинга,
Одесский государственный экономический университет

ИССЛЕДОВАНИЕ ДУАЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПРОМЫШЛЕННОГО РЫНКА

В статье рассматривается проблема трансформации теории маркетинга в связи с переходом современного рынка на новый исторический этап развития. Исследуется реально-виртуальная дуальность промышленного рынка, основой которой является качественно новые условия маркетинговой деятельности, сформированные на базе возможностей интернета. Изучаются перспективы развития рынка, его участников и их маркетинговой деятельности в связи с инновационными решениями в области информационных технологий. Предлагается и обосновывается новая концепция маркетинга – интернет-маркетинг.

Ключевые слова: концепция маркетинга, реально-виртуальная дуальность, промышленный рынок, интернет-маркетинг

Литовченко І.Л. ДОСЛІДЖЕННЯ ДУАЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПРОМИСЛОВОГО РИНКУ.

У статті розглядається проблема трансформації теорії маркетингу в зв'язку з переходом сучасного ринку на новий історичний етап розвитку. Досліджується реально-віртуальна дуальність промислового ринку, основою якої є якісно нові умови маркетингової діяльності, які були сформовані завдяки можливостям інтернету. Вивчаються перспективи розвитку ринку, його учасників та їх маркетингова діяльність в зв'язку з іноваційними рішеннями в сфері інформаційних технологій. Запропонована та обґрунтовується нова концепція маркетингу - інтернет -маркетинг.

Ключові слова: концепція маркетингу, реально-віртуальна дуальність, промисловий ринок, інтернет-маркетинг.

Lytovchenko I.L RESEARCHS OF THE DULARITY OF MODERN INDUSTRIAL MARKET

The article considers the problem of transformation of marketing theory in connection with the transition of the modern market for a new historical stage of development. Explores the real-virtual duality of industrial market, which is based on the new conditions of the marketing activities based on the capabilities of the internet. We study the prospects of development of the market, its participants and their marketing activities in connection with innovative solutions in the field of information technology. Proposed and justified a new concept of marketing is Internet marketing..

Keywords: marketing concept, virtual –real duality, the industrial market, internet-marketing

Постановка проблеми. В современном обществе происходят фундаментальные изменения связанные с широким распространением информационных технологий и глобальной информационно-коммуникационной Сети. Они свидетельствуют о формировании нового этапа в развитии экономики. В ней условия и формы функционирования участников

рынка, их маркетинговая деятельность с высокими скоростями трансформируются коренным образом. Развитие информационных технологий и глобальной коммуникационной сети способствует формированию новых возможностей для традиционного бизнеса, особенно на промышленном рынке. Имеется в виду промышленный рынок (B2B), субъекты которого ведут хозяйственную деятельность как в реальной, так и в виртуальной экономике, либо только в виртуальной.

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

Анализ последних исследований и публикаций. Маркетинговые концепции рассматривались на протяжении последних десятилетий такими авторами как Ф. Котлер Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д, В.Хенсон, Г.Л., Багиев А.Н. Асаул, украинскими учеными А.Ф. Павленко, I.Л. Решетниковой, А.В. Войчаком, Л. Г. Мельником, С.Н.Ильяшенко, С.П., Коломийцевым, С.С. Гаркавенко и др. Все они отмечают беспрецедентность процессов, происходящих в обществе, в результате которых основу производительных сил будут составлять, наряду с традиционными, информационные программы, идеи, образы. Предполагается, что со временем изменится природа рынка, которая будет прорасти из взаимодействия и пересечения реального и вновь сформированного виртуального рынков.

Выделение нерешенной раньше части проблемы. Мировая и отечественная наука и практика в области маркетинга обосновали и рекомендуют выделять следующие концепции в эволюции маркетинга: производственную, товарную, сбытовую, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга. В последние годы предлагаются

холистическая, экологическая концепции, маркетинг взаимодействия. Однако они обобщают и интегрируют, а иногда и включают предыдущие тенденции развития теоретических основ маркетинга.

С нашей точки зрения, взгляд направлен в прошлое. Необходимо принципиально новое осмысление происходящих в настоящее время процессов в рыночной экономике, Сегодня огромную роль играет информация и глобальные коммуникативные средства ее передачи, новые информационные технологии, которые позволяют создавать иные информационные товары, стратегические решения и бизнес-процессы, повышая таким образом конкурентоспособность участников рынка. Рынок становится глобальным с огромными скоростями коммуникации и сбыта, производством инновационных товаров, измененным поведением потребителей.

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.

Применительно к маркетингу, интернет 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), Большое внимание в многочисленных работах уделяется поведению потребителя в виртуальной среде и сегментации аудитории по

этому признаку, деятельности Интернет-магазинов, формированию многоканального маркетинга.

Вместе с тем, несмотря на значимость проведенных исследований и расширение предлагаемого инструментария маркетинговой деятельности за счет применения информационных технологий в виртуальной среде, они сегодня не отвечают на поставленные практикой задачи.

Множество факторов, возникших за последнее десятилетие требует иной практики маркетинга и бизнеса в целом, маркетологи все больше осознают потребность в теоретических и методологических подходах, не ограниченных традиционными принципами маркетинговой концепции

Реалии требует формирования новой парадигмы маркетинга как философии бизнеса в принципиально иных условиях первой четверти 21 века.

Формулирование цели статьи. Целью исследования является рассмотрение реально-виртуальной природы современного рынка и обоснование необходимости новой концепции маркетинга – интернет-маркетинга.

Изложение основного материала. Виртуальная среда, которая образуется в результате функционирования Интернета, характеризуется специфическими возможностями, в том числе для ведения бизнеса: возможностью формирования новых конкурентоспособных бизнес-стратегий, реорганизации форм совместной деятельности и процессом превращения традиционных организаций и территорий в более эффективные сетевые структуры; снижением уровня конкуренции и рисков, асимметрии информации; повышением скорости глобального постоянного обмена информацией и принятия оптимальных управленческих решений. В рамках этой специфической реальности в последнее десятилетие сформировался и динамично развивается глобальный виртуальный рынок товаров, услуг и капитала

Виртуальные рынки динамично развиваются. Они функционируют в реальном времени, позволяют осуществлять процесс производства и торговлю, охватывающую весь мир, круглосуточно, в результате чего на виртуальном

рынке трансформируются представления, связанные с пространством и временем. В такой интерпретации рынок 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.

В связи с целью статьи первоначально рассмотрим понятие «виртуальный рынок» и основные тенденции формирования виртуального рынка на основе глобальной коммуникационной Сети.

Под «виртуальным рынком» понимается открытая система регулярного, преимущественно денежного взаимовыгодного, добровольного обмена благами при помощи глобальной информационно-коммуникационной Сети в условиях конкуренции; такой обмен подчиняет все другие элементы деятельности предприятий и территорий — производство, распределение и потребление благ.

Исследование автором процессов формирования виртуального пространства и на его основе виртуального рынка позволило установить ряд закономерностей :

- С точки зрения теории «диффузии инноваций» распространение виртуального рынка неоднородно во времени и описывается логистической s-образной нелинейной кривой, Она состоит из трех фаз развития: первая - формирование фундамента (медленный рост), вторая - стремительный рост, третья - насыщение (медленный рост). Процесс проходит на разных иерархических уровнях – глобальном, региональном (внутри континента или группы стран), на уровне страны[1, с.33].
- Виртуальный рынок функционирует в тесной интеграции с реальным рынком и, также как и он, пространственно дифференцирован;

процесс дифференциации носит многофакторный характер. Но комплекс факторов, влияющий на формирование и функционирование виртуального рынка, отличается от макросреды реального рынка (например, отсутствует природный фактор).

➤ Большое влияние на распространение рассматриваемой инновации в пространстве оказывают социально-экономические и технологические особенности территории. В рамках Центр-периферийной парадигмы рядом авторов выделяются следующие типы территорий и стадии их взаимодействия; креативные территории (центры), которые занимаются выработкой инноваций и внедрением их в деятельность промышленных предприятий; адаптивные территории – т.е. ближняя периферия, которая принимает инновации и находится вблизи центра; консервативные территории, которые являются, по сути, далекой периферией, опирающейся на традиции и пока не принимающие инноваций [1. с.89, 2, с. 105.]. Как и реальный рынок, виртуальный проходит следующие стадии взаимодействия структурных элементов: формирование центра (сгустка) коммерческой деятельности на виртуальном рынке, отток деятельности из центра к периферии, приток интенсивности взаимодействия к центру, формирование новых центров на периферии и адаптивных территориях.

➤ Виртуальный рынок неоднороден, сформировались различные сегменты: рынок BtoC (бизнес – потребитель), BtoB (бизнес- бизнес), BtoG (бизнес – правительство), GtoG (правительство –правительство), GtoC (государство - потребитель). Центры развития виртуального рынка BtoC пространственно локализуются в столицах (основную роль играет столичный феномен) и районах крупных агломераций. Рынок BtoB приурочен к промышленно развитым центрам в реальной экономике [3, с.235].

➤ На виртуальном рынке функционируют специфические участники: конечные потребители — пользователи компьютерами, предприятия – гибридные (осуществляют интегрированную хозяйственную деятельность,

как на реальном, так и в виртуальном рынках) и виртуальные (осуществляют хозяйственную деятельность только в виртуальной среде); специфические информационные посредники, действует специфическая инфраструктура для ведения бизнеса, появились места продажи, характерные только для виртуального рынка (например, Интернет-магазины), динамично создаются и развиваются особые средства маркетингового продвижения — поисковая оптимизация, социальные сети, контекстная реклама и т.д.

На рынке B2B появились новые виды предприятий — гибридные и виртуальные по М Уорнеру [4, с.23].

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

Виртуальные предприятия осуществляют свою деятельность, в том числе экономическую, исключительно с помощью информационных технологий в Интернет-среде. Виртуальные предприятия — это добровольная временная форма кооперации нескольких, как правило, независимых партнеров (предприятий, институтов, отдельных лиц), обеспечивающая благодаря оптимизации системы производства благ большую выгоду клиентам [4, с.73]. На базе согласованных представлений о содержании хозяйственного процесса 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.

Главная цель такого гибкого предприятия на основе сетевых технологий,

— получение выгоды благодаря расширению ассортимента товаров и услуг, скорости реакции на спрос на рынке, создания маркетинга взаимоотношений с клиентами.

Можно определить следующие характерные черты виртуальных предприятий [4, с.177] :

- незначительная физическая структура, малые материальные активы;
- интенсивное использование коммуникационных технологий;
- мобильность работы;
- отсутствие границ и вовлечение;
- 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.

Растущая виртуализация ведет и к изменению традиционных представлений о рынках, границах отраслей, стратегических альянсов компаний. Формы и роли отдельных участников рынка определяются заново. Возникают нетрадиционные инновационные пакеты товаров и услуг. Все это требует теоретического осмысления и системного синтеза.

В последние годы функционирование большинства крупных промышленных предприятий происходит в условиях взаимопроникновения и «перетекания» процессов хозяйственной деятельности из рынка в реальной действительности в виртуальный рынок и наоборот.

Осуществляется формирование новой дуальной реально-виртуальной экономической среды, под которой понимается пересечение и совместное существование в пределах одного экономического пространства различных экономических систем, взаимовлияющих друг на друга, но не меняющих свою структуру.

Современная экономика фактически становится *дуальной*. Это гибрид традиционной и новой виртуальной экономики, в которой большинство участников взаимодействия представлены и одновременно ведут хозяйственную деятельность в реальной и виртуальной действительностях. Вместе с тем в таких условиях, формируются и активно воздействуют на многие процессы, протекающие на промышленном рынке, новые специфические участники, — так называемые виртуальные предприятия, основная деятельность которых проходит в виртуальной среде [5, с.55].

Скорость изменений сложной реально-виртуальной экономической среды и, уже сформировавшиеся ее особенности, предъявляют высокие требования к традиционным иерархическим институтам и структурам, крупному и среднему бизнесу, в целом к участникам промышленного рынка.

Возникает необходимость или соответствовать запросам современного общества, сохраняя конкурентоспособность, или уходить с рынка. Стоят задачи формирования иных конкурентоспособных бизнес-стратегий, использования инновационных технологий в создании, распределении и продвижении прогрессивных идей, товаров и услуг в качественно новых условиях рынка

Специфические особенности промышленного рынка первой половины 21 века формируют принципиально новые процессы диффузии инноваций, которые нуждаются в научном изучении и объяснении.

Уже наработанный опыт активного использования Интернет-технологий различными участниками рынка требует научного осмысления и трансформации классических методологических и методических подходов в теории маркетинга как философии ведения бизнеса, теории хозяйствования на современном промышленном рынке, разработке практических рекомендаций по их использованию.

Эволюционное развитие теории данного вопроса в новых глобальных интеграционных условиях должно отражать уникальные возможности виртуальной среды и ее влияние на эффективность функционирования инновационных промышленных предприятий и организаций на промышленном рынке. Особенно данные проблемы актуальны для промышленных территорий и промышленных предприятий на рынке B2B, которые работают в условиях глобализации бизнеса и усилении конкуренции, быстрой информатизации и интернетизации производственных и коммерческих процессов.

Специфика современного дуального промышленного рынка, тенденции его структуризации во времени и пространстве, закономерности взаимодействия и взаимовлияния рынков в реальной и виртуальной действительностях исследованы недостаточно. Относительная молодость и колоссальная скорость распространения, постоянное усовершенствование технологических и технических параметров позволили лишь приблизиться к разработке научной парадигмы объяснения данного явления современной действительности. Особенно актуальной эта задача становится в связи с приоритетным развитием высокотехнологичного производства и реиндустриализацией, необходимость которой подтверждается историческим ходом событий в странах бывшего СНГ,

В этой ситуации бизнес ждет от экономистов научных 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 и экономической безопасности на основе

информационных технологий. Иными словами, необходима новая концепция маркетинга.

Особенностью исследуемого динамичного трансформационного процесса является также переход к иной модели взаимодействия на промышленном рынке — определяющими будут *глобализация, персонализация и информатизация* в производстве и потреблении на базе сетевых структур [6, с.207].

Предпосылками глобализации, динамичности и многостороннего использования Сети являются: сетевая природа и открытая модель Интернета; непрекращающееся совершенствование цифровых технологий и конвергенция; закон Мура и закон Меткалфа [3, с.55; 7, с.255]. При этом «...предусматривается согласование в реальном времени интересов всех участников с помощью общей для всех видов производства и для всех потребителей универсальной инфраструктуры взаимосвязи, базирующей на использовании цифровых информационно-коммуникационных технологий» [6, с.100].

Реалии современного дуального реально-виртуального промышленного рынка требуют от ученых-маркетологов теоретического осмысления произошедших перемен и грядущих трансформаций в маркетинге.

Все эти моменты формируют новую концепцию маркетинга — *интернет-маркетинг*. В перспективе философский базис такой концепции будет заключаться в удовлетворении индивидуальных потребностей потребителей в условиях реальной и виртуальной экономической среды как единой самоорганизующейся системы, использующей многочисленные специфические взаимопроникающие стратегии и инструменты традиционного и Интернет-маркетинга с целью достижения устойчивой конкурентоспособности предприятия, территории, государства.

Выводы. Изменения, связанные с влиянием информационных технологий на экономическую составляющую жизни общества, привели к формированию

виртуального рынка. Эффективность деятельности промышленных предприятий, применяющих инновационные стратегии и бизнес-процессы виртуального рынка, со временем способствовали устойчивой деятельности одновременно в реальном и виртуальном экономическом пространствах. Сформировался дуальный реально-виртуальный рынок. В настоящее время в теории маркетинга остро стоит вопрос об осмыслении происходящих трансформаций и формировании иной концепции маркетинга как философии бизнеса, соответствующей новым условиям рынка.

Библиографический список:

1. Rogers, E. M. Diffusion of innovations (4th ed.). New York: The Free Press, 1995.
2. Hägerstrand.T. Time-Geography: Focus on the corporeality of man, society, and environment, The Science and Praxis of Complexity, The United Nations University (1985).
3. Хэнсон У. Internet-маркетинг: Учебно-практическое пособие / У. Хэнсон ; пер. с англ. Ю.А.Цыпкина. — М. : Юнити-Дана, 2001. — 527 с
4. Уорнер М. Виртуальные организации. Новые формы ведения бизнеса в XXI веке / М. Уорнер, М. Витцель ; [пер. с англ. Ю. Леонова]. — М.: Добрая книга, 2005. — 296 с.
5. Литовченко И.Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга: Монография / И.Л. Литовченко. — К.: Наукова думка, 2011. - 200 с.
6. Бондаренко В.М. [Мировоззренческий подход к выработке предложений по развитию новой экономики, основанной на развитии несырьевого производства, современных технологиях и реализации человеческого потенциала.](#) — *Интеграл*. 2014, N 2, 3 (75)
7. Закон Мура в мире технологий.[Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.epravda.com.ua/rus/publications/2013/01/27/358433/>