

УДК 339.138 (075.8)

Литовченко И.Л.
доктор экономических наук,
заведующий кафедрой маркетинга
Одесского государственного экономического университета

МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ 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 являются 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.

Литовченко І.Л. МАРКЕТИНГ В УМОВАХ 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 інноваційними рішеннями в сфері інформаційних технологій. Запропонована та обґрунтована нова концепція маркетингу – інтернет-маркетинг.

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

Lytovchenko I.L. MARKETING IN THE CONDITIONS OF DUALITY OF MODERN INDUSTRIAL MARKET

The article considers the problem of transformation of marketing theory in connection with the transition of the modern market to a new historical stage of development. The author explores the real-virtual duality of industrial market, which is grounded 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. The author proposes and justifies a new concept of marketing – Internet marketing.

Keywords: marketing concept, virtual–real duality, industrial market.

Постановка проблемы. Фундаментальные изменения в современном обществе, связанные с широким распространением информационных технологий и глобальной информационно-коммуникационной Сети, свидетельствуют о формировании нового этапа в развитии экономики. В ней условия и формы функционирования участников рынка, их маркетинговая деятельность с высокими скоростями коренным образом трансформируются.

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 современной 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., Хенсон В., Г.Л., Багиев, А.Н. Асаул, украинскими учеными А.Ф. Павленко, И.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 прорастать 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: про-

изводственную, 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, требуют иной практики маркетинга и бизнеса в целом, маркетологи все больше осознают потребность в теоретических и методологических подходах, не ограниченных традиционными принципами маркетинговой концепции

Реалии требуют 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 новой концепции маркетинга – интернет-маркетинга.

Изложение основного материала. Одной из основных особенностей современного общества является динамичный процесс создания и распространения принципиально нового открытого информационного пространства (на основе Интернета) с глобальными коммуникационными возможностями, специфическими экономическими отношениями и хозяйственными связями.

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, ассиметрии 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

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].

- 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; 2]. 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 локализируются в столицах (основную роль играет столичный феномен) и районах крупных агломераций. Рынок BtoB приурочен к промышленно развитым центрам в реальной экономике.

- 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.

В связи с этим 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, взаимодействующих 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.

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 [1; 2].

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 В2В, 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.

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; 4]. 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» [5].

В этой связи понятен повышенный интерес к учению Н. Кондратьева-Шумпетера, в том числе аспектам формирования технологических укладов, как научной теории, дающей возможность исследовать и прогнозировать рассматриваемое явление. Особое внимание уделяется технологическим нововведениям, которые формируют ядро технологического уклада – по терминологии различных авторов, «ключевым факторам», «прорывными» или «базисным инновациям». Именно они на нисходящей фазе каждой данной К-волны и закладывают основы нового технологического уклада последующего кондратьевского цикла.

Феномен комплекса информационно-коммуникационных технологий, как «базисной инновации», заключается в том, что: 1) он является ядром четвертого технологического уклада и растет с темпом более 25% в год [6]; 2) является базовым в 5-м, как «информационные технологии» и 3) в 6-м, как «глобальные телекоммуникационные информационные сети» [6].

Косвенным подтверждением такого феномена являются исследования последних лет, которые показали, что применение закона Мура шире первоначальных представлений и он справедлив для развития всех технологий на базе интегральных схем. Закону Мура подчиняется все: от биотехнологии до робототехники (он будет по-прежнему справедлив для 6-го технологического уклада – по теории Кондратьева-Шумпетера), и будущие технологии будут развиваться экспоненциально, по кривым роста, а не линейно. Их большая часть будет привязана к сегодняшней всемирной информационной сети, но они оставят позади двухмерное пространство компьютерных мониторов и глубоко проникнут в трехмерные сферы современной жизни [4].

Исходя из экспоненциального характера закона Мура и количества устройств, которые могут быть подключены к интернету, идет модернизация базового интернет-протокола – его перевод с четвертой на шестую версию. Шестая версия интернет-протокола колоссально расширит онлайн-пространство с доступными адресами и возможности виртуального

рынка. Как следствие, это даст иные инновационные возможности для производственной и маркетинговой деятельности участникам промышленного рынка.

В интернете нового поколения будут десятки миллиардов датчиков, подключенных к сети через различные новые технологии. Эти датчики и сети обеспечат наличие IP-адресов у всех материальных объектов. Обширные сети этих объектов будут связываться друг с другом онлайн, и человечество впервые сможет устанавливать связь со всем и отовсюду. Вещественные объекты превратятся в информационные технологии, что позволит мгновенно отслеживать предметы и их историю в физическом пространстве и в известном времени, что значительно изменит маркетинг и логистику.

Эти возможности получили название "революции интернет-вещей" [7]. Также наблюдается процесс, когда «...цифровая революция в производстве опирается на те же идеи, которые ранее привели к оцифровыванию коммуникаций и вычислительных процессов, но теперь программированию будет подаваться и физический мир, а не только виртуальный. Цифровое производство позволит людям разрабатывать и производить материальные объекты, где бы и когда бы люди в них ни нуждались, так как оно имеет возможность превращать электронные данные в физические вещи и физические вещи в электронные данные. Широкий доступ к цифровым технологиям в производстве уже бросает вызов традиционным моделям ведения бизнеса, так как, в основе цифрового производства заложена персонализация, то есть производство продукции для «рынка», состоящего из одного человека» [7]. В качестве примера можно привести принтер 3D.

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. Интернет-маркетинг: Учебно-практическое пособие / У. Хэнсон ; пер. с англ. Ю.А. Цыпкина. – М. : Юнити-Дана, 2001. – 527 с.
4. Литовченко И.Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга: Монография / И.Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2011. – 200 с.
5. Бондаренко В.М. Мировоззренческий подход к выработке предложений по развитию новой экономики, основанной на развитии не сырьевого производства, современных технологиях и реализации человеческого потенциала. – Интеграл. – 2014. – № 2, 3 (75).
6. Глазьев С.Ю. Стратегия опережающего развития российской экономики в условиях глобального кризиса. – М. : Экономика. – 2010.
7. Закон Мура в мире технологий. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.epravda.com.ua/rus/publications/2013/01/27/358433/>