

## КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

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 общества. Идет процесс создания, быстрого распространения и освоения принципиально нового открытого информационного пространства с глобальными коммуникационными возможностями, специфическими экономическими отношениями и хозяйственными связями, необходимостью усовершенствования подходов и методов экономической безопасности на национальном и региональном уровне, на предприятии.

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, обеспечения экономической безопасности. Фактически, современная экономика – дуальна. Это гибриды традиционной и новой Интернет-экономики, поскольку большинство предприятий одновременно представлены и ведут хозяйственную деятельность в реальной и виртуальной действительностях.

Новые условия определяют разработку предприятиями инновационных идей, приемов и методов ведения бизнеса и экономической безопасности, соответствующих принципиально иной по сравнению с реальной действительностью Интернет-коммуникационной среде.

Уже нарабатанный опыт активного использования Интернет-технологий различными коммерческими, государственными и некоммерческими учреждениями, требует научного осмысления и трансформации классических методологических и методических подходов в теории хозяйствования, разработке практических рекомендаций по их использованию [1; 2].

Эволюционное развитие теории данного вопроса в новых условиях должно отражать уникальные возможности Интернет-среды и их влияние на эффективность функционирования предприятий и организаций, формирование новых конкурентоспособных бизнес-стратегий, использование инновационных технологий в создании, распределении и продвижении товаров и услуг, применения специфических принципов экономической безопасности. 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.

В этой ситуации бизнес ждет от экономистов 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 Интернет-коммуникационных технологий. Иными словами, необходима новая концепция маркетинга.

Предложена *информационная концепция маркетинга – целенаправленная в реальную и виртуальную экономику философия маркетинговой деятельности в условиях информационной экономики.*

В основу концепции заложен принцип интегрированного взаимодействия маркетинговых мероприятий на всех этапах, как в виртуальной так и в реальной экономике, и оценке их интегрированной эффективности для субъектов деятельности. Применение данной концепции предусматривает широкое использование уникальных свойств Интернет-среды и специфических маркетинговых средств на всех этапах маркетинговой деятельности: исследования факторов формирования реальной и виртуальной макро- и микромаркетинговой среды предприятия, разработке стратегий, в области товарной политики для производства и реализации информационных технологий, продуктов и услуг, их распределения и продвижения вместе с материальными товарами в условиях глобальной коммуникационной сети, маркетинговый аудит деятельности в электронном бизнесе как составной части функционирования инновационных предприятий.

1. Хэнсон У. Интернет-маркетинг: учебно-практическое пособие / У. Хэнсон пер. с англ. Ю.А. Цыпкина. – М. : Юнити-Дана, 2001. – 527 с.

2. Черенков В.И. Глобальная маркетинговая среда: Опыт концептуальной интеграции. Монография – Изд-во СПбГУ, 2003.

3. Литовченко И.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія / Литовченко І.Л. – К. : Наукова думка, 2009. – 196 с.

4. Литовченко И.Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга: Монография / И.Л. Литовченко. – К.: Наукова думка, 2011. – 200 с.

Литовченко, И.Л. Концептуальные основы маркетинга в условиях информационной экономики [Текст] / И.Л. Литовченко // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 171-172.