

Таблица 2

Группа определений категории инновация	Предметная область, научная дисциплина
Процесс создания нового товара (собственно новый товар)	Маркетинг
Процесс трансформации идеи	
Внедрение НИОКР	Технико – экономические прикладные теории и дисциплины
Изменение производственных функций	Методология теории инноваций
Информационно – интеллектуальная технология	Экономическая кибернетика

### Источники и литература

1. Краюшкин О.В. Инновации в экономике фирмы. – М.: ДВ НАН, 1998.
2. Водачек Л., Водачкова О. Стратегия управления инновациями на предприятии. – М., Экономика, 1989.
3. Инновационный менеджмент. Справочное пособие. / Под ред. П.Н. Завлина. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Центр исследований и статистики науки, 1998.
4. Чухно А.А. Постіндустріальна економіка: теорія, практика та їх значення для України. – К., „Логос”, 2003.
5. Титов А.Б. Организованные методы управления нововведениями. – СПб: Изд-во СПб ГУЭФ, 1998. – С. 31.
6. Баев Л.А., Шугуров В.Э. Системный подход к определению инновации. // Современные технологии в социально-экономических системах. – Челябинск: ЧГТУ, 1995.
7. Сапто Б. Инновация как средство экономического развития: Пер. с венгр. – М.: Прогресс. – 1990.
8. Ковалев Р.Д. Основы инновационного менеджмента: Учебник для вузов/ Под ред. В.А. Швандара. – М.: ЮНИТИ – Дана, 1999.
9. Твисс Б. Управление научно – техническими нововведениями. Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1989.
10. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / Под. ред. С.Д. Ильенковой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1999.
11. Завлин П.Н., Васильев А.В. Оценка эффективности инноваций. – СПб.: Бизнес – Пресса, 1998.
12. Гохберг Ю.Л., Кузнецова И.Л. Статистика инноваций: результаты и ближайшие перспективы // Вопросы статистики. – №3. – 1996.
13. Инновационный менеджмент. Справочное пособие. / Под ред. П.Н. Завлина. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Центр исследований и статистики науки, 1998.
14. Гольдштейн Г.Я. Стратегический инновационный менеджмент – системный фактор глобальной конкуренции // Труды конференции «Системный анализ в проектировании и управлении». – СПб ГТУ, 2001.
15. Ильенкова С.Д., Гохберг Л.М., Ягудин С.Ю., Кузнецов В.И., Бандурин А.В., Ильенкова Н.Д., Пудич В.С., Смирнов С.А. Инновационный менеджмент. Учебник / Под ред. С.Д. Ильенковой. – М.: ЮНИТИ, 1997.
16. Бездудный Ф.Ф., Смирнова Г.А., Нечаева О.Д. Сущность понятия инновация и его классификация. // Инновация. – № 2-3 (13). – 1998.
17. Шумпетер И. Теория экономического развития / Пер. с нем. – М.: Прогресс, 1982 (1912).
18. Valente, T. Network Models of the Diffusion of Innovations. Cresskill, NJ: Hampton Press, 1995.
19. Рубан В., Чубукова О., Некрасов В. Инновационная модель стратегического развития Украины: Методология и опыт // Экономика Украины. – № 6. – 2003. – С.14.

### Мартовой А.В.

#### СТРАТЕГИЯ И МОДЕЛЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА: СУЩНОСТЬ, ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ВИДЫ

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными практическими задачами. Интернет-маркетинг (ИМ) как направление практической деятельности предприятий, с одной стороны, и, как объект эмпирических и теоретических исследований, с другой стороны, является относительно новым явлением для большинства развитых стран мира. Возникнув в середине 90х гг., ИМ становится одним из основных инструментов маркетинговой деятельности предприятий в настоящее время и, следовательно, вызывает адекватный интерес среди исследователей. В Украине уровень использования ИМ остается на относительно низком уровне, однако, как в нашей стране, так и в странах «ближнего зарубежья» все чаще появляются научные публикации на эту тему.

Вопрос формирования и осуществления стратегий в маркетинге, в том числе, интернет-маркетинге, представляет собой одну из ключевых задач управления. Именно от того, насколько разработана и осуществлена стратегия, будет зависеть успешность коммерческой деятельности организации. Парадоксально, но, несмотря на важность данного явления среди ученых и специалистов-практиков, не существует единого подхода к определению стратегии маркетинга (СМ). Некоторые понимают под СМ определение целей, другие – способ их достижения. Ряд авторов понимает СМ узко функционально на уровне отдела маркетинга, другие же поддерживают точку зрения, что любая стратегия на уровне предприятия, так или иначе, относится к маркетингу и положению компании на рынке.

При анализе интернет-маркетинга и электронного бизнеса большинство исследователей использует категорию «модели». Часть авторов рассматривают ее как аналогию стратегии. Другие – признают, что между данными категориями есть определенные отличия. Исследователи также не сходятся во мнении относительно элементов представляющих собой содержание модели.

Таким образом, можно отметить, что возникающие терминологические несоответствия являются объективным следствием раннего этапа развития интернет-маркетинга. Однако отсутствие терминологической ясности препятствует корректному использованию терминов «стратегия» и «модель», как в деятельности коммерческих организаций, так и в лексике исследователей, что, конечно, не может не сказаться на эффективности применения и анализа инструментария интернет-маркетинга.

Последние исследования и публикации. Определения стратегии традиционного маркетинга были рассмотрены в работах следующих авторов и профессиональных ассоциаций: П.Андерсон; Г.Ассэль; Г.Багиев, В.Тарасевич, Х.Анн; С.Гаркавенко; Ф.Котлер, Г.Армстронг, Д.Сондерс, В.Вонг; Н.Куденко; Ж.Ламбен; М.Мак-Дональд; В.Марцин; <sup>В.Наумова</sup>; Д.Хасси; Х.Хершген; Р.Уинсли; Американская ассоциация маркетинга и др. Подходы к определению модели ИМ и стратегического планирования в ИМ представлены в публикациях следующих авторов: С.Бредли, Р.Нолан; К.Эйзенгардт, Д.Сулл; Г.Мицберг; Д.Страусс, Р.Фрост; Б.Клейндл; Ю.Рублевская, Р.Рублевский, Е.Попов и др.

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Существует большое количество подходов к определению сущности стратегии маркетинга. Ряд авторов полагает, что стратегия есть суть цель и направления деятельности, другие понимают под ней способ деятельности, третьи – план (программу) деятельности. Более того, авторы по разному рассматривают ориентир стратегии. Одна группа авторов полагает, что стратегия должна быть ориентирована на достижение долгосрочного конкурентного преимущества фирмы. Другие группы полагают, что стратегия должна быть ориентирована на целевой рынок, интенсификацию производства, рыночные позиции, влияние на покупателей и т.д. Подобная ситуация наблюдается и в случае с определением модели. Более того, часть исследователей используют понятия «модель» и «стратегия интернет-маркетинга» на взаимозаменяемой основе. Таким образом, налицо отсутствие терминологической ясности таких определений как стратегия ИМ и модель ИМ.

Формулирование целей статьи. В связи с этим, целью данной работы является усовершенствование и разработка таких понятий как «стратегия интернет-маркетинга» и «модель интернет-маркетинга», установление различий между ними, а также определение их основных характеристик и видов. Цель будет достигнута посредством сравнения, анализа и синтеза определений различных школ, а также посредством обобщения практики использования ИМ в коммерческих организациях. *Объектами* исследования выступают: стратегия интернет-маркетинга и модель интернет-маркетинга. *Предметами* исследования выступают сущность, характеристики и виды стратегии и модели ИМ.

Результаты. Прежде чем рассматривать стратегию ИМ, ознакомимся с основными подходами к определению традиционной стратегии маркетинга (таб. 1).

**Таблица 1.** Основные подходы к определению «стратегии маркетинга» и «маркетинговой стратегии»

№ п/п	Определение	Автор
1.	Стратегия состоит из системы решений, определяющих цели и задачи, ведущих к долгосрочным конкурентным преимуществам фирмы [1].	П.Андерсон
2.	Стратегия маркетинга – основной метод компании влиять на покупателей и побудить их к покупке [2, с.797].	Г.Ассэль
3.	Маркетинговая стратегия – утверждение (его в явной и неявной форме) о том, как бренд или линейка товаров будет достигать свои цели. Стратегия определяет решения и направления относительно таких переменных как сегментирование рынка, определение целевого рынка, позиционирование, элементы комплекса маркетинга и затраты. Маркетинговая стратегия обычно является интегральной частью бизнес-стратегии и направляет все функции [3].	Американская ассоциация маркетинга (American Marketing Association)
4.	Стратегия маркетинга – это генеральная программа маркетинговой деятельности на целевых рынках. Она включает основные направления маркетинговой деятельности фирмы и инструментарий комплекса маркетинга (маркетинг-микс), с помощью которого разрабатывают и осуществляют маркетинговые мероприятия для достижения установленных целей... Стратегия маркетинга показывает с каким продуктом, на какие рынки, с каким объемом продукции необходимо выйти для достижения установленных целей. Таким образом, стратегия маркетинга является средством использования фирмой собственного потенциала и достижения успеха в окружающей ее среде. Она является основным средством достижения маркетинговых целей, формируя и конкретизируя соответствующую структуру маркетинг-микс [4, с.189].	Г.Багиев, В.Тарасевич, Х.Анн
5.	“Під поняттям “стратегія маркетингу” ми розуміємо докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей” [5, с.134].	С.Гаркавенко
6.	Стратегия маркетинга основное внимание уделяет целевым потребителям. Компания выбирает рынок, разделяет его на сегменты, определяет наиболее перспективные и концентрирует свое внимание на обслуживании и удовлетворении данных сегментов [6, с.132].	Ф.Котлер, Г.Армстронг, Д.Сондерс, В.Вонг
7.	Маркетингова стратегія – це напрям (вектор) дій підприємства по створенню його цільових ринкових позицій [7, с. 306].	Н.Куденко
8	Ламбен не приводит определения, однако, указывает элементы маркетинговой стратегии [8, с.570]: - определение одного или нескольких целевых сегментов; - позиционирование по отношению к приоритетным конкурентам; - требования к ассортименту товаров; - каналы сбыта; - цены и условия продажи;	Ж.Ламбен

	- торговый персонал, его задача и организация; - реклама и стимулирование сбыта; - послепродажное обслуживание; - гарантии; - услуги; исследование рынков.	
9.	Маркетинговая стратегия – это способ достижения маркетинговых целей по отношению к маркетинг-миксу [9, с.172].	М.Мак-Дональд
10.	“Стратегія маркетингу – це система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію. Маркетингова стратегія передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки. Маркетингова стратегія втілюється в програмі заходів щодо вдосконалення виробництва та реалізації товарів з метою забезпечення високих і стійких прибутків” [10, с.256].	В.Марцин
11.	Стратегия маркетинга это «уникальный план дій, який визначається конкретними обставинами і показує шлях до досягнення цілей підприємства на ринку через вибір форми виходу на ринок, розроблення відповідного комплексу маркетингових інструментів, системи координації діяльності і контролю ефективності» [11, с.32]	В.Наумова
12.	Сущность маркетинговой стратегии состоит в том, каким образом организация исследует свои текущие и будущие рынки, как она разрабатывает прибыльные способы удовлетворения текущих рыночных потребностей и как она содействует идентификации еще не известных ей рыночных потребностей [12, с.222].	Д.Хасси
13.	Стратегия маркетинга – это принципиальные средне- или долгосрочные решения, которые предоставляют ориентиры и направляют отдельные мероприятия маркетинга на достижение установленных целей [13, с.37].	Х.Хершген
14.	Принцип маркетинговой стратегии – «достижение устойчивого положения на рынке в условиях конкурентной борьбы» [14, с. 193].	Р.Уинсли
15.	Маркетинговая стратегия – это фундаментальная модель текущих и плановых целей, размещения ресурсов и взаимодействия организации с рынками, конкурентами и другими факторами внешней среды [15, с.8].	О.Уолкер, Х.Бойд, Д.Ларреш
16.	Стратегия маркетинга – это составляющая часть всего стратегического управления предприятием, это план его деловой активности. Основная задача заключается в поддержании и развитии процесса производства, интеллектуального потенциала сотрудников фирмы, в повышении ассортимента и качества производимых товаров, в освоении новых рынков, увеличении сбыта и, наконец, в повышении эффективности деятельности [16, с.325].	Э.Уткин

Группируя представленные определения по основным подходам, получим следующее:

- стратегия маркетинга – это цели или направления деятельности (П.Андерсон, Р.Уинсли, Х.Хершген, Н.Куденко, В.Марцин, Д.Хасси);
- стратегия маркетинга – это способ деятельности (Г.Ассэль, Американская ассоциация маркетинга, М.Мак-Дональд);
- стратегия маркетинга – это план (программа) деятельности (Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн, С.С.Гаркавенко; В.Наумова; Э.А.Уткин; О.Уолкер Х.Бойд, Д.Ларреш);
- стратегия маркетинга – это отдельные элементы деятельности, в том числе комплекс маркетинга (Ж.Ламбен).

Как видно из приведенной выше классификации среди ученых и специалистов практиков нет единого мнения относительно сущности стратегии маркетинга.

**Рассматривая ориентир стратегии маркетинга в качестве критерия классификации, распределенным представленные в таб. 1. определения следующим образом:**

- достижение долгосрочного конкурентного преимущества фирмы (П.Андерсон, Р.Уинсли);
- влияние на покупателей и побуждение их к покупке (Г.Ассэль);
- целевой рынок (Г.Багиев, В.Тарасевич, Х.Анн, Ф.Котлер, Г.Армстронг, Д.Сондерс, В.Вонг);
- рыночные позиции (Н.Куденко);
- интенсификация производства, интенсификация реализации продукции, повышение ее конкурентоспособности, активное влияние на спрос и предложение (В.Марцин);
- поддержание и развитие внутренних ресурсов фирмы, расширение ассортимента и повышение качества товаров, освоение новых рынков, увеличение сбыта, повышении эффективности деятельности (Э.Уткин).

Как можно заметить, среди отмеченных авторов также не существует единого подхода к определению ориентира стратегии маркетинга. В связи с этим нельзя не согласиться с мнением В.Наумовой, которая в своем определении отталкивается от того, что стратегия маркетинга определяется конкретными обстоятельствами [11, с.32]. Таким образом, следует отметить, что дискуссии теоретического терминологического характера, на предмет того какова по своему направлению (ориентир) должна быть стратегия маркетинга, проводимые в отрыве от реальной отрасли, ее эволюционного этапа развития, конкурентной ситуации, характеристик предприятия, этапа жизненного цикла товара/услуги и других существенных факторов, видятся нам не совсем корректными, так как многообразные комбинации факторов внутренней и внешней среды создают бесчисленное число уникальных стратегий маркетинга.

Несмотря на это, достижение долгосрочного конкурентного преимущества (как наиболее общая категория) представляется нам наиболее удачной формулировкой ориентации стратегии маркетинга. Именно устойчивое конкурентное преимущество является одним из факторов обеспечения долгосрочной жизнеспособности самого предприятия в интересах его собственников и наемных работников.

Продолжая, следует отметить также, что среди большинства авторов нет четкого разграничения между определениями «стратегия маркетинга» и «маркетинговая стратегия». Многие из них используют данные термины на взаимозаменяемой основе. Однако как отмечает Н.Куденко, «маркетинговая стратегия» представляет собой стратегию связанную с «маркетинговыми аспектами функционирования предприятия на всіх його стратегічних рівнях – загально-корпоративному, бізнес-рівні та маркетинговому функціональному рівні» [7, с. 303]. По мнению автора, «стратегия маркетинга» является более узкой категорией, так как соответствует только маркетинговому функциональному уровню стратегической пирамиды предприятия, что, следовательно, позволяет ее считать составляющей частью (разновидностью) маркетинговых стратегий предприятия [7, с. 303]. Продолжая, автор выделяет портфельную, деловую и функциональную стратегии (в зависимости от уровня стратегического планирования предприятия). Мы соглашаемся с данными разграничениями.

Принимая во внимание ключевые аспекты определений рассмотренных выше, мы считаем, что наиболее удачным подходом является рассмотрение стратегии в качестве комбинации цели и способа ее достижения. Учитывая некоторые замечания, предлагаем следующее обобщенное определение. Стратегия маркетинга представляет собой утверждение о способе достижения обусловленной конкретными обстоятельствами маркетинговой цели и определяет решения и направления относительно таких переменных как сегментирование рынка, определение целевого рынка, позиционирование, комплекс маркетинга, затраты и оценка эффективности.

Таким образом, стратегия маркетинга представлена как целью, так и соответствующим способом ее достижения применительно к конкретной ситуации как внутри организации, так и за ее пределами. Ключевым ориентиром портфельной стратегии маркетинга мы считаем достижение долгосрочного конкурентного преимущества. На уровнях деловой и функциональной стратегии происходит соответствующая детализация стратегии. В контексте предложенного определения, соглашаясь с подходом Американской ассоциации маркетинга, мы полагаем, что стратегия маркетинга может быть представлена в письменной, устной и иной форме, в зависимости от организационных и иных факторов субъективного и объективного характера. Таким образом, мы не утверждаем, что стратегия есть суть программа или план. Стратегия маркетинга будет максимально детальной и формализованной в случае большого предприятия, и наоборот, общей и неформализованной – в случае малых предприятий. Конечно, чем больше степень проработки стратегии маркетинга в условиях стабильного рыночного окружения, тем больше шансов того, что компания окажется там, где она первоначально планировала оказаться. И наоборот, тот же подход к формированию стратегии маркетинга в условиях рынка, характеризующегося быстрыми изменениями (как например, в Интернете), будет малоэффективным.

#### Сущность стратегии интернет-маркетинга

Анализ основных источников показал отсутствие определения стратегии ИМ в соответствующих работах авторов [17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26]. Однако отдельные исследователи и специалисты-практики указывают на определенные особенности стратегии и стратегического планирования в интернет-маркетинге. Часть из них сходятся во мнении, что применение компаниями классического стратегического планирования является неадекватным в ситуации быстроменяющейся среды. Именно эта характеристика интернет-рынков является центральным фактором при разработке подходов к стратегическому планированию (СП). В то время как основные этапы СП остаются без изменений (анализ внешней и внутренней среды, разработка стратегии, реализация, контроль), скорость изменений в Интернете вынуждают предприятия действовать и реагировать более быстро. В связи с этим, прежде чем рассматривать сущность стратегии ИМ, рассмотрим основные подходы к СП в ИМ.

Существуют два основных подхода к процессу стратегического планирования в ИМ: активный и реактивный. В настоящий момент появилось определенное количество модификаций данных подходов. Наиболее интересными с точки зрения цели данной статьи являются следующие: «чувствуй и реагируй» (sense and respond), «простые правила» (strategy as rules), «внезапно появляющаяся стратегия» (emergent strategy).

Основателем первого направления стали С.Бредли и Р.Нолан, которые обратили внимание на сдвиг от подхода «делай и продавай» (make and sell) характерного для традиционного бизнеса, к подходу «чувствуй и реагируй» [27]. Основные характеристики подхода: интуитивность; действенность; легкость в осуществлении; фокусировка на отслеживании поведения потребителя с целью снижения высокой степени неопределенности. Используя данный подход, маркетологи избегают «паралича» принятия решений. Активно содействуя получению обратной реакции от потребителей, предприятие может получить лучшее понимание того, что необходимо делать. Выделим, однако, два недостатка данного подхода. Во-первых, это – реактивный подход, который является более удачным при постепенном улучшении конкурентных преимуществ предприятия или характеристик товара или услуги. Точкой отсчета является потребитель, потребности которого и формируют реакцию коммерческой организации. В том случае, когда необходимо достаточное обучение потребителей пользованию новым товаром (услугой), данная стратегия не будет приводить к успеху. Во-вторых, данный подход является более подходящим для традиционных предприятий, защищающих себя от компаний, выходящих на рынок на основе интернет-технологий.

Основателями другого подхода к стратегическому планированию вообще, и ИМ в частности, являются К.Эйзенгардт и Д.Сулл, суть которого заключается не в разработке сложного стратегического плана, а в следовании простым правилам, в условиях, когда окружающая среда подвержена частым и труднопредсказуемым изменениям [28]. Простые правила принятия решений помогают менеджерам распознавать позитивные и негативные тенденции и реагировать на них соответствующим образом. Специалисты в обла-

ти принятия решений именуют данный когнитивный подход как «распознавание шаблона» [20, с. 8]. Ориентиром стратегии данного рода является использование возможностей. В рамках классического подхода – очевидно, что стратегии, основанные на позиционировании, фокусируются на внешней среде, а стратегии, основанные на ресурсах – на внутренней среде предприятия. Подход «простые правила» акцентирует внимание на процессе в рамках внутреннего окружения [28, с. 109]. Недостатком данного подхода является то, что маркетологи могут слишком небрежно отнестись к использованию многообещающих возможностей.

Еще одной попыткой ответа на вопрос, какой должна быть стратегия в ситуации быстроменяющегося окружения является подход Г.Минцберга с его концепцией «внезапно появляющейся стратегии» (emergent strategy) [29]. Это тот случай, когда предприятие сначала разрабатывает первоначальную стратегию, а затем, в ответ на непредвиденные изменения на рынке, становится инициатором появления незапланированных стратегий. Однако, в отличие от других подходов к стратегическому планированию, в данном случае фактическим инициатором новых стратегий являются не топ-менеджеры, а менеджеры-маркетологи среднего и низшего звена контактирующие с потребителями или находящиеся на фронтальных местах деятельности компании. Данный тип стратегического планирования видится нам наиболее взвешенным в ситуации двух противоположных подходов: активного и реактивного.

Обобщая, хотелось бы отметить, что не следует абсолютизировать тот или иной подход к стратегическому планированию маркетинге, и в ИМ в частности. Каждый из них является ценным при определенных обстоятельствах, как это уже и указывалось выше.

Основываясь на предложенном выше определении стратегии традиционного маркетинга, а также на указанных особенностях СП в ИМ, представим следующее определение стратегии ИМ. Стратегия интернет-маркетинга представляет собой утверждение о способе достижения обусловленной конкретными обстоятельствами маркетинговой цели и определяет решения и направления относительно таких переменных как сегментирование интернет-рынка, определение целевого интернет-рынка, позиционирование, комплекс интернет-маркетинга, затраты и оценка эффективности в условиях быстроменяющейся интернет-среды. Таким образом, мы подчеркиваем, что крайне высокая изменчивость среды ИМ является серьезной проблемой для разработки и последующего осуществления стратегии ИМ. Основное противоречие – это достижение долгосрочного конкурентного преимущества в условиях быстроменяющейся интернет-среды. Именно это и заставляет большинство интернет-компаний создавать гибкие бизнес-процессы, системы управления или разрабатывать уникальные трудно воспроизводимые конкурентами ресурсные системы и стратегии ИМ. Все это обуславливает, с одной стороны, большое количество новых компаний, выходящих на интернет-рынки и, с другой стороны, большое количество банкротств или коммерческой деятельности с отрицательными показателями прибыли. Итоговое сравнение характеристик стратегии интернет-маркетинга и стратегии традиционного маркетинга приведены в таб.2.

**Таблица 2.** Сравнение характеристик категорий «стратегия интернет-маркетинга» и «стратегия (традиционного) маркетинга»

№ п/п	Критерий	Стратегия интернет-маркетинга	Стратегия маркетинга
1.	Среда	- Интернет	- традиционная
2.	Скорость изменения факторов среды	- высокая	- зачастую низкая
3.	Степень формализации	- зачастую низкая	- зачастую высокая
4.	Частота изменений	- высокая	- низкая
5.	Инициаторы новых стратегий	- менеджеры низшего и среднего уровней управления	- менеджеры высшего и среднего уровней управления

Остальные критерии в большей своей части идентичны тем, которые описывают различия между интернет-маркетингом и традиционным маркетингом, представленные в работе Д.Страусса и Р.Фроста [19, с. 4-5].

#### Виды стратегий интернет-маркетинга

Анализ работ отечественных и зарубежных авторов показал наличие большого количества видов стратегий ИМ. В ряде случаев они схожи со стратегиями традиционного маркетинга, однако есть и свои особенности. Так, отдельные авторы используют понятие *модели* интернет-маркетинга или электронного бизнеса (ЭБ) для определения стратегии ИМ.

Д.Страусс и Р.Фрост во втором издании своей книги “E-Marketing” рассматривают стратегию ИМ и модель ЭБ как равнозначные понятия [19, с.345]. Авторы понимают под моделью ЭБ метод ведения бизнеса, содействующий прибыльности фирмы посредством повышения доходов или снижения затрат. По их мнению, модель ЭБ требует определения ценности для потребителя [19, с. 16]. В целом, данный критерий является основным при формировании стратегий ИМ в условиях передачи контроля от продавца к потребителю. Так, авторы полагают, что в условиях максимального контроля со стороны покупателей, необходимым условием разработки стратегии ИМ является предложение ценности для потребителя, которая определяется формулой: *ценность = выгоды – затраты*.

Ценность, по мнению авторов, включает в себя восприятие потребителем выгод товара/услуги: характеристик продукта, торговой марки, поддерживающих услуг и др. Затратами на приобретение товара/услуги являются: расходы в денежном выражении, затраты времени и сил, эмоциональные затраты покупателей. Восприятие ценности определяется убеждениями, отношением и опытом потребителей относи-

тельно товара/услуги. Так вот, именно модели являются способами доставки ценности клиентам посредством электронных коммуникаций [19, с. 16]. Авторами предложены следующие виды стратегий ИМ (моделей ЭБ) (таб. 3) [19, с. 17].

**Таблица 3.** Классификация стратегий ИМ (моделей ЭБ) по Д.Страуссу и Р.Фросту \*

№ п/п	Элементы комплекса маркетинга	Стратегии ИМ (модели ЭБ)
1.	Товар	- новые товары или услуги в цифровом виде
2.	Цена	- снижение цен посредством электронного маркетинга - ведение переговоров - сегментированное ценообразование
3.	Распределение	- предоставление рекламного места на сайте - прямые продажи он-лайн - поставщик информации (маркетинговые фирмы, продающие исследования он-лайн) - посредники он-лайн: — брокеры: - обмен онлайн (биржа) - аукцион онлайн — агенты: - агент по продажам (один поставщик) - агент производителей (более одного поставщика) - событийные (специализированные) порталы - торговый центр он-лайн - агенты по покупкам - аукцион на понижение цены - потребительские кооперативы — розничные торговцы: - торговцы цифровыми товарами - торговцы традиционными товарами
4.	Маркетинговые коммуникации	- реклама в Интернете - продвижение в Интернете - контент-предложение - электронная почта
5.	Маркетинг взаимоотношений	- управление взаимоотношениями с потребителями - построение сообщества

\* Некоторые стратегии ИМ переведены на русский язык адаптировано для лучшей передачи их сущности.

Таким образом, Д.Страусс и Р.Фрост используют элементы комплекса ИМ в качестве критериев классификации видов стратегий ИМ (моделей ЭБ). Продолжая, авторы выделяют три основных группы целей преследуемых в рамках ИМ [19, с. 343-344]:

- когнитивные цели и цели формирования отношения:
  - повышение степени узнаваемости нового бренда;
  - позиционирование бренда как высокотехнологического;
  - информирование работников компании о системах стимулирования;
  - распространение информации по определенной теме;
  - построение взаимоотношений с пользователями, результатом чего являются повторяющиеся визиты на веб-сайт компании;
  - построение позитивного отношения посредством эффективного обслуживания потребителей;
  - персонализация содержания веб-сайта компании под потребности клиентов;
- транзакционные поведенческие цели:
  - повышение объемов продаж посредством Интернета;
  - повышение частоты покупок существующими клиентами;
  - увеличение продаж рекламного пространства на сайте;
  - продажа информационных ресурсов постоянным подписчикам;
- внутренняя эффективность:
  - снижение затрат на продвижение;
  - снижение затрат на поездки персонала посредством он-лайн коммуникаций;
  - повышение показателей удерживания клиентов;
  - усиление координации канала распределения товара;
  - снижение затрат на распределение, снижение цен;
  - снижение затрат на оформление заказа, выполнение и выписку счета;

- повышение ценности каждого лояльного клиента.

Другим, более традиционным подходом к рассмотрению видов стратегий ИМ отличается Б.Клейндл. Во втором издании своей книги «Стратегический электронный маркетинг» автор определяет две основные группы стратегий: снижение затрат (цен) и дифференциация [17, с. 344]. Автор отмечает, что в случае если снижение затрат обусловлено применением технологий, это не может обеспечить долгосрочное конкурентное преимущество в связи с легкостью использования конкурентами аналогичных технологий. Автор продолжает тем, что в ситуации, когда потребитель в условиях практически совершенного рынка может сравнивать цены на товары и услуги продавцов со всего мира и выбрать наиболее подходящее предложение, «технологии электронного бизнеса могут быть как благодатью, так и проклятием для бизнеса» [17, с. 344]. Более пессимистичным оказался Кутнер Р., который отметил, что «интернет-рынки являются слишком идеальными, для того чтобы получать прибыль» [30, с. 20]. Таким образом, по мнению автора, фокусировка субъектов ИМ на стратегии дифференциации является более надежным шагом в формировании и закреплении конкурентных преимуществ. Среди стратегий данного направления автор выделяет [17, с. 345]:

- использование фактора скорости и получение преимуществ первопроходца;
- построение бренда;
- разработка портала и рынка;
- следование нишевой стратегии;
- усиление отношений с потребителями.

Б.Клейндл, также как Д.Страусс и Р.Фрост, уделяет большое внимание роли ИМ в предоставлении ценности для потребителей. Он выделяет семь стратегий для разработки моделей бизнеса предлагающих потребителю ценность [17, с. 137]:

- стратегия покупок он-лайн (покупка и продажа товаров, информации и услуг в Интернете);
- стратегия цифровых коммуникаций (организация доставки цифровой информации, цифровых товаров, услуг, платежей);
- стратегия обслуживания (снижение стоимости услуг, повышение качества и скорости обслуживания);
- стратегия бизнес-процессов (автоматизация коммерческих транзакций и бизнес-процессов);
- стратегия рынка одного (разработка товара/услуги для одного покупателя с издержками сопоставимыми с теми, которые возможны при массовом производстве);
- стратегия аукциона (разработка сайта для организации конкурсной торговли);
- ценовая стратегия (расширение доли рынка посредством продажи по низким ценам или бесплатного предоставления товаров/ услуг).

Автор указывает на то, что все семь стратегий могут быть представлены в одной модели бизнеса отдельно взятого предприятия. Под «моделью бизнеса (коммерческой моделью)» Б.Клейндл понимает основной процесс, посредством которого компания получает прибыль, производит товары или предоставляет услуги и доставляет их потребителю.

Х.Дейтел, П.Дейтел и К.Стейнбахлер в своей работе «Электронный бизнес и электронная коммерция для менеджеров» не рассматривают виды стратегий ИМ, однако предлагают следующую классификацию моделей ЭБ [31, с.28]:

- модель витрины (продажа товаров и услуг он-лайн);
- модель аукциона (конкурсная торговля он-лайн);
- модель портала (предлагает посетителям возможность найти все, что они ищут в одном месте):
  - горизонтальный портал (агрегирует информацию по широкому кругу вопросов);
  - вертикальный портал (агрегирует информацию по специализированному кругу вопросов);
- модели динамического ценообразования:
  - модель «назови свою цену» (дает возможность потребителям установить цену, которую он хотел бы заплатить за товар или услугу);
  - модель сравнения цен (дает возможность ознакомиться в одном месте с предложениями большого количества поставщиков и найти необходимый товар или услугу по наиболее низким ценам);
  - модель ценообразования чувствительная к спросу (изменение цены в зависимости от количества покупаемых товаров);
  - модель бартера (обмен товарами);
  - модель скидок (сайты предлагающие ежедневные скидки);
  - модель бесплатных товаров и услуг (источником доходов является реклама, размещаемая на данных ресурсах).

Д.Рейпорт и Б.Джаворски считают, что модель ЭБ представлена следующими четырьмя элементами: 1) предложение ценности для целевых потребителей; 2) товар, услуга, информация или комбинация всех трех; 3) уникальная устойчивая ресурсная система; 4) финансовая модель [20, с. 141]. Авторы предлагают следующую классификацию моделей в Интернете [20, с. 161]:

- модели, основанные на предложении ценности, как компаниями, так и пользователями:
  - метарынки (объединяют в одном месте продавцов и покупателей);
  - традиционные и обратные аукционы;

- сайты, посвященной определенной категории товаров/услуг;
- модели, основанные на предложении ценности только компаниями:
  - самая лучшая информация;
  - самый широкий ассортимент;
  - самые низкие цены;
  - самая широкая сеть пользователей;
  - самый лучший опыт;
  - самая лучшая персонализация.

Боле того, авторы, используя критерии источника происхождения контента (к которому они относят товар, услуги и/или информацию) и фокус стратегии (спрос или предложение), разработали т.н. «RJS-модель» (рис. 1) [20, с. 171]:

		Источники происхождения товара, услуги и/или информации	
		Один бренд	Более одного бренда
Фокус стратегии	Предложение	Компания усиливает эффективность канала поставок	Компания усиливает эффективность канала поставок товаров/услуг разных поставщиков
	Спрос	Компания старается лучше обслуживать своих клиентов посредством Интернета	Компания работает с большим ассортиментом товаров разных поставщиков для широкого круга клиентов
		Гибриды	Гибриды

Рис. 1. Модель “Rayport-Jaworski-Siegal” (RJS-модель)

Среди ученых и специалистов-практиков ближнего зарубежья отметим следующих. Ю.Рублевская, Р.Рублевский, Е.Попов определяют два вида моделей ЭБ: модель, построенная на базе существующего вида деятельности; модель как результат диверсификации [26, с. 24]. В своей более ранней работе Ю.Рублевская, Е.Попов указали на еще две модели: полная автоматизация и аутсорсинг. И.Благун, Р.Баран выделяют три типа моделей: модель Интранет, модель визитной карты, модель электронного заказа [22, с. 32]. И.Успенский приводит три вида «торговых площадок» (моделей ЭБ): площадки, создаваемые покупателями; площадки создаваемые продавцами; площадки создаваемые и управляемые третьими лицами [32].

Среди отечественных ученых выделим классификацию моделей ЭБ, предложенную Г.Юрчук [33, с. 44]:

- корпоративный сайт компании;
- интернет-магазин;
- информационный сайт и портал;
- служба закупок или поставок;
- брокерские системы (посредники);
- электронные торговые площадки (непосредственная организация сбыта и поставок);
- электронные биржи;
- интегрированные комплексы.

Таким образом, проведенный обзор показал, достаточное разнообразие как видов стратегий ИМ, так и моделей ИМ и ЭБ. Более того, хотелось бы отметить отсутствие четких отличий в представленных выше определениях между моделью интернет-маркетинга и моделью электронного бизнеса. Так как электронный бизнес не является непосредственным объектом и предметом изучения в данной работе, сфокусируемся на определении сущности модели ИМ.

Мы не согласны со Д.Страуссом и Р.Фростом и считаем, что использование терминов «модель» и «стратегия ИМ» на взаимозаменяемой основе не является корректным. Мы в большей степени поддерживаем мнение Д.Рейпорта и Б.Джаворски, которые утверждают, что модель ЭБ представлена структурно четырьмя элементами: потребительской ценностью, товаром (в широком смысле), ресурсами и источником доходов. Заметим, что модель ИМ является производной как от стратегии ИМ, так и от модели ЭБ. Модель ЭБ относится к модели ИМ как общее к частному, последняя из которых является детализацией первой.

Таким образом, модель ИМ представляет собой способ организации интернет-маркетинга, ориентированного на определенный результат, и предполагающий предоставление потребительской выгоды, являющейся результатом комбинации элементов комплекса интернет-маркетинга. Сравнение категорий «стратегия интернет-маркетинга» и «модель интернет-маркетинга» приведено ниже (таб. 4).



**Таблица 4.** Сравнение характеристик категорий «стратегия интернет-маркетинга» и «модель интернет-маркетинга»

№ п/п	Критерий	Стратегия интернет-маркетинга	Модель интернет-маркетинга
1.	Отношение	- общее	- частное
2.	Сущность	- утверждение о способе достижения цели	- способ предоставления выгоды для потребителей
3.	Элементы	- сегментирование - целевой рынок - позиционирование - комплекс маркетинга - затраты - оценка эффективности	- результат - способ организации интернет-маркетинга - потребительская выгода - элементы комплекса интернет-маркетинга

Потребительская выгода является интегральным производным от комплекса интернет-маркетинга. При определении потребительской выгоды необходимо ответить на следующие вопросы:

- кто является целевым сегментом;
- какие выгоды должны быть предложены целевому сегменту;
- должны ли данные выгоды предлагаться способом лучшим по сравнению с конкурентами.

Комплекс ИМ представляет собой инструментарий управления потребительской ценностью. К элементам комплекса ИМ мы относим: товар, цену, распределение, коммуникации, оплату, стимулирование продаж, управление взаимоотношениями с потребителями и интернет-технологии.

Тип результата, является производным от цели и представляет собой результат модели ИМ. Как было указано выше, существует три основных типа целей ИМ: коммуникативные, транзакционные и обеспечение внутренней эффективности. Мы считаем, что обеспечение внутренней эффективности бизнес-операций (т.е. снижение затрат) в большей степени относится к сущности электронного бизнеса и выходит за рамки ИМ [34, 35]. Следовательно, ИМ будет представлен следующими целями: коммуникативная и транзакционная.

В ИМ, ориентированном на транзакции, выделяют следующие типы результата (источники дохода): поступления от рекламы на сайте, продажа товаров/услуг/информации, комиссия от сделок он-лайн, подписка. Коммуникативная цель может быть представлена множеством результатов: информированность потребителей о товарах и услугах компании, доля потребителей позитивно относящихся к торговой марке, количество лояльных покупателей и т.д.

Обобщая рассмотренные модели ИМ и ЭБ, составим итоговую таблицу критериев классификации данных моделей (таб. 5). Что касается стратегий традиционного маркетинга, то их подробная классификация приведена в диссертации Куденко Н.В. [7].

**Таблица 5.** Предлагаемые критерии классификации моделей ИМ

№ п/п	Критерий классификации	Детализация критерия
1.	Основная цель модели ИМ (тип результата)	- коммуникативная (основана на увеличении количества пользователей, изменении их отношения и т.д.) - транзакционная модель (основана на увеличении продаж/оптимизации закупок)
2.	Транзакционная модель:	
2.1	Тип операции:	- закупка - продажа - посредничество
2.2	Тип посредника	- брокер (торговая площадка): -- биржа -- аукцион (на повышение/на понижение) -- бартерная торговля - агент - комиссионер - дилер
2.3	Принадлежность предлагаемых товаров/услуг/информации	- собственные - других поставщиков - собственные и иных поставщиков
2.4	Степень специализации	- специализация на одной товарной категории - специализация на нескольких товарных категориях - доминирование по всем товарным категориям
2.5	Тип торговли	- оптовая

		- розничная
2.6	Степень фиксации уровня цен на торгуемый товар/торгуемую услугу	- высокая - средняя - низкая
2.7	Субъект изменения цен	- компания - пользователь - компания и пользователь
3	Коммуникативная и транзакционная модели:	
3.1	Связь с корпоративной стратегией и основным традиционным видом бизнеса	- модель – как продолжение основной сферы деятельности - модель – новая сфера деятельности - модель – как комбинация основной и новой сфер деятельности
3.2	Источник получения доходов	- доход от продажи товаров, услуг/информации - реклама на сайте - комиссионные - подписка
3.3	Элемент комплекса ИМ	- товар/услуга/информация: -- в традиционном виде -- в цифровом виде - цена - оплата - распределение - коммуникации - стимулирование продаж - управление взаимоотношениями с потребителями - интернет-технологии
3.4	Тип рынка	- B2B - B2C - C2B - C2C - B2G
3.5	Степень партнерских отношений и интеграции с другими сферами деятельности	- низкая - средняя - высокая (портал): -- горизонтальный портал -- вертикальный портал
3.6	Источник предложения потребительской ценности	- компания - пользователь - компания и пользователь
3.7	Степень персонализации предложения ценности	- персонализация отсутствует - низкая - средняя - высокая
3.8	Субъект создания и поддержания модели ИМ	- покупатель - продавец - третья сторона
3.9	Связь с традиционной средой	- истинная интернет-модель (pure play) - смешанная интернет-модель

В данной таблице мы попытались отразить максимальное количество критериев, применимых к описанию моделей ИМ. Однако мы не претендуем на ее завершенность, так как постоянные изменения на интернет-рынках могут приводить к появлению новых видов моделей. Более того, следует отметить, что в настоящий момент большое количество предприятий применяет модели-гибриды (смешанные модели) интернет-маркетинга. Используя таблицу, предложенную выше можно создать таксономию всех основных моделей ИМ применяемых на сегодняшний день в практической деятельности предприятий. Кроме того, все приведенные в таб.5. критерии могут успешно применяться для классификации моделей электронного бизнеса и моделей электронной коммерции (ЭК).

**В заключении** отметим, что результатами проведенного исследования являются: уточненное определение стратегии маркетинга, разработка определения стратегии интернет-маркетинга и модели интернет-маркетинга.

Под стратегией ИМ понимается утверждение о способе достижения обусловленной конкретными обстоятельствами маркетинговой цели и определяет решения и направления относительно таких переменных как сегментирование интернет-рынка, определение целевого интернет-рынка, позиционирование,

комплекс интернет-маркетинга, затраты и оценка эффективности в условиях быстроменяющейся интернет-среды. Было выяснено, что такая характеристика как постоянные изменения, происходящие на интернет-рынках, существенным образом влияют на процессы стратегического планирования в маркетинге. Стратегия снижения цен посредством использования передовой технологии не может считаться устойчивой, в связи с возможностью ее дублирования конкурентами. Большинство авторов считает стратегию интернет-маркетинга и модель ИМ равнозначными понятиями, однако мы с этим не можем согласиться, и считаем модель интернет-маркетинга производной от стратегии интернет-маркетинга.

Модель ИМ представляет собой способ организации интернет-маркетинга ориентированного на определенный результат и предполагающий предоставление потребительской выгоды, являющейся результатом комбинации элементов комплекса интернет-маркетинга. Таким образом, модель ИМ представлена результатом, способом организации интернет-маркетинга, потребительской выгодой, комплекса интернет-маркетинга. Предложенная классификация моделей ИМ является, по-видимому, первой масштабной попыткой обобщения мнений и подходов различных исследователей в области ИМ, как зарубежных, так и отечественных. Кроме того, предложенные критерии могут быть успешно применены к классификации моделей электронного бизнеса и электронной коммерции.

Полученные результаты дали более ясное понимание сущности, характеристик и видов исследованных явлений, что, несомненно, положительно отразится на последующей динамике эмпирических и теоретических исследований.

**Направления дальнейших исследований** могут находиться в области развития предложенной классификации, уточнения определений «модель электронного бизнеса» и «модель электронной коммерции», а также развития соответствующих систем их классификации.

### Источники и литература

1. Anderson P.F. Marketing, Strategic Planning and the Theory of the Firm // Journal of Marketing. – 1982. – № 47. – P. 15–26.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: ИНФРА, 1999. – 804 с.
3. Dictionary of Marketing Terms // American Marketing Association [Electronic Resource]: Comprehensive resource covering day-to-day marketing terminology. Electronic data – Chicago: American Marketing Association, 2005. Mode of access: <http://www.marketingpower.com/live/mg-dictionary.php>, free. Title from screen
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – М.: Экономика, 1999. – 702 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – Київ.: Лібра, 1998. – 382 с.
6. Котлер Ф., Армстронг Г, Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – К.: Вильямс, 1999. – 1055 с.
7. Куденко Н.В. Маркетингове стратегічне планування: дис... док. екон. наук: 08.06.01. – К., 2003. – 512 с.
8. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива – Санкт-Петербург.: Наука, 1996. – 590 с.
9. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – С.-Пб.: ПИТЕР, 2000. – 276 с.
10. Економічна енциклопедія (у трьох томах). Том 2. Відповідальний редактор С.В.Мочерний. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2001. – 848 с.
11. Наумова В.С. Оцінка ефективності стратегії міжнародного маркетингу підприємства: дис... канд. екон. наук: 08.02.03. – К., 2002. – 165 с.
12. Хасси Д. Стратегия и планирование. Путеводитель менеджера. – С.-Пб.: ПИТЕР, 2001. – 378 с.
13. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 334 с.
14. Уинсли Р. Маркетинговая стратегия // Маркетинг. / Под. ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
15. Walker O.C., Boyd H.W., Larreche J.C. Marketing Strategy. – USA, IRWIN, 1996. – 385 p.
16. Уткин Э.А. Справочник по маркетингу. – М.: ЭКМОС, 1998. – 462 с.
17. Kleindl B.A. Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business. – Mason: Thomson, 2002. – 428 p.
18. Fellenshtein C., Wood R. Exploring E-commerce, Global E-business and E-societies. – Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2000. – 269 p.
19. Strauss, Judy and Frost, Raymond. E-marketing. – Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001. – 519 p.
20. Rauport J.F., Jaworski B.J. Introduction to e-Commerce. – New York: McGraw-Hill, 2002. – 664 p.
21. Конопляникова М.А. Интернет у маркетинговій діяльності фірми // Маркетинг в Україні. – 2001. – №4. – С. 4–6.
22. Благун І.С., Р.Я.Баран Маркетинг розвитку електронного бізнесу // Маркетинг в Україні. – 2002. – №2. – С. 31–33.
23. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу // Маркетинг в Україні. – 2004. – №2. – С. 31–36.
24. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №3(29). – С. 109–116.
25. Гречков В.Ю. Современное состояние и перспективы электронной коммерции (маркетинговый подход) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №6 (38). – С. 68–85.
26. Рублевская Ю.В., Рублевский Р.В., Попов Е.В. Стратегии развития отраслевых интернет-ресурсов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №2 (28). – С. 23–40.
27. Bradley S., Nolan R. Sense and Respond. – Cambridge: Harvard Business School Press, 1998.

28. Eisenhardt K., Sull D.N. Strategy as a Simple Rules // Harvard Business Review. – 2001. – January. – P. 107–116.
29. Mintzberg H. Patterns in strategy formulation // Management Science. – 1978. – 24. – P. 934–948.
30. Kuttner R. The Net: A Market Too Perfect for Profits // Business Week. – 1998. – May 11. – P. 20.
31. Deitel H.M., Deitel P.J., Steinbuhler K. e-Business and e-Commerce for Managers. – Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001. – 794 p.
32. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. – СПб.: Питер, 2001.
33. Юрчук Г. В. Розвиток фінансових послуг на основі систем електронного бізнесу: Дис... канд. Екон. наук: 08.04.01. – Суми, 2003. – 209 с.
34. Мартовой А.В. Система отношений и разграничений между понятиями интернет-маркетинга, электронного маркетинга, электронной коммерции и электронного бизнеса // Вестник восточно-украинского университета. – 2005. – №13 (II). – С. 64–70.
35. Мартовой А.В. Сущность и основные характеристики электронного бизнеса, электронной коммерции, электронного и интернет-маркетинга // Культура народов Причерноморья. – Симферополь: ТНУ. – 2004. – №56. – С. 146–15.

### Померанец В.Н.

#### ИНФЛЯЦИОННЫЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЭКОНОМИКИ

Как известно, эффективность экономики отражает валовой общественный продукт - выраженная в рыночных ценах совокупность товаров и услуг, произведенных в течение одного года. Мировая хозяйственная практика при подсчете общественного продукта исходит из того, что масса производственных товаров включает не только материальные блага, но и услуги врача, налогового инспектора, банков, государства и др., а поэтому общественный продукт есть результат двух сфер народного хозяйства – материального производства и сферы услуг.

Показателем, характеризующим величину общественного продукта, является валовой внутренний продукт (ВВП). Валовой внутренний продукт является обобщающим экономическим показателем, который выражает в рыночных ценах совокупную стоимость товаров и услуг, созданных внутри страны и только с использованием факторов производства данной страны в течение данного времени.

Валовой внутренний продукт – один из важнейших макроэкономических показателей, характеризующий конечный результат производственной деятельности экономических единиц – резидентов и широко используемый в макроэкономическом анализе и международных сопоставлениях благодаря его особенностям:

- ВВП измеряет рыночную стоимость производства за определенный период при сравнении разнородных по составу наборов товаров и услуг, произведенных в разные годы;
- ВВП измеряет стоимость произведенных конечных товаров и услуг без учета стоимости промежуточных товаров и услуг. Причем, конечными товарами и услугами являются те из них, которые приобретаются в течение данного времени для конечного потребления и не используются в целях промежуточного потребления, перепродажи и т.д.
- с помощью расчетов ВВП исключаются все непродуцированные сделки, что позволяет измерить объем выпуска товаров и услуг в экономике за определенный период.
- ВВП – это внутренний продукт, потому что он произведен «резидентами» - всеми хозяйствующими субъектами (предприятиями и населением), независимо от их национальной принадлежности и гражданства, имеющие центр экономического интереса на экономической территории данной страны, в пределах которой лица, товары и деньги могут свободно перемещаться.

Если рассмотреть структуру ВВП по отраслям за ряд лет, то можно охарактеризовать осуществляемую в стране структурную политику на основе изменения его структуры и динамики развития отдельных отраслей. И в этом плане важнейшая роль принадлежит расчетам инфляции, оказывающей существенное значение на физический объем ВВП, произведенный в государстве. Поэтому ниже путем расчетов и анализа объемов ВВП определим влияние инфляции на его результаты.

Инфляция – сложное многофакторное явление, характеризующее нарушение воспроизводственного процесса и присущее экономике, использующей бумажно-денежное обращение. Инфляция проявляется в росте общего уровня цен и обесценении денежных знаков по отношению к реальным активам [3].

Темп роста цен определяет вид инфляции:

- до 10 % в год – умеренная или ползучая инфляция;
- 200 % в год – галопирующая инфляция;
- свыше 200 % – гиперинфляция (по американскому экономисту Ф.Кэгану – свыше 50 % в месяц).

Дефляция (в противоположность инфляции) связана с падением цен и издержек. В случае замедления роста цен имеет место дезинфляция.

Подобное деление несколько условно. Главное – выяснить, насколько существующие темпы роста цен изменяют параметры общественного воспроизводства (ВВП).

В зависимости от способности экономики адаптироваться к этому явлению различают инфляцию контролируемую и неуправляемую. В первом случае государство может замедлить темпы роста цен в среднесрочном аспекте, во втором – корректировка невозможна.

В зависимости от изменения показателей ВВП, ВНП наблюдается истинная и мнимая инфляция. При