

самостоятельно, либо пойти по более легкому пути и найти подходящий пакет расширения в сети Internet.

На вопрос о том, могут ли обозначенные пакеты инженерных расчетов составить конкуренцию специальным аналитическим пакетам, таким как MetaStock и Tradestation, однозначно ответить нельзя. Ответ на этот вопрос зависит от многих факторов. Как уже упоминалось выше, все зависит от критериев, которые предъявляются выбранному продукту и рынка, на котором его предполагается использовать.

**Выводы.** Рассмотренные выше продукты являются наиболее востребованными в данном сегменте. Выбор одного из них является удачным решением для профессионального инвестора. Однако в условиях украинской финансовой биржи, такой выбор может быть преждевременным. Это связано с нестабильностью ситуации на рынке. Интернет-трейдинг только начал внедряться на украинских биржах. Небольшое число участников торгов делает нецелесообразным привлечение дорогостоящих программных продуктов для анализа рынка. В связи с чем, на начальных этапах освоения рынка, можно использовать более дешевые универсальные пакеты математических расчетов, такие как Statistica и MatLab.

### Литература

1. Масалович А. Пять шагов к вершине. Портрет российского рынка аналитических систем. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.tora-centre.ru/library/razn/rcb.htm>
2. Масалович А. Сентябрьский хит-парад. Лидеры российского рынка аналитических программ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.tora-centre.ru/library/t\\_analyze/hitparad.htm](http://www.tora-centre.ru/library/t_analyze/hitparad.htm)
3. Масалович А. Программное обеспечение для частного инвестора. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.stockportal.ru/main/stocktrading/10/638>
4. Trading Technology [Электронный ресурс] // Ежемесячный журнал "Wall Street & Technology". – 2009. – № 09. – Режим доступа : [www.wallstreetandtech.com/](http://www.wallstreetandtech.com/).
5. В. П. Боровиков Прогнозирование в системе STATISTICA в среде Windows: Основы теории и интенсивная практика на компьютере : [учеб. пособ] / Г. И. Ивченко. – [2-е изд. перераб. и доп.]. – М. : Финансы и Статистика, 2006. – 368 с.: ил.
6. В. Дьяконов Математические пакеты расширения MATLAB. Специальный справочник : [учеб. пособ.] / В. Круглов. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.

Надійшла 14.03.2010

УДК 004:339.18 (075.8)

О. П. ПЕЛЕЩИШИН, І. В. ФОРКУН

ВАТ «Львівська пивоварня», Хмельницький національний університет

## СТРАТЕГІЇ ВИКОРИСТАННЯ ОНЛАЙН-СПІЛЬНОТ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

*Розглянуто деякі аспекти використання системи World Wide Web для розв'язання маркетингових задач підприємства. Наведено базові стратегії надання маркетингової інформації в онлайн-спільнотах. Виділено особливості відповідних стратегій, необхідні ресурси та інформаційні технології для їх реалізації. Зазначено ризики використання різних стратегій та рекомендовано шляхи їх усунення.*

*Some aspects of WWW using to solve marketing problems of business are considered. The basic strategies of submission of marketing information in online communities are proposed. The features of relevant strategies, necessary resources and information technologies for their implementation are separated. The risks of using various strategies are noted and ways to eliminate these are recommended.*

*Ключові слова: маркетинг, стратегія, інформація, World Wide Web, онлайн-спільнота, дискусія, інформаційні технології, ресурси, ризики, комп'ютерний облік, аналітична база даних.*

### Вступ

**Постановка проблеми.** Розвиток технологій інформаційного суспільства, зокрема, перехід до нових форм обміну інформацією в суспільстві, принципово змінює основні важелі формування суспільної думки в більшості напрямків людської діяльності.

Ключовим фактором такої зміни є головна особливість інформаційного суспільства – можливість кожного окремого користувача глобальних мереж самостійно розмішувати інформацію в глобальному інформаційному просторі та надавати іншим користувачам доступ до неї. Слід зазначити, що єдиною реально діючою на сьогодні інфраструктурою для інформаційного суспільства є мережа Інтернет та функціонуюча на базі неї глобальна система World Wide Web.

Можливість самостійного розміщення інформації у World Wide Web на практиці реалізується надзвичайно активно, і, як наслідок, має місце стрімке зростання інформаційно спеціалізованих сайтів спільнот – сайтів, на яких передбачено можливість розміщення інформації учасниками, зокрема у формі обміну судженнями та дискусією. Основними типами сайтів-спільнот на сьогодні є форуми, соціальні мережі, блоги.

Формування спільнотою окремого пласту інформаційного наповнення глобальної системи World Wide Web призвело до суттєвих змін у підходах споживачів до отримання інформації про продукти та послуги. Це в свою чергу породжує потребу в проведенні нових системних досліджень у галузі маркетингу в соціальних середовищах World Wide Web.

**Аналіз останніх досліджень.** До недавнього часу основними джерелами інформації були засоби масової інформації, рекламні та довідкові матеріали, люди (продавці, постачальники та просто знайомі). На сьогодні сьогодні у значній мірі вплив указаних джерел зменшився за рахунок появи нового джерела інформації – World Wide Web [1-3].

За різними даними Інтернет та World Wide Web на сьогодні є найбільшим середовищем передачі рекламної та маркетингової інформації, частка глобальної мережі у загальному ринку реклами складає 17% [4].

Онлайн-спільноти з точки зору маркетингу є цінними у двох основних аспектах:

- як середовище комунікації маркетолога із зовнішнім світом;
- як інформаційне джерело про об'єкт маркетингу, реакцію на нього користувачів, активність конкурентів та стан галузі.

Відповідно, у процесі маркетингу онлайн-спільноти повинні використовуватися в обох зазначених аспектах. Проте, форми використання можуть регламентуватися обмеженнями (фінансовими, організаційними тощо). У кожному окремому випадку підприємство може формувати власну маркетингову стратегію в онлайн-спільнотах. Проте, з огляду на обмеженість варіантів використання онлайн-спільнот, виділимо наступні базові стратегії:

- моніторингова;
- аналітична;
- представницька;
- активна;
- гіперактивна.

**Постановка цілей статті.** Метою статті є аналіз особливостей кожної з базових стратегій маркетингу в онлайн-спільнотах, виявлення класифікаційних ознак, спільних рис та відмінностей та визначення ключових факторів успіху та ризиків при реалізації стратегій. Необхідно також дослідити значення та спосіб застосування інформаційних технологій для кожної зі стратегій окремо та для всіх стратегій загалом.

### Основний матеріал

Як було наведено вище, базовими стратегіями використання онлайн-спільнот є: моніторингова; аналітична; представницька; активна; гіперактивна. Відмінність між різними стратегіями полягає у двох показниках: активності дій в онлайн-спільнотах при реалізації стратегії та глибині аналітичного опрацювання інформації.

Далі на рис.1 наведено орієнтовне співвідношення стратегій використання онлайн-спільнот за ознаками «активність/глибина аналізу».

Окремі стратегії («моніторингова», «аналітична») практично не передбачають активних дій у самих онлайн-спільнотах, проте базуються на глибокому аналізі інформаційного наповнення та процесів комунікації в цих спільнотах. Окрім наведених стратегій, можуть існувати змішані або модифіковані стратегії з іншим співвідношенням активності та аналітичності.

Крім того, підприємство може в один момент часу реалізовувати різні стратегії для розв'язання різних маркетингових задач, наприклад, представницьку (для базового інформування) та аналітичну (для поглибленого аналізу реакції соціуму на діяльність підприємства).

На схемі наведено також орієнтовні зони розподілу використання інформаційних технологій для реалізації стратегії.

Далі кожену зі стратегій буде розглянуто детальніше.

Моніторингова стратегія зводить маркетингову діяльність підприємства до впровадження системи моніторингу онлайн-спільнот на предмет появи цінної оперативної інформації: відгуків і критичних зауважень користувачів про підприємство, продукцію, ефективність роботи з клієнтами. Фактично, моніторингова стратегія повинна забезпечити підприємству вирішення окремих оперативних задач з ідентифікації проблемних місць у збуті продукції та роботі з клієнтами.

Релевантними у випадку цієї стратегії є дискусії, у яких обговорюється підприємство в цілому та найважливіші види продукції.

Важливими у випадку цієї стратегії є дискусії у тематичних спільнотах з високою активністю коментування.

Для реалізації моніторингової системи достатньо комп'ютерної підтримки на рівні інформаційного пошуку та базового обліку відгуків.

Ризики при реалізації даної стратегії відсутні.

Реалізація стратегії потребує достатньо обмежені ресурси, в першу чергу, – кваліфікований персонал для пошуку та обліку релевантних дискусій. Для реалізації даної стратегії необхідними є:

- засоби поглибленого та параметризованого інформаційного пошуку;
- аналітична база даних спільнот, дискусій, дописів.

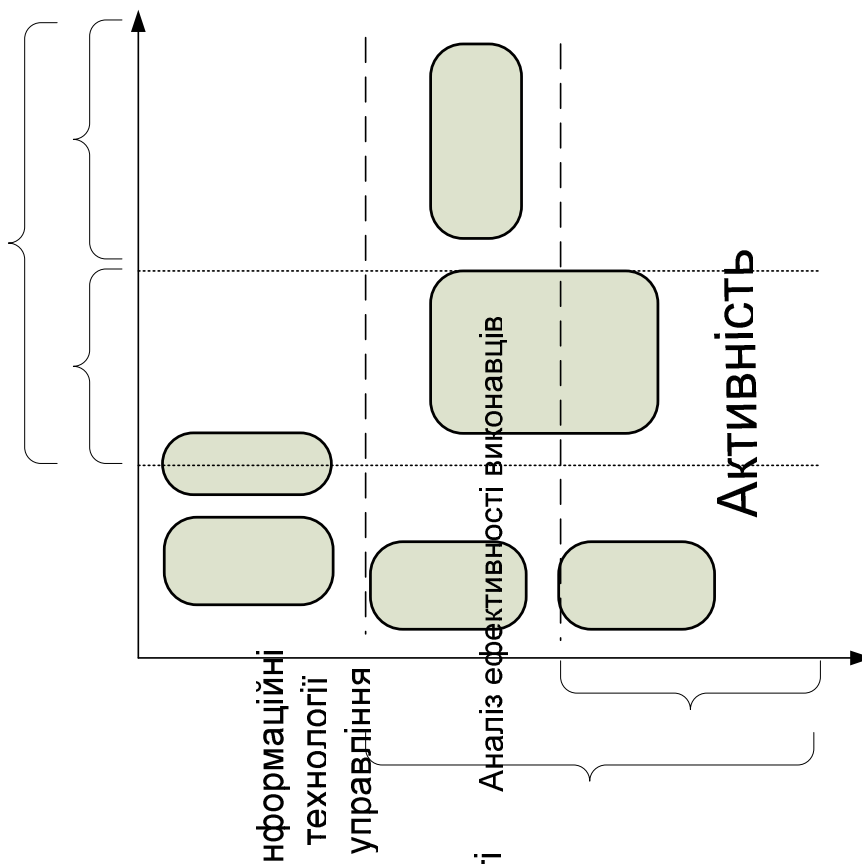


Рис. 1. Співвідношення стратегій використання онлайн-спільнот

Аналітична стратегія є розширенням моніторингової стратегії за рахунок поглибленого обліку та аналізу маркетингової інформації, що наявна у віртуальних спільнотах. Фактично, аналітична стратегія є формою конкурентної розвідки у системі World Wide Web.

Окрім зазначеної вище оперативної інформації здійснюється моніторинг:

- потреб користувачів у нових товарах та побажання до існуючої продукції;
- інформаційних матеріалів конкурентів;
- часових та географічних аспектів дописів та авторів;
- виявлення додаткових факторів зацікавлення у продукції;
- виявлення потенційних загроз для підприємства у сфері маркетингу.

Від попередньої стратегії аналітична стратегія відрізняється значно вищою трудомісткістю та вищими потребами в інформаційних технологіях.

Релевантними у випадку цієї стратегії є дискусії, у яких обговорюється підприємство в цілому, його конкуренти та партнери, більшість видів продукції підприємства та конкурентів.

Важливими у випадку цієї стратегії є дискусії у тематичних спільнотах з високою активністю коментування.

Для реалізації даної стратегії необхідними є:

- засоби поглибленого та параметризованого інформаційного пошуку;
- аналітична база даних спільнот, дискусій, дописів;
- засоби інтелектуального аналізу контенту – інформаційного наповнення онлайн-спільнот.

Прикладом такого засобу є комп'ютерно-лінгвістичні засоби аналізу текстів дискусій у соціальних спільнотах для виявлення оцінкових суджень, емоцій, демографічних характеристик дописувача тощо.

Ризики при реалізації даної стратегії відсутні.

Ресурси та затрати при даній стратегії є такі ж, які і в попередній, з врахуванням більших обсягів робіт і вимог до кваліфікації персоналу.

Представницька стратегія на відміну від попередніх передбачає дії з активного подання маркетингової інформації в онлайн-спільнотах. Метою стратегії в першу чергу є донесення інформації до користувачів про саме підприємство та його продукцію у провідних тематичних онлайн-спільнотах, зокрема – координати та загальна інформація підприємства, характеристика продукції тощо.

Підтримка клієнтів

Представницька

Особливість даної стратегії – можливість її реалізації досить обмеженими ресурсами та низькі ризики компрометації та негативної реакції користувачів. Основна реалізація стратегії – створення пасивних авторських потоків з невеликою кількістю активних (тих, що стосують загальних питань щодо підприємства).

Релевантними у випадку цієї стратегії є дискусії, у яких обговорюється підприємство в цілому, найважливіші види продукції підприємства.

Важливими у випадку цієї стратегії є дискусії у тематичних спільнотах з високою активністю перегляду відвідувача.

Ризики при реалізації даної стратегії є невисокими і полягають у можливості компрометації підприємства за умови некваліфікованого ведення дискусії. Усунення ризиків базується на використанні формалізованого підходу до організації комунікації, який повинен передбачати облік та аналіз правил онлайн-спільнот.

Окремим розвинутих випадком представницької стратегії є стратегія підтримки клієнтів, коли основною метою є формування «електронної приймальні» та служби підтримки клієнтів у онлайн-спільнотах. Ця стратегія передбачає вищу активність підприємства у онлайн-спільнотах.

Активна стратегія є розвитком представницької стратегії у напрямку переходу від пасивних авторських потоків до активних. Метою стратегії є донесення детальної інформації до користувачів про саме підприємство та його продукцію у тематичних онлайн-спільнотах, налагодження системи зворотнього зв'язку з клієнтами, реагування на суттєві дописи користувачів.

Реалізація стратегії потребує достатньо значних ресурсів, зокрема кваліфікований персонал для створення і ведення дискусій в онлайн-спільнотах. Для реалізації даної стратегії необхідними є:

- засоби поглибленого та параметризованого інформаційного пошуку;
- аналітична база даних спільнот, дискусій, дописів;
- аналітичні засоби виявлення важливих дискусій та спільнот.

Аналітичні дані, окрім інших задач, використовуються для виокремлення та пріоритизації важливих для маркетингу спільнот та дискусій.

Релевантними у випадку цієї стратегії є дискусії, у яких обговорюється підприємство в цілому, його конкуренти та партнери, більшість видів продукції підприємства та конкурентів.

Важливими у випадку цієї стратегії є дискусії у тематичних спільнотах з високою активністю перегляду та коментування. Для визначення важливих дискусій у цій стратегії доцільно використовувати спеціальні методи.

Ризики при реалізації даної стратегії, як і в попередньому випадку, полягають у можливості компрометації підприємства за умови некваліфікованого ведення дискусії, проте є досить високими за рахунок вищої активності у онлайн-спільнотах та наявності значно більшого числа дискусій, що ведуться навколо підприємства та його продукції.

Усунення зазначених ризиків базується на використанні формалізованого підходу до організації комунікації, який повинен передбачати комп'ютерний облік та аналіз правил та характеристик онлайн-спільнот, окремих дискусій та супроводжуючої інформації.

Гіперактивна стратегія є окремих випадком активної стратегії, що характерний у першу чергу для підприємств електронної комерції. Сама по собі стратегія не є такою, що порушує певні етичні чи законодавчі норми, проте часто вона використовується в недопустимих формах електронного бізнесу (онлайн-казино, продаж заборонених товарів тощо). Тому використання даної стратегії супроводжується значними ризиками.

Стратегія фактично передбачає онлайн-спільноти як єдине або основне комунікаційне середовище, тому окрім функцій передбачених активною стратегією наявні також інформаційна боротьба з партнерами, конкурентна розвідка тощо. Функції реагування на дописи клієнтів та зацікавлених осіб також реалізуються значно інтенсивніше (у значно більшій кількості спільнот та дискусій).

Реалізація стратегії потребує значних ресурсів, зокрема кваліфікований персонал для створення і ведення дискусій в онлайн-спільнотах (поширеною помилкою при реалізації цієї стратегії є залучення до виконання робіт низькокваліфікованого персоналу та примітивних автоматизованих засобів).

Релевантними у випадку цієї стратегії є дискусії, у яких обговорюється підприємство в цілому, його конкуренти та партнери, більшість видів продукції підприємства та конкурентів.

Важливими у випадку цієї стратегії є дискусії у тематичних спільнотах з високою активністю перегляду та коментування, проте сам фактор важливості може не враховуватися в силу специфіки стратегії.

Для реалізації даної стратегії необхідними є:

- засоби поглибленого та параметризованого інформаційного пошуку;
- аналітична база даних спільнот, дискусій, дописів;
- система аналізу ефективності діяльності персоналу.

Рівень аналізу є не таким глибоким, як в активній стратегії, адже реагуванню підлягають усі релевантні, а не лише найважливіші, спільноти та дискусії.

Ризики при реалізації даної стратегії є найвищими з усіх можливих стратегій. Вони полягають у

можливості компрометації підприємства за умови некваліфікованого ведення дискусії та агресивного позиціонування продукції, вступу в пряму дискусію з конкурентами, імовірного порушення правил спільнот та створення іміджу спамерів в очах користувачів.

Як і в попередньому випадку, усунення зазначених ризиків базується на використанні формалізованого підходу до організації комунікації, який повинен передбачати комп'ютерний облік та аналіз правил та характеристик онлайн-спільнот, окремих дискусій та супроводжуючої інформації, а також комп'ютеризовану верифікацію дописів перед їхньою публікацією і поглиблений аналіз ефективності діяльності персоналу в онлайн-спільнотах.

#### Висновки

Як показує проведений вище аналіз базових стратегій маркетингової діяльності в онлайн-спільнотах, ключовою комп'ютерною інформаційною складовою процесу маркетингової комунікації є аналітична база даних про спільноти, їхні характеристики та складові. Створення та наповнення такої бази даних є початковим етапом реалізації як базових, так і змішаних стратегій. Для вирішення цього завдання необхідно залучати фахівців з комп'ютерних та інформаційних технологій, маркетингу та конкурентної розвідки.

Перспективами подальших досліджень у вказаному напрямку є розробка формальної інформаційної та математичної моделей предметної області, методів диспетчеризації та оптимізації діяльності маркетингових служб в онлайн-спільнотах, побудова людино-машинних алгоритмів та програмних засобів для реалізації окремих задач маркетингу в онлайн-спільнотах.

#### Література

1. Буренина Т. А. Маркетинг на базе Интернет-технологий / Буренина Т. А. – М.: Благовест-В, 2005. – 152 с.
2. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет-маркетинга / Уилсон Р. – М.: И.Д. «Гребенников», 2003. – 264 с.
3. Евдокимов Н.В. Основы контентной оптимизации. Эффективная Интернет-коммерция и продвижение сайтов в Интернет / Евдокимов Н.В. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 160 с.
4. Мировой рекламный рынок в 2010 году [Электронный ресурс] // МедиаБизнес: Онлайн-газета. – 2010. – Режим доступа : <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/18261/48/lang,ru/>.

Надійшла 14.03.2010

УДК 332.1:331.5

Ш. К. КУТАЕВ

Институт социально-экономических исследований Дагестанского научного центра РАН

### ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВЕКТОРА РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ НА ОСНОВЕ ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

*В данной статье речь пойдет о взаимосвязи динамики занятости населения и основных макроэкономических показателей, характеризующих социально-экономическое состояние Республики Дагестан (РД).*

*In given article it will be a question of interrelation of dynamics of employment of the population and the basic macroeconomic indicators characterizing a social and economic status of Republic Dagestan (RD).*

*Ключевые слова: рынок труда, экономика, занятость населения.*

Создание благоприятной среды регулирования российской экономики предполагает устранение препятствий укрепления государственного управления, адекватного закономерностям и требованиям современной рыночной экономики. К ним следует отнести: - наличие общих и частных диспропорций в отраслях и сферах национального хозяйства; - незрелость ассоциированного производителя, множественность переходных форм хозяйствования и противоречивость интересов хозяйствующих субъектов; - дезинтегрированность экономики; - низкий уровень индивидуальной инициативы, проявляющейся в недостаточных масштабах малого и среднего предпринимательства; - практическое отсутствие общественного рыночного и нерыночного контроля над государственным управлением экономикой и системой административного регулирования при строгом учёте общественных целей и приоритетов развития; - отставание в области информатизации общества и большинства отраслей национального хозяйства.

Государство призвано обеспечивать правовую основу экономических решений: это есть защита научных интересов, формирование инфраструктуры, контроль базовых параметров денежного обращения и т.д. В связи с этим, важнейшей задачей государственного регулирования экономики является обеспечение экономической безопасности страны и её регионов.

Если условно представить регионы России в виде отдельных экономик, а это тем более правомерно,