

**ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ,
ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ
ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ**

УДК [004.738.5:339.138](477)

Холодный Г. А.

Родионов С. А.

Рассмотрены вопросы развития Интернет-технологий в Украине. Проанализирована динамика роста количества Интернет-пользователей в период с 2007 по 1-й квартал 2013 года. Подробно рассмотрено действие и влияние каждого фактора на величину аудитории сети Интернет в Украине. На основании имеющихся данных был изучен портрет украинского пользователя в сети Интернет. В качестве исследовательской задачи авторами была определена попытка оценить факторы, влияющие на прирост числа Интернет-пользователей среди населения Украины, а также выявить прогнозную тенденцию роста на будущий год.

Ключевые слова: сеть Интернет, Интернет-пользователи, прирост, факторы, прогнозная тенденция.

.....

**ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ, ЯКІ ВИЗНАЧАЮТЬ
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ**

УДК [004.738.5:339.138](477)

Холодный Г. О.

Родионов С. О.

Розглянуто питання розвитку Інтернет-технологій в Україні. Проаналізовано динаміку зростання кількості Інтернет-користувачів у період з 2007 до 1-го кварталу 2013 року. Детально розглянуто дію і вплив кожного фактора на величину аудиторії мережі Інтернет в Україні. На підставі наявних даних було вивчено портрет українського користувача мережі Інтернет. У якості дослідницького завдання авторами було визначено спробу оцінити фактори, що впливають на приріст кількості Інтернет-користувачів серед населення України, а також виявити прогнозну тенденцію зростання на майбутній рік.

Ключові слова: мережа Інтернет, Інтернет-користувачі, приріст, фактори, прогнозна тенденція.

**RESEARCH OF THE FACTORS DETERMINING
THE DEVELOPMENT TRENDS OF INTERNET
TECHNOLOGIES IN MARKETING**

UDC [004.738.5:339.138](477)

G. Kholodnyi

S. Rodionov

The article is devoted to the development of Internet technologies in Ukraine. The dynamics of the growth in the number of Internet users in the period from 2007 to the 1st quarter of 2013 was analysed. The effect and impact of each factor on the value of the Internet audience in Ukraine was examined in detail. On the basis of the available data the portrait of a Ukrainian Internet user has been studied. As a research problem the authors have identified the attempt to assess the factors influencing the growth in the number of Internet users among the population of Ukraine, as well as to identify the possible growth trend for the next year.

Keywords: Internet, Internet users, growth, factors, prognostic trend.

Крупномасштабная структурно-технологическая перестройка материального производства и социокультурной структуры общества явилась ощутимым фактором изменения вектора развития современного маркетинга.

Приоритетные направления развития маркетинговой деятельности предприятий в ближайшем будущем будут сосредоточены на повышении эффективности и оптимизации сбора, хранения, обработки и анализа данных, установлении индивидуальных устойчивых взаимоотношений и коммуникаций с потребителями.

В этих условиях наиболее экономически выгодным оказывается применение технологий создания и поддержки различных информационных ресурсов в компьютерной сети Интернет (Интернет-технологий).

Исследованиям основных тенденций развития современного маркетинга в научной и практической литературе уделено достаточно много внимания. В течение длительного времени многими учеными активно изучались вопросы, касающиеся проблем формирования виртуальной маркетинговой среды, использования современных информационных технологий в маркетинговой деятельности предприятий и т.д. Весомый вклад в разработку теоретических и практических принципов развития Интернет-маркетинга сделали такие отечественные и зарубежные ученые, как Балабанов И. Т., Бойчук И. В., Бушуева Л. И., Голубков Е. П., Горшенина Е. В., А. Жуков, Илляшенко С. М., Т. Кляйн, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Литовченко И. Л., Попов О. Е., Д. Саттон, Дж. Сифони, Сорокин П. А., Д. Траут, А. Хартман [1 – 14] и др.

Однако исследование и рассмотрение факторов, определяющих тенденции развития Интернет-технологий в маркетинге, в большинстве работ перечисленных авторов проведены поверхностно и требуют более глубокого, детального теоретического и практического анализа.

Анализ научных работ современных ученых-экономистов, практических результатов маркетинговой деятельности предприятий и организаций позволяет рассматривать Интернет-технологии как систему новых, интерактивных инструментов, использование которых несет в себе расширение возможностей и повышение качества координации маркетинговой деятельности, позволяя при минимальных финансовых затратах и

отсутствии инфраструктурных барьеров максимально расширить сбытовую сеть и качественно улучшить комплекс оперативного маркетинга предприятия.

При этом определяющими трендами в развитии Интернет-технологий в маркетинге в ближайшем будущем будут:

интенсивный рост объема данных;
необходимость постоянного доступа к информации, развитие социальных сетей;
развитие новых каналов средства связи и коммуникаций.

Сегодня можно с полной уверенностью говорить о становлении виртуальной Интернет-экономики – сферы, в которой реально осуществляется бизнес, создается и изменяется стоимость, происходят транзакции и устанавливаются отношения типа "друг с другом". Эти процессы могут быть связаны с аналогичными процессами традиционного рынка, но в то же время быть независимыми от последних. Такая экономика иногда называется цифровой экономикой или киберэкономикой [13].

Важнейшей составляющей Интернет-пространства цифровой киберэкономики является глобальная информационно-коммуникационная среда маркетинга (рис. 1), которая определяется как среда, где юридическое или физическое лицо, находящееся в любой точке экономической системы, может легко и с минимальными затратами контактировать с любым другим юридическим или физическим лицом по поводу производства, сбыта и потребления товаров и услуг.

Роберт Меткалф, один из разработчиков и создателей сети Интернет, рассматривает сеть прежде всего как коммуникационную среду для обмена информацией с другими участниками Интернета. Согласно сформулированному им закону, существует взаимозависимость между размером сети и ее ценностью, которую можно выразить с помощью стоимости сети, которая квадратично растет в зависимости от количества пользователей. При этом каждый новый пользователь приносит дополнительную ценность для тех участников, которые уже находятся в Интернете [11].

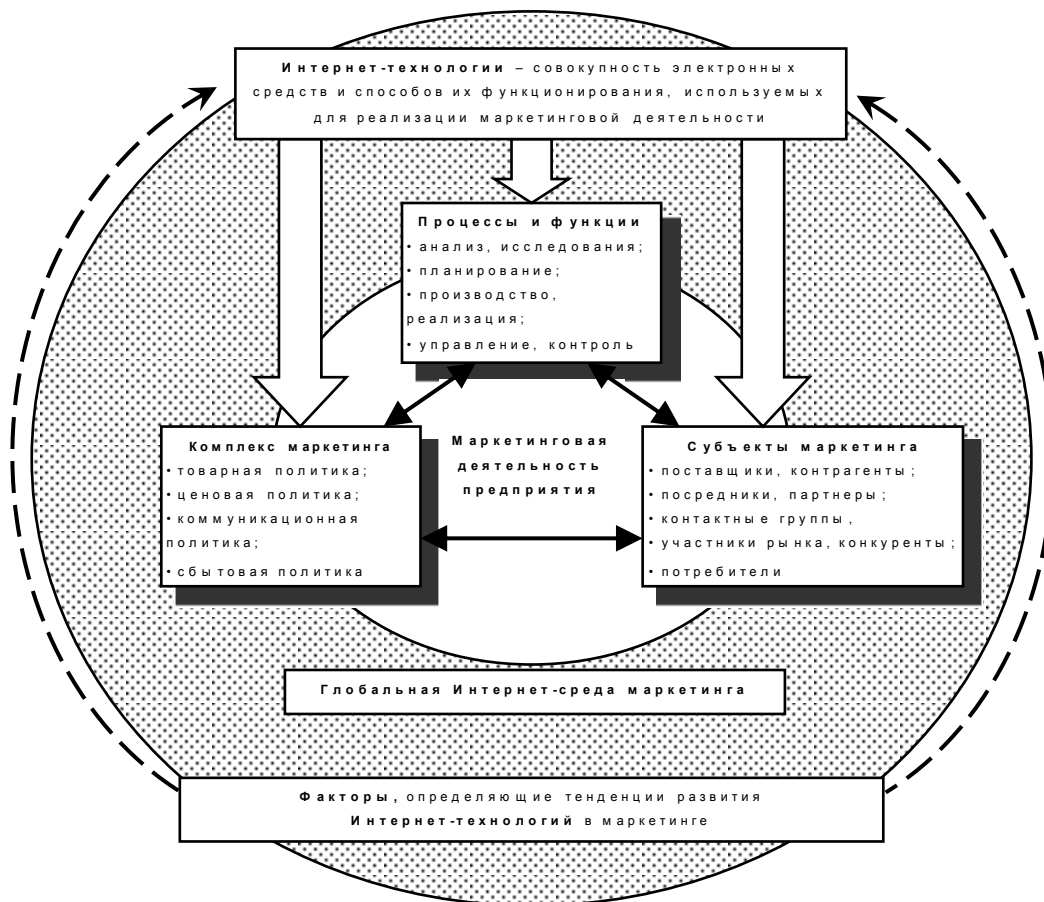


Рис. 1. Структура глобальной Интернет-среды маркетинга

Активное, целенаправленное использование Интернет-технологий в маркетинге достигает своей цели с учетом экономических условий, факторов и отношений внешней рыночной среды. Внешняя среда представляет собой совокупность субъектов и факторов, которые, активно действуя, влияют на конъюнктуру рынка и эффективность использования Интернет-технологий в маркетинговой деятельности.

В экономической литературе понятие "фактор" определяется как движущая сила процессов, в том числе экономических, которые влияют на результаты производственной и экономической деятельности [15].

Структуризация ключевых факторов, влияющих на развитие Интернет-технологий в маркетинге, представлена на рис. 2.

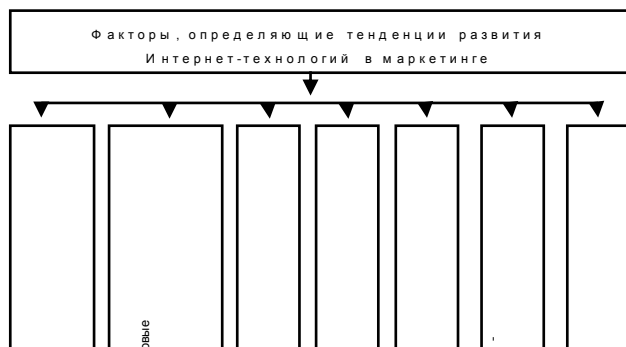


Рис. 2. Факторы, определяющие тенденции развития Интернет-технологий в маркетинге

Представленные факторы требуют более детального теоретического и практического исследования в контексте формирования адекватной маркетинговой политики предприятия на основе использования современных Интернет-технологий.

1. *Международная интеграция.* Динамизм процессов глобализации и интеграции в функционировании экономических механизмов различных стран способствует созданию единого информационного и экономического пространства. На протяжении последних 15-ти лет, с появлением глобальных информационных сетей и средств коммуникации, огромные объемы информации могут накапливаться и перемещаться в любые уголки мира с колоссальной скоростью и низкими затратами.

По данным компании Pingdom, специализирующейся на поддержке работоспособности и производительности сайтов и услугами которой пользуются компании из разных стран, в 2012 году насчитывалось 2 497 миллионов пользователей Интернета во всем мире, а это 35,7 % от общего населения мира, то есть каждый третий житель планеты является пользователем Интернета [16]. По данным Internet World Stats, в 2012 году в мире насчитывалось 2 497 миллионов Интернет-пользователей, из них 21,6 % – население Европы [17]. Наибольшую предположительную тенденцию роста в 2013 году имеют Северная Америка (78,6 %) и Европа (63,2 %).

В мире этот показатель не превышает 34,3 %. По данным экспертов Международного союза электросвязи в Украине, за 2013 год число Интернет-пользователей

увеличится на 34,1 % [18].

Украина активно интегрируется в международную Интернет-среду. Первые пользователи сети Интернет на территории Украины появились в 90-е годы XX века во время официального делегирования домена "UA", который является определяющим для национального сегмента сети Интернет.

По состоянию на 1 января 2013 года, согласно данным Государственного комитета статистики (таблица), в Украине насчитывается 5 063,4 тыс. Интернет-пользователей [19].

Данные таблицы свидетельствуют о развитии сети Интернет в Украине. В период с 2007 по 1-й квартал 2013 года популярность пользования Интернетом увеличилась более чем в 4 раза. Практически каждый 9-й украинец пользуется сетью Интернет.

Учитывая мировую и отечественную статистику роста Интернет-пользователей, становятся очевидными тенденции увеличения количества Интернет-пользователей как в мире, так и в Украине.

Таблица

Число и доля Интернет-пользователей Украины

Годы	Число Интернет-пользователей среди населения Украины, тыс. человек	Рост количества Интернет-пользователей, %	Доля Интернет-пользователей среди населения, %	Рост по отношению к предыдущему году, %
1 кв. 2013	5 435,3	6,84	11,94	0,82
2012	5 063,4	17,49	11,12	1,96
2011	4 178	12,37	9,16	1,17
2010	3 661,2	23,6	7,99	1,9
2009	2 797,1	31,89	6,09	1,96
2008	1 905,1	27,85	4,13	1,7
2007	1 374,6		2,96	

2. Государственная политика экономической, законодательной и организационной поддержки и регулирования рынка Интернет-технологий. На сегодняшний день в Украине вектор развития информационных технологий и средств мобильной связи, информационно-коммуникационной инфраструктуры определяется Указом Президента Украины № 537-V "Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007 – 2015 роки" [20].

Законодательные акты, направленные на либерализацию рынка Интернет-технологий, оказывают огромное влияние на рост доступа к обычным и мобильным линиям связи, к альтернативным технологиям, снижению стоимости и использование сети Интернет.

Одним из важных факторов развития Интернет-рынка является увеличение количества домашних пользователей сети Интернет, то есть физических лиц. Если еще 6 лет назад количество юридических лиц составляло около 30 %, то сейчас основным фактором роста рынка сети Интернет являются частные пользователи, которые составляют более 92 % от общей аудитории Интернет-пользователей в Украине. Таким

образом, сегмент частных пользователей является основным генератором роста Интернет-рынка.

3. Экономическая стабильность развития государства и уровень благосостояния населения Украины. Уровень доходов населения влияет на интенсивность потребления компьютерных устройств и сети Интернет, особенно на этапе внедрения новых технологий, когда именно группы с высокими доходами являются лидерами в доступе к ним.

Спрос на пользование сетью Интернет формируют преимущественно те группы населения, которые работают и имеют достаточно высокие доходы. В Украине, по данным компании GFK Ukraine, 69 % Интернет-пользователей работают, а 12 % – не имеют работы; всего 3 % населения по итогам 2012 года имеют высокий уровень благосостояния, 78 % – имеют средний достаток, и 15 % – вынуждены экономить даже на питании. Каждый второй украинец тратит на доступ к сети Интернет до 75 грн в месяц, а третья часть абонентов платит почти 100 грн [21].

Снижение цен на компьютеры, программное обеспечение и услуги сети Интернет делает их доступными для широких масс, а не только для бизнеса и государственных учреждений, что, в свою очередь, оказывает решающее воздействие на информационную индустрию, приводит к росту числа новых пользователей и интенсификации потребления услуг передачи данных.

4. Уровень и темпы научно-технологического развития Интернет-отрасли. На развитие Интернет-технологий огромное влияние оказывают технологические факторы, которые станут одними из наиболее значимых в предстоящие годы, что позволит расширить физическую доступность услуг сети Интернет, а также снизить их стоимость. Среди основных факторов необходимо выделить:

- запуск новых спутников связи;
- развитие технологий беспроводной передачи данных;
- переход к новому поколению сетей доступа на основе оптико-волоконной связи;
- использование IP-технологий (передачу данных через технологию Интернет-протокола);
- массовое распространение сетей сотовой связи и мобильного широкополосного доступа.

5. Особенности социокультурной среды в государстве. Рост компьютерной грамотности населения и вовлеченности в сетевые социальные проекты приводит ко все более интенсивному использованию сети Интернет, росту пользовательского контента, росту трафика передачи данных. Как следствие, потребности в услугах сети Интернет становятся более комплексными и смещаются в сторону беспрепятственного доступа к необходимым данным широких слоев населения.

Одной из основных групп потребителей Интернет-информации в Украине (44 %) является молодежь. Также важно, что потенциальными пользователями сети Интернет являются все ученики старших классов, ПТУ, студенты вузов, так как большинство учебных заведений имеют необходимую материальную и техническую базу для доступа в Интернет и владеют необходимыми навыками для работы в Сети. Согласно данным по состоянию на 1-й квартал текущего года почти 42 % жителей Украины в возрасте старше 16 лет обладают доступом к широкополосной сети Интернет дома. Следует отметить, что в аналогичном периоде предыдущего года данный показатель находился лишь на отметке в 33 % [19].

Одной из основных групп потребителей Интернета

являются школьники, студенты и пенсионеры. Пенсионеры составляют около 4 %, а оставшаяся доля приходится на группу школьников и студентов – 15 % от общей аудитории. По гендерному признаку Интернет-пользователи делятся таким образом: 57 % – мужчины, 43 % – женщины [21].

Самым популярным занятием украинцев в Интернете является посещение страниц социальных сетей. Так, 63 % украинских пользователей пользуются социальными сетями, а также другими составляющими виртуальной сети – проверкой электронной почты, загрузкой кинофильмов, музыки, поиском информации относительно услуг и продуктов, чтением новостей, использованием Интернет-телефонии и т. д.

Таким образом, социокультурные факторы, такие, как приоритеты в системе духовных ценностей общества, психология и личностно-поведенческие особенности, стиль жизни, интересы в свободное время, во многом определяют в Украине профиль пользователей Интернета и тенденции к увеличению их количества.

6. *Природно-географические особенности.* Необходимо отметить, что распределение пользователей сети Интернет по регионам Украины крайне неравномерно. Это обусловлено, прежде всего, количеством населения в регионах, различным уровнем развития инфраструктуры, уровнем жизни населения, а также уровнем востребованности сети Интернет. По данным проведенного социологического исследования, в Украине использование сети Интернет более распространено в городах. Доля Интернет-пользователей из сельской местности составляет всего 13 %, тогда как в крупных городах – около 55 %. Однако следует обратить внимание на то, что в 2012 году по сравнению с 2011 Интернет-аудитория в селах увеличилась на 29 %, тогда как в крупных городах этот показатель не превышает отметки в 21 % [19].

Главным территориальным центром на сегодняшний день является Киев и Киевская область, доля которой в 2012 году составила 34,3 % от общей аудитории сети Интернет в Украине. Поэтому центральная часть Украины имеет наибольшую долю Интернет-пользователей Украины – 40,2 %. Далее процентное соотношение по итогам 2012 года распределилось таким образом: южная часть Украины – 28,36 %, восточная часть – 19,2 % и западная – 12,2 %. Таким образом, важным фактором, определяющим профиль потребителя Интернет-технологий, является проживание в одном из больших городов (Киев, Львов, Донецк, Днепрпетровск, Одесса, Харьков, Луганск), где находится около 55 % всей Интернет-аудитории.

7. *Демографические факторы.* Само понятие сети Интернет предусматривает ее динамичность и постоянное изменение демографической структуры [1].

На рис. 3 представлены темпы роста по возрастным группам Интернет-аудитории в 2011 – 2012 гг.

По данным компании GFK Ukraine, которая является лидером по маркетинговым и социальным исследованиям, наибольший темп роста соответствует возрастной категории 60 лет и старше [21]. Однако этой категории соответствует наименьшее количество пользователей – всего 5 % от общей аудитории.

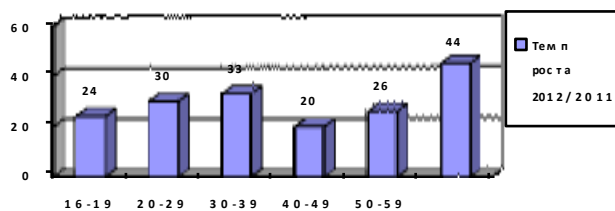


Рис. 3. Темп роста по возрастным группам Интернет-аудитории в 2011 – 2012 гг.

На рис. 4 представлено распределение украинских пользователей Интернета (физических лиц) по возрастным группам.

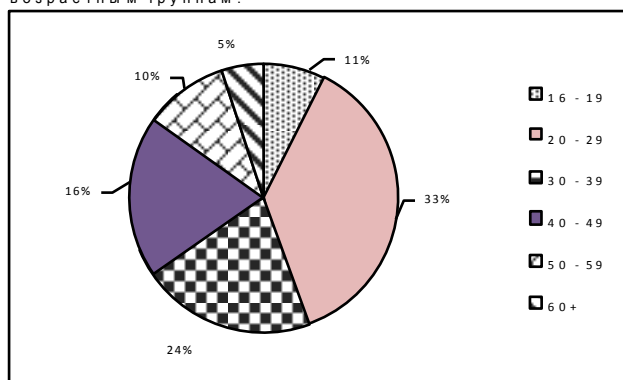


Рис. 4. Распределение украинских пользователей Интернета (физических лиц) по возрастным группам

Интернет-пользователей значительно больше среди молодежи (34 % людей в возрасте от 20 до 29 лет), при переходе к старшим возрастным группам процент пользователей соответственно сокращается (24, 16, 10 и 5 %).

Необходимо отметить, что перечисленные факторы связаны, прежде всего, с усилением трансформационных процессов в обществе, интернационализацией, глобализацией, информатизацией социально-экономических процессов, появлением новых требований к трудовым ресурсам, межкультурной коммуникации.

Таким образом, основными результатами проведенных исследований являются следующие:

1. Представлены приоритетные направления развития маркетинговой деятельности предприятий в контексте формирования и функционирования глобальной информационно-коммуникационной среды маркетинга.

2. Определены место и роль Интернет-технологий в маркетинговой деятельности предприятий.

3. Проведены систематизация, теоретический и практический анализ факторов, определяющих тенденции развития Интернет-технологий в маркетинговой деятельности предприятий. Подробно рассмотрено действие и влияние каждого фактора в контексте обеспечения устойчивости функционирования системы маркетинга предприятий.

Полученные результаты углубляют теоретические и прикладные основы формирования эффективной маркетинговой политики предприятия. В сесторонний учет и доскональный анализ факторов, являющихся определяющими в развитии сети Интернет в Украине,

позволяют при минимальных финансовых затратах качественно улучшить комплекс стратегического и оперативного маркетинга предприятия.

Литература: 1. Балабанов И. Т. Электронная коммерция / И. Т. Балабанов. – СПб.: Питер, 2001. – 346 с. 2. Бойчук И. В. Инновационные подходы до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / И. В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Инновации: монография / за ред. д. е. н., профессора С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ "ТД "Папірус", 2010. – С. 553–562. 3. Бушueva Л. И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности [Электронный ресурс] / Л. И. Бушueva. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/07.shtm>. 4. Голубков Е. П. Использование Интернета в маркетинге [Электронный ресурс] / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3 (29). – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/3/315.htm>. 5. Горшенина Е. В. Интернет-технологии в электронной коммерции [Электронный ресурс] / Е. В. Горшенина, П. А. Сорокин. – Режим доступа: <http://ideas.repec.org/a/scn/027034/10317883.htm>. 6. Жуков А. Обоснование способов и средств интернет-продвижения товара по этапам жизненного цикла [Электронный ресурс] / А. Жуков. – Режим доступа: <http://ideas.repec.org/a/scn/027034/13922527.htm>. 7. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг та менеджмент інновацій. – 2011. – Т. II, № 4. – С. 64–79. 8. Саттон Д. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием / Д. Саттон, Т. Кляйн; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 240 с. 9. Котлер Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер. – СПб.: Издательский дом "Нева", 2005. – 432 с. 10. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с. 11. Литовченко И. Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга: монография / И. Л. Литовченко. – К.: Наукова думка, 2011. – 228 с. 12. Popov O. The Objective Laws of Enterprise Innovative and Investment Economic Development under Conditions of Forming the New Technological Mode / O. Popov, Y. Kalinina // Экономика розвитку. – 2013. – № 2 (66). – P. 65–70. 13. Хартман А. Стратегия успеха в Интернет-экономике / А. Хартман, Дж. Сифони. – М.: ЛОРИ, 2001. – 274 с. 14. Траут Д. Новое позиционирование / Д. Траут. – СПб.: Питер, 2000. – 192 с. 15. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. И. Лозовский, Е. Б. Стародубцева и др. – М.: ИНФРА, 1997. – 496 с. 16. Internet 2012 in numbers [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/>. 17. Internet World Stats: Usage and Population Statistics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.internetworldstats.com/europa2.htm>. 18. Международный союз электросвязи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/reg/D-REG-TTR.14-2013-SUM-PDF-R.pdf. 19. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/metaopus/2013/0113002_2013.htm. 20. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007 – 2015 роки: Указ Президента України № 537-V від 9 січня 2007 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/documents/5656.htm>. 21. Вышлинский Г. Количество и структура пользователей интернета в Украине [Электронный ресурс] / Г. Вышлинский. – Режим доступа: http://www.gfk.ua/imperia/m d/content/gfkukraine/presentations/130523_imu_gfk_vyshlinsky.pdf. 22. Боярська М. О. Управління інноваційними процесами на підприємствах: особливості реалізації / М. О. Боярська // Экономика розвитку. – 2011. – № 4 (60). – С. 112–116.

References: 1. Balabanov I. T. Elektronnaya kommersiya / I. T. Balabanov. – SPb.: Piter, 2001. – 346 p. 2. Boichuk I. V. Innovatsiini pidkholdy do zastosuвання Internetu v marketynhovi diialnosti pidpriemstv / I. V. Boichuk // Marketynh. Menedzhment. Innovatsii: monohrafiia / za red. d. e. n., profesora S. M. Illiashenka. – Sumy: TOV "TD "Papyrus", 2010. – P. 553–562. 3. Bushueva L. I. Rol' Internet-uslug v prakticheskoy marketingovoy deyatel'nosti [Electronic resource] / L. I. Bushueva. – Access mode: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/07.shtm>. 4. Golubkov E. P. Ispolzovanie Interneta v marketinge [Electronic resource] / E. P. Golubkov // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2002. – No. 3 (29). – Access mode: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/3/315.htm>. 5. Gorshenina E. V. Internet-tehnologii v elektronnoy kommersii [Electronic resource] / E. V. Gorshenina, P. A. Sorokin. – Access mode: <http://ideas.repec.org/a/scn/027034/10317883.htm>. 6. Zhukov A. Obosnovanie sposobov i sredstv internet-prodvizheniya tovara po etapam zhiznennogo tsikla [Electronic resource] / A. Zhukov. – Access mode: <http://ideas.repec.org/a/scn/027034/13922527.htm>. 7. Illiashenko S. M. Suchasni tendentsii zastosuвання internet-tehnologiiu marketynhu / S. M. Illiashenko // Marketynh ta menedzhment innovatsii. – 2011. – Vol. II, No. 4. – P. 64–79. 8. Satton D. Novaya nauka marketinga. Marketingovo upravlenie predpriatiem / D. Satton, T. Klyayn; per. s angl. – SPb.: Piter, 2004. – 240 p. 9. Kotler F. Marketing XXI veka / F. Kotler. – SPb.: Izdatelskiy dom "Neva", 2005. – 432 p. 10. Lamben Zh.-Zh. Menedzhment, orientirovanny na rynek: strategicheskii i operatsionnyy marketing / Zh.-Zh. Lamben; per. s angl. pod red. V. B. Kolchanova. – SPb.: Piter, 2005. – 800 p. 11. Litovchenko I. L. Genезis i evolyutsiya informatsionnoy kontseptsii marketinga: monografiya / I. L. Litovchenko. – K.: Naukova dumka, 2011. – 228 p. 12. Popov O. The Objective Laws of Enterprise Innovative and Investment Economic Development under Conditions of Forming the New Technological Mode / O. Popov, Y. Kalinina // Ekonomika rozvytku. – 2013. – No. 2 (66). – P. 65–70. 13. Khartman A. Strategiya uspekha v Internet-ekonomike / A. Khartman, Dzh. Sifoni. – M.: LORI, 2001. – 274 p. 14. Traut D. Novoe pozitsionirovanie / D. Traut. – SPb.: Piter, 2000. – 192 p. 15. Sovremennyy ekonomicheskiy slovar / B. A. Raizberg, L. I. Lozovskiy, E. B. Starodubtseva i dr. – M.: INFRA, 1997. – 496 p. 16. Internet 2012 in numbers [Electronic resource]. – Access mode: <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/>. 17. Internet World Stats: Usage and Population Statistics [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.internetworldstats.com/europa2.htm>. 18. Mezhdunarodnyy soyuz elektrosvyazi [Electronic resource]. – Access mode: http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/reg/D-REG-TTR.14-2013-SUM-PDF-R.pdf. 19. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [Electronic resource]. – Access mode: http://www.ukrstat.gov.ua/metaopus/2013/0113002_2013.htm. 20. Pro Osnovni zasady rozvytku informatsionoho suspilstva v Ukraini na 2007 – 2015 roky: Ukaz Prezidenta Ukrainy No. 537-V vid 9 sichnia 2007 roku [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.president.gov.ua/documents/5656.htm>. 21. Vyshlinskiy G. Kolichestvo i struktura polzovateley interneta v Ukrainе [Electronic resource] / G. Vyshlinskiy. – Access mode: http://www.gfk.ua/imperia/m d/content/gfkukraine/presentations/130523_imu_gfk_vyshlinsky.pdf. 22. Boiarska M. O. Upravlinnia innovatsiinymy protsesamy na pidpriemstvakh: osoblyvosti realizatsii / M. O. Boiarska // Ekonomika rozvytku. – 2011. – No. 4 (60). – P. 112–116.

Інформація об авторах

Холодный Геннадий Александрович – канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и маркетинга Харьковского национального экономического университета имени Се-

мена Кузнеця (61166, Україна, г. Харків, пр. Леніна, 9а,
e-mail: profkom@ksue.edu.ua).

Родионов Сергей Александрович – аспірант кафедри
економіки і маркетингу Харківського національного еконо-
мічного університету імені Семена Кузнеця (61166, Україна,
г. Харків, пр. Леніна, 9а, e-mail: rodionov89@gmail.com).

Інформація про авторів

Холодний Геннадій Олександрович – канд. екон.
наук, доцент кафедри економіки і маркетингу Харківського
національного економічного університету імені Семена Куз-
неця (61166, Україна, м. Харків, пр. Леніна, 9а, e-mail:
profkom@ksue.edu.ua).

Родионов Сергій Олександрович – аспірант кафедри
економіки і маркетингу Харківського національного еконо-
мічного університету імені Семена Кузнеця (61166, Україна,
м. Харків, пр. Леніна, 9а, e-mail: rodionov89@gmail.com).

Information about the authors

G. Kholodnyi – PhD in Economics, Associate Professor of
Economics and Marketing Department of Kharkiv National
University of Economics (9a Lenin Ave., 61166, Kharkiv, Ukraine,
e-mail: profkom@ksue.edu.ua).

S. Rodionov – graduate student of Economics and
Marketing Department of Kharkiv National University of
Economics (9a Lenin Ave., 61166, Kharkiv, Ukraine, e-mail:
rodionov89@gmail.com).

Рецензент

докт. екон. наук,
професор Лепейко Т. И.

Стаття надійшла до ред.
18.11.2013 р.

