

---

водителей наиболее современных и эффективных зарубежных разработок, а также созданию системы подготовки специалистов отрасли, адекватной запросам современности.

### **Литература**

1. Трегобчук, В. Инновационно-инвестиционное развитие национального АПК: проблемы, направления и механизмы / В. Трегобчук // Экономика Украины. – 2006. – № 2. – С. 4–12.
2. Шубравська, О.В. Інноваційні трансформації агропродовольчого сектора економіки: світові тенденції та вітчизняні реалії / О.В. Шубравська // Економіка і прогнозування. – 2010. – № 3. – С. 90–102.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ И ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ И СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**А.П. Ковалёв**

*Минский институт управления, г. Минск, Беларусь*

*Alex\_Kov2001@mail.ru*

Информационные и Интернет-технологии влияют на структуру, поведение и показатели организаций, поскольку они являются коммуникативными действенными сетями и посредником при взаимодействиях систем «человек-человек» и «человек-машина» как внутри организаций, так и между ними. Они оказывают влияние на организацию через структуру коммуникаций, количество и качество информации, предназначенной для обмена. Одновременно проявляется сложность относительно различных форм информации и коммуникаций. Информация и коммуникации проявляют двойственность, которая порождается формальными и естественными аспектами систем и языков, отражаемых в сложности через количественные и качественные показатели. По мнению теоретика науки кибернетики Г.А. Саймона в книге «Новая наука об управленческих решениях» [1] организации представляют собой процессы принятия решения для рациональной координации (упорядочивания) труда с целью достижения намеченных результатов в условиях внешних ограничений. Коммуникационный процесс как процесс обмена информацией оказывает влияния на эффективность управления.

Неотъемлемым атрибутом современности наряду с информационными технологиями в настоящее время является Интернет-маркетинг, совместное влияние которых отражается в процессах, протекающих в большинстве сфер деятельности человеческого общества. Сегодня Интернет – это не абстрактное понятие «Всемирная компьютерная сеть», а повседневно используемый информационный канал. С момента возникновения маркетинга, как средства информирования рынка для продвижения производимых хозяйствующими субъектами товаров и услуг, произошел перенос акцента на потребителя и все большая ориентация маркетинговой деятельности предприятия на его проблемы.

Положительная динамика Интернет-маркетинга и высокие темпы роста сети Интернет обуславливают появление новых форм ведения Интернет-бизнеса. Данный вид бизнеса – это модель нового рынка, ориентированного на потребителя, и использующего следующие схемы бизнес-моделей: бизнес-потребитель (B2C, Business-to-Consumer), бизнес-бизнес (B2B, Business-to-Business) и потребитель-потребитель (C2C, Consumer-to-Consumer). Интернет-маркетинг поддерживает все вышеперечисленные бизнес-модели. При возникновении Интернет-маркетинга, первой появилась модель B2C, подразумевающая прямые продажи конечному потребителю, вторая модель, состоящая из компаний, которые делают бизнес между собой, оказалась более сложной и начала действовать позже. Третья, более редкая модель, используется в случаях, когда обычные пользователи посредством Интернет обмениваются между собой и продают товары друг другу, например, международный аукцион или система обмена файлами. При воплощении в жизнь этих бизнес-моделей Интернет-маркетинг предоставляет потребителю возможность получить информацию о товарах и услугах, и при желании приобрести их. Около половины пользователей постсоветского пространства сети Интернет используют Интернет для поиска текстовой информации, причем ежегодно этот процент увеличивается. На втором месте по популярности среди онлайн-активностей – поиск музыки и фильмов, а на третьем – всевозможные развлечения. При этом каждый пятый пользователь Интернет-аудитории ищет в сети цены на товары и услуги, и только каждый десятый совершает там покупки.

Все существующие электронные торговые площадки соответственно потребностям участников рынка делятся на три основных типа [2]:

---

---

– торговые сообщества, концентрирующиеся вокруг общего ядра, каждое из которых формируется одним крупным покупателем или одним крупным продавцом вокруг известных ему продавцов или покупателей соответственно;

– совокупность нескольких подразделений, которые имеют горизонтальную структуру, но могут осуществлять операции и по вертикали внутри каждого из входящих в их состав подразделений;

– независимые рынки – рынки, которые базируются на отдельных отраслях торговли или промышленности и имеют вертикальную структуру, но не предусматривают наличие в своем составе доминирующей организации или фирмы.

В настоящее время насчитывается более 10 000 действующих торговых площадок, из которых выделяются наиболее прогрессирующие формы проведения торговых операций через Интернет, такие как:

– Internet-аукционы – аукционы, проводящиеся посредством Интернета, которые создаются для ликвидации излишков продукции у продавцов, на них взаимодействует много покупателей и несколько продавцов;

– Интернет-магазины – сайт, принимающий заказы на материальные или электронные товары и услуги от посетителей, в режиме on-line;

– Интернет-биржи – создаются для торговли стандартизированным товаром в одной отрасли;

– Интернет-услуги – представляют собой услуги, оказываемые пользователям: в обеспечении доступа в глобальную сеть; в разработке и сопровождении Интернет-ресурсов; в разработке и размещении рекламы.

Таким образом, информационно-коммуникативные технологии стремительно меняют лицо современного бизнеса. Вслед за американскими и западноевропейскими компаниями все большее число отечественных компаний начинает активно использовать возможности, открывающиеся при использовании сети Интернет. Интернет-бизнес – один из самых эффективных инструментов для создания и развития большинства видов бизнеса, который расширил возможности Интернет-пространства, и позволил продавать и покупать не только информацию, но и совершать различные сделки в виртуальном пространстве, не выходя из офиса или квартиры. В заключение перечислим основные особенности Интернет-маркетинга [3]:

– Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек.

– Снижение трансформационных издержек.

– Переход ключевой роли от производителей к потребителям.

– Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному».

### **Литература**

1. Simon, Herbert Alexander. The new science of management decision / A.H. Simon. – Front Cover. Prentice-Hall, 1960. – Business & Economics. – 175 pages
2. Баранов, А.М.. Информационная экономика и трансформация стратегий развития Беларуси: [монография] / А. М. Баранов; [под ред Б. В. Сорвинова]. – Гомель : ЦИИР, 2010. – 174 с.
3. Каргина, Л.А. Электронная коммерция в современном информационном обществе / Л.А. Каргина. – М.: МПГУ, 2010. – 33 с

## **СООТНОШЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ СУБКУЛЬТУР И ОБЩЕЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ**

**О.Е. Кузнецова**

*Северный (арктический) федеральный университет, г. Архангельск, Россия*

*kuznetsovaolga1@yandex.ru*

Изучение организационной культуры представляет интерес для исследователей, т.к. повышает конкурентоспособность компании и её эффективность. Некоторое время считалось, что данный феномен является монолитным образованием, однако в последнее время появилось достаточное количество исследований, которые доказывают, что это поликультурное образование, состоящее из субкультур формальных и неформальных групп, имеющих собственный набор культурных элементов [1, 2]. В связи с этим разработаны типологии субкультур, основанные на соотношении субкультур с общей организационной культурой. Но возникает вопрос о функциях субкультур в организации. Одной из социально-психологических функций организационной культуры является сдерживание проявления межгруппо-

---

---