

со сроком обращения один и восемь лет, общим объёмом в 45-50 млрд. руб., причём размещение запланировано на 2005 год.

При формировании инвестпортфеля помимо обеспечения необходимых надёжности и прибыльности следует принять во внимание и необходимый уровень ликвидности ценных бумаг, т.е. чтобы за краткий промежуток времени и без особых потерь можно было превратить их в деньги.

В Украине в ближайшее время необходимо на уровне правительства разработать серию нормативно-правовых актов относительно дальнейшего развития ГПФ и НПФ, особое внимание уделив вопросам инвестирования пенсионных резервов. По мнению ряда специалистов большую роль в этом может сыграть инспекция НПФ, которую следует создать при Министерстве труда и социальной политики, а также Министерстве финансов Украины.

Выводы:

- при выборе вариантов инвестирования пенсионных резервов следует обеспечивать надлежащие надёжность, прибыльность и ликвидность с учётом приведённых в статье результатов сравнительного анализа характеристик инструментов;
- предпочтение заслуживает прямое инвестирование в медицинскую, фармацевтическую и пищевую промышленность, связь и жилищное строительство экономики Украины;
- для оценки эффективности защиты вложенного капитала от снижения его первичной покупательной способности полезны рассмотренные в статье формулы.

Источники и литература

1. Закон Украины « О негосударственном пенсионном обеспечении » от 9 июля 2003 года № 1057 – IV // Голос Украины. – 2003. – № 154. – 19 августа. – С. 7–16.
2. Батаев В.В. Пенсионная реформа в России // Финансовый менеджмент. – 2003. – №4. – С.111–117.
3. Гребенщиков Э.С. Инвестиционная составляющая страхового бизнеса: новые источники и возможности // Финансы. – 2005. – №3. – С. 30–34.
4. Крючков И.В. Рынок финансовых услуг. Учебно-практическое пособие для вузов по решению задач. Рекомендовано Министерством науки и образования Украины. – Симферополь: Таврический национальный университет, 2004. – 132 с.
5. Мельник О.М. Реформування пенсійного забезпечення в Україні // Фінанси України. – 2002. – №4. – С. 32–38.
6. Партін Г.О., Тивончук О.І. Пенсійні фонди як учасники фінансового ринку // Фінанси України. – 2002. – №9. – С.143–149.
7. Четыркин Е., Кабалкин С. Мировой опыт реформирования пенсионных систем // Вопросы экономики. – 2000. – №8. – С.121–130.

Ломаченко Т.И.

КЛАССИФИКАЦИОННЫЕ КОНЦЕПЦИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

Большинство ученых и специалистов в вопросе о состоянии современного категориального аппарата теории инноваций выражают мнение, что необходимо определиться с самим термином инновация. Если проследить развернутый понятийный аппарат, предлагаемый учеными для описания теории инноваций, то он базисно предопределяется смысловым контекстом, заложенным в термине инновация.

Статья является составной частью научных разработок, которые входят в план НИР Крымского института бизнеса.

Целью статьи является уточнить терминологию используемую в современной научной литературы по вопросу сформированного категориального аппарата теории инноваций.

Задачами является:

1. Обосновать используемый концептуальный базис построения категории инновация.
2. Разграничить предметную область применения определений в отношении категории.

Анализ литературных источников:

Вопросы состояния современного категориального аппарата теории инноваций были рассмотрены в работах: Краюшкина О.В.[1], Водачек Л., Водачкова О.[2], Завлина П.Н. [3], Чухно А.А. [4].

Однако в этих работах не предложен результат формализации категориального аппарата теории инноваций.

Большинство ученых и специалистов при вступлении в дискуссию по вопросу что есть инновация, отмечают, что необходимо определиться с самим термином инновация, так как однозначного его определения нет до сих пор. Автор принципиально не согласен с данной позицией, утверждая наличие в современной науке и практике сформированного категориального аппарата теории инноваций, точнее, множественности подходов к описанию такового. Свое утверждение автор выстраивает на следующих объективных позициях:

1. Категориальный аппарат описания объекта всегда подчинен цели описания;
2. Категориальный аппарат подчинен законам национальной и профессиональной лексики;
3. Цели, национальная и профессиональная лексика изменяются во времени, обуславливая развитие категориального аппарата предметной области.

Именно поэтому автор утверждает отсутствие неправильного подхода к категориальному описанию экономического объекта (в частности инновация), а видит непонимание (со стороны ревизионистов) изменяющихся целей, национальной или профессиональной лексики, в рамках которых работает тот или иной исследователь.

Вышеобозначенная позитивность позиции как раз и заключается в утверждении правильности всех, кто рассматривал вопросы категориального аппарата теории инновации, вопрос лишь в отличительных целях описания (при фиксированной на историческом участке лексике), порой и объекта описания. Причем легко проследить, что развернутый понятийный аппарат, предлагаемый тем или иным ученым для описания теории инноваций, базисно предопределяется смысловым контекстом, заложенным в термине инновация. Понимая, какой смысловой контекст заложен в категории инновация, легко определить и дальнейшую логику использования остальных понятий теории.

Термин инновация предлагается считать именно экономической категорией, а остальные, используемые в теории глоссы (новшество, нововведение, инновационный процесс, инновационное развитие, инновационность) понятиями как логически и иерархически подчиненные категориям.

Поэтому при анализе различных подходов к описанию инновации, считается целесообразным рассматривать только базисное отличие категориального подхода, оставляя за рамками анализа вторичного образываемые понятия.

Многие ученые считают целесообразным не вводить дополнительных смысловых нагрузок в понятийный аппарат, не расширяют терминологическую и категориальную сферу экономики [6]. И соглашаясь с этим научным мнением, целесообразно выстраивать в работе сравнительный анализ в отношении смысловых контекстов термина «инновация» именно в рамках категориальной сущности такового.

Очевидно, что делает отличительными цели исследователей: различная методологическая концепция описания инновации (новшества), различающаяся как в ключевом гносеологическом принципе, так и в историческом развитии вопроса (часто первые и вторые различия связаны).

В исследовании генезиса развития теории инноваций совершенно четко прослеживается связь развития теории с происхождением категориального аппарата в рамках отдельных вопросов (что очевидно при подчиненности второго первому). Развитие категории инновация в рамках генезиса теории, логически сопоставленное с этапами такового.

Анализ структуры различных подходов к определению категории инновация позволил определить ключ к классификации различных подходов в формировании смыслового контекста. Выделяя ключевые слова, характеризующие определение, ВТО сделал вывод о наличии 5 различных по смысловой нагрузке групп:

1. процесс создания нового товара (собственно новый товар);
2. внедрение НИОКР;
3. процесс трансформации идеи;
4. изменение производственных функций;
5. информационно - интеллектуальные технологии.

Причем сопоставимость данных групп определений с генезисом теории инноваций вполне читаема – смысловой контекст группы отвечает методологической или методической концептуальности выделенного вопроса. Это служит вторичным подтверждением правильности выводов о выделенных ключевых словах и соответствующей группировке определений.

Классификация определений категории инновация, используемых в современной научной литературе, соответствующий автор(ы) и ключевые слова, представлены в таблице 1. Претенциозно представлены определения в группах, относящиеся к различным историческим периодам (разрывы до 50 лет), но принадлежащие к одной концептуальной основе. При этом становится заметным очевидное единство концептуальной позиции при различных лексических (фразеологических) подходах (исторические и профессиональные в таковой).

Таблица 1. Классификация определений категории инновация, используемых в современной научной литературе

Автор	Определение категории инновация	Ключ ¹
Группа: процесс создания нового товара (собственно новый товар)		
Б. Сапто [7]	Общественный технико – экономический процесс, который через практическое использование идей и изобретений приводит к созданию лучших по своим свойствам изделий, технологий, и в случае, если она ориентируется на экономическую выгоду, прибыль.	процесс, идея, продукт, выгода, прибыль
Ковалев Р.Д. [8]	комплексный процесс создания, распространения и использования нового практического средства лучшего удовлетворения известной потребности людей	процесс, потребность
Б. Твисс [9], Титов А.Б. [5]	процесс, в котором изобретение или идея приобретает экономическое содержание	процесс, идея, экономика
М. Додгсон [10]	включают научную, технологическую, организа-	деятельность, про-

¹ Подразумевается ключевая фраза, на которой вторы строят свое определение, выражая закладываемую смысловую нагрузку.

КЛАССИФИКАЦИОННЫЕ КОНЦЕПЦИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

	ционную и финансовую деятельность, ведущую к коммерческому введению нового (или улучшенного) продукта или нового (или улучшенного) производственного процесса, или оборудования	дукт, процесс
Завлин П.Н., Казанцев А. К., Миндели Л.Э. [11]	распространяется на новый продукт или услугу, способ их производства, новшество в организационной, финансовой, научно-исследовательской и других сферах, любое усовершенствование, обеспечивающее экономию затрат или создающее условия для такой экономии	продукт, экономия затрат
Д. Месси, П. Квинтас и Д. Уилд [10]	используется в двух смыслах. Во-первых, для описания первого использования нового продукта, процесса или системы. Во-вторых, для описания процесса, включая такие виды деятельности, как исследование, проектирование, разработку и организацию производства нового продукта, процесса или системы.	продукт, процесс, «новый»
Гохберг Л.М. [12]	Конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта	«новый», продукт
Группа: внедрение НИОКР		
Утаин Э.А. [13]; В. Г. Медынский, В. Ильдеменов [13]	объект, внедренный в производство в результате проведения научного исследования или открытия, качественно отличный от предыдущего аналога	объект, внедрение, аналог
Молчанов И.Н. [13]	Результат научного труда, направленный на процесс совершенствования общественной практики и предназначенный для непосредственной реализации в общественном производстве	НИОКР, производство
Гольдштейн Г.Я. [14]	техничко-экономический цикл, в котором использование результатов сферы исследований и разработок непосредственно вызывает технические и экономические изменения, которые оказывают обратное воздействие на деятельность этой сферы	цикл, НИОКР
Группа: процесс трансформации идеи		
Харттланн, Хауштайн [15]	внедрение в практику, осуществление и использование идеи, предложения, научно исследовательского решения, модели	внедрение, идея
Б. Твист [15]	процесс, в котором изобретение или идея приобретают экономическое содержание	процесс, идея, эффект
Бездудный Ф. Ф., Смирнова Г.А., Нечаева О. Д. [16]	процесс реализации новой идеи в любой сфере жизни и деятельности Человека, способствующий удовлетворению существующей потребности на рынке и приносящий экономический эффект	процесс, идея, потребность, эффект
Группа: изменение производственных функций		
И. Шумпетер [17]	изменение производственных функций	изменение, производство, функция
Valente, T [18]	изменение в первоначальной структуре	изменение, производство, структура, последствия
Краюшкин О.В. [1]	изменение в первоначальной структуре производственной системы, которое приводит к возникновению качественного нового ее состояния	изменение, структура, производство, система
Группа: информационно – интеллектуальные технологии		
Чубукова О.Ю., В. Рубан [19]	Всеохватывающий процесс распространения новых знаний и их диффузии во все общественно значимые области деятельности людей	процесс, новые знания
Чухно А.А. [4]	Совершенствование производительных сил в основе которых лежит информационно – интеллектуальные технологии, знания.	информация, знания

Резюмируя анализ групп определений категории инновация автор подчеркивает правоту всех предлагаемых определений, контекстную объекту исследования в рамках инновационного процесса. Но со своей стороны автор считает целесообразным разграничить предметную область (научную дисциплину) применения определений в отношении категории. В рамках данного подхода предложена таблица 2 Матрица ситуационного использования групп определений категории инновация по предметным областям.

Таким образом 1) автором обоснован используемый концептуальный базис построения теории инновация и рассмотрены синонимы, логически проистекающие из такового. 2) разграничена предметная область применения определений в отношении категории.

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.