

Отже, ці методи не показують можливості реалізації інтелектуального потенціалу. Тобто необхідні такі методи, які дозволять не тільки виявити реальний рівень інтелектуального потенціалу, але й можливості та напрямки реалізації потенціалу.

В західній економіці, а останнім часом і в нашій країні, найбільш використовують слідує методи оцінки інтелектуального потенціалу.

Витратний підхід передбачає визначення інтелектуального потенціалу шляхом підсумовування витрат на створення і використання його компонентів.

Дохідний підхід у своїй основі містить прогнозування величини очікуваних чистих результатів використання інтелектуального капіталу підприємства, скоригованих з врахуванням фактору часу.

Порівняльний (ринковий) підхід передбачає зіставлення критеріїв інтелектуального потенціалу підприємства з відповідними показниками інших підприємств, у тому числі таких, що вже підлягали оцінці. Цей метод, на наш погляд, є найбільш об'єктивним для наших умов.

Систематична оцінка інтелектуального потенціалу підприємства, реалізація управлінських задач відповідно до моніторингу його поточного рівня дозволять керівництву підприємства більш зважено і обгрунтовано планувати і реалізувати творчу інноваційну діяльність.

Література

1. Аренов И.А. Инновационный потенциал фирмы: стратегия развития / И.А. Аренов, П.Ф. Баум, В.В. Томилов / Санкт-Петербургский гос. Ун-т экономики и финансов. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского гос. Ун-та экономики и финансов, 2001. – 122 с.
2. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: ключ к успеху в новом тысячелетии / Э. Брукинг ; пер. с англ, под ред. Л. Н. Ковачин. – СПб : Питер, 2001 - 288 с.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови: 170 000 слів і словосполучень. – К. ; Ірпінь: ВТФ “Перун”, 2004. – 1440 с.
4. Козырев А. Н. Интеллектуальный капитал / А. Н. Козырев. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://revolution.allbest.ru>
5. Лапин Е.В. Экономический потенциал предприятия: Монография. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2002. – 310 с.
6. Социально-экономический потенциал региона: проблемы оценки, использования и Управления / Под ред. А.И. Татаркина. – Екатеринбург: Уральское отд-е РАН, 1997. – 379 с.

ЕТАПИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ: ВІД СТВОРЕННЯ ДО КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ

О.О. Романенко

Київський національний лінгвістичний університет

Розглянуто етапи розвитку Інтернет. Констатовано, що поява Інтернет ґрунтується на розвитку мережевих технологій, вдосконаленні операційних систем, розвитку мов програмування. Виділено технології та організації винаходи яких сприяли створенню та комерціалізації Інтернет.

Концепція та методологія маркетингу носять універсальний характер та використовуються підприємствами та організаціями різних форм власності всіх секторів національної економіки для підвищення конкурентоспроможності. Проте, використання маркетингу в діяльності підприємств з використанням цифрових технологій є необхідним для розробки ефективних маркетингових програм промислових підприємств [1].

Поява і розвиток Інтернет обумовлені наступними технологічними інноваціями:

- мережеві технології;
- персональні комп'ютери;



- операційні системи нових поколінь;
- технологія гіпертексту.

Мережа Інтернет утворює практично досконале середовище для інформаційної взаємодії. Робота в Інтернет дозволяє підвищувати ефективність маркетингової діяльності, тобто всіх класичних маркетингових функцій: аналіз маркетингового середовища, розробка товарної, цінової, збутової, комунікативної політик підприємства. У той же час нові інформаційні технології обумовлюють виникнення нового змісту і форм маркетингової діяльності.

Основними етапами розвитку Інтернет від створення до комерціалізації є наступні.

Перший етап — кінець 60-х років XX ст., зародження Інтернет у США. Ця новація, що кардинально змінила людську цивілізацію почалася з проекту мережі на основі комутації пакетів ARPANet (Advanced Research Project Agency Network). Проект розроблявся для забезпечення національної безпеки на замовлення Міністерства оборони США. Метою було побудова системи взаємодії територіально віддалених комп'ютерів на засадах децентралізації для створення альтернативних точок зберігання та розповсюдження інформації для нейтралізації ризиків від виходу з ладу частини комп'ютерів військових. Предтечею Інтернету була модель комп'ютерної мережі (ARPANet) з пакетною комутацією, що була створена в 1970 р. фахівцями університетів Лос-Анджелесу, Санта-Барбари, Стендфорду, Солт-Лейк-Сіті. В основу ARPANet був покладений протокол комутації пакетів компанії Bolt Baranek and Newman (BBN). ARPANet складався з сорока комп'ютерних центрів, які могли обмінюватися електронною поштою, здійснювати сеанси роботи з віддаленими на кілька сотень кілометрів комп'ютерами, передавати файли з даними [2].

Другий етап — початок 70-х років XX ст., поява машинно-незалежної операційної системи UNIX компанії AT&T Bell Labs і мінікомп'ютера (персонального комп'ютера) компанії Digital Equipment Corporation (DEC). Дешеві і компактні комп'ютери DEC на протигагу дорогим універсальним обчислювальним машинам компаній IBM і Control Data, були пристосованими саме для використання індивідуальними користувачами. Спочатку DEC випускала серію мінікомп'ютерів PDP, пізніше з'явилися мінікомп'ютери VAX. Операційна система UNIX була орієнтована на роботу в мережі, не вимагала додаткових компонентів і надавала користувачеві необмежену для того часу свободу дії. У 1976 р. Майк Ліски з AT&T Bell Labs створив програму UNIX-to-UNIX Copy Program (UUCP). В результаті комп'ютер оснащений модемом з встановленою програмою UUCP міг зв'язуватися з іншим комп'ютером через телефонну мережу і обмінюватися файлами з даними. UUCP стала прообразом майбутньої мережі Інтернет. Широке використання UUCP привело до ідеї створення «електронної газети», яка була доступна широким масам, і дозволила підтримувати та публікувати тематичне листування між авторами та читачами. У початковій версії цієї системи, названої Usenet, була використана концепція поділу новин на групи (news-groups). Usenet надала можливість користувачам спілкуватися з групами за інтересами. Спочатку було дві ієрархії:

— mod, що обговорювали модифікації програмного забезпечення і виявляли збої у про-
бних версіях програм;

— net, що обговорювали мережеві проблеми.

З 1986 р., додалися ще сім ієрархій:

— comp — дискусії з комп'ютерних питань;

— news — новини про Usenet;

— rec — відпочинок;

— sci — наука;

— soc — соціальні питання;

— talk — чутки;

— misc — різне.

Зараз Usenet та електронна пошта входять до складу базового набору послуг Інтернет і є одними з найбільш використовуваних служб Інтернету.

Третій етап — 80-і роки XX ст., розвиток комп'ютерних мереж. У 1979 р. відбулася зустріч, в якій взяли участь ряд університетів, Агенція передових оборонних дослідницьких проєктів Міністерства оборони США (Defense Advanced Research Projects Agency, DARPA), Національний науковий фонд США (National Science Foundation, NSF). На цій зустрічі було вирішено



створити мережу CSnet (Computer Science Research Network), головним джерелом фінансування якої став NSF. У 1980 р. було запропоновано зв'язати разом ARPANet і CSnet. Цю подію можна вважати перетворенням Інтернет в співдружність незалежних комп'ютерних мереж, які прийшли до угоди щодо способу міжмережевого спілкування. Наступною частиною Інтернет стала мережа з назвою Bitnet (Because It's Time Network). Ця мережа була середовищем, в якій обмін повідомленнями та новинами здійснювався через механізм списків розсилки Listserv, який нагадував використовуваний в Usenet поділ новин на групи. Користувачі Bitnet вибирали відповідні списки і підписувалися на них. Статті та повідомлення розсилалися лише передплатникам, на відміну від Usenet, у якій передавали новини та повідомлення від одного сервера новин до іншого. У 1984 р. в Сан-Франциско з'явилася ще одна мережа — FidoNet. За рік до цього Том Дженнінгс написав програму, яка дозволяла реалізувати систему спілкування в мережі на персональному комп'ютері, назвавши її FidoBBS. Далі Т. Дженнінгс випустив мережевий пакет FidoNet, за допомогою якого системи FidoNet і FidoBBS могли зв'язуватися за допомогою модему і телефонної лінії. У цьому пакеті була застосована технологія пакетної комутації, поліпшена ARPANet, Usenet та іншими мережами. У результаті абоненти FidoBBS змогли посылати один одному повідомлення електронної пошти і створювати дискусійні групи, подібно Usenet або Bitnet. У 1987 р. пакет UUCP, спочатку розроблений для застосування в середовищі UNIX, був «прив'язаний» до IBM PC, що дало можливість поєднати Usenet з FidoNet. У другій половині 80-х Національний науковий фонд США створив власну високошвидкісну мережу з метою підтримки вимог стандартів на якість зв'язку в мережах, яка об'єднувала великі комп'ютерні центри. NSFNet зараз є однією з найбільших мереж в співтоваристві Інтернет. Слідом за NSF в Інтернет включилися NASA і DOE (Міністерство енергетики США) у формі мереж NSINet і ESNet [1].

Четвертий етап — початок 90-х років XX ст., вільний доступ в Інтернет. У 1990 р. Федеральна Рада з інформаційних мереж (Federal Networking Council) скасував правило, згідно з яким для приєднання до Інтернету була необхідна рекомендація державного органу. Це рішення послужило початком входження в Інтернет комерційних організацій, оскільки можна було вільно отримати доступ. У 1992 р. фонд NSF офіційно заявив, що є одним з клієнтів ANS, і всі обмеження, викладені в принципах acceptable-use policy, поширюються тільки на власний трафік NSF. Це стало додатковим стимулом для комерційних організацій. Станом на 1994 р. в загальному обсязі реєстрованих IP-адрес частка адрес з закінченням (com — commerce) становила 51,3 %. Для порівняння: сукупна частка наукових та освітніх організацій дорівнювала 32,7 %, а частка військових і державних організацій — 16 %.

П'ятий етап — створення середовища World Wide Web (WWW) — «всесвітньої павутини», в основу якого лягла технологія гіпертексту. В березні 1989 р. Тім Бернс Лі виступив з проектом телекомунікаційного середовища для проведення спільних досліджень у галузі фізики високих енергій, а потім в 1991 р. Європейська лабораторія практичної фізики (CERN), що знаходиться в Швейцарії, оголосила про створення нового глобального інформаційного середовища World Wide Web. За допомогою мови розмітки гіпертексту (Hypertext Markup Language, HTML), що представляє набір інструкцій для форматування документів, павутина WWW уніфікувала і пов'язала воедино грандіозний обсяг інформації, який знаходився в Інтернет у формі текстів, зображень і звукового супроводу. Поява WWW і програм перегляду web-сторінок — браузерів, дало можливість користувачам працювати в Інтернет, використовуючи навички, отримані раніше при роботі на персональних комп'ютерах з графічними «оболонками» типу MS Windows. При цьому розробнику стало абсолютно необов'язково поміщати графічну, текстову та іншу інформацію цілком в один документ. Складові частини документа, а також його підрозділи можуть зберігатися на різних web-серверах, а за допомогою URL-покажчиків, що розміщуються в структурі документа, всі частини можуть зв'язуватися і утворювати гіпертекстовий документ.

Інтернет та інші цифрові технології стали поштовхом для появи нового напрямку маркетингу — цифрового маркетингу. Активне використання цифрових технологій стимулює трансформацію класичної теорії маркетингу [3].



Перед українськими маркетологами постає проблема узагальнення і створення теоретичних основ віртуальної маркетингової діяльності та отримання навичок щодо ефективного здійснення професійних маркетингових дій в умовах віртуального ринку.

Цифровий маркетинг — це використання технічних пристроїв для просування бренду по цифрових каналах (цифрове телебачення; комп'ютери, тачскрін (планшети), смартфони, мобільні пристрої, інтерактивні екрани, POS термінали (digital media), що мають доступ до Інтернет, локальних мереж, соціальні медіа.

Можна виділити наступні тенденції господарської практики [4].

1) Знижується ефективність традиційних маркетингових інструментів.

2) Зростають маркетингові ризики.

3) Збільшується кількість брендів, скорочується життєвий цикл товарів.

3) Швидкими темпами відбувається лібералізація і глобалізація господарських відносин.

Засобом вирішення цих проблем стає тотальне розповсюдження цифрових технологій та цифрового маркетингу.

Література

1. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: Учебник. / И.В. Успенский — СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. — 197 с.
2. <http://www.cybergeography.org/atlas/historical.html>
3. Котлер Ф. Основы маркетингу: Пер. з англ. / Ф. Котлер — М.: Прогрес, 2007. — 698 с.
4. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж.А. Касліоне [Пер. з англ. під ред. Т.В. Співаковської, С.В. Співаковського]. — К.: Хімджест, ПЛАСКЕ. — 2009. — 208 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ КЛАСИФІКАЦІЇ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІЧНУ ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

О.А. Кравченко, О.І. Ульяновський

Одеський національний політехнічний університет

Запропоновано розширити список внутрішніх факторів ефективності діяльності підприємства психологічними факторами, факторами, пов'язаними за особистістю керівника, цінової політики, конкурентоздатності продукції, факторами специфіки виробництва та інноваційної політики. До зовнішніх факторів ефективності діяльності підприємства додано поняття керованих і некерованих факторів. В структурі ресурсного потенціалу виділено в окрему економічну категорію людський капітал.

Ефективність — це відношення ефекту, результату до витрат, що забезпечили цей результат [1, 2, с. 9]. Ефективність характеризується співвідношенням між обсягом виробництва продукції і необхідними для її виготовлення ресурсами, тобто визначається як внутрішній параметр функціонування підприємства, віддзеркалюючи ефективність використання ресурсів [3]. Розрізняють технологічну, економічну та соціальну ефективність діяльності підприємства. Під технологічною ефективністю розуміють максимізацію виробництва за наявної комбінації ресурсів або мінімальну кількість ресурсів для випуску даного обсягу продукції. Економічна ефективність — співвідношення корисного результату і витрат факторів виробничого процесу. Соціальна ефективність розуміється як покращення соціально-побутових умов життя, задоволення потреб від фізіологічних до духовних.

