Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПОДІЛЛЯ

#

#  БАРАН РОСТИСЛАВ ЯРОСЛАВОВИЧ

# УДК 330.47:339.138

**МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ**

**ІНФОРМАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ**

Спеціальність 08.03.02 – економіко-математичне моделювання

Дисертація

на здобуття наукового ступеня

кандидата економічних наук

Науковий керівник:

д.е.н., професор

Благун Іван Семенович

Хмельницький - 2003

ЗМІСТ

|  |  |
| --- | --- |
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1  | РОЗДІЛ І. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ ДОСЛІД­ЖЕН­Ь СФЕРИ ІНФОРМАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ | 9 |
| 1.1 | Аналіз сучасного стану розвитку інформаційної сфери | 9 |
| 1.2 | Аналіз механізмів формування ринку інформаційних продуктів | 25 |
| 1.3 | Системне моделювання структури інформаційних продуктів як нового об'єкту маркетингових досліджень | 48 |
|  | **Висновки** | 61 |
| РОЗДІЛ 2  | РОЗРОБКА І ДОСЛІДЖЕННЯ МОДЕЛЕЙ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА НАДАННЯ ПОСЛУГ | 64 |
| 2.1 | Обґрунтування і вибір напрямів моделювання інформаційних продуктів | 64 |
| 2.2 | **Сітьова модель формування структури інформаційних продуктів** | 78 |
| 2.3 | Економіко-математична модель оптимального планування розвитку дискретної системи | 89 |
|  | Висновки | 112 |
| РОЗДІЛ 3  | РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ  | 115 |
| 3.1 | Особливості формування цінової політики підприємств інформаційної сфери | 115 |
| 3.2 | Комплексне моделювання розвитку ринку інформаційних продуктів та послуг | 134 |
| 3.3 | Моделювання маркетингових стратегій при змінних сегментах ринку діяльності інформаційної фірми | 147 |
|  | Висновки | 154 |
| ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ | 156 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ | 158 |
| ДОДАТКИ | 173 |

ВСТУП

**Актуальність теми.** Функціонування та розвиток сучасної економіки неможливі без повноцінного використання такого важливого ресурсу як інформація. Водночас суттєво зростають вимоги до таких її показників як своєчасність, достовірність, якість.

Інформаційний бізнес став одним з найбільш прогресуючих секторів економіки України. З одного боку це зумовлено провідною роллю цього сектора в формуванні ринкової економіки в Україні та виході на світові ринки, а з іншого домінуванням інформаційних технологій та телекомунікацій в забезпеченні доступу до потоків політичної, юридичної, наукової та економічної інформації. Український інформаційний ринок, під яким ми розумітимемо ринок інформаційно-телекомунікаційних продуктів та послуг, характеризується наявністю найсучасніших програмно-технічних систем та засобів обробки інформації, що дає змогу на високому рівні задовольняти інформаційні потреби суспільства. Проте існує низка проблем, що пов’язані з розвитком інформаційного сектора економіки. Зокрема, це переважання на ринку програмно-технічних засобів зарубіжних виробників; неоднорідність регіональних ринків; надмірність інформації з одного боку, та неповність (пов’язана з фрагментарністю інформації, множинністю та ненадійністю джерел тощо) з іншого; слабка розвиненість ринку споживання інформаційних послуг населенням.

Одним з дієвих засобів розвитку інформаційного бізнесу, його повноцінного функціонування є комплекс маркетингових заходів з просування інформаційних продуктів (ІП) на внутрішньому і світових ринках. Інформаційний маркетинг в останні роки став предметом багатьох теоретичних та практичних досліджень, що сприяло розробці принципів маркетингу стосовно до інформаційного сектору економіки.

Проблемам аналізу функціонування інформаційного бізнесу, питанням формування інформаційного ринку, маркетингу інформаційних продуктів та послуг, становлення економічної інформатики як науки, присвячені праці Белла Д., Базанова Ю.К., Бесслера Г., Блюменау Д.І., Брижко В.М., Голосова О.В., Голдстайн Б., Канигіна Ю.М., Калитича Г.І., Мелюхіна І.С., Міщенко В., Ньюмана П., Поппель Г., Предик Г.А., Родіонова І.І., Твердохліба І.П., Хорошилова А.В., Чубукової О.А. та інших.

Одним з напрямків досліджень в сфері маркетингу інформаційного бізнесу є використання в них економіко-математичних моделей та методів. Зокрема, можна згадати роботи Благуна І.С., Єлепова Б.С., Заруби В.Я,, Кармінського А., Коломійця Г.С., Іста Г., Клейтона А., Корюшкової А.А., Маджаро С., Ліпаєва В.В., Майоро­ва С.І., Маньковського А.Л., Нижегород­це­ва Р.М., Охріменка С.А. та інших.

Однак з огляду на вузькі часові рамки становлення та функціонування інформаційного бізнесу, в цих роботах не висвітлено багато аспектів пов’язаних зі особливостями інформаційної діяльності. Зокрема, якісні показники інформаційних продуктів та послуг, специфіка його розробки та поширення

Необхідність комплексного вирішення питань, пов’язаних зі створенням моделей інформаційних продуктів та моделюванням маркетингових стратегій розвитку інформаційного бізнесу загалом, а також недостатність теоретичних досліджень з цієї проблеми обумовили актуальність вибору теми дослідження, а також структуру та головні напрями дисертаційної роботи.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційна робота виконана у відповідності з планом науково-дослідних робіт Прикарпатського університету і є частиною комплексної теми кафедри економічної кібернетики "Моделювання соціально-економічного розвитку економіко-виробничих структур в ринкових умовах” (ДР 0102000U4510).

Особистий внесок автора полягає в розробці математичних моделей інформаційних продуктів, а також моделей маркетингових стратегій на інформаційному ринку.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційної роботи є розробка науково-методичних положень та інструментальних засобів, спрямованих на формування маркетингових стратегій діяльності інформаційної фірми та вироблення практичних рекомендацій для їх реалізації в сучасних умовах.

Для досягнення мети визначені та розв'язані такі завдання:

* проведено комплексний аналіз складу та структури інформаційного бізнесу як галузі економіки;
* проаналізовано основні тенденції розвитку світового та українського ринків інформаційних продуктів та послуг;
* визначено концепцію планування інформаційного маркетингу, яка враховує особливості діяльності в галузі інформаційного бізнесу;
* розглянуто підходи до економіко-математичного моделювання маркетингових стратегій та визначено їх переваги та недоліки при використанні для аналізу сфери інформаційного бізнесу;
* розроблено і обґрунтовано методи створення і оптимізації використання інформаційних продуктів для управління виробничими процесами;
* розроблено комплекс економіко-математичних моделей, що дозволяє обирати оптимальну поетапну стратегію ціноутворення, здійснювати позиціонування інформаційних продуктів, освоювати нові сегменти ринку інформаційних продуктів та послуг;
* запропоновано методику оцінювання економічних результатів діяльності інформаційної фірми.

**Об'єктом дослідження** є процеси створення та виведення на ринок інформаційних продуктів та послуг.

**Предметом дослідження** є комплекс економіко-математичних моделей прийняття маркетингових рішень при розробці маркетингової стратегії.

**Методи дослідження.** Методологічною основою дисертаційної роботи є наукові та практичні досягнення провідних вчених в області інформаційного бізнесу, маркетингу інформаційних продуктів та послуг, математичної статистики, Закони України та інші нормативні акти присвячені тематиці дисертаційної роботи. Дослідження базуються на теорії економічних інформаційних систем, баз даних, теорії структурного та системного аналізу, теорії графів, економіко-математичного моделювання та прогнозування економічних процесів.

Інформаційну базу дисертаційного дослідження сформували статистичні дані, які характеризують розвиток світового та вітчизняного інформаційного ринку, матеріали Державного комітету України з статистики, матеріали періодичних видань та Інтернет-публікацій, науково-практичних конференцій, а також нормативні та довідкові матеріали.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в розробці нових підходів до моделювання визначеннямаркетингових стратегій підприємств сфери інформаційного бізнесу.

При цьому отримано такі результати:

*вперше:*

розроблено цілісну концепцію та запропоновано методи економіко-математичного моделювання розвитку інформаційного бізнесу;

розроблено економіко-математичну модель розвитку інформаційного споживчого ринку, що дає можливість аналізувати, прогнозувати та управляти напрямком його розвитку;

*одержали подальший розвиток:*

концепція планування маркетингу з урахуванням особливостей галузі інформаційного бізнесу;

економіко-математичні моделі створення та оптимізації інформаційних продуктів та послуг з урахуванням динаміки зміни їх характеристик, що дозволяє сформувати їх ефективну структуру і забезпечити конкурентноздатність не тільки в даний момент часу, але і в перспективі;

методи оцінювання економічних результатів діяльності підприємства для цільового їх використання у сфері інформаційного бізнесу;

*удосконалено:*

моделі позиціонування продуктів, формування стратегій ціноутворення, збутової політики на підприємствах інформаційної сфери, на основі принципів маркетингового менеджменту, поєднання засобів економіко-математичного моделювання з використанням комп’ютерних технологій системи підтримки прийняття рішень;

економіко-математичні методи формалізованого представлення структури інформаційних продуктів на основі сітьових моделей, що дозволяє підвищити ефективність їх реалізації за рахунок оптимального перерозподілу ресурсів між окремими елементами системи.

**Обґрунтованість і достовірність наукових положень, висновків і рекомендацій** дисертаційної роботи полягає в системному дослідженні усіх аспектів інформаційного маркетингу на сучасному етапі, застосуванні сучасних економіко-математичних методів, які використовуються для формалізації запропонованих моделей, апробації запропонованих моделей на реальних даних підприємств, в значному обсязі проаналізованих науково-методичних та статистичних джерел.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає в тому, що, спираючись на теоретичні положення, висвітлені в дисертації, розроблено комплекс економіко-математичних моделей, які використовуються в практиці діяльності фінансових, інформаційних та виробничих підрозділів підприємств різних сфер економіки, зокрема, при створенні та поширенні інформаційних продуктів. Проведені дослідження дозволили оптимізувати діяльність виробничих та інформаційних підприємств та підвищити точність параметрів діяльності інформаційних фірм.

Методологічні положення та результати дисертації впроваджено в роботі ПП “Хіта”, м. Івано-Франківськ (довідка № 27 від 23.07.2003 р.), інформаційній-комерційній фірмі “Медіасофт” (довідка № 02/03 від 03.07.2003 р.).

**Особистим внеском здобувача** є розроблені і обґрунтовані теоретичні положення створення комплексу економіко-математичних моделей маркетингових стратегій в діяльності підприємств сфери інформаційного бізнесу. Дисертаційне дослідження є особистою науковою роботою. Результати одержані безпосередньо здобувачем, знайшли відображення в опублікованих автором наукових роботах. Крім цього, в роботі дисертант використав особисті ідеї, які відображені в колективних наукових працях. Так, в роботі [21] автором запропоновано маркетингова модель розвитку електронного бізнесу. В роботі [9] особисто автором розроблена модель інтеграції підприємства у світові інформаційні процеси через системи електронного бізнесу. В роботі [158] автором розроблена модель оптимізації створення інформаційних продуктів.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення дисертації оприлюднювалися та обговорювалися на Міжрегіональній науково-практичній конференції “Маркетингові комунікації та їх сучасна трансформація” (2002 р., м. Київ), ХІІІ міжнародній науково-практичній конференції “Стратегії розвитку економічного потенціалу регіонів: інвестиційні пріоритети та інфраструктура” (2002 р., м. Чернівці), Другій всеукраїнській науково-практичній конференції "Україна наукова ‘2002" (2002 р., м. Дніпропетровськ), Міжнародному симпозіумі з операційних досліджень (2003, Словенія, м. Любляна), VIIІ Всеукраїнській науково-методичній конференції “Проблеми економічної кібернетики” (2003 р., м. Донецьк), а також на наукових семінарах економічного факультету Прикарпатського університету імені Василя Стефаника.

**Публікації.** Результати проведених досліджень відображені у 9 публікаціях загальним обсягом 2,8 д.а., з них 5 – в наукових фахових виданнях, затверджених ВАК України.

**Висновки:**

1. У теоретичному плані автор прийшов до таких висновків:

а) в наукових дослідженнях вітчизняних і зарубіжних вчених немає єдиного тлумачення поняття інформаційного бізнесу. У зв’язку з цим автором уточнені поняття “інформаційний бізнес”, “інформаційний продукт”;

б) розробка інформаційного продукту безпосередньо обумовлена його функціями: економічною, соціальною і гуманітарною;

в) інформаційний бізнес необхідно розглядати як підсистему єдиного соціально-економічного комплексу, а також досліджувати в середовищі ендогенних і екзогенних збурень.

2. Ефективність менеджменту в інформаційному бізнесі можливо лише забезпечити на основі оптимізації розвитку маркетингових стратегій, що припускає використання комплексного системно-логічного підходу при управлінні цією галуззю економіки. Оптимальна оцінка ефективності управління у цій сфері дає змогу активно впливати на поточний стан і тенденції розвитку інформаційного ринку, регулювати його ємність. А також забезпечує синергізм внутрішніх елементів системи управління при зміні чинників зовнішнього середовища.

3. Дано визначення маркетингу інформаційних продуктів та послуг як нового напрямку в загальній теорії маркетингу, підкреслена необхідність застосування його концепції в інформаційному секторі економіки, розроблена стратегія маркетингових досліджень для вітчизняного ринку. Досліджено, що індустрія інформаційних послуг знаходиться під впливом нових інформаційних технологій, які належать як до розвитку технічних засобів, так і до вдосконалення різних способів представлення інформації. На відміну від багатьох інших галузей, які досягли певного рівня розвитку, розвиток інформаційного бізнесу і його інформаційного маркетингу знаходиться в стадії становлення.

4. Встановлено, що задачами методичного підходу до формування цінової політики стосовно інформаційних продуктів є: поглиблений розвиток теоретичних основ формування цін, створення адекватної сучасним ринковим умовам теоретичної бази, розробка правил і рекомендацій з інформаційного і організаційного забезпечення управління інформаційними продуктами. Досліджено на предмет впливу на ціноутворення основні особливості створення і експлуатації ІП, які пов’язані із складністю отримання інтегральної оцінки якості ІП і специфіки формування витрат в життєвому циклі інформаційних продуктів.

5.Отримані автором результати можуть бути використані в подальших наукових дослідженнях у сфері інформаційного бізнесу із застосуванням економіко-математичних методів. Проведені дослідження дають змогу стверджувати, що проблеми моделювання інформаційних продуктів, а зокрема побудови їх економіко-математичних моделей потребують подальшого осмислення і розвитку. Впровадження запропонованих в дисертаційній роботі концепцій та інструментарію аналізу математичного моделювання та управління інформаційним бізнесом дозволить підвищити ефективність управлінських рішень у всіх сферах економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аврамчик Е.Ф., Вавилов А.А. и др. Технология системного моделирования. – М.: Машиностроение; Берлин: Техник, 1988. – 520 с.
2. Аглицкий И.С. Рыночная цена на програмный продукт // Программные продукты и системы. – 1991. – № 4. – С. 57–58.
3. Акаев Ш.М., Середюк К.Н. Информационно–аналитическое обеспечение принятия управленческих решений по обновлению продукции. – Донецк, 2001. – 184 с.
4. Альмов А. Н., Гончаренко Н. П. Экономические отношения в сфере научно–технической деятельности. – К.: Наукова думка, 1992. – 224 с.
5. Антопольский А.Б., Вигурский К.В. Сертификация баз данных и рынок информационной продукции // Науч.–техн. информация. ­– Сер. 1. 1993. – № 12. – с. 1–3.
6. Арский Ю.М. Восток–Запад. Платформа развития информационной индустрии в Европе. Дорога в информационное общество 21–го века // НТИ. Сер.1. – 1999. – № 3. – С. 26–27.
7. Артамонов Г., Кристальный Б., Травкин Ю. Государственное управление развитием информатизации в США // Информационные ресурсы России. – 2002. – № 5.
8. Архангельский Н.Е., Валуев С.А., Половников В.А., Черногорский А.М. Экспертные оценки и методология их использования. – М.: МЭСИ, 1974. – 126 с.
9. Бакаляр Г.Н., Баран Р.Я. Інтеграція підприємства в електронний бізнес / Вісник ТАНГ. – № 8–2. – 2002. – С. 231–234.
10. Баран Р.Я. Інформаційні аспекти планування матеріально–технічного забезпечення / Матеріали Другої всеукраїнської науково–практичної конференції “Україна наукова ‘2002”. Том 2. Економіка. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2002. – С. 8–10.
11. Баран Р.Я. Моделювання освоєння нових сегментів ринку діяльності інформаційної фірми / Економіко–математичне моделювання, Тернопіль. – № 9–10. – 2001. – С. 16–22.
12. Баран Р.Я. Моделювання оцінки діяльності інформаційної фірми // Вісник ТУП. , Хмельницький, 2003. – №1. – Ч. 2. – С. 200–205.
13. Баран Р.Я. Моделювання рівня ціни на інформаційну продукцію / Тези доп. VIIІ Всеукраїнської науково–методичної конференції “Проблеми економічної кібернетики”, м. Донецьк. ­ – 2003. – С.
14. Баран Р.Я. Моделювання ціноутворення на інформаційному ринку / Проблемы науки. – 2003. – № 7. – С. 50–54.
15. Баран Р.Я. Роль віртуального маркетингу в стратегічному розвитку підприємств / Науковий вісник Чернівецького торговельно–економічного інституту КНТЕУ: Зб. наук. пр. за матеріалами ХІІІ міжн. наук.–практ. конференції (9–10 квітня 2002 року, Чернівці). Вип.. ІІ. Економічні науки. У 2–х ч. – Чернівці: АНТ ЛТД., 2002. ­ – Ч. ІІ. – С. 469–471.
16. Баринов Е.Г. Экономическая информатика. М.: Финансы и статистика, 1998. – 278 с.
17. Бережная Е. В. Математические методы моделирования экономи­ческих систем: Учеб. пособие для вузов. – М., 2001. – 368 с.
18. Бестужева H. H., Руднев В. В. Временные сети Петри. Классификация и сравнительный анализ // Автоматика и теле­механика. – 1990. – № 10. – С. 3–21.
19. Бешелев С.Д., Гурвич Ф.Г. Математико–статистические методы экс­пертных оценок. – М.: Статистика, 1980. – 263 с.
20. Благун І.С. Системи розвитку економіко-виробничих структур / Прикарпатський ун-т ім. В.Стефаника. — Івано-Франківськ, 1997. — 146с.
21. Благун І.С., Баран Р.Я. Маркетинг розвитку електронного бізнесу / Маркетинг в Україні. – №2. – 2002. – С. 31–33.
22. Блюменау Д.И. Информация и информационный сервис. – Л.: Наука, 1989. – 190 с.
23. Божко В.П. Брага В.В., Романов А.Н„ Федосеев В.В. Информатика: данные, техно­логия, маркетинг. – М.: Финансы и статистика, 1991.–223 с.
24. Боэм Б., Браун Дж., Каспар X. и др. Характеристика качества программного обеспечения. – М.: Мир, 1981. – 206 с.
25. Брижко В., Базанов Ю. Ринок у сфері інформаційних ресурсів // Ви­нахідник. – 1997. – № 1. – С. 12–19.
26. Брижко В.М., Базанов Ю.К., Харченко Л.С. Ліцензування прав на інформаційні ресурси. – К.: Національне агентство з питань інформатизації при Президенті України, 1997. – 132 с.
27. Бугорский В.Н. Информационные системы в экономике: Экономика інформатики. Учеб. Пособие/ СПбГИЭА. – СПб.. 1997. – 181 с.
28. Бутаков Е. Оценка качества программного обеспечения ЭВМ. – Киев.: Об–во "Знание", 1985.– 20 с.
29. Бучацъка І. О. Процедури управління маркетинговою діяльністю підприємства та їх інформаційне забезпечення // МиР. – 1999. – № 2.
30. Васильев В.В., Кузьмук В.В. Сети Петри, параллельные алгоритым и модели мультипроцессорных систем. – К.: Наукова думка, 1990. – 216 с.
31. Ващекин А.Н. Информационное обеспечение и моделирование коммерческой деятельности // НТИ. – 1994. – № 5.
32. Введение в информационный бизнес: Учеб. пособие / О. В. Голо­сов, С. А. Охрименко, А. В. Хорошилов и др.; Под ред. В. П. Тихомиро­ва, А. В. Хорошилова. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 240 с.
33. Веретенник Н. Отрасль: со знаками + и –. / Депеша. – 2003. – № 12. – http://depesha.dc.donetsk.ua/nomer/564/s7.html
34. Винарик Л. С., Щедрин А. Н., Васильева Н. Ф. Информационная экономика: становление, развитие, проблемы / НАН Украины; Институт экономики промышленности. – Донецк, 2002. – 312 с.
35. Винарик Л.С., Васильева Н.Ф. Развитие и анализ состояния электронных информационных ресурсов в Украине / Економіка промисловості. – 2002. – № 2. – С. 62–68.
36. Винер Н. ??????????? ? ????????: ???. ? ????. ?. ?. ?????????; ???????. ? ??????. ?. ?. ?????????. – М.: Тайдекс, 2002. – 182 с.
37. Вітлінський В. В. та ін. Економічний ризик і методи його вимірювання: Підручник. – К.: ІЗМИ, 1996. – 400 с.
38. Віце–президент Гор про добу інформатизації: зміна способу
життя, праці та спілкування для людей усього світу / Телекомунікації в умовах інформаційної доби. Інформаційна Агенція Сполучених Штатів. – 2000. – с. 4–6.
39. Власов В. В. Япония: производственная инфраструктура/ АНСССР, Ин–т востоковедения. – М.: Наука, 1991. – 180 с.
40. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли. – М.: Изд–во ЭКСМО–Пресс, 2000. – 480 с.
41. Герасимчук В. Г. Управління маркетингом: Навч. посібник. –К.: ІСДО, 1993. – 424 с.
42. Глушков В. М. Основы безбумажной информатики. Изд. 2–е, испр. – М.: Наука, 1987. – 552 с.
43. Глушков В. М., Каныгин Ю. М. Машинная информатика // Вопр. эко­номики. – 1982. – № 9. – С. 82–90.
44. Горнев В.Ф., Емельянов В.В., Овсяников М.В. Оперативное управление в ГПС. – М.: Машиностроение, 1990. – 256 с.
45. Григор О.О. Міжнародний досвід подолання цифрової нерівності в умовах побудови інформаційного суспільства / Статистика України. – 2002. – № 3. – С. 57–60.
46. Давидова І.О. Аналітична функція маркетингу інформаційних продуктів та послуг / Вісн. Харків. держ. акад. культури. – 2001. – Вип. 7. – С. 108–115.
47. Дегтярева Т.Д., Лагоша Б.А. Моделирование структур сложных систем. – М.–.МЭСИ, 1988
48. Диордица С.Г., Соколовская З.Н., Тизул В.В.. Шурупова Ю.Г., Яценко Н.В.Современные информационные технологии в экономике: Учебник для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / С.Г. Диордица (ред.), З.Н.Соколовская (ред.). — О. : Астропринт, 1997. — 175с.
49. Джекобсон К. Комунікаційні технології у розвитку: про рушійні сили революції у галузі телекомунікацій / Телекомунікації в умовах інформа­ційної доби. Інформаційна Агенція Сполучених Штатів. 2000. – С. 19–27.
50. Дибб С., Симкин А., Грэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. ­ – СПб.: Питер, 2001. – 255 с.
51. Довгий С.О. Стан та проблеми розвитку телекомунікаційної мережі України // Наука та наукознавство. – 2000. – № 3. – С. 38–41.
52. Дрейк В. Дж., Бродські А. Акт про телекомунікації 1996 року: Закон переписаний наново / Телекомунікації в умовах інформаційної до­ би. Інформаційна Агенція Сполучених Штатів. 2000. – С. 36–45.
53. Економічна енциклопедія: У 3 т. / Б.Д. Гаврилишин (гол.ред.) – К. : Академія, 2000. – Т. 1. – 864с.
54. Елепов Б. С. Управление процессами использования информационных ресурсов. – Новосибирск:, 1989. – 235 с.
55. Ершова О.Л. Применение информационно–управляющих систем для принятия управленчеких решений / Економіко–математичне моделювання соціально–економічних систем: Зб. наук. праць. – 2001. – Вип. 1. – С. 53–56.
56. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посіб. / Київський національний економічний ун-т. – К. : КНЕУ, 2002. – 560с.
57. Закон України «Про Національну програму інформатизації» від 04.02.98, № 74/98–ВР // Закони України. – К., 1998. –Т. 7. – С. 52–68.
58. Закон України «Про науково–технічну інформацію» від 25.06.96, № 3322–ХП // Закони України. – К., 1993. – Т. 5. – С. 191–200.
59. Закон України “Про державну таємницю” // Закони України. – К., 1994. – Т. 7. – С. 38–50.
60. Закон України “Про затвердження Завдань Національної програми інформатизації на 1998–2000 роки” // Відомості Верховної Ради України. – 1998. – № 27–28. – Ст. 183.
61. Закон України «Про захист інформації в автоматизованих системах» від 05.07.94, № 80/94–ВР // Закони України. – К., 1998. – Т. 7. – С. 296-301.
62. Закон України «Про інформацію» від 02.10.92, № 2657–XII // Закони України. – К., 1992. – Т. 4. – С. 72-88.
63. Закон України «Про концепцію Національної програми інформати­зації» від 04.02.98, № 72/98–ВР // Закони України. – К., 1998. – Т. 7. – С. 38-50.
64. Законодавство України про інформацію // Бюлетень законодавства і юридичної практики України. – 1998. – № 7. – 272 с.
65. Заруба В. Я. Математические модели и методы в маркетинговых исследованиях: Учеб. пособие–практикум. – Харьков: ООО Курсор, 1997. – 48 с.
66. Захаров Г.П., Ревель В.П., Спокойнова С.Ф. Метод оптимизации структуры локальных сетей святи // Автоматизация и вычислительная техника. – 1998. – № 1.
67. Звежинский С.М. Эффективность системы информационного обеспечения научно–технических разработок. – Львов, Изд–во при Львовском государственном университете издательского объединения "Вища школа", – 1987. – 198 с.
68. Зурковски П. Информационный бизнес: взгляд изнутри // Меж­дународная экономика и международные отношения. 1990. – № 8, С. 96–104.
69. Иванилов Ю.П. ???????? ?????????? ???????: ????. ???????. – М.: МФТИ, 1980. – 83 с.
70. Интернет как инструмент для финансовых инвестиций / Закарян И.О., Филатов И.В.. -СПб: БХВ-Санкт-Петербург, 1999. -256 с
71. ???????????: ??????, ??????????, ????????? / ?. ?. ?????, ?. ?. ?????, ?. ?. ??????? ? ??.; ??? ???. ?. ?. ????????– М.: ФиС, 1991.– 222 с.
72. Калин О.М., Ямпольский С.Л., Песков Л.В. Моделирование ГПС. – Киев: Техника, 1991. – 178 с.
73. Калитич Г. И., Каныгин Ю. М. Информатика в условиях рынка. – К.: УкрНИИНТИ, 1991. – 42 с.
74. Канер С. и др. Тестирование программного обеспечения: Пер. с англ. Киев: ДиаСофт. – 2000. – 544 с.
75. Каныгин Ю.М., Калитич Г.И. Основы теоретической информатики. – К.: Наук. думка, 1990. – 232 с.
76. Капустина М.Е. Теория и практика маркетинга в США. – М.: Экономика, 1981. – 160 с.
77. Карминский A.M., Нестеров П.В. Информатизация бизнеса. – М.: Финансы и стати­стика, 1997.– 416 с.
78. Карповская–Скорик Е.Е. Методы нечеткой математики в практике принятия экономических решений. – О.: Астропринт, 2000. – 80 с.
79. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ, под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
80. Кербаж Н.Н., Соченко П.С., Аль–Аммори Али. Оптимизация структур информационно–управляющих систем. – К.: Науковий світ, 2001. – 30 с.
81. Ковальков Ю.А., Дмитриев О.Н. Эффективные технологии маркетинга/Effektive Marketing Technologies. –М. Машиностроение, 1994. – 560 с.
82. Коломієць Г.С., Маньковський А.Л. Інформаційна продукція: ринок, маркетинг, підготовка кадрів. – К.: Либідь, 1991. – 176 с.
83. Кононенко О.Г. Задачи экономико–математического моделирования деятельности многопрофильных фирм с использованием новых информационных технологий / Економіка промисловості. – 2001. – № 1. – С. 74–82.
84. Конституція України // Закони України. – К.,1997. – Т. 10. – С. 5–41.
85. Концепція розвитку зв'язку України до 2010 року. http://www.dstszi.gov.ua/P\_baza/Postanov/post2238\_2.htm.
86. Коренной А. А., Коломиец Г. С., Крысов B.C., Курза Ю. П. Ин­формационные модели прогнозирования конкуренции и жизненного цикла товара на рынке новых технологий // Інформація і ринок. – 1993. – № 5, 6. – С.78–85.
87. Корюшкова А. А. Информационный рынок: продукция, услуги, цены и ценообразование. – М.: Коринф, 1992. – 108 с.
88. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом Вільямс, 1999. – 1152 с.
89. Котов В.Е. Сети Петри. – М.: Наука, 1984. – 160 с.
90. Краснощеков П.С., Морозов В.В., Федоров В.В. Декомпозиция в задачах проектирования // Изв. АН СССР. Техн. кибернетика. 1979. № 2.
91. Красовська А.Г. Етапи та передумови створення інформаційно–маркетингового управління підприємством в Україні / НТІ. – 2001. – № 3. – С. 25–30.
92. Кулаков А.Ф. Управление качеством программных средств ЭВМ.– К.: Техніка, 1989.–216с.
93. Кулицький С.П. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління: Навч. посіб. / Міжрегіональна академія управління персоналом. — К. : МАУП, 2002. — 222 с.
94. Лазарєва С. Ф. Економіка та організація інформаційного бізнесу: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2002. – 667 с.
95. Лазоренко Л.В. Інформаційна підтримка процесу розробки та прийняття управлінських рішень / Вісн. Полтав. держ. аграр. акад. – 2002. – № 1. – С. 92–94.
96. Ларичев О.И., Мошкович Е.М. Качественные методы при­нятия решений. М.: Наука, 1996.
97. Левинский Л. С. Мировые информационные ресурсы в регионах // Информационные ресурсы России. – 2002. – № 5.
98. Липаев В.В. Управление разработкой программных средств: Методы, стандарты, технология, – М.: Финансы и статистика, 1993. –157 с.
99. Маджаро С. Международный маркетинг. – М.: Международные отношения, 1979. –263 с.
100. Майоров С. И. Информационный бизнес: коммерческое распространение и маркетинг. – М.: Финансы и статистика, 1993. – 128 с.
101. Макарова М.В. Електронна комерція: Посібник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: Видавничий центр „Академія”, 2002. – 272 с.
102. Маклаков С. В. BPwin и ERwin. CASE–средства разработ­ки информационных систем. – М,: ДИАЛОГ–МИФИ, 1999. – 256с.
103. Мельник Д.С. Регулювання партнерських відносин у сфері продукування телекомунікаційних послуг // Регіональна економіка. – 2001. – № 4. – С. 234–238.
104. Мелюхин И. С. Формы государственного регулирования процес­сов информатизации в зарубежных странах // НТИ. – Серия 1. – ВИНИТИ. – 1993. – № 11. – С. 27–34.
105. Мелюхин И.С. Тенденции регулирования зарубежной информационной индустрии // Data medium. – 1996. – № 5.
106. Мелюхин И.С. Организация и использование информационных ресурсов // Информационные ресурсы России. – №1. – 1999. – С.11–14.
107. Моисеева Н.К., Костина Г.Д., Конышева М.В. Информационный маркетинг: Уч. пособие / Под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: МИЭТ, 2001. – 164 с.
108. Мурата Т. Сети Петри: свойства, анализ, приложения (обзор) // ТИИЭР. – 1989. – № 4. – С. 41–85.
109. Нечеткие множества в моделях управления и искусствен­ного интеллекта / Под ред. Д.А. Поспелова. – М.: Наука, 1986. – 311 с.
110. Нижегородцев Р.М. Экономика информационного производства.– Владикавказ, 1995.–207 с.
111. Нижегородцев Р.М. Экономика информационного производства: станов­ление, развитие, перспективы. // Вестн. моск. ун–та. – Сер. Экономика. –1997. –№1. –
112. Нэгл Т. Т. Стратегия и тактика ценообразования. – СПб., 2001. – 544 с.
113. Ойхман Е.Г., Попов Э.В. Реинжиниринг бизнеса: ???????????? ??????????? ? ?????????????? ??????????. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 332 с.
114. Охрименко С.А. Современные подходы к становлению информационного бизнеса // Автоматизация и современные технологии. –1994. –№ 9.–С. 32–35.
115. Петров А.А. Математическое моделирование экономического развития. – М.: Знание, 1984. – 64 с.
116. Питерсон Дж. Теория сетей Петри и моделирование систем. – М.: Мир, 1984. – 264 с.
117. Поппель Г, Голдстайн Б. Информационная технология – мил­лионные прибыли. Пер. с англ. / Под ред. В.В. Симакова. – М.: Эконо­мика, 1990. – 238 с.
118. Порохня В.М. Моделювання економіки /Запорізька держ. інж. акад. – Запоріжжя: ЗДІА, 2001. – 382 с.
119. Потоцький О.К., Скабовська Ю.Р. Е–комерція в Україні // Маркетинг в Україні. – 2001.– № 4. – С. 8-11.
120. Пранявичус Г. Н. Методы и модели исследования вычис­лительных систем. – Вильнюс: Мокслас, 1982. – 288 с.
121. Предик Г.А. Ринок інформаційних послуг. – Донецьк: ІЕП НАН України, 1998. – 32 с.
122. Пунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях (в условиях рыночной экономики) / Под ред. Обминского Э.Е. – М.: Международные отношения, 1993. – 115 с.
123. Развитие информационного рынка Европейского Сообщества и проблемы его создания в Португалии / Информатика. Экспресс–информация. М. – ВИНИТИ, 1993. – № 9. – С. 2–8.
124. Робертс Ф.С. Дискретные математические модели с при­ложением к социальным, биологическим и экономическим задачам. – М.: Наука, 1986. – 494 с.
125. Родионов И. И. Интернет. Предприниматель. Маркетинг.– М.: ВИНИТИ. – 1997. – 262 с.
126. Родионов И. И. Основные характеристики рынка информацион­ных услуг развитых капиталистических стран. – М. – МЦНТИ, 1990. – 228с.
127. Розенблюм Л.Я. Сети Петри // Известия РАН. Техническая кибернетика. – 1983. – № 5. – С. 12–40.
128. Рублевская Ю.В., Попов Е.В. Моделирование бизнеса в Интернет–среде // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001.– № 2. – С. 21-28.
129. Рыночная экономика. В 3 т. – Т. 2. – «Основы бизнеса». Ч. 2. М.: Соминтек, 1992. – 160 с.
130. Рюмин В.П. Как рассчитать цену на научно–техническую продукцию. – М.: Финансы и статистика, 1993. – 80 с.
131. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий. – М
Радио и связь, 1993. – 314 с.
132. Сергієнко І.В. Про основні напрями створення інтелектуальних інформаційних технологій // Системні дослідження та інформаційні технології. – 2002. – № 1. – С. 39–46.
133. Ситник В.Ф., Олексюк О.С., Олейко В.М. та ін. Системи підтримки прийняття рішень. – К.: Техніка, 1995. – 162 с.
134. Статистичний щорічник України за 2000 p. – К.: Техніка, 2000. – 648 с.
135. Стеклова Н.М. Временная сеть Петри в задаче обслуживания однооператорной поточной линией // Автоматика. – 1992. – № 4. – С. 62–67.
136. Тамбовцев В. Л. Пятый рынок: экономические проблемы произ­водства информации. – М.: Изд–во МГУ, 1993. – 127 с.
137. Тарасевич В.М. Экономико–математические методы и модели в це­нообразовании: Учебник, ч.1,2.– Л.: Изд–во ЛФЭИ, 1991.– 180 с.
138. Теличко А.Н. Проблемы информационного рынка / Информатизация на Украине: Сб. науч. тр. – Киев: ИПИ Минэкономики Украины, 1991. – С. 77–80.
139. Тельнов Ю.Ф. Интелектуальные информационные системы в экономике. Учебное пособие. – М.: СИНТЕГ, 1999. – 216 с.
140. Трахтенгерц Э.А. ?????????????? в компьютерной под­держке управленческих решений. – М.: СИНТЕГ, 2001. – 250 с.
141. Уотермен Д. Руководство по экспертным системам. – М.: Мир,1989. –388 с.
142. Управление ГПС: модели и алгоритмы / Под ред. С.В. Емельянова. – М.: Машиностроение, 1987. – 368 с.
143. Федосеев В. В. Экономико–математические методы и модели в маркетинге: Учеб. пособие. – М.: АО «Финстатинформ», 1996. – 110 с.
144. Хорошевский В.Г., Усенко О.Н. Об одном подходе к оптимизации функционирования распределительных вычислительных систем // Автоматизация и вычислительная техника. – 1989. – № 2.
145. Хубаев Г.Н. Математические модели и методы анализа качества
продукции. – Ростов–на Дону, 1974. – 37с.
146. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия (методическое пособие).– М.: ИНФРА– М, 1995.– 224 с.
147. Чубукова О.Ю. Економіка інформації: ринок продуктів та послуг. — К. : Нора-Прінт, 2001. — 344 с.
148. Шамшетдінов Ю.М., Столяров Г.С. Стан інформаційного ринку України та місце Держкомстату на ньому / Статистика України. – 2001. – № 1. – С. 57–61.
149. Шкардун В. Д. Маркетинг в практике информационных служб организаций и предприятий / Методическое пособие. – М.: НПО «Союзмединформ», 1992. – 126 с.
150. Юдицкий С.А. Сценарный подход к моделированию пове­дения бизнес–систем. – М.: СИНТЕГ, 2001. – 105 с.
151. Юдицкий С.А., Магерут В.З. Логические управление дискретными процессами. Модели, анализ, синтез. – М.: Машиностроение, 1987. – 176 с.
152. Юсупов Р.М., Заболотский В.П. Научное сопровождение информатизации // Проблемы информатизации. – 2000. – № 1. – С. 13–22.
153. Ashby W.R. An Introduction to cybernetics. L.: Chapman & Hall, 1956. 265 P.
154. Bandermann М. Information technology in Europe: The EC Communication's View // European Information Technology Observatory 1994. – Mainz: Eggebrecht–Press KG. 1994–P.10–15.
155. Bause Falko; Kritzinger Pieter. Stochastic Petri Nets // An Introduction to the Theory. Advanced Studies in Computer Science. Vieweg Veriagsgesellschaft. 1996. P. 1–250.
156. Bell D. The Social Framework of Information Society //Computer Age: A 20 Year View, 1981. P. 166–190.
157. Bessler H. Die Informationsbetriebe. Typologie and Marketing – politik. – Frankfurt, 1986. – 338 p.
158. Blagun, I., Kondur, O., Baran, R. Network Model of Discrete Production. In: ZADNIK STIRN, Lidija (ed.), BASTIČ, Majda (ed.)., DROBNE, Samo (ed.), Symposium on Operation Research '03, Podčetrtek, [September 24–26], 2003. Proceedings. Ljubljana: Slovenian Society Informatika, 2003, pp. 173–178.
159. Clayton A. Factors effecting future online services // Online Review. – 1989. – Vol. 5, № 4. – P. 287–300.
160. Cox Donald F., Good Robert E. How to Build a Marketing Information System // Harvard Business Review 45, 1967. – P. 145–154.
161. Dizzard W.P Jr. The Coming Information Age. N. Y : Longman Inc., 1982.
162. East H. Designing and marketing databases // British Library research paper 7. – L., 1986. – p. 56.
163. E–commerce, 2000, http://www.e–commerce.ru
164. eMarketer, 2000, http://www.emarketer.com
165. European Information Technology Observatory 2002. – Frankfurt/ Main, 2002, http://www.eito.com
166. Gartner Research, http://www.gartner.com
167. Genrich H. J., Lautenbach К. System modeling with high-level Petri nets // Theor. Comput. Sci. 1981. Vol. 13. P. 109–136.
168. Meta Group, http://www.metagroup.com
169. Newman P., Newman R. Information: A new Divorce //Socilogy. 1985. V.8.
170. Petri С. A. Kommunikation mit automaten. Institut fur Instrumentelle Mathematik, Schriften des IIM Nr. 3, Bonn, Germany. 1962. Also, English translation, "Communication with automata". Technical Report RADC–TR–65–377. Vol. 1. Suppl. 1, January 1966, Griffis Air Force Base, NY.
171. PricewaterhouseCooper, 2000–2001, http://www.pricewaterhouse­coopers.com/
172. Profi Club, http://www.profi–club.kiev.ua
173. Reeves C.R. Model heuristic techniques for combinatorial problems –Blackwell Scientific Publications, Oxford: 1993.
174. Starke P.H. Petri Netze. Grundlagen. Anwendungen. – Theorie. Berlin: VEB Deutschen Verlag der Wissenshaften, 1980. – 184 s.
175. The Unexpected eEurope, http://www.accenture.com/xd/xd.asp?it= enWeb&xd=ideas\ eeurope2001\eEurope2001\_home.xml
176. UFS, http://ufs.com.ua/news/top.php?NewsID=72608

Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>