

筑原生态的物质空间。乞巧习俗的保护不可停留在个别村落的“特殊关照”，需要运用整体性的文化保护思维，构建契合非物质文化遗产保护需求的半封闭的生态环境场域。

（二）行为空间：乞巧习俗保护的行为改良

传承实则是一种演变中的传承，需要随时代发展进行适应性变化乃至升华，为乞巧习俗的保护与发展营造一个多元互动的行为空间。首先，政府要正确定位自身的角色与职责，在政府与社会之间区分合理的边界。其次，在传承心灵手巧、婚配如愿、生活美满等传统价值诉求的基础上，实现当代女性的主体性建构。再次，应鼓励社会各界包括当地专家与社会组织、民间传承人及其民众广泛参与。

（三）制度空间：乞巧习俗保护的制度保障

乞巧习俗保护应注重本地微观主体的能动作用，构建本土制度文化空间。首先，政府作为非物质文化遗产保护的主导力量和多元主体合作网络的核心，在非遗“编码”保护的同时要注重民众主体的“解码”能动性，将民众声音融入乞巧习俗的各个环节。其次，以非物质文化遗产元素为核心培育本土文化企业。再次，着力搭建政府主导、文化企业、文化协会组织及民众主体等多元协作的乞巧习俗保护机制。

（四）精神空间：乞巧习俗保护的精神归宿

文化空间的核心价值是构建精神家园，乞巧精神则是通过一系列习染交流活动，致力于智、艺、礼、情、美等文化内核的传承与弘扬，最终培育以“巧”为核心的公共精神空间。为此，应立足乞巧主体的人格培养和生活技能提升，促使广大女性积极参与公共社会生活和公共事务治理，形成维护公共利益、关心他人和社会的自觉意识。

参考文献：

- [1] 徐一超. “文化治理”: 文化研究的“新”视域[J]. 文化艺术研究, 2014(7): 38-39.
- [1] 郭灵凤. 欧盟文化政策与文化治理[J]. 欧洲研究, 2007(2): 68.
- [1] 胡惠林. 国家文化治理: 发展文化产业的新维度[J]. 学术月刊, 2012(5): 29.
- [1] 吴理财. 把治理引入公共文化服务[J]. 探索与争鸣, 2012(6): 52-53.
- [1] 李少惠, 余君萍. 公共治理视野下我国农村公共文化服务绩效评估研究[J]. 四川行政学院学报, 2010(4): 33.
- [1] 赵遼夫. 西礼两县乞巧风俗[J]. 民俗志, 2006(8): 121.
- [1] Lefebvre H. The Production of Space, trans by Donald Nicholson-Smith, MA: Blackwell Publishing, 1991.

ВКЛАД ЖЕНЩИН-УЧЕНЫХ В ИССЛЕДОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ THE CONTRIBUTION OF WOMEN SCIENTISTS IN THE STUDY OF THE DEVELOPMENT OF INTERNET MARKETING IN INDUSTRIAL ENTERPRISES

Малайчук Ольга Александровна,
Минск, Беларусь

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, электронная коммерция, комбинированный канал продаж, конкурентная разведка информации, показатели интернет эффективности.

Резюме: в работе отражены результаты исследований женщин-ученых в области Интернет-маркетинга; дается обоснование актуальности данной темы, и оговариваются перспективные направления в более глубоком и детальном изучении.

Keywords: Internet marketing, e-commerce, combined sales channel, competitive intelligence of information, Internet efficiency indicators.

Summary: the work reflects the results of research by women scientists in the field of Internet marketing; It gives a rationale for the relevance of this topic, and specifies promising areas in a more in-depth and detailed study.

В связи с развитием Интернета и его доступом широкой аудитории, свое развитие получило такое направление маркетинга, как Интернет-маркетинг.

По данным gemiusAudience и #DB3 число реальных пользователей сети Интернет в Республики Беларусь возрастом от 15 лет составило более 5 млн. человек на январь 2017 г. С января 2011 г. по январь 2017 г. число интернет-пользователей увеличилось почти в 1,5 раза. Сегодня белорусских пользователей Всемирной паутины более 5 млн., но еще 6 лет назад их число даже не достигало 3,5 млн. [1].

Технологии Интернет-маркетинга широко используются не только для продвижения потребительских товаров, но и для реализации промышленных товаров. Значительный вклад в изучение вопроса состояния Интернет-маркетинга на промышленных предприятиях внесли женщины-ученые: Мизякина О.Б., Курочкина С.А., Назарова Н.А., Андреева О.Д., Абрамова А.В., Кухаренко Е.Г.

Сегодня практика в использовании Интернет-технологий и применении их в области маркетинга значительно ушла вперед от теории. Это вызвало ряд проблем в формировании понятийно-категориального аппарата: отсутствие четко сформулированного понятия «Интернет-маркетинг», которого бы придерживались ученые, классификации инструментов, тактик и стратегий.

В своей работе Назарова Н.А. рассматривает становление понятия «Интернет-маркетинг» и отмечает ряд недостатков: неполное отражение в определениях специфики организации Интернет-маркетинга в новой экономической среде, создающей новые бизнес-модели; отсутствие упоминаний о связи между бизнес-процессами и электронными торговыми площадками. Также Назарова Н.А. отмечает «отсутствие единства во мнениях среди специалистов, ограниченное, зачастую сосредоточенное только на интернет-рекламе понимание интернет-маркетинга...» [2].

Нельзя обойти такой аспект деятельности в сети Интернет, как электронная коммерция, и необходимо различать ее подвиды:

1. самостоятельный бизнес, ориентирующийся на интернет-канал как единственный канал продаж, и вспомогательные сервисы при существующем, хорошо отлаженном бизнесе;
2. элемент в традиционном цикле продаж, создающий комбинированный канал продаж товаров и услуг.

Использование интернет-технологий повлияло на изменение традиционного комплекса маркетинга промышленных предприятий. Процесс модификации «4Р» отражен в работе Курочкиной С.А. Она утверждает, что «комбинированный канал продаж, который присущ электронному бизнесу, меняет все 4 «Р», в той или иной степени...» [3]. Так мы видим дополнение элементов «Price», «Place», «Promotional» интернет-магазином, через который по цифровым каналам передается не сам товар, а информация о нем. Для промышленного рынка создается удобство покупки во времени и месту, благодаря совершению заочной сделки по безналичному расчету.

Так же Курочкина С.А. отмечает, что наличие комбинированного канала продаж для промышленного сектора является единственной возможной формой работы с покупателем через Интернет [3].

Электронная торговля для сектора B2B обеспечивает снижения стоимости покупки, вероятность совершения ошибок при оформлении заказов и выставлении счетов, затрат на обработку операций и уменьшения стоимости закупаемых товаров, снижения объемов обязательных запасов, таким образом обеспечивая эффективное управление цепочкой поставок.

Большое внимание уделяется способам сбора информации в среде Интернет. Назарова Н.А. рассматривает понятие маркетинговое исследование в Интернете, и более подробно останавливается на конкурентной разведке. Ниже приведено определение Назарова Н.А. конкурентной разведки в Интернете – «это постоянная деятельность, в масштабе реального времени, по автоматизированному сбору, обработке и анализу информации о динамике и причинах изменения рыночных позиций конкурентов их конкурентных преимуществах и слабых сторонах, необходимая составная часть маркетинговых исследований в Интернете» [4].

Однако важным шагом, при проведении любой маркетинговой кампании, является расчет эффективности. Андреева О.Д., Абрамова А.В., Кухаренко Е.Г. в своей работе сравнивают различные виды показателей интернет эффективности и дают им оценку. Так приводятся показатели CTR (click-through rate – показатель кликабельности), CPM (Cost Per Millenium) и CPC (Cost Per Click). Авторы отмечают, что для разных целей необходим свой набор инструментов по оценке эффективности интернет кампаний. «Работая по моделям CPM и CPC рекламодатели несут большие риски, т.к. никто не гарантирует им большой конверсии и в данном случае есть вероятность, что затраты на рекламу не

окупят себя. Опытные адвертайзеры используют данные модели лишь для раскрутки своих молодых ресурсов...» [5].

Цифровой мир не стоит на месте, и с каждым годом появляется все больше и больше маркетинговых инструментов, трендов в ведении бизнеса и возможностей для контакта с аудиторией. Таким образом, область Интернет-маркетинга является перспективной в изучении, и в ней остается ряд открытых вопросов, еще не полностью изученных учеными.

Литература

1. Малайчук, О. А. Методы распределения ценности конверсии между каналами коммуникаций в интернет-среде / О. А. Малайчук // Наука – образованию, производству, экономике: материалы Семнадцатой междунар. науч.-техн. конф., Минск, 24–25 янв. 2019 г. – Минск : Право и экономика, 2019. – С. 125-127.

2. Назарова, Н. А. Анализ существующего понятийно-категориального аппарата интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / Н. А. Назарова // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2009. – №96. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-suschestvuyuschego-ponyatiyno-kategorialnogo-apparata-internet-marketinga>. – Дата доступа: 18.02.2019.

3. Курочкина, С. А. Роль интернет-маркетинга и электронной коммерции на современном предприятии [Электронный ресурс] / С. А. Курочкина // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2009. – №3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-internet-marketinga-i-elektronnoy-kommertsii-na-sovremennom-predpriyatii>. – Дата доступа: 19.02.2019.

4. Назарова, Н. А. Анализ существующего понятийно-категориального аппарата интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / Н. А. Назарова // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2009. – №96. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-suschestvuyuschego-ponyatiyno-kategorialnogo-apparata-internet-marketinga>. – Дата доступа: 20.02.2019.

5. Андреева, О. Д. Развитие использования цифрового маркетинга в мировой экономике [Электронный ресурс] / О. Д. Андреева, А. В. Абрамова, Е. Г. Кухаренко // Российский внешнеэкономический вестник. – 2015. – №4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-ispolzovaniya-tsifrovogo-marketinga-v-mirovoy-ekonomike>. – Дата доступа: 20.02.2019.

ВКЛАД ИТАЛЬЯНСКИХ ЖЕНЩИН-УЧЕНЫХ В МИРОВУЮ НАУКУ CONTRIBUTION OF ITALIAN WOMEN SCIENTISTS TO WORLD SCIENCE

Мельникова Людмила Сергеевна
Минск, Беларусь

Ключевые слова: итальянские женщины-ученые, научные исследования и открытия.

Резюме. В статье рассматриваются некоторые факты из жизни и деятельности известных итальянских женщин-ученых.

Keywords: Italian women scientists, scientific research and discoveries.

Summary. The article discusses some facts of the life and work of famous Italian women scientists.

Об итальянских женщинах-ученых говорят значительно меньше, чем о знаменитых актрисах, певицах, спортсменках или политиках. Тем не менее, Италия может гордиться теми женщинами, которые сумели оставить свой след в мире науки не только национальной, но и мировой, несмотря на предвзятое отношение к женщинам в течение долгого времени как в Европе в целом, так и в самой Италии. Еще известный немецкий астроном и математик Иоганн Кеплер, живший на рубеже 16 и 17 веков, считал, что «женщинам следует заниматься другими вещами, а не научными исследованиями и математикой, которые ей противоестественны» [1]. Крупный итальянский эндокринолог, директор Института клинической медицины, сенатор Никола Пенде, один из ученых, поддерживающих фашистский режим в Италии и подписавших летом 1938 г. так называемый «Расовый манифест», говорил о том, что женщинам нужно запретить научные исследования, поскольку «женский мозг по своей природе недостаточно подготовлен для научной карьеры в математике, философии, истории, инженерии, архитектуре» [там же]. В 19 веке, когда женщины не могли получать университетское образование, это мнение было общепринятым. Женщина не могла занимать политические или другие ответственные посты, так как бытовало представление о ее принципиальной физиологической непригодности к подобного рода деятельности (частая перемена настроения, состояние здоровья, физическая слабость). Разрушить это ошибочное представление удалось американской исследовательнице в области медицины **Мэри Патнем Жакоби** (Mary Putnam Jacobi, 1842-1906), которая осуществила научный анализ состояния здоровья и физической силы женщины, доказав, что