

Молнар О.С., Важинський Ф.А., Колодійчук А.В.

## ОСОБЛИВОСТІ ТА ОСНОВНІ СФЕРИ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

*У статті подано визначення термінів “інформація”, “економічна інформація”, “інформаційні технології”. З’ясовано питання сутності інформаційної системи як механізму управління інформацією та інформаційними потоками підприємства. Визначені функціональні напрямки використання Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства. Окреслено основні сфери застосування Інтернет-технологій в діяльності підприємств. Визначені переваги віртуального маркетингу в порівнянні з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях. Виділено специфічні особливості маркетингових комунікацій на основі Інтернет-технологій, що обумовлюють їх значне поширення у комунікаційних стратегіях.*

**Ключові слова:** підприємство, інформація, економічна інформація, Інтернет-технології, ефективність, маркетингова діяльність, комунікації, ринок, споживач, збут.

**Постановка проблеми.** На даному етапі економічного розвитку загальноновизнаним є те, що без накопичення і ефективного використання інформації неможлива діяльність суб’єктів господарювання в ринкових умовах. Інформація стає визначальним фактором розвитку економічної, технічної і наукової сфер людської діяльності, адже на даний момент прийняття жодного управлінського рішення неможливе без накопичення, обробки та аналізу значних обсягів інформації і налагоджених комунікаційних процесів щодо її обміном. У сучасних умовах важливою сферою діяльності підприємства стає його інформаційне забезпечення, яке полягає в зборі і обробці інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Використання сучасних інформаційних технологій як засобу комунікацій на даний момент є найбільш вузьким та малодослідженим місцем в системі управління комунікаціями підприємств. Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем комунікаційної діяльності зробили такі вітчизняні та зарубіжні дослідники, як Дж. Бернет, І. Вікентьев, А. Войчак, В. Дергачова, Г. Картер, О. Коростіль, Ф. Котлер,

П. Онищенко, К. Ротцол та ін. В працях цих дослідників знаходять своє відображення питання використання інформаційних технологій в діяльності підприємств. Однак, питання застосування сучасних інформаційних технологій в комунікаційних стратегіях підприємств залишаються маловивченими, що обумовлює необхідність подальших досліджень у цих напрямках.

**Мета статті** – визначити особливості та основні сфери застосування сучасних Інтернет-технологій в комерційній діяльності підприємств.

**Опис основного матеріалу дослідження.** Дослідження економічної та технічної літератури дозволяють констатувати відсутність єдиного понятійного апарату щодо терміну “інформація”.

У літературі присутні такі визначення терміну “інформація”:

“Інформація – дані і повідомлення, представлені у виді сигналів, знаків, тексту, малюнків, звуків, рухливих або нерухомих зображень чи іншим способом” [2, 21].

Термін “інформація” визначений в Україні на законодавчому рівні. Так, відповідно до Закону України “Про інформацію”, під даним терміном, слід розуміти відомості і факти про окремі події у зовнішньому середовищі, які є певним чином задокументованими чи зафіксованими [8].

Більш прикладне та вузьке трактування терміну “інформація”, пов’язане із господарською діяльністю суб’єктів господарювання, розкривається у таких поняттях як “економічна інформація”, “маркетингова інформація”, “ринкова інформація”, “бізнес-інформація” та ін. Найбільш широким змістом характеризується саме категорія “економічна інформація”. При цьому в літературі присутні наступні визначення категорії “економічна

© Молнар О.С., к. е. н., доц., завідувач кафедри економічної теорії, “Ужгородський національний університет”;

Важинський Ф.А., к. е. н., с. н. с. ДУ “Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долишнього НАН України”;

Колодійчук А.В., к. е. н., доц. Ужгородський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

інформація”:

“Економічна інформація – усі зведення, знання, які допомагають вирішити задачі підприємництва, маркетингової чи іншої сфери господарської діяльності підприємства” [10, 14].

“Економічна інформація – це сукупність зведень, що відбивають соціально-економічні процеси і які використовуються для цілей управління даними процесами у виробничій і невиробничій сфері. Економічна інформація є однією з найважливіших різновидів інформації” [6, 156].

Для сучасних умов характерним є застосування на підприємстві вискоєфективної системи інформації, заснованої на використанні новітніх технічних засобів автоматизованої обробки цифрової і текстової інформації, об'єднаних у єдину інформаційну систему.

“Інформаційна система – відповідним чином систематизований масив даних та інформаційно-аналітичних засобів їх обробки на базі застосування обчислювальної техніки. Функції інформаційної системи – накопичення, зберігання, аналіз та трансферт інформації [8, 39]”.

Безпосереднім чином із поняттям “інформаційна система” пов'язане поняття “інформаційні технології”. “Інформаційні технології – широкий клас сфер діяльності, що відносяться до технологій управління й обробки даних, у тому числі, із застосуванням обчислювальної техніки” [9, 6].

“Інформаційні технології – це комплекс взаємозалежних наукових, технологічних та інженерних засобів, що реалізують методи ефективною обробки і збереження інформації”. Основні риси сучасних інформаційних технологій – комп'ютерна обробка інформації за заданими алгоритмами, збереження великих обсягів інформації на машинних носіях та передача інформації на будь-які відстані в обмежений час [5, 253].

На даний момент одними із найбільш сучасних інформаційних технологій, що широко використовуються у діяльності підприємств, є Інтернет-технології.

Саме використання Інтернет-технологій сприяло бурхливому розвитку міжнародних фінансових інститутів, виходу реальних компаній у глобальне віртуальне середовище, розвитку електронного бізнесу, появи нових галузей економіки, у тому числі на міжнародній арені (аутсорсинг, офшорне програмування і т.д.) [1, 72]. У сучасних умовах Інтернет перетворюється в один з інструментів для ведення бізнесу, адже усе більше число компаній починає

використовувати нові можливості, що відкриваються при активному застосуванні нових технологій. Під впливом розвитку Інтернет відбуваються суттєві зміни в структурі та механізмах управління бізнесом взагалі, та його маркетинговими складовими зокрема. Застосування Інтернет-технологій у сфері маркетингової діяльності підприємств, забезпечує вагомі переваги у порівнянні із конкурентами, може значно підвищити ефективність їхньої діяльності.

У сучасних умовах Інтернет-технології можуть бути використані в наступних сферах та напрямках маркетингової діяльності.

Інтернет-технології в маркетинговій діяльності підприємств виконують наступні функції:

1) інформативну: одержання комерційної інформації; електронне опитування споживачів; спостереження за відвідувачами серверів; розсилання опитувальних аркушів;

2) комунікативну: реклама та просування торгових марок; проведення PR-кампаній; підтримка споживачів; тестування нових продуктів зі зворотним зв'язком від споживачів;

3) збутову та логістичні функції: продажі через Інтернет-магазини; продажі через Інтернет-портали; продажі через Інтернет-сайти компаній.

Комунікативні функції Інтернет-технологій в практиці маркетингової діяльності підприємств зводяться до реклами та просування торгових марок в мережі, зв'язків із громадськістю та підтримки споживачів, забезпечення зворотного зв'язку із цільовою аудиторією.

Важливою функцією, що виконує Інтернет сьогодні, є функція забезпечення інформацією. Сьогодні Інтернет – це новий багатообіцяючий ефективний засіб для проведення всесвітніх маркетингових досліджень. Основні методи і інструменти проведення маркетингових досліджень: використання пошукових машин, каталогів, тематичних серверів Інтернет; проведення опитувань; анкетування відвідувачів власного Web-сервера; дослідження конференцій; використання даних опитувань, проведених на інших серверах.

Ще однією групою функцій Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств є збутові та логістичні функції, що знаходять свою реалізацію в сучасних технологіях електронної комерції. Останнім часом найбільш перспективним варіантом використання Інтернет-технологій компаніями є електронна комерція (тобто по суті продажі та закупки через Інтернет) [12].

На даний момент виділяється чотири напрямки

електронної комерції: бізнес-бізнес (business-to-business, B2B); бізнес-споживач (business-to-consumer, B2C); бізнес-адміністрація (business-to-administration, B2A); споживач-адміністрація (consumer-to-administration, C2A) [4, 64]. Напрямок business-to-business (B2B), включає себе всі рівні інформаційної взаємодії між компаніями. Напрямок business-to-consumer (B2C), представляється найбільш перспективним з комерційної точки зору, а його основу становить електронна роздрібна торгівля. В Інтернет працює велика кількість електронних магазинів, що пропонують широкий спектр товарів і послуг [5, 252]. Business-to-administration (B2A). Взаємодія бізнесу й адміністрації включає ділові зв'язки комерційних структур з урядовими організаціями, починаючи від місцевої влади й закінчуючи міжнародними організаціями. Напрямок consumer-to-administration (C2A), найменш розвинений, однак має досить високий потенціал, що може бути використаний для організації взаємодії уряду й споживача, особливо в соціальній і податковій сфері [5, 253].

Новітні технології дозволяють забезпечити наступні переваги віртуального маркетингу в порівнянні з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях:

- вартість повноцінної рекламної кампанії з використанням Інтернету набагато порядків нижче, ніж із застосуванням інших рекламних носіїв;

- Інтернет дозволяє повністю автоматизувати процес обслуговування потенційних клієнтів;

- Інтернет відкриває перед підприємством можливість не тільки організувати ефективний зворотний зв'язок з покупцем і оперативно вивчити його потреби, але й надзвичайно гнучко змінювати власні маркетингові плани і рекламні проекти відповідно до мінливої економічної ситуації;

- Інтернет – є ефективним інструментом для пошуку маркетингової інформації;

- використання Інтернету значно скорочує накладні витрати по просуванню товарів і послуг зі збереженням необхідної ефективності;

- Інтернет-технології дають можливість здійснення діяльності не прив'язуючись до конкретної території або локального ринку;

- організація бізнес-процесу у віртуальному середовищі забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, здійснення угод і т.д.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Роблячи підсумки та узагальнення результатів щодо вивчення можливих сфер застосування сучасних Інтернет-технологій в комерційній діяльності підприємств, відзначимо, що ресурси Інтернету можуть бути використані в таких напрямках діяльності підприємства як: реклама, підтримка ділових зв'язків і зв'язків із громадськістю, підтримка споживачів, просування торговельної марки компанії, стимулювання збуту, вивчення ринку та проведення маркетингових досліджень.

Під впливом процесів інформатизації суспільства та активного поширення сучасних інформаційних технологій, відбувається трансформація структури системи комунікацій підприємств шляхом переходу від домінантного застосування “традиційних” комунікаційних інструментів до комунікацій на основі інформаційних технологій, передусім Інтернет-технологій. Виділено специфічні особливості маркетингових комунікацій на основі Інтернет-технологій, що обумовлюють їх значне поширення у комунікаційних стратегіях: кращі можливості відстеження комунікацій в Інтернет; можливість встановити зворотний зв'язок з аудиторією комунікативного впливу; гнучкість подачі рекламних і PR-матеріалів в Інтернет; більш високий рівень персоналізації маркетингових комунікацій в Інтернет. Сьогодні найбільш перспективним варіантом використання Інтернет-технологій компаніями залишається електронна комерція.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексунин В. А., Родигина В. В. Электронная коммерция и маркетинг в интернете: учеб.пособие. М.: Дашков и К°, 2005. 213 с.
2. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. М.: ПРОМО-РУ, 2000. 289 с.
3. Важинський Ф. А., Колодійчук А. В. Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. Львів: РВВ НЛТУ України. 2009. Вип. 19.1. С. 125-130.
4. Глобальные тенденции развития туризма // Гостиничный бизнес. 2008. №1. С. 63-65.
5. Дубницький В. И. Роль современных информационных технологий при решении региональных маркетинговых задач // Донецкий регион: инновационный, промышленный и интеллектуальный потенциал. 2002. С. 250-254.
6. Еловенко В. Г. Информационные технологии и их использование в системе маркетинга // Маркетинг и предпринимательство. 1995. С.155-158.

7. Колодійчук А.В. Інформація як фактор інноваційного розвитку економіки // Формування ринкових відносин в Україні. 2012. №5/1(132). С. 58-62.
8. Маркетингові комунікації електронного бізнесу: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. А. Павлиш, Ю. А. Дайновський, Л. К. Гліненко та ін. Львів: ВіРТУ, 2002. 147 с.
9. Лэйхифф Дж. Бизнес-коммуникации: Стратегии и навыки / [пер. с англ. Е.Бугаева, Т.Виноградова]. СПб: Питер, 2001. 686 с.
10. Онищенко В. П. Антологія маркетингу // Економічна теорія. 2010. № 2. С. 34-39.
11. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга / [под ред. Л. Ф. Никулина; пер. с англ. В. Н. Егорова]. М.: Юнити, 2001. 414 с.
12. Стебляк О. В. До питання оцінки ефективності проведених рекламних заходів // Економіка та підприємництво. К., 2000. Вип. 4. С. 143-148.

## REFERENCES

1. Aleksunin, V. A., & Rodigina, V. V. (2005). *Elektronnaya kommertsiya i marketing v internete [E-commerce and marketing on the Internet]: Textbook*. Moscow: Dashkov and Co. [in Russian].
2. Bokarev, T. (2000). *Entsiklopediya internet-reklamy [Encyclopedia of online advertising]*. Moscow: PROMO-RU. [in Russian].
3. Vazhynskyy, F. A., & Kolodiychuk, A. V. (2009). Marketynhovi doslidzhennya v systemi upravlinnya konkurentospromozhnisty pidpryyemstv [Marketing research in the system of competitiveness management of enterprises]. In *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny [Scientific Bulletin of National Forestry University of Ukraine]: Vol. 19.1* (pp. 125-130). [in Ukrainian].
4. Global'nyye tendentsii razvitiya turizma [Global trends in the development of tourism] (2008). *Gostinichnyy biznes – Hotel business*, 1, 63-65. [in Russian].
5. Dubnitskiy, V. I. Rol' sovremennykh informatsionnykh tekhnologiy pri reshenii regional'nykh marketingovykh zadach [The role of modern information technologies in solving regional marketing problems] (2002). In *Donetskiy region: innovatsionnyy, promyshlennyy i intellektual'nyy potentsial [Donetsk region: innovative, industrial and intellectual potential]* (pp. 250-254). [in Russian].
6. Yelovenko, V. G. (1995). Informatsionnyye tekhnologii i ikh ispol'zovaniye v sisteme marketinga [Information technology and their use in the marketing system]. In *Marketing i predprinimatel'stvo [Marketing and Entrepreneurship]* (pp. 155-158). [in Russian].
7. Kolodiychuk, A. V. (2012). Informatsiya yak faktor innovatsiynoho rozvytku ekonomiky [Information as a factor of innovation development of the economy]. In *Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukrayini [Formation of market relations in Ukraine]: Vol. 5/1(132)* (pp. 58-62). [in Ukrainian].
8. Pavlysh, V. A., Daynovskyy, Yu. A., & Hlinenko, L. K., et al. (2002). *Marketynhovi komunikatsiyi elektronnoho biznesu [Marketing communications of e-business]: Textbook for students of universities*. Lviv: ViRTU. [in Ukrainian].
9. Layhiff, J. (2001). *Biznes-kommunikatsii: Strategii i navyki [Business Communications: Strategies and Skills]*. Translated from English. St. Petersburg. [in Russian].
10. Onyshchenko, V. P. (2010). Antolohiya marketynhu [Anthology of marketing]. *Ekonomichna teoriya – Economic Theory*, 2, 34-39. [in Ukrainian].
11. Smith, P., Barry, K., & Pulford, A. (2001). *Kommunikatsii strategicheskogo marketinga [Strategic Marketing Communications]*. Translated from English. Moscow: Unity. [in Russian].
12. Steblyak, O. V. (2000). Do pytannya otsinky efektyvnosti provedenykh reklamnykh zakhodiv [On the issue of evaluating the effectiveness of the conducted promotional activities]. *Ekonomika ta pidpryyemnytstvo – Economy and Entrepreneurship*, 4, 143-148. [in Ukrainian].

Отримано 12.09.2019