

# ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ У ПІДВИЩЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Ткаченко А. О.,  
здобувач ступеня магістра,  
Янковець Т. М., к.е.н., доц.,  
доцент кафедри  
підприємництва та бізнесу,  
Київський національний університет  
технологій та дизайну,  
м. Київ, Україна

Телекомунікаційні та інформаційні технології впроваджуються в усі сфери сучасного суспільного життя, що суттєво змінює як способи виробництва і реалізації продукції (надання послуг), так і методи та форми виховання й освіти, форми проведення дозвілля тощо. Тому в процесі становлення в Україні «економіки знань» та інформаційного суспільства основне місце посіла інформаційна індустрія. Одним із важливих питань розвитку цієї індустрії є перспективне зростання економіки з використанням Інтернет-технологій. З кожним роком збільшується чисельність Інтернет-користувачів. Глобальна мережа породжує нові форми соціальної та економічної діяльності людей: віртуальні підприємства, дистанційне навчання та інше. Інтернет-користувачі стають для підприємств усе більш важливим сегментом споживачів. Це, у свою чергу, дає поштовх розвитку електронної комерції та електронної торгівлі.

Законодавство України у сфері електронної комерції ґрунтується на Конституції України і складається із Цивільного і Господарського кодексів України, законів України «Про електронну комерцію», «Про захист прав споживачів», «Про рекламу», «Про електронні документи та електронний документообіг», «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах», «Про телекомунікації», «Про електронний цифровий підпис», «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні», «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг», «Про захист персональних даних», міжнародних договорів України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, та інших нормативно-правових актів, прийнятих відповідно до них [6].

Відповідно чинного законодавства під електронною комерцією визначаються відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру. Електронна торгівля –

**«Сучасна фінансова політика України: проблеми та перспективи»**

це господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем [6].

Інтернет поступово стає одним із основних засобів комунікацій та спілкування між людьми як у бізнесі, так і в побуті. При чому інтенсивність цього явища постійно зростає. Нормою стало існування корпоративного сайту для компанії. Також суттєвою стає роль Інтернету як одного з нових каналів ведення маркетингових заходів та реклами.

Оскільки підприємство як відкрита соціально-економічна система перебуває під постійним впливом як ендогенних (пов'язаних з його господарською діяльністю), так і екзогенних (демографічних, технологічних, економічних, політико-правових, соціально-культурних) чинників, керівництву підприємств, що намагаються ефективно функціонувати в умовах ринку, необхідно постійно володіти інформацією про стан як внутрішнього, так і основні характеристики зовнішнього середовища. Звідси випливає необхідність у налагодженні належного інформаційного забезпечення – створення маркетингової інформаційної системи, яка надає змогу не тільки існувати на цільових ринках збуту, зайняти певний сегмент ринку, а й покращити його фінансово-майновий стан, створити та розвинути ефективну систему управління маркетинговою діяльністю, а саме оптимізувати: асортимент продукції й обсяги збуту у розрізі певних сегментів, каналів розподілу; величину постійних і змінних витрат (для визначення беззбиткового обсягу продажу продукції); напрямки витрачання коштів, виділених на маркетингову діяльність [1, с.13; 2, с. 22-23; 4; 5, с. 80-82].

Мережі Інтернет притаманні унікальні характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів ведення бізнесу. Однією з основних властивостей Інтернет-середовища є висока ефективність сприйняття і засвоєння інформації, що значно підвищує можливості щодо взаємозв'язку підприємств з цільовою аудиторією. Крім того, можливості, які надаються через Інтернет, не обмежуються лише функціями комунікації, а включають також можливість укладання угод, проведення платежів і здійснення товарообмінних операцій (купівлі- продажу), завдяки цьому Інтернет набуває масштабів глобального електронного ринку. Інтернет необхідно розглядати як глобальну комп'ютерну мережу з її головним сервісом. Інтернет володіє унікальними можливостями для ведення бізнесу і виступає як два основоположні елементи. По-перше, Інтернет – це новий засіб комунікації, який являє собою комунікаційну модель «багато хто – багато кому», в основі якої лежить pull-модель отримання інформації споживачами. Крім того, Інтернет є гіпермедійним способом подання інформації, що значно відрізняється від традиційних засобів масової інформації інтерактивною природою, високою гнучкістю і масштабністю.

Зазначені інформаційно-комунікаційні властивості гіпермедійного середовища Інтернет зумовлюють можливість їх використання у реалізації концептуальних принципів маркетингу. По-друге, Інтернет – це глобальний віртуальний електронний ринок, який не має будь-яких територіальних або часових обмежень, дозволяє проводити товарообмінні операції (або проводити інтерактивну купівлю продукції), що призводить до збільшення можливостей підприємств у розподілі продукції і місця дистрибутивних структур у цьому процесі, – зумовлюють можливості реалізації функцій логістики. Отже, слід зазначити, що використання Інтернету як інструменту систем маркетингу і логістики зумовлює значний вплив на ефективність просування продукції підприємств [1; 3; 4; 5].

Використання мережі Інтернет для реалізації збутових функцій має супроводжуватися відповідною організацією збутової системи, яка не погіршує стан її учасників [3]. Потенціал мережі Інтернет може бути використаний для виходу на нових представників цільової аудиторії з метою збільшення загальної частки ринку. Слід зазначити, що після того, як певні компанії досягають успіхів у зниженні витрат і підвищенні ефективності власної діяльності з використанням потенціалу Інтернет-технологій, у них з'являється зацікавленість у тому, щоб їхні потенційні партнери також використовували ці переваги. Це стимулює розповсюдження використання Інтернет-технологій в економіці уздовж виробничо-технологічних ланцюжків.

#### **ДЖЕРЕЛА**

1. Винарик Л. С. Онлайн-электронный рынок: становление, проблемы: моногр. / Л. С. Винарик, А. Н. Щедрин, Н. Ф. Васильева. – Донецк : Ин-т экономики пром-сти, 2003. – 176 с.
2. Ілляшенко С. М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С. М. Ілляшенко, Т. Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – №3, 2015. – С. 20-32.
3. Санников А. А. Эффективное управление сбытом [Текст] /А. А. Санников. – М.: Прогресс, 2004. – 389 с.
4. Зуб Т. А. Просування послуг за допомогою засобів телекомунікації [Електронний ресурс] / Т. А. Зуб, О. В. Зозульов. Режим доступу: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-10.pdf>.
5. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – №10. – С. 79-86.
6. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. №675-VIII станом на 26.04.2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.