

## **СУЧАСНІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

**В. О. Вербовицька**, *ст.гр. УП-14*

**В. В. Сибірцев**, *доц., к.е.н.*

*Кіровоградський національний технічний університет*

Враховуючи сучасні тенденції глобалізації світу, поглиблення міжнародного поділу праці, а також налагодження спільного виробництва та значного технічного прогресу, доволі великого значення набувають такі поняття, як інформаційна економіка та електронна комерція, пов'язані насамперед з розвитком Інтернет-технологій.

За останні роки темпи розвитку українського сегменту Інтернет одні з найвищих в Європі. В абсолютних показниках (12 млн. користувачів) кількість Інтернет-користувачів в Україні вже перевищує кількість населення багатьох країн Європи. Україна за рівнем використання Інтернет входить до числа десяти найбільш інтернетизованих країн Європи.

Значний розвиток економічної та інформаційної глобалізації, активне формування міжнародних і національних моделей інформаційного суспільства викликають гостру потребу у дослідженні впливу можливостей використання Інтернет-технологій на розвиток підприємств.

Підприємницькі структури швидко оцінили комерційний потенціал Інтернету, і електронний бізнес перетворився в один із пріоритетних напрямків їхнього розвитку. Можна передбачити, що електронна комерція найближчим часом стане одним з наймогутніших сегментів національних економік багатьох країн світу. Український ринок електронної комерції знаходиться в стадії становлення та розвитку. За останні п'ять років ринок електронної комерції в Україні показував щорічне зростання на рівні 50–60 %. На розвиток електронного бізнесу в країні не вплинули ні загальноекономічні, ні політичні зміни. Загальний оборот Інтернет-торгівлі в Україні склав понад 500 млн. доларів. Для порівняння в Німеччині оборот ринку електронної комерції зараз складає 36 млрд. доларів США.

Розповсюдження інформації про свою продукцію та запрошення до співпраці – це перша можливість Інтернету, якою скористалась більшість підприємств. Цей спосіб роботи з клієнтами не просто розширює такі традиційні способи, як друкована та телевізійна реклама, але й забезпечує двостороннє спілкування.

Значна кількість підприємств не зупинилась на досягнутому, почавши використовувати можливості, що дає електронна комерція. Електронна комерція – це термін, що відноситься до використання Інтернету для проведення комерційних операцій між підприємствами або між підприємством та споживачами. Електронна комерція дозволяє замовляти продукцію та послуги прямо на сайті, а потім отримувати їх традиційним шляхом: за допомогою транспортної організації, або для інформаційних продуктів, пересилкою каналами Інтернету.

Механізм електронної комерції підприємств складається з реклами, презентації товару, придбання товару, післяреалізаційного супроводу, розповсюдження інформації про торгову марку.

До реклами в Інтернеті висуваються підвищені вимоги: доступність, динамічність, інтерактивність та привабливість. Після того, як реклама притягнула до товару увагу клієнта, головне – вселити довіру до запропонованої продукції. Здійснення операцій через Інтернет, тобто придбання, обов'язково повинно бути швидким та безпечним. Виконання замовлення повинно супроводжуватися повідомленням електронною поштою та, безумовно, бути можливим для відслідковування за допомогою спеціального сайту. Обов'язково здійснюється післяпродажна підтримка, допомога, що надається клієнтові як при оформленні

покупки, так і після її здійснення у разі повернення товару. Застосовується також розсилка інформаційних повідомлень продавця, що збільшує імовірність подальшої співпраці.

Найбільш перспективними можливостями використання інтернет-технологій в комерційній діяльності підприємств є такі:

1. Торговельні концентратори, тобто сайти, на яких зібрано інформацію про ціни на продукцію, про умови оплати і доставки, реалізовано можливість пошуку і сортування, можна також робити замовлення і оплачувати його за допомогою системи електронних платежів.

2. Автоматичні системи для обслуговування постійних клієнтів. Зайшовши на сайт, клієнт зазначає обсяг закупівлі і вводить інформацію для проведення платежу, а відвантаження і доставка здійснюються автоматично.

3. Системи для сервісного і післяпродажного обслуговування. Весь прийом рекламаций та інших питань здійснюється електронною поштою, за допомогою ICQ, в чаті або на веб-конференції через сайт компанії.

Отже, найбільш далекоглядні фірми використовують Інтернет для підвищення ефективності усіх аспектів свого бізнесу. На цьому рівні Інтернет стає глобальним діловим середовищем, що об'єднує працівників підприємства, його клієнтів, партнерів, постачальників, виробників та учасників купівлі-продажу. Така модель використання Інтернету розширює поняття електронної комерції, і тому її називають більш загальним терміном «електронний бізнес». Вираз «електронний бізнес» містить головну ідею: зробити торгівлю більш ефективною та оперативною за допомогою переходу до електронної торгівлі. Використовуючи можливості Інтернет-технологій у своїй діяльності, підприємство отримує кількісні та якісні зміни, відкриває нові перспективи для ведення бізнесу, що свідчить про його розвиток.

Зміна традиційного механізму торгівлі між підприємствами – це завдання сучасної електронної комерції. У майбутньому, з розвитком віртуального ринку, принципи електронної комерції проникнуть і в решту сфер торговельних відносин між підприємствами. Вони будуть використовуватися для дослідження та зміни переваг корпоративних клієнтів, а також для створення та просування нових марок. З кожним роком Internet все більше проникає у життя суспільства. Незабаром Internet знайде своє місце в усіх сферах сучасного бізнесу, в якому працюватимуть такі бізнес-моделі, які у реальному житті й уявити собі неможливо. Вже зараз відчувається, що Internet стає атрибутом ділового життя. Саме можливості Інтернет-технологій стануть тим каталізатором, що призведе до створення абсолютно нових моделей ринкових відносин та нових об'єднань партнерів. Перспективою подальших досліджень у даному напрямку можуть бути розробка детальних методик застосування Інтернет-технологій для вирішення конкретних маркетингових, організаційних та інших завдань комерційної діяльності підприємств.

### Список літератури

3. Арланцев В., Попов В. Синергізм комунікаційного інструментарію // Маркетинг в Росії і за кордоном – 2001. – №1.
1. Голубков Е. П. Сучасні тенденції розвитку маркетингу // Маркетинг у Росії і за кордоном – 2000. – №4.
2. Конопльов Р. В., Кравцов А. Н. Реструктуризація підприємств. Розвиток функції маркетингу // Доповідь науково-технічної конференції МГТУ.