

## ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА УЗГОДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ УЧАСНИКІВ РИНКУ

*У статті проаналізовано розвиток Інтернет-технологій, зокрема представлено фактори, що вплинули на поширення Інтернет-технологій у суспільній діяльності. Виявлено, що дані фактори призвели до трансформації економічних відносин у середовище Інтернет. Також розглянуто основні економічні інтереси, що переслідують учасники ринку. Обґрунтовано можливі напрямки підвищення доданої вартості, що може отримати виробник. Так одним з шляхів є підвищення ефективності використання активів. Для цього розглянуто застосування Інтернет-технологій у ланцюгу створення цінності товару М.Портера. Іншим шляхом є збільшення ефективності процесів обміну, а саме підвищення їх диспаритетності. Це можливо досягти завдяки застосування Інтернет-технологій. В статті наведено шляхи підвищення ефективності різних типів обмінів із застосуванням Інтернет-технологій. Виявлено, що саме маркетингова діяльність підприємства сприяє оптимальному узгодженню економічних інтересів учасників ринку. Та наведено стратегії Інтернет-маркетингу, що можуть бути використані компанією для ефективної діяльності в Інтернет середовищі.*

*В статье проанализировано развитие Интернет-технологий, в частности представлено факторы, повлиявшие на распространение Интернет-технологий в общественной деятельности. Выявлено, что данные факторы привели к трансформации экономических отношений в среду Интернет. Также рассмотрены основные экономические интересы, которые преследуют участники рынка. Обоснованы возможные направления повышения добавленной стоимости, которую может получить производитель. Так одним из путей является повышение эффективности использования активов. Для этого рассмотрено применение Интернет-технологий в цепи создания стоимости товара М.Портера. Другим путем является повышение эффективности процессов обмена, а именно повышение их диспаритетности. Это возможно достичь благодаря применению Интернет-технологии. В статье приведены пути повышения эффективности различных типов обменов с применением Интернет-технологий. Выявлено, что именно маркетинговая деятельность предприятия способствует оптимальному согласованию экономических интересов участников рынка. И приведены стратегии Интернет-маркетинга, которые могут быть использованы компанией для эффективной деятельности в Интернет среде.*

*In the article the development of Internet technology was examined, in particular it was presented factors that have influence on the spread of Internet technologies in social activities. It was found that these factors have led to the transformation of economic relations in the Internet environment. Also, the basic economic interests pursued by market participants were considered. It was ground possible ways to increase the value added that can be obtained by the manufacturer. So, one of the ways is increasing the efficiency of the asset. To do this, it was consider the use of Internet technologies in the value chain of creation product by M. Porter. Another way is to increase the efficiency of exchange processes, such as increasing their disparity. This can be achieved through the use of Internet technologies. The article describes ways to improve the effectiveness of different types of exchanges by using Internet technologies. It was discovered that marketing activities of the company promotes optimal alignment of economic interests of market participants. And Internet-marketing strategies were presented, that can be used for effective action by the Internet environment.*

**Ключові слова:** Інтернет-технології, узгодження економічних інтересів, обмін, ланцюг вартості, Інтернет-маркетинг.

**Вступ.** З розвитком інформаційного суспільства та трансформації економічних відносин у площину мережі Інтернет, значної актуальності набувають питання ефективного використання можливостей, що відкривають для підприємств Інтернет-технології. Донедавна компанії використовували всесвітню павутину переважно як засіб комунікації зі споживачем, тобто як один з інструментів просування. Проте сьогодні розвиток сфери комунікаційних технологій сягнув такого рівня, що це дає можливість впроваджувати різноманітні інструменти Інтернет у всі процеси діяльності підприємства.

Оскільки Інтернет-технології стають загальноживаними у процесі діяльності суб'єктів ринку, постає питання щодо характеру впливу даних інструментів на економічні відносини.

Різнманітні аспекти узгодження економічних інтересів суб'єктів ринку були досліджені такими вченими як І. Авдєєва, Н. Гібало, В. Герасимчука, Л. Гребнева, П. Канапухіна, О. Мамедова, П. Ігнатовського, Г. Клейнера, Л. Пашенко, В. Пономарьова та ін. Також широко розглянуте дане питання іноземними вченими у працях Т. Веблена, Дж. Коммонса, Дж. Махоні, Р. Мітчелла, Г. Мюрдаля, Т. Томаса, Й. Шумпетера та ін.

**Постановка завдання.** Метою даної статті є виявлення впливу Інтернет-технологій на процес узгодження економічних інтересів суб'єктів ринку, та виявити шляхи підвищення ефективності для учасників ринку.

**Методологія.** Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження послуговували положення теорії маркетингу та загальнонаукові методи наукового пізнання, зокрема порівняльний аналіз та синтез, було

використано системний підхід. Також дані дослідження методів маркетингового управління, теорії створення споживчої а доданої вартості.

**Результати дослідження.** На сьогоднішній день актуальним питанням є використання інформаційних технологій у сфері економічних відносин. Такій ситуації сприяв значний розвиток інформаційних технологій, проникнення їх у всі сфери діяльності.

### **Фактори впровадження Інтернет-технологій у сферу економічних відносин**



*Джерело: проаналізовано авторами на основі [7]*

Тобто, шляхом широкого поширення Інтернет-технології справляють значний вплив на сферу економічних відносин. Суб'єкти, що вступають в ці відносини переслідують певні інтереси, зважаючи на специфіку їх поведінки.

Основні економічні інтереси, що переслідують виробники та посередники - це збільшення доданої вартості у процесі реалізації своєї продукції.

Питання щодо напрямків формування доданої вартості, розглядає у своїх працях дослідник Зозульов.О.В., де наводить три напрямки формування доданої вартості. Теорія маркетингу використовує в даному разі два можливих напрямки (рис.1.)

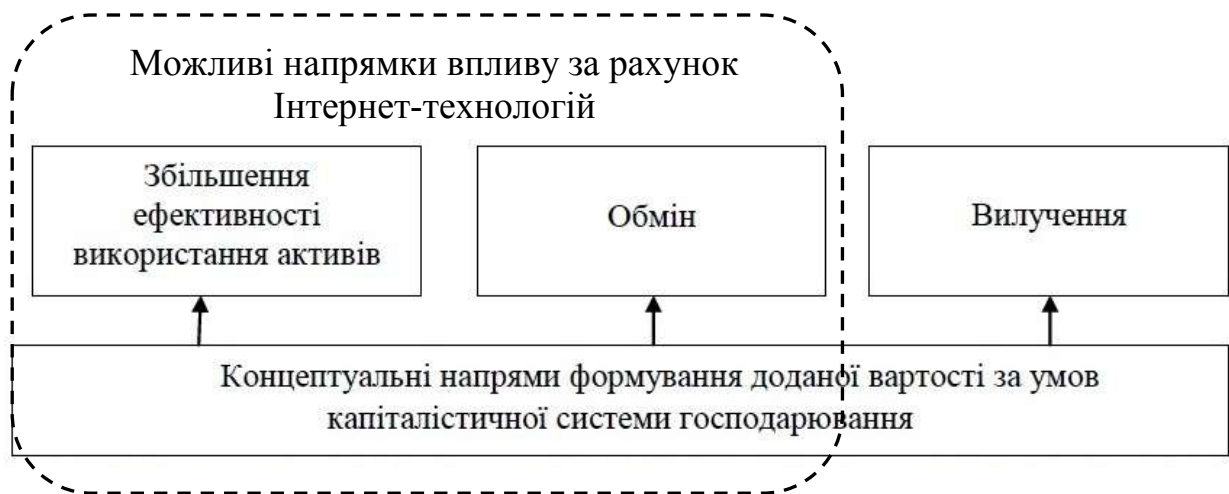


Рис.1. Концептуальні напрями формування доданої вартості за умов капіталістичної системи господарювання [1]

Тобто, розглядаючи процес створення доданої вартості підприємство має вплив на її збільшення за рахунок двох напрямків – збільшення ефективності використання активів або за рахунок підвищення ефективності процесів обміну.

Підвищення використання активів підприємства можна розглянути за допомогою ланцюга створення цінності товару, де відображається вплив кожного з активів підприємства у процесі створення споживчої вартості товару.

Теорія щодо створення цінності товару за допомогою вкладу всіх учасників процесу виробництва була запропонована М. Портером, та стала класичною. Згідно з нею, створення споживчої вартості є сукупністю економічних видів діяльності як всередині підприємства так і за його межами. Метою всього процесу діяльності є створення високої цінності товару для споживача з одного боку, та збільшення доданої вартості або прибутку для виробника з іншого. Тобто, підвищення ефективності кожної з частин діяльності по створенню споживчої вартості товару несе за собою підвищення

економічного ефекту для підприємства, шляхом більш повного задоволення потреб споживачів, що будуть приносити більший прибуток.

<b>Інфраструктура підприємства</b>					<b>Прибуток</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Управління фінансовим розподілом на основі Інтерне-технологій</li> <li>• Застосування ERP систем – спеціальне програмне забезпечення для безперервного збалансування та оптимізації ресурсів підприємства.</li> <li>• Підтримка зв'язків з контактними аудиторіями завдяки Інтернет-технологіям.</li> </ul>					
<b>Управління персоналом</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Застосування електронної системи звітності щодо витрат часу та коштів працівників</li> <li>• Обмін та поширення внутрішньо фірмової інформації між працівниками</li> <li>• Веб-навчання</li> <li>• Обслуговування запитів працівників в режимі онлайн.</li> </ul>					
<b>Розвиток технологій</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розробка продукту за допомогою включення всіх учасників ланцюга цінності</li> <li>• В режимі реального часу доступ до інформації щодо стадії розробки продуктів.</li> </ul>					
<b>Матеріально-технічне забезпечення</b>					<b>Прибуток</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Планування показників попиту клієнтів за допомогою Інтернет</li> <li>• Зв'язок та взаємодія з постачальниками</li> <li>• Здійснення прямих та непрямих закупівельних операцій через аукціони, ринки.</li> </ul>					
<b>Внутрішня логістика</b>	<b>Виробництво</b>	<b>Товаророзподіл</b>	<b>Маркетинг</b>	<b>Обслуговування</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Інтерактивне управління, планування та контроль закупок, доставки та інших логістичних операцій.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обмін інтегрованою інформацією та планування на її основі.</li> <li>• Дані щодо стану продажу, постачальників та каналів розподілу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Замовлення на товар в режимі онлайн з боку споживачів, продавців чи партнерів.</li> <li>• Електронний договір та умови контракту згідно потреб клієнта.</li> <li>• Звітність щодо статусу доставки та переміщення товару.</li> <li>• Інтеграція для прогнозування майбутніх потреб.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Канали продажу через Інтернет (сайти, ринки, біржі)</li> <li>• Безперервний доступ до інформації про клієнтів, продукцію.</li> <li>• Динамічне ціноутворення.</li> <li>• Дослідження поведінки клієнтів, сегментування на основі їх профілю.</li> <li>• Інтернет-реклама.</li> <li>• Зворотній зв'язок зі споживачами.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Онлайн підтримка обслуговування клієнтів.</li> <li>• Автоматизована обробка запитів клієнта.</li> <li>• Системи управління відносинами з клієнтами.</li> </ul>	

Рис.2. Застосування Інтернет-технологій у ланцюгу створення цінності М.Портера.

Джерело: адаптовано авторами на основі [2], [3]

Оптимізувати всі процеси діяльності з виробництва товару, можна завдяки застосуванню Інтернет-технологій, що дадуть змогу прискорити кожен ланку виробництва, синхронізувати та узгодити потік інформації.

У питанні підвищення ефективності процесу обміну, основну ціль, що переслідує теорія маркетингу є досягнення диспаритетності обміну.

У процесі узгодження економічних інтересів на ринку між суб'єктами відбуваються наступні види обмінів:

1. Товарний обмін
2. Інформаційний обмін
3. Фінансовий обмін
4. Соціальний обмін [4]

Використання Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства дає можливість підвищити ефективність кожного з виділених обмінів(рис.3.).

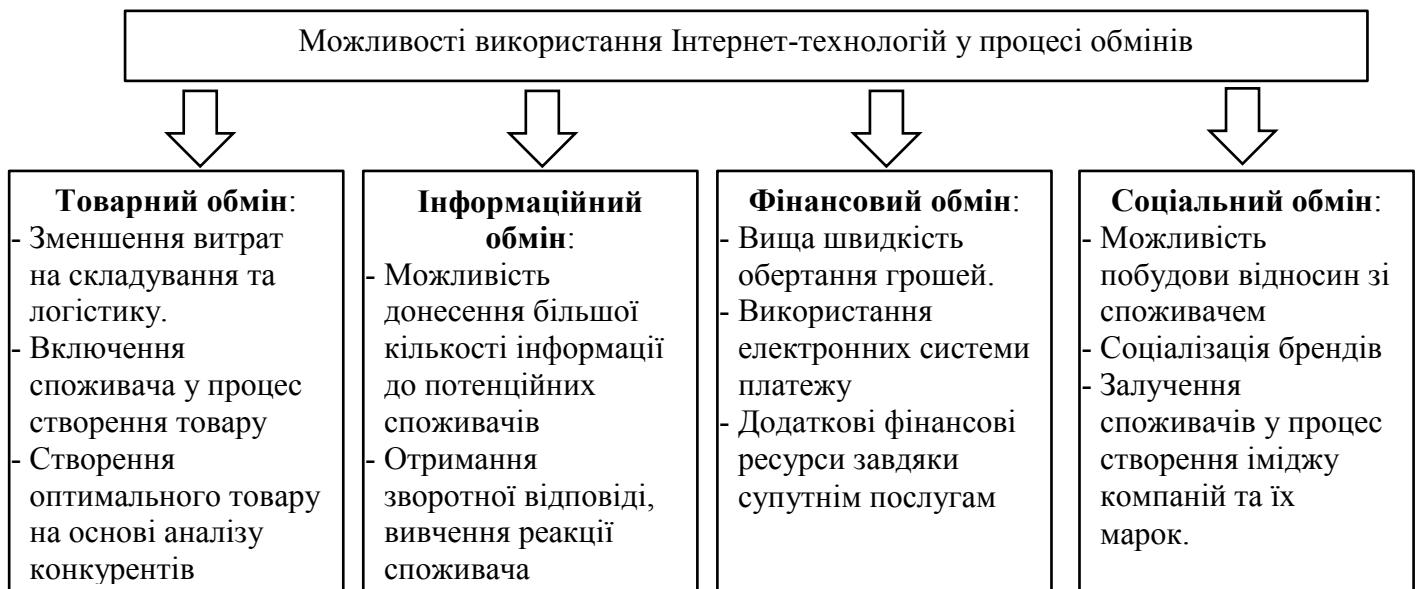


Рис.3. Можливості використання Інтернет-технологій у процесі обмінів

*Джерело: розроблено авторами на основі [4]*

Тобто, залучення Інтернет-технологій у процес виробництва та обміну між суб'єктами ринків сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства та більшої задоволеності потреб споживачів.

Нагадаємо, що Ф Котлер дає класичне визначення маркетингу – як соціального та управлінського процесу, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свої потреби шляхом створення товарів і споживчих цінностей та взаємообміну ними. Тобто під маркетингом розуміється управління ринком з метою здійснення обміну для задоволення потреб та запитів людини [5].

Старостіна А.О. розуміє під маркетингом теорію і практику процесу прийняття управлінських рішень стосовно розробки і втілення ринково-продуктової стратегії організації на основі дослідження факторів зовнішнього маркетингового середовища з метою реалізації економічних інтересів виробників і споживачів [6].

Виходячи з цього, можемо стверджувати, що саме маркетингова діяльність сприяє ефективній діяльності компанії на ринку, завдяки оптимальному узгодженню економічних інтересів суб'єктів ринку.

Реалізуючи маркетинговий підхід до управління підприємством компанії можуть здійснювати маркетингову діяльність у мережі шляхом побудови та реалізації стратегії Інтернет-маркетингу. Інтегруючи Інтернет-маркетинг та традиційний маркетинг компанію може досягнути синергетичного ефекту та сприяти ефективнішому досягненню поставлених цілей.

Розглянемо цілі та напрямки стратегії діяльності підприємства в мережі Інтернет.

**Таблиця 1. Стратегії Інтернет-маркетингу**

*Джерело: розроблено авторами*

<b>Стратегія компанії</b>	<b>Елемент комплексу маркетингу</b>	<b>Інструменти реалізації</b>
Залучення клієнтів	Дослідження кон'юнктури ринку	Вивчення конкурентів представлених в Інтернеті, дослідження їхнього асортименту продукції та послуг
	Розробка товару	На основі пошукових запитів споживачів, вивчення проблемних ситуацій використання все існуючого товару.
	Ціноутворення	Динамічне ціноутворення, на основі пропозицій конкурентів, онлайн дослідження оптимальної ціни та ін..
	Розподіл товару	Створення інтернет-магазинів та ринків. Партнерство з різними інтернет посередниками
	Просування товару, реклама	Банерна, контекстна, пошукова, е-мейл реклама, на профільних сайтах та ін..
	Створення іміджу бренду та виробника	Соціальний медіа маркетинг, побудова відносин з потенційними споживачами.
Утримання клієнтів	Удосконалення товару	Пошукові запити, скарги та пропозиції клієнтів, сервісна підтримка.
	Підтримка іміджу бренду	Персоналізація бренду компанії, підтримка відносин зі споживачами завдяки медіа маркетингу
	Цінові пропозиції	Акції та знижки в Інтернет-магазинах, обмежені у часі цінові пропозиції та ін..
	Заохочення посередників	Розміщення реклами посередників на сайтах виробників, рекомендація посередників через медіа маркетинг та ін..

Продовження таблиці 1.

Стратегія компанії	Елемент комплексу маркетингу	Інструменти реалізації
Продаж	Сервісна підтримка	Цілодобова сервісна підтримка.
	Дослідження задоволеності споживачів	Формалізоване та неформалізоване опитування на сайті компанії, сайтах посередників, незалежних сайтах. Збір інформації за допомогою лічильників, та інструментів веб-аналітики.
	Підтримка відносин зі споживачем	Аналітика FAQ, кастомізація, неформальне спілкування за допомогою СММ.

Як бачимо Інтернет-технології відкривають широкі можливості для реалізації маркетингового підходу до управління компанією, і як наслідок оптимального узгодження економічних інтересів суб'єктів ринку.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Отже, у даній статті було розглянуто вплив Інтернет-технологій на узгодження економічних інтересів суб'єктів на ринку. Визначено, що найбільш ефективним є маркетинговий підхід до управління компанією з метою більш повного задоволення інтересів та потреб як виробників так і споживачів. Реалізація даного підходу стає більш ефективною завдяки застосування Інтернет-технологій, та реалізації стратегії Інтернет-маркетингу.

Основні положення наукової новизни статті складаються в узагальненні факторів поширення Інтернет-технологій у суспільній діяльності, визначенні можливих напрямків застосування даних технологій у ланцюгу створення споживчої вартості М. Потрера та різних типів обміну між суб'єктами ринку. А також було запропоновано стратегії Інтернет-маркетингу та наведено інструменти їх реалізації. Дана стратегія дозволяє володіти більш повною інформацією щодо потреб клієнтів та більш гнучкого їх задоволення з урахуванням інтересів виробників.

Отримані результати можуть бути використані у практиці вітчизняних підприємств для вирішення управлінських проблем, слугувати теоретичним підґрунтям для подальших досліджень застосувань Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності.

**Список літератури:**

1. Зозульов О.В. Основні економічні логіки маркетингових дій. / О.В. Зозульов // Вісник Національного університету «Львівська Політехніка» Логістика – 2012 – № 735



2. Porter M.E. Strategy and the Internet/ M.E Porter // Harvard Business Review – March 2001 –P. 62–78
3. Rayport J. F. Exploiting the Virtual Value Chain / Rayport, Jeffrey F. and Sviokla, John J. // Harvard Business Review, – November/December 1995,73:6, – 75-86 p.
4. Зозулёв А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : [учеб. Пособие] / А.В. Зозулёв. – К . : Центр учеб. лит., 2010. – 576 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М. ; СПб. ; К. : Изд. Дом "Вильямс", 1999. - 1152 с., С. 36
6. Старостіна А.О. Маркетинг: підруч. / А.О.Старостіна, Н. П.Гончарова, Є. В.Крикавський та ін.; за заг. ред. Старостиної А.О. – К.: Знання, 2009. - 1070 с., С. 20
7. Регулярне дослідження ринку телекомунікаційних послуг для фізичних осіб GfK Ukraine – Режим доступу: [http://www.gfk.ua/public\\_relations/press/press\\_articles/010625/index.ua.html](http://www.gfk.ua/public_relations/press/press_articles/010625/index.ua.html) – Заголовок з екрану