**УДК 339.187:004.738.5**

*Шиндировський І. М.,*
*к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики Львівського торговельно-економічного університету, м. Львів*

# ВИКОРИСТАННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ У БІЗНЕСІ

***Анотація.*** *У статті досліджуються можливості застосування Інтернету в процесі здійснення господарської діяльності суб'єктів бізнесу. Охарактеризовано застосування сучасних інформаційних технологій під час пошуку корисної інформації, потенційних клієнтів і ділових партнерів, просування товарів і послуг, забезпечення результативності рекламної кампанії, для організації ефективної системи зворотного зв'язку з покупцями та споживачами, реалізації прогресивних підходів у сфері управління підприємством. За результатами дослідження визначаються напрями подальшого розвитку застосування Інтернету в процесі здійснення господарської діяльності у сучасних умовах. Доведено, що використання глобальної мережі Інтернет, застосування сучасних інформаційних технологій суб'єктами господарювання є необхідним засобом забезпечення їх позитивної результативності і підвищення конкурентоспроможності.*

**Ключові слова:** бізнес, віртуальне підприємство, Інтернет, інформаційні технології, реклама.

*Shyndyrovskyi I. M.,*
*Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv*

# THE USE OF GLOBAL INTERNET NETWORK IN BUSINESS

***Abstract.*** *The article examines the possibilities of using the Internet in the process of economic activity of business entities. The application of modern information technologies in search for useful information, potential clients and business partners, promotion of goods and services, providing the effectiveness of advertising campaigns, organization of an effective system of customers feedback, implementation of advanced approaches in the field of enterprise management is characterized. According to the results of the research, the directions of further development of the Internet use in the process of economic activity in the current conditions are determined. It is proved that the use of the global Internet network, the use of modern information technologies by business entities is a necessary instrument to ensure their positive performance and increased competitiveness.*

**Key words:** business, virtual enterprise, Internet, information technologies, advertising.

**Постановка проблеми.** Розвиток Інтернету як глобальної комп'ютерної мережі дуже змінив життя людини. За допомогою Інтернету стали доступні величезні інформаційні ресурси, які накопичені людством в усьому світі. З року в рік рівень комерційного використання Інтернету зростає, він стає атрибутом ділового життя усіх, хто прагне досягти успіху в бізнесі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В науковій літературі як у теоретичному, так і практичному аспектах вивчалися питання електронної торгівлі, проблеми використання окремих ресурсів і сервісів Інтернету в процесі здійснення комерційних операцій. Такі дослідження проводили І. В. Бойчук [1], А. М. Виноградська [3], В. В. Дергачова [5] та ін. Т. В. Куклінова досліджувала електронну торгівлю як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств [7].

**Постановка завдання.** Незважаючи на глибокі напрацювання і дослідження в цій сфері, продовжується процес законотворення щодо регулювання суспільних інформаційних відносин, активно розвивається практика використання Інтернету в господарській діяльності суб'єктів. Тому в даний час потребують подальшого опрацювання проблеми застосування Інтернету в процесі здійснення господарської діяльності, створення ефективного і дієвого механізму функціонування суб'єктів господарювання в умовах глобалізації.

З огляду на зазначене вище основною метою статті є дослідження перспектив застосування Інтернету в процесі здійснення господарської діяльності і визначення напрямів їх подальшого розвитку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Глобальна мережа Інтернет на сучасному етапі розвитку людства стала всеохоплюючим явищем світового масштабу. Інтернет використовують у професійній діяльності державні органи влади, великі і малі суб'єкти господарювання, працівники освітніх установ, індивідуальні користувачі тощо.

Поява інтернет-технологій ведення бізнесу пов'язана з переходом від індустріального суспільства до постіндустріального – інформаційного. В індустріальну епоху головним товаром були матеріальні предмети, в постіндустріальну – інформація, ідеї, права, нематеріальні активи.

Розвиток Інтернету створив новий вид економіки, темпи зростання якої настільки колосальні, що вона уже встигла змінити саме традиційне поняття ведення бізнесу. Сьогодні економіка – це система, що використовує сучасні технології, а її основу складають підприємства, які активно здійснюють свій бізнес в Інтернеті.

Інтернет має унікальні характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів бізнесу. Однією з основних властивостей середовища Інтернету є його гіпермедійна природа, яка характеризується високою ефективністю представлення і засвоєння інформації, що значно підвищує можливості бізнесу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів. Інтернет – це незвичайна система комунікацій, яка потребує вивчення усіх можливостей для того, щоб правильно розпоряджатися ресурсами, керувати у режимі реального часу бізнес-операціями і процесами.

Крім того, функції Інтернету не обмежуються тільки функціями комунікації, але передбачають також можливість укладення угод, проведення платежів і здійснення покупок, що додає рис глобального електронного ринку, – усе це дозволяє розглядати Інтернет як невід'ємний компонент ведення бізнесу.

Нові технології дозволяють здійснити повний процес угоди, включаючи комерційний запит, безпосередньо закупівлю й організацію розрахунків. Спрощення цих бізнес-процесів дозволяє суб'єктам господарювання значно скоротити матеріальні, адміністративні та інші витрати.

В останні роки високими темпами розвивається реклама, що розповсюджується мережею Інтернету за допомогою різних електронних засобів. Ефективність такої реклами висока. Її успішність зумовлена тим, що вона подається поряд з іншою необхідною інформацією різного спрямування. В центрі рекламної акції завжди знаходиться споживач інформації, який може оперативно реагувати на неї. Ця інформація може бути розміщена в найприйнятніших розділах всесвітньої павутини, що найбільш наближені до потенційного користувача і споживача.

Характерні особливості реклами в Інтернеті формують її певні переваги порівняно з традиційними засобами реклами. Реклама в Інтернеті коштує, як правило, дешевше і, створивши один раз, її можна використовувати цілодобово і постійно. Обсяг розміщеної інформації в мережі Інтернет порівняно з іншими засобами реклами не обмежується. Значно ширша географія розповсюдження, проникнення такої інформації, представництво суб'єкта господарювання забезпечується навіть у віддалених куточках.

Інтернет у даний час доступний для малого і середнього бізнесу, для великих компаній, які зацікавлені в отриманні замовлень, збільшенні обсягів реалізації власної продукції. Рекламодавець може забезпечувати пряме спрямування своєї реклами на конкретних потенційних споживачів, як на цільову аудиторію.

Практика підказує, що у мережі Інтернет навіть при невеликих фінансових затратах на рекламу є можливість досягнути успіху, якщо правильно користуватися таким ресурсом.

Забезпечення клієнта необхідною інформацією – один із ключових факторів успішного ведення бізнесу. Завдяки технології Інтернету підтримка клієнтів може бути більш ефективною й оперативною. Центральним елементом забезпечення клієнта необхідною інформацією є сайт суб'єкта господарювання, який повинен не тільки містити стандартний набір інформації про підприємство, продукцію або послуги, але і забезпечувати ефективну взаємодію між його підрозділами, клієнтами, постачальниками. На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Це підвищує рівень задоволення потреб споживачів, що обумовлює збільшення прибутковості самого підприємства.

Сайт суб'єкта господарювання вже давно не є розкішшю і виконує безліч функцій, серед яких можна виділити такі, як зміцнення позиції і покращення іміджу фірми на ринку; є оперативним інструментом для відділу збуту; створення сприятливого ґрунту для подальшої діяльності й успішної конкуренції.

Розробка сайту повинна відповідати вимогам пропонування продукції на ринок. Дуже важливу роль у цьому відіграє реклама і просування самого сайту. Адже, якщо не проводити рекламну кампанію щодо сайту, то потенційні покупці навіть не дізнаються про існування веб-ресурсу.

Просування сайту суб'єкта господарювання включає цілу низку засобів реклами сайту в Інтернеті: реєстрацію у пошукових системах, каталогах, розміщення сайту в спеціалізованих інформаційних серверах залежно від тематики і напрямку діяльності, прийняття участі у рейтингах, цільове розсилання електронною поштою інформації клієнтам, обмін посиланнями з іншими веб-ресурсами, надання інформації, статей, оглядів у електронні видання, банерну рекламу тощо.

Потужним і важливим інструментом залучення на сайт відвідувачів є банерна реклама. Банер – це графічне зображення, як правило, прямокутної форми, який розміщується у вигляді смужки, у верхній або нижній частинах веб-сторінки [3, с. 780]. Натискання мишкою на цей елемент спричинює

автоматичний перехід до веб-сторінки суб'єкта господарювання.

Підвищити кількість відвідувань сайту, тобто зробити його більш популярним, можна, передбачивши на сторінці розділ "Конференція" ("Форум"), який присвячений обміну думок і вражень щодо запропонованої продукції, її технічних характеристик і т.д. Це дозволить клієнтам поспілкуватись, отримати коментар та кваліфіковану відповідь на питання, яке зацікавило. Корисно організувати на сайті конкурси продукції підприємств – виробників аналогічної продукції. Призами можуть стати запрошення на виставку або семінар, товар, грошова премія, купони на право придбання певного товару з певною знижкою.

Регулярно доцільно публікувати на сайті новини, які стосуються продукції, що реалізується, спектра послуг, які можуть бути надані, або зробити так, щоб новий інформаційний матеріал можна було б розмістити на ресурсах інших аналогічних суб'єктів. Можна створити рубрику про клуб ділових людей, які зацікавлені у вирішенні поточних проблем у бізнесі та об'єднанні спільними інтересами. Може мати позитивний ефект розміщення на сайті посилань, що присвячені пошуку роботи.

Важливе значення має підтримка сайту поза Інтернетом. Така реклама має бути розрахована на широкий загал і на цільовий сегмент значно менше орієнтована. Вона збільшує відвідування інформаційного ресурсу.

Інформаційна революція, розвиток інтернет-технологій позначилися на характері діяльності самого підприємства. Саме поняття підприємства, яке традиційно визначається як відокремлена виробничо-технологічна організація, що поєднує робочу силу із засобами виробництва для випуску товарів і послуг, зараз втрачає якість просторової й територіальної відокремленості.

У зв'язку з цим руйнуються традиційні основи організації підприємств. Застарілими є уявлення про ефективне підприємство як про стабільну і цілком керовану організацію з жорсткою ієрархічною структурою, оскільки вона не дає змоги миттєво реагувати на зміну вимог ринку.

З'являються і знаходять все більше прихильників ідеї про гнучку структуру управління підприємством навколо бізнес-процесів і постійної реорганізації підприємств в умовах динаміки ринку. Спроможність підприємства швидше і легше адаптуватися до змін кон'юнктури ринку, запропонувати нові продукти і послуги раніше від своїх конкурентів є основною перевагою в конкурентній боротьбі.

Віртуальне підприємство – це мережева комп'ютерно-опосередкована організаційна структура, яка складається з неоднорідних взаємодіючих агентів, розміщених у різних місцях і працюючих над спільним проектом [8]. Воно створюється шляхом відбору потрібних організаційно-технологічних, людських та інших ресурсів з різних підприємств і їх комп'ютерної інтеграції. Взаємодія реально існуючих фахівців і підрозділів різноманітних підприємств реалізується у віртуальному просторі.

Головні ознаки віртуального підприємства:

- інтеграція кращих засобів і досвіду різноманітних підприємств у межах стратегічно доцільних об'єднань;
- накопичення ресурсів за проектами або навколо ключових бізнес-процесів підприємства чи життєвого циклу продукту;
- створення автономних робочих груп, забезпечення співробітництва і координації осіб і колективів, які територіально віддалені;
- тимчасовий характер, гнучкість, можливість швидкого створення, розвитку, переструктурування і розформування в потрібний час;
- поєднання децентралізації і централізації в управлінні за переважання розвитку децентралізованого управління; пріоритет координаційних зв'язків;
- максимально широкий розподіл і гнучкий перерозподіл повноважень щодо управління, прийняття рішень на всіх рівнях організаційної ієрархії;
- організація взаємодії фахівців з допомогою інформаційних технологій (через спілкування в телеконференціях, чатах, відеоконференціях тощо), вільний обмін ідеями всередині та між рівнями організаційної ієрархії;
- розробка неоднорідних комп'ютерних середовищ і мереж, застосування програмних засобів забезпечення колективної діяльності.

Віртуальне підприємство покликане підвищити рівень кооперації і координації партнерів, а в результаті – конкурентоспроможність створюваної ними продукції.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Проведені дослідження показали, що актуальність Інтернету для ведення бізнесу надто висока. Вона обумовлена потребою застосування сучасних інформаційних технологій під час пошуку корисної інформації, потенційних клієнтів і ділових партнерів, просування товарів і послуг, розширення ринків збуту, забезпечення результативності рекламних кампаній, для організації ефективної системи зворотного зв'язку з покупцями та споживачами, реалізації прогресивних технологій в сфері управління. У перспективі використання глобальної мережі Інтернет, застосування сучасних інформаційних технологій суб'єктами господарювання є необхідним засобом забезпечення їх позитивної результативності і підвищення конкурентоспроможності.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : підручник / І. В. Бойчук, О. М. Музика. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 512 с.

2. Бруннер М. Принципы электронного бизнеса / М. Бруннер. – М. : Мир электронной коммерции, 2000. – 453 с.

3. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку : монографія / А. М. Виноградська. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с.

4. Грехов А. М. Електронний бізнес (Е-комерція) : навчальний посібник / А. М. Грехов. – К. : Кондор, 2008. – 302 с.

5. Дергачова В. В. Глобалізація бізнесу та Інтернет-маркетинг : перспективи і проблеми : монографія / В. В. Дергачова, О. О. Скибіна. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2007. – 216 с.

6. Дубницкий В. И. Эволюция, сущность, классы, инструментарий электронного бизнеса : монография / В. И. Дубницкий, А. И. Лазикова. – Донецк : Юго-Восток, 2004. – 84 с.

7. Куклінова Т. В. Інтернет-торгівля як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації / Т. В. Куклінова // Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств : монографія / [за заг. ред. О. Г. Янкового]. – Одеса : Атлант, 2017. – С. 183-191.

8. Макарова М. Віртуальні підприємства і телеробота як нові соціально-економічні явища / М. Макарова // Економіст. – 2003. – № 12. – С. 60-64.

9. Пономаренко В. С. Інформаційні технології в економіці : навч. посібник / В. С. Пономаренко, І. В. Журавльова. – Х. : ХДЕУ, 2000. – 137 с.

**REFERENCES**

1. Bojchuk, I. V. and Muzyka, O. M. (2010), Internet v marketynhu, Tsentr uchbovoi literatury, K., 512 s.

2. Brunner M. (2000), Principy jelektronnogo biznesa, Mir jelektronnoj kommercii, M., 453 s.

3. Vynohrads'ka, A. M. (2004), Komertsijne pidpryiemnytstvo: suchasnyj stan, stratehii rozvytku, Tsentr navchal'noi literatury, K., 807 s.

4. Hrekhov, A. M. (2008), Elektronnyj biznes (E-komertsiia), Kondor, K., 302 s.

5. Derhachova, V. V. and Skybina, O. O. (2007), Hlobalizatsiia biznesu ta Internet-marketynh : perspektyvy i problem, DonDUET, Donets'k, 216 s.

6. Dubnickij, V. I. and Lazikova, A. I. (2004), Jevoljucija, sushhnost', klassy, instrumentarij jelektronnogo biznesa, Jugo-Vostok, Doneck, 84 s.

7. Kuklinova, T. V. (2017), Internet-torhivlia iak zasib pidvyschennia konkurentospromozhnosti pidpryiemstv v umovakh hlobalizatsii, Teoretychni, metodolohichni ta praktychni aspekty konkurentospromozhnosti pidpryiemstv, za zah. red. O. H. Yankovoho, Atlant, Odesa, s. 183-191.

8. Makarova M. (2003), Virtual'ni pidpryiemstva i telerobota iak novi sotsial'no-ekonomichni iavyscha, Ekonomist, № 12, s. 60-64.

9. Ponomarenko, V. S. and Zhuravl'ova, I. V. (2000), Informatsijni tekhnolohii v ekonomitsi, KhDEU, Kh., 137 s.