

С. 112–117.

4. Івченко Є.І. Конкурентоздатність підприємств: стан і тенденції розвитку інформаційного середовища [Текст] / Є.І. Івченко // Наук. вісник ПУСКУ. Серія «Екон. науки». – 2009. – № 2(33). – С. 51–56.

5. Івченко Є.І. Управління якістю освіти: економіка знань і бізнес [Текст] / Є.І. Івченко, М.О. Недаєва // Управління якістю діяльності вищих навчальних закладів за міжнародними стандартами менеджменту ISO 9001:2008: досвід впровадження та напрями вдосконалення: XXXV міжнар. наук.-практ. конф., 25–26 березня 2010 р.: матеріали конф. Ч.1. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2010. – С. 31. – 34. – ISBN 978-966-184-077-4.

УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

І.І. Ярова, к.е.н., доцент

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Обґрунтовано роль мережі Інтернет в управлінні продажами. Досліджено маркетингові та логістичні аспекти удосконалення управління продажами на основі механізмів електронної комерції

Мережі Інтернет притаманні унікальні характеристики, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів ведення бізнесу. Однією з основних властивостей середовища Інтернету є висока ефективність уявлення і засвоєння інформації, що значно підвищує можливості щодо взаємозв'язку підприємств з цільовою аудиторією. Крім того, можливості, які надаються Інтернетом, 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 невід'ємний компонент багатьох сфер сучасного бізнесу, тобто як глобальну комп'ютерну мережу з її головним сервісом, WWW (World Wide Web, або Всесвітньою павутиною).

WWW володіє унікальними можливостями для ведення бізнесу і виступає як два основоположні елементи:

по-перше, Інтернет – 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 – 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, а тому підприємство може ефективно задіяти можливості Інтернет-технологій в елементах комплексів маркетингу й логістики, з метою удосконалення збутової діяльності засобами Інтернет-технологій.

Таким чином, Інтернет-технології надають істотні конкурентні переваги, основними з них є наступні:

1. Можливість оперативного створення нового каналу збуту або освоєння нової ринкової ніші. У даний час більшість дистриб'юторів, дилерів віддають перевагу тим підприємствам, які

створюють нові канали просування продукції через мережу Інтернет. Для них робота за допомогою використання мережі Інтернет вимагає менших витрат грошових коштів і здійснюється більш оперативно.

2. Можливість поступової відмови від послуг посередників, що призведе до так званої дезінтермедіації, тобто усунення посередників. У цьому випадку виробник має можливість створити власне Web-представництво у мережі Інтернет, за допомогою якого можна приймати замовлення у режимі он-лайн. Внаслідок цього скорочується загальна кількість транзакцій завдяки зменшенню чисельності проміжних ланок, на зміну яким приходиться прямий зв'язок між виробником і його цільовою аудиторією, що дозволить виробникові оперативно встановлювати і контролювати ціни на свою продукцію. Проведення обмінних операцій без посередників дозволить одержати додатковий дохід, обумовлений відмовою від оплати послуг посередників.

3. Істотне спрощення координації господарських зв'язків. Велике підприємство зазвичай знижує закупівельні ціни і витрати шляхом стимулювання конкуренції між постачальниками комплектуючих виробів.

4. Значне збільшення рівня оперативності отримання необхідної інформації, що особливо важливо при здійсненні міжнародних торгових операцій засобами Інтернету.

5. Порівняно велика відвертість виробників по відношенню до споживачів за рахунок використання сучасних Інтернет-технологій, що дозволяє обирати економічно найбільш вигідні пропозиції.

6. Значне спрощення контактів між підприємствами і споживачами. Контакти істотно полегшуються за рахунок електронних каталогів та загальнодержавних чи регіональних телеконференцій. Взаємодія між здійснюється різноманітними способами, зокрема за допомогою електронної реклами та прийому замовлень у режимі он-лайн. Підприємства можуть надавати докладну інформацію про свою продукцію і послуги, включаючи технічну специфікацію виробів, інструкції щодо її використання, а також відповіді на питання, що найчастіше виникають.

7. Створюються сприятливі умови для поглибленого маркетингового дослідження ринку і підвищення якості (рівня наукової обґрунтованості) стратегічних планів розвитку підприємств. Це досягається за рахунок отримання достовірнішої інформації щодо усіх процесів, які відбуваються на ринку.

Таким чином, використання мережі Інтернет для реалізації збутових функцій має супроводжуватися відповідною організацією збутової системи, яка не погіршує стан її учасників. 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.

Для виконання електронних операцій необхідна реалізація логістичної системи, яка враховує особливості взаємодії контрагентів з використанням Інтернет-технологій. Ця сфера діяльності називається Інтернет-логістикою. Термін «Інтернет-логістика» слід розуміти як «управління замовленнями, розподілом і доставкою продукції, сервісним обслуговуванням клієнтів». Інтернет-логістика є «системою взаємодії між контрагентами на основі комп'ютера або іншого автоматизованого засобу з обміну інформацією».

МІСЦЕ БІЛІНГОВИХ СИСТЕМ В СТРУКТУРІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Я.Ю. Кальченко, аспірант

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Розглянуто поняття «білінгова система», приведена її загальна схема. Визначено місце