

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ У ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Волк О.М., Слєпченко Я.О., Вовк М.С.

Економіка функціонує завдяки різноманітним мережам зв'язку (транспортним, соціальним, науковим, підприємницьким тощо), які забезпечують обмін інформацією і координацію дій суб'єктів господарювання. За останні роки з'явилося багато електронних комп'ютерних мереж. Серед них провідну роль у формуванні глобальних і національних електронних ринків відіграє, безумовно, Інтернет. Стрімко змінюється методологія ведення сучасного бізнесу. У цей процес активно включаються українські підприємства.

Результати аналізу ста Інтернет-проектів свідчать: як російські, так і українські Інтернет-проекти промислових підприємств є переважно інформаційними, їхня роль фактично зводиться до збору комерційних пропозицій. Але російські Web-сайти відрізняються дещо вищою якістю. Українські промислові підприємства орієнтуються переважно на надання інформації рекламно-маркетингового характеру (кількість вітчизняних сайтів такого типу – 67%), структура їх спрощена, немає можливості вибору та замовлення продукції в режимі он-лайн через специфічну форму, тобто Інтернет є лише засобом рекламування продукції та підприємства. Програми стимулювання збуту наявні в 17% українських Web-проектів і 37% - російських [1].

Далеко не всі Інтернет-проекти українських промислових підприємств повноцінно використовують можливості Інтернет для подання інформації щодо продукції: лише 65% сайтів містять супровідну інформацію про неї, 23% – обмежуються найменуванням і ціною, 22% – пропонують додаткові матеріали (відомості про варіанти постачання, фасування, обсяг мінімальної партії та ін.). Таким чином, Інтернет недостатньо використовується як інструмент, покликаний полегшити взаємовідносини між підприємствами і потенційними споживачами [1].

Небагато які представництва реалізують систему он-лайнного прийому замовлень (27%). Можливість інтеграції такої системи з каталогом та надання додаткового сервісу (відомості про наявність виробів на складі, термін виконання замовлення, умови доставки та ін.) теж упускається з уваги. Отже, для вітчизняних Web-

представництв характерна відсутність чіткого усвідомлення, з якою аудиторією треба працювати.

Лише 37% вітчизняних сайтів професійно оформлені і мають зручну навігацію. Головні недоліки Інтернет-проектів в Україні – складна процедура оформлення замовлень, технологічні труднощі. Зауважимо, що 38% Інтернет-проектів українських підприємств мають проблеми з кодуванням, помилки в гіперпосиланнях, окремі графічні елементи не завантажуються, деякі форми замовлень не працюють.

Таким чином, можна виділити основні чинники, що обмежують застосування Інтернет-технологій у роботі наших підприємств. Перша група чинників пов'язана з невисоким рівнем інформатизації бізнесу порівняно з розвинутими країнами; нерозвинутістю телекомунікаційної та інформаційної інфраструктури, що значно сповільнює передачу даних; відсутністю дійової підтримки з боку держави та ін. Друга група чинників пов'язана з недовірою, психологічною неготовністю українських виробників і споживачів до нових інструментів ведення бізнесу: керівники підприємств не розглядають сайт як компонент, що приносить економічну користь і підлягає грошовому оцінюванню. Інтернет досі сприймається у масовій свідомості тільки як загальнодоступне джерело інформації та засіб розваг. [1]

Подолання зазначених перешкод, підвищення «електронної грамотності» та кваліфікації у сфері інформаційних технологій дозволить підприємствам ефективно використовувати сучасні інформаційні технології, в тому числі Інтернет, для просування своєї продукції на нові ринки збуту.

Література

1. Ярова І. Інтернет як інструмент просування продукції промислових підприємств // Економіка України – 2006. - № 12 (541) – С. 48-53.

2. Меджибовська Н. Матеріально-технічне постачання промислових підприємств з використанням Інтернет-технологій // Економіка України. –2006. - №10 (539) – С. 59-65.