

МОЖЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТУ У ФОРМУВАННІ, ПРОСУВАННІ Й РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ

Дем'янчук К. Ф.¹, Орлик О. В.²

1 – студентка, кафедра Інформаційних систем в економіці,

2 – канд. екон. наук, доцент, кафедра Інформаційних систем в економіці
Одеський національний економічний університет, м. Одеса

АНОТАЦІЇ

Дем'янчук К. Ф., Орлик О. В. *Можливості Інтернету у формуванні, просуванні й реалізації продуктів та послуг.* Розглянуті особливості продажу товарів та послуг через мережу Інтернет. Проведено аналіз видів товарів та послуг, які реалізуються в Інтернеті. Визначено особливості реалізації через мережу Інтернет електронних (цифрових) продуктів.

Ключові слова: Інтернет, електронний бізнес, електронна комерція, електронний маркетинг, електронний (цифровий) продукт.

Демянчук К. Ф., Орлик О. В. *Возможности Интернета в формировании, продвижении и реализации продуктов и услуг.* Рассмотрены особенности продажи товаров и услуг через сеть Интернет. Проведен анализ видов товаров и услуг, которые реализуются в Интернете. Определены особенности реализации через сеть Интернет электронных (цифровых) продуктов.

Ключевые слова: Интернет, электронный бизнес, электронная коммерция, электронный маркетинг, электронный (цифровой) продукт.

Demyanchuk K. F., Orlyk O. V. *Opportunities of the Internet in the formation, promotion and sale of products and services. The features of the sale of goods and services via the Internet. The analysis of the types of goods and services, which are sold through the Internet. The features of the implementation of electronic (digital) products through the Internet.*

Keywords: Internet, e-business, e-commerce, e-marketing, electronic (digital) products.

ПОСИЛАННЯ НА РЕСУРС

Дем'янчук, К. Ф. *Можливості Інтернету у формуванні, просуванні й реалізації продуктів та послуг* / К. Ф. Дем'янчук, О. В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології : студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. — Одеса, ОНЕУ. — С. 88-91.

Мережа Інтернет розвивається досить стрімко. Процеси розвитку глобальних інформаційно-комунікаційних технологій дуже динамічні нині, а їх можливості для суспільства і економіки ще тільки починають масштабно використовуватися. Актуальність теми обумовлена тим, що викорис-

тання Інтернет технологій при реалізації чи купівлі послуг і товарів, може призвести до реальної економії чи навіть прибутку.

Історія розвитку електронного ринку почалася в кінці 1960-х років, коли Міністерство оборони США створило мережу комп'ютерів військового відомства, що отримало назву APPANET (Advanced Research Projects Agency Network). Швидко усвідомивши користь такого роду мережі, вчені університетів і коледжів створили аналогічну мережу для обміну інформацією. Поступово виникли нові і нові локальні мережі, які об'єдналися між собою. Таким чином, до кінця 80-х років ХХ ст. під терміном «Інтернет» стали розуміти світову «мережу мереж».

На початку 90-х з активною комерціалізацією Інтернету з'явилися нові терміни: електронний бізнес (e-business) та електронна комерція (e-commerce) та електронний маркетинг (e-marketing).

Частина електронного ринку утворюють традиційні продавці, які торгують фізичними товарами. Вони використовують Інтернет для пропозиції свого товару новим сегментам споживачів, проведення маркетингових досліджень, здійснення маркетингових комунікацій, укладання та оплати угод.

Однак Інтернет, як ринок, має свій специфічний товар, який називається електронним, цифровим або інформаційним. Для продажу та просування цього товару використовуються специфічні для даного ринку процеси. До електронних товарам, в першу чергу, відносять інформацію, яку можна передавати в цифровому форматі через мережу Інтернет, і пов'язані з нею інформаційні мережі. Однак фізичні продукти також можуть існувати в цифровому форматі, таким чином перетворюючись на електронні продукти.

У цифровому форматі можуть пропонуватися і послуги. Різні податкові та інші форми можуть заповнюватися на відповідному сайті в Інтернет. Провідні музеї світу, включаючи і Ермітаж, пропонують здійснити віртуальні екскурсії по своїх залах.

У цифровому форматі можна представити процеси, що включають спілкування численних учасників. Бібліотеки раніше надавали послугу з підбору вирізок з газет або витягів із статей з проблем, що цікавлять читача. Тепер це робиться в електронному вигляді. Аукціони в Інтернеті забезпечують можливість здійснення обмінів між продавцями і покупцями, які не могли б зустрітися на фізичному ринку. Вони забезпечують споживачам можливість виступати в якості продавців, що пропонують свій товар.

Створений інформаційний цифровий продукт може існувати необмежений час, оскільки він не зношується у вживанні. Тому продукт, щойно створений виробником, нічим не відрізняється від аналогічного продукту, що вже був у використанні. В результаті виробник конкурує не тільки з іншими виробниками аналогічних товарів, а й зі своїми ж раніше виробленими товарами. Уникнути цього можна за рахунок постійного оновлення товарів, що виробляються, і ліцензування прав їх виробництва, використання або інших способів захисту від копіювання.

Основною привабливістю цифрових продуктів є те, що їх можна від-

творювати, передавати і зберігати. Таким чином, після першого капітало-вкладення на виробництво продукту, наступні граничні витрати практично нульові. Для офіційного виробника цифрових продуктів граничні затрати не дорівнюють нулю, оскільки виплата авторських гонорарів здійснюється з кожної проданої одиниці товару. Тому в ціноутворенні граничні витрати ніколи не дорівнюють нулю. Крім того, виробнику потрібно відшкодувати свої постійні витрати, тому так актуальне питання захисту інтелектуальної власності, запобігання несанкціонованого відтворення та перепродажу товару. Оскільки технологічно запобігти такому відтворенню товару поки що не завжди можливо, виробники прагнуть зробити його менш цінним за рахунок оновлення та зміни своїх продуктів.

Цифрові продукти різноманітні, вони включають текстові файли, дані, графіку, відео, аудіо.

Існує ряд варіантів класифікації цифрових продуктів:

- *за методами передачі: доставлені (які завантажуються відразу або пакетами) і інтерактивні (товари і послуги, що потребують комунікації сервера виробника з клієнтом). В даний час більшість цифрових продуктів в Інтернеті є доставленими, а не інтерактивними;*
- *за залежністю від часу: продукти, залежні від часу, швидко втрачають свою цінність;*
- *за інтенсивністю використання: продукти одноразового використання і продукти багаторазового використання;*
- *за операційним використанням, тобто чи є продукт програмою або документом;*
- *за економічними наслідками: продукти з позитивним наслідками і продукти з негативним наслідками.*

Виробник, дотримуючись своєї маркетингової стратегії, може змінювати свій продукт, переводячи його з однієї категорії в іншу.

Продаж на електронному ринку послуг здається набагато більш складною справою, ніж продаж товарів. Адже послуги мають специфічні характеристики, що обмежують можливості їх пропозиції. Це:

- *невідчутність (неможливість подивитися або перевірити послугу до її споживання);*
- *незбереження (неможливість придбати послуги взапас або про запас);*
- *невіддільність від джерела (послугу можна отримати тільки в контакті з її виробником);*
- *непостійність якості (послуги того ж виробника можуть відрізнятися за якістю);*

Однак інформаційні технології дозволяють долати негативні наслідки чотирьох основних характеристик послуг.

На підставі вище викладеного складно переоцінити значення Інтернету для нашого життя в цілому. В даний час ми спостерігаємо широке розпо-

всюдження реалізації товарів та послуг в мережі Інтернет. Позитивний ефект від продажу такої продукції можливий тільки тоді, коли вироблений товар або послуга знаходить попит, а задоволення певних потреб покупців через придбання ними даного товару або послуги приносить прибуток продавцю.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алексунин, В. А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете [Текст] / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. — М. : Дашков и Ко, 2007. — 216 с.
2. Казакова, Н. Ф. Влияние информационных технологий на общественное сознание и образование [Текст] / Н. Ф. Казакова, А. А. Скопа // Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету. — 2004. — № 1. — С. 39-47.
3. Буй, В. М. Інформаційні системи в економіці [Текст] / В. М. Буй, О. В. Орлик // Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : матер. конф. — Одеса, ОНЕУ. — С. 109-116.
4. Скопа, О. О. Роль телекомунікацій в сучасному бізнесі [Текст] / О. О. Скопа, Н. Ф. Казакова // Наукові праці УДАЗ. — Одеса : УДАЗ ім. О. С. Попова. — 1999. — №2. — С. 11-12.
5. Орлик, О. В. Інформаційні системи як стратегічний засіб розвитку фірми [Текст] / О. В. Орлик, О. Г. Єсіна // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2001. — № 10. — С. 386–390.
6. Волков, С. Л. Анализ качества предоставления услуг Интернет-провайдерами [Текст] / С. Л. Волков, Н. Ф. Казакова // Інформаційно-вимірjuвальні технології, технічне регулювання : II наук.-практ. конф., 17 листопада 2011 р. : зб. наук. праць. — Одеса, ОДАТРА. — С. 84-89.
7. Скопа, О. О. Проблематика якості послуг інтернет-провайдерів [Текст] / О. О. Скопа, С. Л. Волков, К. Б. Айвазова // Збірник наукових праць Одеської державної академії технічного регулювання та якості. — 2013. — № 1(2). — С. 27-31.
8. Орлик, О. В. Інформаційні системи в сфері управління організацією [Текст] / О. В. Орлик // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2002. — № 12. — С. 188–191.
9. Скопа, А. А. Вопросы надежности и риска использования электронной почты [Текст] // II звітна наук.-практ. конф. проф.-викл. складу та студентства Міжнар. гуманіт. ун-ту, 12 квітня 2007 р. : матеріали конф. — Одеса : Міжнар. гуманіт. ун-т, 2007. — С.109-112.
10. Орлик, О. В. Сучасні інформаційні технології в системі управління підприємством [Текст] / О. В. Орлик, О. Г. Єсіна // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2002. — № 11. — С. 293–296.
11. Зеленцова, Ж. Ю. Конвергенция глобальной сети как новый этап развития: обзор инфраструктурных решений и технологий с целью нахождения решений для повышения безопасности обработки данных при облачных вычислениях [Текст] / Ж. Ю. Зеленцова, Н. Ф. Казакова // Інформаційна безпека. — 2013. — № 4(12). — С. 23-40.