

**Р.Б. Кожухівська**  
**ст. викладач кафедри економіки та**  
**менеджменту Уманської філії**  
**Європейського університету**

## **ЕВОЛЮЦІЙНІ ПРОЦЕСИ СФЕРИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

У статті проаналізовано багатоступінчастий шлях еволюційного розвитку інформаційних технологій, досліджено погляди вітчизняних та зарубіжних вчених щодо визначення сутності інформації та інформаційних процесів в сучасному суспільстві. На основі виділених основних етапів розвитку інформаційних технологій, зроблено висновок, що на даний момент, одними із найбільш сучасних інформаційних технологій, які широко використовуються у маркетинговій діяльності підприємств, є Інтернет-технології.

**Ключові слова:** Інтернет–технології, інформація, інформаційні технології, електронний бізнес, маркетингові комунікації, споживач.

**Постановка проблеми.** В умовах зростання ролі нецінових форм конкуренції та бурхливого розвитку інформаційних технологій, ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств, як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку стає ефективна система комунікацій. В умовах конкурентної боротьби постійно зростає необхідність вдосконалення механізму просування товарів на ринках, що обумовлює необхідність пошуку найбільш ефективних інструментів комунікативного впливу на ринок. Останнім часом, саме завдяки активному розвитку інформаційних технологій для підприємств відкрився новий інструмент комунікацій-комунікації за допомогою інформаційних технологій та мережі Інтернет.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Досить багато науковців в наш час, займаються вивченням питань розвитку та використання окремих Інтернет-комунікацій в маркетинговій діяльності підприємств, зокрема дане питання висвітлено в роботах Алексуніна В.А. [1], Богоявленский О.В. [2], Дейнекина Т.В. [3], Добрянської О.А. [4], Заплатинського В.М. [5], Самойленко В.В. [6].

**Мета дослідження** полягає в аналізі еволюційного розвитку інформаційних технологій, дослідженні поглядів вчених щодо визначення сутності інформації та інформаційних процесів, та розробці висновку, щодо найбільш застосовуваних інформаційних технологій, зокрема технологій в сфері Інтернет.

**Основні результати дослідження.** На сучасному етапі економічного розвитку багатьох країн, загальноновизнаним є те, що без накопичення і

ефективного використання інформації, неможлива діяльність суб'єктів господарювання в ринкових умовах. Інформація стає визначальним фактором розвитку економічної, технічної і наукової сфер людської діяльності, адже на даний момент прийняття жодного управлінського рішення неможливе без накопичення, обробки та аналізу значних обсягів інформації і налагоджених комунікаційних процесів щодо її обміном. У сучасних умовах важливою сферою діяльності підприємства стає його інформаційне забезпечення, яке полягає в зборі і обробці інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Аналіз робіт дослідників у сфері інформаційних технологій засвідчує, що вони постійно еволюціонують, прагнучи забезпечити все більш високий рівень якості вирішення управлінських задач. На підставі дослідження спеціалізованої літератури можемо виділити 4 основних етапи розвитку інформаційних технологій (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Основні етапи еволюції інформаційних технологій \*

№ п/п	Етапи еволюції інформаційних технологій	Характеристика етапів еволюції
1	Етап № 1 (1940-1960pp.)	Створення та використання ЕОМ першого і другого покоління (лампові напівпровідникові). Характерні риси цього етапу: програмування в машинних кодах, поява блок-схем, програмування в символічних адресах, розробка бібліотек стандартних програм, автокодів, машинно-орієнтованих мов.
2	Етап № 2 (1960-1980pp.)	Поява міні-ЕОМ на великих інтегральних схемах. З'явилися операційні системи другого покоління, що працюють у трьох режимах: реального часу, поділу часу і у пакетному режимі.
3	Етап № 3 (1980-1990pp.)	Поява персонального комп'ютера - інструменту, який дозволяє формалізувати і зробити широкодоступними для автоматизації багато процесів діяльності підприємств. Розпочалося впровадження інформаційних технологій в усі сфери діяльності; широке поширення одержали діалогові операційні системи, автоматизовані робочі місця (АРМ), експертні системи, бази знань, локальні обчислювальні мережі, розподілена обробка даних.
4	Етап № 4 (початок 90-х років до нинішнього часу)	У цей період розробляються інформаційні технології для автоформалізації знань, мета – повна інформатизація суспільства. З'явилися портативні ЕОМ, графічні ОС Windows, нові технології: об'єктно-орієнтовані, гіпертекст, мультимедіа. Йде формування баз знань по всіх галузях діяльності. Відбувається інформатизація суспільства. Проходить створення глобально-орієнтованих інформаційних технологій на основі Інтернет-засобів.

\*(складено на основі [6], [7], [8])

На підставі викладених етапів розвитку інформаційних технологій, можемо дійти висновку, що на даний момент, одними із найбільш динамічно розвинених інформаційних технологій, що широко використовуються у маркетинговій діяльності підприємств, є Інтернет-технології.

Російський вчений Алексунін В. зауважує, що в сучасних умовах Інтернет перетворюється в один з інструментів для ведення бізнесу, адже усе більше число компаній починає використовувати нові можливості, що відкриваються при активному застосуванні нових технологій. Зростаюча у геометричній прогресії кількість користувачів мережі Інтернет виводить на принципово новий рівень можливості маркетингової взаємодії підприємств зі своїми цільовими сегментами ринку [1, с.81].

Як вважає британський дослідник К. Кроу, останнім часом найбільш перспективним варіантом використання Інтернет-технологій компаніями, що працюють у сучасному бізнесі, є електронна комерція (тобто по суті продажі та закупки через Інтернет), що особливо актуально для компаній, які працюють на промислових ринках. В цих умовах дуже ефективним є тактично прямий канал розподілу «Продавець - мережа Інтернет (Інтернет-портал чи web-сайт продавця) - Покупець» за допомогою Інтернет-технологій та електронної комерції [10, с. 35].

Поява глобальних мереж зв'язку, і в першу чергу - Інтернет, привели до справжньої революції в області організації і ведення комерційної діяльності. Перетворення торкнулися як зовнішніх відносин між компаніями і їхніми партнерами або клієнтами, так і внутрішньої структури самих компаній. З'явилися не тільки нові напрямки ведення бізнесу, але й принципово змінилися вже існуючі при цьому в останні роки ці тенденції стають усе більш явними. Відповідно до дослідження фахівців компанії Intel ([www.intel.com](http://www.intel.com)), до 2012 року число користувачів Інтернет досягне 2 мільярдів, а оборот електронної комерції виросте до трильйона доларів.

Дослідник Богоявленский О. вказує, що «проникнення Інтернету охопило всі сторони життя і бізнес-діяльності» [2, с.213]. Інтернет-бізнес пройшов складний шлях розвитку: спочатку, на етапі освоєння нового, компанії за допомогою маркетингу з використанням електронної кореспонденції (e-mail-маркетингу) і домашніх сторінок створювали передумови для входження в епоху Інтернет-продаж. Ці дії сформували канали покупок (e-Procurement - придбання через Інтернет) і канали збуту (e-Commerce). Інтернет-магазини мали неймовірний потенціал для зниження витрат і забезпечили швидкий і недорогий пошук нових постачальників і клієнтів. Ці канали розвилися в Інтернет - портали і в результаті стали самостійними віртуальними «воротами» компаній. Далі портали збагатилися різними робочими функціями: виникли транзакційні платформи (ціль - продажі і покупки по усьому світі з мінімальними витратами) і партнерські платформи (ціль - співробітництво з певними партнерами). Підприємства поєднували свої ланцюжки створення цінності. Шлях до управління ланцюжками поставок в Інтернеті (e-SCM) був створений. Тепер не тільки ланцюжки створення цінності, об'єднані горизонтально й вертикально за

допомогою двосторонньої системи поставок, але й цілі ціннісні системи постачальників і виробників поєднуються в єдині мережі [2, с.213].

Російський вчений Стрелец І. зазначає, що «в сучасних умовах Інтернет перетворюється в один з інструментів для ведення бізнесу, адже усе більше число некомп'ютерних компаній починає використовувати нові можливості, що відкриваються при застосуванні нових технологій». На його думку, технології Інтернет - комерції можна використовувати практично у всіх бізнес-процесах фірми, при цьому найбільш актуальним є їх використання в маркетингу [8, с.73].

Інтернет зробив і продовжує робити дуже сильний вплив на формування і розвиток світового інформаційного співтовариства передусім завдяки своїм технологічним можливостям, які в даних умовах є вагомим чинником бурхливого розвитку процесів інформатизації світового співтовариства. У свою чергу дослідження показують, що під впливом розвитку Інтернет відбуваються суттєві зміни в структурі та механізмах управління бізнесом взагалі, та його маркетинговими складовими зокрема .

**Висновки.** Аналізуючи думки вітчизняних та зарубіжних вчених стосовно сутності Інтернет-технологій та їх ролі в діяльності підприємств, можемо дійти висновку, що в наш час багато в чому завдяки маркетинговим функціям, здійснюваним через Інтернет, відбулося різке збільшення використання Інтернету, що, крім того, прискорюється безупинним розвитком самих ресурсів мережі. Уже сьогодні багато компаній, усвідомлюють величезний потенціал Інтернету як маркетингового інструментарію, що представляє собою одночасно і засіб спілкування і засіб ділової взаємодії.

Загалом, результати досліджень засвідчують, що застосування Інтернет-технологій у сфері маркетингової діяльності підприємств, забезпечує вагомі переваги у порівнянні із конкурентами, а тому перспективність розвитку маркетингової діяльності підприємств із використанням сучасних інформаційних та Інтернет-технологій є цілком очевидною.

Впровадження Інтернет у маркетингову діяльність підприємств завдяки його унікальним інформаційним характеристикам, може значно підвищити ефективність їхньої діяльності.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Алексунин В.А. Электронная коммерция и маркетинг в интернете : Учеб. пособие. [Текст]/ В.А.Алексунин, В.В.Родигина/ Электронная коммерция и маркетинг в интернете : Учеб. пособие. - М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К°», 2005. - 213 с. - ISBN 978-5-91131-439-2.
2. Богоявленский О.В. Маркетинговые усилия с применением современных информационных технологий и повышение эффективности деятельности предприятий / О.В. Богоявленский // Ринкова трансформація економіки. - Х., 2005. - Вип.9. - С.210 - 216.- ISBN 966-7401-99-5
3. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях // [Электронный ресурс]: - Режим доступа - <http://www.dis.ru/market/arhiv/2003/6/11.html>.- Назва з титул. екрана.
4. Добрянська О.А. Управління рекламною діяльністю як фактор підвищення ефективності господарювання : Автореф. дис. на здоб. наук.ступ. канд. екон. наук./ 08.06.01. / НАН України. Ін-т регіон. дослідж. - Львів, 2004.
5. Заплатинський В. М. INTERNET - сучасна інформаційна технологія для маркетингу /В.М. Заплатинський// Маркетинг та логістика в системі менеджменту. - Львів, 1998. - С.181–182. - ISBN 978-966-553-743-4
6. Клейнер Я.С. и др. Новые информационные технологии в менеджменте / Клейнер Я. С., Древицкая И. Ю., Дорофиенко В. В.// -Х.: Основа, 2002. - 106 с. - ISBN 5-7339-0300-7
7. Самойленко С.В. Реклама в Интернете: реалии и «виртуалии». [Текст] / В. Самойленко. //Маркетинг и реклама/. - Киев, 2004. - N1. - С. 35-4 - ISBN 5-7805-0709-0.
8. Стрелец И.А. Новая экономика и информационные технологии . / И.А. Стрелец // - М.: Экзамен, 2003. - 254 с. - ISBN 5-94692-216-5
9. Маркетинг, Интернет и CALS-технологии [Текст]/ : монография / В. С. Хабаров, Д. В. Цигарели, С. А. Спиридонов/. - М. : ООО "Паритет Граф", 2001. - 220 с. - ISBN 5-7852-0051-1 : Б. ц.
10. Croue C. Marketing International. / CROUE Charles // – Bruxelles: De Boesck, -PARIS : ECONOMICA 2003. – 223p. - ISBN 2-7178-4677-8 .

**Міжвузівська науково-практична конференція для викладачів, молодих вчених та аспірантів « Підвищення конкурентоспроможності виробництва в умовах організаційно-економічних трансформацій» 19 жовтня 2011року, Умань.**