

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗА ДОПОМОГОЮ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Постановка проблеми. Економічний успіх держави безпосередньо визначається наявністю в ній конкурентоздатних галузей і підприємств. Конкурентоздатність країни, у свою чергу, обумовлена послідовністю та системністю рішень на рівні державної влади відносно ключових факторів, від яких залежить її успішність. У свій час конкурентоздатність країни значною мірою залежала від наявності трьох основних факторів виробництва — природних ресурсів, трудових ресурсів і капіталу. З розвитком виробництва та науково-технічного прогресу конкурентоздатність почали визначати фактори вищого рівня, передусім це інформаційно-комунікаційна інфраструктура країни, її науковий потенціал і рівень освіти населення. Підвищення добробуту населення виявляється у зростанні ВВП на одну особу, яке, у свою чергу, визначається темпами економічного зростання країни. Останнє залежить від масштабів і ефективності виробництва, значущості й адаптивності економічної системи, здатності підприємств швидко й адекватно реагувати на виклики сучасного ринку. Становище, що склалося сьогодні на підприємствах України, обтяжене цілою низкою наслідків світової економічної кризи. За цих умов діяльність підприємств зазнає впливу таких чинників, як нерегульований і стрімкий ріст цін, спад виробництва та реалізації продукції в багатьох галузях народного господарства, платіжна криза, банкрутство. Усе це об'єктивно вимагає нових підходів і теоретичного осмислення шляхів забезпечення ефективної діяльності підприємств в умовах динаміки їх розвитку.

Пріоритетним напрямком практичної реалізації цього є виявлення нових можливостей забезпечення ефективної діяльності підприємств за рахунок широкого впровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) для бізнесу.

Аналіз останніх досліджень. У літературі проблеми використання ІКТ для електронних економічних відносин підприємств знайшли відображення в роботах Д. Козьє, Ф.В. Бабкіна, І.Т. Балабанова, Г. Мінса, Д. Шнайдера, А.М. Берези, І.А. Козака, М.В. Макарової, О.В. Сапоговської та інших [1 — 9]. Завдяки можливості продажу товарів і послуг за допомогою сучасних ІКТ й комп'ютерних мереж до нашого лексикону увійшло словосполучення «електронна комерція» [1 — 3]. Визначення йому дали фахівці компанії ІВМ: елект-

ронна комерція — здійснення будь-яких форм ділових угод за допомогою інформаційних мереж [6; 7]. У загальному випадку електронна комерція передбачає:

— подання інформації про товари та послуги підприємства [10];

— замовлення товарів та послуг через мережу [11];

— онлайн оплата замовлення [5; 6].

На сьогоднішній день основною глобальною мережею у світі, завдяки якій поширилась електронна комерція, є мережа Інтернет [8]. Розвиток мережі Інтернет та сучасних ІКТ дозволив створити електронні магазини, банки, рекламні агентства та інші установи. Але досить багато підприємств використовують всесвітню мережу й ІКТ значно ширше, ніж це передбачається електронною комерцією [4; 9]. З'явилося більш широке поняття — «електронний бізнес». І.А. Козак визначає електронний бізнес як будь-яку ділову активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків підприємства з метою створення прибутку [6].

Метою статті є аналіз сучасного стану і тенденцій розвитку ІКТ для електронного бізнесу в Україні, визначення рівня використання інтернет-ресурсів в інформаційній інфраструктурі країни і розробка методологічних підходів до підвищення ефективності діяльності підприємств за допомогою сучасних ІКТ.

Виклад основного матеріалу. За оцінкою рейтингу Віqmіr аудиторія українського Інтернету у грудні 2008 року складала 10,3 млн. унікальних користувачів. Порівняно з показниками 2007 року відбулося збільшення приблизно на 60%. У 2009 році аудиторія користувачів Інтернету в Україні за різними оцінками досягла від 11 до 12 — 13 млн осіб. Стрімке зростання сфери ІКТ і збільшення доступу до широкосмугового Інтернету в регіонах сприяє збільшенню кількості користувачів всесвітньої мережі в Україні [12].

Дослідження компанії InMind і міжнародної мережі Factum-Group свідчать, що частка користувачів Інтернету в Україні віком 15 — 75 років складає 27% [13]. Це більше 10 млн. користувачів, що підтверджують матеріали аналізу Віqmіr [12]. Відповідно до досліджень Internet WorldStats за кількістю користувачів Інтернету Україна посідає друге місце серед країн Центральної й Східної Європи [13]. За даними InMind рівень проникнення Інтернету в Україні дозволяє

рекламі точно влучити до цільової аудиторії користувачів мережі й охопити до двох третин молоді у великих і середніх містах й до 40% активного населення країни [13]. Кожен п'ятий мешканець України віком від 18 років і старше є користувачем Інтернету. Основна частина аудиторії Інтернету — це молоде покоління у віці 22 — 45 років, яке найбільш соціально активне й відкрите до інновацій. Більше половини (52%) таких людей мають вищу або неповну вищу освіту, а 57% з них отримує середній прибуток або вище середнього. Порівняно з населенням України віком від 18 років і старше ця група складає 35% [13]. В основному це мешканці великих і середніх міст [12].

Дослідження Advertising Expenditure Forecasts від ZenithOptimedia дають підстави стверджувати, що вже у 2011 році Інтернет буде займати 15,6% у рекламних витратах на світових ринках. Прогноз свідчить, що країни з перехідною економікою (у тому числі Україна) збільшать свою частку на світовому ринку реклами з 30% до 36%. Останнім часом динаміка зростання частки Інтернету в рекламних бюджетах в Україні складала майже 50%. Сьогодні Інтернет в Україні збирає близько 1,5% рекламних грошей. Але за прогнозом у найближчі роки цей показник наблизиться до показників Західної Європи й Росії, де на Інтернет витрачається 8 — 10% рекламних бюджетів [13].

Серед Інтернет-ресурсів (портали, сайти новин, пошукові системи) в Україні перші місця посідають пошукові системи Google (62%, англійськомовна частина мережі) та «Яндекс» (59%, російськомовна частина мережі) і український портал ukr.net (57%). [13]. Щодо відвідування українських Інтернет-порталів, то 35% українських користувачів у березні 2009 року побували принаймні одного разу на порталі ukr.net, 24% — на biqmir.net, 16% — на meta.ua [13]. Основними Інтернет-ресурсами українського ринку контекстної реклами є Google, «Яндекс», «Бегун», meta.ua і I.ua [12].

Google — пошукова система, яка пропонує дві рекламні програми — Google AdWords для підприємств-рекламодавців і Google AdSense для власників сайтів [8]. Контекстна реклама Google є найбільш популярною серед українських компаній і рекламних агентств [12].

«Яндекс» — популярний російський портал [8]. Має систему розміщення контекстної реклами — «Яндекс.Директ». Позиціонує себе головним конкурентом Google на російськомовному просторі [12].

«Бегун» є засновником й одним з лідерів російського ринку контекстної інтернет-реклами з 2002 року. Це сервіс з оплатою за результат і акційним ціноутворенням. Сьогодні дилерська мережа «Бегун» в Україні розширилась і нараховує на цей час більше 130 агентств в усіх регіонах країни. Частина з них (35%) спеціалізується на комплексному обслуговуванні підприємств-рекламодавців у мережі Інтернет. Вони пропонують контекстні продукти різних сервісів

поруч з медійною рекламою, а також у ряді випадків і SEO-просування. Друга частина агентств (31%) займається веб-розробкою і пропонує контекстну рекламу як складову пакету послуг. Традиційні рекламні агентства складають 16% [12].

Сервіс I.ua входить у TOP-5 українських порталів. Кількість контактів на порталі досягає 24 млн. у тиждень. Місячна аудиторія I.ua складає 4,6 млн. користувачів. Розміщення контекстної реклами в пошуковій системі портала I.ua здійснюється за допомогою автоматизованої системи Context.Holder (розробник Інтернет-агенство Ми6) [12].

Пошукова система meta.ua є лідером з набору сервісів для користувачів. Вона обробляє удвічі більше пошукових запитів, ніж усі інші українські пошукові системи. У 2006 році прибуток компанії склав близько \$2 млн. Аудиторія нараховує щомісячно більше 4 млн. активних українських користувачів.

За дослідженнями аналітиків сервісу «Бегун» у 2008 році найбільший попит у користувачів Інтернет в Україні мали тематики «Освіта», «Промислові товари», «Авто», «Дозвілля і відпочинок», «Довідники», «Знайомства», «Медицина», «Розваги, фільми, музика», «Нерухомість», «Послуги в Інтернеті». Лідерами серед тематик підприємств-рекламодавців були «Промислові товари», «Освіта», «Нерухомість», «Авто», «Медицина», «Фінансові послуги», «Туристичні послуги», «Ремонт житла», «Зв'язок» і «Комп'ютерна й цифрова техніка» [12]. Статистика, яка наведена аналітиками АЦЗАТ «Бегун», дозволяє спостерігати кількість переходів українських користувачів Інтернет за оголошеннями підприємств-рекламодавців і визначити напрямки укладання інвестицій підприємствами в ІКТ для залучення більшої кількості потенційних клієнтів.

За даними дослідницької компанії Cortex у 2009 році рекламодавці скоротили витрати на всі рекламні носії, за винятком Інтернету, де відбулося зростання на 5% [14]. Головною перевагою Інтернет-реклами в умовах кризи є її низька вартість. Наприклад, вартість тисячі контактів (ВТК; визначає відношення витрат на рекламу до кількості людей, які її побачили) в Інтернеті від \$1,7. Порівняно з іншими засобами медіа: у пресі — ВТК складає \$10,73, ВТК у зовнішній рекламі — \$1,52, на радіо ВТК — біля \$3,16 [14]. За даними медіаагенства АІП/Carat бюджет реклами в Інтернеті для підприємства складає від 10 тис. грн., у пресі й зовнішній рекламі — від 100 тис. грн., на телебаченні — від 600 — 700 тис. грн. Дослідження медіаагенства MediaExpert/Navas свідчать про збільшення у 2009 році бюджетів реклами підприємств у мережі Інтернет в десятки разів [14].

Дослідження компанії Nielsen Online виявили, що за перший квартал 2009 року веб-сайти газет щомісячно привертати увагу 73,3 млн користувачів Інтернету. Порівняно з аналогічним періодом 2008 року спо-

стерігається збільшення на 10,5%. Середня кількість переглядів сторінок збільшилась до 3,5 млрд., що складає зростання майже на 13% [15]. За даними Газетної Асоціації Америки це найвищі показники з 2004 року. Збільшення аудиторії читачів газет в Інтернеті викликає увагу багатьох газетних компаній до можливості отримання прибутку від розміщення рекламних оголошень у мережі й одночасно до пошуку життєздатних онлайн-бізнес-моделей, які б могли зменшити падіння прибутків від реалізації друкованих видань.

У 2009 році Інтернет-рекламу більш активно почали використовувати FMCG-виробники, які традиційно витрачають на рекламу великі кошти. Це компанії Procter Gamble, Nestle, Colgate-Palmolive, Coca-Cola, Reckitt Benckiser [14].

Дослідження компанії «Яндекс» свідчать, що з березня 2009 року в Україні активізувались авіаперевізники й туристичні агентства. Мережа туристичних агентств «Галопом по Європам» скоротила бюджет у пресі й збільшила витрати на Інтернет-рекламу до 20 — 30%. На 30% збільшила бюджет в Інтернет компанія «Міжнародні авіалінії України». Представники компанії стверджують, що 0,3% користувачів їх сайту гарантовано є покупцями послуг авіаперевізника [14]. Аналіз інтернет-реклами від медіаагентства MediaExpert/Navas свідчить, що більшість агентств здійснює продаж реклами не за кількістю показів, а за числом переходів з банеру. Аналітики компанії стверджують, що перехід за посиланнями є активним проявом зацікавленості користувачів, що може бути порівняно до показника adawareness. Мається на увазі, що користувач запам'ятовує рекламу й відрізняє її від інших [14]. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції у 2008 році обіг рекламного ринку в Інтернет склав 100 млн. грн. — на 67% більше ніж у 2007 році. У 2009 році відбулось подальше збільшення витрат підприємств на Інтернет-рекламу — до 20%. При цьому інші медіа носії втратили від 10% до 30% бюджету за 2009 рік порівняно з бюджетом 2008 року.

Поруч з попитом на Інтернет-рекламу, одним з найбільш перспективних напрямків електронного бізнесу є Інтернет-продаж за допомогою онлайн-магазинів. За оцінками українських дистриб'ютерів у першій половині 2008 року через Інтернет було продано до 10% великої побутової техніки, близько 12 — 15% ноутбуків і до 30% цифрової дзеркальної фототехніки й мобільних телефонів від загального обсягу збуту за роздрібними каналами [11]. За оцінками експертів, загальний обсяг продаж через онлайн-магазини в Україні за 2008 рік склав декілька десятків мільйонів доларів [11]. За останні три роки обіг онлайн-магазинів в Україні збільшився у чотири рази, до \$400 млн. За даними експертів у 2009 році виторг віртуальних підприємств збільшився в середньому на 50% [16]. Сучасна економічна криза викликала занепад споживацької активності в Україні. У період спа-

ду купівельної здатності людей об'єктивно посилюються перехід покупців зі звичайних традиційних місць торгівлі до Інтернет-магазинів, де товари дешевше. Уважається, що електронний бізнес починає стрімкий розвиток, якщо кількість Інтернет-користувачів перевищує 10% від населення країни [11]. Україна цей поріг вже перетнула. Онлайн-торгівля в Україні сьогодні перебуває на «подвійній хвилі»: зростає кількість користувачів Інтернету й одночасно з цим кількість клієнтів онлайн-магазинів. До переваг електронної торгівлі можна віднести невеликий обсяг початкових витрат, швидкий старт бізнесу й низький рівень ризиків.

Відкриття електронного магазину вимагає зручної й зрозумілої в навігації веб-вітрини, доменне ім'я та систему управління контентом. Типовий сайт електронного магазину, тобто веб-вітрину, можна замовити сьогодні за 200 — 700 доларів [11]. Вибір і реєстрація доменного імені, визначення надійного й стабільного хостінгу є найбільш важливими кроками при відкритті електронного магазину. Потрібна коректна реєстрація доменного імені й визначення оптимального хостінгу. Рейтинг основних українських хостінг-провайдерів наведено на сайті hostpider.net.ua [11]. Перші місця посідають компанії Host Pro (сайт hostpro.ua), MiroHost/Imena.ua (сайт mirohost.net), BestHosting (сайт besthosting.ua) і Freehost (сайт freehost.com.ua). Фахівці вважають, що відкриття електронного магазину вимагає реєстрації торгової марки й домен верхнього рівня.UA [11]. Порядок вибору доменного імені бажано здійснювати в надійного й стабільного реєстратора. Для розміщення в мережі Інтернет електронному магазину потрібен сервер. Можливі чотири варіанти. Перший — власний персональний комп'ютер (ПК), другий — віртуальний сервер, третій — фізичний (colocation) сервер і четвертий — сервер в оренду (dedicated). Використання власного ПК не є кращим й дешевим рішенням. Вимоги забезпечення цілодобового доступу й високої продуктивності, необхідність зовнішньої статичної IP-адреси й оплати трафіку призводить до великих фінансових витрат і проблем з упровадженням. Оптимальне рішення — вибір хостінгу в зовнішнього провайдера. До пакету послуг провайдера входять безлімітний трафік, забезпечення безперебійного доступу до сайту, інші додаткові сервіси. Віртуальний сервер не може конкурувати з фізичним у питаннях забезпечення вимог інформаційної безпеки. Необхідний ступінь забезпечення безпеки конфіденційної інформації дає виділений фізичний сервер. Висока вартість серверу, необхідність постійного технічного обслуговування й періодичної інсталяції програмного забезпечення визначає, що при відкритті електронного магазину альтернативи використанню оренди серверу не має. Зрозуміло, що для великих підприємств найкращим варіантом залишається виділений фізичний сервер, що гарантує більше

забезпечення питань фізичної й інформаційної безпеки. Але це вимагає додаткових фінансових витрат, які пов'язані з вирішенням технічних, організаційно-штатних та інших питань.

Для електронного магазину, який починає роботу, досить декілька десятків мегабайт дискового простору на сервері. Електронний магазин з великим каталогом товарів, базою даних покупців вимагає від одного гігабайту дискового простору на сервері. Вартість розміщення сайту на сервері провайдера в Україні сьогодні складає декілька сотень гривень у рік [11]. При купівлі хостінгу ряд провайдерів реєструє доменне ім'я безкоштовно. Треба зазначити, що надійний провайдер забезпечує цілодобову підтримку сервісів за телефоном і E-mail, дає можливість використовувати FTP-доступ для публікації прайс-листів. Існує цікава пропозиція для підприємств, які хочуть спробувати себе в електронному бізнесі, але не прийняли остаточне рішення до міграції в онлайн-сегмент. Для таких підприємств найбільш вигідно брати в оренду повністю готовий типовий інтернет-магазин, який розміщено на сервері провайдера. Замовнику не потрібно замовляти дизайн сайту, розбиратися в тонкощах роботи системи управління ресурсом. Початок електронного бізнесу збігається з наповненням електронного каталогу товарів. Мінімальний термін контракту на оренду інтернет-магазину складає один місяць [11].

Дослідження компанії «Хостмастер» свідчать, що у 2008 році число зареєстрованих доменних імен у зоні .UA збільшилось на 22%. Початок 2009 року засвідчив, що власні сторінки у мережі Інтернет мають близько 400 тис. українських підприємств й звичайних громадян. Найбільш високі показники зростання у домена .com.ua: за 2008 рік число імен збільшилось майже на 40%, тобто кількість сайтів у комерційній зоні українського сегменту мережі Інтернет склала 136 тис. [16]. Головною перевагою мережі Інтернет й сучасних ІКТ, як середовища для електронного бізнесу при підвищенні ефективності діяльності підприємств, є зменшення витрат підприємств на здійснення ділових операцій, допомога в пошуку нових ринків збуту як у середині країни, так і за її межами [17].

Таким чином, проведений аналіз сучасного стану й тенденцій розвитку ІКТ для електронного бізнесу підприємств дозволяє визначити основні методологічні підходи до підвищення ефективності діяльності підприємств за допомогою сучасних ІКТ:

- зміна маркетингових стратегій підприємств у напрямку електронних продаж, розвиток електронної комерції, створення електронних магазинів, впровадження системи електронних платежів;
- розвиток електронної реклами підприємств, впровадження інтерактивних технологій, інноваційних медіа-проектів, новітніх процедур медіа-вимірювань;
- активізація використання електронних техно-

логій підприємствами (максимально задіяти ресурси мережі Інтернет, сучасні веб-сервіси, розробляти бізнес-моделі, здійснювати стратегічне планування розвитку підприємств з урахуванням сучасних ІКТ);

- автоматизація основних бізнес-процесів підприємств;
- розробка стратегії розвитку систем управління підприємствами.

На думку автора, для реалізації вказаних методологічних підходів можна визначити декілька основних напрямів щодо вирішення проблем у сфері ефективної діяльності підприємств із використанням сучасних ІКТ:

- розробка законодавчої бази та нормативно-правових документів, що забезпечить створення мережевої інфраструктури вітчизняного бізнесу, удосконалення судової системи, заохочення конкуренції, виважена тарифна політика й оподаткування;
- активізація інвестицій в національну інформаційно-комунікаційну інфраструктуру з обов'язковим створенням регулюючих та податкових умов, заохочення інвестицій до приватного сектору: малих та середніх підприємств, реальна рекапіталізація банків, кредитування інноваційних проєктів;

— застосування спеціальних стимулюючих урядових заходів щодо розробки, виготовлення й впровадження ІКТ у різні галузі господарювання; забезпечення пільгового доступу школам, університетам, лікарням, бібліотекам до інформаційного світового простору;

— попри існуючий економічний стан проводити інвестиційну політику, спрямовану на підтримку національних виробників і розробників засобів ІКТ (програмних, комп'ютерних, комунікаційних) та систем управління підприємствами, підтримка внутрішнього попиту (розвиток інфраструктури, забезпечення інформаційно-комунікаційними послугами, доступу до мережі INTERNET);

- модернізація підприємств (у першу чергу, систем управління підприємствами), оптимізація витрат;
- генерація, розповсюдження інновацій, створення інноваційних центрів, активізація роботи технопарків;

— перебудова процесу навчання спеціалістів з ІКТ з огляду на сучасні умови ведення бізнесу та ринку, проведення ґрунтовних змін у технологіях навчання;

— пошук і вивчення шляхів удосконалення технологічного передбачення (прогнозування) ІКТ на перспективу з урахуванням досягнень біо-, нано- і GRID-технологій.

Висновки. Таким чином, мережа Інтернет за допомогою сучасних ІКТ постає як канал продаж товару, діє як середовище пошуку рекламної та іншої інформації й безпосередньо як об'єкт електронного бізнесу підприємств (хостінг, наповнення, підтримка працездатності сайтів інше). Питання оптимізації й зменшення вартості бізнес-процесів підприємств є особливо важ-

ливим в умовах сучасної економічної кризи. Поєднання можливостей всесвітньої мережі, сучасних ІКТ з реальним бізнесом забезпечить підвищення ефективності діяльності та дасть новий імпульс розвитку українських підприємств. Напрямок подальших досліджень автор бачить у розробці методик використання сучасних ІКТ для електронного бізнесу підприємств.

Література:

1. **Козьє Д.** Електронна комерція / Д. Козьє. — [пер. с англ.]. — Москва : Издательско-торговый дом «Русская редакция». — 1999. — 288 с. 2. **Бабкин Ф. В.** Електронна комерція и новые организационные формы компаний / Ф. В. Бабкин // Менеджмент в России и за рубежом. — 2000. — №1. — С. 121 — 129. — Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/manadgment/2000-1/index.shtml>. 3. **Балабанов И. Т.** Електронна комерція [Текст] / И. Т. Балабанов // Санкт-Петербург : Питер, 2001. — 336 с. 4. **Минс Г.** Метакапитализм и революция в электронном бизнесе: какими будут компании и рынки в XXI веке / Грейди Минс, Девид Шнайдер. — [пер. с англ.]. — М. : Альпина Паблишер. — 2001. — 280 с. 5. **Береза А. М.** Електронна комерція : навч. посібн. / А. М. Береза, І. А. Козак, В. М. Гужва та ін. — К. : КНЕУ, 2002. — 324 с. 6. **Козак І. А.** Інформаційні технології віртуальних організацій : навч. посібн. / І. А. Козак. — К. : КНЕУ, 2005. — 336 с. 7. **Макарова М. В.** Організаційно-технологічна база електронного бізнесу / М. В. Макарова // Наук. вісник ПУСКУ. Серія «Економ. науки». — 2005. — №1(15). — С. 92 — 101. 8. **Макарова М. В.** Інформатика та комп'ютерна техніка : навч. посібн. / М. В. Макарова, Г. В. Карнаухова, С. В. Запара. — Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. — 665 с. 9. **Сапоговська О. В.** Облік електронної торгівлі товарами через мережу Інтернет / О. В. Сапоговська // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. — 2008. — Вип. 26. — Т. 1. — С. 288 — 296. 10. **Інтернет** бізнес как выход из кризиса. — Режим доступа : <http://biznesqid.com.ua/3728.html>. 11. **Должан В.** Кризис «пришпорит» рост e-pumейла / В. Должан // Itnews.com. — Режим доступа : <http://itnews.com.ua/analytics/177.html>. 12. **Циферов И.** Контекстная реклама популярна во время кризиса / И. Циферов // Itnews.com. — Режим доступа : <http://itnews.com.ua/analytics/182.html>. 13. **Корчак М.** В Уанете нашли платежеспособную аудиторию / М. Корчак // Itnews.com. — Режим доступа : <http://itnews.com.ua/analytics/185.html>. 14. **Реклама** ушла в Интернет. Причина — дешево и эффективно. — Режим доступа

: <http://biznesqid.com.ua/3269.html>. 15. **СМИ:** бизнес уходит в Интернет. — Режим доступа : <http://biznesqid.com.ua/3692.html>. 16. **Предпринимателю** на заметку. Рентабельность Интернет-бизнеса даже во время кризиса достигает 30%. — Режим доступа : <http://biznesqid.com.ua/3086.html>.

Івченко Є. І. Методологічні підходи до підвищення ефективності діяльності підприємств за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій

Розглянуто сучасний стан і тенденції розвитку ІКТ для електронного бізнесу в Україні. Визначено рівень використання інтернет-ресурсів в інформаційній інфраструктурі країни. Запропоновано основні методологічних підходи до підвищення ефективності діяльності підприємств за допомогою сучасних ІКТ.

Ключові слова: бізнес-процес, електронна реклама, електронний бізнес, інтернет-ресурси, інформаційно-комунікаційні технології, мережа Інтернет, підприємство.

Івченко Е. И. Методологические подходы к повышению эффективности деятельности предприятий с помощью современных информационно-коммуникационных технологий

Рассмотрено современное состояние и тенденции развития ИКТ для электронного бизнеса в Украине. Определен уровень использования интернет-ресурсов в информационной инфраструктуре страны. Предложены основные методологических подходы к повышению эффективности деятельности предприятий с помощью современных ИКТ.

Ключевые слова: бизнес-процесс, электронная реклама, электронный бизнес, интернет-ресурсы, информационно-коммуникационные технологии, сеть Интернет, предприятие.

Ivchenko Ye. I. The methodological going near the increase of efficiency of activity of enterprises by modern of informatively-communication technologies

The modern state and progress of ICT trends is considered for electronic business in Ukraine. The level of the use of internet-resources is certain in the informative infrastructure of country. The basic are offered methodological going near the increase of efficiency of activity of enterprises by modern ICT.

Keywords: business-process, electronic advertising, electronic business, internet-resources, informatively-communication technologies, network Internet, enterprise.

Стаття надійшла до редакції 29.04.2010

Прийнято до друку 30.04.2010