

Список використаних джерел

1. Jon Arild Johannessen, (2009). A Systemic Approach To Innovation: The Interactive Innovation Model. – Kybernetes. – Vol. 38. – Issue: 1/2, pp. 158-176, <https://doi.org/10.1108/03684920910930330>
2. Chesbrough, H. Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Boston: Harvard Business Press. – 2006. – 272 p.
3. Пріоритетні напрямки реалізації відкритих інновацій в Україні / Д. Черваньов, Л. Названова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2012. – Вип. 136. – С. 4–8. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2012_136_3
4. Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за період 2014–2016 років. – [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України, 2017 // Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2017/05/85.zip>

Бутенко Дар'я Сергіївна

к.е.н., доцент кафедри підприємницької діяльності, Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця, butenko.hneu@gmail.com

Болобан Андрій Костянтинович

студент 1 курсу магістратури, факультету менеджменту і маркетингу Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

ПРОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ЯК РІЗНОВИД ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**Бутенко Дар'я, Болобан Андрій
ПРОДВИЖЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО
ПРОДУКТА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ КАК
РАЗНОВИДНОСТЬ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Butenko Dariya, Boloban Andriy
INTERNET PROMOTION OF
INFORMATION PRODUCT AS THE
TYPE OF ENTREPRENEURSHIP**

Інтеграційні процеси в Україні посилили значимість питань пов'язаних з розвитком підприємницької діяльності, одним з напрямків якої є активізація інтернет-бізнесу. Проблеми осмислення взаємин між традиційною та інтернет-економікою присвячено чимало досліджень як в Україні, так і за кордоном. Проте, ряд питань досі залишається без відповіді, зокрема, проблеми класифікації і термінології. Йдеться про те, що, з одного боку, відсутні загальноприйняті критерії віднесення підприємств до суб'єктів традиційної або інтернет-економіки [1; 2], а з іншого – у фаховій літературі такі терміни, як «інформатизація», «інформаційний продукт», «просування інформаційного продукту» не трактуються по різному.

Згідно Закону України «Про Національну програму інформатизації», інформатизація – це сукупність взаємопов'язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих процесів, що спрямовані на створення умов для задоволення інформаційних потреб громадян і суспільства на основі створення, розвитку і використання інформаційних систем, мереж, ресурсів та інформаційних технологій, які побудовані на основі застосування сучасної обчислювальної та комунікаційної техніки [3].

Метою інформатизації є поліпшення якості життя людей за рахунок підвищення продуктивності праці та полегшення її умов. Економічною основою інформаційного суспільства є галузі інформаційної індустрії – телекомунікаційна, комп'ютерна, електронна, які розвиваються швидкими темпами, виявляючи вплив на всі галузі економіки. Відбувається інтенсивний процес формування світової «інформаційної економіки», що полягає в глобалізації інформаційних, інформаційно-технологічних і телекомунікаційних ринків, виникненні гігантів інформаційної індустрії, перетворенні електронної торгівлі в повноцінний і більш ніж просто конкурентоспроможний вид бізнесу [1, 2].

Отже, інформатизація – це процес переходу продуктивних сил від індустріального способу виробництва до інформаційних технологій, за рахунок прискорених темпів розвитку телекомунікаційних, комп’ютерних та електронних складових.

Домінуючим і найрозвинутішим елементом інформатизації сучасного суспільства є Інтернет, тому зараз особливо актуальним є питання створення інтернет просування товарів і послуг. Одним з популярних напрямків просування через інтернет є інформаційні продукти, які представляють собою систематизований матеріал, що може бути об’єктом купівлі-продажу і має вигляд каталогів, публікацій, баз даних, рекламних, презентаційних, навчально-методичних матеріалів та інших. Деякі вітчизняні вчені сьогодні отожднюють процес просування інформаційних продуктів з інформаційним маркетингом, проте на нашу думку, ці поняття відрізняються. Адже, інформаційний маркетинг вживається у двох аспектах, він означає використання принципів маркетингу в діяльності з комерційного розповсюдження інформації та інформаційних досліджень і інформаційного забезпечення маркетингу різних товарів.

Згідно Закону України «Про Національну програму інформатизації», інформаційний продукт (продукція) – документована інформація, яка підготовлена і призначена для задоволення потреб користувачів. [3]. На нашу думку, це визначення не дуже конкретне та не дає вичерпаного тлумачення цього поняття, тому доцільним є розглянути його детальніше.

До основних рис, які характеризують інформаційні продукти, можна віднести: актуальність (корисність для правовласників), деактулізацію (мають тенденцію старіння, наприклад бази даних актуальні лише в той час, доки інформація не змінилась), тиражування (повинна бути можливість швидкого розповсюдження необхідної інформації) наукоємність (уся отримана інформація обробляється з використання інтелектуальних зусиль). Також слід зазначити, що інформаційні продукти необхідно створювати та розповсюджувати базуючись на загальних принципах притаманих інформації, а саме: якість, кількість, своєчасність, точність, зручність використання, засоби зберігання та інші.

Слід зазначити, що процес Інтернет-просування продукту розглянутий не повною мірою на сьогоднішній день. При зростаючій складності й різнобічності інформаційних технологій, Інтернет-технологій зростає і роль досліджень, пов’язаних з розробкою нових програм просування продукту, ефективних шляхів керування цим процесом і засобів для їхньої практичної реалізації. У таких умовах процес просування інформаційного продукту відіграє дуже важливу роль. Він представлений величезною різноманітністю методів, таких як контекстна реклама (текстова, банерна, відеореклама), ремаркетинг, маркетинг у соціальних мережах, e-mail маркетинг, публікація статей у профільних і новинних виданнях, реклама в мобільних додатках, розсилка за допомогою чат-ботів у месенджерах, партнерські програми, електронні дошки оголошень. Кінцевою метою застосування методів маркетингу в Інтернеті є залучення відвідувачів на сайт і їх подальша активна участь (постійне відвідування ресурсу, реєстрація, використання послуг, купівля продукції або послуг тощо).

Таким чином мережа Інтернет є найпоширенішим інформаційним засобом у сучасному глобальному світі, який за останні періоди збагатився новими суспільно необхідними функціями серед яких: реклама, організація системи пошуку, засоби взаєморозрахунків тощо.

Список використаних джерел

1. Варналій З. С. Основи підприємництва: Підручник / З. С. Варналій – К.: Знання-Прес, 2002. – 404 с.
2. Воронкова А. Е. Підтримка конкурентоспроможного потенціалу підприємства: Навч. посібник / А. Е. Воронкова, В. П. Пономарьов, Г. І. Дібініс. – К.: Техніка, 2000. – 152 с.
3. Офіційний портал Верховної Ради України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/74/98-вр>