

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Наумік-Гладка Катерина, Птащенко Олена

Постановка проблеми

На протязі останніх років в Україні поступово стає можливим поступальний розвиток інформаційної сфери, що являє собою особливу систему суспільних відносин. Так інформаційна сфера має свій безпосередній вплив на усі сфери життя і діяльності суспільства, держави в результаті формування єдиної бази даних. Насамперед наочно такий процес можливо спостерігати у сфері законодавчого закріплення права особи на інформацію та на вільне поширення її в країні і за кордоном, а також трансформації взаємовідносин між органами державної влади та засобами масової інформації (ЗМІ), створенням національних систем і мереж інформації тощо.

Саме тому, можливо зазначити, що сьогодні Україна стає на шлях формування інформаційного суспільства та переходить, в цілому на шлях формування інформаційної економіки. Це стає можливим завдяки стрімкому розвитку інформаційних технологій, постійному удосконаленню інтернет-технологій та появі новітніх комунікаційних інструментів, що дають змогу прискорити інформаційний потік та зменшити ступінь впливу різних «перешкод», у порівнянні з минулим часом.

Слід зазначити, що на шляху розвитку інформаційної сфери в Україні постає ряд проблемних питань, до яких можливо віднести наступні:

сьогодні в країні спостерігається відсутність довгострокової державної стратегії щодо подальшого її розвитку;

недооцінка значення інформаційно-комунікаційного аспекту в процесі переорієнтації на шлях європейської інтеграції;

недосконалість законодавства щодо інформації та ведення електронного бізнесу;

маніпуляція засобами масової інформації громадською думкою ;

непрозорість відносин власності щодо засобів масової інформації;

наявність випадків порушення професійних прав журналістів, втручання в редакційну політику з боку власників засобів масової інформації, адміністративний тиск органів державної влади та органів місцевого самоврядування на журналістів, переслідування за критичні матеріали тощо;

недостатній рівень державної підтримки виробництва і розповсюдження вітчизняної інформаційної продукції;

наявність тенденцій до концентрації власності і монополізації сегментів вітчизняного інформаційного ринку, зокрема телебачення і радіомовлення;

наявність значної кількості інформаційної продукції, що не відповідає вимогам законодавства;

зловживання правом на вільне одержання і поширення інформації, в результаті чого порушуються інші фундаментальні права і свободи людини, захищені Європейською конвенцією про захист прав людини і основоположних свобод та Конституцією України;

відсутність належних правових, організаційних та фінансово-матеріальних основ для створення системи суспільного телебачення і радіомовлення;

висока інформаційна залежність України від зарубіжних інформаційних ресурсів;

недостатній рівень використання української мови в аудіовізуальних (електронних) та друкованих засобах масової інформації, Інтернеті;

низька ефективність виконання державно-управлінських рішень, спрямованих на забезпечення захисту стратегічних національних інтересів на міжнародному рівні.

Так стабільний розвиток і структуризація сегментів вітчизняного інформаційного ринку як системи економічних, організаційних і правових відносин щодо створення, продажу і купівлі інформаційних ресурсів,

технологій, продукції та послуг дає змогу поставити актуальне питання щодо більш ретельного дослідження впливу інформаційних технологій на підприємницьку діяльність. Сучасність цього питання підтверджує сьогодні і постійні зміни у законодавстві щодо принципів ведення електронного бізнесу, захисту інформації, тощо, а також перехід до формування електронного уряду в країні.

Аналіз публікацій та відокремлення не вирішеної частини проблеми

Сьогодні дослідженням в сфері інформаційних технологій, інтернет-технологій присвячені роботи багатьох авторів, наприклад, Р. Барнета, Д. Белла, К. Боулдінга, Дж. Ліхтхайма, Р. Дарендорфа, А. Етціоні, Г. Кана, В. Танзі та інші. Але подане питання не втрачає своєї актуальності і на теперішній час, бо Інтернет-технології розвиваються швидкими темпами, постійно з'являються новітні інструменти вирішення економічних завдань.

Методологічну основу дослідження інформаційного суспільства становлять роботи Д. Белла, Дж. Гелбрейта, М. Кастельса, Н. Лумана, М. Маклюєна, Дж. Мартіна, Е. Масуди, Ф. Махлупа, Е. Менсфілда, І. Мігус, Р. Нельсона, Т. Стоуньєра, Е. Тоффлера, А. Турена, І. Шумпетера.

Проблеми управління інформаційними ресурсами досліджені в працях Н. Вінера, П. Друкера, В. Пономаренка, Дж. Стігліца, В. Ситника, О. Щедріна, Дж. Ейкерлофа та ін.

Якщо ж торкатись питання використання сучасного маркетингового інструментарію та інформаційних технологій, Інтернет-маркетингу в процесі господарювання, були проаналізовані наукові результати, що викладені у працях О.Ф. Грищенко, С.М. Ілляшенка, Ф. Котлера, Я. Дувала, К. Емке, Д. Клотца та інших науковців. Слід зазначити, щохоча проблематика поєднання інформаційних технологій та маркетингу сьогодні ретельно досліджується, але й досі не отримала систематичного пояснення як у працях зарубіжних, так і вітчизняних учених. Усе це обумовлює необхідність систематизації знань та практичних методів використання інтернет-

технологій у маркетинговій діяльності підприємства.

Таким чином, метою даної роботи є визначення основних факторів впливу інформаційних технологій на конкурентоспроможність підприємницької діяльності, а також визначення основних складових, що сприятимуть розвитку підприємницької діяльності в умовах формування інформаційного суспільства.

Виклад основних матеріалів дослідження

1) Дослідження особливостей інформаційного простору

В умовах ринку позиції лідерів займають тільки ті фірми, які найбільше ефективно задовольняють потреби споживачів, перевершуючи конкурентів на ринку за застосуванням сучасних інформаційних технологій. Якість, своєчасність і точність інформації для власного конкурентного розвитку визначає здатність уміло скористатися конкурентними перевагами й впливає на ефективність інновацій. У свою чергу інновації сприяють виникненню нових і модифікують дію старих економічних законів. На підтвердження цьому усе більше використовуються терміни «неоекономіка», «нова економіка», «економіка інформаційного суспільства», де головні ролі відведені інформаційним технологіям.

Недооцінка ролі інформаційних технологій приводить до зниження конкурентоспроможності сучасних підприємств [Porter, 2001], негативно впливає на ефективність менеджменту й на якість вироблених товарів і надаваних послуг.

Здатність суб'єктів господарської діяльності успішно конкурувати на ринку визначається двома ключовими факторами [Porter, 2005]: по-перше, це здатність вчасно одержувати інформацію про дію конкурентних сил і про їхню динаміку; по-друге, можливість і вміння мобілізувати й управляти ресурсами, необхідними для реалізації конкурентної стратегії.

Сучасні технології обробки, зберігання й нагромадження інформації в будь-яких видах є найбільш діючими інструментами розвитку конкуренції й

підвищення конкурентоспроможності в економіці. Інформаційні технології на підприємствах існують у вигляді різноманітних інформаційних систем і інформаційних комплексів, які історично групуються за областями створення конкурентних переваг: у сфері управління взаєминами з партнерами й клієнтами – CRM і SCM; у сфері управління бізнес-процесами й підвищення ефективності економічної діяльності – BPR і ERP; у сфері управління персоналом і трудовими ресурсами HRM; у сфері управління матеріальними ресурсами MRP; у сфері підвищення ефективності господарської діяльності підприємства в цілому – ERP-II, MIS і BI.

Так сьогодні основним законодавчим актор регулюючим інформаційну сферу є Закон України «Про інформацію».

Так у Законі України «Про інформацію» подано наступне визначення: «інформація - будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді» [The Law of Ukraine "About information"].

Складовою ж частиною інформаційного процесу є збір, обробка та зведення інформації. Подана інформація у загальному інформаційно-аналітичному процесі відрізняється складною ієрархічною структурою та взаємозв'язками, утворює єдину систему, яка є частиною інформаційної системи управління організацією.

При цьому з орієнтацією на маркетинг, на думку, Бутенко Н. В. це буде мати вигляд безперервно діючої системи, до якої належать персонал, устаткування, набір процедур і методів, призначених для регулярного збирання, обробки, аналізу й інтерпретації інформації з різних джерел; яка забезпечує інтегрування, підтримання й передачу менеджерам інформації у встановлений час та у формі, придатній для прийняття рішень [Butenko N.V., 2008].

Так сьогодні інформація з орієнтацією на маркетинг активно стимулює розвиток Інтернет-маркетингу, як частини електронної комерції та електронного бізнесу. Інтернет-маркетинг іноді ще також називають

віртуальним маркетингом або онлайн-маркетингом. Він, здебільшого, складається з таких частин: Інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями і продажу.

Також, зазначимо, що всесвітня мережа Інтернет продовжує активно впливати на формування та розвиток світового інформаційного співтовариства. Доказом цього є те, що на теперішній час практично неможливо знайти підприємство чи організацію у світі в якій б не було свого віртуального представництва. Саме тому швидкими темпами стали розвиватись інтернет-магазини, онлайнове консультування, інтернет-аукціони, що в свою чергу спонукає формування та подальший розвиток електронного уряду країн.

Україна не є виключенням у даному процесі інформатизації суспільства, оскільки вона пододала 20% бар'єр входження в Інтернет-простір. На теперішній час в Україні активно розвивається Інтернет-маркетинг, незважаючи на економічну кризу витрати цей інструмент комунікаційної політики тільки зростають. Це пов'язано з тим, що комунікації в мережі Інтернет, мають більш дешевий характер в порівнянні з традиційними тп є більш ефективними, бо передача інформації між учасниками комунікаційного процесу є більш короткою та швидкою [Internet-marketing for a manager, 2013].

Основними перевагами інтернет-маркетингу вважаються: інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і ROI інтернет-реклами.

Інтернет-маркетинг включає в себе такі елементи системи як:

медійна реклама, контекстна реклама, пошуковий маркетинг в цілому і SEO зокрема, просування в соціальних мережах: SMO і SMM, прямий маркетинг з використанням e-mail, RSS і т. п., вірусний маркетинг, партизанський маркетинг, інтернет-брендинг.

Спираючись на результати численних досліджень та представлені багатьма

вченими та практиками аналітичні дані можливим стає ствердження, що існує велика кількість різноманітних інструментів просування товару в мережі Інтернет. Саме тому доцільно буде провести їх класифікацію та визначити основні особливості, що характеризують зазначені інструменти (табл. 1).

Отже, запропонований інструментарій Інтернет-маркетингу використовувати доцільніше комплексно, поєднуючи різні види залежно від мети рекламної кампанії, бюджету та особливостей продукту і підприємства, що його розробляє та реалізує.

Таким поєднанням можливо отримати синергетичний ефект, що буде мати свій прояв в зростанні продажів та економії обмежених бюджетних ресурсів. Також слід зазначити, що при просуванні інноваційної продукції необхідно враховувати її специфічні характеристики та задіяні ресурси підприємства.

За умов віртуалізації ринкових процесів, формування глобального інформаційного простору за останній час зросла роль та значущість соціальних медіа у просуванні товарів та послуг.

Сьогодні поняття «соціальні медіа» поєднує в собі різні види інтернет-ресурсів, які можуть бути задіяні для обміну інформаційними повідомленнями між користувачами. Так до соціальних медіа належать: соціальні мережі (Вконтакте, Однокласники, Facebook), блоги та мікроблоги, Wikipedia, відеохостинги (Youtube), інші ресурси, що характеризуються наявністю спільноти користувачів і їх взаємодією навколо певного виду контенту.

Соціальні медіа дозволяють підприємствам залучитись до більш тісного контакту зі споживачем та створити довгострокові відносини зі своїми споживачами, сформувати систему їх лояльного ставлення, створити та розвивати репутації підприємства (організації, компанії), підвищувати продажі і вирішувати багато інших завдань з розвитку бізнесу.

Табл. 1 Класифікаційні ознаки Інтернет-маркетингу

Форма	Види інструментів	Особливості	Приклади використанн я
Сайт компанії	Безпосередньо сайт компанії, Спеціалізовані портали, мікросайт для сегментації аудиторії, інтерактивні елементи на сайті	Розміщується інформація, що носить маркетинговий характер; мікросайт створюється для підтримки запуску нового продукту або нової рекламної кампанії, орієнтованої на вузький сегмент ринку; інтерактивні елементи спонукають споживачів до дій	Сайт Amazon.com, портал bigmir.net, мікросайт Origami від Microsoft, застосування технологій Javascript
Пошуковий маркетинг	З включенням пошукових систем, оптимізація сайтів для пошукових систем, контекстна Реклама	Купівля ключових слів для виходу на першу сторінку пи пошуку	Реклама під час пошуку в Google
Зовнішня активність Компанії в інтернеті	Е-mail маркетинг, агресивний маркетинг, RSS	Сучасні листи створені за допомогою html I містять гіперпосилання, які призводять клієнтів на сайт компанії або мікросайт. Ефективність таких кампаній становить 2-5%.	Розсилки компанії Prestige club
Просування бренду	Банерна реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, спонсорство крос-брендинг, Афілійований Маркетинг	Контекстна реклама це рекламні оголошення, які розміщуються на сторінці в залежності від вмісту сторінки.	афілійована реклама: розміщення на сайтах товарів, оглядів
Маркетинг в соціальних медіа	Сайти рейтингу та порівняння товарів, соціальні мережі, форуми, вікі, взаємодія користувачів, блогінг, он-лайн Відео	Проінформованість про методики серед фахівців складає 30%, а застосування їх - 10-20% відомих компаній.	Найбільш популярний сайт в ІТ індустрії CNET Reviews Twitter, YouTube, Facebook
Віртуальні світи	Он-лайн ігри, сайти віртуальних світів	Використовується такими компаніями як IBM, Microsoft, Sun, Sears якмайданчик для просування своєї продукції	Second Life, World of Warcraft

- доопрацьовано авторами на основі даних [Baggott Chris, 2007, Gurov F.M., 2009]

Сьогодні під просуванням в соціальних медіа (Social Media Marketing, SMM) мається на увазі комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості комунікаційних каналів для просування компаній і вирішення інших бізнес-завдань. Цей комунікаційний канал просування дає змогу таргетингово впливати на цільову аудиторію, обирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена та використовувати найбільш дієві комунікації з нею.

Інформаційний простір у соціальних мережах має свої особливості та методи роботи. Так до популярних методів роботи в соціальних мережах можливо віднести: побудову віртуальних спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), роботу з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг, нестандартне SMM-просування.

Завдячуючи SMM підприємницькі структури можуть досягнути наступних результатів та цілей: швидко просунути на ринок бренд або товар та створити систему лояльного ставлення до нього; змінити репутацію бренду підприємницької структури; запропонувати підтримку клієнтам; вивчити, проаналізувати аудиторію бренду в соціальних медіа та на основі отриманої інформації скорегувати стратегію розвитку підприємницької структури та приймати більш зважені управлінські та маркетингові рішення.

Отже, соціальні мережі є на сьогодні цінним, економічно ефективним (частіше безкоштовним) комунікаційним каналом звернення до суспільства. Мікроблоги, такі як Twitter, можуть допомогти поширити інноваційні та нові ідеї серед широкого загалу (функція Tweet-This дозволяє користувачам автоматично передати інформацію, сприяючи вірусному маркетингу). Особливо важливо використовувати соціальні мережі на стадії запуску нового товару. Часто в соціальних мережах можливо знайти ідеї для модернізації товару чи послуги, дослідити основних конкурентів, зробити критичний аналіз комунікаційного потоку за критерієм «лідерів думок» та

інше [Gurov F.M., 2009].

Саме тому просування в соціальних мережах сьогодні являє собою розповсюдження інформації про бренд або продукт в соціальних мережах та блогосфері. Під такими заходами розуміється створення бренд-платформи та організацію на ній постійного онлайн-спілкування представників цільової аудиторії бренду (продукту).

2. Аналіз впливу інформаційних технологій на підприємницьку діяльність та взаємозв'язок цього процесу зі станом її конкурентоспроможності

На сьогоднішній день досягнення конкурентних переваг - ресурсних; операційних і програмно-стратегічних – дуже сильно залежить, у тому числі, і від прийнятої стратегії розвитку й оснащення підприємства інформаційними технологіями. Враховуючи, що сучасні ІТ продукт коштовний, то вибір подібної стратегії може стати ключовим у розв'язку завдань конкурентоспроможності.

Для обґрунтування стратегії розвитку й оснащення підприємства інформаційними технологіями необхідно мати інформацію про переваги й недоліки інформаційних систем, що вводяться на підприємствах, розуміти їхню роль у підвищенні конкурентоспроможності. Окремою актуальною проблемою стає забезпечення інформаційної безпеки підприємства з врахуванням уведеної ІТ, і виникає потреба в рекомендаціях з її посилення.

Використовуючи логіку, викладену в [Vrakkynh I.V., 1991] для визначення напрямків удосконалювання технологічного потенціалу підприємства необхідне реалізовувати дослідження напрямків розвитку ІТ на підприємстві за елементами, представленими нижче (*табл. 2*).

Проблеми, пов'язані із вибором технологій та управлінням ними [Prokhorenko A.A.] достатньо універсальні.

Таким чином, в результаті визначення напрямів розвитку інформаційних технологій на підприємстві менеджменту підприємства необхідно вирішити:

1) яка інформаційна технологія повинна бути обрана? Результатом

повинен бути вибір технології, найбільш відповідної потребам підприємства;

2) створювати або купувати технологію, якщо купувати, то в кого? Хоча технологічні проекти в значній мірі унікальні, проте при розвиненому ринку може виникнути кілька прийнятних пропозицій, тоді важливі й репутація продавця технологій, і інші внеценовые конкурентні умови (строки, супровід і т.п.);

3) які організаційні структури необхідні для впровадження інформаційної технології? Структурні перетворення повинні сприяти розробці інтегрованої інформаційної технологічної стратегії підприємства, передбачати коучинг співробітників, етапи апробації.

Таблиця 2. Напрямки розвитку ІТ на підприємстві

Напрямок	Особливості аналізу
Фактичний стан інформаційних технологій, використовуваних підприємством	Комплексний аналіз виробничого процесу, усього технологічного ланцюжка, що дозволяє виявити існуючий потенціал у використанні інформаційних технологій
Інформаційно-технологічні тенденції в галузі	Визначаються напрямки, які компанія ще не використовувала у своїй діяльності. Вони можуть стосуватися логістики, організації виробництва в кооперації із субпоставщиками, випуску нової продукції й матеріалів з використанням мережі технічного обслуговування конкурентів, інформаційна система обліку клієнтів та ін.
Рівень розвитку інформаційної технології	Вивчаються можливості удосконалення існуючої технології або повного переходу на нову технологію, підвищення продуктивності діючого програмного забезпечення або впровадження нової техніки
Фактори успішної діяльності компанії	Доцільно оцінити місце технології в сукупності факторів, що забезпечують успіх компанії на ринку. Значна частка успіху зв'язана саме з технологічним рівнем компанії, який безпосередньо впливає на такі показники, як ринкова ціна продукції (залежна, у тому числі, від рівня витрат виробництва), її якість, строки експлуатації, забезпеченість запасними частинами та ін.

- розроблено авторами на основі робіт [Vrakkynh I.V., 1991, Prokhorenko A.A., Robert H., Hiro I., 2011]

Окремим напрямом розвитку інформаційних технологій з метою посилення конкурентоспроможності підприємницької діяльності стає позиція

М. Портера, що регіони, на території яких складаються кластери, стають лідерами економічного розвитку [Robert H., Hino I., 2011]. Такі регіоні-лідери визначають конкурентоспроможність національних економік. У свою чергу, використовуючи знання про кластер, можна добитися підвищення конкурентоспроможності підприємства ввійшовши в певний кластер завдяки використанню інформаційних технологій з метою розвитку необхідних характеристик. Компанії усередині кластера й пов'язані з ними організації характеризуються спільністю діяльності, об'єднані географічно й взаємодоповнюють один одного.

Кластери «родинні й підтримуючі галузі» забезпечують впровадження інновацій по лінії комплектуючих і технологічного встаткування, що робить їх більш конкурентоспроможними. Для росту конкурентоспроможності кластера важлива наявність місцевого споживача, вимоги якого випереджають попит на інших ринках і є визначальним для глобального попиту на нові товари. Емерджентність взаємодій у кластері обумовлює підвищення продуктивності за рахунок інновацій в інформаційній, технологічній і організаційній сферах і стимулювання створення нових бізнесів, що розширюють границі кластера.

Взаємодія із внутрішнім споживачем кластера заснована на конкуренції, із зовнішнім, навпаки, – переважно на кооперації.

Серед важливих переваг, створюваних ІТ у кластері, – доступність фірм і місцевих організацій усередині кластера до інформації про маркетинг, технології, поточні потреби покупців, яка може бути краще організована й вимагає менших витрат, що дозволяє компаніям працювати більш продуктивно й виходити на передовий рівень продуктивності. Можливість одержання інформації про споживачів викликає розширення клієнтської бази й ріст масштабів виробництва.

Використання інформаційних технологій учасниками в кластері надає також переваги в плані інновацій: доступ до нових технологій, прогресивних методів роботи для здійснення поставок; можливість більш адекватно й

швидко реагувати на потреби покупців.

Об'єднання й співробітництво в рамках кластера утвору на основі ІТ може допомогти розділити високі витрати й ризики інновацій між учасниками мережі, які не під силу ізольованій фірмі.

Для економіки держави, регіону, окремо взятої території кластери виконують роль центрів зростання ринку. Слідом за першим нерідко утворюються нові кластери й конкурентоспроможність учасників у цілому збільшується.

Для дослідження впливу залежності інформаційних технологій (ІТ) на конкурентоспроможність підприємства може бути застосований аналіз ключових факторів конкурентоспроможності (КФК). КФК як сполучна ланка між аналізом внутрішнього й зовнішнього середовища підприємства, а саме конкурентоспроможність і ІТ відповідно, а так само стає одним з основних елементів стратегічного аналізу.

У КФК аналітична методика має на увазі використання експертних оцінок, але результати аналізу часто виходять суб'єктивними, через залежність їх від кваліфікації й особистого досвіду експертів. Тому як додаток до експертних оцінок може бути розглянуте використання кластеризації й методу факторного аналізу для виділення перспективних (що розвиваються) або неперспективних (підлягаючих реструктуризації) підприємств.

Додатковим завданням стає проведення зіставлення діючих методик розрахунків ефективності впровадження нових інформаційних технологій на підприємствах; визначення їх переваг і недоліків і пропозиція вдосконалених методів розрахунків ефективності й конкурентоспроможності підприємств.

Висновки

1. Становлення інформаційної економіки в Україні має сьогодні такі риси:
 - поява нових виробничих сил (підвищення автоматизації виробництва, постійне оновлення інформаційного ресурсу та інше;
 - відбувається впровадження інформаційних технологій у виробництво, торгівлю та послуги, а також розвиток комп'ютерної мережі Інтернет;

змінюється характер праці (дистанційність праці);

відбуваються структурні зміни на макро- та мікроекономічному рівнях. На мікрорівні – поява підприємства нового типу, яке функціонує у мережі Інтернет (віртуальне підприємство), використовує окремо функціонуючих та територіально відокремлених робітників, а також майже не має матеріальних активів (віртуальні корпорації). На макрорівні з'являється нова галузь економіки – інформаційна індустрія.

2. Просування у соціальних мережах є доцільним за умов:

введення інноваційного продукту або послуги для підкреслення та наочного відображення його особливих характеристик;

збільшення впізнаваності вже існуючого бренду (продукта, послуги або персони) та подальша персоналізація.

3. Сайт або інтернет-платформа окремо не може вважатись інструментом інтернет-маркетингу, бо без застосування інших комунікативних інструментів є тільки продуктом програмного коду.

4. Для дослідження впливу залежності інформаційних технологій (ІТ) на конкурентоспроможність підприємства може бути застосований аналіз ключових факторів конкурентоспроможності (КФК). КФК як сполучна ланка між аналізом внутрішнього й зовнішнього середовища підприємства, а саме конкурентоспроможність і ІТ відповідно, а так само стає одним з основних елементів стратегічного аналізу.

У КФК аналітична методика має на увазі використання експертних оцінок, але результати аналізу часто виходять суб'єктивними, через залежність їх від кваліфікації й особистого досвіду експертів. Тому як додаток до експертних оцінок може бути розглянуте використання кластеризації й методу факторного аналізу для виділення перспективних (що розвиваються) або неперспективних (підлягаючих реструктуризації) підприємств.

Список літератури

1. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атака, 2006, 2008. – 300 с.

(рекомендовано Міністерством освіти і науки України як підручник для студентів ВНЗ)

2. Ваганов А. Коротка феноменологія Всесвітньої павутини // Суспільство і книга: від Гутенбергу до Інтернету.- М.: Традиція, 2010. - С.42-53.

3. Враккинг І. В, Підвищення потенціалу інноваційного менеджменту. Проблеми теорії й практики керування, 1991, №3. - С. 70-76.

4. Гуров Ф.М. Просування бізнесу в Інтернеті: все про PR та рекламу в мережі / Ф.М. Гуров. - М.: Вершина, 2009. - 150 с.

5. Закон України «Про інформацію». [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>

6. Інтернет-маркетинг для керівника [Електронний ресурс] // Школа бізнеса «Управляй майбутнім»: Статті по управлінню підприємством. – 2013. – Режим доступу : <http://www.u-b-s.ru/publikacii/internet-marketing.html>

7. Коваленко А. Google Adwords допоможе у розробці медіа-стратегії // А. Коваленко, 2015. - [Електронний ресурс.] - Режим доступу: <http://google-ukraine-blog.blogspot.com/2015/11/google-adwords.html>

8. Проект Закону України «Про Концепцію державної інформаційної політики» - Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://comin.kmu.gov.ua/.../ZU%20Konceptzij.doc>

9. Прохоренко О. О., Вплив інформаційних технологій на конкурентоспроможність організації (підприємства) – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://ekonomika-2/vliyanie-innovacionnyh-technologij-na-konkurentosposobnost-predpriyatiya/>

10. Портер М., Конкуренция (исправленное издание) /Издательский дом «Вильямс», 2005. – 610 с.

11. Юдін О.М. Підвищення ефективності моніторингу рекламних кампаній у системі Google Adwords» // О .М. Юдін, 2011 - [Електронний ресурс.] - Режим доступу: [file:///C:/Users/MSI/Downloads/econrig_2012_2_28%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/MSI/Downloads/econrig_2012_2_28%20(1).pdf)

12. Baggott Chris Email Marketing by the Numbers: How to Use the World's Greatest Marketing Tool to Take Any Organization to the Next Level / Chris

Baggott, Ali Sales - Hoboken, N.J. : John Wiley & Sons, 2007– 304 p. ISBN: 978-0-470-12245-7

13. Gummesson E. Total Relationship Marketing : Marketing management, relationship strategy and CRM approaches for the network economy / E. Gummesson, 2008. – 211 pp.

14. Robert H., Hiro I., Competition, Competitive Advantage, and Clusters: The Ideas of Michael Porter // OUP Oxford. - 2011. - 328 p

15. Porter M. E., Strategy and the Internet // Harvard Business Review, March 2001, pp. 62–78.

References

1. Butenko N.V. Marketing: Study book. – K.: Ataka, 2006, 2008. – 300 p.
2. Vaganov A. Short phenomenology of World Wide Web // Society and book: From Gutenberg to Internet.- M.: Tradition, 2010. - p.42-53
3. Vrakkyh I.V, Capacity enhance of innovation management. Theory and practice of management, 1991, №3. - P. 70-76
4. Gurov F.M. Promoting your business online, all about PR and advertising in network / F.M. Gurov. - M.: Vershina, 2009. - 150 p
5. The Law of Ukraine "About information". [Electronic resource]. - Access: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
6. Internet-marketing for a manager [Electronic resource] // Business school "Manage future": articles about enterprise management. - 2013. - Access: <http://www.u-b-s.ru/publikacii/internet-marketing.html>
7. Kovalenko A. Google Adwords help in developing a media strategy "// A. Kovalenko, 2015. - [electronic resource.] - Access: <http://google-ukraine-blog.blogspot.com/2015/11/google-adwords.html>
8. Draft Law of Ukraine "About State Information Policy Concept" - electronic resource. - Access: <http://comin.kmu.gov.ua/.../ZU%20Konceptzij.doc>
9. Prokhorenko A.A, Impact of Information Technology on the competitiveness of an organization (company) - Electronic resource. - Access: <http://ekonomika-2>

/ vliyanie-innovacionnyx-texnologij-na-konkurentosposobnost-predpriyatiya /

10. M. Porter, Competition (corrected edition) / Publishing Home "Williams", 2005. - 610 p

11. Yudin O.M. Efficiency improvement of advertising monitoring in Google Adwords system// O .M. Yudin, 2011 - [electronic resource.] -Mode Of access: file: /// C: / Users / MSI / Downloads / econrig_2012_2_28% 20 (1) .pdf

12. Baggott Chris Email Marketing by the Numbers: How to Use the World's Greatest Marketing Tool to Take Any Organization to the Next Level / Chris Baggott, Ali Sales - Hoboken, N.J. : John Wiley & Sons, 2007– 304 p. ISBN: 978-0-470-12245-7

13. Gummesson E. Total Relationship Marketing : Marketing management, relationship strategy and CRM approaches for the network economy / E. Gummesson, 2008. – 211 pp.

14. Robert H., Hiro I., Competition, Competitive Advantage, and Clusters: The Ideas of Michael Porter // OUP Oxford. - 2011. - 328 p

15. Porter M. E., Strategy and the Internet // Harvard Business Review, March 2001, pp. 62–78.

Biography of the author

- name ***Kateryna Naumik-Gladka***
- academic titles ***doctor of Economics, Assoc. Prof.***
- a personal e-mail [***naumik@ukr.net***](mailto:naumik@ukr.net)
- full Transferable officially recognized by the organization:

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

- the legal address of the organization (at least city and country) ***Kharkiv, Ukraine***

- actual professional or academic position (function and workplace) ***Associate Professor, doctor of Economics, Associate Professor of tourism department***

- the most remarkable professional or academic positions or functions till now ***Professor, Head of a Department***

- where and when he/she graduated *Kharkiv National University of Economics, 1999*

- professional orientation or specialization ***International Economy***
- the most relevant publication outputs

1. ***Naumik-Gladka K.G.*** System of state regulation of communication activity development: principles and elements *Economy and sociology. Theoretical and scientific journal. Institute of Economy, Finance and Statistics, Chisinau, the Republic of Moldova, #2, 2013. – p. 9-15*

2. ***Naumik-Gladka K.G.*** Rozvitok sferi komunikazynoy diyalnosti: teoriya, metodologiya, practica dergavnogo reguluvannya (aspect ekonomichnoy bezpeki) [*Development of the sphere of communication activity: theory, methodology and practice of state regulation (aspect of economic security)*] monograph/ ***Naumik-Gladka K.G.*** . — Kh. : VD «IHЖЕК», 2013. — 334 p

Biography of the author

- name ***Olena Ptashchenko***
- academic titles ***Ph.D., Assoc. Prof.***
- a personal e-mail ***helenavaleriya@gmail.com***
- full Transferable officially recognized by the organization:

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

- the legal address of the organization (at least city and country) ***Kharkiv, Ukraine***

- actual professional or academic position (function and workplace) ***Associate Professor, PhD in Economics, Associate Professor of Economics and Marketing department***

- the most remarkable professional or academic positions or functions till now ***Associate Professor, Department of Economics and Marketing, Deputy Dean of the Faculty of Management and Marketing KhNUE them. S. Kuznets***

- where and when he/she graduated ***Kharkiv National University of Economics, 2007***

- professional orientation or specialization ***Marketing***

- the most relevant publication outputs

1. *Upravlinnya togovoy markoy v mehanizmi tovarnoy innovatsiynoy politiki pidpriemstva: monograph [Brand Management in the mechanism of commodity innovation policy of the company] / V.G. Shcherbak, G.O. Holodnyy, O.V. Ptashchenko, O.M. Bykhova. - Kh.: View. KhNUE, 2013. - 252 p.*

2. *Ptashchenko O.V. Vpliv informatsiynih tehnologiy na gospodarsku diyalnist pidpriemstva [Impact of information technology on business enterprise] / Naukovyy zhurnal "Sotsialno-ekonomichny rozvitok regioniv v konteksti mizhnarodnoy integratsiy". - Kherson, KhNTU, 2015. - №18 (7), 2015. - P. 53-56*