

**В.М. ПОЛЮХОВИЧ, О.А. ВЕДЕРНИКОВА**, канд. техн. наук, доцент

### **Проблеми використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств харчової промисловості**

В роботі розглянуті питання використання Інтернет – технологій в маркетинговій діяльності підприємств, зокрема у вирішенні задач просування продукту на ринок. Сучасні інформаційні та телекомунікаційні технології проникають у всі сфери життя, суттєво змінюючи як способи виробництва та просування продуктів і послуг, так і форми проведення дозвілля, реалізацію людиною цивільних прав, методи і форми виховання та освіти. Процес інтенсивного розвитку мережі Інтернет призвів до широкого запровадження глобальної мережі як ефективного інструменту маркетингу в діяльності підприємств. Так, в 1984 році в Інтернеті налічувалося всього близько 1 тис. користувачів [ 1 ] , а в 2008 році Глобальною мережею користувалося вже 65 % американських громадян, в Європейському Союзі це цифра складала більш ніж 50 % , в Україні тільки сьогодні ця цифра досягла 44%. За прогнозами компанії e-Marketer в світі до 2015 року аудиторія Всесвітньої павутини збільшиться ще на 14 - 17 % [ 2 ] .

Метою дослідження є вивчення тенденцій використання Інтернет- технологій при вирішенні задач просування продукції на ринку.

На теперішній час близько 62% підприємств харчової промисловості України використовують Інтернет – технології для просування своєї продукції і ця цифра продовжується збільшуватися [2]. Таким чином, можна констатувати, що конкуренція серед таких підприємств посилюється, оскільки просування товару через мережу має значну кількість переваг [3].

Дослідження українські підприємств харчової промисловості, які не використовують Глобальну мережу для просування своєї продукції свідчать, що причинами, що перешкоджають використанню сучасних інформаційних технологій є відсутність коштів, недостатня кваліфікація співробітників, недовіра до Інтернет-технологій «старшого» покоління керівників, відсутність усвідомленого розуміння керівництва необхідності пошуку і використання нових каналів збуту продукції.

Зусилля менеджерів мають спрямовуватися на активну присутність підприємств у Всесвітній мережі, що дозволить ефективніше просувати свою продукцію.

#### **Список літератури:**

1. Кононов В. О. Особенности интернет – продвижения продукта/организация как ресурса экономического развития предприятия // Научно-технические ведомости СПбГПУ. 2006. Вып. 6-3 (48), с. 21-25;
2. <http://www.emarketer.com/>;
- 3 Стадник В. Создание и использование сайта с позиции маркетинга // Маркетинг и реклама. – 2007. – №11. – С. 34-36.