

продукт. Этот вид неэтичного поведения имеет свое название – «наживка и крючок». Когда клиент «заглотнул наживку», продавец прилагает все усилия, убеждая покупателя приобрести другой продукт, который, как правило, стоит дороже.

Таким образом, в качестве логического обоснования социальной ответственности ее защитники, включая ведущих бизнесменов, приводили концепцию просвещенного эгоизма. Фирмам настоятельно рекомендовали практиковать концепцию корпоративной социальной ответственности, даже если ее применение не могло быть оправдано с точки зрения прогнозов будущих издержек и доходов, поскольку считалось, что таким образом фирма действует в своих долгосрочных интересах.

Основным фактором, способствовавшим развитию деловой этики в целом, была крайняя обеспокоенность в обществе по поводу методов бизнеса, в особенности в период так называемой «скупой декады» 1980-х гг. В центре внимания обеспокоенной общественности оказались неправомерные действия финансовых учреждений, такие как торговые операции с ценными бумагами лиц, имеющих доступ к конфиденциальной информации, и неэтичная практика, например взятки, нечестная реклама и приемы продаж. Интерес к этике маркетинга возрастал параллельно интересу к деловой этике.

Под влиянием развития деловой этики начиная с середины 1980-х гг. и далее специалисты по маркетингу стали все больше прибегать к философской этике с целью разработки дескриптивных и нормативных теорий этики маркетинга, однако при этом они сохранили интерес к исследованию конкретных случаев (на основании данных этой литературы строится следующий раздел об этических проблемах в маркетинге). В то время как одни исследователи продолжали заниматься отдельными этическими проблемами маркетинга (например, исследование предложения вредных продуктов незащищенным группам потребителей), другие предпринимали попытки разработать нормативные модели, которые могли бы быть использованы в качестве руководства при принятии

1. Gene R. Laczniak, Patrick E. Murphy. *Ethical Marketing Decisions: The Higher Road*. Boston: Allyn and Bacon, 1993, 322 pp
2. Дэвид Льюис – Нейромаркетинг в действии Дэвид Льюис – Нейромаркетинг в действии. – [Электронные ресурсы] – Режим доступа: <https://static-eu.insales.ru/files/1/6129/2390001/original/nejromarketing-v-dejstvii.pdf>
3. Як купляти не купляючись – [Електронні ресурс] – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=iLTNwoPop0A>

I.I. НОВАКІВСЬКИЙ

Національний університет "Львівська політехніка"

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ WEB-ПРЕДСТАВНИЦТВ ОРГАНІЗАЦІЙ

© Новаківський I.I., 2018

Основною формою активності організацій в Інтернеті, засобом ведення електронного бізнесу є створення їхнього Web-представництва [1]. У міру того, як у комерційній діяльності щораз ефективніше застосовують капітал знань, економіка поступово відмовляється від посередництва, адже Інтернет-технології дають змогу усунути потребу в інформаційних посередниках. Очевидно, що розподілені мережеві повноваження стають ефективнішими від централізованих. Всесвітня павутина з цілодобовим вільним доступом задовольняє вимоги оперативної взаємодії для задоволення потреб територіально розподіленої виробничої та комерційної діяльності, а тому мережі самостійних організацій і груп, а також окремих підібраних фахівців, стають основою нової економіки.

Корпоративний Web-сайт – це технологія управління внутрішніми і зовнішніми інформаційними потоками, яка охоплює комплекс напрямів функціонального застосування: ІС, маркетинговий інструмент, Web-представництво організації.

Створення мережевої організації потребує формування інформаційного потоку між її учасниками, яким необхідно забезпечити:

- швидкий доступ нових учасників до нагромаджених інформаційних матеріалів;
- швидкий доступ учасників до нових інформаційних матеріалів;
- швидке встановлення прямих багатосторонніх зв'язків між учасниками.

Технічне рішення цих вимог забезпечується за рахунок Web-серверу, на якому публікуються всі робочі матеріали з докладною рубрикацією у комбінації з системою електронних списків розсилки (на базі електронної пошти Інтернет-форумів).

Еволюція Web-ужитків після створення в 1991 р. перших Web-сторінок сприяла розробленню різних структур і інформаційного наповнення гіпертекстових систем. Спочатку це була домашня сторінка, в якій було зосереджено короткі інформаційні повідомлення. Теперішні завдання Web-ужитків значно розширилася.

У разі використання Інтернету у організації потрібно проаналізувати потенційних замовників її продуктів і послуг, сферу діяльності, яку можна поліпшити, рівень використання Інтернету конкурентами і партнерами. Результатом такого аналізу повинні бути рекомендації щодо рівня застосування Інтернету.

Відзначимо прогресивну тенденцію, що починає змінювати ситуацію на ринку послуг провайдерів Інтернет-доступу. Основні напрями управління корпоративними зв'язками зосереджують в таких напрямках структурою інформаційних потоків, продуктивністю, конфіденційністю безпекою.

Переваги застосування мультисервісних Web-порталів полягають в такому:

- дружнє до користувачів високоякісне сервісне обслуговування абонентів і готовність розширювати послуги сприяє збереженню та залученню нових споживачів сервісів;
- істотне підвищення прибутковості на одного абонента, адже значна частина нових послуг і зручні умови їх надання на Web-порталі сприяє тому, що багато замовників користуються рядом сервісів, тобто формуються значною частиною абонентів ланцюжки послуг;
- надання послуг з доданою вартістю для абонентів фіксованого і мобільного зв'язку;
- спрощений контроль над замовниками;
- зручні механізми контролю щодо змісту (контент-контроль);
- взаємовигідні стосунки із провайдерами Web-контенту і інших різновидів контентних послуг;
- прискорена адаптація нових сервісів і адаптація до регіональних умов застосування

1. Голик В.С. *Ефективність інтернет-маркетинга в бізнесі* / В.С. Голик. – Дикта, 2008. – 196 с.