

Література

1. Банківська справа. [Електронний ресурс]. URL: <http://ebk.net.ua/Book/Bank>.
2. Спицын С.Ф., Луданов О.В. О принципах регулирования межбанковского рынка в условиях нестабильности // Деньги и кредит. - 2008. - №6. С.42-47.
3. Гумен І. Становлення ринку міжбанківських кредитів в Україні // Вісник НБУ. – 1999. - №6. С.58-61.
4. Проценко С., Підручний А. Модель організації міжбанківського ринку кредитних ресурсів // Вісник НБУ. – 2008. - №8. С.47-52.
5. Інструкція НБУ «Про порядок регулювання діяльності банків в Україні» від 28.08.2001 р. №368 (зі змінами та доповненнями).
6. Межбанковское кредитование: кризисы и пути минимизации рисков банками [Электронный ресурс] / С.В. Землячев // Культура народов Причерноморья. — 2005. - №67. - С. 74-79.
7. Методика розрахунку економічних нормативів регулювання діяльності банків в Україні, затверджена Постановою Правління НБУ від 11.04.2005 року № 125 (зі змінами та доповненнями).

УДК 004.5:339.1

М.С. Кирилюк

**Ефективне використання WWW-ресурсу
в електронній комерції**

Розглядається вплив інтернет-технологій на бізнес-процеси. Основна увага приділяється проблемам оцінки ефективності систем електронної комерції. Розглядаються класифікація веб-систем за параметрами контенту та його оновлення, а також питання служби доставки, реклами та маркетингу у глобальній мережі.

Ключові слова: електронна комерція, веб-сайти, інтернет-технології, бізнес-процеси, ефективність, доставка, маркетинг.

The article covers the issues concerning the influence of Internet technologies on business processes. Focuses on the problems of assessing the effectiveness of e-commerce systems and deals with the classification of web-based systems in compliance with the parameters of content and its updating. It also concerns the issues of service delivery, advertising and marketing in the global network.

Keywords: *electronic commerce, websites, internet-technologies, business processes, effectiveness, delivery, marketing.*

Актуальність проблеми. Електронна комерція має низку переваг перед звичайною торгівлею. По-перше, це зменшення фінансових витрат. При електронній торгівлі немає необхідності орендувати приміщення для продажу та складування товарів, для підтримки WWW-магазину не потрібна велика кількість персоналу, а також порівняно невисокими є витрати на рекламу товарів та послуг електронного магазину. По-друге, електронна торгівля створює такі умови на Інтернет-ринку, за яких продавець може легко інформувати майбутніх покупців про нові цікаві продукти та послуги – йде швидкий обмін інформацією. По-третє, відбувається скорочення циклу продажу товарів, що зберігає покупцям час, а для WWW-покупців час – один з найважливіших критеріїв існування інформаційного простору, що є однією із умов створення інформаційного суспільства.

Інформаційні ресурси – це сукупність даних, організованих для отримання достовірної інформації. Вони необхідні для підтримання надійності, актуальності та достовірності інформації при її передачі через Інтернет. Принципи, яким повинні дотримуватися інформаційні

ресурси є системність, повнота, структурність та якість інформації.

Електронна комерція використовує інформаційні ресурси для зручної та коректної роботи електронних магазинів і здійснення продажів та покупок в мережі. Умовно можна поділити інформаційні ресурси на 6 категорій.

Перший вид інформаційних ресурсів – це online-новини, що є актуальними для багатьох галузей і напрямків. Другий – це передплата на електронні копії періодичних видань. Третій – інформація з різних питань, що зберігається в електронних архівах і базах даних. Четвертий – це аналітичні звіти та дослідження. П'ятий – власні аналітичні матеріали та прогнози. До шостого виду інформаційних ресурсів можна віднести WWW-ресурси, які не потрапили до попередніх категорій, але містять елементи інтерактивного спілкування між WWW-магазинами та споживачами.

Аналіз останніх досліджень. Електронна комерція є порівняно новим видом підприємницької діяльності. Існуючі наукові джерела висвітлюють електронну комерцію з позиції використання інформаційних технологій в різних сферах бізнесової діяльності [1-3]. Одним із головних завдань електронної комерції є заміна традиційного механізму торгівлі між WWW-магазинами та споживачами за допомогою Інтернету. Електронними вітринами у World Wide Web, що приваблюють клієнтів для кожної компанії, є WWW-сайти. Такий капал збуту товарів є віртуальним і потребує лише мінімальних матеріальних вкладень. Але це призводить до швидкого зростання конкуренції між власниками WWW-ресурсів. Як відомо, новому відвідувачу необхідно до 30 секунд, щоб ознайомитися із сайтом, на який він потрапив. За цей час він вирішує, наскільки даний ресурс йому цікавий, чи є потрібна інформація, товар чи послуги, або відвідувач вважає даний сайт не зручним, не

інформативним, а це призводить до втрати клієнтів. Таким чином, для всіх сайтів однією з головних проблем є утримання клієнта та спонукання його повертатися на даний WWW-сайт постійно. Проблема ефективної організації WWW-сайту недостатньо висвітлена у науковій літературі, але вона є дуже важливою з точки зору підняття прибутковості підприємницької діяльності у віртуальному середовищі.

Мета статті. Обґрунтування критеріїв для побудови WWW-сайтів, які прямо впливають на рішення користувача про користування сайтом, виділення найголовніших рис, якими володіють популярні WWW-ресурси і окреслення кола найгрубіших помилок, які коштують власникам WWW-магазинів втрати великої кількості клієнтів, що призводить до зниження прибутку від використання електронної комерції.

Постановка завдання. Як було сказано вище, зараз з'являється все більше WWW-сайтів, що використовують різні технології побудови та просування електронного ресурсу. Конкуренція супроводжується боротьбою за нових клієнтів, а також за підвищення якості онлайн-реклами.

На стадії розробки WWW-ресурсу, що є невід'ємною частиною електронної комерції, необхідно скоригувати роботу розробників та оптимізаторів таким чином, щоб ефект від створення такого WWW-сайту був позитивним. Таким чином, якісно розроблений WWW-сайт, сприяє отриманню конкурентоспроможного ресурсу, здатного залучати замовників та підвищувати інформованість щодо продукції та послуг підприємства.

Виклад основного матеріалу. Використанню web-ресурсу в електронній комерції приділяється дуже мало уваги. Так, в роботах [4] та [5] розглядаються проблеми становлення інформаційного суспільства, електронного

бізнесу й механізми підтримки Е-комерції. Приділяється увага також проблемам оцінки ефективності інформаційних систем компаній та систем електронної комерції зокрема.

Web-ресурс має такі властивості, які дають змогу оперативно допомогти користувачеві знайти конкретну інформацію з певної проблеми. Зокрема, Інтернет дає можливість рекламувати та продавати не тільки ті товари, що мають високий попит, але й такі товари, на які попит зовсім незначний, так звані нішеві товари. Прикладом продажу нішевих товарів можуть бути маленькі Інтернет-магазини одягу або подарунків, яких не знайти в звичайних магазинах зі сталим асортиментом «товарів для всіх». Ще одним прикладом можна назвати послугу мобільних операторів ringbacktone, коли замість стандартного гудка після набору номера абонента ви чуєте пісню, вибрану ним же.

Сьогодні попит на такі товари в мережі Інтернет зростає і буде зростати надалі, оскільки кількість проданих вузькоспеціалізованих та маловідомих товарів вже на сьогодні перевищує кількість проданих товарів, що мають високу популярність. На рис.1 показана порівняльна характеристика продажу популярних товарів та нішевих.

На рис.1 чорним виділено попит на популярні товари, які обмежені в кількості. Сірим кольором виділений попит на нішеві товари [6], який є значно нижчим, але номенклатура товарів, яких потребують покупці, тягнеться до пескіпченості. Це означає, що товари так званого „довгого хвоста” за своєю сумарною кількістю перевищують товари, які є хітами продажів. Все більше споживач орієнтується на різноманіття й рідкісні товари, що підпадають під його індивідуальні побажання та характеристики.

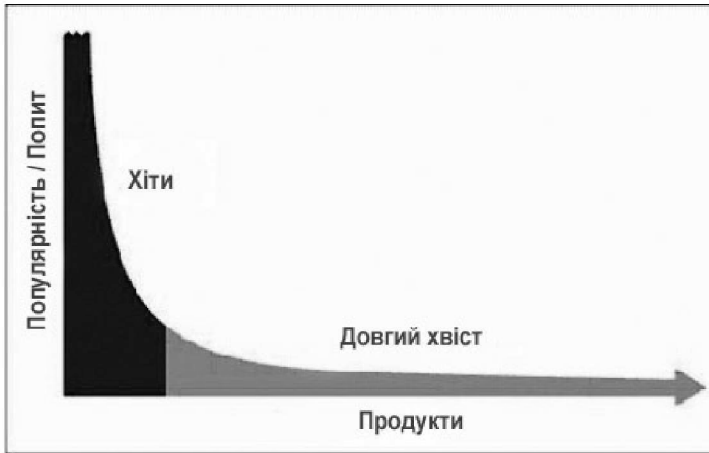


Рис. 1. Порівняльна характеристика продажу популярних та нішевих товарів.

З розвитком мережі Інтернет покупці мають можливість придбати продукцію та послуги, які не надають в оффлайн (сленговий термін, який застосовується до чогось, що не належить до Інтернету, на противагу «онлайн»). Спочатку англomовні терміни online і offline застосовувалися як суто технічні, але зараз вони увійшли до багатьох мов світу як загальноновживані слова [7]).

Сьогодні Інтернет-магазини орієнтуються на нішеві товари. Використання інформаційних технологій сприяє такій орієнтації і надає вигоду тим, що веде до збільшення асортименту товарів, адже нові товари не займають полиць, тому можна запропонувати покупцям набагато більше різних товарів, до збільшення продажів нішевих товарів (їх простіше знайти, тому продажі більш рівномірно розподіляються між хітовими і нішевими товарами), до збільшення прибутку від продажу нішевих товарів (оскільки економіка продажу нішевих і хітових товарів є

однаковою, то й прибуток розподіляється також рівномірно, як і продажі). Тому така стратегія зручна та вигідна. Нові нішеві товари легше рекламувати та продати споживачам, а останнім легше знайти потрібну їх продукцію чи послуги.

Незважаючи на те, що вітчизняний Інтернет розвивається досить стрімко, в онлайн-торгівлі за кордоном і в Україні є суттєві відмінності. Маркетологи зазначають, що серйозною проблемою для онлайн-магазинів є оплата товару за допомогою онлайн-платежів. Немає надійної платіжної системи, хоча існує велика їх кількість, адже при проведенні через них розрахунків неможливо гарантувати, що платіж надійде, або певним чином відстежити його проходження. Робота з цього приводу ведеться і постійно поліпшуються засоби оплати та перерахунку коштів, все ж зупинитися на конкретній системі та вибрати її, як єдину, неможливо. Ще однією проблемою в Україні для Інтернет-магазинів є невирішене питання з доставкою товарів. Якщо звернути увагу на доставку товарів поштою, то існує ризик того, що товар загубиться, особливо якщо термін доставки досить значний. Або ризик того, що товар буде доставлений, але не в тому вигляді, в якому був надісланий. У такому випадку винних знайти неможливо, а в результаті продавець, який не бажає відшкодувати чи замінювати товар, через те, що надсилав його в робочому стані, та покупець, який невдоволений отриманим, навряд чи щось зможуть довести один одному чи повернути собі кошти. Обидві сторони отримують збитки: покупець, що отримав неякісний товар, та продавець, що скоріше за все втратив цього клієнта назавжди та здобув собі негативну оцінку. Можлива і така ситуація, коли компанія наймає власного кур'єра, але при цьому різко збільшується ціна товару, що позначиться на кількості замовлень і може ускладнити процес просування товару на

ринку та продажу продукції клієнтам. Тому названі проблеми гальмують приваблення клієнтів.

Найбільш сприятлива ситуація складається на ринку таких товарів, як музичні файли, фільми, програмне забезпечення та інше. Тобто товари, які клієнт після онлайн-оплати може скачати прямо на сайті-виробника чи сайті-продавця. В даному випадку проблема доставки вирішена, оскільки немає особливої потреби в тому, щоб витратити кошти на кур'єра (для Інтернет-магазину) та чекати на доставку товару (для покупця).

Компаніями InMind та Factum-Group проводилися дослідження у центральній та східній Європі з підрахунку кількості користувачів Інтернету [8]. За отриманими даними Україна відстає від інших країн. Але розвиток інформаційної економіки в країні обумовлює тенденцію зростання розповсюдження та користування мережею Інтернет. Що ж стосується використання для доступу в Інтернет телефонів та інших аналогічних пристроїв, то і в цьому пункті Україна відстає від таких країн, як Словаччина (85%), Угорщина (90%) та Литва (95%), на відміну від України, де відсоток користування Інтернетом через телефони становить приблизно 77% [7].

Важливо звернути увагу і на вік користувачів Інтернету. Як можна побачити на рис. 2, найбільшу кількість користувачів налічує вікова група від 15 до 29 років, а вже після 30 років процент використання Інтернетом знижується до 35% [7].

У той же час, необхідно порівняти застосування Інтернету в містах та селах, де, як видно з рис.2, кількість користувачів онлайн-мережі зменшується разом з чисельністю мешканців. У сільській місцевості процент користувачів Інтернету зовсім незначний. Це викликано недостатньою кількістю обладнання, програмного

забезпечення, сервісних центрів, потрібної технічної підтримки. У той же час, необхідність розвитку і поширення інформаційних технологій обумовлює розширення віртуальної мережі.

Використання мережі Інтернет у сучасному бізнесі в умовах сучасної складної економічної ситуації є важливою частиною маркетингової роботи з пошуку та залучення нових клієнтів. Наявність належним чином організованого Інтернет-ресурсу може суттєво допомогти у конкурентній боротьбі за ринок збуту і просування своїх товарів та послуг. З іншого боку, в мережі зараз дуже багато сайтів, які були раніше створені як данина загальній моді з метою іміджевої реклами [9]. У процесі розвитку сайтобудування з'явилися надійні системи управління сайтами, що дозволяють легко керувати інформаційним вмістом ресурсів. Зараз телефонні й провайдер-компанії почали оновлювати свої лінії та прокладати нові (оптоволоконні), встановлювати нові цифрові АТС, що в свою чергу позитивно впливає на надання Інтернет-послуг. Їх також спонукає до дії конкуренція з боку мобільних операторів і фірм, які надають доступ до мережі через мобільні телефони і USB-модеми, причому вартість та надійність таких каналів стає все якісніше.

При створенні сайту фірми його тематику треба ретельно проаналізувати, організувати структурно, створити та встановити на сервер. Далі необхідно просувати WWW-ресурс та розвивати, щоб його проіндексували пошукові системи типу Google, Yandex, MSN та змогли знайти інформацію про послуги та товари нові клієнти. Лише таким чином витрачені на створення сайту кошти почнуть приносити позитивний внесок у розвиток онлайн-бізнесу.

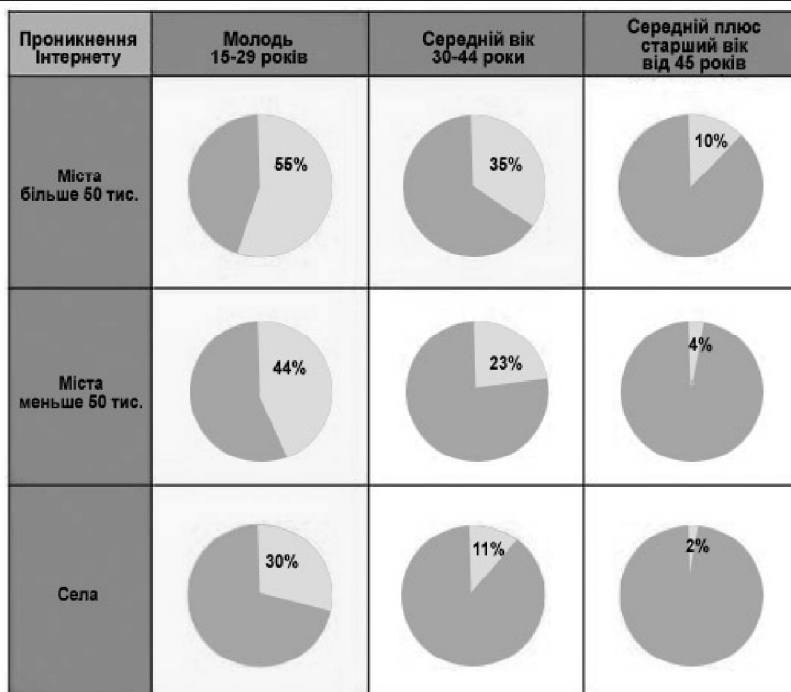


Рис 2. Порівняльна характеристика споживачів за віком та місцем розселення.

WWW-ресурс на початковому етапі досить інертний (для «приведення в рух» вимагає певних зусиль і вкладення коштів), але якщо спроможтись його «розігнати», то після цього сайт довгий час зможе рухати бізнес вперед, стане основним засобом комунікації з партнерами та клієнтами і приносить прибуток, набагато вищий, ніж вкладення в нього.

Для розв'язання цих проблем необхідно звернути увагу на побудову web-сайту та усунення тих помилок, які часто зустрічаються, що призводить до втрати клієнтів, прибутку та створює негативний імідж на ринку.

Увага та зацікавленість клієнта залежить від трьох головних чинників:

1) привернення уваги клієнта структурою та дизайном сайту;

2) інформація, яка дає уявлення клієнту про спрямованість сайту і допомагає визначити сферу діяльності компанії;

3) демонстрація переваг компанії перед конкурентами (ціни на товари, вартість поставки, характеристика товару, його популярність тощо).

Чинники, які привертають та утримують увагу клієнтів на WWW-сайті Інтернет-магазину подані в послідовності, яка вказана в табл. 1. Кожний із чинників дає відповідь на запитання користувачів. Так, перший чинник відповідає на запитання, наскільки зручний сайт при виборі необхідного товару чи послуги. Другий чинник відповідає на запитання щодо цілей, які досягає сайт. Третій чинник визначає, які переваги сайт надає клієнту.

Покращення процедури пошуку сайту в мережі Інтернет забезпечує SEO-оптимізація, що виконується спеціалістом у даній області – SEO-оптимізатором [10]. SEO (Search Engines Optimization) - комплекс заходів щодо оптимізації внутрішніх (HTML-кодів, структури, змісту) і зовнішніх (кількість і «якість» ресурсів, які посилаються на веб-сайт, що оптимізується) параметрів, які спрямовані на покращення позицій сайту при видачі даних за конкретними пошуковими запитами.

Пошукова система складається з кількох компонентів: spider (павук), crawler, indexer (індексатор), database (база даних), і найважливішого компонента - search results engine (система видачі результатів). Перші три компоненти важливі, але головна увага оптимізаторів припадає на останній.

Таблиця 1

Чинники негативного впливу на клієнта Інтернет-магазину

| | <i>Помилкове рішення</i> | <i>Чому рішення помилкове?</i> | <i>Вірне рішення</i> |
|---|---|--|--|
| 1 | Розміщення великого за обсягом, суцільного тексту, що призводить до необхідності його „прокручувати ” | Перевантаження і великий обсяг тексту спонукає клієнтів відмовитися від відвідування даного сайту | Текст має бути поділений на невеликі за обсягом абзаци, кожний з яких розкриває одну закінчену думку |
| 2 | Грамагічні та синтаксичні помилки в тексті | Такі помилки впливають на репутацію сайту та формують негативне враження про ресурс | Текст на WWW-ресурсі повинен перевірятися коректором |
| 3 | Велика кількість інформації, що має яскраво виражений рекламний характер | Така інформація відволікає відвідувачів від основного матеріалу сайту. Також це дратує відвідувачів і призводить до так званої „банерної сліпоті”. | Зменшити використання рекламних текстів чи малюнків або зовсім їх не розмішувати |
| 4 | Горизонтальна прокрутка на WWW-ресурсі | Ускладнює читання текстів та сприймання інформації цілісно. Відвідувач може не помітити елементів сайту, що потрапили поза його екран монітора | Уникати горизонтальної прокрутки |
| 5 | Відсутня чітка структура на сайті | Відвідувач не може зорієнтуватися на ресурсі і відмовляється від його використання. | Чітка структура полегшує пошук необхідної інформації на ньому. |
| 6 | Відсутня будь-яка | Невелика анімація | Використання |

| | | | |
|--|-------------------|--|---|
| | анімація на сайті | утримує відвідувача на декілька секунд довше, щоб показати додаткову інформацію. В той же час використання занадто великої кількості анімації може викликати розсіювання уваги у користувача | анімації на сайті, особливо привертає увагу, якщо на ній відвідувач може самостійно щось вибрати або змінити, наприклад колір певного елемента. |
|--|-------------------|--|---|

Система видачі результатів визначає, які сторінки задовольняють пошуковому запиту і в якому порядку слід будувати видачу результатів. Критерії, на підставі яких система приймає остаточне рішення, постійно вдосконалюються, що є основною проблемою для всіх оптимізаторів. На алгоритмах роботи різних систем будується вся концепція SEO. Алгоритми різних систем мають свою структуру характеристик та ранжування їх за важливістю. Ці алгоритми вільно не розповсюджуються, що створює додаткові проблеми для оптимізаторів. Для гіганта сучасної пошукової індустрії Google важливою характеристикою є PageRank – алгоритм розрахунку авторитетності сторінки. Кількість посилань, що ведуть на сторінку, збільшує «вагу» («важливість») цієї сторінки «в очах» пошукової системи. Це зумовило нові віхи в SEO-діяльності: реєстрацію в каталогах і рейтингах, обмін посиланнями, та інші дії, що збільшують кількість посилань на сторінку.

Таким чином, діяльність оптимізаторів полягає в грамотно проведеній роботі за кожним пунктом зі списку внутрішніх і зовнішніх параметрів, що впливають на результати пошуку. Професіональні SEO-оптимізатори займаються виключно «білою» оптимізацією, не

використовуючи заборонених пошукових систем і методи розкручування ресурсу. В деяких випадках допускається «сіра» оптимізація, що застосовує небажані методи оптимізації: автоматизовані системи обміну посиланнями або купівля посилань з тематичних сайтів. Украй небажана «чорна» оптимізація, яка може призвести до можливості видалення сайту з бази даних пошукової машини. Серед чорних методів SEO виділяють використання прихованого тексту (колір фону співпадає з кольором тексту, текст дуже малого розміру), використання заборонених скриптів, створення дорвеїв. Дорвеї – це, в основному, створені автоматично, рідше вручну, сторінки з безглуздим набором ключових слів. Дорвеї використовуються як посередники між пошуковою системою і веб-ресурсом, що розкручується.

SEO-діяльність має величезну кількість підводних каменів: спам-фільтри, що оцінюють сторінки на наявність спаму і ускладнюють життя чесного оптимізатора; постійно змінюються алгоритми роботи системи видачі результатів і підрахунку посилань на ресурси; жорсткі покарання і великий ризик при використанні навіть «сірих» методів оптимізації. До того ж, ніхто не відміняв конкурентів, які бажають зіштовхнути вас з лідируючих позицій. SEO – вельми динамічна діяльність, яка вимагає від оптимізаторів нових, відповідних поточній ситуації, інструментів та методів.

Висновки. Головними критеріями, які впливають на рішення відвідувача про вибір WWW-сайту є:

- привернення уваги (дизайнерська частина),
- інформація, яка б давала уявлення клієнту про спрямованість сайту, допомагала визначити сферу діяльності компанії (текстова частина),
- висвітлення переваг компанії перед конкурентами (маркетингова частина).

Дотримання всіх критеріїв підвищить популярність WWW-ресурсу та зацікавленість відвідувачів. За 30 секунд, які витрачає користувач сайта на те, щоб розібратися у новому WWW-ресурсі, необхідно встигнути донести до нього стислу, але важливу інформацію. Якщо відвідувач виявив увагу до сайту, то далі необхідно вести користувача таким чином, щоб він знайшов потрібну йому інформацію та звернув увагу на переваги в наданні послуг компанією перед іншими, що збільшить прибуток компанії.

Література

1. Лазарєва С.Ф. Економіка та організація інформаційного бізнесу: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2002 — 667с.
2. Ситник В.Ф., Писаревська Т.А., Єрмоїна Н.В., Красва О.С., Основи інформаційних систем: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1997 — 252с.
3. Береза А.М. Основи створення інформаційних систем, Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1999 -140с.
4. Макарова М.В. Тенденції розвитку цифрової економіки. — Полтава: РВВ ПУСКУ, 2004 — 235с.
5. Пономаренко Л.А., Філатов В.О. Електронна комерція. — К.: КНТЕУ, 2002 -442с.
6. [Електронний ресурс] <http://www.versii.com/news/175992/>
7. [Електронний ресурс] [http://www.mamontov.com.ua/in-](http://www.mamontov.com.ua/in-ternet4niche-products.html)
8. [ternet4niche-products.html](http://www.mamontov.com.ua/in-ternet4niche-products.html)
9. [Електронний ресурс] <http://ru.wikipedia.org/wiki>
10. [Електронний ресурс] [http://www.web-siter.com/ru/co-](http://www.web-siter.com/ru/co-mponent/content/article/113-role-of-the-www-in-business.html)
11. [mponent/content/article/113-role-of-the-www-in-business.html](http://www.web-siter.com/ru/co-mponent/content/article/113-role-of-the-www-in-business.html)
12. [Електронний ресурс] <http://autoreg.ru/seo.html>