

ПЕРЕВАГИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПРОЕКТУВАННЯ СИСТЕМ ЕЛЕКТРОННОЇ КОНТЕНТ-КОМЕРЦІЇ

© Висоцька В., 2007

Проаналізовано основні проблеми електронної комерції та запропоновано методи вирішення цих проблем.

In the given article main problems of electronically commercial are analyzed. New methods for solution of discussed problems are proposed.

Вступ. Загальна постановка проблеми

Сучасний етап розвитку Інтернет-економіки зумовив зростання потреб в інформації, оскільки остання все більше відіграє роль виробничого фактора та стратегічного ресурсу, і розвиток нових форм інформаційного обслуговування. Документована інформація, яка підготована відповідно до потреб користувачів Інтернет-послуг і призначена (або застосовується) для їхнього задоволення, є інформаційним продуктом. Дії суб'єктів щодо забезпечення споживачів інформаційними продуктами – інформаційна послуга. Ринок інформаційних послуг являє собою сукупність економічних, правових, організаційних і програмних відносин з продажу і купівлі інформаційних продуктів та послуг (ІПП), які складаються між їхніми постачальниками і споживачами.

Зв'язок висвітленої проблеми

із важливими науковими та практичними завданнями

Інтернет-ринок інформаційних послуг характеризується, з одного боку, попитом громадськості, господарських підприємств і державних установ, а з іншого боку, пропозицією послуг державних установ, підприємств із змішаним капіталом та приватних. Діяльність приватних інформаційних фірм регулюється попитом та ефективністю пропозиції. Порівняно з ним розвиток і надання інформаційних послуг, включаючи дослідження, розробки і консультування, які фінансуються державою, відбувається за межами пропозиції і попиту, керованих інформаційним Інтернет-ринком. Інформаційні служби державних установ намагаються орієнтуватися на наявний попит, який не становить інтересу для приватних інформаційних підприємств і тому не веде до пропозиції ними ІПП. На думку американських аналітиків [1], які досліджували державний і змішаний сектори, перший не є конкурентоспроможним через централізоване управління, відсутність розвинутої системи зв'язку з споживачами та іншими учасниками Інтернет-бізнесу.

Змішаний сектор надає користувачам широкий спектр ІПП і гнучко реагує на зміни попиту. Основні споживачі інформації відрізняються завданнями, які вирішуються з використанням інформаційних послуг. Підприємства вдаються до цих послуг переважно для оптимізації управлінської діяльності, розроблення торгово-економічної стратегії і довгострокових програм розвитку виробництва.

Об'єктивне зростання інформаційних потреб пов'язане із загальним підвищенням складності управління і з необхідністю обґрунтовано аргументувати запропоновані заходи, користуючись інформацією прогнозного характеру.

Споживачами більшості видів інформаційних послуг можуть бути як безпосередні споживачі, так і спеціалізовані інформаційні органи, для яких ці послуги виступають предметом праці і напівфабрикатом при підготовці власних інформаційних послуг в середовищі Інтернет-ринку.

Аналіз сучасних досліджень і публікацій

В наші дні інформація є таким самим важливим фактором виробництва, як земля, праця і капітал. На сучасному етапі для інформаційного забезпечення, включаючи сферу міжнародного і зовнішньоекономічного прогнозування, характерні такі особливості:

✓ Значне збільшення попиту на інформацію на початку XXI століття, в умовах уповільнення темпів економічного розвитку, погіршення становища на світових товарних ринках і загострення конкурентної боротьби. Багато фірм почали відчувати нестачу інформації для управління діяльністю своїх віртуальних підприємств, і насамперед для визначення ринкової стратегії, розроблення довгострокових програм і вибору перспективних напрямків виробництва і збуту. Підвищення попиту на інформацію викликано також загальним ускладненням структури управління Інтернет-компаніями, необхідністю прийняття ними аргументованих рішень на основі прогнозованої інформації.

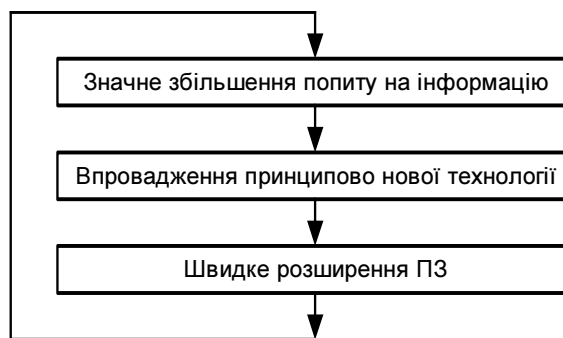


Рис. 1. Основні аспекти розвитку електронної контент-комерції

✓ Впровадження принципово нової технології на базі швидкого розвитку електронно-обчислювальної техніки, що дало змогу в розвинутих країнах створити ефективні національні та міжнародні інформаційні мережі. Про підвищення ефективності мікросхем і зменшення їхньої собівартості свідчить той факт, що знизилася ціна 1 біту – найдрібнішої одиниці кількості інформації. Крім того, мікросхеми в розрахунку на 1 біт стали істотно дешевшими й у багато разів ефективнішими.

✓ Швидке розширення програмного забезпечення, що становить базу нової технології в інформаційних системах електронної комерції, навіть на фоні загальних порівняно високих темпів приросту основних складових інформатики, що випереджають основні показники економічного розвитку (темпи росту ВВП, промислового виробництва, зовнішньої торгівлі).

Виділення проблем

З появою нового, складнішого та ефективнішого програмно-апаратного забезпечення вартість технічних засобів і програмування в абсолютному значенні загалом зростає, причому витрати фірм на розроблення і впровадження інформаційних систем електронної контент-комерції значно перевищують витрати на придбання електронно-обчислювальної техніки.

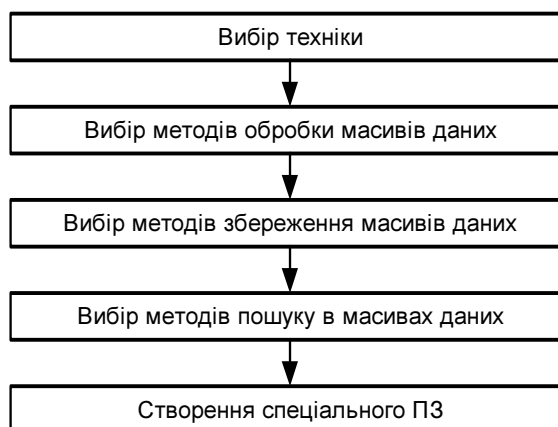


Рис. 2. Основні проблеми організації контент-комерції

Формування цілей (постановка задачі)

Важливим аспектом функціонування Інтернет-ринку інформаційних послуг є діяльність компаній – власників сховищ даних і посередників. Власниками інформації є видавничі і дослідні організації, що володіють могутньою фінансовою і технічною базою, мають філії і велику мережу клієнтів. Власники інформації одержують від своїх філій, клієнтів і з інших джерел дані, які обробляють, зберігають і на комерційній основі передають посередникам. У зв'язку зі зростанням обсягу інформації, що переробляється, найскладнішим питанням для власників є вибір техніки і методів обробки, збереження масивів даних та їхнього пошуку, для вирішення якого створюється спеціальне програмне забезпечення (див. рис. 1).

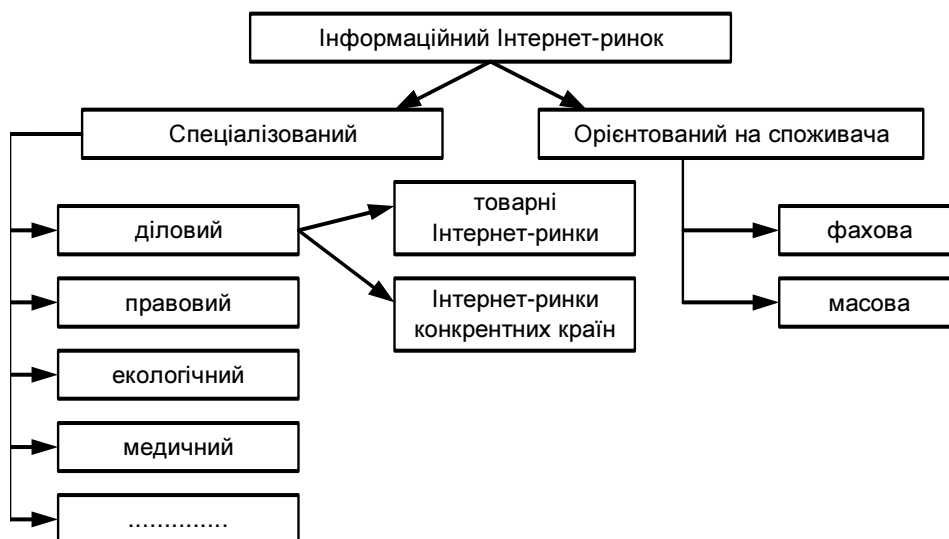


Рис. 3. Сектори Інтернет-ринку інформаційних послуг

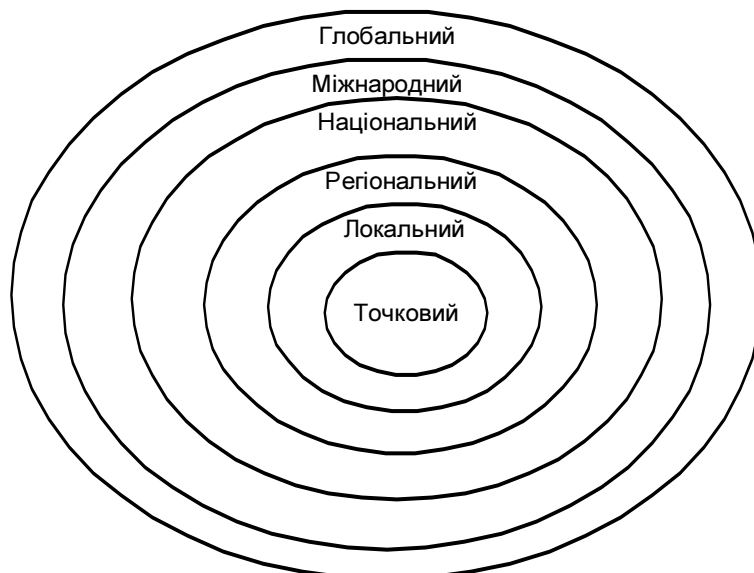


Рис. 4. Ринок інформаційних послуг

В інформаційний Інтернет-ринок входять ділова, правова, екологічна, медична та інша інформація, інформація для фахівців і масова споживча інформація (див. рис. 3). Світовий Інтернет-

ринок інформаційних послуг підпорядковується загальним законам конкурентної боротьби між сотнями тисяч взаємодіючих на цьому ринку суб'єктів. Ринок інформаційних послуг електронної комерції зазвичай поділяється на (див. рис. 4):

1. Глобальний (загальнопланетарний).
2. Міжнародний (охоплює групи країн).
3. Національний (засоби масової інформації)
4. Регіональний (ЗМІ у визначеному регіоні).
5. Локальний (місцеві ЗМІ, наприклад, газети і журнали).
6. Точковий (інформаційні мережі в навчальних закладах, наукових установах, бібліотеках, музеях тощо).

Приблизно $\frac{3}{4}$ сучасного світового Інтернет-ринку інформаційних послуг припадає на операції п'яти економічно найрозвиненіших країн. Частка США на світовому Інтернет-ринку інформаційних послуг становить понад 50%, що значно більше від частки цієї країни, наприклад, у світовій Інтернет-торгівлі (12%). На другому місці Японія, обсяг операцій купівлі-продажу інформаційних Інтернет-послуг у якій у 2006 році наближався до 10% світового ринку. Третє місце посідає Великобританія. В усіх перерахованих країнах основу ринку становлять власне інформаційні Інтернет-послуги.

Найдинамічнішою частиною світового інформаційного Інтернет-ринку є сектор ділової інформації, що включає інформацію про окремі товарні Інтернет-ринки та Інтернет-ринки конкретних країн.

Аналіз отриманих наукових результатів

Пропозиція інформаційних послуг в Україні

Основними постачальниками інформаційних продуктів і послуг на українському ринку є:

1. Центри-генератори баз даних.
2. Служби телекомунікацій.
3. Інформаційні брокери.
4. Маркетингові фірми.
5. Консультаційні фірми.

Більшість організацій і віртуальних підприємств поставляють ІПП на комерційній основі, їхня діяльність націлена на безупинне і систематичне забезпечення клієнтів важливою інформацією. Пропозицію інформаційних послуг на українському ринку електронної комерції можна поділити на три основні сектори:

- ✓ Суто інформаційні послуги (надання адресно-довідникової інформації, телекомунікаційні послуги, провайдери тощо);
- ✓ Інформаційно-консалтингові послуги, які мають ознаки як інформаційного, так і консалтингового характеру (маркетингові дослідження, перевірка надійності партнерів тощо);
- ✓ Консалтингові послуги (консультування із зовнішньоекономічної діяльності, юридичні консультації тощо).

Сьогодні основними суб'єктами інформаційного ринку є:

- Органи державного управління.
- Оперативно-комерційний апарат (Торгово-промислова палата України, комерційні банки тощо).
- Органи статистики.
- Видавці адресних і адресно-номенклатурних довідників.
- Видавці економічно-юридичних газет і часописів.
- Підприємства, що виробляють бази даних та сховища даних і надають телекомунікаційні послуги.
- Підприємства, що надають маркетингові послуги.
- Консалтингові фірми.

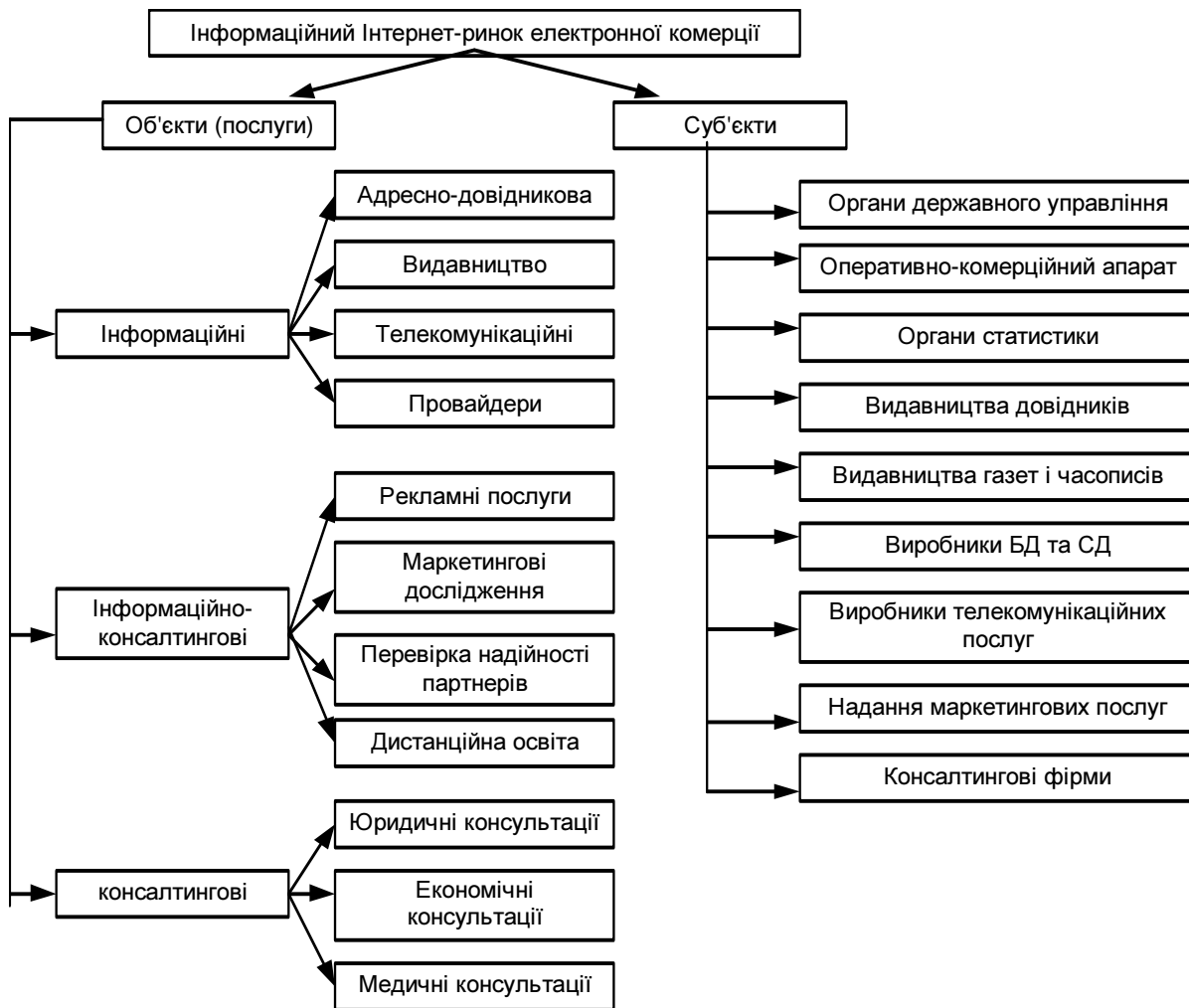


Рис. 5. Український Інтернет-ринок електронної контент-комерції

Органи державного управління, які здійснюють:

1. Реєстрацію суб'єктів господарської діяльності.
2. Ліцензування суб'єктів господарської діяльності

є одним з основних джерел ділової інформації. Вони мають відомості про напрямки діяльності підприємств, їхні установчі документи, адресу інформацію та дані про персонал, але, на жаль, доволі рідко поширюють реєстри підприємств, які ліцензовані з різних видів діяльності і приділяють недостатньо уваги проблемі оновлення наявної інформації. Тільки Фонд державного майна друкує відомості про зареєстровані інвестиційні фонди.

Регіональні підрозділи Міністерства зовнішньоекономічних зв'язків, які мають оперативні зв'язки з торговими представництвами України за кордоном, надають інформацію про:

1. Різні форми торгової співпраці.
2. Економіко-статистичні і кон'юнктурні матеріали.
3. Відомості про іноземних партнерів та міжнародні ринки.
4. Відомості про зарубіжні і вітчизняні виставки, ярмарки, презентації нових товарів.
5. Дані про зміни у законодавстві різних країн.
6. Інформацію про порядок товарообміну та інші матеріали.

Допомогу в одержанні ринкової інформації в Україні надає Торгово-промислова палата України (ТПП), зокрема Управління інформації ТПП. Основними завданнями Управління інформації ТПП є:

1. Організація систем довідково-інформаційного і консультаційного забезпечення ділових зв'язків у ТПП.

2. Участь в створенні, удосконаленні і функціонуванні єдиної системи ділової інформації в Україні.
3. Створення, пошук, оброблення, систематизація, поширення ресурсів ділової інформації.
4. Створення і реалізація системи довідково-інформаційних і консультаційних послуг для українських і закордонних партнерів.
5. Встановлення прямих контактів з українськими і закордонними власниками ресурсів ділової інформації.

ТПП надає такі види послуг:

- адресні довідки,
- адресно-номенклатурні довідки,
- фірмові довідки,
- цінові довідки,
- аналітичні довідки тощо.

Органи статистики мають в своєму розпорядженні значні обсяги інформації і регулярно видають статистичні довідники, їхня діяльність спрямована на одержання узагальнених даних за галузями народного господарства і областями України, тому первинні дані одержати практично неможливо.

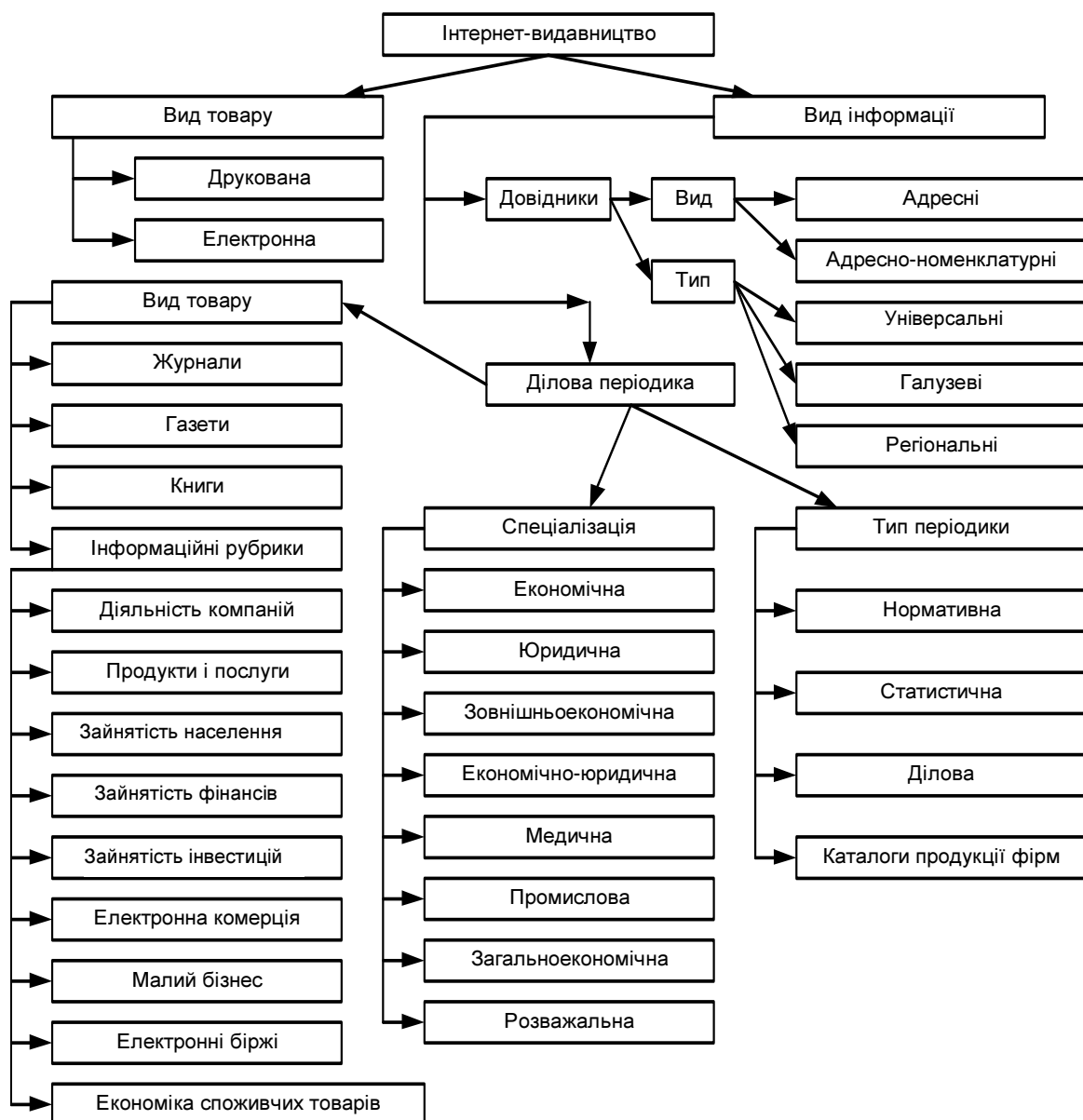


Рис. 6. Класифікація систем електронного видавництва

Найпоширенішими на інформаційному ринку України через їхні прийнятні ціни і розгалужену систему розповсюдження є товари в друкованій та електронній формі – довідники і ділова періодика. Українськими видавцями випускаються тільки два види довідників – адресні та адресно-номенклатурні. Їх можна розділити на:

- універсальні, які охоплюють підприємства всіх або більшості регіонів України;
- галузеві;
- регіональні, що включають підприємства окремого регіону України.

До загальних недоліків довідників зараховують:

▪ Недостатнє охоплення недержавних підприємств, що зумовлено небажанням деяких фірм надавати про себе інформацію.

- Недосконалу класифікацію товарів і послуг.
- Недостатню достовірність інформації і її обсяг щодо показників діяльності підприємств.

В економічних журналах і газетах (Інтернет-газета “Прес-Тайм”) публікують інформаційно-аналітичні матеріали. Інформаційні продукти представлені також базами і сховищами даних, текстовими інформаційно-пошуковими системами.

Uanet/Relkom забезпечує можливість роботи в мережі Інтернет, доступ до інформації електронної дошки оголошень світових комп’ютерних мереж тощо. Інтернет стає важливим бізнес-інструментом, і чим швидше підприємства почнуть розглядати її в цьому аспекті, тим швидше вони досягнуть успіху. В контент-комерції Інтернет можна розглядати як:

1. Засіб зв’язку.
2. Джерело інформації та її розміщення.
3. Здійснення бізнесу через публічні мережі (реклама, закриті каталоги з можливістю замовлення, віртуальні магазини, електронні біржі).

Абоненти мережі Інтернет в Україні користуються послугами таких інформаційно-довідкових служб:

- Internet securities, яка дає надійну оперативну ділову інформацію про розвиток ринків у Центральній і Східній Європі;
- The Interactive Investor дає можливість оперативного отримання корисних порад про отримання і вкладення грошей. Вона призначена для незалежних фінансових радників та приватних інвесторів;
- ECHO – доступ до 20 баз даних ділової інформації про Європу в режимі on-line;
- European Business Directory містить список понад 150 тис. компаній з 25 європейських країн, які найдинамічніше розвивають асортимент своїх товарів і послуг, нарощують обсяг їхнього експорту.

Важливим ресурсом Інтернет є World Wide Web (WWW), в якому існують сервери практично з будь-якої тематики. WWW-ресурс використовується для розміщення різноманітної нормативної, статистичної і ділової інформації, каталогів продукції фірм. На Web-сторінках можна швидко знайти і отримати інформацію про товари і послуги, яку часом неможливо отримати іншими шляхами. Найвикористовуванішими є інформаційні рубрики, які стосуються інформації про діяльність компаній, продукти і послуги, зайнятість населення, фінанси та інвестиції тощо. Світовою тенденцією є різке зростання кількості серверів, які працюють за рубриками:

1. Електронна комерція.
2. Інформація про малий бізнес.
3. Електронні біржі.
4. Економіка споживчих товарів.

На українських WWW серверах можна знайти різноманітну інформацію:

1. Правові довідникові системи.
2. Рекламу комерційних фірм з переліком товарів і послуг.
3. Електронні версії різноманітних друкованих видань тощо.

Щодо України, то інформація про Інтернет і бізнес-сервери неповна. Це виражається в недостатньому представленні українських бізнес-серверів у світових пошукових серверах та каталогах серверів. Гальмівними факторами в розвитку бізнесового використання Інтернету в Україні є:

1. Недостатня комп'ютеризованість населення, підприємств та установ.
2. Низька технічна якість телефонних ліній, недостатня для забезпечення нормальної роботи сучасного комунікаційного обладнання.
3. Недостатній розвиток банківської системи, пов'язаної із здійсненням та прийняттям платежів через систему кредитних карток.

Інтернет-послуги в сфері маркетингу в Україні почали розвиватися на початку XXI століття. Сьогодні на цьому важливому сегменті Інтернет-ринку послуг здійснюють свою діяльність близько десятка компаній, серед яких можна виділити “Socis Gallup Ukraine”, “UMG”, “USM”, “Центр маркетингових досліджень” та інші [1]. Вони здійснюють:

- детальні дослідження окремих секторів ринку, попиту і пропозиції за групами товарів і споживачів,
- збирання інформації про окремі підприємства.

Характерною рисою маркетингових досліджень на українському ринку є переважна орієнтація маркетингових фірм на закордонних замовників. Це пояснюється тим, що:

1. Платоспроможність іноземних підприємств значно вища, ніж вітчизняних.
2. Для нерезидентів вигідніше користуватись послугами українських інформаційних підприємств, ніж самостійно вивчати український ринок.
3. Крім того, більшість вітчизняних підприємств ще не вповні усвідомили важливість глибокого вивчення ринків.

Можна виділити три основні напрямки маркетингових досліджень:

1. Дослідження споживчих ринків.
2. Дослідження ринків товарів промислового призначення.
3. Маркетингові дослідження з метою пошуку ділових партнерів.

До послуг, які швидко розвиваються, в сфері маркетингових досліджень належить пошук партнерів, який передбачає:

1. Анкетування потенційних партнерів.
2. Збір первинної інформації.
3. Розробку рекомендацій для підприємства-замовника.
4. Перевірку надійності партнерів.

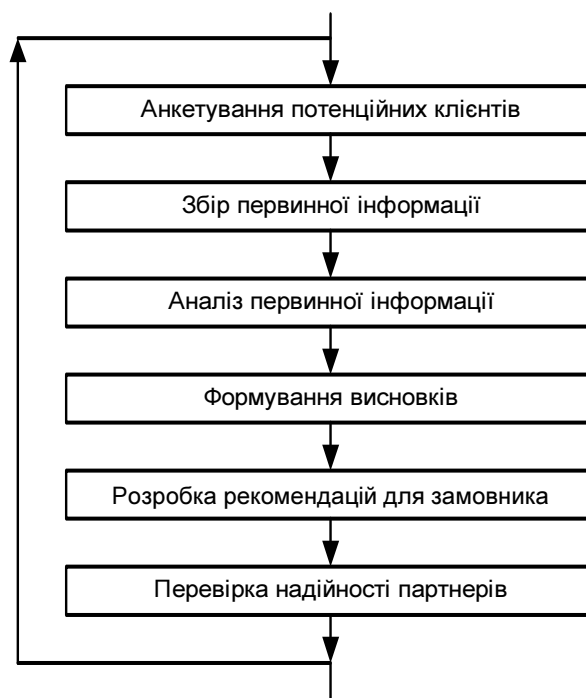


Рис. 7. Алгоритм маркетингових досліджень

Отже, споживачі інформаційних Інтернет-послуг в Україні можуть задовольняти свої інформаційні потреби такими способами:

- Відвідувати Інтернет-сайти з довідковими видіннями або необхідні бази/сховища даних (час від часу відвідувати або зареєструватись і отримувати періодично необхідну інформацію на свою електронну адресу).
- Підключитися до спеціалізованих комп'ютерних мереж для виходу на закордонні сховища даних.
- Звернутися в спеціалізовані інформаційні віртуальні підприємства.

Ринок консалтингових послуг в Україні

Глобалізація електронної економіки спричинила, зокрема, і помітне зростання світового ринку бізнес-консалтингових послуг. Останні досягнення інформаційних технологій, глобальні інформаційні мережі змінили уявлення про межі підприємств і про технології ведення бізнесу. Насичення традиційних товарних ринків вимагає повсякчасного пошуку нових підходів до споживача. Саме тому понад 80% портфелю замовлень основних консультативних фірм становлять замовлення, пов'язані з реорганізацією та реструктуризацією бізнесів.

Серед основних проблемних питань, які хвилюють керівників компаній, варто виділити такі:

- Мінімізація податкових виплат.
- Неплатежі контрагентів-боржників.
- Збільшення собівартості.
- Реалізація продукції на внутрішньому ринку.

Головними галузями, у яких необхідна допомога менеджмент-консультантів, є:

- Поліпшення ведення електронного бізнесу.
- Стратегічне планування.
- Впровадження інформаційних систем електронного бізнесу і технологій.
- Системи управління якістю.
- Системи управління персоналом.
- Управління інформаційними потоками.

Вітчизняні консультативні фірми можна поділити на такі, що:

▪ виникли і розвивалися на базі поступового впровадження електронної комерції в практику українського бізнесу;

- надають консультативні послуги, спеціалізовані за видами (маркетинг, податкове планування тощо);
- надають консультативні послуги, спеціалізовані за напрямками і галузями (пост-приватизаційна підтримка, консультування підприємств агропромислового комплексу).

Сьогодні консалтингові послуги надають також консультанти-індивідуали, які працюють у вузьких технічних галузях. Їхньою перевагою є чітко індивідуалізований і гнучкий підхід та конкурентоспроможна ціна послуг. Часто консультанти-індивідуали збираються у команду для виконання складних завдань у галузях, що виходять за межі їхньої індивідуальної компетенції.

Сьогодні вітчизняні та іноземні фірми пропонують такі послуги в сфері консалтингу:

- юридичні консультації та захист інтересів в суді;
- консультування з оподаткування;
- експертиза контрактів і консультація з контрактного права;
- консультація із зовнішньоекономічної діяльності;
- консультування з менеджменту персоналу;
- консультування з фінансового менеджменту;
- стратегічне планування і консультування з питань стратегій;
- розробка рекламної політики і консультування з рекламної стратегії;
- бізнес-планування, розроблення інвестиційних проектів і консультації з фінансів і маркетингу.

Етапи надання консалтингових послуг:

- пошуковий.

Передбачає здійснення консультантом:

1. Діагностики компанії.
 2. Презентації діагностики.
 3. Опису поточного стану компанії.
- вирішальний. Передбачає написання та застосування конкретних пропозицій щодо виправлення (реструктуризації) кожного окремо взятого бізнес-процесу:
 1. Зміну бізнес-процесів на локальному рівні.
 2. Зміну всієї/частини системи взаємозв'язків бізнес-процесів чи на конкретній його ділянці.
 3. Усвідомлення суті змін на рівні кожного представника підприємства через тренінги для персоналу.

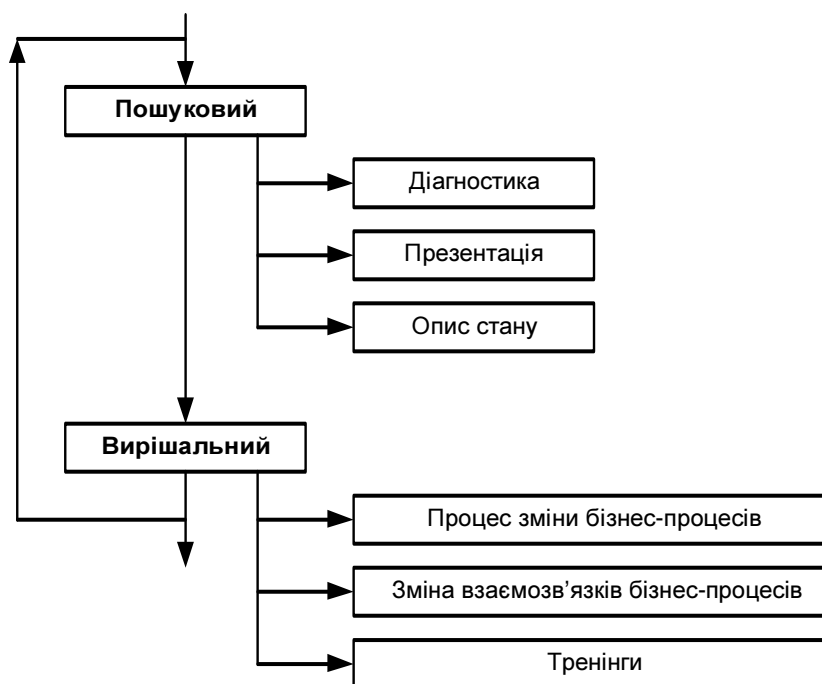


Рис. 8. Етапи надання консалтингових послуг

Висновки і перспективи подальших наукових розвідок

Автором проаналізовано системи електронної комерції, надано класифікації систем електронної комерції та запропоновано алгоритми функціонування цих систем, розглянуто розвиток електронної торгівлі у сфері видання в Україні, її недоліки, переваги, сервіси, системи захисту і платежів через Інтернет. Також ключовою частиною цієї роботи є розроблення методів визначення ефективності торговельних Інтернет - систем. Наведено схеми топологій комп'ютерних мереж, а також схеми роботи клієнтів з банками, банків із клієнтами, побудови системи електронної комерції на основах серверів електронної комерції.

1. Берко А.Ю., Висоцька В.А. *Intranet архітектура інтелектуальних систем електронного навчання* // Вісник Національного університету "Львівська політехніка" Інформаційні системи та мережі. – 2001. – № 438. – С.3-10.
2. Берко А.Ю., Висоцька В.А., Чирун Л.В. *Алгоритми опрацювання інформаційних ресурсів в системах електронної комерції* // Вісник Національного університету "Львівська політехніка" Інформаційні системи та мережі. – 2004. – № 519. – С.10-20.
3. Берко А.Ю., Висоцька В.А. *Проектування навігаційного графу web-сторінок бази даних систем електронної комерції* // Вісник Національного університету "Львівська політехніка" Комп'ютерні науки та інформаційні технології. – 2004. – № 521. – С.48-57.