

ВЛАСНИЙ САЙТ ЯК ФАКТОР РОЗШИРЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ФІРМИ У ВЕДЕННІ БІЗНЕСУ

У статті розглянуто основні переваги та ризики, пов'язані з відкриттям фірмою власного сайту. Проаналізовано основні способи використання сайту фірми при веденні бізнесу.

В статье рассмотрены основные преимущества и риски, связанные с открытием сайта фирмы. Проанализированы основные способы использования сайта фирмы в ведении бизнеса

The main benefits and risks associated with the opening of the company website are considered in the article. The main ways of using the company website in running of business have been analyzed.

Ключові слова: Internet, сайт, B2B-зв'язок, дилерська мережа, електронна комерція, електронні платіжні системи, B2C-зв'язок, дистанційна підтримка клієнтів, контекстна реклама, цільова аудиторія.

Двадцять перше століття пропонує бізнесу нові способи удосконалення бізнесу за допомогою нових технологій. Автоматизація виробництва, телекомунікації, поява нових видів транспорту – все це відкриває нові горизонти перед підприємцями. Світ стає «меншим», адже для передачі інформації в іншу точку земної кулі достатньо лише декількох секунд, хоча ще 50-60 років тому для цього було необхідно в десятки разів більше часу. Тому для підприємця важливо встигнути скористатись досягненнями новітніх технологій першим, щоб отримати певну перевагу над конкурентами. В даній статті ми спробуємо розглянути можливості, які відкриває для фірми створення власного сайту, оскільки глобальна комп'ютерна мережа Інтернет вважається сьогодні «четвертим каналом», що зв'язує людей між собою (після особистого спілкування, телефону та пошти) [1, с.115].

Економічним аспектам використання сайту фірми в бізнесі присвячені публікації І.Курташової, М.Савлука, Н.Савчука, Т.Салія [1], І.Ярової [2]. Дане питання широко висвітлюється в Інтернет-джерелах [3-10].

Метою даної статті є розгляд основних переваг та ризиків, які здобуває фірма, відкриваючи власний сайт. Виходячи з цього, постають наступні завдання:

- ✓ проаналізувати переваги та недоліки використання сайту фірми з метою реалізації зв'язку «фірма-фірма»;
- ✓ визначити можливості використання сайту фірми з метою реклами, інформування споживачів, технічної підтримки тощо;
- ✓ виявити переваги та недоліки електронної комерції.

Поява нової інформації та її використання у господарській діяльності є абсолютно природним явищем. Тому дуже важливо виявити специфічні властивості інформації, адже вона є одночасно рідкісним і доступним ресурсом. Суттєва відмінність інформації від інших ресурсів полягає в тому,

що вона може бути доступною одночасно багатьом споживачам, може легко передаватись і тиражуватись. Це особливо стосується інформації в електронному вигляді. Для того, щоб скопіювати інформацію на твердому носії, необхідно понести певні затрати на розмноження. Витрати ж на розповсюдження електронної інформації є надзвичайно низькими, адже для створення копії електронного документа необхідно лише натиснути декілька клавіш. Важливий момент полягає в тому, що не тільки перегляд, а й публікація електронної інформації є безкоштовною, або ж витрати на її розповсюдження є порівняно невисокими відносно інших видів публікації.

Важливо і те, що з часом інформація може втрачати свою цінність. На нашу думку, це пов'язано з тим, що поширення інформації майже неможливо припинити. Якщо спочатку інформація, якою володіє обмежена кількість людей, може коштувати надзвичайно дорого, то з її поширенням вона може знецінитись, адже перестане бути рідкісною. Тому доречно сказати, що має важливе значення не лише наявність інформації, але і можливість швидкого доступу до неї. Доступ до інформації сьогодні стає важливим чинником розвитку і породжує новий феномен в історії людства – інформаційну нерівність. Світ розколовся на «інформаційно багатих» та «інформаційно бідних». Подолання інформаційної бідності має бути одним з пріоритетів державної політики. Система критеріїв оцінки у сфері інформатизації та комунікації включає такі показники, як кількість користувачів мережі Інтернет, абонентів мобільного зв'язку, магістральних телефонних ліній, персональних комп'ютерів тощо. Сьогодні понад 25% жителів світу користуються перевагами всесвітньої мережі Інтернет. В країнах Європи цей показник в середньому становить 52%. За період з 2000 до 2009 року кількість користувачів Інтернет в Європі зросла на 297,8%, у світі – на 380,3% [3]. В Україні кількість користувачів Інтернет у вересні 2009 року склала 10 354 000 осіб, тобто майже 25% населення [4]. Лідирують за кількістю користувачів Київ та східні регіони, найменша ж кількість користувачів у Закарпатській та Чернівецькій областях [5]. Дані про кількість користувачів мережі Інтернет на 100 чол. населення у 2006-2008 рр. наведено у табл. 1.

Як свідчать дані табл. 1, спостерігається позитивна тенденція стійкого зростання кількості користувачів мережі Інтернет на 100 чол. населення в Україні протягом 2006-2008 рр. Однак за цим показником Україна значно відстає від економічно розвинених країн світу.

Очевидно, що кількість користувачів Інтернет зростатиме й надалі. Тому відкриття сайту фірми може принести їй суттєві вигоди.

Перш за все, сайт фірми – це її представництво у всесвітній мережі. За його допомогою інформацію про підприємство можуть переглядати мільйони користувачів, якими можуть бути не лише споживачі, а й власники інших фірм. Таким чином, реалізується зв'язок «фірма-фірма» (business-to-

business, або B2B). Основним завданням системи взаємодії B2B є підвищення ефективності роботи компаній за рахунок зменшення витрат, пришвидшення підготовки операцій та розширення географії бізнесу. B2B передбачає також створення надійних каналів обміну інформацією між фірмами, координації дій підприємств на основі обміну інформацією. Це означає, що за допомогою власних сайтів фірми можуть обмінюватись даними про свою продукцію, виробничі потужності, ситуацію на ринках тощо. За допомогою B2B-зв'язку фірма може знайти потенційних партнерів, інвесторів, постачальників ресурсів, відкривати нові канали збуту, швидко отримувати комерційні пропозиції та реагувати на них, в режимі он-лайн дізнаватись останні новини [8].

Таблиця 1

*Кількість користувачів мережі Інтернет на 100 осіб населення в Україні та країнах світу у 2006-2008 рр. (ранжирування за показниками 2008 р.)**

Країни	Роки		
	2006	2007	2008
Ісландія	88,26	89,88	90,56
Швеція	86,25	80,05	87,84
Нідерланди	80,99	84,38	86,55
Норвегія	71,34	77,47	82,55
Швейцарія	70,86	72,32	77,00
Канада	70,36	72,85	75,43
Японія	68,69	74,30	75,40
Австралія	65,15	68,57	71,98
Франція	46,87	63,56	68,21
Ірландія	50,95	57,02	62,54
Україна	19,57	21,64	24,88

*Розроблено за даними Департаменту статистики Організації Об'єднаних Націй [6]; Міжнародного союзу електрозв'язку (International Telecommunications Union (ITU) [7]

Зрозуміло, що для створення повноцінних B2B-зв'язків одного лише сайту фірми буде недостатньо. Для налагодження міцних зв'язків між фірмами необхідно не лише створити власний Інтернет-ресурс, а й зробити його популярним, зареєструвати на електронних торговельних майданчиках, поповнювати новою актуальною інформацією. Але очевидним є те, що без власного сайту фірмі буде набагато важче налагодити ефективний зв'язок з іншими бізнес-структурами.

Сайт фірми також необхідний для залучення нових клієнтів (зв'язок «фірма-клієнт» – business-to-customer, або B2C). Зручний сайт із цікавою інформацією про фірму та її продукцію може залучити набагато більше клієнтів, ніж звичайне представництво. Інтернет дозволяє досягнути всесвітньої аудиторії та робить це ефективніше, ніж дороге рекламування. Крім того, надання інформації он-лайн скорочує необхідність друкувати та відсилати рекламні проспекти, таким чином, призводячи до зниження витрат. Основною перевагою електронного представництва перед звичайним є те, що користувач може отримати всю необхідну йому інформацію, не

виходячи з дому, може вивести інформацію в зручному для нього вигляді, обміркувати майбутню покупку, в той час як в звичайному магазині споживачеві не завжди можуть грамотно розповісти про особливості товару. Крім того, деякі люди вважають за краще дізнатися про продукцію самостійно. Єдиним недоліком є те, що споживач не може побачити товар на власні очі, розглядаючи лише фото- чи відеопрезентацію.

Створення сайту допоможе розвитку фірми в регіонах, суттєво знизить видатки на розвиток регіональної дилерської мережі. Створення єдиного порталу для дилерів, на якому буде розміщено основні документи, інформацію про ціни та наявність товару на складах, новини компанії, дозволить тримати безперервний зв'язок з регіональними представництвами, в режимі реального часу керувати їхньою діяльністю.

У разі, якщо підприємство не має регіональних представництв, власний сайт допоможе відкрити новий канал збуту за допомогою продажу товару в режимі он-лайн. Покупець має змогу розрахуватись за допомогою системи «електронних грошей» або кредитної карти, а продавець може відправити товар поштою, кур'єром або іншим способом. Вже сьогодні ми бачимо досить багато прикладів успішних інтернет-магазинів, що спеціалізуються на продажу книг, DVD-дисків, побутової техніки та ін.

Даний спосіб продажу є дещо ризикованим, адже ані покупець, ані продавець не можуть бути абсолютно впевнені в чесності один одного. Відправляючи товар на умовах післяплати, продавець наражається на ризик відмови покупця оплатити товар, що спричинить додаткові витрати на повернення товару на склад. В разі ж, якщо продавець вимагає передоплату від покупця, існує ризик шахрайства з боку продавця, який може просто не вислати товар і зникнути, вказавши заздалегідь невірні контактні дані.

Чому ж існує постійний ризик обману? Основна проблема полягає в тому, що торгові сайти, платіжні системи, розрахунки в Інтернеті майже позбавлені державного контролю. Платіжні системи в основному є приватними підприємствами. Незначна кількість клієнтів змушує такі компанії встановлювати високі комісії на поповнення рахунку та переказ коштів. Контроль за транзакціями здійснюється лише всередині однієї платіжної системи, а окремі системи майже не взаємодіють між собою. До того ж, для здійснення простих операцій (переказ/отримання коштів на рахунок) деякі системи дозволяють відкрити анонімний рахунок. Персональні дані користувачів електронних платіжних систем також не перевіряються.

На нашу думку, ефективним способом розв'язання цієї проблеми буде створення єдиної державної платіжної системи, учасники якої були могли б бути однозначно ідентифікованими. Відкриття рахунку в такій системі повинно супроводжуватись повідомленням паспортних даних особи, що відкриває рахунок. А за рахунок великої кількості користувачів, що будуть

зацікавлені в безпечному проведенні операцій та гарантованому виконанні зобов'язань, можна буде зменшити комісію на зарахування та переказ коштів, що зробить такі платіжні системи більш доступними для пересічного користувача.

За допомогою власного інтернет-сайту фірма зможе здійснювати дистанційну підтримку клієнтів. Це можуть бути консультації в режимі он-лайн, поставка оновленого програмного забезпечення для електронних пристроїв, розміщення інструкцій та технічної документації на продукцію, відповідей на найпоширеніші запитання та ін. Це дозволить суттєво знизити витрати на післяпродажне обслуговування та зменшить навантаження на відділ технічної підтримки.

На сайті можна також розміщувати інформацію, що становить додаткову цінність для користувача: аналітичні статті для клієнтів банків, доступ до деталізованого балансу рахунку для клієнтів операторів мобільного зв'язку, різні програми лояльності тощо [9].

Інтернет також відкриває надзвичайно широкі можливості для рекламної діяльності. Розміщення рекламних оголошень на спеціальних ресурсах є безкоштовним, а платні ресурси пропонують потужні інструменти для налаштування рекламної кампанії відповідно до вимог замовника. Одним з видів інтернет-реклами є т. зв. контекстна реклама, яку варто розглянути більш детально.

Основною ідеєю контекстної реклами є показ рекламного оголошення лише цільовій аудиторії, тобто лише на сторінках, що містять певні ключові слова та на спеціально відведеному місці сторінки пошуку, якщо користувач вводить пошуковий запит, що містить необхідні ключові слова. Таким чином, за умов грамотного складення умов рекламної кампанії оголошення показуватимуться лише користувачам, які потенційно зацікавлені в продукції компанії або шукають інформацію щодо подібної продукції. Це означає, що 70-80% всіх показів оголошення відбуватиметься саме для цільової аудиторії. Важливо також і те, що оплачується не сам показ оголошення, а лише перехід по оголошенню на сайт фірми, отже ефективність такої рекламної кампанії буде досить високою. Також можна налаштувати показ оголошень лише в певних регіонах країни. У порівнянні з іншими видами реклами, контекстна реклама є чи не найефективнішою, адже жодний інший вид реклами не дозволяє настільки точно підібрати цільову аудиторію. Важливою перевагою інтернет-реклами є максимальна інтерактивність рекламного продукту, що дозволяє врахувати всі побажання клієнта. Необхідно відзначити й активну роль клієнтів щодо пошуку необхідної інформації в даному виді реклами, адже у інших видах реклами (газети, радіо, телебачення) роль клієнтів є пасивною – вони просто сприймають інформацію, що їм подається. Контекстна інтернет-реклама є взаємно вигідною: клієнт отримує лише необхідні йому оголошення, а продавець

знає, що його рекламу буде показано лише для цільової аудиторії [10].

Контекстна реклама має і певні негативні сторони. По-перше, задля отримання більшого прибутку, адміністратори сайтів, на яких розміщено рекламні блоки, можуть недобросовісно вказувати тематику своїх ресурсів, що приведе до нецільових показів рекламних оголошень. По-друге, дедалі частіше мають місце випадки т. зв. «зклікування» оголошень, коли оголошення конкурентів переглядаються навмисне з метою списання грошей з їхнього рахунку.

Розв'язання цієї проблеми полягає в удосконаленні системи обліку переглядів рекламних оголошень. Необхідно відстежувати кількість переглядів оголошення з однієї IP-адреси, і після певної їх кількості припиняти показ оголошення для даного користувача, або не знімати гроші з рахунку рекламодавця, якщо з однієї адреси його повідомлення було переглянуто більше одного разу.

За допомогою власного сайту фірма може проводити маркетингові дослідження, розміщуючи на сайті анкети опитувань, в яких споживачі висловлюватимуть свою думку з різних питань. Перевагою такого виду опитувань є швидка обробка та систематизація отриманих даних, невисока вартість опитування. До недоліків можна віднести той факт, що результати опитування відображають думку лише певної частини аудиторії, а отже не можуть вважатись абсолютно об'єктивними.

Якщо опитування вимагає залучення відвідувача сайту до активних дій, то аналіз поведінки користувача сайту допоможе виявити багато корисної цікавої інформації без участі користувача. За допомогою такого аналізу фірма може з'ясувати, які види продукції є найбільш популярними, що саме цікавить споживачів з характеристик продукту, а з бесід на форумі можна дізнатись, з якими проблемами споживачі стикаються під час використання продукції фірми.

На основі вищесказаного можна зробити висновок, що сайт фірми є серйозним інструментом як для здійснення електронних продажів, так і для вдосконалення традиційної системи збуту. Основною проблемою залишається низький рівень довіри користувачів до Інтернет-ресурсів. Тому перспективним напрямком дослідження залишається розробка єдиної державної електронної платіжної системи, забезпечення виконання зобов'язань продавців і покупців. Зважаючи на стрімко зростаючу популярність Інтернет-ресурсів, можна сказати, що в недалекій перспективі наявність у фірми власного сайту перестане буди додатковою перевагою і стане неодмінною умовою ведення бізнесу взагалі.

Список використаних джерел:

1. Салій Т.М. Електронна комерція та Інтернет в інформаційному секторі економіки / Т.М. Салій // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – №9 (76). – С.114-117.
2. Ярова І. Інтернет як інструмент просування продукції промислових підприємств / І. Ярова // Економіка України. – 2006. – №12. – С.48-53.

3. World Internet Usage Statistics News and World Population Stats. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
4. Europe Internet Stats – Population Statistics. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://www.internetworldstats.com/europa2.htm#ua>.
5. Звіт «Глобальна статистика українського Інтернету» за вересень 2009 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: http://i.bigmir.net/index/UAnet_global_report_092009.pdf.
6. Офіційний сайт Департаменту статистики Організації Об'єднаних Націй. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://unstats.un.org/unsd>.
7. Офіційний сайт Міжнародного союзу електрозв'язку (International Telecommunications Union (ITU)). [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://www.itu.int/en/pages/default.aspx>.
8. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://ru.wikipedia.org/wiki/B2B>.
9. Матеріали сайту «Інтернет для бізнесу». [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: http://www.internet4business.ru/ideas_business_internet.shtml.
10. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: http://ru.wikipedia.org/wiki/Контекстная_реклама.