

в свою чергу, буде сприяти сталому розвитку підприємництва в країні й ефективному використанню його можливостей в національній економіці.

Інформація потрібна підприємцю на кожному з етапів циклу вироблення, прийняття і реалізації будь-якого ділового рішення.

Найбільш суб'єктивною властивістю ділової та комерційної інформації є її цінність. По суті інформація – це товар, який є в даний час найдорожчим, якщо він потрібний користувачеві і надходить вчасно.

Чи варто підкреслювати, що без вичерпної інформації про партнера або чинне законодавство не варто підписувати жодного контракту. Без інформації про економічну кон'юнктуру та перспективи її зміни неможливо прогнозувати бізнес, готувати господарські рішення і планувати конкретні угоди [3].

Наявність доступу до мережі не тільки дозволяє одержати прямий вихід на інформаційні багатства, що лежать поза сферою основних тематичних інтересів (наука про інформацію стверджує, що найбільш цікава і цінна інформація лежить саме на стиках різних предметних областей), але і дає можливість скористатися сучасними телекомунікаційними послугами – електронною поштою, факсом, передачею файлів тощо, притому не тільки для зв'язку в межах України або СНД, а для спілкування з усіма провідними країнами світу.

Але багато серверів, пов'язаних з наданням бізнес-інформації для аналізу, пропонують користувачеві переважно графіки, статистичні ряди цін для обробки в межах Web-сторінки або для завантаження у свій комп'ютер. Фахівці вважають, що поки Інтернет не дає користувачеві даних, необхідних для повноцінного і складного технічного аналізу бізнес-інформації, так як користувач не має можливості аналізувати тренди, використовувати технічні індикатори в гнучкому режимі, створити торгову систему або «кошик» інструментів та оптимізувати їх, а також виконувати технічний скринінг.

При використанні комерційної інформації слід мати на увазі, що навіть комерційні служби зазвичай не беруть на себе відповідальність за надану інформацію, хоча і готові відповідати за її якість з точки зору забезпечення повноти і точності пошуку. В Інтернеті з його свободою і, на жаль, безвідповідальністю, дані проблеми виступають ще гостріше. Втім, такий підхід застосовується практично на всіх секторах інформаційного ринку. Навіть в договорах на обслуговування західні інформаційні служби завжди фіксують відсутність будь-якої відповідальності за наслідки використання інформації з їх довідників або баз даних. В Інтернеті в багатьох випадках взагалі не йдеться про укладання будь-яких договорів. З іншого боку, такий підхід цілком виправданий, тому що звичайно інформаційні служби створюють свої бази даних з використанням запозичених джерел, та їх зусилля щодо верифікації інформації не можуть гарантувати від помилок.

На закінчення хочеться відзначити, що нерозвиненість інфраструктури інформаційного обслуговування бізнесу в Україні свідчить про незрілість українського бізнесу, його істотне відставання в рівні і якісних показниках від розвинених країн і, перш за все, про відсутність аналітичної роботи, а, отже, низької конкурентоспроможності.

Література

1. Лоскутова В.В. Концептуальні аспекти регулювання малого бізнесу в регіоні/В.В. Лоскутова, О.І. Черниш // Менеджер. – 2002. – № 5 (21). – С. 201–203.
2. БУМ и РАНГ компьютерных систем управления предприятием. И. Карпачев // Журнал «Офис», № 7–8, 2000.
3. Организация и развитие центров телефонной связи с клиентом. Катарина С. Денгер, доктор политологии, компания Versicherung - AG, г. Мюнхен (Германия). Бернд В. Виртц, доктор политологии, Институт исследований экономики предприятия Цюрихского университета (Швейцария) // Международный журнал «Проблемы теории и практики управления», № 2, 2000.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

М.С. Кирилюк, аспірант

Міжнародний науково-навчальний центр інформаційних технологій та систем НАН України та МОН України, м. Київ

Розглядається використання інформаційних технологій в електронній комерції, що пов'язане зі створенням такого інформаційного ресурсу, який спричиняє привабливість WWW-ресурсу та надає більш розширені можливості на споживчому ринку

Електронна комерція – термін, що використовується для позначення комерційної діяльності в мережі Інтернет [1].

Значення електронної комерції в теперішній час безперервно зростає, про що свідчать обсяги підвищення продажів. Головною задачею електронної торгівлі для збільшення прибутку є залучення споживачів, оскільки з товаром знайомство відбувається тільки через Інтернет. Це обумовлює необхідність створення такого ефективного інформаційного ресурсу, який би дав можливість отримувати якісну, повну інформацію в короткий термін про продукцію і послуги, яка приваблює увагу споживача [2].

Проведення аналізу розробки WWW-сайтів, вибір доцільних рішень при створенні WWW-магазинів та рекомендацій щодо їх вдосконалення показав, що ефективність роботи у багатьох випадках залежить від правильного функціоналу WWW-магазину. Дослідження показало, що помилки, які припускаються при розробці WWW-ресурсів, повторюються на багатьох WWW-сайтах. Створення WWW-магазинів повинно підпорядковуватися певним правилам і встановлювати відповідні рамки, які б не зменшували свободу в створенні сайтів, давали можливість розробникам уникнути найчастіше повторюваних помилок.

Електронній комерції необхідна державна підтримка у вигляді регулюючих документів, які упорядковують діяльність електронної комерції та чітко регулюють відносини між учасниками та користувачами інформаційних технологій та електронної комерції зокрема. В теперішній час електронна комерція надає можливість проводити продаж та купівлю товарів, маркетингові дослідження, різноманітні аукціони та інші операції. Сьогодні кількість споживачів електронної торгівлі та самих Інтернет-магазинів з кожним днем зростає, що збільшує конкуренцію і спонукає електронну комерцію шукати нові методи залучення клієнтів. Тому важливою проблемою на сьогоднішньому ринку онлайн-магазинів є, з одного боку, використання новітніх інформаційних технологій для просування товарів та послуг через пошукові системи мережі Інтернет (орієнтація на програми-роботи для виходу в першу десятку при пошуковій видачі), а з іншого боку, створення таких WWW-ресурсів, які б найкраще задовольняли попит саме покупців (орієнтація на зручність для покупців).

Важливими характеристиками успішності WWW-сайту є PageRank (PR) та тематичний індекс цитування (ТІЦ), які відображають результати алгоритмів прорахунку авторитетності сторінок в мережі Інтернет та використовуються пошуковими системами Google та Yandex.

Певними авторами [3] виділено чотири проблеми при використанні інформаційних технологій в електронній комерції: людський фактор, можливості ринку, фінансування та попит на продукцію чи послуги. Людський фактор залежить від правильного підбору персоналу, який володіє необхідним досвідом роботи та успішно впроваджує нові інформаційні технології. Підбір ринку включає в себе попередній аналіз можливостей вибраного сектору продажу товарів та послуг, визначення прибутковості, захищеності від несприятливих подій, чітке розуміння можливостей, вірні маркетингові рішення. Крах проекту може залежати не тільки від нестачі коштів для впровадження інформаційних технологій, а також і від нераціонального їх використання. Важливим фактором є рівень ринкового попиту на продукцію чи послуги, а також ступінь того, наскільки запропонований продукт відповідає потребам покупців.

В п'ятірку найважливіших проблем Інтернет-магазинів на думку самих користувачів інформаційних ресурсів електронної комерції є недостатній асортимент запропонованих товарів, довгий час завантаження WWW-сторінки, недостатність інформації про товар або послугу,

незручна система оплати, незручна навігація тощо[4].

Новітні інформаційні технології, наприклад, мультимедійні, які використовуються в електронній комерції, програють сучасним простим і чітким правилам побудови сайтів (основою останніх є зручність та легкість в розумінні) [5]. Чим складніший WWW-сайт, що надає послугу про продаж тих чи інших товарів, тим більше часу та зусиль необхідно для того, щоб в ньому розібратися. Більшість користувачів сьогодні приваблюють такі технології, які мінімізують їх перебування на WWW-сайтах. Тому впровадження тут складних інформаційних технологій не завжди є виправданим. Недоліками такого впровадження можуть стати:

- низька швидкість завантаження WWW-сторінки;
- різна та складна структура Інтернет-магазину;
- пошук на сайті, який працює тільки з текстовою інформацією (тобто вся інформація у вигляді зображення може бути не побачена користувачем);
- включення нових технологій без підтримки старих, що ускладнює користування сайтом внаслідок недостатньої інформованості про новітні технології.

Приділення основної уваги дизайну сайту шкодить самій ідеї WWW-магазину, оскільки користувач бажає отримати найбільш повну інформацію про необхідний товар чи послугу, а не побачити, які нові технології певна компанія змогла собі дозволити використати на сайті.

Таким чином, використання інформаційних технологій в електронній комерції повинно бути виправданим завдяки збалансуванню фінансових та людських ресурсів, часу очікування завантаження WWW-сторінки для користувачів Інтернет-магазину. Також потрібно враховувати складність структури побудови онлайн-магазину, а також відстежувати поведінку користувачів на WWW-ресурсі.

Необхідно приділити більше уваги ранжуванню помилок, які відволікають від досягнення поставлених цілей, основними з яких є:

- збільшення продажів;
- збільшення відвідуваності WWW-ресурса;
- збільшення PR та ТІЦ;
- зменшення витрат на рекламу і просування Інтернет-ресурсу;
- планування оновлення та реструктуризацію WWW-ресурса.

Все це дає можливість підвищити функціонування WWW-ресурсів, їх якість та зручність за допомогою правильного використання інформаційних технологій для створення та підтримки WWW-проектів. Помилки, що існують на сьогоднішній день, є постійними, а також такими, що найчастіше повторюються. Таким чином, всі помилки дублюються майже на всіх WWW-сайтах. Рациональне використання інформаційних технологій в електронній комерції на сьогодні є важливим питанням, оскільки надає додаткові можливості та переваги перед конкурентами, а невірне та невиправдане рішення щодо їх вживання зменшує потік користувачів, через що зменшується прибуток для конкретної фірми.

Література

1. Кобелев О.А. Электронная коммерция: [учебное пособие; ред. Пирогов С.В.. – 3-е изд.]/ О.А. Кобелев. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. – 684 с.
2. Макарова М.В Тенденції розвитку цифрової економіки. / М.В. Макарова– Полтава, РВВ ПУСКУ, 2004. – 235 с.
3. Электронный бизнес. Ошибки и решения [Электронный ресурс]: В.Кутуков, IB Partners, <http://www.cfin.ru/itm/ebiz_errors.shtml>.
4. Информационно-консалтинговый центр по электронному бизнесу [Электронный ресурс]: К. Сгорова, <http://www.e-commerce.ru/biz_tech/implementation/b2c/eshops_inside.html>.
5. [Электронный ресурс] Jakob Nielsen, <<http://www.useit.com/alertbox/20030421.html>>.

СУТНІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

М.П. Побережна, асистент