

УДК 336.012.23

Ситник І.П.
кандидат технічних наук, доцент кафедри фінансів
Національного університету харчових технологій

Петрик С.В.
студентка
Національного університету харчових технологій

ОСОБЛИВОСТІ І ПЕРСПЕКТИВИ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

FEATURES AND PROBLEMS OF EFFECTIVE FUNCTIONING OF ELECTRONIC BUSINESS IN UKRAINE

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто розвиток електронного бізнесу в мережі Інтернет. Проведено аналіз сучасного стану Інтернет-бізнесу та перспективи його розвитку. Наведено дані про ситуацію на українському Інтернет-ринку. Проаналізовано проблеми і потенціал електронного бізнесу в українському секторі інформаційної економіки. Досліджено методи покращання ведення бізнесу в мережі Інтернет, реалізація яких дозволить підвищити його ефективність.

Ключові слова: електронний бізнес, онлайн-комунікації, Інтернет-ресурс, інформаційно-комунікативний потенціал.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрено развитие электронного бизнеса в сети Интернет. Проведен анализ современного состояния Интернет-бизнеса и перспективы его развития. Приведены данные о ситуации на украинском Интернет-рынке. Проанализированы проблемы и потенциал электронного бизнеса в украинском секторе информационной экономики. Исследованы методы улучшения ведения бизнеса в сети Интернет, реализация которых позволит его повысить эффективность.

Ключевые слова: электронный бизнес, онлайн-коммуникации, Интернет-ресурс, информационно-коммуникативный потенциал.

ANNOTATION

The article considers the development of e-business on the Internet. The analysis of the current state of Internet business and prospects of its development. The data on the situation on the Ukrainian Internet market. The problems and the potential of e-business in the Ukrainian sector of the information economy. Methods of improving business in the Internet, whose implementation will improve the efficiency of its management.

Keywords: e-business, online communication, online resources, information and communicative potential.

Постановка проблеми. Сьогодні значна кількість відносин між покупцем і продавцем увійшла в Інтернет-простір, де зовсім інші можливості роботи зі споживачами. Інтернет-бізнес – це вже самостійний напрям економічної діяльності, який дає можливість багатьом підприємствам генерувати клієнтів виключно через мережу, не направляючи бюджет на традиційні інструменти. Більше того, за багатьма напрямками використання такого виду бізнесу показує більший коефіцієнт рентабельності, ніж традиційний.

Саме з цієї причини, що Інтернет стає основним каналом комунікації зі споживачем і виникає необхідність дослідження особливостей Інтернет-бізнесу як одного з перспективних у сучасному світі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання ведення бізнесу у віртуальному просторі на сьогоднішній день майже не висвітлювались у вітчизняній науковій літературі, адже наукові засади Інтернет-бізнесу перебувають на стадії формування і розвиваються переважно на інтуїтивно-експериментальному рівні.

Так, технічні аспекти розвитку Інтернет-бізнесу в частині розвитку інформаційної економіки висвітлено в роботах І. Ашманова [2], А. Іванова, А. Чумикова, Н. Євдокимова [6]. Деякі інструменти у віртуальній економічній діяльності розглядаються в роботах Ф. Котлера, У. Хенсона, А. Хартмана, Д. Еймора, де висвітлюються загальні проблеми й перспективи віртуальної економіки та тенденції її розвитку, представлено порівняльний аналіз фізичного і віртуального бізнес-середовища, визначаються загальні можливості розвитку бізнесу в мережі Інтернет.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проблемою наукових досліджень Інтернет-бізнесу є той факт, що нині, незважаючи на стрімкі темпи популяризації глобальної мережі Інтернет, досі не існує єдиного універсального інструментарію ведення бізнесу у віртуальному просторі. Також слід зазначити, що система показників оцінювання ефективності даного виду бізнесу теж вимагає уточнення.

Мета статті полягає у розгляді розвитку електронного бізнесу в мережі Інтернет, дослідженні сучасного стану Інтернет-бізнесу та його подальших перспектив, аналізі проблем і потенціалу електронного бізнесу в українському секторі інформаційної економіки, а також дослідженні методів покращання ведення такого виду бізнесу, реалізація яких дозволить підвищити ефективність його ведення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Об'єктом в електронному бізнес-середовищі виступає інформаційно-аналітична і експертно-дослідницька діяльність організації (підприємства) з використанням мережевих інформаційних систем і технологій: з вибору конкурентної позиції на цьому ринку, де компанія виступає зі своїм товаром; визначення стратегій його просування і розподілу, вибору

рекламної і цінової політики з урахуванням всієї сукупності чинників зовнішнього і внутрішнього середовища в умовах ризику і невизначеності [4].

Електронний бізнес – це не просто сайт. Організація електронного бізнесу вимагає набагато більшого, ніж просто створення Web-сайту. Поняття е-бізнесу охоплює не тільки традиційні бізнес-функції (закупівлі, збут, маркетинг, фінансування, сервіс), але й всі інші аспекти стратегії і щоденної діяльності компанії. Це поява нових можливостей, серед яких: оптимізація операцій на основі принципів самоврядування та самоорганізації; побудова конструктивно функціональних відносин з бізнес-партнерами; скорочення витрат і прискорення впровадження інновацій, наприклад, заходів, за рахунок використання локальних мереж); підвищення якості послуг; більш повне задоволення споживачів-клієнтів; проведення дослідження ринку [6] та ін. Одне перерахування видів е-бізнесу вже займає кілька хвилин, і кількість нових напрямків комерційного використання Інтернет продовжує зростати. Ось тільки деякі з них: електронне управління закупівлями; фінансові послуги; Інтернет-магазини; контент-проекти (залучення відвідувачів за рахунок безкоштовно поширюваної інформації); Інтернет-маркетинг; послуги зв'язку та засобів спілкування; біржі праці; Інтернет-франчайзинг тощо.

Е-бізнес володіє значною кількістю характеристик, властивих організації, оскільки сама організація – це не індивідуальний агент, а сукупність індивідумів, об'єднаних загальними цільовими установками, мотивами діяльності та самою діяльністю. Специфікою електронного бізнесу, яка відрізняє його від традиційних видів, є «вимушена колективність» за допомогою виходу в Інтернет і координації дій безлічі Інтернет-фірм – користувачів послуг Інтернету [8].

Що ж стосується України, то слід зазначити, що однією з важливих проблем процесу переходу від реального бізнесу до віртуального довгий час також була проблема низького рівня інтегрованості населення до Всесвітньої мережі. Однак за останні роки ситуація суттєво змінилася. Наприклад, порівняно з 2000 р., коли в Україні нараховувалось лише 200 000 користувачів Інтернету (0,4% від загального населення України) [1], у 2010 р. їх кількість зросла до 16 млн. (приблизно третина населення країни), а середня глибина проникнення становила 12%, тоді як у сусідній Польщі – понад 50%. І незважаючи на те, що за регіонами цей показник дуже неоднорідний і сьогодні, показники змінюються з кожним днем, і кількість користувачів зростає у всіх регіонах.

Такі показники є дуже плідною базою для розвитку Інтернет-бізнесу. І дану тенденцію ми можемо спостерігати на рис. 1. Аналізуючи даний графік, можна сказати, що починаючи з 2013 р. обсяг Інтернет-торгівлі в Україні почав спадати і знизився з 50% у 2013 р. до 35% у

2015 р., а це майже на 15%, і по прогнозам, як ми бачимо, зростання не передбачається.



Рис. 1. Ринок e-commerce в Україні, млрд. дол. [7]

У даний час в Україні діє близько 8 тис. магазинів Інтернет-торгівлі, серед яких лише у 300 товарообіг досить значний. Найчастіше подібні магазини продають будь-які товари. А от невеликі учасники ринку не завжди можуть інвестувати необхідні кошти в грамотний маркетинг, логістику та інфраструктуру.

Доходи найбільших Інтернет-магазинів України наведено на рис. 2.

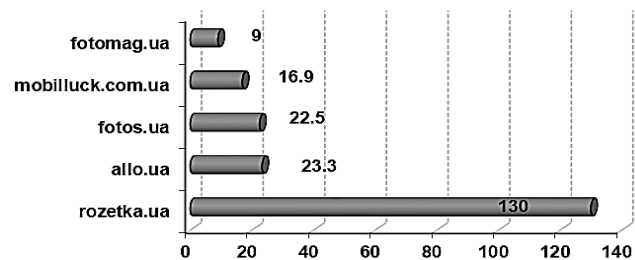


Рис. 2. Доходи найбільших Інтернет-магазинів України, млн. дол. [7]

Великі магазини e-commerce, як правило, продають електроніку і побутову техніку, але багато хто прагне розширювати позиції і асортимент – це і одяг, товари для дітей, меблі, товари для туризму і відпочинку, косметика і годинники і т. д.

Загалом сучасна ситуація функціонування українського Інтернет-бізнесу свідчить, що роль Інтернету в умовах фінансової та політичної кризи швидко зростає. Тому варто розглянути та взяти до уваги такі переваги електронного бізнесу: більш низькі витрати на просування та збут; можливість швидкого виходу на нові ринки та розширення існуючих ринків; величезний обсяг охоплення та високоточна адресність впливу на цільову аудиторію; простота обліку руху товару; швидкість доступу на ринок будь-якої країни світу чи регіону; інтерактивність взаємодії з контрагентами; можливість легко провести обслуговування споживачів шляхом надання максимально повної інформації про товари та послуги 24 години на добу; зручність і швидкість здійснення угоди для споживача, що позитивно впливає на повторні покупки; мож-

ливість доступу споживача до інформації підприємства з будь-якого місця без будь-яких додаткових витрат; запобігання несумлінності або недосвідченості продавців тощо.

Як бачимо, Інтернет являє собою ідеальні умови дифузії (розповсюдження) інновації – процесу передачі нововведення по комунікаційним каналам між учасниками мережевої взаємодії в середовищі Інтернету, тому доцільно буде ознайомитися з основними методами, які допомагають електронному бізнесу швидше інтегруватися в життя користувачів Інтернету.

Для розвитку і ефективного функціонування е-бізнесу доцільно використовувати Social media marketing (SMM), контекстну рекламу, медійну рекламу, пошукову оптимізацію.

Social media marketing (SMM) – процес залучення уваги до бренду або продукту через соціальні платформи. Це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань.

Основна увага в SMM акцентується на створенні контенту, який люди будуть поширювати через соціальні мережі самостійно, уже без участі організатора. Уважається, що повідомлення, що передаються по соціальним мережам, викликають більше довіри у потенційних споживачів послуги. Це зв'язується з рекомендаційною схемою поширення в соціальних медіа за рахунок соціальних зв'язків, що лежать в основі взаємодії.

Одним із потужних інструментів у SMM є вірусна реклама. Це може бути відео, зображення або цікава історія, яка обов'язково повинна мати високу популярність у соціальних мережах. Як правило, бренд не є основною складовою цього контенту, але привертає велику увагу [10].

Найчастіше у вірусному маркетингу використовують соціальні мережі, відеохостінги, блоги та інші інструменти SMM, оскільки саме цей простір найбільш сприятливий для швидкого поширення інформації. Яскравими прикладами, які використовують ці техніки, є компанії Apple, Google, LG Electronics, Dove. Про успішність цих компаній говорить їх бренд.

Контекстна реклама, спрямована на охоплення цільової аудиторії з високим ступенем готовності до покупки, тобто людей, які активно цікавляться товаром або вже шукають, де його купити. Реклама розміщується на сторінках результатів пошуку в пошукових системах, якщо пошуковий запит користувача відповідає рекламованому товару або послугі. Також вона розміщується на тематичних сайтах, якщо рекламне оголошення відповідає тематиці сторінки, на якій знаходиться користувач. З цієї причини контекстну рекламу відносять до форматів реклами.

Як правило, ціноутворення в контекстній рекламі будується на аукціонних принципах: оплата відбувається за клік, ціну якого визна-

чають самі рекламодавці, також ураховується клікабельність кожного оголошення. Чим більша ціна кліка і клікабельності, тим вище показується оголошення по відношенню до оголошень інших рекламодавців.

Медійна реклама передбачає розміщення банерів, відео та інших візуальних рекламних форматів у мережі Інтернет, орієнтованих на іміджевий ефект. Графіка дозволяє домогтися емоційного впливу на цільову аудиторію, що важко досягти текстовими рекламними оголошеннями [9].

Найбільш популярними форматами медійної реклами є банери різних форматів, рекламні заставки та відеоролики, які широко використовують у віртуальному бізнес-середовищі.

Медійна реклама оплачується за обсяг показів або термін розміщення. Банери в Інтернеті частіше виконані у вигляді картинок, анімації, графіки, що сприяє запам'ятовуванню і впізнаваності. У зв'язку з цим їх зазвичай використовують в іміджевих рекламних компаніях, розміщуючи на популярних майданчиках з широким охопленням цільової аудиторії. Іміджева реклама готує аудиторію до майбутніх покупок. Однак в окремих випадках вона може застосовуватися і для вирішення завдань щодо підвищення поточних продажів.

При розміщенні медійної реклами зазвичай орієнтуються на широке охоплення цільової аудиторії в сукупності з високою частотою контакту з метою підвищення ефективності просування бізнесу в мережі Інтернет.

Пошукову оптимізацію можна визначити як діяльність по приведенню коду сторінок, контенту і структури сайту, а також зовнішніх факторів, оптимальних для коректної індексації веб-сайту пошуковими системами і підвищенню його рейтингу при формуванні результатів видачі для запитів користувачів, відповідної тематики [5].

Якщо компанія має намір стати лідером у своєму сегменті, то знаходження її сайту по популярним тематичним ключовим словам на перших позиціях у пошукових системах може додатково переконати споживачів в її лідерстві.

При запуску будь-якої рекламної кампанії в традиційних медіа також треба подбати про виведення сайту в топ результатів видачі по запитах, пов'язаних з рекламною акцією і назвою компанії. Багато споживачів не запам'ятовують адресу сайту, а прагнуть знайти його через пошукову систему.

У даний час практикуються різні підходи до пошукової оптимізації. Як правило, в їх основі лежить робота із зовнішніми, внутрішніми і поведінковими чинниками. До зовнішніх відноситься робота з цитуванням сайту, відгуками, згадками на різних ресурсах. До внутрішніх – робота з самим сайтом: унікальність текстів, якість контенту, мета-теги, юзабіліті. І, нарешті, до поведінкових – час перебування користувача на сайті, його дії на сторінках, відсоток

повернення після перегляду сайту назад у пошукову систему.

Усі вищеперераховані інструменти ведення Інтернет-бізнесу мають на меті виконання таких завдань: збільшення продажів за рахунок синергетичного ефекту; оптимізація рекламних витрат на залучення клієнтів; зростання обізнаності про товари і послуги компанії; залучення цільової аудиторії на сайт компанії; підвищення лояльності у існуючих клієнтів; рекламно-інформаційна підтримка виходу нових продуктів на ринок; вибір каналів поширення інформації з урахуванням особливостей цільової аудиторії.

У сучасному світі без використання вищеперерахованих інструментів і методів компанія прирікає себе на розорення від використання традиційної реклами, так як вона все ще залишається дуже дорогою. При цьому віддачу від такої реклами відстежити складно, і кошти, витрачені на неї, окупаються довгий час. Тому сучасним компаніям просто необхідне використання нових інструментів і методів ведення е-бізнесу.

Дана галузь ще далека від досконалості і не так розвинена, як традиційний бізнес, але все ж вона показує швидкі темпи зростання. З удосконаленням даного елемента ефективного ведення Інтернет-бізнесу будуть з'являтися все нові методи доставки інформації до споживача, що дозволить знижувати витрати і зробить більш доступними ті чи інші товари та послуги.

Висновки. За останні роки Інтернет-бізнес став одним з перспективних напрямів економічної діяльності, який не лише є ефективним засобом комунікацій, але й невід'ємним та конкурентоспроможним інструментом ведення бізнесу в сучасних умовах. Застосування е-бізнесу надасть змогу не тільки інтенсифікувати зусилля при його веденні, але й встано-

вити і налагодити на постійній основі зворотній зв'язок із покупцем, що дуже важливо при віртуальному бізнесі.

До напрямів подальших досліджень необхідно віднести розробку класифікації факторів, що впливають на електронний бізнес України та закордонних країн, тенденції та перспективи його розвитку, а також вплив використання нових інструментів і методів на ефективне функціонування е-бізнесу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Використання та демографічна статистика // Internet World Stats [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://internetworldstats.com>.
2. Ашманов И.С. Продвижение сайта в поисковых системах / И.С. Ашманов, А.А. Иванов. – М.: Вильямс, 2010. – 304 с.
3. Вірін Ф.Ю. Інтернет-маркетинг. Повний збірник практичних інструментів / Ф.Ю. Вірін. – М.: ЕКСМО, 2010. – 126 с.
4. Гуров Ф. Просування бізнесу в Інтернет. Усе про PR та реклами в мережі / Ф. Гуров. – М.: Вершина, 2008. – 136 с.
5. Дейнекін Т.В., Данченко Л.А. Поняття і значення комплексного Інтернет-маркетингу в діяльності підприємств / Т.В. Дейнекін, Л.А. Данченко // Маркетинг в Росії і за кордоном. – 2014. – № 1.
6. Євдокимов Н.В. Розкрутка веб-сайтів / Н.В. Євдокимов // Ефективна Інтернет-комерція. – К.: Вільямс, 2008. – 160 с.
7. Інтернет-маркетинг / Агентство «Ашманов і партнери» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ashmanov.com/marketing>.
8. Мельник О.В. Електронна комерція як складова частина електронного бізнесу / О. В. Мельник // Сьома Всеукраїнська наук.-практ. Інтернет-конф. «Соціум. Наука. Культура» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/>.
9. Крістофер М. Маркетингова логістика / М. Крістофер, Х. Пек. – М.: Технології, 2005. – 200 с.
10. Краща вірусна реклама 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.adme.ru/.