

КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЯ – ОДИН З ОСНОВНИХ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ

МАЗУР Віра Іванівна,
доцент НАУ,
Інститут міжнародних відносин Національного авіаційного університету

ЗОСИМОВИЧ Микола Володимирович,
кандидат технічних наук, доцент,
Інститут міжнародних відносин Національного авіаційного університету

МАЗУР Оксана Юріївна,
провідний фахівець відділу управління доходами,
Авіакомпанія «Міжнародні авіалінії України»

У статті розглядаються основи Web-представництва сучасних організацій та підприємств.

Ключові слова: web-сайт, комерційна діяльність, корпоративний портал, інформаційні посередники, CRM-система

Вступ

Одним з основних напрямків розвитку Інтернет є його комерціалізація, яка відбувається на базі двох взаємозалежних процесів: лавиноподібного зростання кількості сайтів та різкого посилення залежності ефективності електронного бізнесу від якості роботи Web-вузлів.

Основою застосувань електронного бізнесу є Web-сайти, які дають змогу надавати споживачам актуальну інформацію та забезпечувати зворотний зв'язок з ними. Web-сайт — це своєрідний інтерфейс між продавцем та покупцем, тому створення якісного та ефективного сайту є одним із головних завдань комерційної діяльності в Інтернет.

Технології Web-представництва сучасних організацій

Традиційно розвинутий комерційний Web-сайт підприємства містить наступні розділи:

- інформацію про підприємство (історія створення, основні досягнення, мета ведення електронної комерції, відгуки клієнтів і партнерів);
- пропозиції продукції або послуг підприємства (каталоги, цінові і технічні характеристики, умови постачання і сервісного обслуговування, опис переваг);
- розділ технічної підтримки (консультації, рекомендації і особливості застосування);
- додаткову інформацію про діяльність компанії (аналітичні матеріали, статистика, статті);
- форму для замовлення продукції або послуг;
- лічильник кількості відвідувань;
- рубрику поточних новин;
- реєстраційну форму для відвідувачів, що є потенційними клієнтами.

Процес створення ефективного Web-сайту вимагає вирішення ряду завдань.

Визначення мети. Визначається мета створення сайту, результат його роботи, а також робляться висновки, наскільки взагалі сфера діяльності компанії підходить для ведення електронного бізнесу в Інтернет.

Вибір структури. Web-сайт складається із сукупності окремих Web-сторінок, пов'язаних між собою гіперпосиланнями, які спроектовані в карті сайту. Як правило, кожній сторінці відповідає свій інформаційний розділ.

Вибір назви Web-адреси. Web-адресою може бути назва компанії або абревіатура, що є похідною від назви компанії.

Вибір логотипа, заголовка основної сторінки та структури Web-сторінок. Це вимагає особливої уваги і має добре запам'ятовуватись. Якщо на сайті потрібно розмістити багато інформації, то можна використовувати або великі сторінки, або більшу кількість невеликих сторінок. Великі сторінки зручні, якщо відвідувачі сайту будуть їх роздруковувати або зберігати для подальшого використання, але вони довше завантажуються і вимагають від користувача скролінга.

Розміщення сайту. Є два основних варіанти розміщення Web-сайту компанії: на сервері провайдера або на власному Web-сервері. Якщо продукція або послуги компанії призначені для міжнародного ринку, то краще розміщувати Web-сайт на сервері однієї із закордонних компаній.

Розробники систем управління Web-контентом надають клієнтам три категорії продуктів: для розробки контенту, для управління сайтом, для доставки контенту.

На етапі управління сайтом відбувається розробка структури сайту, попередній перегляд і публікація підготовленого контенту. Тут розробляється зовнішній вигляд, підготовлюються шаблони, розподіляються ролі користувачів і класифікація необхідної інформації. [1]

Доставка контенту. Якщо сайт підготовлено до публікації, необхідні засоби для динамічного формування Web-сторінок залежно від запитів користувачів. Тому один з важливих компонентів цього етапу — профілювання користувачів, які мають одержувати тільки ту інформацію, що відповідає їх запитам.

Компанії ColdFusion, Bluestone, NetDynamics пропонують додаткові HTML-теги та програми, що дають змогу легко отримувати доступ до БД, динамічно формувати сторінки.

Базисом підтримки електронного бізнесу є комерційні Web-сайти, що дають змогу надавати споживачам актуальну інформацію та забезпечувати зворотний зв'язок з продавцями, виробниками, постачальниками інформаційних послуг. Такий сайт — електронна вітрина суб'єкта електронної економічної діяльності, важливий маркетинговий елемент. Це стандартизована платформа для динамічної доставки контенту і обробки запитів користувачів та клієнтів.

Комерційні сайти виконують наступні функції:

- реклами інформаційних послуг/товарів;
- прийому та опрацювання замовлень;
- оплати інформаційних послуг/товарів;
- купівлі/продажу інформаційних послуг/товарів;
- доставки інформаційних послуг/товарів.

Різні групи користувачів з метою здійснення електронної економічної чи інформаційної діяльності успішно використовують багатофункціональні сайти — корпоративні портали.

Портал — це інформаційний Web-ресурс компанії, метою якого є інформування цільової аудиторії (споживачів, партнерів, постачальників, постійних клієнтів) для надання послуг та встановлення швидких інформаційних контактів між співробітниками. Портал інтегрує інформацію, застосування, людей, процеси. Основна функція порталу — управління інформаційним ресурсом: планування, контроль, аналіз тощо.

Портал підприємства — корпоративний Web-сайт, призначений також для внутрішнього використання з метою надання співробітникам компанії доступу до корпоративної інформації, бізнес-застосувань, а також до інших сайтів. Це захищений від несанкціонованого доступу «парадний вхід» в інформаційно-економічний простір підприємства, що забезпечує ефективне управління інформаційними ресурсами підприємства.

Портали дають змогу оперативно інформувати про діяльність компаній, здійснювати ефективну електронну взаємодію з партнерами, постачальниками, клієнтами. Портали підтримують форуми, новини, оголошення, пропонують послуги електронної пошти, відвідування електронних магазинів, розважальних та інших сервісів для залучення користувачів, які одночасно стають контингентом для демонстрації комерційної реклами. [3]

Одна з важливих переваг електронного бізнесу полягає в зменшенні кількості посередників у ланцюжку «виробник-дистриб'ютор-дилер-роздрібний продавець-покупець». Зокрема, технології Інтернет орієнтовані на вдосконалення механізмів постачань і продажу. Концепція постачань націлена на зниження залежності постачальників і замовників від організацій, що забезпечують виконання транспортних і складських послуг.

Інформаційний бізнес, сприяючи витісненню традиційних посередників, водночас стимулює появу і стрімкий розвиток посередників, зайнятих збиранням і розподілом інформації на електронному ринку, та й взагалі — формуванням ринку електронних послуг. В англомовній літературі такі компанії одержали назву інфопосередників (infomediaries). Пошукові механізми таких порталів забезпечують відвідувачам інформаційного простору простий і ефективний спосіб знаходження серверів, що містять необхідну інформацію про товари та послуги. У кожного з учасників електронного ринку вирізняється своя певна зацікавленість до того чи іншого виду інформації. Наприклад, власники електронних магазинів прагнуть примусити інформаційних посередників повідомляти потенційним клієнтам не тільки про назви інформаційних серверів, але й надавати їм докладний перелік товарів, що продаються, та послуг, що надаються. Менеджери з маркетингу зацікавлені в збиранні даних про переваги покупців. Власникам електронних торговельних майданчиків важливо одержати від інформаційних посередників відомості про успіхи конкурентів та їхні прийоми для залучення і утримання покупців. Пошукові портали можуть бути цінним джерелом такої інформації. Яскравими прикладами таких інформаційних посередників є пошукові сервери типу Yahoo, Google.

Великі універсальні інформаційні посередники є потужними глобальними компаніями інформаційних послуг. Одним з напрямів діяльності інформаційних посередників, що активно розвивається, стає розвиток інформаційно-комунікативних технологій, які забезпечують персоніфікацію послуг (customization). Такі технології дозволяють вводити користувача в необхідну проекцію інформаційного простору і забезпечують придбання відібраних інформаційних ресурсів.

Якщо говорити про класифікацію порталів, то вони вирізняються за такими видами:

- *мегапортали* — виникли одними з перших (Lycos, America Online, Yahoo!). Вони підтримували співтовариства мережі, а не окремі групи користувачів, їх основна функція – мережевий засіб масової інформації;
- *вертикальні портали*, їх ще називають нішевими порталами або ворталами. Призначені для специфічних груп користувачів, наприклад наукові портали, медичні, юридичні портали;
- *B2B портали* — це електронні торговельні майданчики, які забезпечують організаційно-економічну модель електронного бізнесу;
- *корпоративні портали* — розробляються відповідно до потреб корпорації-власника для вирішення як внутрішньо корпоративних завдань, так і для комунікації із зовнішніми користувачами: покупцями, постачальниками, партнерами. [2]

Корпоративний портал — це єдина точка доступу зовні до даних і послуг, які надаються корпорацією. Корпоративні портали призначені для систематизації корпоративної інформації та надання користувачам інтегрованого доступу до неї. Суть технології полягає у встановленні спеціального сервера порталу, який здійснює обмін інформацією з інформаційними системами організації. Доступ користувачів до порталу здійснюється за допомогою Інтернет / Інтранет-технологій. У результаті впровадження порталу кожний користувач отримує доступ до тих функцій діяльності, які йому необхідні, без встановлення клієнтського спеціалізованого програмного забезпечення. Крім того, портал виконує також функції забезпечення розподіленої роботи фахівців, миттєвий обмін повідомленнями тощо. Він слугує єдиним інформаційним простором, що забезпечує інформаційну цілісність територіально розподіленого підприємства зі складною системою дочірніх філіалів або закордонних представництв. Можна виділити такі основні рівні взаємодії працівників на порталі:

- підприємство — співробітники;
- підрозділи — підрозділи;
- співробітник — співробітник;
- підприємство — партнери та інвестори;
- підприємство — клієнти.

Призначення корпоративного порталу:

- надання прозорого доступу до управлінської інформації, що міститься в різних інформаційних системах, що експлуатуються в компанії, а також інших інформаційних джерелах;
- створення єдиної точки доступу до корпоративної інформації, корпоративних застосувань та інших джерел даних всередині компанії та поза її межами. При цьому інформація може надаватися в наступному персоніфікованому, інтегрованому і агрегованому вигляді.
 - ведення історії змін ключових показників діяльності компанії, розрахунок необхідних показників на основі даних, що містяться в інформаційних системах компанії;
 - надання звітів інтелектуального аналізу даних показників з різним ступенем деталізації;
 - забезпечення взаємодії на рівнях.

Переваги від впровадження корпоративного порталу:

- економія робочого часу співробітників компанії та підвищення ефективності їх роботи;
- підвищення швидкості прийняття рішень;
- зниження вартості взаємодії з віддаленими підрозділами компанії;
- швидкість інформування персоналу про важливі події і заходи компанії;
- зниження витрат на забезпечення інформаційної безпеки. [1]

На сьогодні впровадження корпоративного порталу є доцільним рішенням для компаній, які використовують різні інформаційні системи, до яких мають доступ різні категорії користувачів. За допомогою таких порталів можна спростити доступ до даних та забезпечити їх безпеку. Найкращі портальні рішення підтримуються компаніями IBM, SAP, Microsoft, Oracle тощо.

Автори статті мають певний досвід розробки та супроводу систем CRM в одній з провідних авіакомпаній, тому хотілося б зробити акцент на особливостях впровадження таких систем.

Система повного циклу супроводу споживачів — технологія, що забезпечує залучення, утримання, супровід різних груп клієнтів, дає змогу зібрати інформацію про них і впорядкувати всі фази вза-

ємодії з клієнтами — від вибору товарів або послуг до післяпродажного обслуговування.

CRM — це орієнтована на побудову конкурентоспроможного бізнесу концепція і бізнес-стратегія, основою якого є підхід, орієнтований на клієнта.

Головне завдання CRM-систем — підвищення ефективності бізнес-процесів, зосереджених у відділах маркетингу, продажу, обслуговування на фронт-офісі, спрямованих на залучення і утримання клієнтів. На рівні технологій CRM — це набір застосувань, пов'язаних єдиною бізнес-логікою й інтегрованих в корпоративне інформаційне середовище компанії на основі єдиної бази даних.

Можна виділити три основні цілі впровадження CRM-систем:

- оперативні (оперативний доступ до інформації упродовж контакту з клієнтами у процесі продажу і обслуговування);
- аналітичні (аналіз даних, що характеризують діяльність як клієнта, так і компанії, отримання нових знань, висновків, рекомендацій);
- колаборативні (клієнт безпосередньо бере участь у діяльності компанії і впливає на процеси розробки продукту, його виробництва, сервісного обслуговування).

Стандартна CRM-система містить такі складові: систему управління контактами; засоби організації робочих груп і розподілу ролей для роботи з клієнтами; засоби планування маркетингових заходів і кампаній; підтримку презентацій і підготовку комерційних пропозицій; каталоги продукції та послуг; систему управління заявками; систему оформлення угод, рахунків, відомостей, накладних, інтегровану з системою ERP (Enterprise Relationship Management); систему стеження за виконанням зобов'язань сторін; систему аналізу маркетингової діяльності; систему статистики та прогнозування; систему післяпродажного обслуговування; модулі синхронізації з БД і системою управління складами та доставкою тощо.

Комплексні CRM можуть інтегруватися із CSM, ERP-системами через різні канали збуту, приміром, шляхом прямого продажу клієнтам, управління мережею дистриб'юторів і дилерів, роздрібного продажу через спеціалізовані електронні магазини або агентів, сайти оптових і роздрібних покупців. Впровадження CRM-систем — необхідна умова вдосконалення роботи з клієнтами в інформаційній економіці.

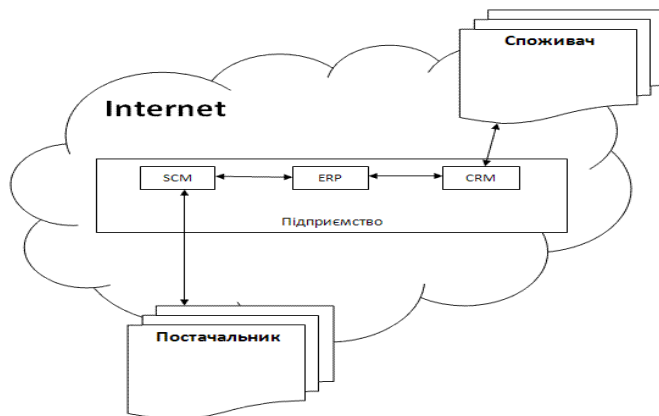


Рис.1. Зв'язок систем ERP, CSM і CRM у системах електронного бізнесу

Формування ефективної CRM-стратегії — процес, який дає змогу обробляти інформацію про клієнтів, продаж, ефективність маркетингу, тенденції ринку. CRM-системи є важливою ланкою в структурі інформаційних систем підприємства, що працюють у сфері електронного бізнесу.

Компанія, яка обрала CRM-стратегію основною стратегією бізнесу, одержує ряд переваг, які безперечно роблять її конкурентноздатною: персоналізація замовника, зменшення часу відгуку на запити замовників, створення відповідних продуктів та послуг, орієнтованих на замовників, зменшення витрат на продаж і підтримку, поліпшення якості підтримки, збільшення кількості клієнтів. Ринок CRM-технологій зростає на 50% на рік. [3]

Висновки

Основою Web-представництва сучасних підприємств у мережі Інтернет є Web-сайти, які дають змогу надавати споживачам актуальну інформацію про діяльність суб'єктів господарювання та забезпечувати зворотний зв'язок з ними. Окремим видом сайтів є корпоративні портали.

Впровадження корпоративного порталу є правильним рішенням для компанії, які використовують в своїй діяльності різні інформаційні системи, до яких отримують доступ різні категорії користувачів.

Різні групи споживачів отримують електронну підтримку завдяки таким системам електронного

бізнесу: системам управління закупівлями, системам повного циклу супроводу постачальників SCM (Supply Chain Management), системам управління продажем, системам повного циклу супроводу клієнтів CRM (Customer Relationship Management), електронним ринкам тощо.

Такі системи охоплюють весь цикл роботи із замовниками — від першого контакту до післяпродажного обслуговування, а якісне і своєчасне обслуговування клієнтів розглядається як необхідна умова для успішної роботи як з поточними, так і з перспективними клієнтами, а розширення сектору клієнтів безперечно підвищує конкурентоздатність компанії на ринку.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Хэндфилд Р. Создание интегрированных систем формирования ценности. – М.: Вильямс, 2008. – 416 с.
2. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция или революция: Пер. с англ. – М.-СПб.: Вильямс, 2007. – 752 с.
3. Newell F. Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing. – New York: McGrawHill, 2000.

Мазур В. И., Зосимович Н. В., Мазур О. Ю. Коммерциализация – одно из основных направлений развития Интернет / Институт международных отношений Национального авиационного университета

В статье рассматриваются основы Web-представительства современных организаций и предприятий.

Ключевые слова: *web-сайт, коммерческая деятельность, корпоративный портал, информационные посредники, CRM-система.*

Mazur V., Zosymovych N., Mazur O. Commercialization is one of the Internet development mainstreams / Institute of International Relations National Aviation University.

This article considers the basics of web portals for up-to-date organizations and enterprises

Keywords: *website, commercial activity, corporate portal, information brokers, CRM system*