

УДК 005:004.3

*М.П. Побережна, асистент,
Національний університет
харчових технологій*

ЕЛЕКТРОННІ КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ: ФУНКЦІЇ, ПЕРЕВАГИ, НЕДОЛІКИ

В статті надано визначення терміну «електронна комерція». Також наведено перелік каналів електронної комерції, які використовуються на сучасному підприємстві.

***Ключові слова:** електронна комерція, канали комунікації, інформаційна система, веб-сайт, реклама, інтранет, інтернет.*

Для процесу комунікації важливе значення набуває питання про засоби і способи передання інформації, бо від цього також залежить успіх або невдача комунікації. М. Мак-Люэн більшу увагу звертав саме на канал передачі повідомлення. Суть сформульованого їм ще в 60-х рр. ХХ ст. вираження «the medium is the message» зводиться до того, що в комунікативному середовищі нового, «електронного суспільства» важливою стає не сама інформація (message), а засіб її передачі (medium).

Процеси комунікації здійснюються і в комп'ютерному середовищі з використанням комп'ютерних каналів зв'язку і телекомунікацій, що дозволяє говорити про становлення комп'ютерно-опосередкованої комунікації, або електронну комунікацію.

В науковій літературі виділяють наступні види комунікації: усну — комунікація в ході нарад і співбесід, письмова (документна) — комунікація за допомогою друкованих видань, електронну — комунікація за допомогою комп'ютерних мереж.

На сьогоднішній день не існує єдиного визначення терміну «електронна комерція» також немає повного переліку каналів передачі інформації, які входять до електронної комерції. Зазвичай до каналів електронної комунікації відносять мережу інтернет із всіма її можливостями, але цього недостатньо. Тому основним завданням є надання визначення терміну «електронна комерція» та надання переліку каналів, які використовуються на сучасному підприємстві.

Найкраще визначати електронну комунікацію як процес передачі інформації в усному або письмовому вигляді, який здійснюється за допомогою комп'ютерних мереж, телекомунікації, мережі інтернет та засобів мультимедіа.

Під засобами передачі інформації в електронній комерції розуміємо: комп'ютер, комп'ютерну мережу, телефон, телебачення та інш.

Способами передачі інформації, або каналами комунікації пропонуємо визначати наступне:

1. Інформаційну систему.
2. Web-сайт.
3. Віртуальну рекламу та рекламу на телебаченні.
4. Канали передачі внутрішньокорпоративної інформації.
5. Канали дистанційного зв'язку.

Розглянемо перелічені канали та їх функції детальніше.

1. Інформаційна система (ІС).

Згідно з визначенням, поданим у Державному Стандарті України (ДСТУ) інформаційна система — це система, яка організовує накопичення і маніпулювання інформацією щодо проблемної сфери [1].

Інформаційна система покликана своєчасно подавати органам управління необхідну і достатню інформацію для прийняття рішень, якість яких забезпечує

високоєфективну діяльність об'єкта управління та його підрозділів. У кожній з ІС організовується і ведеться робота в таких напрямках:

- виявлення інформаційних потреб;
- добір джерел інформації;
- збір інформації;
- введення інформації з зовнішніх або внутрішніх джерел;
- опрацювання інформації, оцінка її повноти і значущості та подання її в зручному вигляді;
- виведення інформації для надання її споживачам або передачі в іншу систему;
- організація використання інформації для оцінки тенденцій, розробки прогнозів, оцінки альтернатив рішень і дій, вироблення стратегії;
- організація зворотнього зв'язку з інформації, переопрацьованої людьми даної організації, корекція вхідної інформації.

Використання інформаційних систем для управління організацією підвищує її конкурентоспроможність за рахунок швидкої адаптації до змін ринкової кон'юнктури і дає змогу [1]:

- підвищити ефективність управління організацією через забезпечення керівників та спеціалістів максимально повною, оперативною і достовірною інформацією на основі єдиного банку даних;
- покращити якість діловодства за допомогою оптимізації і стандартизації документообігу, автоматизації найбільш трудомістких його процедур;
- знизити витрати на ведення управлінської діяльності за рахунок автоматичного процесу обробки інформації, регламентації і спрощення доступу працівників організації до необхідної інформації, а також змінити характер праці цих працівників (вивільнити їх для творчої роботи);
- аналізувати менеджерам різних рівнів діяльність своїх підрозділів і оперативно подавати звіти для керівництва;
- підвищити рівень безпеки і цілісності даних на всіх етапах обробки.

2. Web-сайт компанії.

Сайт (англ. website, от web — павутина і site — «місце») це одна або декілька веб-сторінок, котрі доступні в мережі Інтернет через протоколи HTTP/HTTPS. Сторінки сайту сполучені однією адресою та в основному однією темою, єдиним оформленням [2].

Сайт підприємства виконує наступні функції:

1) **Інформаційну.** Надання інформації про компанію є однією з найважливіших функцій сайту. На сайті буде надаватись загальна інформація про компанію, опис її діяльності, перелік основних клієнтів та їх відгуки, інформація про місцезнаходження та контакти. Новим клієнтам часто доводиться розповідати одну й ту ж інформацію, що є нераціональною витратою часу, до того ж інформація про компанію періодично змінюється. Наявність корпоративного сайту значно спрощує роботу з клієнтами, сайт є своєрідним аналогом цілодобового віртуального офісу.

2) **Рекламну.** Інтернет-реклама є найдешевшою та однією з найбільш ефективних видів реклами. Популярність інтернету з часом лише зростає й інформацію про компанію може побачити велика кількість людей. Потенційні клієнти все частіше шукають інформацію про необхідний їм товар чи послугу в інтернеті.

3) **Комерційну.** Через сайт може здійснюватись продаж товарів для покупців.

4) **Здійснювати підтримку корпоративного іміджу.** На візитці кожної серйозної фірми крім адреси та телефону завжди присутня адреса сайту, де можна ознайомитися з послугами компанії. Більшість людей віддає перевагу товарам та послугам тих фірм, що мають хороший імідж та відкрито розповідають про

свою діяльність, створення корпоративного сайту — чудовий спосіб продемонструвати свою відкритість та створити імідж серйозної, надійної компанії.

Наявність сайту дозволяє підприємству:

1) Надавати своєчасну і достовірну інформацію про діяльність компанії. Офіційний сайт є одним з небагатьох авторитетних джерел інформації з будь-яких питань, пов'язаних з діяльністю компанії.

2) Створити певний імідж (безпосередньо залежить від правильного комерційного дизайну сайту). Сайт повинен бути продуманим по всім питанням і представляти компанію тільки з хороших сторін.

3) Сприяти зростанню популярності компанії серед користувачів Інтернет.

4) Отримувати зворотний зв'язок від клієнтів, що користуються послугами компанії. Сайт — реальний спосіб отримати відгуки про роботу компанії. З одного боку, форма зворотного зв'язку не вимагає довгого ходіння по інстанціях фірми, з іншого, немає необхідності особисто спілкуватися з представниками компанії. Тому за допомогою сайту дійсно можна отримати незалежну та оперативну інформацію про роботу компанії, її співробітників, якість пропонованої продукції та ін.

5) Реалізувати дистанційну демонстрацію продуктів для просування продукції. На веб-сайті фірми представлена детальна інформація про товари й послуги. Крім загального опису в рамках ресурсу можливе надання даних про рейтинги, публікація аналітичних звітів, організація консультацій клієнтів, партнерів і дилерів.

6) Забезпечувати інформаційну підтримку клієнтів і партнерів. Через веб-сайт можна оперативно відповідати на питання, що виникають у потенційних і існуючих користувачів ваших продуктів і послуг, а також накопичувати базу питань, що часто задають. У такий спосіб вдасться уникнути багаторазових роз'яснень по вирішенню однотипних задач.

3. Віртуальна реклама та реклама на телебаченні.

До найбільш дієвих і активно застосовуваних в інтернет-галузі напрямках реклами можна віднести наступні види [3]:

1. Розміщення інформації в каталогах інтернет-ресурсів.
2. Реєстрація в пошукових системах і пошукове просування.
3. Організація рейтингу.
4. Дошки оголошень і форуми.
5. E-mail — маркетинг.
6. Обмін посиланнями.
7. Партнерські програми.
8. Спонсорство.
9. Банерна реклама.

Набір можливостей прямої реклами товарів і послуг засобами Internet включає: розміщення інформації про товар на власному Web-сервері, розміщення реклами на інших серверах, розсилання електронних листів; участь у телеконференціях. Особливістю реклами в Internet є необхідність проведення додаткової реклами власного Web-сервера. Можна виокремити три основні способи пошуку і відвідання Web-сервера фірми:

- сервер може бути виявлений за допомогою пошукових машин;
- на сервер можна потрапити за допомогою гіпертекстових посилань;
- про сервер можна довідатися з інших джерел інформації, в тому числі традиційних (газети, журнали, радіо тощо).

Виходячи з цього рекламна кампанія, спрямована на оповіщення користувачів Internet про Web-сервер фірми-рекламодавця, може здійснити такі заходи:

- реєстрація сервера у пошукових системах;
- розміщення безкоштовних посилань у Web-каталогах;

- розміщення посилань у «Жовтих сторінках»;
- реєстрація на тематичних Web-серверах;
- розміщення посилань на інших серверах;
- публікація на інших серверах матеріалів, які містять посилання на сервер;
- розміщення платних рекламних оголошень на добре відвідуваних серверах;
- участь у телеконференціях; використання списків розсилання;
- використання імені сервера в усіх видах рекламної продукції компанії і при використанні традиційних видів реклами.

Реклама на телебаченні має наступні переваги:

- широта охоплення;
- високий ступінь залучення уваги;
- висока якість відтворення рекламного звертання з використанням зображення, звуку, руху.

Недоліки:

- висока вартість виробництва й розміщення реклами;
- короткочасність рекламного контакту;
- невисока вибірковість аудиторії;
- насиченість рекламою.

4. Канали передачі внутрішньокорпоративної інформації.

1) Інтранет. Інтранет — внутрішньокорпоративна мережа, що використовує стандарти, технології і програмне забезпечення Інтернету.

Комп'ютерна мережа, що використовує технології інтернету, але в той же час є приватною корпоративною мережею. Мережа підтримує сервіси Інтернет, наприклад, такі, як електронна пошта, веб-сайти, FTP-сервери і т.д., але в межах корпорації. Інтранет-мережа, підключається до зовнішніх мереж, у тому числі і до інтернету, як правило, через засоби захисту від несанкціонованого доступу. Інтранет може бути ізольований від зовнішніх користувачів або функціонувати як автономна мережа, що не має доступу ззовні [4].

Але майже ніде електронні комунікації не є єдиним засобом передачі інформації, оскільки дуже висока вірогідність, що важлива інформація просто загубиться в купі електронних листів. У більшості випадків електронні комунікації супроводжуються оперативними нарадами і інструктажем.

2) Внутрішньокорпоративна розсилка по електронній пошті.

Внутрішньокорпоративна розсилка по електронній пошті, найпоширеніший спосіб оповіщення співробітників про будь-які новини або майбутні події у більшості компаній. Такій практиці сприяє наявність практично на кожному комп'ютері програм Outlook або The bat.

Основною перевагою такого роду спілкування є те, що багатокористувальницьке повідомлення дозволяє доставити необхідну інформацію кожному із співробітників компанії, не відволікаючи їх від робочого процесу. При цьому зберігається інтерактивне спілкування між відправником та одержувачем інформації.

Незважаючи на зручність у користуванні та швидкість передачі інформації, такий метод спілкування не виключає ряду недоліків. Наприклад, якщо дуже часто надсилати співробітникам повідомлення однакового типу, то вони будуть видалятися непрочитаними як звичайний спам. Крім того, існує ризик зайвого захоплення працівників компанії листуванням.

3) Електронна сторінка для співробітників компанії на зовнішньому корпоративному сайті.

Більш розширеним різновидом внутрішніх електронних комунікацій є створення спеціалізованого розділу на зовнішньому сайті компанії. У такому випадку туди можна помістити фотографії співробітників та їх контактну інформацію з можливістю інтерактивного спілкування. Також там можна залишати інформацію та оповіщення для співробітників компанії.

Застосування такого методу в поєднанні з електронною розсилкою, безумовно, дозволить підвищити рівень комунікацій усередині компанії. Але для великої компанії в будь-якому випадку необхідно більш відповідний засіб, яким є внутрішньокорпоративний веб-сайт.

4) Внутрішньокорпоративний веб-сайт.

Внутрішній сайт — це інтерактивний ресурс, але на відміну від зовнішнього сайту, тут користувачською аудиторією є тільки співробітники компанії. Зовнішні користувачі не мають до нього доступу.

Головна перевага внутрішнього сайту — можливість розміщення великих масивів інформації. Сюди можна помістити дошку оголошень, форум, створити опитування співробітників. За допомогою такого ресурсу при правильному його використанні можна ефективно керувати настроями і мотивацією всього колективу.

5) Внутрішній портал компанії.

У великих компаніях іноді буває недостатньо одного внутрішнього сайту, тому для внутрішніх комунікацій використовується внутрішній портал компанії. До його складу входять сайти відділів і департаментів, документація системи менеджменту якості, оголошення, новини, форуми та інше. Великою перевагою внутрішнього порталу є те, що співробітники безпосередньо залучені в процес спілкування. На форумах ведеться жваве спілкування з різних тематик, кожен із співробітників може вносити свої пропозиції і побажання, впливати на роботу компанії. За допомогою опитувань отримується зворотний зв'язок і збираються ідеї для розвитку компанії. Таким чином, керівництво отримуємо чудовий інструмент для адміністрування документації та управління процесами системи менеджменту якості, для управління і настроями всередині компанії.

Перевага такого порталу в тому, що з його допомогою можна надавати цікаву інформацію для всього персоналу компанії. При правильній подачі інформації даний ресурс дозволяє згуртувати колектив, зробити його дружньою командою. Але в маленьких компаніях внутрішній портал абсолютно не потрібен — тут краще використовувати інші методи комунікації, наприклад, такі як збори та безпосереднє спілкування.

6. Канали дистанційного зв'язку.

Передумовою для оптимізації руху матеріального потоку є оперативний обмін інформацією між керівниками, підлеглими, постачальниками, споживачами і т.д.

Усі канали зв'язку можна поділити залежно від виду зв'язку на [1]:

1. Інструменти радіоелектронного зв'язку: електронна пошта, звукова пошта.
2. Інструменти електронного конференційного зв'язку: конференція даних; звукова конференція; відеоконференція; форуми обговорень; системи дружньої бесіди; електронні системи зустрічей.

Інструментальні засоби радіоелектронного зв'язку дозволяють надіслати повідомлення, документи і дані в тексті, голосі, мультимедіа по мережі до комп'ютера. Електронна пошта є швидким і зручним способом повідомлення і формування стратегічних відносин партнерів у бізнесі. Вона також була переміщена у середовище транспортування електронних копій документів, архіву даних, що містить мультимедійну інформацію. Це включає мережеві журнали, які автоматично розміщують інформацію з інтернету й інтранету в скриньку для прийому повідомлень електронної пошти.

Зворотний бік електронної пошти — інформаційне перевантаження, викликане великою кількістю повідомлень із багатьох джерел. Особливо великим є потік непотрібної інформації без захисту.

Інструментальні засоби конференц-зв'язку.

Електронні інструментальні засоби конференц-зв'язку допомагають людям контактувати і співпрацювати. Різноманітність методів конференційного зв'язку

допомагає людям, що перебувають в різних місцях розташування, обмінюватись ідеями в інтерактивному режимі в один і той же час, або в інший зручний для них. Вибір електронного конференц-зв'язку також включає вибір електронної системи зустрічі. Розглянемо інструментальні засоби співпраці, які містять дані, звукові конференції, відеоконференції, системи дружньої бесіди, форуми обговорень, електронні системи зустрічі.

Конференція даних і звукова конференція часто згадуються разом, тому що вони часто спільно використовуються в робочих ситуаціях. Звуковий конференц-зв'язок уперше використав систему голосового телефонного апарата, але тепер може бути виконаний різними способами при відповідній технічній і програмній підтримці.

Конференц-зв'язок даних — це метод, при якому пакет програмного забезпечення колективної роботи підключає два або більше персональні комп'ютери до Інтернету чи інтранету так, що працівники можуть спільно використовувати, розмічати і переглядати малюнки, документи, інший матеріал, який відображений на екранах.

Проведення відеоконференцій — інструмент співпраці підприємства, який дозволяє в реальний час проводити відео/аудіоконференції серед персональних комп'ютерів із мережною структурою або телеконференції. В будь-якому випадку співпраця підприємств може відбуватись з повним діапазоном інтерактивного відео, звукового, документального зв'язку серед інтерактивних учасників.

Організація телеконференцій — важлива форма співпраці підприємства. Сеанси зв'язку проводяться в реальному часі і передаються по телебаченню. Учасники на віддалених ділянках можуть лише взяти участь із звуковим введенням запитань і відповідей. Організація телеконференцій може також проводитися із використанням телевізійної системи із замкнутим каналом, щоб досягти великої кількості малих груп. Телеконференції сприяють комерційним зустрічам, оголошенню нових програм, освіті службовців. Однак деякі організації заявляють, що телеконференції інколи не настільки ефективні, як реальні ділові зустрічі. Крім того, вартість телеконференцій є високою.

Форуми обговорення — ефективний інструмент для співпраці, коли виникає потреба брати участь у проекті. Програмне забезпечення колективної роботи форумів обговорень покращує можливості їх співпраці, забезпечуючи зв'язок обговорень, віртуальні групи обговорень і бази даних обговорень. Програмне забезпечення колективної роботи може слідкувати за участю кожного учасника в обговоренні, забезпечувати різноманітність тем для обговорення, зберігати їх у базі даних обговорень, прослідкувати будь-яку участь в обговоренні. Дружня бесіда — важливий інструмент для співпраці підприємства в загальному інтранеті, особливо, коли голос і проведення відеоконференцій відсутні. Основна перевага дружньої бесіди полягає в тому, що в ній зберігаються діалоги всіх учасників для того, щоб інші члени команди могли переглядати їх пізніше.

Електронні організаційні системи зустрічей часто планують зустрічі для прийняття рішень, які вимагають взаємодії груп людей. Успіх прийняття рішення групою протягом зустрічі залежить від таких факторів:

- характеристики групи безпосередньо;
- характеристики завдання, над яким працює група;
- організаційного контексту, у якому здійснюється процес прийняття рішень групою;
- використання інформаційної технології типу електронних систем зустрічі.

Інформаційна технологія може забезпечувати різноманітність інструментальних засобів, щоб збільшувати ефективність прийняття рішень групи. Дослідження показали, що електронні системи зустрічі мають декілька важливих переваг. Наприклад, комп'ютерна підтримка робить групові зв'язки простішими, захи-

щає анонімність учасників і забезпечує реєстрацію учасників групових зв'язків. Це значно покращує ефективність, творчий потенціал і якість зв'язку, співпрацю і прийняття рішень групою на ділових зустрічах.

Висновки. Революційними для формування електронного комунікаційного середовища стали створення глобальної мережі Інтернет, електронної пошти, інформаційних систем, а також різних сервісів: дискусійних груп, списків розсилки, телеконференцій, електронних форумів. Усе це створює можливості здійснення комунікації на основі мережевих технологій кожним, без обмеження в часі і просторі. Дуже важливим для підприємства є використання електронної комунікації. Чим більше каналів комунікації використовує підприємство в своїй діяльності, тим більше у нього можливостей підтримувати свою конкурентоспроможність на високому рівні.

ЛІТЕРАТУРА

1. А.Є. Батюк, З.П. Дзуліт, К.М. Обельовська, І.М. Огородник, Л.П. Фабрі Інформаційні системи в менеджменті Навчальний посібник. — Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2004. — 520 с.
2. <http://www.webaider.com/items.php?id=1>
3. Е.В. Ромат Реклама: Підручник для вузів. 7-е видання. — СПб.: Пітер, 2008. — 512 с.
4. <http://uk.wikipedia.org/wiki/Інтранет>

М.П. Побережна

Электронные каналы коммуникации: функции, достоинства, недостатки

В статье дано определение термина «электронная коммерция». Также представлен перечень каналов электронной коммерции, которые используются на современном предприятии.

Ключевые слова: *электронная коммерция, каналы коммуникации, информационная система, веб-сайт, реклама, интранет, интернет*

М. Poberezhna

Channels of electronic communication: functions, advantages, defects

Determination of term «electronic commerce» is given in the article. The list of channels of electronic commerce, that is used on a modern enterprise, is also given.

Keywords: *electronic commerce, channels of communication, informative system, web-site, advertisement, intranet, internet.*

e-mail: masha_pobereg@ua.fm

Надійшла до редколегії 15.02.2012 р.