процесів управління банком і ухвалення рішень в сфері, наприклад, кредитної діяльності.

Особливо яскраво така інтерпретація виявляє себе під час переходу банків, ділового світу і всього суспільства на нові методи грошового обігу, коли запровадження кредитних і дебетових карток, банкоматів, електронного обслуговування клієнтів тощо призводить до того, що всі платіжні, розрахункові та інші фінансові процедури не потребуватимуть паперових грошей і документів, а полягатимуть в комп'ютерній обробці і передачі інформації.

Маючи на увазі таку перспективу, не можна недооцінювати роль інформаційних систем і телекомунікацій в банківській справі. З цієї точки зору проблема управління, що широко розуміється, стає ключовою в забезпеченні ефективності і надійності роботи банку, саме її якісне рішення визначить зрештою його життєздатність і конкурентоспроможність. При формуванні концепції управління банком і під час вибору базових засобів його інформатизації слід використовувати і враховувати існуючі міжнародні стандарти і рекомендації в даній області. Ці рекомендації підсумовують накопичений досвід управління локальними, глобальними мережами і інтермережами на їх основі, виділяють основні функціональні області мережного управління, визначають його архітектуру, інформаційну базу і протоколи.

Сучасні ІБТ дозволяють удосконалити і зробити надійнішими процеси банківської діяльності.

Література

1. Закон України «Про банки і банківську діяльність» // Відомості Верховної Ради України. – 2001, N 5–6. – С. 30.

2. Закон України «Про фінансові послуги і державне регулювання ринків фінансових послуг» від 12.07.2001 № 2664-III // Офіційний Web-сайт Верховної Ради України. – [On-line]. Метод доступа на 29.04.2010: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=2&nreg=2664%2D14>.

3. Домрачев В.М. Інформаційні банківські системи: навч. посібник / В.М. Домрачев; В.В. Єрмак, К.М. Гребінець, Є.В. Домрачев . – К.: Вид-во Європ. ун-ту , 2007. – 333 с.

4. Свириденко В.Ю. Інформаційні системи фінансових установ: навч. посіб. / В.Ю. Свириденко – Ірпінь: Національна академія ДПС України, 2006. – 80 с.

ОДНА З БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ВЗАЄМОДІЇ ГОСПОДАРЮЮЧИХ АГЕНТІВ В B2B

М.В. Макарова, *д.е.н., професор ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Розглянуто сутність напряму електронного бізнесу B2B, виокремлено характерні риси однієї з нових схем комерційної взаємодії в межах цього напряму, що базується на визначальній ролі реклами в безплатних програмних мобільних і Web-застосуваннях

Нині електронним бізнесом фахівці вважають будь-яку ділову активність, що використовує можливості інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків компанії з метою створення прибутку. За визначенням ЮНІДО (комісії ООН з промислового розвитку) чотирма основними компонентами бізнесу є маркетинг, виробництво, продажі і платежі. Якщо дві або більше з цих складових реалізуються із застосуванням інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), бізнес стає електронним. У межах електронної комерційної взаємодії нині виділяється декілька напрямів, серед яких визначальну роль за обсягами оборотів, масштабами діяльності займає напрям B2B (від англ. business-to-business – «бізнес до бізнесу»), сутність якого полягає у взаємодії бізнесових структур між собою.

Сюди відносять і загальну підтримку з допомогою ІКТ ланцюгів постачання продукції (виробник – дистриб'ютор – ділер – роздрібна торгівля), і вибір постачальників на основі проведення он-лайнових тендерів тощо. Класичними бізнес-моделями, що відповідають напряму B2B, визнаються вертикальні і горизонтальні торговельні майданчики, сумісна комерція компаній, що включає їх інформаційну взаємодію. Однак в останній час форми взаємодії господарюючих агентів в B2B демонструють нам новітність в підходах, котру ми навряд чи можемо бачити в

традиційному бізнесі.

Метою дослідження стало виокремлення характерних рис однієї з нових схем комерційної взаємодії напряму B2B, з якою автору довелося стикнутися на практиці. Ключовим моментом нової бізнес-моделі є визначальна роль реклами в програмних мобільних і Web-застосуваннях. Обсяг надходжень від реклами у комерційному Web-просторі невпинно зростає, що демонструють відомості гістограми на рис. 1. Прогнозується, що вже в 2013 році доходи електронних крамниць на чверть будуть забезпечуватися надходженнями від розміщення на їх сайтах реклами, що в 5 разів більше, ніж зараз (рис.1). Характерною особливістю тут є вбудованість реклами в безплатні для відвідувачів комерційних сайтів програмні застосування. Серед безплатних застосувань, що завантажуються з комерційних сайтів, – ігри, записники, сервіси для розміщення фотографій тощо.

За даними рис. 1 бачимо, що питома вага завантажень безплатних програм від загальної кількості завантажених мобільних застосувань дуже висока (81 % у 2009 р.) і вона буде зростати й надалі. Користувачі все рідше сплачують за завантажені мобільні і Web-застосування, а їх розробники вимушені включатися в нові схеми оплати їх праці через фінансування реклами на комерційних сайтах. Це досить несподівана схема, якщо розглядати її одночасно з декількох боків: з боку господарів (провайдерів) рекламних служб і комерційних сайтів, на яких розміщується реклама; з боку розробників безплатних програмних застосувань і з боку потенційних і реальних платоспроможних клієнтів в Інтернеті.

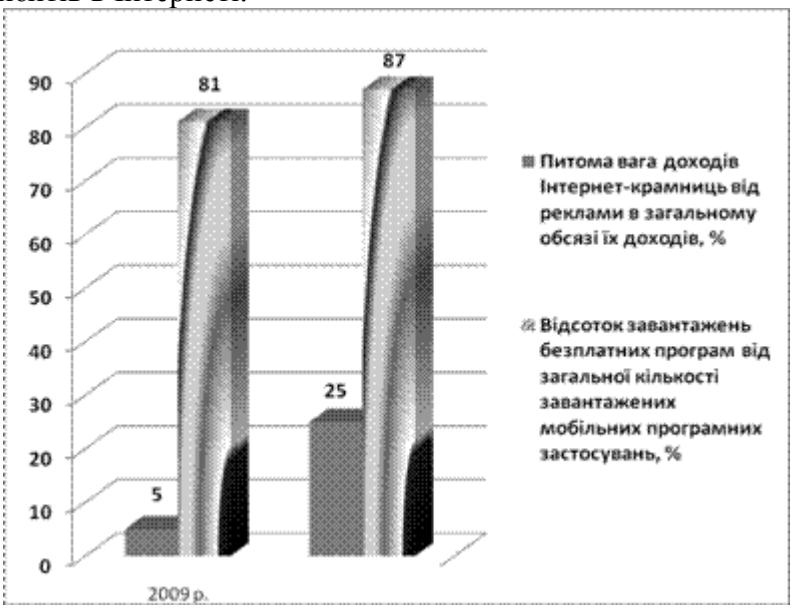

Рис. 1. Фактичні і прогнозні показники значущості реклами і обсягів завантаження її безплатних носіїв у комерційному Web-просторі у 2009–2013 рр. [2]

Нам довелося брати участь в обґрунтуванні фінансової взаємодії учасників досить складної B2B-бізнес-моделі. Ними стали:

1. розробники комерційної картографічної системи, подібної до Google Maps, зорієнтованої на Web і мобільні пристрої;
2. розробники безплатного стороннього програмного забезпечення, які застосовують платні сервіси картографічної системи;
3. місцеві регіональні рекламодавці, зацікавлені в подачі своїх матеріалів на мапах вказаної картографічної системи;
4. споживачі, котрі реагують на місцеву рекламу в картографічній системі, завантажуючи безплатне програмне забезпечення сторонніх розробників (рис. 2).

Рис. 2. Учасники бізнес-моделі напряму B2B

Фінансовий сенс взаємодії учасників схеми полягає в такому:

– провайдер картографічної системи розробляє інтерфейс певного сервісу – рекламного агрегатора, програми, що уніфікує усі формати реклами, яка буде подаватися рекламодавцями у прив'язці до місцевості;

– цей рекламний агрегатор як сервіс продається стороннім розробникам застосувань – клієнтам картографічної системи, які вбудовують його програмний код або результати його роботи в свої програми, наприклад, он-лайнові ігри, записники тощо. Наприклад, на боці провайдера рекламного агрегатора в його інтерфейс вводяться відомості від рекламодавців; вони обробляються, а результати такої обробки автоматично виводяться при роботі програмного застосування стороннього розробника на мобільному пристрої якогось споживача або у Web-системі. Сторонньому розробнику програм провайдер картографічної системи (і рекламного агрегатора у її складі) відраховує визначений відсоток рекламних коштів, заплачених рекламодавцем місцевої реклами;

– провайдер картографічної системи (і рекламного агрегатора) отримує кошти і від продажі сервісу агрегації реклами своїм клієнтам – розробникам програм, і від рекламодавців;

– клієнти провайдера картографічної системи – сторонні розробники застосувань – у цій схемі отримують свій відсоток від демонстрації реклами у власних програмах;

– рекламодавці – комерційні сайти – отримують свій дохід від залучення нових покупців за рахунок дії локалізованої у картографічній системі реклами в безплатних програмних застосуваннях сторонніх розробників.

Сподіваємося, що нам вдалося зацікавити читача декількома моментами цієї схеми: її несподіваністю для традиційного бізнесу, яскраво вираженим впливом технологічного фактору, і, головне, раціональністю застосування для всіх її учасників.

Література

1. Уорнер М. Виртуальные организации. Новые формы ведения бизнеса в XXI веке/ М. Уорнер. – М.: Добрая книга, 2005. – 324 с.

2. Сайт інформаційної агенції Gartner Croup. – Метод доступу на 05.05.2010: <http://www.gartner.com/it/themes/economy/economy_100.jsp>.

СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ ЯК ПОЧАТОК ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН СВІТОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

О.В. Шкурупій, *д.е.н., доцент*
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»