

К.М. КРАУС, Н.М. КРАУС, О.В. МАНЖУРА

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ТА ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК

Видавництво ТОВ “Аграр Медіа Груп”

КИЇВ 2021

УДК 339+004.738
К 78

*Рекомендовано до друку з грифом «Рекомендовано Вченою радою
Вищого навчального закладу Укоопспілки “Полтавський університет економіки і
торгівлі”»
протокол № 10, від 30 вересня 2020 року*

Автори:

Краус К.М., доцент кафедри управління Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат економічних наук, доцент;

Краус Н.М., професор кафедри фінансів та економіки Київського університету імені Бориса Грінченка, доктор економічних наук, доцент;

Манжура О.В., проректор з науково-педагогічної роботи Вищого навчального закладу Укоопспілки “Полтавський університет економіки і торгівлі”, доктор економічних наук, доцент.

Рецензенти:

Осецький В.Л., професор кафедри економічної теорії, макро- і мікроекономіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор економічних наук, професор, заслужений працівник освіти України, академік АПН України;

Поченчук Г.М., доцент кафедри економічної теорії, менеджменту і адміністрування Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, доктор економічних наук, доцент;

Сосновська О.О., завідувач кафедри фінансів та економіки Київського університету імені Бориса Грінченка, доктор економічних наук, доцент.

Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В.

К 78 Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. – Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. – 454 с.

ISBN 978-617-646-503-4

Сучасному бізнесу притаманне постійне та динамічне зростання можливостей суб'єктів господарювання що, в свою чергу, призводить до посилення глобальної конкуренції й поліпшення якості товарів і послуг. Зміни способів організації та керування бізнесом і активне впровадження систем автоматизованого управління процесами постачання та збуту продукції поглиблюються і стимулюють розвиток електронної комерції та Інтернет-торгівлі.

Навчально-методичний посібник передбачає опанування студентами навчальної дисципліни поступово по модулях, а оцінка здобутих ними знань та вмінь формується на основі всіх результатів, досягнутих у процесі навчання. У навчально-методичному посібнику подано лекційний матеріал, тести, питання для самоконтролю та дискусійні питання, практичні завдання, приклади розв'язаних задач.

Видання рекомендовано для студентів економічних спеціальностей ЗВО, науковців, викладачів, аспірантів, усіх хто цікавиться питаннями електронної комерції та Інтернет-торгівлі.

УДК 339+004.738

ISBN 978-617-646-503-4

© Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В., 2021

© Аграр Медіа Груп, 2021

ЗМІСТ

Вступ	5
Розділ I. Програма навчальної дисципліни “Електронна комерція та Інтернет-торгівля”	7
Розділ II. Тематичний план навчальної дисципліни “Електронна комерція та Інтернет-торгівля”	13
Розділ III. Методичні рекомендації до вивчення навчальної дисципліни “Електронна комерція та Інтернет-торгівля”	16
<i>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи електронної комерції та Інтернет-торгівлі</i>	<i>16</i>
Тема 1. Сутність та зміст електронного бізнесу й електронної комерції	16
Тестові завдання для самоконтролю знань	25
Практичні завдання	28
Тема 2. Порівняльний аналіз традиційної та електронної комерційної діяльності	34
Тестові завдання для самоконтролю знань	41
Практичні завдання	44
Тема 3. Електронна комерція як складова електронного бізнесу	48
Тестові завдання для самоконтролю знань	54
Практичні завдання	56
Тема 4. Глобальна мережа Інтернет в реалізації електронної комерції	58
Тестові завдання для самоконтролю знань	70
Практичні завдання	72
<i>Змістовий модуль 2. Структурні елементи електронної комерції та Інтернет-торгівлі.....</i>	<i>75</i>
Тема 5. Бізнес-планування в е-комерції	75
Тестові завдання для самоконтролю знань	83
Практичні завдання	85
Тема 6. Віртуальні підприємства: сутність та види	88
Тестові завдання для самоконтролю знань	101
Практичні завдання	103
Тема 7. Електронні платіжні системи: зміст і типи	105
Тестові завдання для самоконтролю знань	123
Практичні завдання	126

<i>Змістовий модуль 3. Структура електронного ринку та організація його роботи</i>	<i>130</i>

Тема 8. Принципи організації та управління Інтернет-магазином.....	130
Тестові завдання для самоконтролю знань	152
Практичні завдання	154

Тема 9. Організація комерційної діяльності через Інтернет-аукціони.....	157
Тестові завдання для самоконтролю знань	163
Практичні завдання	165

Тема 10. Комерційна діяльність електронних торговельних майданчиків.....	168
Тестові завдання для самоконтролю знань	176
Практичні завдання	178

<i>Змістовий модуль 4. Методи і технологія електронної комерції та Інтернет-торгівлі.....</i>	<i>180</i>

Тема 11. Електронна підтримка покупців у споживацькому секторі.....	180
Тестові завдання для самоконтролю знань	200
Практичні завдання	202

Тема 12. Тактичні прийоми е-комерції	204
Тестові завдання для самоконтролю знань	219
Практичні завдання	221

Тема 13. Пошукова оптимізація сайту Інтернет-магазину та його просування в мережі Інтернет	225
Тестові завдання для самоконтролю знань	236
Практичні завдання	238

Тема 14. Е-комерція в корпоративному секторі.....	243
Тестові завдання для самоконтролю знань	252
Практичні завдання	255

<i>Змістовий модуль 5. Проблеми та перспективи розвитку електронної комерції в Україні</i>	<i>258</i>

Тема 15. Проблеми безпеки і механізми захисту комерційної інформації в мережі Інтернет	258
Тестові завдання для самоконтролю знань	265
Практичні завдання	267

Тема 16. Особливості застосування і типи Інтернет-маркетингу.....	270

Тестові завдання для самоконтролю знань	283
Практичні завдання	286
Тема 17. Інтернет аудиторія України та цифрові маркетингові комунікації	291
Тестові завдання для самоконтролю знань	302
Практичні завдання	305
Тема 18. Стан та перспективи розвитку е-комерції в Україні та світі	307
Тестові завдання для самоконтролю знань	336
Практичні завдання	339
Розділ IV. Модульні контрольні роботи.....	341
Розділ V. Контроль навчальних досягнень	373
Розділ VI. Практичні завдання	378
Термінологічний словник	398
Додатки	426
Список джерел літератури	449

ВСТУП

Процеси цифровізації мають все більший вплив на соціально-економічний розвиток країн практично у всьому світі, змінюючи підходи до вирішення проблем на різних рівнях і в різних сферах життя. Насамперед зміни торкнулися процесів генерування, передачі, зберігання, управління та аналізу інформації, що перетворює останню в найважливіший виробничий ресурс. Це, у свою чергу, змінює парадигму розвитку суспільства, зменшуючи залежність економічного зростання від наявних в країні екстенсивних факторів, зокрема природних ресурсів, чисельності працездатного населення, основного капіталу, яким властива найбільша ентропія.

Освоєння інформаційних технологій стає умовою забезпечення конкурентоспроможності як окремих підприємств, так і країн загалом, призводячи до перебудови всіх економічних і виробничих процесів, підвищення якості та зниження собівартості товарів і послуг. Завдяки цифровізації з'являються принципово нові можливості для покращення добробуту та вирішення нагальних соціальних питань від охорони здоров'я до освіти й навколишнього середовища.

Початок 2020-х років засвідчив, що траєкторія розвитку електронної комерції та маркетингова орієнтація бізнес-структур суттєво змінилася. Донедавна ті, хто працював у сфері онлайн-торгівлі орієнтувалися, перш за все, на наміри покупців, намагалися відслідкувати зацікавленість онлайн-відвідувачів і використати її на свою користь. Тим самим, маркетингова орієнтація суб'єктів електронної комерції була націлена на бажання "спіймати" наявний попит, який можна задовольнити найбільш зручним для покупця і найменш затратним для продавця способом. Раніше в онлайн-торгівлі покупцеві показували той товар, який він колись хотів придбати. Зробити це легко – відслідкувати товари, які покупець поміщає в електронний кошик. Проте, не всі товари, залишені в кошику, відповідають бажанням покупця, та й не всі вони купуються.

Відтак філософія бізнесу змінюється під впливом цифровізації, зазнає змін і поведінка учасників електронної комерції. Недостатньо просто відстежувати існуючі наміри, треба мислити ширше – як створити абсолютно новий попит, який буде сприяти подальшому зростанню. Важливо, щоб товар сам знаходив покупців в електронній комерції. Цей новий підхід до здійснення електронної комерції носить назву *комерція відкриттів*. Його суть у тому, що успішними на ринку є суб'єкти електронної комерції, які прагнуть не лише задовольняти запити покупців, а й мають бажання створювати попит та надихати

людей на знайомство з новим товаром. Передбачається, що комерція відкриттів включає: спроби передбачити бажання людей через особливості їх поведінки; використання сучасних інструментів, щоб продемонструвати покупцям релевантну пропозицію; безшовний досвід для усіх учасників електронної комерції; створення безпечного середовища, що забезпечує збереження даних.

Ефективність нової концепції електронної комерції залежить від того, на кого вона орієнтована. А це означає, що не можливо в ході цифрової трансформації залишати поза увагою стиль поведінки різних поколінь покупців на глобальному ринку електронної комерції. Відомі нам покоління бейбі-бумерів, X, Y, Z. Що ж робить кожне покоління особливим? Які впливи цифрової трансформації приходять на зміну маркетингової стратегії бізнес-структур? Якою буде поведінка споживачів в ході цифрової трансформації? На всі ці питання ми спробуємо дати відповідь в ході розкриття змісту навчально-методичного посібника “Електронна комерція та Інтернет-торгівля”.

Світ сьогодні змінюється так швидко і динамічно, що це не може не позначитися на торгівлі, яка все більше переходить в “онлайн”, у сектор електронної комерції. Можливість робити покупки будь-де й будь-коли – це головна причина, чому представники всіх поколінь обирають Інтернет-шопінг. У недалекому майбутньому комерційний успіх буде прямо залежати від того, наскільки винятковий досвід покупки зможе запропонувати продавець для кожного покоління. Необхідно адаптувати маркетингові активності з урахуванням віку споживачів і кращого способу покупок, адже це допоможе розвинути необхідну гнучкість для подолання можливих криз у майбутньому.

Ми стаємо свідками наслідків цифрової трансформації в бізнес-моделях. Наприклад, цифрові технології дають змогу переорієнтувати межі фірм на більш глобальні рівні. Загальні цифрові моделі бізнесу, як правило, призводять до більш високого рівня взаємодії між різними учасниками. Такі підприємства, як правило, конкурують у більших масштабах, аніж традиційні підприємства, через низькі географічні межі та потреби в ресурсах для задоволення клієнтів. Оскільки витрати на пошук та спілкування значно знизилися, операційні витрати, як правило, набагато нижчі, ніж для традиційних підприємств. Інтернет-технології посилили рівень конкуренції, скоротили входні бар'єри, призвели до більшої кількості товарів-замінників і збільшили силу споживачів. Отже, можливості отримання прибутку зменшилися в більшості галузей. І, як наслідок, цифрові бізнес-структури стимулюють економічний розвиток середовища, що характеризується динамічною конкуренцією та високим споживчим надлишком.

РОЗДІЛ І. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ТА ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ”

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

Тема 1. Сутність та зміст електронного бізнесу й електронної комерції

Предмет і зміст дисципліни “Електронна комерція”. Основні поняття електронного бізнесу та електронної комерції. Передумови виникнення та переваги е-бізнесу і е-комерції. Історія розвитку е-бізнесу в Україні та світі. Причини переходу в кіберпростір. Місце е-комерції в інформаційному секторі економіки. Роль е-комерції у сучасному бізнесі. Правові внутрішньодержавні та міжнародні акти, норми, стандарти, інститути й процедури е-бізнесу і е-комерції.

Інтернет-комерція та її відмінність від е-комерції. Принципи функціонування е-бізнесу (М. Кастельс, К. Келлі). Види електронної економічної діяльності. Технології е-бізнесу. Етапи створення е-бізнесу. Складові е-комерції. Суб’єкти е-комерції. Моделі е-комерції. Сфери розповсюдження та рівні реалізації систем е-комерції.

Тема 2. Порівняльний аналіз традиційної та електронної комерційної діяльності

Сутність традиційної комерційної діяльності. Інструменти і методи комерційної діяльності у традиційній та інформаційній економіці. Порівняльний аналіз е-комерції з традиційною. Переваги функціонування е-бізнесу та е-комерції. Нові можливості е-комерції для споживачів та постачальників. Чинники зниження витрат в бізнес-моделях е-комерції. Недоліки функціонування е-бізнесу та е-комерції, бар’єри її впровадження.

Тема 3. Електронна комерція як складова електронного бізнесу

Система е-комерції. Функціональні можливості е-комерції. Основні предмети е-комерції, види електронних пристроїв, які забезпечують е-комерцію. Форми проведення торгових операцій через Інтернет: е-комерція, електронна банківська діяльність, електронні брокерські послуги, електронні аукціони, електронна пошта, електронні бюро, електронні моли, електронні страхові послуги. Переваги е-страхування для страхової компанії і страховика.

Тема 4. Роль глобальної мережі Інтернет в реалізації електронної комерції

Поняття комп’ютерної мережі. Типи комп’ютерних мереж.

Глобальні комп'ютерні мережі. Еволюція мережі Інтернет, передумови виникнення та тенденції розвитку. Створення першої системи ARPANET. Служби Інтернет мережі. Інструменти пошуку інформації.

Правила роботи в Інтернет. Способи доступу до Інтернет. Сучасні тренди поширення Інтернет у світі та Україні. Нові форми соціальної та економічної діяльності людей, які породжує Інтернет.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. СТРУКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

Тема 5. Особливості бізнес-планування в е-комерції

Бізнес-планування в е-комерції: сутність та принципи. Цінність бізнес-плану в е-комерції. Функції бізнес-плану в е-комерції. Види бізнес-планів для внутрішнього та зовнішнього використання.

Структура стандартного бізнес-плану в е-комерції. Характеристика розділів бізнес-плану. Послідовність складання бізнес-плану в е-комерції. Вимоги до написання бізнес-плану в е-комерції. Правила технічного оформлення бізнес-плану в е-комерції.

Тема 6. Віртуальні підприємства: сутність та види

Поняття “віртуального підприємства” і “віртуального продукту”. Простір віртуалізації підприємств. Оцінка технологічних засобів для побудови віртуальних підприємств. Приклади реальних віртуальних підприємств. Передумови організації віртуальних підприємств.

Структурні умови існування віртуальних підприємств. Етапи створення віртуальних підприємств. Життєвий цикл та необхідні функціональні можливості віртуальних підприємств. Принципи утворення віртуальних підприємств. Проблеми, що виникають при створенні віртуальних підприємств. Види та форми віртуальних підприємств. Критерії класифікації віртуальних підприємств. Порівняльна характеристика статичних та динамічних віртуальних підприємств. Функціональні можливості віртуальних підприємств, їх сильні та слабкі місця функціонування.

Тема 7. Електронні платіжні системи: зміст і типи

Сутність платіжної системи. Внутрішньодержавна та міжнародна платіжні системи. Характеристика електронної платіжної системи. Типи та види електронних платіжних систем. Сучасні платіжні інструменти. Історія виникнення пластикових карт. Класифікація пластикових карток. Поняття систем взаєморозрахунків пластиковими картками. Механізм взаєморозрахунків за пластиковими картками в Інтернеті. Учасники платежів і розрахунків у мережі Інтернет. Переваги та недоліки використання пластикових карток в Інтернет-комерції.

Дебетові і кредитні електронні платіжні системи. Схема платежів через Інтернет із застосуванням кредитної платіжної системи. Переваги та недоліки кредитних систем. Схема процесу платежу за допомогою електронних чеків. Електронні гроші. Схема обігу електронних грошей. Переваги та недоліки використання електронних грошей. Система електронних платежів України. Недоліки використання пластикових карток при розрахунках в Інтернет. Захист комерційної інформації при розрахунках в Інтернет.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. СТРУКТУРА ЕЛЕКТРОННОГО РИНКУ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ЙОГО РОБОТИ

Тема 8. Принципи організації та управління Інтернет-магазином

Електронний ринок: характеристика та аналіз його ключових дійових осіб. Кількісні і якісні характеристики Інтернет-ринку. Нові технології електронної торгівлі та розвиток ринків. Доступність послуг та прозорість електронних ринків. Послуги на електронному ринку.

Поняття “електронного магазину”, суть та принципи його організації. Вимоги до технічного і програмного забезпечення. Інструментальні засоби по створенню та управлінню е-магазином.

Процес здійснення покупки в Інтернет-магазині. Інтернет-магазин, що не має власних складів. Інтернет-магазин, що має власні склади. Переваги і недоліки Інтернет-магазину в порівнянні з традиційним магазином. Бізнес-процеси Інтернет-магазину. Завдання Інтернет-магазину. Правова база діяльності Інтернет-магазину.

Тема 9. Організація комерційної діяльності через Інтернет-аукціони

Організація роботи Інтернет-аукціону. Вимоги до Інтернет-аукціону та принципи його діяльності. Суб'єкти та об'єкти Інтернет-аукціону. Діяльність Інтернет-аукціонів в Україні та світі: спільні й відмінні риси. Функції діяльності Інтернет-аукціону. Забезпечуючі служби діяльності Інтернет-аукціону. Характеристика складових інфраструктури Інтернет-аукціону.

Тема 10. Комерційна діяльність електронних торговельних майданчиків

Торговельні майданчики як один із ключових елементів сучасного електронного ринку. Сутність та зміст роботи торговельного майданчика. Ідея торгового майданчика: джерела пошуку й етапи комерціалізації.

Види торгових майданчиків, головні класифікаційні критерії. Біржа.

Аукціон. Процес створення сайту для е-торгівлі. Дизайн та веб-студії. Послуги дизайн-студій. М-комерція. Переваги та недоліки в роботі електронних торговельних майданчиків. Предмети торгівлі на електронних торговельних майданчиках.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. МЕТОДИ І ТЕХНОЛОГІЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

Тема 11. Електронна підтримка покупок у споживацькому секторі

Електронні торгові ряди. Варіанти участі продавця в електронному торговому ряді. Інтернет-вітрини. Інтернет-магазини. Переваги і недоліки основних способів оплати товарів в Інтернет-магазинах. Структура веб-сайту Інтернет-магазину. Переваги і недоліки різних систем ведення роздрібної е-комерції. Товарні запаси Інтернет-магазину. Електронний торговий ряд (каталог). Процес здійснення покупки в Інтернет-магазині. Типи кошиків. Реєстрація і оформлення замовлення. Збір інформації в Інтернет-магазині. Обробка замовлення. Види доставки при здійсненні покупки в Інтернет-магазині. Способи оплати товарів.

Тема 12. Тактичні прийоми е-комерції

Поняття стимулювання збуту в е-комерції. Фактори, що сприяють стимулюванню збуту. Методи заохочення споживачів в е-комерції. Пробні зразки, демонстраційні версії. Товар за пільговою ціною (знижки). Напрямки зв'язків з громадськістю в е-комерції. Фактори, що впливають на розвиток цих зв'язків. Основні засоби зв'язків з громадськістю. Спонсорський пакет. Поняття бренду в е-комерції. Основні характеристики традиційного бренду та відмітні особливості Інтернет-брендів. Найдорожчі бренди світу.

Тема 13. Пошукова оптимізація сайту Інтернет-магазину та його просування в мережі Інтернет

Залучення відвідувачів в е-комерції. Методи просування в Інтернеті. Реклама в онлайн ЗМІ. Роль піару в е-комерції. Використання контекстної реклами в е-комерції. Пошукова оптимізація в е-комерції. Методи пошукової оптимізації в е-комерції. Методи просування сайтів в пошукових системах.

Планування в е-комерції. Поняття семантичного ядра. Етапи маркетингового аналізу в рамках тематичної оптимізації в е-комерції. Попередній аналіз ринку в е-комерції. Вибір цільової аудиторії. Складання семантичного ядра. Групи пошукових запитів. Принцип тематичної оптимізації. Тематичний індекс цитування. PageRank в е-

комерції. Зміст зваженого індексу цитування. Реєстрація в каталогах пошукових системах і каталогах. Методи просування сайту із залучення цільових відвідувачів.

Тема 14. Е-комерція в корпоративному секторі

Системи е-комерції в секторі B2B. Система управління закупівлями (e-procurement) в е-комерції. Система повного циклу супроводження постачальників (SCM-система): особливості організації та принципи роботи. Система повного циклу супроводу споживачів (CRM-система): вимоги та переваги. Корпоративні представництва в Інтернеті. Віртуальні підприємства: системи Workflow та керування знаннями віртуальних підприємств. Інтернет-інкубатори. Мобільна комерція. Порівняльна характеристика систем мобільних взаєморозрахунків. Програмні агенти та мультиагентні системи.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 5. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Тема 15. Проблеми безпеки і механізми захисту комерційної інформації в Інтернеті

Характеристика систем захисту інформації в Інтернеті. Безпека в Інтернеті та причини кібер-атаки. Рекомендації по безпеці. Методи захисту інформації. Категорії захисту в е-комерції: конфіденційність, цілісність, доступність. Характеристика засобів захисту інформації. Технологія захисту інформації при роботі в Інтернет. Види загроз безпеки інформаційної системи. Вимоги до забезпечення режиму інформаційної безпеки.

Різновиди шахрайства в е-комерції. Криптографічні засоби шифрування інформації. Механізм електронного цифрового підпису та його використання в системах е-комерції. Роль цифрових сертифікатів і сертифікаційних центрів. Програмне забезпечення захисту інформації. Протоколи захищених з'єднань (SSL, SET). Захист в е-платіжних системах на основі пластикових карток і смарт-карток. Технологія захисту інформації в системах цифрових грошей.

Тема 16. Особливості застосування і типи Інтернет-маркетингу

Поняття і структура Інтернет-маркетингу. Відмінність маркетингу в Інтернеті від традиційного маркетингу. Вплив Інтернет на маркетингову систему підприємства. Маркетингові дослідження на Інтернет-ринку. Принципи маркетингу в Інтернеті. Основні засоби просування товарів і послуг в Інтернеті. Об'єкти дослідження на Інтернет-ринку, бенчмаркінг, сайто-промоутинг.

Інтернет-реклама. Види Інтернет-реклами. Методи реклами.

Інтернет-реклама як форма Інтернет-бізнесу. Переваги реклами в Інтернеті. Типові послуги електронних рекламних агентств. Специфіка ціноутворення в мережі Інтернет. Логістика е-комерції. Ефективність Інтернет-реклами. Вірусний маркетинг та спам. Маркетингові цифрові комунікації як комплекс заходів щодо просування товарів за допомогою мережових технологій Інтернету. Просування сайту в пошукових системах. Комплекс Інтернет-маркетингу. Електронний, цифровий та інформаційний товар. Класифікація електронних товарів. Посередники електронного ринку.

Тема 17. Інтернет аудиторія України та цифрові маркетингові комунікації

Особливості цифрового ринку України, що зумовлюють розвиток е-комерції. Великі масиви інформації про товари та послуги. Віртуальний ринок вільної конкуренції.

Чинники успішності Інтернет-маркетингу. Контекстна реклама. Реклама в соціальних мережах. Медійна реклама. Продакт-плейсмент. Вірусна реклама. Агентство Інтернет-реклами. Способи отримання доходів в Інтернет. Блоги. Серфінг. Проникнення Інтернету. Вікова структура Інтернет-користувачів. Обсяг ринку Інтернет-рітейлу України. Товарні сегменти в Україні.

Тема 18. Стан та перспективи розвитку е-комерції в Україні та світі

Основні напрями розвитку систем е-комерції в Україні та світі. Технології: Інтернет і приватні мережі, безпека, інфраструктура, електронні каталоги, EDI, електронна пошта, мікротрансакції, програми-агенти, смарт-карти. Цифрові технології в е-комерції.

Правове регулювання е-комерції в Україні. Перспективи розвитку е-комерції в Україні. Труднощі проникнення електронних систем в різні сектори економіки.

РОЗДІЛ II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ТА ІНТЕРНЕТ- ТОРГІВЛЯ”

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання
	денна
<i>Вид дисципліни</i>	Вибіркова дисципліна
<i>Мова викладання, навчання та оцінювання</i>	українська
<i>Загальний обсяг кредитів / годин</i>	5/150
<i>Кількість змістових модулів з розподілом:</i>	5
<i>Обсяг кредитів</i>	5
<i>Обсяг годин, в тому числі:</i>	150
<i>Аудиторні (лекція/семінар)</i>	70 (36/34)
<i>Модульний контроль</i>	10
<i>Семестровий контроль</i>	-
<i>Самостійна робота</i>	70
<i>Форма семестрового контролю</i>	залік

Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: формування системи теоретичних і практичних знань з електронної комерції, напрямки її розвитку й способи ведення, які дадуть змогу студентам та фахівцям професійно здійснювати свою діяльність у сучасному динамічному глобальному середовищі; оволодіння базовими навичками в сфері електронної комерції, зокрема основами функціонування Інтернет, правовими аспектами електронної комерції, фінансових Інтернет-послуг, використання інформаційних технологій в електронному бізнесі, а також сучасних електронних платіжних систем.

Завданнями дисципліни є оволодіння такими компетентностями:

I. Загальнопредметні компетентності:

1) Аналіз і синтез. Здатність до аналізу та синтезу на основі логічних аргументів.

2) Уміння приймати обґрунтовані рішення. Здатність шукати, обробляти та аналізувати інформацію з різних джерел. Уміння ідентифікувати, формулювати та розв'язувати задачі.

3) Гнучкість мислення. Знання та розуміння предметної області та розуміння фаху. Уміння застосовувати знання в практичних ситуаціях.

II. Фахові компетентності:

1) Уміння продемонструвати знання та розуміння основних фактів, концепцій, правил і теорій, пов'язаних з визначеним предметом знань.

2) Аналіз зовнішнього бізнес-оточення. Здатність виявляти та

аналізувати вплив елементів макро- та мікроекономічного середовища на організацію.

3) Управління процесами. Здатність використовувати методику швидкого аналізу рішення (FAST), застосовувати бенчмаркінг, перепроєктування, інжиніринг і реінжиніринг процесу.

4) Здатність визначати функціональні складові організації та їх взаємозв'язок (закупівлі, виробництво, маркетинг, фінанси тощо).

Результати навчання за дисципліною

Студент має *знати та розуміти*:

1) Володіння специфічними знаннями в галузі менеджменту та ключовими навичками в якості основи для покращення процесу роботи.

2) Знання характеристик та цілей організацій, ключових понять, пов'язаних з їх функціонуванням, виживанням та успіхом на ринку.

Студент має *вміти*:

1) Здатність продемонструвати розуміння складної динаміки організаційного середовища та взаємодії організації з навколишнім середовищем.

2) Здатність продемонструвати знання характеристик та практик менеджменту, основних понять та питань, пов'язаних з управлінням людьми, організаціями, фінансовими ресурсами та маркетингом.

3) Здатність використовувати знання для дослідження широкого кола управлінських проблем, зокрема у своїй власній роботі (зоні відповідальності).

Здатність використовувати та адаптувати відповідні знання та навички з професійної галузі для вирішення широкого спектру робочих проблем та питань.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ТА ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ”

Назви змістових модулів і тем	Розподіл годин між видами робіт					
	Усього	денна форма				
		у тому числі				
	л.з.	с.з.	м.к	і.з.	с.р.	
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи електронної комерції та Інтернет-торгівлі						
Тема 1. Сутність та зміст електронного бізнесу й електронної комерції	7	2	2	-	-	3
Тема 2. Порівняльний аналіз традиційної та електронної комерційної діяльності	7	2	1	-	-	4
Тема 3. Електронна комерція як складова електронного бізнесу	7	2	2	-	-	3
Тема 4. Глобальна мережа Інтернет в реалізації електронної комерції	7	2	1	-	-	4
Разом за змістовим модулем 1	30	8	6	2	0	14
Змістовий модуль 2. Структурні елементи електронної комерції та Інтернет-торгівлі						
Тема 5. Бізнес-планування в е-комерції	9	2	2	-	-	5
Тема 6. Віртуальні підприємства: сутність та види	8	2	2	-	-	4
Тема 7. Електронні платіжні системи: зміст і типи	9	2	2	-	-	5
Разом за змістовим модулем 2	28	6	6	2	0	14
Змістовий модуль 3. Структура електронного ринку та організація його роботи						
Тема 8. Принципи організації та управління Інтернет-магазином	9	2	2	-	-	5
Тема 9. Організація комерційної діяльності через Інтернет-аукціони	9	2	2	-	-	5
Тема 10. Комерційна діяльність електронних торговельних майданчиків	8	2	2	-	-	4
Разом за змістовим модулем 3	28	6	6	2	0	14
Змістовий модуль 4. Методи і технологія електронної комерції та Інтернет-торгівлі						
Тема 11. Електронна підтримка покупців у споживацькому секторі	7	2	2	-	-	3
Тема 12. Тактичні прийоми е-комерції	8	2	2	-	-	4
Тема 13. Пошукова оптимізація сайту Інтернет-магазину та його просування в мережі Інтернет	7	2	2	-	-	3
Тема 14. Е-комерція в корпоративному секторі	8	2	2	-	-	4
Разом за змістовим модулем 4	32	8	8	2	0	14
Змістовий модуль 5. Проблеми та перспективи розвитку електронної комерції в Україні						
Тема 15. Проблеми безпеки і механізми захисту комерційної інформації в Інтернеті	7	2	2	-	-	3
Тема 16. Особливості застосування і типи Інтернет-маркетингу	8	2	2	-	-	4
Тема 17. Інтернет аудиторія України та цифрові маркетингові комунікації	7	2	2	-	-	3
Тема 18. Стан та перспективи розвитку е-комерції в Україні та світі	8	2	2	-	-	4
Разом за змістовим модулем 5	32	8	8	2	0	14
Усього годин	150	36	34	10	0	70

РОЗДІЛ III. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ТА ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ”

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

ТЕМА 1. Сутність та зміст електронного бізнесу й електронної комерції

1.1. Методичні поради до вивчення теми

Система знань для опанування в сфері е-комерції. Бізнес як діяльність з виробництва і реалізації товарів/послуг. Складові електронної економіки. Принципи цифрової економіки за М. Кастельс. Електронний бізнес як вид економічної діяльності суб'єктів господарювання через комп'ютерні мережі. Процес створення е-бізнесу. Бізнес-процес як сукупність операцій, що взаємопов'язуються між собою. Складові електронного ведення бізнесу. Технології е-бізнесу. Е-комерція як широкий набір інтерактивних методів ведення діяльності з надання споживачам товарів/послуг. Сфери реалізації комерції в онлайн режимі. Інтернет-комерція як складова е-комерції. Принципи е-комерції.

Мета: послідовне та систематичне ознайомлення студентів із сутністю понять “електронний бізнес” та “електронна комерція”, їх принципами, видами та моделями.

Вміти: розрізняти зміст “електронного бізнесу”, “електронної комерції” та “Інтернет-комерції”; порівнювати різні види та моделі е-комерції.

Основні поняття: цифрова економіка, електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-комерція, бізнес-процеси, інформаційні технології, комп'ютерні мережі, моделі е-комерції.

План

1. Поняття і принципи функціонування е-бізнесу
2. Сучасні види та моделі е-комерції

1. Поняття і принципи функціонування е-бізнесу

Нині все частіше комерційні дії між партнерами (купівля-продаж товарів/послуг, операції на фондовому ринку з цінними паперами, укладання і виконання договорів тощо) відбуваються за допомогою обміну електронними документами в інформаційному просторі – тій частині реальності, яка викликає у людини спеціальний інтерес та виділяється із загальної картини навколишньої об'єктивної дійсності.

Світовий бум е-комерції розпочався в 1995–1996 рр.. Провідними країнами, в яких це економічне явище з'явилося і розвивається

високими темпами, є США й Канада. Європа відстає від північноамериканських країн у використанні е-комерції приблизно на рік, а відстань між країнами на пострадянському просторі та Європою становить 3-5 років. Однак реальна ситуація більш невизначена.

Якщо компанії Західної Європи вже вичерпали всі резерви традиційних способів підвищення ефективності і з допомогою е-комерції борються за кілька відсотків зростання, в українських підприємств можливості для росту ширші. Зміцнивши дисципліну праці або впровадивши ефективну автоматизовану систему обліку, можна отримати вагоміший результат, ніж від е-комерції. Але можна поєднати з цими кроками й створення системи е-комерції, одночасно реалізуювши комплекс заходів, до яких компанії Західної Європи послідовно вдавалися протягом декількох десятиліть.

Навчальна дисципліна “Електронна комерція та Інтернет-торгівля” є невід’ємною складовою сучасної бізнес-освіти. Місце її на перетині традиційних бізнес-дисциплін (менеджменту, маркетингу, логістики, основ фінансів, обліку, комерційної діяльності тощо) та інформаційних предметів (інформатики, комп’ютерних мереж і систем, систем управління базами даних, веб-програмування та ін.).

Вивчення е-комерції сприятиме формуванню в майбутніх фахівців економічного профілю цілісної системи знань про е-комерцію як складову е-бізнесу, здобуттю практичних навичок із здійснення ділових операцій електронними засобами глобальної комп’ютерної мережі Інтернет (рис. 1.1).

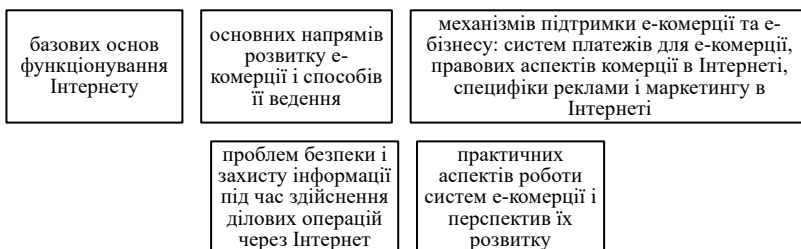


Рис. 1.1. Система знань для опанування в сфері е-комерції

Бізнес – це діяльність з виробництва і реалізації товарів/послуг, яка здійснюється в умовах конкуренції на ринку й метою якої є отримання прибутку. Сутність бізнесу полягає у поєднанні інтелектуальних, матеріальних, фінансових, трудових та інформаційних ресурсів з метою виробництва і продажу товарів/послуг громадянам, компаніям, організаціям.

Концепція е-бізнесу виникла у США в 80-х роках XX ст. і стала результатом розвитку ідеї глобальної інформаційної економіки, яка була теоретичною основою створення локальних й корпоративних інформаційних мереж з поєднанням застосування інформаційних технологій (ІТ) в компаніях.

Економіка України ще далека від масового переходу на мережеві принципи функціонування, водночас із нарощуванням тенденцій інформатизації українського суспільства зростає потреба у спеціальних знаннях щодо мережевої економіки і володіння практичними навичками роботи в Інтернет-секторі. Розрізняють три складові цифрової економіки (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Складові елементи цифрової економіки

Іспанський соціолог та економіст Мануель Кастельс у своїх працях всебічно досліджує особливості і проблеми становлення цифрової економіки в ринкових умовах господарювання. Разом з тим, науковець сформулював основні принципи цифрової економіки (рис. 1.3).

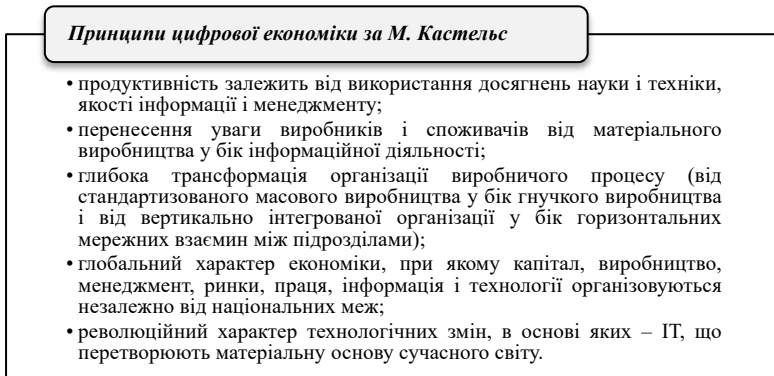


Рис. 1.3. Принципи цифрової економіки за М. Кастельс

Перші електронні операції в Інтернеті були здійснені ще в 1995 р. Формально е-бізнес є будь-якою транзакцією, здійсненою за допомогою функціональності інформаційної системи, після закінчення якої відбувається передача права власності або права користування

реальним продуктом або послугою.

Разом з тим, зараз відбувається поступова трансформація понять – активно вживається поняття “е-бізнес”, яке слід розуміти як реалізацію ділової активності через Інтернет. Сьогодні спостерігається тенденція нарощування цього сервісу і поступового перетворення веб-вітрин на повноцінні інтернет-магазини. Це дозволяє бізнесу збільшити географію присутності на ринку, швидше реалізувати товар, послуги та отримати додатковий канал для маркетингу і реклами.

Сучасний е-бізнес – це якісно нові технології, які дозволяють компанії досягти конкурентної переваги завдяки поліпшенню обслуговування своїх клієнтів та оптимізації бізнес-стосунків з партнерами. Інтернет-технології є одним з основних, але не єдиним ключовим аспектом в е-бізнесі.

Електронний бізнес – це вид економічної діяльності суб’єктів господарювання через комп’ютерні мережі, зокрема Інтернет, з метою отримання прибутку. Це електронна економічна діяльність, яка здійснюється за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) з метою отримання прибутків.

Е-бізнес – це більш ніж проста електронна покупка або продаж товарів. Він потребує використання мережних комунікаційних технологій для проведення дій з метою отримання прибутків всередині і поза підприємством (рис. 1.4).

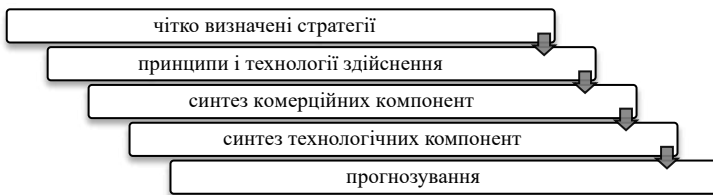


Рис. 1.4. Процес створення е-бізнесу

Розвиток е-бізнесу означає перехід до інформаційного простору основних бізнес-процесів і каналів зв’язку, а це рано чи пізно відіб’ється на діяльності всіх підприємств.

У вузькому розумінні *е-бізнес* – це перетворення бізнес-процесів із застосуванням Інтернет-технологій, що дозволяє досягти вищої продуктивності.

Бізнес-процес – це сукупність операцій (рис. 1.5), що взаємопов’язуються між собою, процедур, за допомогою яких реалізується конкретна комерційна мета діяльності суб’єкта господарювання в рамках організаційної структури, при цьому функції

структурних підрозділів та їх відношення між собою заздалегідь чітко визначені й зафіксовані.

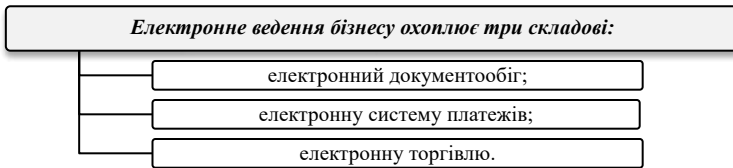


Рис. 1.5. Складові електронного ведення бізнесу

Зараз технології е-бізнесу – один із важливих інструментів сучасної конкурентної боротьби. Вплив е-бізнесу змінює всі форми діяльності великих і малих підприємств – від розробки продуктів до продажу товарів на ринку (рис. 1.6). Головним джерелом ринкової сили стає інтелект, втілений в організаційні структури дослідницьких і ринкових корпорацій, які створюють нові ІТ й утримують контроль над ними.

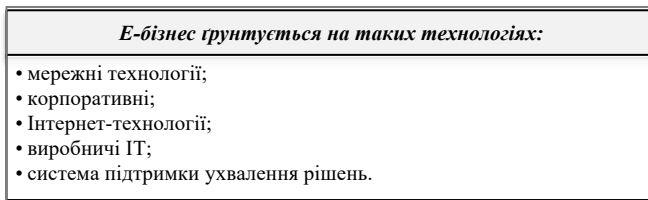


Рис. 1.6. Технології е-бізнесу

Е-комерція є такою, що становить е-бізнес, це один зі способів його здійснення. *Електронна комерція (е-комерція)* – вид електронної комерційної діяльності з використанням ІКТ (рис. 1.7).



Рис. 1.7. На що орієнтована е-комерція?

Е-комерція – це широкий набір інтерактивних методів ведення діяльності з надання споживачам товарів/послуг. Під е-комерцією розуміють будь-які форми ділових операцій, де сторони взаємодіють через електронні технології, а не в процесі фізичного обміну чи контакту.

Загалом же е-комерція – це використання електронних комунікацій і технологій обробки цифрової інформації для встановлення та змін відносин створення вартості між організаціями й між організаціями та індивідами. е-комерція – це ведення бізнесу в онлайн режимі, яке присутнє в чотирьох сферах (рис. 1.8).

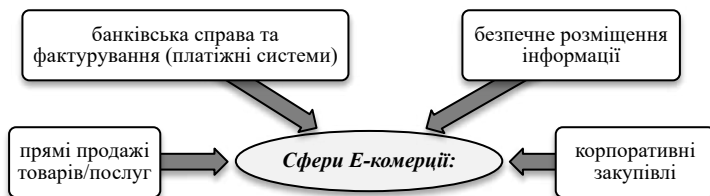


Рис. 1.8. Сфери реалізації комерції в онлайн режимі

Поряд із поняттям “електронна комерція” існує й поняття “інтернет-комерція”. Однак, поняття “електронна комерція” ширше, ніж категорія “інтернет-комерція”, оскільки до нього входять усі види комерційної діяльності, здійснюваної електронним шляхом.

Інтернет-комерція – це е-комерція, обмежена використанням тільки комп’ютерної мережі Інтернет.

Під *е-комерцією* слід розуміти всі форми торгівлі товарами/послугами завдяки використанню електронних засобів, в т.ч. й Інтернету. Е-комерція є окремим випадком електронного бізнесу.

Американський журналіст і письменник Кевін Келлі сформулював основні принципи е-комерції:

1. *Принцип єдиного системного зв’язку* передбачає, що персональні комп’ютери й інші комп’ютерні пристрої пов’язані між собою через телекомунікації і утворюють всесвітню мережу.

2. *Принцип повноти* – в цифровій економіці цінність товару/послуги зумовлена різноманітністю пропозицій, тобто чим більше товарів у мережі, тим ціннішими вони є. Проте цей принцип суперечить відомим аксіомам, які відображають закономірності традиційної економіки (перша аксіома: цінність визначається рідкістю товару, оскільки його кількість обмежена; друга аксіома: надмірне виробництво товарів призводить до значної втрати його цінності).

3. *Принцип експоненти* – розвиток цифрової економіки відбувається експонційно, що пов’язано з нелінійним характером збільшення кількості її елементів.

4. *Принцип зростаючого ефекту* – прихід в цифрову економіку нових учасників призводить до розширення мережі Інтернет – до неї потрапляє все більша кількість бізнесменів. Зрештою збільшується

обсяг продажу товарів/послуг, який призводить до зростання обсягу отриманого прибутку учасника бізнес-процесів.

5. *Принцип зворотного ціноутворення* полягає в тому, що ціни на всі кращі товари/послуги, які зустрічаються в цифровій економіці, мають явну тенденцію до зниження з року в рік. Інтернет-компанії для виживання в жорсткій конкурентній боротьбі змушені постійно поставляти на ринок нові товари. З цієї причини в Інтернет-економіці зростає значущість банерної реклами, цінність здійснюваних інновацій. Система зворотного ціноутворення поширюється на мікропроцесори, телекомунікації, мікросхеми тощо. Ціни на телекомунікаційні послуги знижуються, а телекомунікаційні потужності зростають швидко.

6. *Принцип “безоплатності”*. В цифровій економіці цінність товару/послуги прямо пропорційна масштабу його поширення, тому зростання кількості наданих користувачам копій призводить до збільшення і цінності кожної з них. Продаючи варіанти продукту, які у майбутньому модернізуються, і додаткове сервісне обслуговування до нього, Інтернет-компанія може постійно заробляти. При цьому вона продовжує безкоштовно поширювати початкову версію продукту.

7. *Принцип лояльності* полягає у тому, що прихильність покупців Інтернет-компанії опиняється в одночасному застосуванні мережі і мережних платформ. Якщо в традиційній економіці рівень якості життя громадян залежить від ефективності функціонування національної економіки, то в Інтернеті добробут громадян визначається рівнем процвітання мережі.

8. *Принцип переоцінки цінностей* полягає в поступовому заміщенні матеріальних цінностей системою знань й інформаційних цінностей. Частина вартості інформаційної складової у вартості сучасних товарів постійно зростає. Відповідно до цього принципу постачальники продукції в Інтернет виготовляють свої каталоги-пропозиції з урахуванням конкретної групи покупців або сегментів ринку.

9. *Принцип глобалізації*. Цифрова економіка – це сукупність тісно пов'язаних між собою ринків у світовому масштабі. Географічне розташування Інтернет-компаній не має принципового значення. Будь-який бізнес в мережі розповсюджується практично миттєво по всіх країнах світу. З такою ж швидкістю з'являються і конкуренти, що пов'язане зі зростанням різного роду ризиків.

10. *Принцип хаосу* полягає в тому, що життєздатність компаній в цифровій економіці забезпечується за допомогою періодично і досить часто станом невірноваженості, що настає. При його появи відбувається знищення старого е-бізнесу й одночасно створюються сприятливі умови для народження нового бізнесу, більш ефективного.

Встановлено, що термін існування нового бізнесу в мережі значно коротший, ніж в традиційній економіці. При цьому, зі знищенням старих робочих місць з'являється незрівнянно більша кількість нових робочих місць. На думку фахівців, цифрова економіка функціонує в умовах періодично хаосу, що настає.

11. Принцип децентралізації. Анархія – основний спосіб існування цифрової економіки. У ній немає центрального планового органу, який координує і вказує потрібний напрям руху учасників мережі. Цифрова економіка практично не піддається регуляції.

12. Принцип клонування. В цифровій економіці високими темпами відбувається щорічне збільшення реального числа покупців, однорідні групи яких утворюють нові сегменти віртуального ринку. При цьому, зникають торговельні межі. Процес електронної торгівлі (е-торгівлі) стає вільним у світовому масштабі.

2. Сучасні види та моделі е-комерції

Існує чимало видів електронної економічної діяльності в сучасних умовах господарювання (рис. 1.9).

<i>Види електронної економічної діяльності:</i>
– віртуальні компанії;
– електронна оптова і роздрібна торгівля;
– перед- та післяпродажна підтримка споживачів;
– електронні оптові й роздрібні фінансові послуги;
– комерційні дослідження маркетингового типу;
– електронна реклама;
– комерційні операції (інтерактивне електронне замовлення, доставка, оплата);
– загальне розроблення продукту (товарів, послуг);
– розподілене спільне виробництво електронних товарів;
– електронне адміністрування бізнесу (зокрема сферу податкового адміністрування);
– електронний бухгалтерський облік;
– укладення угод в електронній формі;
– електронне арбітражне адміністрування (тобто розв'язання суперечок).

Рис. 1.9. Основні види електронної економічної діяльності

Є низка причини, за яких сучасні суб'єкти господарювання переходять до електронного простору (рис. 1.10).



Рис. 1.10. Причини переходу суб'єктів господарювання до електронного простору

Найважливішою складовою е-бізнесу є е-комерція, яка охоплює не тільки операції купівлі-продажу, а й супровід процесів створення попиту на товари/послуги, автоматизацію адміністративних функцій, пов'язаних з онлайн продажами і обробленням замовлень, із вдосконаленням обміну інформацією між партнерами. Сьогодні є 5 основних моделей е-комерції залежно від взаємодіючих у її системах агентів (рис. 1.11).

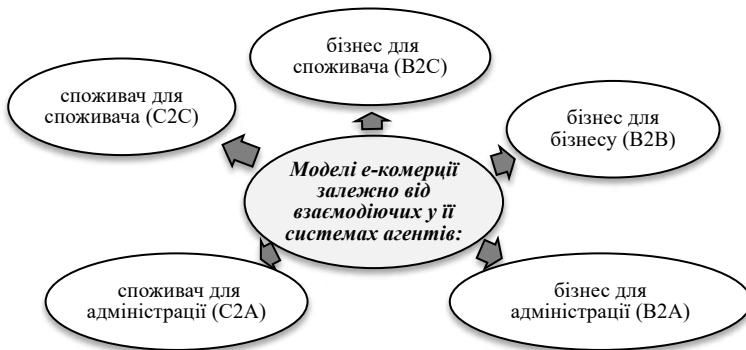


Рис. 1.11. Моделі е-комерції

Модель “бізнес для споживача” (business-to-consumer, B2C) – електронна роздрібна торгівля. B2C – неформальний термін, що означає процес взаємодії компанії (юридичної особи – business) з кінцевим споживачем (фізичною особою – consumer), що має на меті продаж товарів/послуг або інформації.

Модель “бізнес для бізнесу” (business-to-business, B2B) – обмін товарами/послугами або інформацією (чи їх продаж) між компаніями і не включає в цей процес кінцевого фізичного споживача товару/послуги. Сьогодні B2C – найбільший ринок е-комерції.

Модель “бізнес для адміністрації” (business-to-administration, B2A) – взаємодія бізнесу й адміністрації, що включає ділову взаємодію комерційної структури з державною організацією, починаючи від місцевої влади і закінчуючи міжнародною організацією.

Модель “споживач для адміністрації” (consumer-to-administration, C2A) – організація взаємодії державної структури і споживачів, особливо в соціальній та податковій сфері. Цей напрям найменш розвинений, проте має досить високий потенціал.

Модель “споживач для споживача” (consumer-to-consumer, C2C) – взаємодія користувачів для обміну комерційною інформацією, досвідом, аукціонною торгівлею між фізичними особами тощо.

Електронні торгові операції нині стають основною частиною будь-якого бізнесу. Компанії, які активно використовують ІКТ, мають суттєві переваги перед конкурентами за рахунок оперативного вирішення завдань.

1.2. Дискусійні питання для обговорення

1. Порівняльна характеристика основних суб’єктів е-комерції
2. Перспективні бізнес-моделі застосування сучасних Інтернет-технологій
3. Опишіть співвідношення е-бізнесу й е-комерції
4. Назвіть переваги, які отримує учасник віртуального бізнесу
5. Сучасний стан е-бізнесу і е-комерції у світі та в Україні

1.3. Питання для самопідготовки

1. Дайте характеристику бізнес-моделей B2B, B2C, G2C, C2C та наведіть приклад кожної з них
2. Назвіть переваги та недоліки, які отримує учасник е-комерції
3. На основі чого функціонує електронний споживачський ринок?
4. Охарактеризуйте сучасний стан ринку е-комерції у світі та в Україні
5. Які існують основні сектори Інтернет-ринку?

1.4. Тестові завдання для самоконтролю знань

1. Електронна комерція як навчальна дисципліна є невід’ємною складовою:
 - а) цифрового підприємництва;
 - б) електронного бізнесу;
 - в) бізнес-освіти;
 - г) гуманітарних наук.
2. Вивчення основ електронної комерції досягається за рахунок опанування:
 - а) сучасних теорій управління бізнесом;

б) проблем безпеки і захисту інформації під час здійснення ділових операцій через Інтернет;

в) інноваційних засобів просування продукції на ринку;

г) новітніх платіжних систем.

3. *Концепція електронного бізнесу виникла у:*

а) країнах Західної Європи у 2000-х роках;

б) Китаї у 1980-х роках;

в) Канаді у 1990-х роках;

г) США у 1980-х роках.

4. *Бум розвитку електронної комерції у світі розпочався у:*

а) 1995–1996 роках;

б) 1999–2000 роках;

в) 2001–2003 роках;

г) 2005–2006 роках.

5. *Країною, де електронна комерція як економічне явище з'явилося і розвивається високими темпами є:*

а) Японія;

б) Канада;

в) Китай;

г) Велика Британія.

6. *Складовими електронної економіки є:*

а) інфраструктура електронного бізнесу та сучасних інформаційних технологій;

б) електронна комерція та електронний бізнес;

в) електронна комерція, інфраструктура ІТ та інфраструктура електронного бізнесу;

г) електронна комерція та Інтернет-комерція.

7. *Електронна комерційна діяльність з використанням інформаційних комунікаційних технологій – це:*

а) Інтернет-комерція;

б) електронний бізнес;

в) електронна комерція;

г) Інтернет-бізнес.

8. *Електронна комерційна діяльність, обмежена використанням лише комп'ютерної мережі Інтернет – це:*

а) Інтернет-комерція;

б) електронний бізнес;

в) електронна комерція;

г) Інтернет-бізнес.

9. *Поняття “електронна комерція”:*

а) охоплює Інтернет-бізнес;

б) ширше, ніж Інтернет-комерція;

в) тотожне поняттю “електронний бізнес”;

г) включає всі види комерційної діяльності.

10. *Найбільш цінним активом в електронній комерції є:*

- а) інтелектуальний капітал;
- б) людські ресурси;
- в) товари та послуги;
- г) інформація.

11. До складових електронного ведення бізнесу не належить:

- а) електронний документообіг;
- б) електронний менеджмент;
- в) електронна система платежів;
- г) електронна торгівля.

12. Хто з науковців сформулював основні принципи електронної комерції:

- а) К. Келлі;
- б) М. Кастельс;
- в) Ф. Котлер;
- г) П. Друкер.

13. Чим більше товарів у мережі, тим ціннішими вони стають – це принцип:

- а) повноти електронної комерції;
- б) єдиного системного зв'язку;
- в) зростаючого ефекту;
- г) експоненти.

14. Принцип, що полягає у формуванні прихильності покупців шляхом одночасного застосування мережі і мережних платформ – це:

- а) переоцінки цінностей;
- б) лояльності;
- в) клонування;
- г) глобалізації.

15. Поступове заміщення матеріальних цінностей системою знань і інформаційних цінностей – це принцип:

- а) переоцінки цінностей;
- б) хаосу;
- в) децентралізації;
- г) експоненти.

16. Життєздатність компаній в електронній економіці забезпечується за допомогою періодично і досить часто станом невірноваженості – це принцип:

- а) лояльності;
- б) хаосу;
- в) переоцінки цінностей;
- г) глобалізації.

17. До електронної економічної діяльності не належать:

- а) електронне адміністрування бізнесу;
- б) електронна реклама;
- в) електронне урядування;
- г) електронне арбітражне адміністрування.

18. Процес взаємодії компанії з кінцевим споживачем, що має на меті продаж товарів, послуг або інформації – це ... модель електронної комерції.

- а) бізнес для бізнесу;
- б) бізнес для споживача;
- в) бізнес для адміністрування;
- г) споживач для споживача.

19. Обмін товарами, послугами або інформацією (чи їх продаж), що не включає процес кінцевого фізичного споживача товару чи послуги – це ... модель електронної комерції.

- а) бізнес для бізнесу;
- б) бізнес для адміністрування;
- в) споживач для адміністрації.
- г) споживач для адміністрації.

20. Взаємодія користувачів для обміну комерційною інформацією, досвідом, аукціонною торгівлею між фізичними особами – це ... модель електронної комерції.

- а) споживач для адміністрації;
- б) споживач для адміністрації;
- в) споживач для споживача;
- г) бізнес для споживача.

1.5. Практичні завдання

Завдання 1

Зайдіть на український е-сервіс державних послуг, розроблений Міністерством цифрової трансформації України “Дія” (<http://diia.gov.ua>). Перейдіть у рубрику “Дія. Цифрова освіта”. У верхній частині сторінки оберіть “Цифрограм”. Ваше завдання пройти національний тест на цифрову грамотність та після складання тесту отримати сертифікат, що підтвердить Ваші знання і навички (Додаток А). Для тестування потрібно пройти процедуру авторизації. Щоб увійти на платформу Вам потрібно ввести номер телефону або увійдіть за допомогою інших акаунтів (Facebook, Google). Цифрограм містить 90 питань. Проходження тесту займає 30-40 хвилин. Отриманий, в результаті тестування сертифікат слід надіслати викладачу на електронну пошту.

Завдання 2

За допомогою електронних джерел у мережі Інтернет знайти 5 прикладів е-комерції за моделлю B2B та провести порівняльну характеристику їх діяльності, заповнивши таблицю 1.1.

Таблиця 1.1 – Характеристика суб’єктів е-комерції за моделлю B2B

Е-адреса B2B системи	Назва	Тип системи	Торговельна модель сайту	Функціональні можливості системи	Платіжна система
1	2	3	4	5	6

Завдання 3

Охарактеризуйте такі види попиту споживачів віртуальних послуг: негативний, низький, потенційний, падаючий, нерегулярний, оптимальний, надмірний, нерациональний.

Завдання 4

У таблиці 1.2 нижче представлено моделі е-комерції за окремими напрямками. Розгляньте ці моделі та підберіть по 2 реальні приклади (України чи іншої країни) до кожної із них й занесіть до таблиці.

Таблиця 1.2 – Моделі е-комерції за окремими напрямками

<i>B2B</i>	<i>B2C</i>	<i>C2C</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Модель агрегації (вертикального е-торговельного майданчика, e-marketplace)	Модель е-магазину	Модель онлайн споживацького аукціону
Модель торговельного концентратора (інформаційного бізнес-порталу з торговельним майданчиком)	Модель е-торговельного центру (е-мол)	
Модель дошки об'яв	Модель онлайн-аукціону	
Модель онлайн-аукціонів		
Модель цілком автоматичної біржі		
Сумісна комерція компаній: довідники; новини; посилання на актуальні ресурси і послуги; стрічка новин		

Завдання 5

Кейс “Стратегічні виклики та рішення Джека Ма”

Alibaba

У січні 2015 року Світовий економічний форум в Давосі вітає 50-річного Джека Ма, творця однієї з найперспективніших Інтернет-компаній у світі. Нещодавно проведена реструктуризація Alibaba показала, що Ма збирається зосередитися на фінансових послугах, і учасникам форуму дуже цікаво, що саме він хоче зробити тепер.

У 1999 році Джек Ма, який звільнився з Міністерства зовнішньої торгівлі Китаю, де він займався створенням ІТ-інфраструктури для підтримки економічного співробітництва Китаю і західних країн, запустив B2B торговий майданчик для середнього та малого бізнесу в Інтернеті. За допомогою цього майданчика китайські компанії могли шукати партнерів на внутрішньому ринку і на Заході. Більш сприятливі обставини важко було уявити: бурхливе зростання економіки, розвиток мереж зв'язку і збільшення внутрішнього попиту грали Ма на руку, тим більше, що конкуренції на цьому ринку практично не було. Назва “Alibaba” обіцяло клієнтам золоті гори.

TaoBao

Коли компанія почала отримувати прибуток, Ма зайнявся проєктом TaoBao. Ця платформа, на відміну від попередньої, орієнтувалася на B2C і C2C сегменти, тобто на продаж товарів кінцевим споживачам. Завоювати цей ринок було складніше: на ньому вже діяли конкуренти, найбільшим з яких був eBay. Американський гігант вийшов на ринок, купивши китайську компанію EachNet.

Відчувши загрозу, Ма пішов ва-банк: скасував платежі за виставляння товарів і за транзакції. ТаоБао став повністю безкоштовним для користувачів, гроші Ма заробляв тільки через рекламу на майданчику.

Початкові втрати в прибутку окупилися сторицею: китайські користувачі виявилися дуже чутливі до платності EachNet при безкоштовній альтернативи, eBay пішов з Китаю, і ТаоБао отримав близько 90% стрімко зростаючого ринку. Наступний виклик, з яким зіткнулася Alibaba, прийшов зі специфіки онлайн торгівлі. Споживачі з побоюванням ставилися до віртуального ринку: їх права захищалися тільки ієрогліфами на екрані, а традиційні механізми управління довірою (наприклад, інститут репутації – на молодому онлайн ринку не працювали). Ма підійшов до вирішення цієї проблеми з двох сторін. По-перше, необхідно було запустити інститут репутації. Контрагентам треба було дати інформацію про історію дій один одного, не порушивши при цьому комерційну таємницю. Для цього фахівці Alibaba почали обробляти дані про транзакції, відгуки та іншу інформацію, зводячи все в один індекс – TrustPass Index. Знаючи рейтинг продавця, покупці почували себе в більшій безпеці.

Одночасно Ма створював другий елемент системи управління довірою: посередника, який тримав гроші між укладенням угоди і отриманням товару. Цей посередник отримав назву AliPay. AliPay перераховував гроші продавцю тільки після отримання підтвердження від покупця. Рішення спрацювали: споживачі стали активно використовувати ТаоБао. Ма запускав платіжну систему, не маючи ліцензії, але зміг переконати владу не перешкоджати розвитку Алібаби.

AliPay і співпраця з банками

Ма зрозумів, що індекс ділової репутації користувача: фізичної особи або невеликої компанії може бути цікавий не тільки покупцям. Дійсно, інформація про благонадійність може бути дуже корисною для кредиторів: вона допоможе зрозуміти, видавати позику чи ні, в якій сумі і під який відсоток. У травні 2007 року Alibaba спільно з Будівельним Банком Китаю (China Construction Bank, CCB) і Індустріально-Комерційним Банком Китаю (Industrial and Commercial Bank of China, ICBC) запустили програму онлайн кредитування для клієнтів Alibaba. Alibaba обробляла заявки на кредити, доповнювала їх кредитним рейтингом клієнта з власної бази і передавала банкам-партнерам. Банки проводили власні перевірки і приймали рішення про видачу позики.

Для Alibaba проєкт був успішним: крім розширення клієнтської бази, стало зрозуміло, що збір інформації про транзакції користувачів вистачає для вибудовування системи управління ризиками, порівняння якості з традиційними системами, а значить можна видавати позики і без допомоги банків. У червні 2010 року Alibaba почала надавати кредити через Zhejiang Alibaba Petty Loan Company і Chongqing Alibaba Petty Loan Company.

Компанії зайняли вдалу нішу (онлайн позики малому бізнесу без застави) і почали швидко розвиватися. 80% виданих кредитів отримали B2C компанії, що працюють на майданчиках Taobao.com, Tmall.com і Juhuasuan.com. Таким компаніям видаються невеликі позики до 1 млн юанів. Решта 20% кредитів видаються користувачам Alibaba (B2B компанії), верхня межа таких позик

становить 3 млн юанів. Alibaba вигідно відрізняється від традиційних банків процентною ставкою, гнучкими умовами повернення, а також зручністю отримання: процес видачі кредиту називається “3-1-0”, що розшифровується як “3 хвилини заповнюється заявка, 1 секунду схвалюється кредит, 0 співробітників залучені”. Всі транзакції відбуваються онлайн і доступні 24 години на добу.

На червень 2014 року Alibaba видав кредити на понад 800 тис. Компанія на суму в 210 трильйонів юанів. Паралельно і не менш успішно розвивався AliPay. Він отримала ліцензію центрального банку Китаю на здійснення платежів між компаніями, купив кілька фінансових компаній і запустив мобільну версію. Зародившись як фінансовий посередник між покупцем і продавцем, AliPay став використовуватися і для інших переказів між фізичними особами: для багатьох користувачів використовувати AliPay стало зручніше, ніж переводити гроші через банк, і безпечніше, ніж передавати готівку. Також AliPay вийшов за межі TaoBao, створивши додаток для покупки авіаквитків у міжнародних компаній.

YuEbao

У червні 2013 року Ма запустив YuEbao, взаємний фонд грошового ринку (money market mutual fund). До кінця січня 2014 року обсяг грошових коштів, залучених фондом, склав 1 трильйон юанів. YuEbao вкладає ці гроші в банківські депозити (понад 90%) і в облігації. Як і в інших проєктах Ма, YuEbao діє виключно онлайн і інтегрований з іншими сервісами. Так, клієнти Alibaba можуть переводити гроші в режимі онлайн з AliPay (де вони використовуються для платежів) в YuEbao (де вони інвестуються) і назад. Цей проєкт допомагає пересічним користувачам використовувати методи й інструменти управління фінансами, які раніше були для них недоступні через високу ціну “вхідного квитка”. Також Alibaba підвищує загальну лояльність до бренду і збирає величезні масиви даних.

AliFinance

У 2009 році відділ, який займається взаємодією з Будівельним і Індустріально-Комерційним банками, був виділений в окремий бізнес: AliFinance. Це юридична особа стала ключовою у моделі реструктуризації, яку Ма почав в 2013 році, щоб організаційна структура і система управління персоналом орієнтувалися на трьох ключових напрямки розвитку бізнесу: платформа, фінанси і дані. В результаті 10 жовтня 2014 року було створено Zhejiang Ant Small Finance Service Group, яка включила в себе AliPay, AliPay Wallet, YuEbao, Ant Petty loan та інші.

Все це призвело компанію на Нью-Йоркську біржу, де в результаті найбільшого IPO в історії Alibaba оцінили в 231 млрд доларів. Незабаром після IPO Ма поїхав на форум в Давосі. Журналіст Чарлі Роуз запитує Ма про плани розвитку компанії. Ма відповідає: “У порівнянні з тим, що ми з себе представляли 15 років тому, ми величезна компанія. У порівнянні з тим, що ми будемо представляти із себе через 15 років, ми маленька дитина”.

У цей період перед Alibaba стояли кілька стратегічних викликів, пов'язаних з розвитком продуктів групи компаній або зі створенням нових продуктів:

- AliPay виявився зручним інструментом для онлайн торгівлі і переказів між

користувачами, але частка онлайн-розрахунків на споживчих ринках невелика. Можливо, настав момент спробувати конкурувати з готівкою і банківськими картами? Досвід створення застосунка для покупки авіаквитків здається вдалим: Alibaba отримує не тільки комісію за платежі, а й інформацію про споживчі звички клієнтів. Однак авіаквитки купують в основному заможні китайці, які вже не бояться платити безготівковими грошима.

- Alipay. Якщо Ма прийме рішення заходити в інші сегменти платежів (наприклад, платежі по кредитах, оплата податків, комунальних послуг, освіти та охорони здоров'я, транспорту і розваг), то необхідно буде забезпечити лояльність споживачів, конкуруючи за неї з готівкою, до яких китайці, які використовують гроші в тому чи іншому вигляді з кам'яного віку, дуже звикли. До того ж платежі в різних сегментах здійснюються по-різному, і завдання пристосувати її під все сегменти відразу виглядає вкрай складною, якщо не нездійсненним. Звичайно, отримати інформацію про споживчу поведінку в цих сегментах було б цікаво для TrustPass, але чи не виникнуть у такому випадку юридичні ризики? І як розібратися в великих масивах неструктурованих даних?

- Інший шлях на офлайн ринки лежить через створення власної пластикової карти, прив'язаною до віртуального гаманця. Такий варіант вибирають багато компаній: свою карту випускають PayPal і WebMoney, в Росії карта є у Qiwi і у Яндекс Грошей. Це дуже зручний інструмент: він дозволяє користувачам зберегти звичні моделі поведінки і не вимагає вкладень в інфраструктуру: POS-термінали для пластикових карт вже є в магазинах. При цьому переважна більшість терміналів належать UnionPay: асоціації з більш ніж 200 китайських банків. Очевидно, що традиційні банки бачать в Alipay загрозу, і домовитися з ними буде непросто.

- Успіх YuEbao показав, що китайці охоче інвестують гроші через Alibaba. Цьому допомогли зручний інтерфейс і привабливі умови в поєднанні з традиційною китайською любов'ю до заощадження. Але YuEbao пропонує лише один можливий інструмент. Для інвесторів, що мають різний ризик-апетит, було б цікаво вкладати в різні продукти, що пропонують різну прибутковість. Для цього можна переформатувати YuEbao в свого роду ринок P2P-позик, де різні позичальники конкурували б за інвестиції користувачів. Але у цієї ідеї є свої ризики. Ма доклав величезних зусиль до зміцнення репутації Alibaba, так щоб люди були готові довірити йому свої гроші. Зараз всі інструменти, в які вкладає YuEbao, проходять ретельну перевірку. Поява ринку з незалежними гравцями може знизити цей рівень довіри. Досить кількох інцидентів з шахраями – і репутація всієї групи Alibaba може зникнути. До того ж, це посилить і так серйозну конкуренцію з банками, які мають політичні важелі впливу.

- Система TrustPass відмінно працює для ризик-менеджменту Alibaba, визначаючи рівень довіри до потенційного позичальника. Але, як показав досвід з Будівельним і Індустріально-Комерційним банками, на інформацію про благонадійність є запит і з боку. Дійсно, чим більше людей користуються продуктами групи (в Давосі Ма озвучив цифру: 100 млн чоловік в день), тим ціннішою стає база Alibaba. Фактично, у Ма в руках лежить інформація про

благонадійність і споживчій поведінці значної частки китайців і китайських компаній. Може бути, спробувати монетизувати цю базу? Звичайно ж, таке рішення призведе до ризиків: репутація Великого Брата може пошкодити Alibaba; зловживання особистими даними користувачів може не сподобатися державі, та й покупці цієї інформації можуть розчаруватися: врешті-решт, у онлайн рейтингів є принципові обмеження.

- Ще одним потенційним напрямком розвитку став стрімко зростаючий в Китаї страховий ринок. За 5 років з 2010 по 2015 рік обсяг страхових зборів на ньому збільшився майже в два рази. Власна страхова компанія стала б гідним доповненням фінансової імперії Ма. При цьому неясно, наскільки фірмова модель Alibaba (виключно онлайн робота, інтеграція з іншими сервісами) зможе працювати на цьому ринку. Як онлайн компанія буде фіксувати настання страхового випадку? Чи зможе з'явитися синергетичний ефект від появи страхової компанії в групі Alibaba? Необхідно брати до уваги, що ринок страхування відрізняється високою концентрацією: на топ-3 компаній припадає від 53 до 65% в різних сегментах ринку.

Питання:

1. Які передумови динамічного зростання компанії Alibaba з часу виникнення?
2. Що допомагає компанії Alibaba тримати й до сьогодні одні з лідируючих позицій на ринку онлайн торгівлі?
3. З якими головними ризиками та бар'єрами зіштовхнувся Ма в ході розбудови компанії Alibaba?
4. Виберіть хоча б один із стратегічних викликів, описаних у кейсі і постарайтесь дати своє бачення того, як варто його реалізувати.

ТЕМА 2. Порівняльний аналіз традиційної та електронної комерційної діяльності

2.1. Методичні поради до вивчення теми

Переваги е-комерції в обслуговуванні клієнтів. Можливості е-комерції для постачальників та споживачів. Проблеми розвитку е-комерції. Негативні сторони впровадження е-комерції. Принципи успішності е-комерції. Правила активного включення України в міжнародний е-бізнес. Інструменти і методи комерційної діяльності у традиційній та інформаційній економіці. Фактори зниження витрат при використанні е-комерції.

Мета: грунтовне ознайомлення студентів із перевагами і недоліками е-комерції, порівняння методів та інструментів традиційної й е-комерції.

Вміти: усвідомлювати проблеми розвитку в Україні е-комерції; розрізняти переваги та недоліки е-бізнесу й е-комерції; здійснювати порівняльний аналіз е-комерції та традиційної комерції.

Основні поняття: е-бізнес, е-комерція, затрати, безпека, цінність, принципи, правила, інструменти, методи комерції.

План

1. Переваги та недоліки функціонування е-бізнесу й е-комерції
2. Е-комерція та традиційна комерція: спільні та відмінні риси

1. Переваги та недоліки функціонування е-бізнесу й е-комерції

Особливі переваги Інтернет надає суб'єктам господарювання, що мають віддалені філії або співробітників, яким потрібно часто їздити. Маючи модем і комп'ютер, працівники завжди матимуть надійний зв'язок з головним офісом, доступ до корпоративних баз даних і можуть швидко скористатися необхідною інформацією або отримати консультацію провідних фахівців фірми.

Якщо суб'єкт господарювання великий і має багато структурних підрозділів, то налагодження їх спільної роботи є важким управлінським завданням. І тут важко переоцінити значення локальної комп'ютерної мережі, яка працює на основі Інтернет-технологій.

Юридичні та бухгалтерські ресурси глобальної мережі Інтернет дуже багаті. Будь-які закони, укази, розпорядження й підзаконні акти можна отримати через лічені години після їх прийняття. Існує ще можливість отримання коментарів і порад фахівців. Це свідчить про те, що жодне з існуючих джерел ділової інформації не може зрівнятися з Інтернет в оперативності й повноті надання інформації.

З перенесенням бізнесу до Інтернету у суб'єктів господарювання з'являються неабиякі переваги в обслуговуванні клієнтів (рис. 2.1). Служби певного суб'єкта господарювання мають можливість надавати

ефективну технічну допомогу її клієнтам, розміщувати на сайті поради, рекомендації, нові версії програмного забезпечення – будь-яку інформацію, корисну споживачам.

<i>Е-бізнес має низку переваг:</i>
•Пропонує глобальний доступ на глобальні ринки. Компанія може розширити свою базу клієнтів, а також асортимент товарів •Дозволяє поліпшити бізнес-контакти. Продавці товарів промислового призначення можуть налагодити тісні зв'язки з покупцями (наприклад, B2B) •Доступність інформації про товари/послуги в інтернет-магазинах у режимі реального часу. Дозволяє швидко і безкоштовно отримати зразки товарів •Дозволяє знизити витрати. Укладання договору електронним шляхом на порядок зменшує витрати на обслуговування операції, а це, у свою чергу, тягне за собою зниження цін для споживачів •Дозволяє отримувати високоякісні послуги. Е-комерція дозволяє постачальникам підвищувати конкурентоспроможність, стаючи ближчим до замовника •Зменшує кількість носіїв інформації, які потрібні для збереження даних •Скорочує час виходу товару на ринок і процесу адаптації компанії до змін ринку •Відсутність митних податків, пов'язаних з електронним продажем •Поява нових бізнес-моделей. Нові бізнес-моделі – це віртуальні підприємства, віртуальні агенти, технологи аутсорсингу і телероботи, що підвищують ефективність комерційної діяльності. Окрім перетворення ринку товарів/послуг, е-комерція відкриває можливість появи абсолютно нових товарів/послуг. •Підвищує рівень прихильності споживачів до торгової марки. Якість обслуговування в Інтернеті постійно поліпшується: споживач може отримати нову інформацію про компанію і товари в будь-який зручний для себе час.

Рис. 2.1. Ключові переваги е-бізнесу

Е-комерція має ряд вагомих можливостей для постачальників та споживачів (рис. 2.2).

<i>Можливості постачальників</i>
• Швидка реакція на попит • Е-комерція дозволяє суттєво оптимізувати товарні потоки. Товари доставляються безпосередньо від виробника споживачеві в обхід традиційних проміжних пунктів у вигляді оптових і роздрібних торгових підприємств.
<i>Можливості споживачів</i>
• Багато компаній використовують технології е-комерції для того, щоб пропонувати розширену до- і післяпродажну підтримку. Відповідно, споживач отримує покращену якість обслуговування • Персоналізація товарів і послуг

Рис. 2.2. Можливості е-комерції

Для того, щоб можна було повною мірою використати можливості е-комерції та отримати від неї переваги, слід чітко усвідомлювати наявні проблеми її розвитку:

- Інтернет може знищити інститут торгових посередників;
- конкуренція переходить з локального рівня на глобальний;

- проблема захисту авторських прав;
- правова невизначеність.

Чимало проблем пов'язано з тим, що для Інтернету не розроблено правову базу, яка діяла б у планетарному масштабі. А це веде до:

1. Зниження прихильності споживачів – в Інтернеті відсутній персональний контакт, рівень прихильності клієнтів не є стабільним.
2. Проблем з ціноутворенням – в Інтернеті легко порівнювати ціни, тому вони знижуватимуться, проте зросте роль додаткових послуг.
3. Питання інформаційної безпеки при роботі в Інтернеті.
4. Питання прозорості – через засоби ідентифікації особи користувача можна здійснювати контроль за людьми, перевіряти їх діяльність (унікальний ідентифікаційний код особи може стати об'єктом загрози для людини).
5. Життєздатності – багато підприємств не мають упевненості в тому, що їх е-бізнес виявиться життєздатним.

Необхідність системного підходу до питань забезпечення безпеки інформаційних технологій поки ще не знаходить належного розуміння в користувачів сучасних ІКТ. Сьогодні фахівці з різних областей знань так чи інакше змушені займатися питаннями забезпечення інформаційної безпеки. Це обумовлено тим, що ми живемо в суспільстві ІКТ, що накладає відбиток на усі соціальні проблеми людства, зокрема й питання безпеки.

Незважаючи на очевидні переваги е-комерції, розвинути і впровадити комерційну систему важко. Суб'єкти господарювання можуть зіштовхнутися з істотними проблемами (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Негативні сторони впровадження е-комерції

1. *Затрати.* Е-комерція вимагає істотних інвестицій у нові технології, які можуть торкнутися багатьох ділових процесів. Електронні системи торгівлі потребують інвестицій в апаратні засоби, програмне забезпечення, укомплектування персоналом і навчання. Е-комерція має потребу у всеохоплюючому рішенні, яке буде простим у використанні і сприятиме збільшенню рентабельності.

2. *Цінність.* Суб'єкти господарювання хочуть знати, що їх інвестиції

в електронні системи торгівлі окуплять себе і принесуть прибутки. Досягнення цілей типу визначення кола потенційних споживачів, автоматизації ділових процесів, скорочення вартості має гарантуватися. Системи, які використовуються для розв'язання таких задач, повинні бути гнучкими, щоб змінитися, коли змінюється бізнес.

3. *Безпека.* Інтернет забезпечує універсальний доступ, але суб'єкти господарювання повинні захистити їх активи від випадкового або зловмисного неправильного використання. Системний захист, однак, не повинен створити перешкоджаючу складність або зменшити гнучкість. Інформація клієнта має бути захищена від внутрішнього й зовнішнього неправильного використання.

4. *Посилення існуючої системи.* Більшість суб'єктів господарювання використовує ІКТ для ведення бізнесу поза межами Інтернет, в таких сферах як маркетинг, управління замовленнями, складання рахунків, обслуговування клієнтів тощо. Інтернет надає альтернативний додатковий спосіб ведення бізнесу, але обов'язково електронні системи торгівлі мають бути інтегровані з вже існуючими так, щоб уникнути дублювання функціональних можливостей й підтримувати їх застосовність, поточну роботу й надійність.

5. *Функціональна сумісність.* Коли системи двох або більше видів комерційної діяльності здатні обмінюватися документами без безпосереднього втручання, бізнес досягає скорочення вартості, поліпшеної роботи і збільшення динамічності ланцюжків створення вартості. Невдача по будь-якому із зазначеним пунктів може привести до краху зусиль по впровадженню системи.

Щоб створити основу для швидкого росту е-комерції, підприємства повинні прийняти ефективну політику технології е-комерції, що полягає в чотирьох критичних принципах (рис. 2.4).

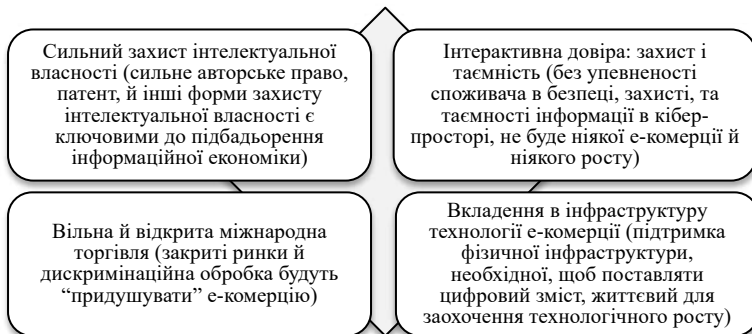
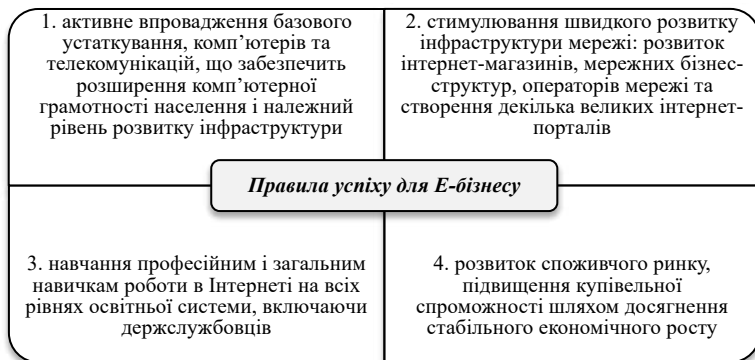


Рис. 2.4. Принципи успішності е-комерції

Для активного включення України в міжнародний е-бізнес необхідно дотримуватися певних правил (рис. 2.5).



2. Е-комерція та традиційна комерція: спільні та відмінні риси

Розглянемо сутність традиційної комерції і порівняємо її з е-комерцією. Звичайний торговий цикл має декілька етапів. Для того, щоб задовольнити потреби ринку, фірми, розробляють і проводять нову продукцію (незалежно від того, що вона собою являє, - річ, послугу або інформацію), виходять з нею на ринок, поширюють її і забезпечують після продажну підтримку, створюючи для себе джерела доходу протягом усього ланцюжка.

Покупці спочатку визначають свою потребу в продукції, потім знайомляться з інформацією про неї, шукають місце, де можна здійснити купівлю, порівнюють всі можливі варіанти (ціну, рівень обслуговування, репутацію виробника і тощо) й лише потім купують. Процес продажу також може включати в себе переговори про ціну, кількість, терміни доставки товару або надання послуги, але торговий цикл на цьому не закінчується. Підтримка споживача приносить додаткову користь обом сторонам: покупець отримує те, що йому необхідно для нормального використання товару, а постачальник – нову інформацію про потреби ринку. Банки та інші фінансові інститути переміщують грошові кошти між покупцями і продавцями незалежно від того, ким вони є – приватними особами або великими багатонаціональними корпораціями.

Розвиток е-бізнесу призводить до значних змін в економіці, що зумовлено використанням нових методів ведення бізнесу. У табл. 2.1 відображено порівняльну характеристику інструментів і методів ведення традиційної й електронної комерційної діяльності. Аналіз

наведеної таблиці демонструє переваги е-бізнесу порівняно з традиційним бізнесом.

Таблиця 2.1

Інструменти і методи комерційної діяльності у традиційній та інформаційній економіці

<i>Традиційна комерція</i>	<i>Е-комерція</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
Паперовий документообіг	Електронний документообіг
Телефонний зв'язок	Зв'язок з використанням комп'ютерних мереж
Традиційна пошта	Електронна пошта
Реклама і ЗМІ	Інтернет-реклама (банерна реклама, пошукова реклама, програми вірусного маркетингу)
Використання локальних комп'ютерів тільки у сфері обліку і документообігу	Комп'ютерна техніка, що використовується у господарській діяльності, підключена до Інтернету через власні веб- і СУБД-сервери. Це усуває вплив географічного фактора на отримання інформації, управління фінансовими, матеріальними і інформаційними потоками
Мокра печатка і підпис	Електронний цифровий підпис, який не вимагає фізичної наявності учасників в одному місці при укладанні оборудки
Використання готівки і традиційних безготівкових банківських переказів	Використання систем Клієнт-Банк Інтернет- Банк, електронних грошей, електронних чеків і пластикових карт
Сегментація споживачів, орієнтація на масового клієнта	Орієнтація на індивідуальні потреби кожного конкретного споживача
Об'єднання співробітників у рамках локальних офісів	Використання механізмів телероботи, мобільної комерції і створення віртуальних підприємств
Професійні знання і досвід	Безперервний процес навчання протягом життя
Опора на безпеку і стабільність	Мобільність, готовність до ризику, схильність до постійного удосконалення
Орієнтація на збереження старих робочих місць	Орієнтація на створення нових робочих місць
Реалізація всіх бізнес-процесів у межах підприємства	Аутсорсинг
Капітало-, енерго-, матеріалоемність	Знання й інтелектуальний капітал, показник – інформаційноємність. Капітал стає більшою мірою робочим інструментом, фактором виробництва
Традиційні підприємства, що володіють ІТ- активами	Віртуальні підприємства, які одержують доступ (наприклад, на правах оренди) до ІТ- активів
Концепція “виграш-програш” (від операції одна зі сторін виграє більше іншої) і “мулевого балансу” (обидві сторони прагнуть звести до нуля свої втрати)	Концепція “виграш-виграш”, коли кожна зі сторін операції отримує явний виграш від операції

На ефективність методів та інструментів, які використовуються в е-

комерції впливає ціла низка факторів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Фактори зниження витрат при використанні електронної
комерції**

<i>Напрямок зниження витрат</i>	<i>Вплив на е-комерцію</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
На отримання маркетингової інформації	Інтернет – найбільш дешеве джерело комерційної інформації. Для використання таких методів маркетингових досліджень, як опитування, експерименти, анкетування немає необхідності особисто зустрічатися з респондентами
На рекламу	В Інтернеті собівартість створення й обслуговування реклами набагато нижча, а аудиторія рекламної дії зазвичай набагато ближча до цільової аудиторії, ніж при використанні традиційного рекламоносія
На внутрішні комунікації	Економія робочого часу і, відповідно, зниження витрат на оплату праці за рахунок зменшення числа й тривалості нарад, відряджень, телефонних перемов, збереження часу на пошук потрібної інформації
На зовнішні комунікації	Автоматизоване збирання й обробка замовлень, доступ через веб-сайт до інформації про стан замовлення, терміни його виконання знижують навантаження офіс-менеджерів. Розмістивши відповіді на стандартні запитання на сайті, та пропонуючи ставити питання по e-mail, компанії зменшують потребу в телефонних лініях й обслуговуючому персоналі. За наявності регіональних офісів або представників партнерів в інших містах (країнах) здійснюється економія на міжміських (міжнародних) дзвінках і поїздках
На оренду офісних приміщень, організацію робочих місць	Багато співробітників можуть працювати у віддаленому режимі, знаходячись вдома (телеробота)
На робочу силу	Зниження витрат за рахунок використання роботи працівників, що проживають в регіонах з нижчим рівнем оплати праці
На закупівлі товарів/послуг	Використання е-комерції робить можливим проведення закупівель в автоматичному або напівавтоматичному режимах

Розвиток е-комерції стабілізує впливає на розвиток світової економіки з причин:

- прискорення темпів створення єдиного інформаційного простору: виробляються механізми інформаційної взаємодії практично всіх суб'єктів світового ринку;
- децентралізації ресурсів, стимулюючий незалежний розвиток суб'єктів ринку;
- прискорення обороту грошових ресурсів через використання електронних платіжних систем;

- зменшення обсягу спекулятивного капіталу (у посередників, що не є виробниками) і, отже, збільшення об'ємів інвестицій у виробничу сферу;

- створення умов для відкритої конкуренції на ринках товарів і послуг; прискорення процесу просування на ринок нових товарів послуг і доведення їх у зручній формі до споживача.

2.2. Дискусійні питання для обговорення

1. Конкуренція традиційних форм торгівлі з е-комерцією
2. Про що потрібно подбати власнику сайту віртуального підприємства, щоб “не втратити покупця”?
3. Які доцільні етапи організаційної роботи щодо власного веб-серверу?
4. Назвіть як мінімум 5 причин для використання власного імені домена
5. Які найбільш використовувані на сьогодні методи фінансування реклами сервера?

2.3. Питання для самопідготовки

1. Показати принципову різницю між масовим маркетингом, що застосовується у традиційній торгівлі та маркетингом “масової індивідуалізації” віртуальної торгівлі
2. Опишіть схему щодо видів оплати товарів/послуг за допомогою традиційних платежів
3. Яка головна відмінність цифрових грошей від банківських карток з точки зору зручності для покупця?
4. Охарактеризуйте, з точки зору зручності використання, такі способи оплати товару/послуги, як оплата готівкою, оплата банківським переказом, оплата накладним платежем, оплата поштовим переказом
5. Чим відзначаються такі платіжні інструменти системи Е-платежів, як банківська карта, Е-чек, інтелектуальна карта

2.4. Тестові завдання для самоконтролю знань

1. *Перевагами електронного бізнесу є:*
 - а) налагодження бізнес-контактів;
 - б) підвищення витрат;
 - в) зростання кількості носіїв інформації;
 - г) подовжує ланцюг товароруху.
2. *Ключовими можливостями для постачальників, які створює електронна комерція є:*
 - а) персоналізація товарів і послуг;
 - б) покращення якості обслуговування;
 - в) швидка реакція на попит;
 - г) доступ на глобальні ринки.
3. *Можливостями для споживачів, які створює електронна комерція є:*
 - а) оптимізація товарних потоків;

- б) покращення якості обслуговування;
- в) розширення бази клієнтів;
- г) зменшення кількості носіїв інформації.

4. Серед недоліків електронного бізнесу є:

- а) знищення інституту торгових посередників;
- б) перенесення бізнесу до глобальної мережі;
- в) отримання коментарів від фахівців;
- г) доступ до корпоративних баз даних.

5. Проблема впровадження електронної комерції, пов'язана з необхідністю істотних інвестицій в апаратні засоби та програмне забезпечення – це:

- а) функціональна сумісність електронної комерції;
- б) затратність електронної комерції;
- в) цінність електронної комерції;
- г) безпека електронної комерції.

6. Альтернативний додатковий спосіб ведення бізнесу з метою уникнення дублювання функціональних можливостей – це:

- а) посилення існуючої системи;
- б) функціональна сумісність;
- в) цінність;
- г) безпека.

7. Підприємства приймають ефективну політику технології електронної комерції, що полягає в ... критичних принципах.

- а) трьох;
- б) чотирьох;
- в) двох;
- г) семи.

8. Для активного долучення України до міжнародного електронного бізнесу потрібно:

- а) розвивати міжнародний споживчий ринок;
- б) навчати школярів основам використання комп'ютерних технологій;
- в) активне впровадження інформаційно-комунікаційних технологій;
- г) стабільність рівня купівельної спроможності населення.

9. Що із зазначеного не відноситься до інструментів традиційної комерційної діяльності:

- а) паперовий документообіг;
- б) традиційна пошта;
- в) засоби масової інформації;
- г) цифровий підпис.

10. Що із зазначеного не відноситься до електронної комерційної діяльності:

- а) мобільність;
- б) готовність до ризику;
- в) опора на безпеку;
- г) схильність до удосконалення.

11. Що із зазначеного не відноситься до електронної комерційної діяльності:

- а) аутсорсинг;
- б) сегментація споживачів;
- в) інтелектуальний капітал;
- г) безперервний процес навчання.

12. Концепція ... належить до електронної комерційної діяльності.

- а) “виграш-виграш”;
- б) “виграш-програш”;
- в) “нулевий баланс”;
- г) “активне зростання”.

13. До факторів зростання витрат при використанні електронної комерції належить:

- а) оптимізація витрат на внутрішні комунікації;
- б) використання дорогої робочої сили;
- в) раціоналізація витрат на зовнішні комунікації;
- г) стабільність витрат на закупівлю товарів і послуг.

14. Зниження витрат на отримання маркетингової інформації передбачає:

- а) використання методів опитування та анкетування;
- б) зменшення числа нарад;
- в) автоматизоване збирання замовлень;
- г) віддалена робота.

15. Якщо аудиторія рекламної дії близька до цільової аудиторії, то це забезпечує зниження витрат на:

- а) рекламу;
- б) отримання маркетингової інформації;
- в) зовнішні комунікації;
- г) внутрішні комунікації.

16. Зниження витрат на оплату праці за рахунок зменшення числа нарад зумовлює зниження витрат на:

- а) зовнішні комунікації;
- б) внутрішні комунікації;
- в) закупівлю товарів і послуг;
- г) організацію робочих місць.

17. Автоматизоване збирання та оброблення замовлень веде до зниження витрат на:

- а) зовнішні комунікації;
- б) внутрішні комунікації;
- в) закупівлю товарів і послуг;
- г) організацію робочих місць.

18. Зниження витрат за рахунок використання роботи відділених працівників зумовлює зниження витрат на:

- а) зовнішні комунікації;
- б) внутрішні комунікації;
- в) робочу силу;

г) організацію робочих місць.

19. До наслідків розвитку електронної комерції не відноситься:

- а) прискорення темпів створення єдиного інформаційного простору;
- б) централізація ресурсів;
- в) зменшення обсягу спекулятивного капіталу;
- г) створення умов для відкритої конкуренції.

20. До наслідків розвитку електронної комерції не відноситься:

- а) стимулювання незалежного розвитку суб'єктів ринку;
- б) зниження обороту грошових ресурсів;
- в) збільшення інвестицій у виробничу сферу;
- г) прискорення процесу просування товарів і послуг на ринок.

2.6. Практичні завдання

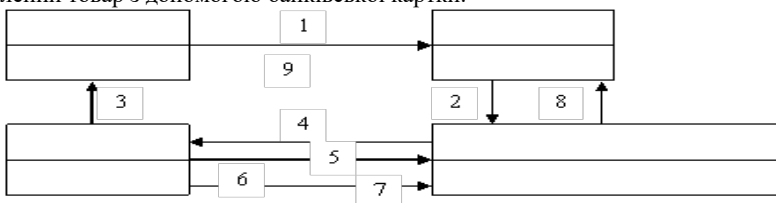
Завдання 1

Заповніть таблицю нижче та здійсніть порівняння традиційної та електронної форми електронної комерції.

Традиційна форма електронної комерції	Електронна форма електронної комерції
Методи	
Інструменти	

Завдання 2

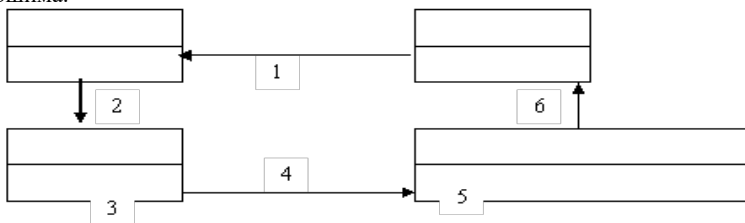
Заповнити нижченаведену схему відсутніми записами щодо розрахунків за куплений товар з допомогою банківської картки.



Дати назви операціям, що зображені на схемі за допомогою цифр.

Завдання 3

Заповнити схему відсутніми записами щодо розрахунків за куплений товар грошима.



Завдання 4

Назвати головну відмінність цифрових грошей від банківських карток з точки зору зручності для покупця.

Завдання 5

Кейс “Перспективні виклики для Alibaba”

Alibaba довгий час була компанією-піонером, прокладаючи дорогу в онлайн фінансах. Основними її конкурентами були традиційні моделі поведінки на ринку: готівкові гроші і банки. Успіх в цій конкуренції досягався за рахунок переваг нових технологій. Але сьогодні на ринок онлайн торгівлі, сформований Alibaba, прийшли нові гравці: Jingdong Mall, Suning Ecommerce, Dangdang, 1st shop і O2O-компанії (маркетингові компанії, що залучають в офлайн магазини відвідувачів з онлайн). Платформи Ма займали більше 90% ринку, зараз ця частка знизилася до 60%.

На ринку платежів висока конкуренція з соціальною мережею WeChat, яка має понад 840 млн користувачів. Інтеграція платіжної платформи і соціальної мережі дає WeChat маркетингові переваги: зручний канал просування і підвищену лояльність. Що може зробити Alibaba, щоб зберегти лідерство на ринку, заповненому стартапами?

Основний оператор POS-терміналів, UnionPay, не готовий здавати позиції. Офлайн магазини мають довгі і усталені відносини з UnionPay і неохоче переходять на продукти Alibaba. Що ще може запропонувати їм Ма, щоб відвоювати частину ринку у традиційних банків?

Ма орієнтований на глобалізацію: Alibaba присутній на всіх ключових світових ринках. Однак присутність в країні означає необхідність працювати з місцевими регуляторами. Китайський уряд поки що спокійно ставиться до величезної частки ринку Alibaba, широкого використання персональних даних, слабкому захисті інтелектуальної власності. Але регулятори в інших країнах можуть бути значно менше доброзичливими. Так, в грудні 2016 року Управління торгового представника США (United States Trade Representative Office) включило Alibaba в список злісних торговців контрафактом (list of notorious counterfeit platforms). Американські споживачі також значно більш стурбовані використанням своїх персональних даних і особливо наданням їх державі, ніж китайські. Найбільша правозахисна організація США – ACLU – різко критикує Sesame Credit за спільний з китайським урядом проєкт національної рейтингової системи. Американський ринок важливий для Ма: він навіть зустрічався з обраним президентом США Дональдом Трампом перед його інавгурацією і пообіцяв йому створити мільйон робочих місць в країні (збільшення кількості робочих місць було одним з ключових елементів виборчої кампанії Трампа).

Як Ма зможе забезпечити нормальне функціонування компанії, що використовує новітні технології, за правилами регулювання багатьох з яких в світі ще немає консенсусу, на ринках з різною регуляторним середовищем? Чи має сенс Ма продовжувати триматися за багаті ринки з жорсткими регуляторами (Америка, Європа), або краще зробити ставку на країни, що розвиваються?

У самому Китаї Alibaba займає важливе місце. Alipay контролює половину ринку платежів. Люди тримають гроші в фондах Alibaba, заробляють гроші на робочих місцях, створених завдяки Alibaba. Наскільки комфортно державі поряд з величезною компанією? Чи не повториться історія з американськими фінансовими інститутами, які держава була змушена рятувати під час кризи, тому що вони були *too big to fail* – занадто важливі щоб дозволити їм збанкрутувати?

Зростання Alibaba відбувався на тлі зростаючої економіки Китаю. Зараз від двозначних темпів розвитку другої половини 2000-х Китай перейшов до 7-8-процентному зростанню. Наскільки залежить успіх Alibaba від темпів зростання Китаю? Чи зможе Alibaba розвиватися коли і якщо темпи зростання китайської економіки сповільняться до показників розвинених країн?

Ма завжди робив ставку на малий і середній бізнес. При цьому величезні фінансові потоки великого китайського і міжнародного бізнесу проходили повз інфраструктури Alibaba. Чи може Ма почати обслуговувати великий бізнес або цей ринок дуже складний для нього?

Alibaba спирається на інформаційні технології для того, щоб отримати конкурентну перевагу перед традиційними моделями поведінки споживачів. На руку Ма грає триває бум ІТ. Alibaba збирається використовувати технології машинного зору для своїх роздрібних і страхових продуктів, експериментує з можливістю використання блокчейну. У жовтні 2017 року Ма заявив, що збирається вкласти 15 млрд доларів в НДДКР (R&D). Чи існують фундаментальні обмеження використання ІТ для роботи з фінансами, про які повинен знати Ма, або Alibaba ніколи з ними не зіткнеться?

Ма одного разу сказав: “Успіх малого бізнесу залежить від проникливості, успіх середнього бізнесу залежить від управління, успіх великого бізнесу залежить від довіри”. Користувачі довіряють Alibaba свої гроші та особисту інформацію.

Користувачі також довіряють думці Alibaba про можливість довіряти іншим. В таких умовах шахрайство і крадіжка даних стають серйозним ризиком для компанії. Світовий досвід показує, що великі бази персональних даних – одна з ключових цілей для хакерів. Так, у червні 2017 року хакери вкрали особисті дані 145 млн громадян США у бюро кредитних історій Equifax. До сих пір повідомлень про крадіжки даних у Alibaba не було, але в 2011 році відбувся великий скандал з несанкціонованим доступом до бази даних: близько сотні співробітників створили 2300 підроблених компаній, привласнили їм “золотий” статус і брали гроші зі споживачів за електроніку, що її збиралися поставляти. Фінансовий збиток виявився невеликим: близько 2 млн доларів, але репутаційні витрати були великі. Щоб захистити ім’я компанії, Ма звільнив виконавчого директора Alibaba.com Девіда Вея і операційного директора Елвіса Лі. Чи зможе Ма надалі зберегти репутацію групи? Як захистити інформацію від шахраїв?

Alibaba неодноразово намагалася зловити хвилю соціальних мереж. Група створювала свій месенджер, Laiwang, свій аналог Instagram – Fun для стимулювання продажів на Tmall, а також придбала 32% частку в Weibo, однією

з найбільших соцмереж (361 млн користувачів на місяць). Чи повинен Ма продовжувати рухатися в цьому напрямку? Які вигоди і які ризики це принесе?

Питання:

1. Які Ви вбачаєте переваги використання сервісів компанії Alibaba перед традиційними продавцями для покупців?
2. Чи є ризики для держави від діяльності компанії Alibaba?
3. Які 5 рішень Ма Ви вважаєте успішними?
4. Виберіть не менше двох з описаних викликів і постарайтеся запропонувати своє рішення для них. Через кілька років можна буде порівняти Ваше рішення з рішенням Джека Ма?

ТЕМА 3. Електронна комерція як складова електронного бізнесу

3.1. Методичні поради до вивчення теми

Функціональні форми реалізації е-бізнесу: е-комерція, Інтернет-банкінг, Інтернет-трейдинг, електронний онлайн аукціон, електронні моли, електронні страхові послуги, електронна пошта. Переваги для клієнтів від використання Інтернет-банкінгу. Можливості Інтернет-трейдингу для користувачів. Переваги електронного страхування. Недоліки електронного страхування. Функціональні можливості, реалізовані е-комерцією. Предмет е-комерції. Цифрові пристрої, що забезпечують е-комерцію.

Мета: послідовне ознайомлення студентів із функціональними формами е-бізнесу та цифровим забезпеченням е-комерції.

Вміти: розпізнавати відмінні та спільні риси форм реалізації е-бізнесу, усвідомлювати переваги і недоліки електронного страхування, реалізувати функціональні можливості е-комерції та цифрових технологій.

Основні поняття: е-комерція, Інтернет-банкінг, Інтернет-трейдинг, електронний онлайн-аукціон, електронні моли, електронні страхові послуги, електронна пошта, транзакції, цифрові пристрої.

План

1. Функціональні форми е-бізнесу
2. Цифрове забезпечення е-комерції

1. Функціональні форми е-бізнесу

Приналежність суб'єкта господарювання до певного виду е-бізнесу визначається специфікою його діяльності, а не технологією, яка при цьому використовується. Саме тому, можна виділити ряд функціональних форм, в яких реалізується е-бізнес (рис. 3.1).

Форми реалізації е-бізнесу:		
електронна комерція; Інтернет-банкінг; Інтернет-трейдинг;	електронні аукціони; електронна пошта;	електронні моли; електронні страхові послуги.

Рис. 3.1. Функціональні форми реалізації е-бізнесу

Розглянемо більш детально зміст кожної із зазначених форм.

1. *Е-комерція* може відбуватися між суб'єктами підприємництва під час виробництва і продажу товарів (B2B), між суб'єктом підприємництва і споживачем, під час продажу і розповсюдження товарів (B2C), між двома споживачами (C2C).

2. *Електронна банківська діяльність (Інтернет-банкінг)* – це

операції певних банківських послуг, які здійснюються через комп'ютерні мережі (наприклад, в Україні, відома система “Банк-клієнт”), або з використанням мережі Інтернет.

Інтернет-банкінг дозволяє клієнтам отримувати доступ до їх рахунків і здійснювати фінансові трансакції (рис. 3.2). *Трансакція* – це елементарна комерційна дія – переказ грошей, підтвердження про їх отримання, надання інформації про котирування цінних паперів тощо. Разом з ідентифікатором та реєстраційним ім'ям з метою безпеки використовують списки номерів трансакцій, тобто набору одноразових паролів, використовуваних тільки для однієї банківської операції.

<i>Можливості Інтернет-банкінгу:</i>
•здійснювати всі комунальні платежі; •оплачувати рахунки за зв'язок й інші послуги; •здійснювати грошові перекази; •переказувати кошти по рахунках за товари; •купувати і продавати іноземну валюту; •поповнювати або знімати грошові кошти з рахунків пластикової картки; •відкривати різноманітні види рахунків і вкладати на них кошти; •одержувати виписки про стан рахунка за певний час у різних форматах; •одержувати інформацію про платежі; •одержувати інформацію про здійснені платежі та за необхідності відмовлятися від неоплаченого платежу.

Рис. 3.2. Переваги для клієнтів від використання Інтернет-банкінгу

3. Електронні брокерські послуги (Інтернет-трейдинг). Сьогодні електронні брокерські послуги доволі поширені (рис. 3.3).

<i>Можливості для клієнтів</i>
•ефективні операції коштами і цінними паперами на глобальних валютних і фондових ринках; •за допомогою інвестиційного посередника (банку або брокерської компанії) клієнт здійснює покупку-продаж на фінансових ринках через Інтернет і формує власний інвестиційний портфель; •миттєва реакція на зміну курсу; •кожен, у кого є банківський Інтернет-рахунок, може купувати і продавати акції.
<i>Можливості для брокерів</i>
•Інтернет-трейдинг – нова форма ведення бізнесу; •переглядаються концепції діяльності світових фінансових ринків; •реструктуризація бізнесу, пов'язаного з торгівлею цінними паперами, включаючи брокерсько-дилерські послуги, послуги клірингових, депозитних систем; •операції з електронними цінними паперами дозволяють отримувати звіти про ціни на акції в будь-якій точці світу в режимі реального часу.

Рис. 3.3. Можливості Інтернет-трейдингу для користувачів

Головна перевага Інтернет-трейдингу – це можливість непрофесійних приватних інвесторів вкладати гроші у прибуткові активи. Електронні брокерські системи відкривають доступ на фінансовий ринок середнім і дрібним банкам, забезпечуючи оперативний аналіз операцій на фінансових ринках, швидке оцінювання можливих прибутків і ризиків на різних сегментах ринку.

4. Електронний онлайн аукціон – це програмно-інформаційна тематична база з пошуковими засобами, в якій містяться описи товарів, допущених до торгів. Організація Інтернет-аукціонів мало чим відрізняється від звичайних. У торгах беруть участь дві сторони – продавець і покупець (покупці). Організатори Інтернет-аукціонів найчастіше стягують певну плату за виставлення товару на торги.

Для того щоб брати участь у торгах, користувачу необхідно зареєструватися на сайті. При цьому він заповнює запропоновану йому веб-форму. До неї можуть входити особисті й адресні дані, реквізити пластикової картки тощо. Веб-форма – це інтерактивна частина веб-сторінки з елементами керування (кнопками, прапорцями, списками), через яку здійснюється зв'язок користувачів Інтернет з інформаційними ресурсами мережі.

5. Електронні молли – це нова перспективна форма Інтернет-торгівлі. За своїми якостями такий веб-сайт схожий на сучасну американську форму офлайн торгівлі у молі, який є накопиченням “під одним дахом” великої кількості крамниць із спільною інфраструктурою, своєрідним “містом” крамниць, зорієнтованих на обслуговування покупців певного регіону.

6. Електронні страхові послуги. Об'єктами купівлі-продажу на страховому ринку виступають страхові послуги. Основні споживачі ринку – юридичні і фізичні особи. Саме для них фінансові компанії розробляють страхові продукти, визначають програму страхування, формують попит та пропозицію на свої послуги. В процесі здійснення страхування формується страховий поліс та підписується відповідний договір між клієнтом і страховою компанією.

Інтернет-страхування – це вид взаємодії між страховою компанією і клієнтом, коли до мережі Інтернет виносяться бізнес-процеси, які виникають у ході маркетингу страхових продуктів, продажу їх клієнтам, і при виконанні сторонами взаємних зобов'язань згідно з укладеною угодою. *Веб-представництво страхової компанії має забезпечувати клієнтові надання:*

- детальної інформації про послуги компанії;
- інформації про загальний і фінансовий стан компанії;
- розрахунки величини страхової премії і визначення умов її виплати

для кожного виду страхування залежно від певних параметрів;

- електронних копій документів страхування і можливість їх заповнення;

- поліса, завіреного електронно-цифровим підписом страхувальника, клієнтові безпосередньо через мережу Інтернет;

- можливості інформаційного обміну між сторонами в разі настання страхового випадку;

- оплати страхової премії клієнтові через мережу Інтернет у разі настання страхового випадку;

- можливості інформаційного обміну між страхувальником і клієнтом в період дії договору.

Переваги електронного страхування відображено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Переваги електронного страхування

<i>Для страхової компанії</i>	<i>Для страхувальника</i>
Економія поточних витрат за рахунок: - витрати на утримання віртуального офісу значно менші, ніж традиційного офісу страхової компанії; - транзакцій на витрати по операціях в режимі онлайн набагато менші тих витрат, які необхідні для обслуговування клієнта в звичайному офісі	Збільшення можливостей вибору і розширення асортименту пропонуваних страхових продуктів
Розширення географічних меж реалізації страхових продуктів та їх диверсифікація	Економія часу і спрощення відбору необхідних страхових продуктів за рахунок швидкого отримання повної інформації
Доступність використання ефективніших, електронних маркетингових технологій відносно страхових продуктів	Досягнення більш обґрунтованого відбору відносно прийняттого страхового продукту за рахунок необмеженого доступу до повної інформації
Відсутність годинних обмежень і можливість обслуговування клієнтів цілодобово	Зручний режим проведення операцій та здійснення платежів (можливість укладати угоди, здійснювати плату та купляти дистанційно страхові продукти). Привабливість цін на страхові продукти. Наявність інтерактивного спілкування зі страховою компанією

До *недоліків електронного страхування* можна віднести невелике коло потенційних споживачів (через незабезпеченість комп'ютерною технікою, комунікаційними засобами і недостатньою інформаційною культурою) в країнах з низьким рівнем доступу до Інтернет.

7. Електронна пошта. Поштові служби й телекомунікаційні компанії поступаються частиною ринків електронним комунікаціям, особливо – електронній пошті, яка суміщає переваги телефону і листа. Інтернет надає можливість миттєвого контакту в письмовій формі.

Завдяки можливостям електронної пошти компанії забезпечують процеси менеджменту між підрозділами й працівниками.

8. *Електронні бюро.* За останні декілька років різко змінився стиль проведення ДНДКР. Інтернет змінив швидкість розробки, суміщаючи їх з можливостями Інтернет-технологій. Завдяки Інтернет можна удосконалювати технічні розробки, пропонуючи взяти в них участь фахівцям з різних країн світу, незалежно від місцезнаходження.

Відмінно зарекомендували себе відкриті інженерні розробки і програмні засоби (проекти й програми, не пов'язані обмеженнями на подальшу модифікацію та розповсюдження зі збереженням інформації про первинне авторство і внесені зміни). Будь-який користувач може взяти участь у роботі над ними й додати щось від себе.

2. Цифрове забезпечення е-комерції

Е-комерція – це технологія, яка забезпечує повний замкнений цикл бізнес-операцій, яка включає замовлення товару/послуги, проведення платежів з використанням цифрових технологій (рис. 3.4).

Е-комерція надає Інтернет-технологію, яка пропонує учасникам системи наступні можливості:

- виробникам і постачальникам товарів/послуг різних категорій – представити в мережі Інтернет товари/послуги (зокрема онлайн послуги і доступ до інформаційних ресурсів), приймати через Інтернет й обробляти замовлення клієнтів;
- покупцям (клієнтам) – переглядати за допомогою стандартних Інтернет-браузерів каталоги і прайс-листи.

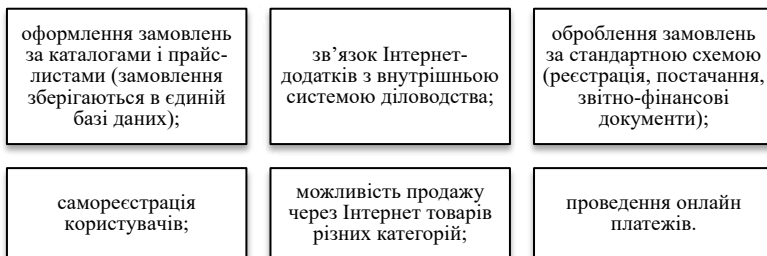


Рис. 3.4. Функціональні можливості, реалізовані е-комерцією

Предметом е-комерції може бути будь-яка форма проведення комерційних операцій, наприклад, торгівля, дистриб'юторські угоди, комерційне представництво й агентські відносини, факторинг, лізинг, будівництво промислових об'єктів, надання консультативних послуг, інжиніринг, купівля/продаж ліцензій, інвестування, фінансування,

банківські послуги, страхування й інші форми промислової або підприємницької співпраці. Всі процеси, які складають зміст електронної угоди, наприклад, дослідження ринку, пошук комерційного партнера, платіжні операції, страхування ризиків тощо також є предметом е-комерції (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Цифрові пристрої, що забезпечують е-комерцію

3.2. Дискусійні питання для обговорення

1. Типи систем B2B та їх характеристика
2. Вимоги до функціональних можливостей торговельних е-майданчиків
3. Які е-документи, що циркулюють в системах е-комерції, регламентує міжнародний стандарт OBI (Open Buying on Internet)?
4. Опишіть взаємодію суб'єктів е-комерції моделі B2B при використанні міжнародного стандарту OBI (Open Buying on Internet).
5. Що таке інтерактивний бізнес в сучасному розумінні?

3.3. Питання для самопідготовки

1. Визначення, сутність та характеристика е-бізнесу
2. Особливості сучасної е-комерції
3. Характеристика форм е-комерції
4. Проблеми розвитку е-комерції в Україні
5. Дослідити наукові позиції щодо трактування поняття “бізнес” Річарда Кантільйона, Жана-Батіста Сєя, Йозефа Алоїза Шумпетера

3.4. Тестові завдання для самоконтролю знань

1. Електронна комерція забезпечує:

- а) повний замкнений тип бізнес-операцій;
- б) частковий замкнений тип бізнес-операцій;
- в) відкритість бізнес-операцій;
- г) циклічність бізнес-операцій.

2. Електронна комерція дозволяє ... переглядати за допомогою стандартних Інтернет-браузерів каталоги.

- а) виробникам;
- б) покупцям;
- в) постачальникам;
- г) посередникам.

3. До функціональних можливостей електронної комерції не відноситься:

- а) проведення онлайн платежів;
- б) продаж товарів через Інтернет;
- в) самореєстрація користувачів;
- г) замовлення зберігаються в різних базах даних.

4. Електронна комерція з використанням послуг мобільного зв'язку – це:

- а) U-commerce;
- б) M-commerce;
- в) D-commerce;
- г) V-commerce.

5. Електронна комерція з використанням інтерактивного цифрового телебачення – це:

- а) U-commerce;
- б) T-commerce;
- в) D-commerce;
- г) V-commerce.

6. Електронна комерція з використанням голосових порталів – це:

- а) T-commerce;
- б) V-commerce;
- в) U-commerce;
- г) D-commerce.

7. Можливості здійснювати комерційні дії електронним пристроєм у будь-який час – це:

- а) T-commerce;
- б) V-commerce;
- в) U-commerce;
- г) D-commerce.

8. Електронна комерція, яка дозволяє продавцям досягти найвищої прозорості операцій і проводити електронні транзакції на найвигідніших умовах – це:

- а) M-commerce;
- б) V-commerce;
- в) U-commerce;

г) D-commerce.

9. *Що з переліченого не відноситься до можливостей, які надає Інтернет-банкінг:*

а) одержувати виписки про стан рахунка за певний період у різноманітних форматах;

б) купівля цінних паперів;

в) одержувати інформацію про платежі, які надійшли в режимі реального часу;

г) купувати іноземну валюту.

10. *... надає клієнтам можливість ефективних операцій своїми коштами і цінними паперами на глобальних валютних і фондових ринках через Інтернет.*

а) електронна банківська діяльність;

б) електронна страхова діяльність;

в) електронна брокерська діяльність;

г) електронна торговельна діяльність.

11. *Програмно-інформаційна тематична база з пошуковими засобами, в якій містяться описи товарів, допущених до торгів – це:*

а) електронний онлайн аукціон;

б) електронний мол;

в) електронний магазин;

г) електронний каталог.

12. *Що із зазначеного належить до переваг електронного страхування для страхової компанії:*

а) розширення асортименту пропонованих страхових продуктів;

б) спрощення відбору необхідних страхових продуктів;

в) розширення географічних меж реалізації страхових продуктів;

г) необмежений доступ до страхової інформації.

13. *Для страховальника електронне страхування:*

а) дає зручний режим проведення операцій та здійснення платежів;

б) дозволяє зекономити поточні витрати;

в) диверсифікує страхові продукти;

г) дає можливість обслуговування клієнтів цілодобово.

14. *Недоліки електронного страхування зумовлені:*

а) розширенням географічних меж реалізації страхових продуктів;

б) низьким рівнем інформаційної культури;

в) низькі ціни на страхові послуги;

г) наявність інтерактивного спілкування.

15. *Електронні бюро змінюють стиль проведення науково-дослідних робіт, зокрема:*

а) підвищують їх якість;

б) пришвидшують їх;

в) оптимізують їх структуру;

г) підвищують кваліфікацію їх виконавців.

16. *Операції з електронними цінними паперами називаються:*

а) електронними брокерськими;

- б) електронними банківськими;
- в) електронними страховими;
- г) електронними торговельними.

17. Електронні брокерські системи відкривають доступ на фінансовий ринок:

- а) міжнародним банкам
- б) національним банкам
- в) державним банкам
- г) дрібним банкам.

18. Для того щоб взяти участь в онлайн аукціоні потрібно спочатку:

- а) внести плату за участь;
- б) встановити відповідне програмне забезпечення;
- в) зареєструватися на сайті;
- г) заповнити відповідну веб-форму.

19. "Під одним дахом" збирає учасників:

- а) онлайн аукціон;
- б) електронний мол;
- в) віртуальний майданчик;
- г) електронне бюро.

20. Електронна пошта надає можливість:

- а) розширити можливості використання ІКТ;
- б) підвищити грамотність громадян;
- в) перегляду віртуальних каталогів;
- г) миттєвого контакту у письмовій формі.

3.5. Практичні завдання

Завдання 1

Для яких країн і чому є характерним розвиток інтерактивного бізнесу? Які сторони ділових відносин у Інтернеті об'єднує інтерактивний бізнес?

Завдання 2

Заповніть пусту колонку порівняльної таблиці 3.2 щодо характеристики віртуальної торгівлі відповідно до характеристик традиційного магазину.

Таблиця 3.2 – Порівняльна характеристика традиційного та віртуального магазинів

Традиційний магазин	Віртуальний магазин
Торговельна зала	
Переміщення покупця по торговельній залі та огляд товарів на полицях магазину	
Особистий контакт покупця з продавцем (консультація)	
Вибір покупцем товару	
Замовлення товару	
Виписка продавцем та вручення покупцю рахунка на оплату замовленого товару	
Оплата покупцем рахунку на товар у касі магазину готівкою або банківською картою	

Завдання 3

Охарактеризувати такі сфери е-бізнесу як “Додатки для спільної праці” та “Додатки для е-комерції”. Навести приклади таких додатків.

Завдання 4

Охарактеризуйте роль е-бізнесу в процесі глобалізації світового підприємництва та всі 5 фаз процесу глобалізації.

Завдання 5

Дати кваліфіковану оцінку цінності е-торгівлі для продавця і покупця.

Завдання 6

Охарактеризувати таке технічне рішення віртуального магазину як “Інтернет-вітрина”, “Торговельний автомат”, “Автоматичний магазин”.

Завдання 7

Охарактеризуйте такий тип системи B2B як електронний мол та наведіть аналітичні прогнози щодо структури ринку е-комерції типу B2B (e-marketplace – %; e-distribution – %; e-procurement – %).

Завдання 8

Намалюйте схему щодо важливих аспектів ролі системи е-комерції.

Завдання 9

Навести характеристику економічного, ринкового, інтеграційного, юридичного, інформаційного, наукового та культурного аспектів ролі системи електронної комерції.

Завдання 10

Опишіть об’єктивні та суб’єктивні проблеми розвитку е-комерції в Україні.

Завдання 11

Охарактеризувати проблему супертехнологічності, самостійного вирішення усіх питань, очікування аналогічних продаж, неналежної уваги до безпеки, самостійного вирішення усіх проблем, зневажливого ставлення до дизайну, відсутності контактного телефону стосовно розвитку е-комерції.

ТЕМА 4. Глобальна мережа Інтернет в реалізації електронної комерції

4.1. Методичні поради до вивчення теми

Історія розвитку глобальної мережі. Поява ARPANET. Розширення світового співтовариства Інтернет. Проблеми зв'язку з центрами і доступ до них різних користувачів. Сучасні тенденції розвитку мережі Інтернет. Форми соціальної та економічної діяльності людей, породжені розвитком Інтернет. Переваги від стійкого розвитку ринку е-комерції. Складові механізми підтримки е-комерції. Перспективні ринки розвитку е-комерції для українців.

Мета: дослідити еволюцію глобальної мережі Інтернет та оцінити стан і перспективи розвитку Інтернет.

Вміти: усвідомлювати причини появи та швидкого розвитку Інтернет, оцінювати перспективність ринків для просування е-комерції.

Основні поняття: Інтернет, глобальна мережа, трафік, ринок, користувач, всесвітня павутина, механізм.

План

1. Еволюція глобальної мережі Інтернет
2. Стан та перспективи розвитку мережі Інтернет

1. Еволюція глобальної мережі Інтернет

У 1960 р., після Карибської кризи, фірма RAND Corporation, один з мозкових центрів США, запропонувала створити децентралізовану комп'ютерну мережу, що покриває всю країну. Проєкт передбачав об'єднання комп'ютерів військових, наукових і освітніх установ у мережу, що могла б зберегти працездатність в умовах ядерної атаки. Це була відповідь США на запуск 4 жовтня 1957 р. СРСР першого штучного супутника Землі. Ідеєю проєкту була децентралізація управління й підпорядкування, щоб вихід з ладу одного або декількох сегментів мережі не призвів до колапсу. Ця вимога дає ключ до розуміння принципів побудови і структури Інтернет.

У першому варіанті пропозиції, в 1964 р. завдяки зусиллям співробітника RAND Пауль Баран (Paul Baran), передбачалося, що всі вузли (комп'ютери) мережі повинні мати однаковий статус. Кожен вузол уповноважений породжувати, передавати й одержувати повідомлення від будь-якого іншого. Повідомлення для передачі розбиваються на невеликі стандартизовані елементи.

Наприкінці 1960-х рр. XX ст., корпорація RAND, Массачусетський технологічний інститут і Каліфорнійський університет Лос-Анджелеса почали експериментувати з концепцією децентралізованої мережі з пересиланням пакетів. У Великій Британії подібні експерименти

проводилися NPL (National Physical Laboratory, Національною фізичною лабораторією).

У 1968 р. підрозділ Пентагона, - ARPA (Advanced Research Projects Agency, Агентство з роботи з дослідницькими проектами у сфері перспективних досліджень), - відкрило фінансування проекту в США.

До осені 1969 р. з'явилася мережа ARPANET, що охоплювала чотири вузли:

- комп'ютер SDS SIGMA у Каліфорнійському університеті Лос-Анджелеса;
- комп'ютер SDS940 у Стенфордському дослідницькому інституті;
- комп'ютер GOM360 у Каліфорнійському університеті Санта-Барбари;
- комп'ютер DEC PDP-10 в університеті штату Юта.

Перші іспити ARPANET були успішними. Вчені дослідницьких установ одержали можливість передавати дані і спільно користуватися віддаленим доступом до комп'ютерів.

До 1971 р. ARPANET розрослася до 15 вузлів, включаючи Массачусетський технологічний інститут, RAND, Гарвард, Пітсбургський університет Каренгі-Меллона, Case Western Reserve і центр NASA у Еймсі.

До 1972 р. мережа ARPANET нараховувала 37 вузлів, а в 1973 р. вперше були підключені й закордонні вузли – Університетський коледж у Лондоні і Королівській лабораторії радіолокації в Норвегії. Відповідальність за адміністрування мережі взяло на себе DCA (Defence Communication Agency, Оборонне агентство по комунікаціях), сьогодні – DISA (Defence Information Systems Agency, Оборонне агентство по інформаційних системах).

Незважаючи на те, що ARPANET складалася зі з'єднань між престижними дослідницькими інститутами США і перші обґрунтування створення ARPANET підкреслювали її важливість як засобу віддаленого доступу до комп'ютерів, основний потік інформації з мережі не відповідав своєму первісному призначенню. Спочатку учені дійсно використовували мережу тільки для координації своїх досліджень і обміну повідомленнями зі своїми колегами. Однак, досить швидко мережа перетворилася у високошвидкісний комп'ютеризований “ланцюжок”, який багато хто використовував для передачі особистих повідомлень, пліток і розмов.

Незважаючи на те, як у реальності використовувалися нові можливості, створення ARPANET і концепції децентралізованої мережі з пакетною передачею даних у цілому означали значний успіх.

Протягом 1970-х рр. ARPANET зростала, а її децентралізована

структура дозволяла підключати до мережі комп'ютери практично будь-якого типу при умові, що ці комп'ютери “розуміли” протокол (угода про стандарт) пакетної передачі даних NCP (Network Control Protocol, Протокол мережного управління). Цей протокол став попередником нині використовуваного TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol, Протокол управління передачею/Протокол Internet або Міжмережевий протокол).

В 1974 р. Вінт Серф і Боб Кан, співробітники NSF (National Science Foundation, Державного фонду наукових досліджень), опублікували свої перші специфікації нового протоколу управління передачею даних TCP/IP, що до 1977 р. використовувався при підключенні до ARPANET інших комп'ютерних мереж.

Протокол TCP/IP відрізнявся від NCP тим, що повідомлення розбивалися, і перетворювалися в пакети на вузлі відправлення, зворотне перетворення зі зборкою повідомлення з пакетів відбувалося на вузлі призначення. Протокол IP встановлював адресацію пакетів, що дозволяла пакетам досягти місця призначення, проходячи через численні вузли, або навіть мережі, стандарти яких відрізнялися від стандарту NCP для ARPANET.

Ці рішення можуть видатися дивними, але наявний досвід показав, що більшість з них правильні. Поки ISO (Organization for International Standardization, Міжнародна Організація по Стандартизації) витратила роки, створюючи залишковий стандарт для комп'ютерних мереж, користувачі чекати не бажали. Активісти Інтернет почали встановлювати IP-програмне забезпечення на всі можливі типи комп'ютерів. Незабаром це стало єдиним прийнятним способом для зв'язку різнорідних комп'ютерів. Така схема сподобалася уряду й університетам, що купують комп'ютери у різних виробників. Кожен купував той комп'ютер, що йому подобався і вправі був очікувати, що зможе працювати по мережі разом з іншими комп'ютерами.

Протокол TCP/IP послужив поштовхом для подальшого розширення ARPANET, оскільки він легко встановлювався на практично будь-який комп'ютер і дозволяв мережі з легкістю розвиватися від будь-якого існуючого вузла.

До 1983 р. ARPANET, що вже одержала ім'я Інтернет, відмовилася від використання протоколу NCP на користь більш розвинутого і розповсюдженого протоколу TCP/IP. У цьому ж році з ARPANET виділилася MILNET, що стала відноситися до Defence Data Network (DDN, Оборонна мережа обміну даними) Міністерства оборони США. Термін Інтернет став використовуватися для позначення єдиної мережі: MILNET і ARPANET. І хоча в 1991 р. ARPANET припинила своє

існування, назва Інтернет продовжила своє існування, тому що мережа стала поєднувати в собі вже й міжнародні мережі. Це рішення було офіційно підтримане Міністерством оборони США – протокол ввійшов у MIL STD (Military Standards, Військові стандарти), й усі, хто працював у мережі, зобов'язані були перейти до цих нових протоколів.

Для полегшення цього переходу ARPA звернулася з пропозицією до керівників фірми Berkley Software Design – впровадити протоколи TCP/IP у Berkley (BSD) UNIX. З цього і почався союз UNIX і TCP/IP. UNIX – це одна з найбільш популярних операційних систем для серверів-комп'ютерів, що взаємодіють (надають свої ресурси, як ті файли, інформація, обчислювальні потужності з іншими комп'ютерами, що підключаються до них, - т.з. клієнтами).

1980-ті *pp.* стали періодом росту Інтернет. З'являлися локальні обчислювальні мережі (LAN), такі як Ethernet та комп'ютери, що стали називати робочими станціями. На більшості робочих станцій була встановлена операційна система UNIX. Ця ОС мала можливість роботи в мережі з Протоколом Інтернет (IP).

У зв'язку з виникненням принципово нових завдань і методів їх рішення з'явилася нова потреба: організації бажали підключитися до ARPANET своєю локальною мережею. Інші організації також почали створювати свої власні мережі, які використовують близькі до IP комунікаційні протоколи. Стало зрозуміло, що всі тільки виграли б, якби ці мережі могли спілкуватися всі разом, адже тоді користувачі з однієї мережі змогли б зв'язуватися з користувачами іншої мережі. Схема з'єднання комп'ютерів у мережу з децентралізованим управлінням поширювалася по усьому світі, і організатори багатьох закордонних мереж почали підключитися до американської мережі.

Охоплення світового співтовариства Інтернет розширилось завдяки включенню наступних мереж:

EUNet – Європейська мережа UNIX-машин, рік підключення – 1982;

EARN – Європейська мережа навчальних і науково-дослідних установ, рік підключення – 1983;

JUNET – Японська мережа UNIX-машин, рік підключення – 1984;

JANET – Об'єднана академічна мережа Великої Британії, рік підключення – 1984.

Наприкінці 80-х pp. впливові установи США на засоби, виділені NSF, заснували NSFNET – 5 суперкомп'ютерних центрів у Принстоні, Пітсбурзі, Каліфорнійському університеті Санта-Барбари й університеті Корнелі. Мережа цих центрів називається “магістральним хребтом Інтернет у США” (Internet Backbone). Ця мережа була доступна для використання в будь-яких наукових установах. Було створено

всього лише 5 центрів тому, що вони дорогі навіть для США.

Виникла проблема зв'язку: був потрібний спосіб з'єднати ці центри і надати доступ до них різним користувачам. Спочатку була зроблена спроба використовувати комунікації ARPANET, але це рішення потерпіло крах, зіштовхнувшись з бюрократією оборонної галузі і проблемою забезпечення персоналом. Тоді NSF вирішив побудувати свою власну мережу, засновану на IP технології ARPANET.

Однак було очевидно, що не потрібно навіть і намагатися з'єднати всі університети й дослідницькі організації безпосередньо з центрами, тому що прокласти таку кількість кабелю – не тільки дорого, але й неможливо. Тому вирішено було створювати мережі за регіональним принципом. У кожній частині країни зацікавлені установи повинні були з'єднатися зі своїми найближчими сусідами. Ланцюжки, що вийшли, приєднувалися до суперкомп'ютера в одному зі своїх місць, у такий спосіб суперкомп'ютерні центри були з'єднані разом.

Це рішення було успішним, але настала пора, коли мережа вже більше не справлялася зі зростаючими потребами. Спільне використання суперкомп'ютерів дозволяло підключеним громадам використовувати і безліч інших речей, що не відносяться до суперкомп'ютерів. Зненацька університети, школи й інші організації усвідомили, що отримали під рукою безмежні дані і світ користувачів. Потік повідомлень у мережі (трафік) наростав поки не перевантажив керуючі мережею комп'ютери й телефонні лінії.

У 1987 р. контракт на управління і розвиток мережі був переданий компанії Merit Network Inc, що займалася освітньою мережею Мічегана разом з IBM і MCI. Менше ніж за 2 роки, розширення Інтернет і зростаючі потреби в обчислювальних потужностях призвели до модернізації у 1988 р. магістралі NSFNET до швидкості T1.

Процес удосконалення мережі йде безупинно. Зусилля NSF з розвитку мережі призвели до того, що будь-який бажаючий може одержати доступ до мережі. Колись Інтернет був доступний тільки для дослідників у сфері інформатики, державним службовцям і підрядчикам. NSF сприяв загальній доступності Інтернет з лінії освіти, вкладаючи гроші в приєднання закладу освіти до мережі. Вся ця діяльність веде до росту мережі, виникнення і рішення проблем цього росту, розвитку технологій та системи безпеки мережі.

У 1987 р. кількість комп'ютерів, підключених до Інтернет, склала більше 10 000. До 1989 р. ця кількість досягла 100 000.

1990-ті рр. стали часом створення декількох служб і програм для роботи в Мережі. Через нестачу пропускної здатності NSFNET, у 1991 р. магістральні канали NSFNET були модернізовані. Білл Хілан,

Елан Бмтідж і Пітер Дейч випустили програму Archie, а Брюстре Каале створив програму WAIS.

У листопаді 1990 р. Тім Бернслі з CERN (Європейського центра ядерних досліджень, Європейський центр фізики часток) створив перший прототип WWW-сервера., використовуючи комп'ютер NeXT.

1992 рік примітний тим, що кількість комп'ютерів у Інтернет перевищила мільйон. Однак, найбільш серйозним розвитком Інтернет стало створення WWW (World Wide Web, Всесвітня павутина).

У лютому 1993 р. у NCSA (National Center for Supercomputer Applications, Національний центр застосування суперкомп'ютерів) була створена альфа-версія програми Mosaic. У вересні 1993 р. випущено першу працюючу версію Mosaic, і потік інформації з WWW склав 1 % від повного потоку інформації в NSFNET. До жовтня 1993 р. 200 WWW-серверів було запущено в експлуатацію.

У 1993 р. NSF запропонувала проєкт створення нової магістралі Інтернет у США. Вона повинна була замінити стару магістраль NSFNET. Нова структура почала роботу в 1995 р., прийнявши на себе потоки інформації NSFNET, що 30 квітня 1995 р. припинила функціонувати як магістраль.

Нова магістраль включала лінії OC3 системи vBNS (very high speed Backbone Network Service, надвисокошвидкісну Мережку Службу Магістралі), фінансовану NSF, використання якої дозволено тільки тим організаціям, яким потрібні надвисокі швидкості передачі даних для наукових обчислень і візуалізації зображень 4-х вузлів NAP (Network Access Point, Точка доступу до Мережі), розміщених у Сан-Франциско, Чикаго, Нью-Йорку і Вашингтоні, у яких з'єднуються vBNS, інші мережі магістралі (внутрішні і закордонні).

ЦІКАВО

Дослідники відзначають, що чисельність населення Землі неухильно збільшується. Відповідно, зростає і кількість користувачів Інтернету: в 2015 році тільки 49 % жителів планети користувалися Інтернетом. Тепер ця цифра досягає 61 %. Найвища ступінь проникнення інтернету в Європі – на рівні 85 % і в Північній Америці (84 %). Найнижча – в Південно-Східній Азії і Океанії. Однак тут найбільша популяція – більше 3,4 млрд людей, багато з яких згодом можуть стати користувачами мережі і відповідно, покупцями.

Якщо порівнювати конкретні країни, то картина проникнення Інтернету виглядає дещо інакше. Так, найвищий відсоток користувачів Інтернету в ОАЕ, Катарі і Кувейті – на рівні 99 %. Серед країн, обділених великими запасами вуглеводнів, виділяється найбільш технічно просунута нація – японці з показником в 96 %. За японцями йдуть англієць, шведи і німці. Дивно, але факт: в Аргентині частка користувачів Інтернету можна порівняти з Німеччиною і Канадою – 93 %. І тільки потім йдуть США з їх 90 % користувачів.

Найнижчий рівень проникнення Інтернету в Танзанії, де всього 38 % населення має доступ до міжнародної інформаційної мережі. Десь посередині знаходяться

такі великі країни як Китай (61 %) і Росія (76 %).

Рівень проникнення Інтернет	
найкращі показники в Європі	найгірші показники в Європі
Швеція – 99,7 %	Україна – 66,0 %
Швейцарія – 98,3 %	Албанія – 66,8 %
Ісландія – 98,0 %	Хорватія – 69,3 %
Данія – 97,0 %	Боснія і Герцеговина – 69,6 %
Нідерланди – 97,0 %	Болгарія – 70,4 %

У наступні роки розвиток Інтернет відбувався ще більш швидкими темпами. Реальну статистику кількості комп'ютерів у Інтернет одержати важко, тому що ці дані змінюються практично щодня.

2. Стан та перспективи розвитку мережі Інтернет

Глобальна комп'ютерна мережа Інтернет вважається “четвертим каналом”, що зв'язує людей між собою (після особистого спілкування, телефону і пошти) (рис. 4.1).

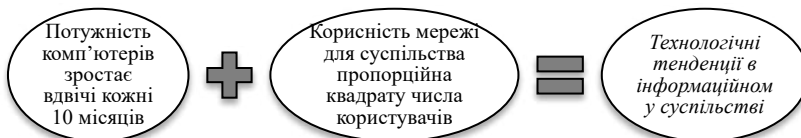


Рис. 4.1. Сучасні тенденції розвитку мережі Інтернет

Високі темпи зростання Інтернет зумовлені тим, що вона базується на обох наведених вище закономірностях. Нині світ переживає також зміщення акцентів з комунікаційної та інформаційно-пошукової функцій Інтернет на реалізацію з її допомогою сучасного бізнесу. Це відбувається завдяки здатності мережевих технологій докорінно змінювати спосіб взаємодії між людьми і компаніями, методи дослідницької діяльності, купівлі-продажу. Інтернет не тільки забезпечує швидке “розкручування” нового, мережевого бізнесу, а й змінює та підсилює конкуренцію в більшості традиційних галузей економіки, таких як ЗМІ, роздрібна торгівля, інформатизація, телекомунікації, фінансові послуги, транспортування, освіта тощо.

Насамперед Інтернет охоплює найдешевші та найкращі на сьогодні технічні комунікації, що відкриває бізнесменам і споживачам можливості встановлювати й підтримувати в режимі реального часу постійний зв'язок з будь-яким респондентом у світі. Так, електронна пошта, програми електронних пейджерів, чати та інші засоби для спілкування у мережі забезпечують обмін між діловими партнерами комерційною інформацією у лічені хвилини.

Засоби захисту передавання електронних повідомлень роблять

зв'язок надійним і ефективним. Завдяки цьому долаються національні кордони географічного простору. Весь світ стає клієнтом фірми, що визначає стратегію маркетингу, оскільки ареною боротьби за споживачів, а відповідно і конкуренції, стає весь світовий економічний простір. Це розширює можливості фірми, хоч і підвищує її ризики.

Глобальна мережа стала неперевершеним засобом для проведення маркетингу і здійснення прямих онлайн продажів, підвищення рівня обслуговування клієнтів, найпотужнішим інструментом управління фірмою і джерелом інформації для наукових та практичних розробок.

Перетворення Інтернет на всесвітню торговельну платформу значно ослаблює необхідність у торговельному посереднику, тому його навіть називають “убивцею посередника” (рис. 4.2).



Рис. 4.2. Форми соціальної та економічної діяльності людей, породжені розвитком Інтернет

Яскраві вислови представників авторитетних у світі компаній, що активно використовують ІКТ, покликані переконати світову громадськість у перевагах переведення економіки на мережеву основу: “Інтернет, все змінює” (Крейг Барет, корпорація Intel); “Років через п’ять кожна компанія перетвориться на Інтернет-компанію або припинить своє існування” (Енді Гроуві Крейг Барет, корпорація Intel); “Все, що вам здавалося можливим з допомогою Інтернет-технологій, швидко стане незначним у порівнянні з тим, що трапиться у найближчі декілька років” (Джеймс Річардсон, корпорація Cisco System); “Перемога у конкурентній боротьбі сьогодні залежить від одного клацання мишею” (Пол Отеліні, корпорація Intel).

ЦІКАВО

Частка тих, хто користується Інтернетом для покупок суттєво відрізняється у різних країнах: мінімальна (13 %) у Домініканській Республіці і

максимальна (89 %) в ОАЕ. Так, наприклад, у 2019 році на першому місці опинилися шведи з показником в 86 % (зараз 84 %).

Очікується, що світовий оборот В2С е-комерції незабаром перевищить \$ 2 трлн, демонструючи щорічне зростання в середньому на 11 %. Велика частина обороту е-комерції (44 %) буде згенеровано в Азії і Океанії. Ще 26 % дадуть країни Північної Америки та 22 % забезпечить Європа. Мінімальна частка в 1 % припадає на країни Африки. Трохи краще йдуть справи в країнах Південної Америки (2 %) і Близького Сходу (4 %).

Як бачимо, наявність хорошого Інтернету і великої кількості користувачів в мережі ще недостатньо для бурхливого розвитку е-комерції. Що підтверджується даними торішнього дослідження: більшість покупців все ще вважають за краще купувати товари в звичайних магазинах. Очевидно, що ця тенденція поки зберігається і в 2020-му, хоча вже видно позитивні зрушення.

Про ефективність і перспективність е-бізнесу свідчить те, що акції Інтернет-компаній при первинному розміщенні виростали протягом дня в сотню і навіть тисячу разів. Комунікаційні технології змінюють сутність бізнес-моделей – базових процесів створення товарів/послуг виробниками та надання їх кінцевим споживачам. Перетворення основних бізнес-процесів з допомогою Інтернет-технологій, згідно з визначенням фахівців компанії IBM, і становить сутність е-бізнесу.

ЦІКАВО

Регіони Близького Сходу і Північної Африки ще далеко не насичені, і, як очікується, вони стануть наступними великими ринками е-комерції, що розвиваються. За словами директора з міжнародного розвитку Otan Post Алекса Борисова, до 2022 року онлайн торгівля виросте в цих регіонах на 28 %, досягнувши \$ 29 млрд.

Багато урядів Близького Сходу активно інвестують в інфраструктуру і цифрові послуги, щоб стимулювати зростання міжнародної е-торгівлі. Однак незважаючи на високий рівень проникнення інтернету в регіоні, місцеві рітейлери не задовольняють попит і тим самим змушують онлайн-покупців купувати транскордонні товари. Наприклад, в ОАЕ таких 60 % покупців, а в Катарі – 67 %. Традиційно покупки здійснювалися в Китаї, але все частіше товари замовляють з США і Німеччини.

На Близькому Сході багато молоді (наприклад, в Саудівській Аравії – понад 55 %). Молодим людям подобаються можливості вибору і конкурентні ціни на покупки за кордоном, і вони менше бояться міжнародних онлайн-покупок. Що призводить до зростання мобільної комерції і витрат на покупки. В середньому тут покупець витрачає \$ 1 123, а зростання цих витрат за рік склало 97 %.

У той же час Китай поки залишається найпопулярнішим напрямком онлайн-шопінгу. Наприклад, тільки в 2018 році через Інтернет було продано товарів на \$ 1,5 трлн, тобто втричі більше, ніж на другому світовому ринку е-комерції – в США. Зростання обороту цієї сфери в 2019 році в КНР було на рівні 14 %. В цілому регіон Південно-Східної Азії також показує динамічний розвиток.

Західна Європа залишається самим грошовим регіоном, де кожен покупець в середньому витрачає більше, ніж в інших регіонах світу – \$ 1 715. В середньому по світу цей показник знаходиться на рівні \$ 1 400. У тій же ПСА при великій кількості транзакцій вартість кожної покупки невелика, що дає лише \$ 978 витрат на одного онлайн шоппера.

Е-комерція – це різновид бізнес-активності, в якій комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу з купівлі-продажу товарів/послуг (як матеріальних, так і інформаційних) здійснюється з допомогою Інтернет або будь-якої іншої інформаційної мережі.

ЦІКАВО

Ринок е-комерції у світі зростає зі швидкістю 23-25 %, що значно швидше за класичні роздрібні магазини. Український ринок е-комерції зростає зі швидкістю понад 30 %, посідаючи друге місце за темпами в Європі. При цьому, подібні темпи можуть зберігатися тривалий час, оскільки частка онлайн-продажів у роздрібній торгівлі загалом в Україні складає 3,2 %, тоді як в середньому в Європі 8,8 %, а у Великій Британії – 17,8 %.

Хоча Інтернет можна використовувати для обміну інформацією, оперативного зв'язку, реклами, для досліджень тощо, е-комерція є сконцентрованою системою з використання усіх можливостей мережі для ведення бізнесу. Тобто е-комерція є онлайн формою ведення бізнесу, яка використовує мережу як середовище для бізнесу і засіб для його реалізації. Так, Україна отримала ряд переваг від стійкого розвитку ринку е-комерції (рис. 4.3).



Рис. 4.3. Переваги від стійкого розвитку ринку е-комерції

Однак, щоб скористатися цими перевагами, слід усунути всі перешкоди на шляху ефективного впровадження е-комерції, врегулювати використання механізмів її підтримки (рис. 4.4).

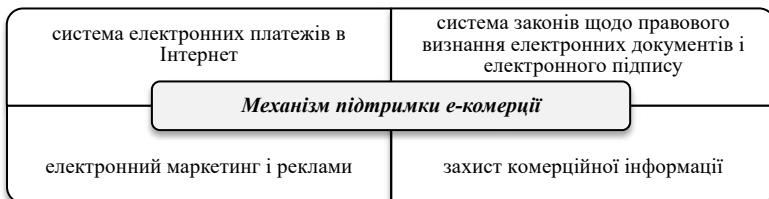


Рис. 4.4. Складові механізму підтримки е-комерції

Найважливішими чинниками для покупців є можливість оплатити своє замовлення в Інтернет сучасними електронними засобами

платежів, бути впевненими у безпеці такого платежу, в своєчасній доставці товару чи отриманні послуги і почувати себе захищеними законодавчо від будь-яких неправомірних дій продавців чи шахраїв. Подібні чинники важливі й для продавців.

Плануючи розвиток е-комерції, українським суб'єктам господарювання варто приділити увагу можливості виходу на ринки інших країн, як одній з головних переваг торгівлі в мережі. Віртуальний простір стирає межі. Але в е-комерції існує низка характерних особливостей, які залежать від країн і регіонів.

Першим потенційним для українців регіоном просування онлайн-бізнесу є Європа. Перспективи тут чималі: різноманітність товарів і послуг на ринку надає багато можливостей для розвитку, особливо активно проявляють себе підприємці зі Східної Європи (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Перспективні ринки розвитку е-комерції для українців

<i>Країна</i>	<i>Розмір ринку е-комерції</i>	<i>Особливості ринку</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Велика Британія	\$ 130 млрд	Велика Британія – один із ключових учасників ринку е-комерції в Західній Європі. Тут давно сформовані традиції торгової справи, а віртуальні сервіси завоювали високі позиції серед найвибагливіших споживачів. Перевага розвитку бізнесу в Британії полягає в отриманні досвіду на англomовному ринку з серйозною конкуренцією, який стане надійною базою для виходу на англomовні материки – Америку та Австралію.
Німеччина	\$ 75,6 млрд	Німеччина – одна з найцікавіших європейських країн для розвитку е-комерції. Пріоритетною тут є довіра споживача. Особливу увагу слід приділяти безпеці здійснення електронних платежів, чіткій організації логістичних процесів, високій якості обслуговування клієнта. Серед перешкод, які можуть виникнути, необхідно згадати проблему мовного бар'єру (специфіка діалектів різних регіонів країни), складності організації законодавчої та податкової систем і дотримання законів про конфіденційність. Однак у Німеччині немає відмінності в правах між громадянами країни і нерезидентами – отже, якщо підприємець готовий до подолання раніше зазначених труднощів, то Німеччина стане прекрасним варіантом для просування на Захід
Франція	\$ 76,7 млрд	Франція є одним з найбільших ринків е-комерції у світі. Французи воліють використовувати кредитні картки як найзручніший засіб оплати. Найбільш перспективним для роботи сегментом тут є туризм –

Продовження табл. 4.1

1	2	3
		пропозиція товарів і послуг, що створюють комфортні умови для подорожей. Іноземним підприємцям варто, однак, врахувати, що відмінною рисою французького споживача є вірність національному виробнику та товарам місцевого регіонального виробництва.
Іспанія	\$ 20,7 млрд	Незважаючи на кризу в економіці, Іспанія активно розвиває ринок е-комерції. Іноземним підприємцям варто, однак, врахувати, що відмінною рисою французького споживача є вірність національному виробнику та товарам місцевого регіонального виробництва. Незважаючи на кризу в економіці, Іспанія активно розвиває ринок е-комерції. Зокрема, тут особливою популярністю користуються мобільні сервіси (66% населення мають смартфони, що є найвищим показником в Європі). Ринок Іспанії відчуває реальний брак досвідчених підприємців, здатних швидко і якісно налагодити справу відповідно до запитів споживачів. Згідно з дослідженнями, Іспанія є найбільш бюджетною європейською країною для ведення бізнесу: тут відносно невисока вартість робочої сили, а також дешево обходяться транспортні перевезення.
Італія	\$ 17,9 млрд	Італія надає широкі можливості для іноземного інвестування. Однак мобільна комерція не має тут достатньої популярності, оскільки покупці не довіряють мобільним системам здійснення покупок. Цікаво, що для італійців головним показником успішної покупки через Інтернет є швидка доставка товару, а також ввічливе і дбайливе обслуговування.
Польща	\$ 9,8 млрд	Польща успішно зміцнює свої позиції на ринку Центральної Європи. Впровадження бізнесу в Польщі може стати вигідною пропозицією для підприємців з ближнього зарубіжжя. Серед слабких сторін ринку Польщі слід зазначити проблеми в інфраструктурі і консервативність споживачів у способах оплати послуг. Ринок Європи досить диференційований, що дає можливість кожному знайти свою нішу для інвестування в бізнес, побудований на е-комерції.

4.2. Дискусійні питання для обговорення

1. Яке значення для розвитку Інтернет мала програма UNIX-to-UNIX?
2. Хто та у якому році скасував правило за яким для підключення до мережі Інтернет необхідно було залучитися дозволом державної установи? Чому сприяла така подія?
3. У чому полягає унікальність технології Word Wide Web (WWW)?
4. Чим відрізняється глобальна мережа Інтернет XX-го і XXI-го століття з точки зору її використання?
5. З точки зору користувача Інтернет дати характеристику UseNet

4.3. Питання для самопідготовки

1. Причини та передумови виникнення мережу Інтернет
2. Створення першої версії ARPANET

3. Стимули розвитку ARPANET у 1970-х роках
4. Тенденції розвитку мережі Інтернет у 1990-х роках
5. Сучасні тренди розвитку глобальної мережі Інтернет

4.4. Тестові завдання для самоконтролю знань

1. Сукупність з'єднаних між собою інформаційних серверів – це:
 - а) сайт;
 - б) Інтернет;
 - в) браузер;
 - г) сервер.
2. Мозковий центр, у якому акумулюється інформація про потреби клієнта і який координує страхування зв'язку:
 - а) хост-комп'ютер;
 - б) сервер;
 - в) браузер;
 - г) провайдер.
3. Мережі, що поєднують ресурси віддалених комп'ютерів, що потрібно додавати спеціальні пристрої, які дозволяють передавати дані без перекручування і за призначенням називаються ... мережами:
 - а) глобальними;
 - б) локальними;
 - в) інтра;
 - г) екстра.
4. Передача даних між комп'ютерами, що не вимагає спеціальних пристроїв називаються ... мережами:
 - а) глобальними;
 - б) локальними;
 - в) інтра;
 - г) екстра.
5. Мережа, що дозволяє компанії ділитися інформацією з партнерами чи замовниками називаються:
 - а) глобальними;
 - б) локальними;
 - в) інтра;
 - г) екстра.
6. Мережа, що застосовується для обміну інформацією всередині одного підприємства називається:
 - а) глобальними;
 - б) локальними;
 - в) інтра;
 - г) екстра.
7. Рішення про створення децентралізованої комп'ютерної мережі було прийняте:
 - а) після Великої депресії 1929-1933 років;
 - б) Першої нафтової кризи 1973-1975 років;

- в) після Карибської кризи 1960 року;
- г) Азійської кризи 1997 року.
- 8. Який із нижче вказаних університетів не увійшов до мережі ARPANET?
 - а) Стендфордський дослідницький інститут;
 - б) університет штату Юта;
 - в) Каліфорнійський університет Санта-Барбари;
 - г) Колумбійський університет Нью-Йорка.

9. Яка із зазначених мереж долучилася до світового співтовариства Інтернет раніше інших?

- а) Європейська мережа навчальних і науково-дослідних установ;
- б) Європейська мережа UNIX-машин;
- в) Японська мережа UNIX-машин;
- г) Об'єднана академічна мережа Великобританії.

10. Коли було створено Всесвітню павутину (World Wide Web – WWW)?

- а) у 1975 році;
- б) у 1980-х роках;
- в) у 1990-х роках;
- г) у 2001 році.

11. Глобальну комп'ютерну мережу Інтернет також називають:

- а) “п’ята сила”;
- б) “четвертий канал”;
- в) “другий подих”;
- г) “сьоме життя”.

12. Потужність комп'ютерів зростає:

- а) прямо пропорційно зростанню їх кількості;
- б) втричі щомісяця;
- в) вдвічі кожні десять місяців;
- г) раз на два роки.

13. Засоби захисту передавання електронних повідомлень роблять такий зв'язок:

- а) потужним та швидким;
- б) надійним і ефективним;
- в) сталим та повноцінним;
- г) тривалим і безпечним.

14. Перетворення Інтернет на всесвітню торговельну платформу:

- а) робить зайвою маркетингову діяльність;
- б) ослаблює необхідність у торговельних посередниках;
- в) посилює роль постачальників у процесі руху товарів;
- г) вимагає особливої освіти від її учасників.

15. Кому належить даний вислів “Інтернет, все змінює”?

- а) Енді Гроуві (корпорація Intel);
- б) Крейгу Барету (корпорація Intel);
- в) Джеймсу Річардсону (корпорація Cisco System);
- г) Пол Отеліні (корпорація Intel).

16. Сьогодні відбувається зміщення акцентів з комунікаційної та інформаційно-пошукової функцій Інтернет на реалізацію з її допомогою:

- а) безпеки;
- б) кіберзахисту;
- в) бізнесу;
- г) освіти.

17. Широкі можливості доступу до інформації створюють умови для:

- а) недосконалої конкуренції;
- б) досконалої конкуренції;
- в) монополії;
- г) олігополії.

18. Інтернет як всесвітня платформа є “убивцею”:

- а) виробника;
- б) постачальника;
- в) посередника;
- г) споживача.

19. Перевагою від стійкого ринку електронної комерції України є:

- а) доступ до експортного ринку;
- б) доступ до імпортного ринку;
- в) отримання кваліфікованих кадрів;
- г) скорочення податкових надходжень.

20. Що із зазначеного не належить до переваг розвитку електронної комерції?

- а) доступ до інвестицій;
- б) розширення ринків;
- в) створення робочих місць;
- г) правовий захист.

4.5. Практичні завдання

Завдання 1

Опишіть деталізовано найважливіші етапи розвитку мережі Інтернет починаючи з кінця 60-х рр. і до наших днів.

Завдання 2

Охарактеризуйте відмінність між глобальною та локальною мережами. Аргументуйте свою відповідь.

Завдання 3

Назвіть та опишіть ключові елементи мережі Інтернет. Побудуйте відповідну блок-схему.

Завдання 4

Охарактеризуйте Інтра- та Екстрамережі. Покажіть суттєву різницю між ними.

Завдання 5

Назвіть головні вимоги для отримання доступу до WWW.

Завдання 6

Описати структуру та змістове наповнення “Домашньої сторінки” пошукової системи Google.

Завдання 7

Описати технологію створення поштової скриньки на довільно вибраному сервері.

Завдання 8

Охарактеризувати систему файлових архівів (FTP), інформаційні системи Gopher та WAIS, систему інформаційних ресурсів LISTSERV, систему довідкових книг X.500 і довідкову службу WHOIS.

Завдання 9

Побудуйте діаграму та опишіть динаміку кількості користувачів мережі Інтернет за останні 20 років.

Завдання 10

Побудуйте діаграму та охарактеризуйте розподіл користувачів Інтернет за світовими регіонами (Америка, Європа, Середній Схід, Африка, Азія).

Завдання 11

Графічно проаналізуйте структурну схему розподілу користувачів Інтернет за статевою ознакою та за віком.

Завдання 12

Побудуйте діаграму та охарактеризуйте процентну структуру користувачів Інтернет країн Європи за ознакою мови.

Завдання 13

Графічно проаналізуйте користувачів мережі Інтернет (%) за найбільш популярними серед них браузерами, за популярністю у користувачів пошукових ресурсів, за мотивацію присутності в Інтернет для більшості користувачів (подорожі, гаяння вільного часу, комп’ютерні продукти, фінансова інформація, новини), за ставлення користувачів до файлів “cookies” (% не знають що це таке, % завжди приймають ці файли, % кожного разу вирішують – приймати такі файли чи ні).

Завдання 14

Назвіть та структуруйте основні причини переходу відвідувачів Інтернет для здійснення покупки на інші сервери. Опишіть мотиви бажання відвідувачів Інтернет використовувати інтерактивні магазини для покупок.

Завдання 15

За допомогою схематичних рисунків представити загальну схему класифікації веб-серверів, сервери управління трафіком та кінцеві сервери.

Завдання 16

Назвати та охарактеризувати структурні елементи пошукових систем.

Завдання 17

Наведіть детальну характеристику порталів Інтернет. Охарактеризуйте складові частини порталів Інтернет.

Завдання 18

Охарактеризуйте сервери присутності в Інтернет, рекламні сервери, інформаційні сервери.

Завдання 19

Поясніть принципову різницю між сервером, сайтом і веб-сторінкою.

Завдання 20

Назвати основні функції веб-сайту (що повинен вміти робити веб-сайт). Охарактеризуйте домени верхнього рівня та наведіть приклади їх значень. Описати протоколи нижнього рівня ієрархії доменних адрес.

Завдання 21

Заповнити таблицю 4.2 відсутніми даними відповідно до протоколів.

Таблиця 4.2 – Загальна характеристика протоколів

<i>Протоколи TCP/IP</i>	<i>Рівень</i>	<i>Функції</i>	<i>Інформація, що передається</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
FTP, HTTP, SNMP, DNS			
TCP, UDP			
IP, ARP			
Ethernet, PPP			

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. СТРУКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

ТЕМА 5. Бізнес-планування в е-комерції

5.1. Методичні поради до вивчення теми

Визначення бізнес-плану. Цінність бізнес-планування. Функції бізнес-плану. Напрямки внутрішньої функції бізнес-плану. Етапи бізнес-планування в е-комерції. Аспекти, що аналізуються суб'єктом господарювання для просування в сфері е-комерції. Типи товарів за рівнем маржі. Що потрібно знати про конкурента? Разові витрати бюджету на започаткування власної справи в сфері е-комерції. Складові витрат на обслуговування. Аспекти, що аналізуються суб'єктом господарювання для просування. Маркетингові заходи інтеграції сайту з бізнесом. Способи оповіщення аудиторії про появу сайту. Структура бізнес-плану Інтернет-проєкту

Мета: з'ясування сутності та значення бізнес-плану, дослідження етапів бізнес-планування в е-комерції й вивчення структури бізнес-плану комерційного Інтернет-проєкту.

Вміти: отримувати практичну цінність від використання бізнес-плану; оцінювати етапи бізнес-планування в е-комерції; чітко дотримуватися структури розробки бізнес-плану комерційного Інтернет-проєкту.

Основні поняття: бізнес-план, функція бізнес-плану, етапи бізнес-планування, цільова аудиторія, конкурент, Інтернет-проєкт, маржа.

План

1. Сутність та значення бізнес-плану
2. Етапи бізнес-планування в е-комерції
3. Структура бізнес-плану комерційного Інтернет-проєкту

1. Сутність бізнес-планування, його значення та види

Підприємницька діяльність – це процес прийняття рішень, їх реалізації й оцінки результатів початих дій, план же дає основу для прийняття раціональних рішень. Робота без плану є реакцією на події, що відбуваються, діяльність на основі плану – реакція на передбачені і заплановані явища. Бізнес-план донедавна розглядався як план якогось одного заходу (що також вірно) чи як план становлення і розвитку невеликого підприємства.

Бізнес-план – це документ, який містить обґрунтування головних заходів, які будуть здійснені для реалізації певного комерційного проєкту чи створення нової фірми (рис. 5.1). Бізнес-план укладається терміном на 3-5 років із розбивкою по роках. Систематично коригується в залежності від кон'юнктури ринку і таким чином адаптується до

ринкових ситуацій.

<i>Цінність бізнес-плану</i>
• передбачає розробку мети і завдань, що ставляться на найближчу і далеку перспективу; • дає оцінку поточного стану економіки, сильних і слабких сторін виробництва; • передбачає аналіз ринку й інформацію про клієнтів; • надає оцінку ресурсів, необхідних для досягнення поставлених цілей в умовах конкуренції; • допомагає попередити і гідно зустріти багато проблем у розвитку бізнесу; • є інструментом, за допомогою якого стає можливим контроль і управління; • дозволяє управляти за попереднім планом, а не просто реагувати на події; • дозволяє показати вигідність пропонованого проекту і залучити можливих контрагентів, потенційних фінансових партнерів; • описуючи основні аспекти майбутньої справи, аналізує проблеми, з якими воно може зіштовхнутися, і, визначаючи способи вирішення цих проблем; • дає змогу визначити життєздатність бізнесу в умовах конкуренції; • містить орієнтири, згідно з якими бізнесмен буде діяти на етапі становлення і розвитку; • конкретизує шляхи досягнення мети й подолання перешкод; • служить важливим елементом комерційної діяльності; • фактором, що стимулює інтереси потенційних інвесторів у їх пошуках.

Рис. 5.1. Цінність бізнес-плану в е-комерції

Бізнес-план виконує дві важливі функції (рис. 5.2).

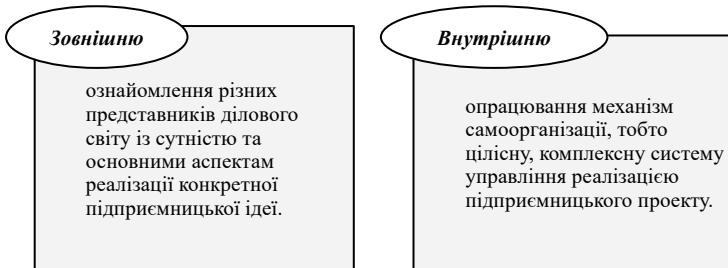


Рис. 5.2. Функції бізнес-плану

Виділяють два напрямки внутрішньої функції:

- як інструменту стратегічного планування й оперативного управління діяльністю;

- як механізму аналізу, контролю й оцінки діяльності (бізнес-план дає змогу аналізувати, контролювати й оцінювати успішність діяльності в процесі реалізації Інтернет-проекту, виявляти відхилення від плану та своєчасно коригувати напрямки розвитку бізнесу).

2. Етапи бізнес-планування в е-комерції

Бізнес-план в сфері е-комерції крім огляду самої компанії і її товарів/послуг повинен повністю висвітлити аналітичну, юридичну та фінансову сторони питання. Його завдання – відобразити бачення майбутнього проєкту, оцінити витрати, висвітлити план робіт і дати прогноз щодо розвитку бізнесу (рис. 5.3).

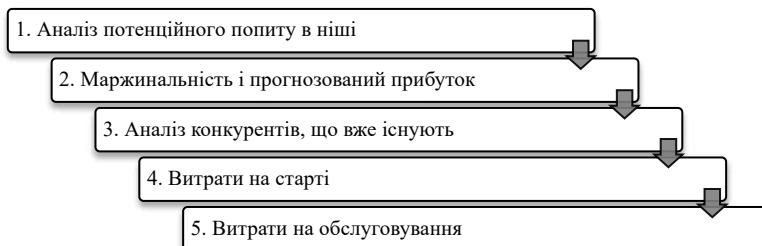


Рис. 5.3. Ключові етапи бізнес-планування в сфері е-комерції

Розглянемо детально ключові розділи бізнес-плану для суб'єкта господарювання в сфері е-комерції.

Етап 1. Аналіз потенційного попиту в ніші. Вибір ніші і товарної групи буде визначальним фактором для всіх подальших дій. Стратегія позиціонування суб'єкта господарювання та шляхи його розвитку повністю залежать від можливостей ніші (рис. 5.4).



Рис. 5.4. Аспекти, що аналізуються суб'єктом господарювання для просування в сфері е-комерції

Детально слід розбиратися в потребах своєї цільової аудиторії. Отримані знання дадуть інформацію, необхідну для прийняття правильних рішень щодо формування товарного асортименту, ціноутворення та інших складових ефективного ведення бізнесу.

Етап 2. Маржинальність і прогнозований прибуток. Вибравши нішу та товари, проаналізувавши ситуацію на ринку, можна скласти прогноз очікуваного рівня продажів. Маючи такі дані як кількість унікальних відвідувачів, коефіцієнт конверсії і заробіток на кожному продажі, можна підрахувати заробіток за тиждень або місяць. З отриманої суми доведеться відняти регулярні витрати, щоб отримати чистий прибуток. Цифри, які дадуть попередні розрахунки, будуть мотиватором, реальною метою в найближчому майбутньому.

Прибуток буде тим вище, чим вище маржа, тобто націнка на товар. Умовно всі товари можна розділити на три типи (рис. 5.5).

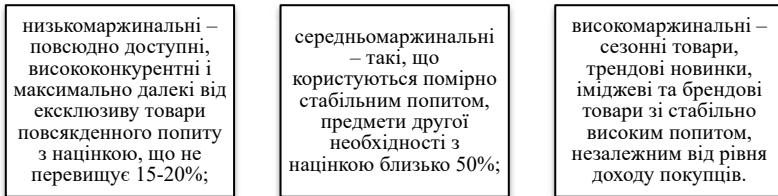


Рис. 5.5. Типи товарів за рівнем маржі

Мрія рітейлера – масові продажі високомаржинальних товарів, але найчастіше доводиться вибирати між “рідкісними, але влучними” продажами високоприбуткових дорогих речей або великими торговельними обсягами з мінімальними націнками на одиниці.

Етап 3. Аналіз конкурентів, що вже існують. У кожній тематики в сфері е-комерції є свій рівень конкуренції. Плануючи зайняти певне місце в ніші, своїх суперників слід не просто “знати в обличчя”, а вивчити їх особливості та можливості буквально під мікроскопом.

Аналізуючи діяльність конкурентів, треба концентруватися на критично важливих чинниках, починаючи з ціноутворення і не залишаючи поза увагою другорядні моменти (рис. 5.6).

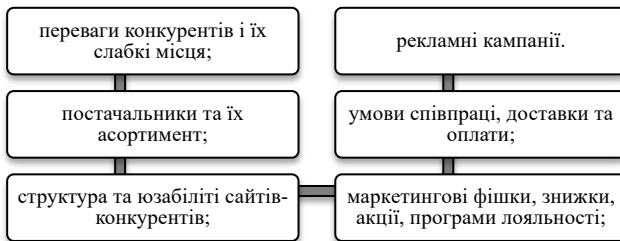


Рис. 5.6. Що потрібно знати про конкурента?

Рано чи пізно цей аналіз дозволить виявити пролом в броні

конкурентів, а значить, зберегти перевагу в боротьбі.

Етап 4. Витрати на старті. Е-комерція за своєю суттю є ідеально рентабельним видом бізнесу, адже він виключає цілий ряд витрат – на торгових площах, на обладнанні, зарплатах службовцям та ін.. Але це тільки в теорії, а на практиці навіть для виведення суб'єкта господарювання в зону беззбитковості необхідно виконати серйозну роботу з аналізу ринку і розрахунку реальних витрат.

Стартові витрати – неминуче “зло” для Інтернет-проектів, тому їх слід включити в бізнес-план. На щастя, майже всі вкладення на етапі запуску носять разовий, одиничний характер (рис. 5.7).

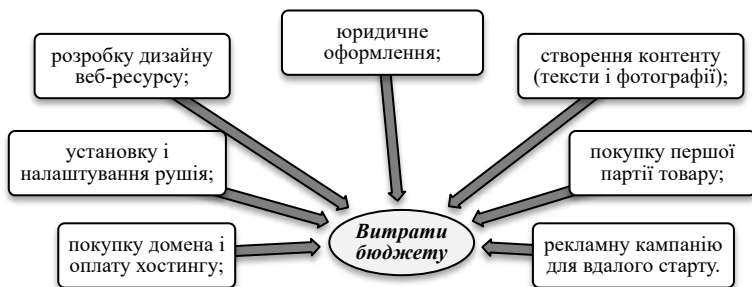


Рис. 5.7. Разові витрати бюджету на започаткування власної справи в сфері е-комерції

Етап 5. Витрати на обслуговування. Власнику власної справи в сфері е-комерції доводиться постійно піклуватися про його технічне обслуговування, а також оплачувати інші витрати, від яких залежить безперебійна робота веб-ресурсу (рис. 5.8).



Рис. 5.8. Складові витрат на обслуговування

Бюджет виявиться мінімальним, якщо власник самостійно виконуватиме практично всі роботи. Однак, не слід забувати, що бізнес-план складається з урахуванням перспектив зростання бізнесу.

Етап 6. Вартість реклами і SEO-просування. Генерувати продажі і приносити прибуток буде тільки той суб'єкт господарювання, який покупці не обійдуть своєю увагою. Серед безлічі методів інтернет-маркетингу заслуженою популярністю користуються два абсолютно універсальних і гарантовано ефективних рішення – SEO і PPC (контекстна реклама).

При бажанні можна включити в свій бізнес-план і витрати на більш цілеспрямовані маркетингові методи – таргетовану рекламу в соціальних мережах або використання цільових “посадкових” сторінок. В процесі написання бізнес-плану слід вивчити переваги і недоліки (вартість і ефективність) кожного методу, щоб визначити оптимальний варіант або їх сукупність.

Складаючи бізнес-план слід підкреслити впевненість у своїх силах, а також отримати детальну дорожню карту, яка допоможе в розвитку бізнесу. Бізнес-план в е-комерції є одночасно опорою та інструкцією, вказівкою до дії і переліком завдань, стратегічним курсом і способом уникнути втрат. Складаючи бізнес-план треба робити реальний і відчутний перший крок, що веде від ефемерної ідеї до чіткої концепції та реалізації мрії.

3. Структура бізнес-плану комерційного Інтернет-проекту

Для того, щоб бізнес-план Інтернет-проекту успішно був реалізований, потрібно виважено поставитися до розробки та обґрунтування його структури. Основними елементами структури бізнес-плану Інтернет-проекту є:

1. Постановка цілей і завдань утворення сайту. Цілі та завдання мають бути чітко і зрозуміло визначені задовго до того, як почнеться діяльність з розробки й оформлення сайту. Обґрунтування інтернет-проекту розглянемо на прикладі – відкритті приватного електронного магазину. Обрати для прямих продажів через Інтернет кілька товарів оздоровчого призначення для жінок. Розповсюдження цих товарів буде у декількох MLM-мережах (Multilevel Marketing – мережний маркетинг). Це – мета утворення сайту.

2. Аналіз аудиторії. Для того, щоб задовольняти потреби клієнтів, слід добре знати аудиторію. Комерційний сайт створюється для отримання прибутку і для того, щоб клієнтам було зручно його приносити. Найпоширеніший спосіб дослідити аудиторію в мережі – провести маркетингове дослідження цільової аудиторії. На сайтах для

цього проводиться анкетування відвідувачів, постійних і потенційних клієнтів, підтримується розділ “Зворотній зв’язок”. Цільова аудиторія майбутнього електронного магазину – жінки середнього віку, які приділяють увагу здоровому способу життя, часто є прихильницями MLM, мають щонайменше середній рівень доходу. Вади: ця статеві-вікова категорія найменше представлена в Uanet. Переваги: ця частина жінок, якщо вони мають доступ до Інтернету, цілеспрямована і зорієнтована на покупки.

3. *Обірунтування маркетингової стратегії.* Потенційні клієнти приходитимуть на сайт лише при правильному проведенні маркетингової роботи. Інтеграція сайту з бізнесом з т.з. маркетингу може реалізуватися певними заходами (рис. 5.9).



Рис. 5.9. Маркетингові заходи інтеграції сайту з бізнесом

Є низка способів, щоб сповістити цільову аудиторію про появу сайту (рис. 5.10).

<i>Сповістити аудиторію про появу сайту можна такими шляхами:</i>
реклама в поштових розсилках;
участь у тематичних дискусійних форумах;
реєстрація в пошукових системах;
розміщення реклами в групах новин (форуми про здоров’я);
використання чатів;
обмін посиланнями зі схожими сайтами;
контекстна і банерна реклама;
використання файлів підпису в електронних листах з адресою сайту;
написання та розміщення в онлайні відповідних публікацій;
розміщення інформації про сайт на тематичних інформаційних порталах;
участь у партнерських програмах інших сайтів.

Рис. 5.10. Способи оповіщення аудиторії про появу сайту

4. *Фінансовий аналіз.* Вартість утворення і супроводу комерційного веб-сайту цілком залежить від рівня і розмаху бізнесу. У будь-якому випадку бюджет має бути ретельно обрахований і прогнозований. Оренда магазину на бізнес-порталі, або в молі – віртуальному торговельному ряду – найдешевший і найпростіший варіант, більшість технічних питань приймає на себе власник мола.

5. *Розробка Інтернет-представництва.* Після того, як визначені статті витрат, можна приступити до технічної реалізації проекту. Якщо звести усі витрати, найкращим рішенням може стати замовлення власного магазину у системного інтегратора – розробника програмного забезпечення для проведення е-комерції.

6. *Аналіз конкуренції.* Інтернет-середовище має високий рівень конкуренції. Ключем до успіху будь-якого Інтернет-проекту є знання конкурентів і постійне стеження за їх поведінкою та ситуацією навколо них. Питання, що потребують відстеження:

- Хто основні конкуренти сьогодні?
- До яких заходів вдається конкурент на сайті?
- Які сайти займають топ-позиції результатів запитів до пошукових сайтів?

7. *Опис сайту.* Пошукові сайти є одним із найважливіших інструментів пошуку клієнтами підприємців, здатних задовольнити їх потреби. Тому при роботі над сайтом важливу увагу слід приділити його опису, насамперед, підбору правильних ключових слів, за якими і здійснюють пошук інформації в Інтернеті пошукові сайти. Тут слід:

- скласти список ключових слів та фраз, відібрати найпоширеніші і точні слова й фрази, які найчастіше використовуються аудиторією;
- укласти опис сайту, стислий й інформативний з використанням отриманого на попередньому кроці списку (опис має бути текстом з 20–25 слів загальною довжиною не більш 200 символів).

8. *Визначення пріоритетів у пропозиції товарів/послуг.* Передусім успіх в онлайн досягається за рахунок унікальності пропозиції.

9. *Персонал розробки й обслуговування.* Якщо розвивати малий або домашній бізнес, то команда може бути сформована з 2-3 осіб, при цьому не з'явиться жодних управлінських проблем. Але якщо кількість співробітників перевищує це число, планування вкрай потрібне. Слід дати відповідь на запитання:

- Хто буде керувати розробкою сайту?
- Хто буде контролювати окремі напрями роботи над сайтом?
- Хто буде виконувати технічну роботу з утворення сайту, підпорядковуючись завідувачам напрямками?
- Хто буде звітувати за виконання технічних робіт за проектом?

5.2. Дискусійні питання для обговорення

1. Опишіть типову організаційну схему та ключові інформаційні потоки при розробці веб-сайту компанії
2. Найкращий варіант впровадження засобів застосування Інтернет-технологій у бізнесі для компанії-виробника
3. Переваги і недоліки прямих продажів через Інтернет
4. Нові можливості для дистриб'ютора від використання електронно-комерційної системи, що підтримує дилерську мережу
5. У чому полягає відповідність компанії своїм планам у сфері застосування Інтернет-технологій у бізнесі?

5.3. Питання для самопідготовки

1. Маркетингова стратегія по роботі з онлайн покупцями
2. Робота з реалізації власного веб-сервера
3. Фактори, що беруться до уваги в розділі “Оцінка ринку” бізнес-плану
4. Охарактеризуйте конкурентне середовище на ринку онлайн-послуг
5. Які є ризики при здійсненні е-комерції?

5.4. Тестові завдання для самоконтролю знань

1. *Бізнес-план – це документ, який містить обґрунтування головних ... для реалізації певного комерційного проєкту чи створення нової фірми.*
 - а) заходів, які будуть здійснені;
 - б) методів;
 - в) інструментів;
 - г) напрямів.
2. *Бізнес-план укладається терміном на:*
 - а) 10 років з розбивкою по кварталах;
 - б) 5 років з розбивкою по місяцях;
 - в) 3-5 років із розбивкою по роках;
 - г) 2 роки з розбивкою по днях.
3. *Бізнес-план:*
 - а) залишається незмінним впродовж всього періоду його реалізації;
 - б) систематично коригується;
 - в) переглядається раз на рік;
 - г) коригується щоквартально.
4. *На бізнес-план впливає:*
 - а) платоспроможність споживачів;
 - б) поведінка партнерів;
 - в) діяльність конкурентів;
 - г) кон'юнктура ринку.
5. *Що із зазначеного не є цінністю бізнес-плану?*
 - а) служить важливим елементом комерційної діяльності;
 - б) надає інформацію про клієнтів;
 - в) описує поведінку конкурентів;
 - г) містить орієнтири майбутнього розвитку.

6. Що із зазначеного не належить до функцій бізнес-плану?

а) стимулює креативні бізнес-ідеї;

б) знайомить діловий світ із основними аспектами реалізації підприємницької ідеї;

в) опрацювання механізму самоорганізації;

г) опрацювання системи управління реалізації підприємницького проєкту.

7. Завдання бізнес-плану – відобразити:

а) минулі події;

б) стан справ сьогодні;

в) бачення майбутнього проєкту;

г) ретроспективу підприємницької діяльності.

8. Початковим етапом бізнес-планування в е-комерції є:

а) аналіз попиту в ніші;

б) визначення прогнозованого прибутку;

в) аналіз діяльності конкурентів;

г) оцінка стартових витрат.

9. Заклучним етапом бізнес-планування в е-комерції є:

а) оцінка витрат на обслуговування;

б) визначення прогнозованого прибутку;

в) аналіз діяльності конкурентів;

г) оцінка стартових витрат.

10. На етапі аналізу потенційного попиту в ніші при бізнес-плануванні:

а) обирається метод ціноутворення;

б) вибирається товарна група;

в) аналізується ситуація на ринку;

г) оцінюються конкуренти.

11. Що із зазначеного не береться до уваги суб'єктом господарювання в ході просування в сфері е-комерції?

а) цільова аудиторія;

б) рівень конкуренції;

в) динаміка попиту;

г) ступінь кібербезпеки.

12. На етапі визначення маржинальності та прогнозованого прибутку при бізнес-плануванні:

а) підраховують стартові витрати;

б) оцінюють конкурентів;

в) визначають коефіцієнт конверсії;

г) аналізують витрати на обслуговування.

13. Повсюдно доступні, висококонкурентні і максимально далекі від ексклюзиву товари повсякденного попиту з націнкою називаються:

а) низько маржинальними;

б) еластичними;

в) високо маржинальними;

г) нееластичними.

14. Товари, що користуються помірно стабільним попитом, предмети

другої необхідності з націнкою близько 50% називаються:

- а) одинично-еластичними;
- б) середньо маржинальними;
- в) еластичними;
- г) високо маржинальними.

15. Сезонні товари, трендові новинки, іміджеві та брендові товари зі стабільно високим попитом, незалежним від рівня доходу покупців називаються:

- а) топ-продажу;
- б) еластичними;
- в) високо маржинальними;
- г) низко маржинальними.

16. Що потрібно знати в першу чергу про конкурентів в е-комерції?

- а) історію становлення;
- б) логістичну систему;
- в) програму лояльності;
- г) роботу з персоналом.

17. Що із зазначеного відноситься до стартових витрат при започаткуванні власної справи в сфері е-комерції?

- а) заробітна плата персоналу;
- б) оренда складу;
- в) оплата хостингу;
- г) витрати на бухгалтерський супровід.

18. Що із зазначеного відноситься до витрат на обслуговування при започаткуванні власної справи в сфері е-комерції?

- а) оплата реклами майданчиків;
- б) витрати на купівлю устаткування;
- в) розробка дизайну веб-сайту;
- г) витрати на створення контенту.

19. До елементів структури бізнес-плану Інтернет-проекту не відноситься:

- а) постановка завдань утворення сайту;
- б) оцінка цільової аудиторії;
- в) обґрунтування маркетингової стратегії;
- г) розробка цінової політики.

20. Маркетингові заходи інтеграції сайту з бізнесом включають:

- а) розміщення на сайті презентацій
- б) гостьові лекції в закладах освіти
- в) відвідування міжнародних форумів
- г) написання рецензій у журнал.

5.5. Практичні завдання

Завдання 1

За нижче наведеною схемою (табл. 5.1) підготуйте презентацію (на 15-17 слайдів) щодо започаткування власного електронного бізнесу. Приклад

представлено у Додатку Б.

Таблиця 5.1 – Концепція започаткування електронного бізнесу

Актуальність реалізації проєкту: чи існує потреба у пропонованих послугах/товарах на ринку? Як виявлена потреба задовольняється сьогодні на ринку? Чому Ваша справа покращить стан справ на ринку? Який стан справ за кордоном?
Мета проєкту: які завдання повинні бути виконані в процесі впровадження проєкту?
Сутність пропонованого проєкту: ідея проєкту, загальна схема організації електронного бізнесу, в чому особливості проєкту в порівнянні з існуючими?
Організаційна структура управління, нормативно-правова база діяльності: яка структура найдоцільніша? переваги та недоліки обраної структури? які нормативно-правові документи регулюють діяльність?
Цільова аудиторія (споживачі): образ покупця, його характеристика, кількість
Асортимент товарів/послуг: які товари/послуги будуть запропоновані? унікальність та особливість товарів/послуг
Контрагенти: постачальники товарів/послуг (сировини, ресурсів), посередники
Маркетингова діяльність: способи стимулювання збуту, реклама
Конкуренція: скільки конкурентів? хто конкуренти? в чому сильні та слабкі сторони конкурентів? в чому будуть переваги Вашого електронного бізнесу перед конкурентами?
Етапи здійснення проєкту та його управління: послідовність дій з коротким описом роботи на кожному етапі
Особливості управління електронним бізнесом: реалізація функцій планування, організації, мотивації та контролю
Структура управління бізнесом: працівники, їх підпорядкування, заробітна плата
Очікувані результати від здійснення проєкту: економічні результати, соціальний ефект, завоювання ринку

Завдання 2

В таблиці 5.2 зазначено головні етапи бізнес-планування комерційного Інтернет-проєкту. Опишіть детально кожен із етапів.

Таблиця 5.2 – Етапи бізнес-планування комерційного Інтернет-проєкту

Етап бізнес-планування	Характеристика етапу
1	2
1. Постановка цілей і завдань утворення сайту 2. Аналіз аудиторії 3. Обґрунтування маркетингової стратегії 4. Фінансовий аналіз 5. Розробка Інтернет-представництва 6. Аналіз конкуренції 7. Опис сайту 8. Визначення пріоритетів у пропозиції товарів (послуг) 9. Персонал розробки й обслуговування	

Завдання 3

Навести та охарактеризувати як мінімум два підходи до планування Е-бізнесу.

Завдання 4

На які 10 питань (на Вашу думку) власник Е-бізнесу має дати відповіді при “неглибокому” плануванні?

Завдання 5

Охарактеризувати такі елементи планування е-бізнесу як “Планування і формування бюджету”, “Клієнтура”, “Дизайн сайту”, “Здійснення покупки”, “Обробка замовлень і онлайн платежів”, “Хостінг”, “Виконання замовлень”, “Після продажне обслуговування”, “Збір та обробка інформації”, “Перетворення покупців у постійних клієнтів”.

Завдання 6

Плануючи штатний розклад майбутнього віртуального підприємства, які посади Ви б включили до нього? Опишіть обов’язки та сферу відповідальності кожної з них.

Завдання 7

Назвіть та опишіть зовнішню та внутрішню функції бізнес-плану в е-комерції.

Завдання 8

Охарактеризуйте розділи бізнес-плану в е-бізнесу, а саме: коротка характеристика, опис діяльності, план маркетингу, дослідження і розвиток, операції і виробництво, управління, ризики, фінанси, період.

ТЕМА 6. Віртуальні підприємства: сутність та види

6.1. Методичні поради до вивчення теми

Наукові підходи до визначення сутності поняття “віртуальне підприємство”. Складові елементи простору віртуалізації підприємств. Характерні риси віртуальних підприємств. Ситуації, в яких доцільно організовувати ВП. Умови існування ВП. Ключові етапи створення ВП. Основні принципи діяльності ВП. Головні проблеми, що виникають при створенні ВП. Чинники, які варто брати до уваги при створенні ВП. Типи ВП за різними критеріями поділу. Класифікація ВП за критеріальними ознаками. Типи ВП. Основні форми ВП. Віртуальний продукт. Функціональні можливості ВП. Ключові переваги ВП. Слабкі місця діяльності ВП.

Мета: дослідження сутності віртуального підприємництва та його значення в сучасних умовах господарювання; аналіз умов створення та функціонування ВП; вивчення основних типів та форм ВП; з'ясування можливостей ВП, їх переваг та недоліків.

Вміти: оцінювати практичну цінність сучасних ВП; розуміти відмінність між ВП та іншими типами суб'єктів господарювання; класифікувати ВП за різними формами та типами.

Основні поняття: віртуальне підприємство, електронний ринок, віртуальне робоче місце, віртуальний продукт, віртуальне виробництво, віртуальна фабрика, віртуальний банк, віртуальні організації.

План

1. Віртуальне підприємство: суть та значення в сучасній економіці
2. Особливості створення і функціонування віртуальних підприємств
3. Типи та форми віртуальних підприємств
4. Функціональні можливості віртуальних підприємств, їх переваги та недоліки

1. Віртуальне підприємство: суть та значення в сучасній економіці

Важливою особливістю економічного розвитку розвинутих країн на початку ХХІ ст. є перехід від індустріальної до постіндустріальної економіки. Становлення постіндустріального (посткапіталістичного, інформаційного або електронно-цифрового) суспільства викликано формуванням єдиного світового інформаційного простору на базі мережі Інтернет, проникненням процесів інформатизації, глобалізації та віртуалізації у всі сфери економіки, створенням міжнародного ринку інформації та управління на додаток до традиційних ринків товарів (зокрема, природних ресурсів), праці і капіталу. Глобалізація означає новий етап розвитку міжнародної економічної діяльності, направлений

на створення економічних мереж різних країн.

Сьогодні в бізнесі паралельно з реальним середовищем, в якому функціонує підприємство, створюється віртуальне середовище. Здійснюється цикл експериментальних досліджень, пов'язаних з імітаційним моделюванням життєвого циклу самого підприємства, його продукції та дій на ринку. В зовнішньоекономічній галузі простір віртуалізації включає такі поняття, як електронний ринок, електронна комерція, віртуальний продукт, віртуальне виробництво, віртуальна фабрика, віртуальний банк і віртуальні організації (підприємства, корпорації) в цілому.

Концепція віртуалізації підприємств виникла понад 15 років тому і пов'язана з публікацією роботи У. Девідоу та М. Мелоуна "Віртуальна корпорація". Як зазначено в цій роботі, *віртуальне підприємство* створюється шляхом відбору людських, фінансових, матеріальних, організаційно-технологічних та інших ресурсів з різних підприємств та їх інтеграції з використанням комп'ютерних мереж. Це дозволяє сформувати гнучку та динамічну організаційну структуру, що є найбільш пристосованою до найшвидшого випуску та оперативної доставки нової продукції на ринок.

Одним із перших термін "*віртуальне підприємство*" запропонував Дж. Хопланд (фірма DEC), який скористався аналогією з віртуальними машинами із області комп'ютерної техніки. У віртуальній машині жоден процес не може монополювати будь-який ресурс, і всі системні ресурси розглядаються потенційно призначеними для спільного використання. Ідея такого підходу до географічно розділених ресурсів в інтересах спільної роботи над унікальними проєктами чи новими продуктами стала загальновизнаним трактуванням віртуальної організації.

Існують різні інтерпретації терміну "*віртуальне підприємство*" (ВП). В абстрактному розумінні (за У. Девідоу та М. Мелоуну) – це передова та ефективна форма організації підприємства із можливих, найкраща з т.з. наявних технічних і економічних умов. ВП означає мережну, комп'ютерну, інтегровану організаційну структуру, що об'єднує неоднорідні ресурси, розміщені в різних місцях.

Віртуальне підприємство (ВП) – це співтовариство територіально роз'єднаних фірм чи співробітників, що обмінюються продуктами своєї праці і спілкуються винятково електронними засобами при мінімальному або цілком відсутньому особистому контакті. ВП – це нова форма економічної організації; сукупність економічних суб'єктів, що об'єднують свої сили для надання певної послуги, яка традиційно надавалася одним підприємством.

ВП являє собою тимчасову або постійну сукупність географічно віддалених індивідів, груп, організаційних одиниць або ж цілісних організацій, функціонування виробничого процесу, в яких відбувається за участю інформаційних технологій, включаючи електронні засоби зв'язку. Нерідко акцент робиться на тимчасовий характер об'єднання ресурсів у віртуальній організації – в такому випадку вона розуміється як міжорганізаційне гнучке підприємство, що створюється на обмежений період, головною метою якого є отримання переваг завдяки розширенню асортименту товарів та послуг (рис. 6.1).



Рис. 6.1. Складові елементи простору віртуалізації підприємств

ВП, як правило, орієнтуються не на задоволення потреб якогось “усередненого” сегмента ринку, а на виконання певних ринкових замовлень і задоволення визначених запитів конкретних споживачів. ВП підвищує швидкість і якість виконання замовлення, об’єднуючи ресурси різних партнерів у єдину систему. Адже звичайному підприємству, наприклад, для розробки й виведення нового товару на ринок потрібно залучити значні ресурси, а ВП шукає нових партнерів, що мають відповідні ринковим потребам ресурси, знання і здібності, з метою спільної організації та реалізації цієї діяльності.

Слід підкреслити метафоричний характер поняття ВП: повністю віртуальне, тобто не має базових структур в реальному фізичному просторі, підприємство, звичайно, не може існувати. Йдеться про інтенсивну взаємодію реально наявних фахівців і підрозділів різних підприємств у віртуальному просторі за допомогою новітніх ІКТ. Ця взаємодія покликана підвищити рівень кооперації й координації партнерів, а зрештою, конкурентоспроможність вироблюваної ними продукції і, відповідно, прибуток.

ВП створюється шляхом відбору необхідних людських, організаційно-методичних і технологічних ресурсів з різних підприємств і їх комп’ютерної інтеграції, що приводить до формування

гнучкої, динамічної організаційної системи, найбільш пристосованої для найшвидшого випуску нової продукції і її оперативної доставки на ринок (рис. 6.2).

Основні характеристики ВП:
• інтеграція кращих засобів і досвіду різноманітних підприємств у межах стратегічно доцільних об'єднань; • накопичення ресурсів за проектами або навколо ключових бізнес-процесів підприємства чи життєвого циклу продукту; • створення автономних робочих груп, забезпечення співробітництва і координації осіб та колективів, територіально віддалених; • тимчасовий характер, гнучкість, можливість швидкого створення, розвитку, переструктурування і розформування в потрібний час; • поєднання децентралізації і централізації в управлінні за переважання розвитку децентралізованого управління; • пріоритет координаційних зв'язків; • максимально широкий розподіл і гнучкий перерозподіл повноважень влади, прийняття рішень на всіх рівнях організаційної ієрархії; • організація взаємодії фахівців з допомогою обчислювальної техніки (через спілкування в телеконференціях, чатах, відеоконференціях); • погодження потоків роботи з допомогою спеціалізованого програмного забезпечення типу <i>work flow</i>; • вільний обмін ідеями всередині та між рівнями організаційної ієрархії; • розробка неоднорідних комп'ютерних середовищ і мереж, застосування програмних засобів забезпечення колективної діяльності типу <i>groupware</i>; • відкрита розподілена структура; • гнучкість; • пріоритет горизонтальних зв'язків; • автономність і вузька спеціалізація членів мережі; • високий статус інформаційних і кадрових засобів інтеграції; • можливість вибирати і використовувати найкращі ресурси, знання і здібності з найменшими витратами часу.

Рис. 6.2. Характерні риси віртуальних підприємств

Основні характеристики ВП – швидкість виконання замовлення (*minimal time-to-market*) і повнота задоволення потреб клієнта. ВП не відає галузевих або відомчих бар'єрів. З включенням замовників і підрядників в єдину відкриту організаційну структуру межі між взаємодіючими підприємствами стають нечіткими, прозорими й рухомими. Необхідний рівень партнерських відносин між постачальниками і клієнтами зростає: досягнення успіху одними є необхідною умовою досягнення успіху іншими.

Створення ВП означає інтеграцію унікального досвіду, виробничих можливостей і передових технологій ряду підприємств-партнерів навкруги деякого проєкту, який вони не можуть виконати окремо. Утворення ВП може забезпечити взаємну компенсацію їх недоліків і

посилення переваг. Так, наприклад, можна об'єднати достоїнства великих підприємств (могутніх, але володіючих сильною інерційністю й поволі реагуючих на зміни проєктів або ринку) і малих підприємств (що відчують дефіцит в ресурсах, але здатних швидко реагувати на зміни та перебудовуватися).

Сучасні підприємства різних галузей функціонують в умовах високої складності, невизначеності і динамічності навколишнього соціально-економічного середовища. Впровадження нових ІКТ на підприємствах, приводить до порушення організаційної стабільності підприємств і необхідності пошуку або формування нових організаційних структур, що дозволяють перебудувати їх діяльність. Становлення “електронного прозорого світового ринку” викликає різке зростання конкуренції між виробниками.

В результаті кардинально змінюються роль і образ клієнта для підприємств. Безликого “масового споживача” замінює індивідуальний замовник, який бере в свої руки контроль за ринком. Порівняно з 70-80-ми роками він краще обізнаний про стан справ на ринку і про ті можливості вибору продукції, які у нього є. Тому вимоги до якості товарів постійно зростають, їх життєвий цикл стає коротшим, номенклатура ширша, об'єм випуску по окремих позиціях номенклатури менший.

2. Особливості створення і функціонування віртуальних підприємств

ВП доцільно організовувати у випадках, коли є різноманітні бізнес-процеси, для яких властиві:

- фрагментарність – часта зміна відповідальності та повноважень виконавців при здійсненні бізнес-процесу;
- новизна і неформалізованість;
- відсутність у кожного виконавця повної інформації або ресурсу, досвіду про весь бізнес-процес;
- недостатність або надмірність точок контролю бізнес-процесу;
- неефективне інформаційне забезпечення бізнес-процесу.

На розвиток ВП значною мірою вплинули такі тенденції розвитку ринків, як глобалізація, підвищення якості товару, динамічні ціни і ступінь задоволення споживачів, подовження довгостроковості відносин зі споживачами (індивідуалізація обслуговування замовників), а також використання нових ІКТ.

Є низка умов існування ВП (рис. 6.3).

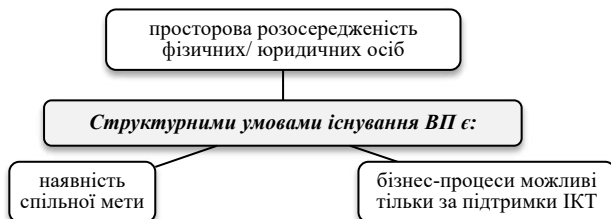


Рис. 6.3. Структурні умови існування ВП

Виділяють 6 основних етапів створення ВП (рис. 6.4).

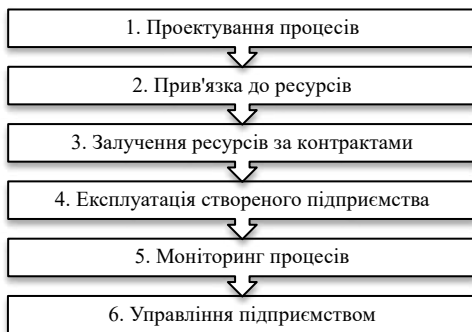


Рис. 6.4. Ключові етапи створення ВП

Розглянемо більш детально суть кожного з етапів.

1. Проектування процесів полягає в тому, щоб описати всі процеси, що вимагаються для виробництва продукту і/або забезпечення намічених послуг. Це можна зробити за допомогою таких інструментів – реінжиніринга бізнес-процесів, які спочатку створювалися для підтримки реінжиніринга існуючих процесів.

2. Прив'язка до ресурсів. Кожну функцію необхідно прив'язати до певного ресурсу, щоб підвести під неї базу. Цілі цього етапу полягають лише в тому, щоб визначити необхідність складу і вибрати функції, які він повинен виконувати.

3. Залучення ресурсів за контрактами. Коли складено точний опис необхідних ресурсів, необхідно вибрати і розподілити ресурси між різними процесами. Щодо ВП основний принцип на цьому етапі полягає в тому, щоб знайти ресурси поза структурою підприємства. Сюди входить оренда складських, довідкових, виробничих, складальних, бухгалтерських послуг, розміщення додатків електронної комерції тощо. Однією з найважливіших переваг такої організації є різке

скорочення розміру стартового капіталу для започаткування нової справи, оскільки більшість необхідних ресурсів залучатиметься на контрактній основі і оплачуватиметься у міру надання послуг.

4. *Експлуатація ВП.* Після того, як усі ресурси на місці, важливим питанням стає здатність керівництва ВП експлуатувати складний комплекс ресурсів, підконтрольних безлічі незалежних організацій.

5. *Моніторинг процесів.* Найважливішу частину моніторингу такого комплексу, що охоплює ряд економічних суб'єктів, складає контроль за тим, щоб кожний суб'єкт виконував свої контрактні зобов'язання з обслуговування.

6. *Управління ВП.* Управління ВП здійснює підприємство-координатор, яке має зібрати команду фахівців для:

- проектування всіх процесів, необхідних для підтримки даної служби;
- прогнозування ринкових можливостей з метою визначення обсягу необхідних ресурсів і його постійного корегування;
- активного маркетингу послуг, що плануються, та їх захист усіма доступними законними засобами;
- укладання контрактів на необхідні ресурси;
- ревізії послуг, які надаються з точки зору якості;
- постійного порівняння ресурсів, що залучаються за контрактом, з еталонами і залучення альтернативних ресурсів там, де це доцільно.

Основні принципи діяльності ВП відображені на рисунку 6.5.

Принципи ВП:	- ліквідація відносин переважного підпорядкування;
	- центри індивідуальної вигоди (прибутку);
	- географічна розосередженість;
	- відокремлення процесів розробки політики й прийняття рішень;
	- використання ІКТ і телекомунікаційних процесів;
	- свобода негайного доступу до інформації;
	- спільна власність та тимчасові альянси;
	- об'єднання ключових технологій та компетенцій;
	- прискорення виробництва та обслуговування;
	- збільшені індивідуальні права;
	- освіта в межах організації;
	- спільна робота всіх учасників.

Рис. 6.5. Основні принципи діяльності ВП

При створенні ВП може виникнути низка проблем (рис. 6.6).



Рис. 6.6. Головні проблеми, що виникають при створенні ВП

При створенні ВП слід враховувати:

- тривалість часу ділових відносин серед бізнес-партнерів – коротко-, середньо- або довгострокові. Стосунки можуть продовжуватися тільки для однієї послуги від кількох місяців до кількох років;

- кількість партнерів ВП, що є незмінною або наперед визначається.

Це може бути динамічний і гнучкий процес упродовж розвитку ВП;

- ступінь автономності: це можуть бути жорстко пов'язані партнери з чітко визначеними бізнес-процесами або змінювані певні внутрішні бізнес-процеси, що підтримують їх автономність у межах співпраці;

- ступінь поширення: мережею керують централізовано або відокремлено через е-торговельний майданчик, на якому діють служби е-каталогів;

- ступінь еволюції та масштабованості: можливість ВП еволюціонувати в термінах нових членів і взаємовідносин;

- ступінь інтеграції: повнота об'єднання членів ВП з іншими організаціями за жорстко пов'язаною або вільною моделлю;

- спосіб ефективності: досягнення ефективності на рівні горизонтальної інтеграції або на рівні бізнес-процесів, тобто їх скорочення або зменшення тривалості.

Формування ВП обіцяє вигоду як замовникові, так і виконавцям замовлення. Замовник швидко знаходить виконавця свого унікального замовлення, а програмні агенти ВП дістають можливість застосувати ключові компетенції і взяти участь у виконанні замовлень, які поодиночки не можливо було б виконати. Тому, причиною і метою створення віртуальних партнерств є взаємна вигода й отримання прибутків шляхом максимального задоволення потреб споживачів у інноваційних товарах/послугах з високою швидкістю та якістю.

3. Типи та форми віртуальних підприємств

Існує досить велика кількість типів ВП залежно від певних критеріїв

поділу (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

Типи ВП за різними критеріями поділу

<i>Критерії / Тип ВП</i>	<i>Статичні ВП</i>	<i>Динамічні ВП</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Тривалість життєвого циклу	Довга	Коротка
Інтеграція	Висока	Низька
Кількість партнерів	Статична	Динамічна
Ефективність транзакцій	Низька	Висока
Автономність	Низька	Висока
Розподіленість	Середня	Висока
Масштабованість	Низька	Висока
Ефективність бізнес-процесів	Висока	Середня

ВП класифікують за такими ознаками:

1. *За тривалістю*: одинарний бізнес; довгостроковий альянс.
2. *За топологією*: динамічна структура; фіксована структура.
3. *За участю*: одинарна; багаторазова.
4. *За координацією*: подібна “зірці”; демократичний альянс; федерація.
5. *За видимістю*: одиночний рівень; мультирівень.
6. *За управлінням ресурсами*: децентралізовані (стратегічні ресурси розподілені в мережі між партнерами); централізовані (стратегічні ресурси зосереджені в певному вузлі мережі).

Найпоширенішими типами ВП є:

1) *розширене підприємство (extended enterprise)*, в якій основне підприємство “розширюють” шляхом встановлення тіснішої взаємодії з постачальниками;

2) *віртуальне підприємство (virtual enterprise)*, створене з метою здійснення економічної діяльності та отримання прибутку, тимчасова або постійна коопераційна мережа підприємств (окремих колективів, індивідів, організацій), що мають певні компетенції для виконання замовлень споживачів, які ґрунтуються на використанні єдиного інформаційно-економічного простору;

3) *організаційна мережа (organizational network)* – група підприємств, які можуть взаємодіяти та створювати ВП шляхом використання ІКТ, що формується навколо підприємства-лідера або на основі альянсів та кооперації між групами підприємств;

4) *віртуальне мале підприємство (virtual office)* – група територіально роз’єднаних осіб, що здійснюють спільну виробничу діяльність шляхом ІКТ; віртуальний центр, віртуальний котедж, приватний електронний портал, центр колективного користування програмним забезпеченням, віртуальний офіс, віртуальний котедж,

кібер-центр, приватний електронний портал, центр колективного користування програмним забезпеченням тощо, де фізичний офіс заміщений електронними офісними послугами. Такі компанії, як Digital і IBM, мають розміщені в різних регіонах світу на зразок віртуального офісу електронні диспетчерські пункти, де обслуговування здійснюється відразу ж після надходження запиту. Багато компаній з метою забезпечення гнучкості і для того, щоб уникнути різних переміщень, створюють *віртуальні команди*, в яких працівники перебувають там, де їм підходить. Іноді функціонують кілька таких команд, офіси яких здійснюють діяльність у віртуальній манері, як це роблять команди компанії Ford у Європі й у США;

5) *віртуальне робоче місце (virtual workplace)* включає робоче місце працівника та корпоративну мережу підприємства, до якої підключається співробітник для виконання своїх функціональних обов'язків через модем чи мережевий адаптер до сервера корпоративної мережі. Цей вид діяльності, який називають *віртуальним робочим місцем (BPM)*, може бути реалізований вдома або ж на території клієнта, тобто скрізь, де забезпечується доступ до мережі зв'язку. Взаємодія між робочим місцем співробітника і корпоративною мережею здійснюється через мережу зв'язку загального користування, прикладом якої може виступати й глобальна мережа Інтернет. До галузей економіки, в яких найчастіше використовуються технології BPM, належать розробка, впровадження і супроводження ІКТ, угоди з нерухомістю, робота з персоналом та окремі напрями, що вимагають постійного переміщення працівників або ж робота в імпровізованих офісах, включаючи й роботу вдома.

Основні форми віртуальних підприємств такі:

1) *віртуальні корпорації (ВК)* – електронне об'єднання капіталів (ресурсів) різного типу – фінансового, технологічного, людського (зокрема, інтелектуального) в інтересах виконання складних унікальних проєктів, створення продукції світового класу та максимально повного задоволення вимог замовника.

2) *віртуальні співтовариства (партнерство)* – комп'ютерно інтегровану (штучну) організацію осіб, які разом ведуть справу (осіб, що знаходяться у відносинах кооперації, тобто виконують спільну справу та координують свої дії) з метою сприяння отримання прибутку та які є географічно віддаленими одна від одної. Класичними прикладами ВП виступають європейський консорціум Airbus Industries, що виготовляє аеробуси, а також фірми Apple та Sony, що об'єднали свої зусилля під час роботи над проєктом Powerbook.

3) *віртуальні асоціації, віртуальні консорціуми, віртуальні картелі,*

віртуальні пули, віртуальні концерни, віртуальні трести та віртуальні ФПГ.

4. Функціональні можливості віртуальних підприємств, їх переваги та недоліки

Сучасне підприємство функціонує в режимі реального часу і його робота синхронізована із індивідуальними потребами споживачів, а доступність потенційних клієнтів забезпечує отримання конкурентних переваг водночас з гнучким виробництвом та вузькою спеціалізацією. Нова віртуальна організаційна форма бізнесу виникла як необхідність забезпечувати конкуренцію за обмежених ресурсів та фінансів з метою швидкої реалізації запитів клієнтів при введенні нових технологічних інфраструктур.

Потенційні можливості економії витрат від візуалізації економічної діяльності підприємств зростають при розвантаженні бізнес-процесів організацій також на тих ринках, де довгий ланцюжок поставок і використання ІКТ дає змогу підприємствам скорочувати кількість посередників при укладанні та виконанні угод. У віртуальних організаціях витрати скорочуються на 10-25%.

Основою взаємодії у ВП можуть слугувати продукти нового типу, які характеризуються як “м’які”, або віртуальні, продукти, що є новим поняттям, близьким до поняття “послуга”.

Віртуальний продукт – це продукт, виготовлений і адаптований до запитів споживача в найкоротший термін, у будь-якому місці та в різноманітній формі.

Кінцевий результат діяльності підприємства – товар/послуга – трансформується, тобто йдеться про ВП як про принципово нову концепцію виробництва, цілком зорієнтованого на замовника, оскільки основні характеристики ВП – швидкість виконання замовлень і повнота задоволення потреб клієнта на основі інтеграції діяльності підприємств з допомогою новітніх інформаційних та мережевих технологій. ВП з нефіксованою організаційною й територіальною структурою є основою сучасної мережевої економіки. Воно створюється шляхом відбору потрібних організаційно-технологічних, людських та інших ресурсів з різних підприємств і їх комп’ютерної інтеграції. Взаємодія реально існуючих фахівців та підрозділів різноманітних підприємств реалізується у віртуальному просторі мереж. ВП покликане підвищити рівень кооперації і координації партнерів, а в результаті – конкурентоспроможність створюваної ними продукції і, відповідно, зиск (рис. 6.7).

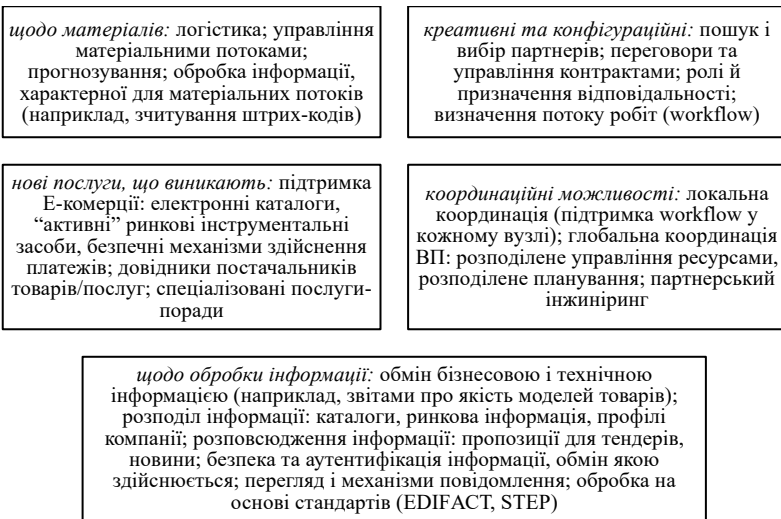


Рис. 6.7. Функціональні можливості ВП

Поряд із функціональними можливостями, можна виділити ряд переваг від діяльності ВП (рис. 6.8).

<i>Переваги ВП:</i>
• швидкість виконання ринкового замовлення; • зниження сукупних витрат (економія витрат на приміщення і персонал); • повніше задоволення потреб замовника; • гнучка адаптація до змін навколишнього середовища; • зниження бар'єрів виходу на нові ринки; • можливість обирати та використовувати найкращі ресурси, знання та здатності із найменшими витратами часу; • застосовування гнучкої організації роботи і штату; • зниження транспортних проблем; • зменшення гостроти проблеми безробіття; • можливості залучати фахівців незалежно від їх місця проживання; • можливості створення тимчасових робочих груп, які знаходяться в різних географічно віддалених місцях, можуть цілодобово підтримувати робочі процеси над терміновими проектами; • скорочення часу, розміру стартового капіталу для відкриття нової справи; • усунення впливу географічного чинника; • незначні витрати на підключення до Інтернет практично з будь-якої точки зробили економічно доцільною співпрацю географічно віддалених партнерів.

Рис. 6.8. Ключові переваги ВП

Здатність ВП швидше і легше адаптуватися до зміни кон'юнктури ринку стає головною перевагою в безкомпромісній конкурентній

боротьбі. Відтепер підприємства, заради виживання і пристосування до умов існування, що безперервно змінюються, вимушені постійно перебудовувати свою структуру й організацію робіт, видозмінювати стратегії і тактики своєї діяльності та поведінки в діловому світі.

Збільшення складності продукції і динаміка ринку роблять малоефективним строго централізоване управління організацією, оскільки все більше ресурсів підприємства затрачуються на “внутрішні потреби” (обробку інформації для ухвалення рішень) і все менше ресурсів залишається на пошукову й адаптаційну діяльність. Звичайні уявлення про хороше підприємство, як про монолітну, стійку і централізовано керовану організацію поступаються місцем ідеям про самореорганізацію підприємства як форми адаптації до швидко змінних вимог ринку, що розвертається на основі реінженірінга ділових процесів (business process reengineering) і тотального управління якістю (total quality). Таким чином, ВП розширює межі традиційного підприємства і усуває просторові обмеження.

Однак, ВП мають низку й слабких місць (рис. 6.9).

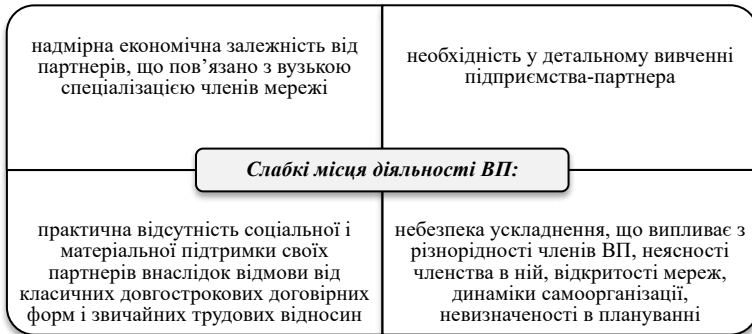


Рис. 6.9. Слабкі місця діяльності ВП

6.2. Дискусійні питання для обговорення

1. За допомогою якого програмного забезпечення можна створити веб-сторінки і комерційний веб-сайт віртуального підприємства?
2. Як правильно обрати доменне ім'я для віртуального підприємства та що на вибір ім'я впливає?
3. Охарактеризуйте хостинг віртуального підприємства
4. Як зробити сайт віртуального підприємства “відомим” потенційним споживачам?
5. Які теги для просування сайту віртуального підприємства можна використовувати?

6.3. Питання для самопідготовки

1. Структура віртуального підприємства
2. Характеристика основних кроків при проєктуванні та створенні віртуальних підприємств
3. Життєвий цикл віртуального підприємства та його етапи
4. Ролі окремих підприємств у мережній організації віртуального підприємства
5. Приклади реальних віртуальних підприємств

6.4. Тестові завдання для самоконтролю знань

1. Концепція віртуалізації підприємств виникла:
 - а) 5 років тому
 - б) 15 років тому
 - в) 20 років тому
 - г) 17 років тому
2. У. Девідоу та М. Мелоун зазначають, що віртуальне підприємство створюється шляхом відбору ..., організаційно-технологічних та інших ресурсів з різних підприємств та їх інтеграції з використанням комп'ютерних мереж.
 - а) людських
 - б) матеріальних
 - в) фінансових
 - г) всі відповіді вірні
3. Дж. Хопланд (представник фірми DEC) асоціює віртуальне підприємство з:
 - а) віртуальними машинами
 - б) хмарними технологіями
 - в) штучним інтелектом
 - г) комп'ютерними мережами
4. В абстрактному розумінні, віртуальне підприємництво означає ... організаційну структуру, що об'єднує неоднорідні ресурси, розміщені в різних місцях.
 - а) мережну
 - б) комп'ютерну
 - в) інтегровану
 - г) всі відповіді вірні
5. У віртуальній організації об'єднання ресурсів має ... характер.
 - а) постійний
 - б) тимчасовий
 - в) перспективний
 - г) разовий
6. Головною метою діяльності віртуального підприємства є:
 - а) створення конкуренції
 - б) мотивація персоналу
 - в) розширення асортименту товарів та послуг

г) розвиток інфраструктури

7. *Що із зазначеного не створює простір віртуалізації підприємств?*

а) віртуальний ринок

б) віртуальна реальність

в) віртуальна організаційна форма

г) віртуальний клієнт

8. *Невіртуальне (звичайне) підприємство для розробки нового товару потребує:*

а) залучення значних ресурсів

б) пошуку нових партнерів

в) досвідчених фахівців із досвідом

г) волонтерів

9. *Віртуальне підприємство – ... організаційна система.*

а) гнучка

б) стійка

в) багатофункціональна

г) тимчасова

10. *У віртуальних підприємствах пріоритет надається:*

а) горизонтальним зв'язкам

б) вертикальним зв'язкам

в) мережевим зв'язкам

г) всім вищезазначеним зв'язкам

11. *Віртуальне підприємство виконує завдання:*

а) безкоштовно

б) швидко

в) системно

г) колегіально

12. *У віртуального підприємства вимоги до якості товарів:*

а) відсутні

б) постійно зростають

в) залишаються незмінними

г) спрощуються

13. *Віртуальні підприємства доцільно організовувати у випадках, коли є різноманітні бізнес-процеси, для яких властиві:*

а) традиційність

б) формалізованість

в) фрагментарність

г) брак інформації

14. *До умов існування віртуального підприємства не відносяться:*

а) наявність спільної мети

б) розосередженість юридичних осіб

в) бізнес-процеси можливі тільки за підтримки ІКТ

г) підтримка впливових осіб

15. *Початковим етапом створення віртуального підприємства є:*

а) прив'язка до ресурсів

- б) проєктування процесів
- в) моніторинг процесів
- г) залучення ресурсів

16. *Заключним етапом створення віртуального підприємства є:*

- а) управління підприємством
- б) моніторинг процесів
- в) експлуатація створеного підприємства
- г) залучення ресурсів

17. *Управління віртуальним підприємством здійснює:*

- а) аудиторська фірма
- б) підприємство-координатор
- в) головний офіс
- г) регулююча компанія

18. *Що із зазначеного не належить до принципів діяльності віртуального підприємства:*

- а) постійно діючі альянси
- б) свобода доступу до інформації
- в) спільна робота учасників
- г) освіта в межах організації

19. *При створенні віртуального підприємства не враховують:*

- а) ступінь автономності
- б) ступінь кооперації
- в) ступінь еволюції
- г) ступінь поширення

20. *У динамічних віртуальних підприємствах кількість партнерів:*

- а) велика
- б) статична
- в) середня
- г) динамічна

6.5. Практичні завдання

Завдання 1

Детально вивчити роботу трьох віртуальних підприємств обраного напрямку (торгівля, послуги, туризм тощо), а саме:

1. Виділити основні функціональні можливості, що надаються при віддаленій роботі клієнтам, працівникам, партнерам цих віртуальних підприємств.

2. Порівняти між собою віртуальні підприємства напрямку за виділеними характеристиками, описати результати в таблиці за зразком у табл. 6.2.

Таблиця 6.2 – Загальна характеристика віртуальних підприємств

Адреса веб-сайту	Галузь/сфера діяльності	Напрямок	Бізнес-модель
1	2	3	4

3. Проілюструвати за допомогою схеми і пояснити текстом взаємодію учасників віртуальних підприємств – компаній, клієнтів, партнерів, посередників.

Завдання 2

Оберіть будь-яке (на Ваш власний розсуд) віртуальне підприємство та оцініть його сайт, враховуючи критерії, що представлені в таблиці 6.3.

Таблиця 6.3 – Елементи сайту віртуального підприємства

<i>Елемент сайту віртуального підприємства</i>	<i>Характеристика сайту віртуального підприємства</i>
1) забезпечення потоку нових клієнтів через існуючий канал збуту; 2) зміцнення і підвищення корпоративного іміджу; 3) забезпечення інтернаціонального охоплення ринків; 4) розширення уяви користувачів про товари (послуги); 5) підвищення якості обслуговування клієнтів; 6) інформування клієнтів про нові товари, скидки, новини; 7) продаж товарів (послуг) безпосередньо з сайту; 8) тестування нових ринкових ніш; 9) зменшення витрат за рахунок скорочення ланцюжка реалізації; 10) реорганізація і покращення роботи в компанії; 11) надання інформації клієнтам і партнерам про товари; 12) розміщення віртуальних торгових зал; 13) надання клієнтам можливості замовлення в “онлайн”; 14) пошук і залучення нових співробітників; 15) інші цілі.	

ТЕМА 7. Електронні платіжні системи: зміст і типи

7.1. Методичні поради до вивчення теми

Платіжні системи як один з основних елементів інфраструктури е-комерції. Суть платіжної системи. Види платіжних систем та їх характеристика. Ключові вимоги до електронної платіжної системи. Історія виникнення пластикових карт. Складові елементи персоналізації. Класифікація пластикових карт. Варіанти організації транспорту транзакцій за пластиковими картами через мережу Інтернет. Прийом платежів безпосередньо продавцем. Прийом платежів через платіжну систему Інтернету. Прийом платежів через білінгову компанію. Учасники платежів та розрахунків в Інтернеті.

Кредитні та дебетові Інтернет-системи. Схема платежів через Інтернет із застосуванням кредитної платіжної системи. Переваги та недоліки кредитних систем. Види дебетових платіжних систем. Процес платежу за допомогою електронних чеків. Схема обігу електронних грошей. Переваги та недоліки використання електронних грошей. Переваги та недоліки дебетових платіжних систем. Порівняльна характеристика платіжних інструментів в е-комерції. Системи електронних платежів України Ситуації, в яких відбувається “вкрадення” даних про пластикову картку. Захист платіжних систем в Інтернеті.

Мета: з'ясувати суть і види електронних систем взаєморозрахунків; усвідомити послідовність дій при здійсненні платежів з використанням пластикових карт в Інтернеті; дослідити систему захисту платіжних систем в Інтернеті.

Вміти: класифікувати платіжні картки за різними ознаками; порівнювати платіжні інструменти в Інтернеті; аналізувати дієвість систем електронних платежів України.

Основні поняття: платіжна система, пластикова картка, білінг, персоналізація, кредитна карта, дебетова карта, банкомат, цифровий підпис.

План

1. Електронні системи взаєморозрахунків
2. Історія виникнення та класифікація пластикових карт
3. Механізм взаєморозрахунків за пластиковими картами в Інтернеті
4. Кредитні та дебетові Інтернет-системи
5. Системи електронних платежів України
6. Захист платіжних систем в Інтернеті

1. Електронні системи взаєморозрахунків

Е-комерція дозволяє передавати запити роздрібного покупця безпосередньо виробникові, усуваючи ланцюжки дистриб'юторів, дилерів і реселерів. Цей процес отримав назву дезінтермедіація. Він

дозволяє знизити накладні витрати на логістику, продаючи роздрібним покупцям товар безпосередньо з підприємства-виробника. У зв'язку зі скороченням трансакційних витрат стає актуальною оптимізація процедури розрахунків і платежів.

Платіжні системи є одним з основних елементів інфраструктури е-комерції, значною мірою це обумовлено впровадженням надійніших і зручніших платіжних систем. Засади функціонування платіжних систем в Україні визначені в Законі України “Про платіжні системи та переказ грошей в Україні”. Відповідно до ст. 1 цього Закону *платіжна система* – це платіжна організація, учасники платіжної системи та сукупність відносин, що виникають між ними при проведенні переказу коштів. Проведення переказу коштів є обов'язковою функцією, що має виконувати платіжна система.

Платіжна система – це сукупність нормативних актів, договірних відносин, фінансових й інформаційно-технічних засобів, а також учасників (банків, процесингових центрів, підприємств сфери торгівлі і послуг, здійснюючих екваєринг, страхових компаній), які забезпечують функціонування системи фінансових взаєморозрахунків.

Розрізняють кілька видів платіжних систем:

1. *Внутрішньодержавна платіжна система* – це система, в якій платіжна організація є резидентом і яка здійснює свою діяльність та забезпечує проведення переказу коштів виключно в межах України.

2. *Міжнародна платіжна система* – це платіжна система, в якій платіжна організація може бути як резидентом, так і нерезидентом й яка здійснює свою діяльність на території двох та більше країн і забезпечує проведення переказу коштів у межах цієї платіжної системи, у тому числі з однієї країни в іншу.

3. *Електронні платіжні системи* – це системи, призначені для здійснення платіжних операцій у всесвітній мережі Інтернет (рис. 7.1). Це сукупність нормативних актів, договірних документів, фінансових та інформаційно-технічних засобів, а також учасників (банків, процесингових центрів, підприємств сфери торгівлі та послуг, які здійснюють екваєринг, страхових компаній), які роблять можливим функціонування системи фінансових взаєморозрахунків у Інтернеті. Наприклад, оплачувати мобільний зв'язок, комунальні послуги, кабельне або супутникове телебачення, послуги Інтернет-провайдерів, а також різноманітні покупки в Інтернет-магазинах.

Різноманіття різних платіжних систем в Інтернеті ускладнює здійснення взаєморозрахунків. Поза сумнівом, електронним платіжним системам ще потрібно прийти до єдиного стандарту, який дозволить погоджувати рішення різних розробників, а користувачеві без обмежень

платити в Інтернеті зручним для нього способом.

Вимоги до електронної платіжної системи:

- 1. *Конфідентційність* – фінансова інформація платника (наприклад, номер кредитної карти, сума платежу) повинна бути доступна мінімальному колу учасників платіжної системи, що мають на це законне право.
- 2. *Цілісність інформації* – забезпечення збереження інформації і захист від несанкціонованої зміни.
- 3. *Аутифікація* – підтвердження того, що контрагенти є тими, за кого вони себе видають.
- 4. *Авторизація* – процес, в ході якого вимога на проведення транзакції схвалюється або відхиляється платіжною системою.
- 5. *Безпека* – система повинна перешкоджати шахрайству і забезпечувати страхування платежів.
- 6. *Підтримка широкого спектра платіжних інструментів*.
- 7. *Мінімізація собівартості транзакції* – плата за оброблення транзакцій придбання товарів і послуг входить до їх вартості, тому зниження ціни транзакцій збільшує конкурентоспроможність продавця та платіжної системи.
- 8. *Можливість стороннього арбітражу й аудиту* – платник повинен мати можливість довести третій стороні, що платіж проведений і надати дані про предмет платежу. Це необхідно у разі конфлікту, коли клієнт або не отримав сплачений товар, або не задоволений його якістю.
- 9. *Збереження таємниці* – захист повідомлень від несанкціонованого перегляду.
- 10. *Гарантії ризиків продавця* – продавець в Інтернет зазнає багатьох ризиків, пов'язаних, в основному, з несумлінністю покупця та відмовою його від товару. Тому масштаби ризиків мають бути узгоджені з провайдером платіжної системи та іншими установами, що беруть участь в комерційних процесах, за допомогою спеціальних угод.

Рис. 7.1. Ключові вимоги до електронної платіжної системи

2. Історія виникнення та класифікація пластикових карт

У більшості розвинених країн, наприклад в США і Японії, на кожного мешканця доводиться в середньому по 3-4 пластикові карти. З їх допомогою здійснюється $\frac{2}{3}$ покупок. Попередниками пластикових карт були чекові книжки, які набули значного поширення наприкінці XIX ст.. Технологія використання чекових книжок досить проста. Клієнт вносить на банківський рахунок депозит, отримує від банку іменну чекову книжку і розраховується чеками в магазинах, поки не вичерпає внесену до банку суму.

Ідея кредитної карти була висунута в 1880 р. у книзі Едуарда Беллами “Дивлячись назад”. Проте перша кредитна карта була випущена лише у 1914 р. фірмою Mobil Oil і використовувалися при оплаті нафтопродуктів. Перші карти були картонними, дані на них були або надруковані, або видавлені.

Відмінність їх від сучасних пластикових карт тільки у матеріалі карт і системі обліку руху грошей. На даний час значного розповсюдження набуло використання пластикових карт як засобів розв'язання проблем

організації безготівкових взаєморозрахунків у сфері роздрібно́ї торгівлі. Збільшення обсягу безготівкових розрахунків дозволяє зменшити можливість використання невраховано́ї готівки (т.з. “чорного налу”), що призводить зрештою до збільшення надходження податків.

Пластикова карта – це персоніфікований платіжний інструмент, використовуваний для автоматизації безготівкових розрахунків. Підприємства торгівлі, сервісу і відділення банків, приймаючи карту, створюють мережу взаєморозрахунків за пластиковими картами.

Впровадження системи безготівкових платежів з використанням пластикових карт ефективно не тільки для банків, але й для економіки в цілому, оскільки призводить до суттєвого підвищення швидкості обороту грошової маси, якісного удосконалення її обліку і контролю, а значить, оперативного управління, скорочення витрат на підтримку наявного обороту. Ефективні клієнтські та міжбанківські розрахунки є потужним фактором забезпечення життєздатності економічної системи держави в цілому.

Особливістю продажу й видачі готівки по картах є те, що ці операції здійснюються магазинами і, відповідно, банками в кредит – товари та готівка надаються клієнтам відразу, а кошти в їх відшкодування надходять на рахунки обслуговуючих підприємств найчастіше через деякий час. Гарантом виконання платіжних зобов’язань, що виникають в процесі обслуговування пластикових карт, є банк-емітент, що випустив їх. Тому карти протягом усього терміну дії залишаються власністю цього банку, а клієнти (держателі карт) отримують їх лише в користування.

При видачі карти клієнтові здійснюється її персоналізація – на неї заносяться дані (рис. 7.2), що дозволяють ідентифікувати карту та її держателя, а також здійснити перевірку платоспроможності карти при прийманні її до оплати або видачі готівки.

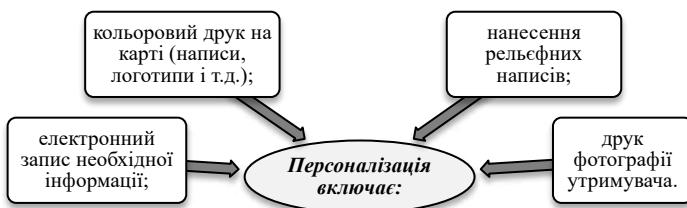


Рис. 7.2. Складові елементи персоналізації

Процес затвердження продажу або видачі готівки по картці ґрунтується на технології авторизації. Для її проведення точка

обслуговування робить запит платіжній системі про підтвердження повноважень пред'явника карти і його фінансових можливостей. Технологія авторизації залежить від схеми функціонування платіжної системи, типу карти й технічної оснащеності точки обслуговування.

Традиційно авторизація проводилася “вручну”, коли продавець або касир передає запит оператору платіжної системи телефоном. На даний час авторизація виконується автоматично: карта поміщається у торговий термінал, який прочитує дані з карти; касиром вводиться сума платежу, а держателем карти зі спеціальної клавіатури – секретний PIN-код. Після цього термінал здійснює авторизацію, встановлюючи зв'язок з базою даних платіжної системи (онлайн авторизація) або здійснюючи додатковий обмін даними з самою картою (офлайн авторизація).

Розглянемо ґрунтовно класифікацію пластикових карт (табл. 7.1).

Таблиця 7.1

Класифікація пластикових карт

Ознака	Вид карти
1	2
За рухом коштів	1. <i>Кредитна картка</i> – банківська платіжна картка, яка свідчить, що її власнику відкритий кредит в банку. 2. <i>Дебетна картка</i> – банківська платіжна картка, яка має магнітну смугу, на якій закодована сума рахунка власнику картки. 3. <i>Дебетно-кредитна карта</i> – поєднання можливостей перших двох типів карт. До моменту витрачення коштів на карті-рахунку картка є дебетовою. Як тільки кошти витрачено, відбувається кредитування клієнта на необхідну суму в рамках установлених лімітів. Своєчасне погашення кредитної заборгованості робить можливим продовження кредиту клієнту.
За приналежністю	1. <i>Корпоративні карти</i> дають можливість організаціям з одного корпоративного рахунку відкрити декілька карт для співробітників. Відповідальність перед банком за цим рахунком несе організація. Карти можуть мати: - <i>розподілений ліміт</i> – кожному з утримувачів корпоративних карт установлюється індивідуальний ліміт; - <i>нерозподілений ліміт</i> – більше підходить невеликим компаніям і не припускає розмежування ліміту. 2. <i>Сімейні карти</i> – дозволяють відкрити на один спільний рахунок карти для найближчих родичів. <i>Сімейна карта може бути основною і додатковою</i>. Держатель основної карти може установлювати щомісячні ліміти за додатковими картами. 3. <i>Револьверна карта</i> – карта з поновлюваним залишком. При видачі подібної карти на неї записуються базовий залишок і інтервал його відновлення. Відновлення залишку карти відбувається автоматично через певний термін (як правило, місяць) в торговому терміналі при обслуговуванні клієнта. Револьверна карта є, по суті, еквівалентом надання клієнту кредитної лінії на термін дії карти.

Продовження табл. 7.1

1	2
За матеріалом виготовлення	паперові, металеві і пластикові.
За способом запису інформації	1. <i>Ембосовані карти</i> (ембосування – механічне видавлювання) – інформація наноситься на карту рельсним шрифтом за допомогою спеціального апарату – ембосера. Це дозволяє швидше оформляти оплату, роблячи видавлювання з карти на рахунок через копіювальний папір. 2. <i>Карти з кодуванням на магнітній смугі (магнітна карта)</i>. Недоліком цих карт є невисока безпека – технологія кодування відома, що збільшує можливості шахрайства. Такі карти використовуються всіма потужними платіжними системами для здійснення онлайн транзакцій. Є 2 типи магнітних смуг – з високою і низькою коерцитивністю. <i>Картки з низькою коерцитивністю</i> чутливі до стирання і руйнування, <i>карти з високою коерцитивністю</i> – ні, але вони дорожчі. 3. <i>Пропускальні інфрачервоні карти</i>. Зчитуючі пристрої для даних карт не містять рухомих частин і витратних матеріалів, що забезпечує їх стійку роботу і майже повну відсутність необхідності технічного обслуговування. 4. <i>Карти на основі ефекту Вайганда</i> (картки з вмонтованими провідниками). Ці карти не дають можливість зміни записаної на них інформації. Зчитуючі пристрої картки Вайганда менш схильні до псування, не мають рухомих частин і дешевші. 5. <i>Карти на основі бар'єр-фериту</i> ("Магнітна пляма"). Такі карти недорогі, але і не такі дешеві, як карти з магнітною смугою. Карти та їх зчитуючі пристрої, зазвичай, використовуються в місцях великої оборотності, таких як місця парковки. Як карта, так і зчитуючий пристрій зазнають до відносно швидкого зносу. 6. <i>Карти з мікропроцесором, або смарт-картки</i> – пластикова карта, оснащена інтегральною схемою пам'яті і мікропроцесором, спроможним виконувати розрахунки. Дані про кошти власника зберігаються в мікрочіпі на пластиковій карті, їх достовірність забезпечується складністю несанкціонованого зчитування і модифікації цієї інформації. Грошові перекази з використанням смарт-карток можуть здійснюватися в офлайн. Можливість запису і виконання на смарт-картці ПЗ дозволяє реалізовувати складні фінансові схеми взаєморозрахунків (накопичувальні знижки, премії, мікрокредити і т.д.). Така карта на порядок дорожча, ніж карта з магнітною смугою. Не всі "чіпові" карти мають мікропроцесор. Вони підрозділяються на два види: <i>карти з пам'яттю</i> (дозволяють здійснювати разовий або багатократний перезапис) і <i>карти з мікропроцесором або смарт-карти</i>. 7. <i>Безконтактні карти</i> – пластикові карти, що передають свої дані у безпосередній "близькості" (як правило, декілька сантиметрів) до зчитуючого пристрою. 8. <i>Карти з лазерним записом</i>. У 1981 р. Д. Дракслером була винайдена оптична карта. Технологія, вживана в таких картах, подібна тій, що використовується для лазерних дисків. Лазерні карти здатні зберігати великі обсяги інформації.

Продовження табл. 7.1

1	2
За емітентами (організаціями, які їх випускають)	1. <i>Банківські карти</i> (багатобічні кредитні угоди), що випускаються банками і фінансовими компаніями. Банківські карти поділяються на два види: - <i>“ключ до рахунку”</i> – засіб ідентифікації власника рахунку, що знаходиться в емітента, характерний для карт з магнітною смугою; - <i>автономний “електронний гаманець”</i> – характерний для смарт-карт, що зберігають дані про суму грошових коштів або самі кошти (у формі електронних грошей) на карті. 2. <i>Приватні карти</i> (двосторонні кредитні угоди): приватні карти торгових систем, приватні карти за участю банку, карти, що випускаються комерційними компаніями для розрахунків тільки в торговій і сервісній мережі даної компанії. 3. <i>Спеціалізовані карти</i> – карти, можливості використання яких обмежені емітентом. Цей тип карти зручний для організацій, охочих видавати підзвітні кошти тільки з певною метою. Характерним прикладом такої карти є бензинова карта – карта, що видається фізичним особам тільки для розрахунків за бензин.

3. Механізм взаєморозрахунків за пластиковими картами в Інтернеті

Системи взаєморозрахунків за пластиковими картами через Інтернет є аналогами звичайних систем, що працюють з пластиковими картами. Відмінність полягає у проведенні всіх транзакцій через Інтернет і, як наслідок, в необхідності додаткових засобів забезпечення безпеки й автентифікації.

Є три варіанти організації транспорту транзакцій за пластиковими картами через мережу Інтернет:

1. *Прийом платежів безпосередньо продавцем*, який сам забезпечує транспорт транзакцій до банку-еквайєра, тобто пряме підключення Інтернет-магазину до банку еквайєру. Це варіант підключення, в якому всі ризики перед традиційною платіжною системою покладаються на продавця товарів і послуг, що рідко зустрічається. Крім того, це найменш зручний для учасників спосіб організації прийому платежу. У даному варіанті банк-еквайєр повинен розробити спеціалізоване ПЗ для прийому платежів через Інтернет і стежити за станом Інтернет-каналів передавання інформації до процесингового центру платіжної системи. Інтернет-магазин має вкласти чималі кошти в інфраструктуру, здатну вирішувати непрофільні для нього питання, а також закласти до свого бюджету кошти на вирішення цих проблем.

2. *Прийом платежів через платіжну систему Інтернету*, що

забезпечує прийом транзакції та її транспорт до процесингового центру, який обслуговує фірму-власника сайту. Платіжна система Інтернету, що приймає до оплати пластикові карти, виконує функції посередника між покупцем, продавцем і традиційною платіжною системою. Платіжна система Інтернету бере на себе перевірку коректності відомостей про карту покупця і захищає фінансову інформацію від шахраїв.

В цьому випадку еквайринговою точкою для традиційних платіжних систем є сам сайт, що продає товари/послуги, а значить, як і у першому варіанті, можливі санкції платіжної системи накладаються саме на фірму-власника Інтернет-магазину, тобто ризики перед традиційною платіжною системою несе продавець товарів/послуг. Цей варіант набагато прогресивніший, ніж підключення Інтернет-магазину до процесингового центру.

Спрощується реєстрація нових Інтернет-магазинів, оскільки фахівці платіжної системи Інтернету розробляють просту схему підключення, що не вимагає спеціальних навиків і знання термінів від співробітників Інтернет-магазинів. З працівниками процесингового центру працівники платіжної системи Інтернету розмовляють однією мовою і здатні реалізовувати технічно складні у варіанти транспорту транзакцій до процесингового центру. До недоліків цього варіанта відноситься те, що Інтернет-магазинам слід займатися непрофільною справою відстеження потенційно шахрайських транзакцій.

3. Прийом платежів через білінгову компанію. Білінг:

- в е-комерції послуга прийому до оплати рахунків, як правило, за пластиковими картами;

- компанія, що надає послуги білінга і стягує за це певний відсоток, яка так само, як і платіжна система, бере на себе функцію транспорту транзакцій до процесингового центру, але при цьому виконує ще низку функцій: моніторинг та управління ризиками, організацію доступу до детальної статистики по транзакціях.

У даному випадку еквайринговою точкою для платіжної системи є сам білінг. Можливі санкції з боку платіжної системи застосовуються у даному випадку не до продавця товарів/послуг, а до білінга. Одна з функцій білінга – попередження і виявлення потенційно шахрайських транзакцій (моніторинг ризиків та управління ними). Білінг, на відміну від платіжної системи, зацікавлений в ефективному управлінні ризиками, оскільки функції еквайринга для нього – джерело доходу.

Для успішності розрахунків в Інтернеті, слід чітко усвідомлювати хто є учасниками платежів (рис. 7.3).

Учасники платежів та розрахунків у мережі Інтернет

- продавець – сервер Е-комерції, на якому створено каталог товарів та приймаються замовлення покупців щодо їх купівлі;
- покупець – користувач, який володіє доступом до мережі Інтернет через веб-браузер та здійснює замовлення товарів і послуг на обраному ним сайті;
- банк-емітент – банк, у якому знаходиться розрахунковий рахунок покупця і який є гарантом виконання його фінансових зобов'язань;
- банк-еквайєр – банк, який обслуговує продавця;
- процесінговий центр платіжної системи – установа, що забезпечує інформаційну і технологічну взаємодію між учасниками традиційної та електронної платіжної систем;
- традиційна платіжна система – технологічні та фінансові ресурси для обслуговування платіжних засобів певного типу;
- розрахунковий банк – кредитна установа, яка проводить взаємозаліки між учасниками платіжної системи за дорученням процесінгового центру.

Рис. 7.3. Учасники платежів та розрахунків в Інтернеті

4. Кредитні та дебетові Інтернет-системи

З'ясуємо термінологію даного питання.

Кредитні Інтернет-системи є електронними аналогами звичайних систем, що працюють з кредитними картками. Всі транзакції здійснюються через мережу Інтернет, що потребує додаткових засобів безпеки. Такими засобами є кредитні картки та банкомати.

Кредитна картка – це банківська платіжна картка, яка свідчить, що її власнику відкритий кредит в банку.

Банкомат – електронно-механічний пристрій, що дає можливість власнику банківської платіжної картки при введенні персонального ідентифікаційного номера (PIN-коду) отримувати готівку.

Схема платежів через Інтернет із застосуванням кредитної платіжної системи передбачає послідовність наступних етапів:

1. Покупець в Інтернет-магазині відбирає необхідні товари і як засіб оплати обирає кредитну картку.

2. Параметри кредитної картки (номер, ім'я власника, термін чинності) передаються електронній платіжній системі, при чому інформація шифрується за допомогою спеціальних протоколів. Це можна зробити двома способами:

а) параметри картки вводяться на сайті магазину і передаються електронній платіжній системі;

б) параметри картки вводяться на сервері електронної платіжної системи, що дозволяє знизити ризик перехоплення інформації сторонніми особами та мінімізувати спроби шахрайства продавців.

3. Електронна платіжна система передає авторизаційний запит до традиційної платіжної системи.

4. Якщо банк-емітент підтримує онлайн базу розрахунків, то процесинговий центр передає йому запит на авторизацію картки та одержує результат. Якщо такої немає, то процесинговий центр сам зберігає відомості про стан рахунку власника картки і виконує запити на авторизацію.

5. Результат авторизації передається електронній платіжній системі.

6. Магазин одержує результат авторизації.

7. Покупець одержує результат авторизації через магазин або безпосередньо від електронної платіжної системи.

8. За позитивного результату магазин надає послугу або відвантажує товар, або процесинговий центр передає в розрахунковий банк інформацію про здійснення трансакції і гроші з рахунку покупця через розрахунковий банк перераховуються на рахунок магазину в банку-еквайєрі.

При разовій покупці пластикова кредитна картка діє так само, як під час звичайної покупки (рис. 7.4). При цьому, покупець, купуючи товар, передає продавцю для оплати номер картки. При багаторазовому використанні застосовується принцип підписки, тобто покупець тільки перший раз повідомляє реквізити картки. В подальшому він вказує лише своє ім'я, а продавець списує кошти з його картки. З використанням такого способу працюють America Online, NewsPage, CyberCash, CompuServe, ESPNET та інші. Найвідомішими резидентами кредитних карт є American Express, Diners Club, Visa Travel Money, VISA CASH та інші.

ЦІКАВО

Маркетплейс Amazon збирає технічну команду, перед якою буде поставлена задача по створенню "інноваційних платіжних продуктів для клієнтів на ринках, що розвиваються". Нові цифрові рішення дозволять клієнтам при необхідності конвертувати свої гроші в цифрову валюту для придбання товарів/послуг, таких як, наприклад, медійний сервіс Amazon Prime Video.

Розробляються платіжні рішення, які будуть запущені в Мексиці. Однак є інформація, що деякі платіжні можливості вже доступні для клієнтів і в Бразилії. Ще в 2013 році компанія запустила віртуальні монети Amazon Coins. Правда монети можна використовувати тільки для придбання програмного забезпечення для мікротранзакцій в додатках, завантажених з Amazon Appstore на пристроях Kindle, Kindle Fire і Android.¹

¹ Amazon создает платежное решение на основе цифровой валюты (2021). PaySpase. URL: <https://psm7.com/emoney/amazon-sozdaet-platezhnoe-reshenie-na-osnove-cifrovoj-valyuty.html> (дата звернення: 15.04.2021).

Переваги: звичність для клієнтів та правова визначеність; високий рівень захисту інформації.

Недоліки: необхідність додаткових витрат на перевірку платоспроможності клієнта і авторизацію картки, що робить такі системи непристосованими для мікроплатежів; відсутність повної анонімності; обмежена кількість крамниць, що приймають кредитні картки.

Рис. 7.4. Переваги та недоліки кредитних систем

Що ж стосується дебетових платіжних систем, то їх є два види:

1. *Електронний чек* – доручення платника (покупця) своєму банкові щодо перерахування коштів зі свого рахунку на рахунок одержувача платежу. Електронні чеки є аналогами паперових чеків, але видаються вони в електронному вигляді. На звичайному чекові платник ставить свій підпис, на електронному – електронний підпис, який являє собою код (послідовність одного або кількох певних символів), який є аналогом традиційного. Електронні чеки найчастіше застосовуються у моделі B2B. Схема процесу платежу за допомогою електронних чеків відображена на рис. 7.5.



Рис. 7.5. Схема процесу платежу за допомогою електронних чеків

2. *Електронні гроші* – це система оплати товарів та послуг шляхом передавання числових даних від одного комп'ютера до іншого. Електронні гроші цілком копіюють реальні гроші. При цьому, емітент випускає електронні аналоги реальних грошей, які називаються в різних платіжних системах по-різному (наприклад, купони). Далі вони купуються користувачами, які з їх допомогою оплачують придбані товари/послуги, після чого продавець погашає їх у емітента. При емісії кожна грошова одиниця засвідчується електронною печаткою, яка перевіряється структурою, що їх випустила перед погашенням. Всі номери цифрових грошей унікальні. Вони випускаються емітентом і це певна сума реальних грошей (рис. 7.6).

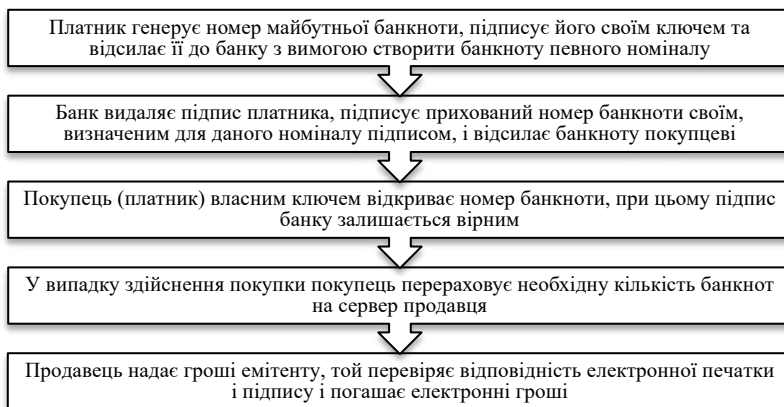


Рис. 7.6. Схема обігу електронних грошей

ЦІКАВО

Шведська компанія Klarna – найдорожчий стартап Європи, що надає широкий спектр споживчих фінансових послуг, оголосила про розширення свого застосування Open Banking для клієнтів в восьми європейських країнах. Фінтех-сервіс тепер доступний жителям Португалії, Данії, Люксембургу, Ірландії, Хорватії, Естонії, Литви і Латвії.

В рамках анонсованої ініціативи компанія також починає надання сервісу Account Insights. Мета даного фінансового продукту – допомогти своїм клієнтам перетворити їх банківські виписки по рахунку в інформативний аналітичний звіт завдяки інтуїтивно зрозумілій категоризації і сортування розрізнених відомостей.

Сервіс передбачає безліч варіантів використання, включаючи складання персоналізованих бюджетних планів, моніторинг страхових чеків, каталогізацію заявок на отримання грошових позик, спрощену оцінку кредитних ризиків, управління особистими фінансами. Для того щоб почати використовувати додаток Account Insights від Klarna, необхідно лише завантажити його на свій смартфон і зареєструватися. Klarna Bank AB, - Фінтех-компанія, яка надає фінансові послуги, такі як платежі в онлайн-магазинах, відстрочені платежі та ін.. Штаб-квартира компанії знаходиться в Стокгольмі.²

Особливість фізичних грошей – їх анонімність, тобто на них не вказано, хто і коли їх використав. Деякі системи дають змогу покупцю отримувати електронну готівку так, щоб не можливо було простежити зв'язок між ними і грошима. Це здійснюється з допомогою схеми “сліпих” підписів.

Сутність ідеї “сліпого” цифрового підпису в тому, що той, хто

² Самый дорогой финтех-стартап Европы расширяет географию бизнеса (2021). PaySpase. URL: <https://psm7.com/fintech/samyj-dorogoj-fintex-startap-evropy-rasshiryaet-geografiyu-biznesa.html> (дата звернення: 15.04.2021).

підписує інформацію, бачить її лише в необхідній йому частині, але своїм цифровим підписом завіряє справжність усієї інформації: емітент бачить номінал купюр, а не їх серійні номери, що відомі лише їх власнику. Математично точно доводиться, що таким “сліпим” підписом гарантується справжність усього вмісту купюри з тією надійністю, що й звичайним цифровим підписом.

Електронні гроші мають низку переваг та недоліків в умовах практичного їх застосування (рис. 7.7).

Переваги: анонімність платежів (при здійсненні платежу не потрібно повідомляти ніяку інформацію про себе, потрібен тільки номер електронного гаманця); захист від податкових органів; швидкість і зручність платежів; можливість переказувати малі суми.	Недоліки: відсутність досконалої законодавчої бази; зиск втратити гроші, які є на гаманці, можливий у зв'язку з банкрутством банка-гаранта; відсутність процента, який нараховується при зберіганні грошей; необхідність підключення до Інтернету для проведення розрахунків; необхідність достатнього рівня підготовки; кошти на електронних гаманцях можуть бути заблоковані; персоналізація даних для проведення великих розрахунків; введення/вивід коштів досить дороге; ризики шахрайства.

Рис. 7.7. Переваги та недоліки використання електронних грошей

ЦІКАВО

Комерційна компанія *Rakuten*, перший європейський підрозділ якої було відкрито в жовтні 2020 року в Німеччині, надає послуги не тільки в секторі роздрібної торгівлі, а й у сфері фінансів. Компанія пропонує клієнтам власний онлайн-банк з підтримкою кредитної картки *Rakuten* і цифрового гаманця.

З недавнього часу *Rakuten* запустила торговельну інфраструктуру з підтримкою криптовалют. Однак даний сервіс поки що доступний лише для клієнтів в Японії. Компанія дозволяє оплачувати покупки в таких криптовалюта, як *Bitcoin*, *Bitcoin Cash* і *Ethereum*. Для цього користувачам пропонується спеціальний платіжний додаток *Rakuten Pay* (RP). Власникам звичайних криптовалютних гаманців доступна можливість миттєвого перекладу своїх активів в *Rakuten Pay* для подальшого здійснення оплат.

Конвертація між національною валютою і криптовалютою відбувається автоматично і безкоштовно. Варто зазначити, що користувачі програми *Rakuten Pay* можуть не обмежуватися покупками виключно на сайті *Rakuten*. Це означає, що використовуючи RP, можна вільно розплачуватися криптовалютою і на будь-яких інших маркетплейсах.³

Що ж стосується в цілому всіх дебетових платіжних систем, то їх слабкі та сильні сторони практичного використання, узагальнено на рисунку 7.8.

³ Крупный маркетплейс Rakuten будет принимать к оплате криптовалюты (2021). *PaySpase*. URL: <https://psm7.com/cryptocurrency/kрупnyj-marketplejs-rakuten-budet-prinimat-k-oplate-kriptovalyuty.html> (дата звернення: 15.04.2021).

Переваги: зручність для здійснення мікроплатежів (оплат невеликих сум) за рахунок низьких відсотків при проведенні транзакцій та забезпечення анонімності платежів; простота переказу електронних коштів.	Недоліки: неможливість надання кредиту і необхідність попередньої покупки електронних грошей; не підтримуються солідними фірмами, проте в майбутньому вони можуть реально конкурувати з кредитними платіжними системами.

Рис. 7.8. Переваги та недоліки дебетових платіжних систем

Порівняльна характеристика ключових платіжних інструментів, що активно використовуються сьогодні в е-комерції, відображена в таблиці 7.2.

Таблиця 7.2

Порівняльна характеристика різних платіжних інструментів в е-комерції

<i>Тип</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>	<i>Сфера застосування</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Наявні платежі	- швидкість; - надійність; - зручність; - поширення; - відсутність комісійних витрат.	- обмеженість (за сумами контрагентами, видами платежів, валютами, відстанями); - вимагає присутності контрагентів; - низький рівень безпеки.	Розрахунок при доставленні замовлених в Інтернет-магазині товарів
Традиційні банківські перекази	- надійність; - поширеність; - високий рівень безпеки; - правова визначеність.	- обмеженість (за видами платежів, контрагентами, часом); - складність процедури; - висока вартість; - відсутність анонімності.	Розрахунок між юридичними особами
Перекази за допомогою пластикових карт з магнітною смугою	- швидкість – за декілька хвилин; - зручність; - поширеність; - правова визначеність.	- низький рівень безпеки; - висока вартість транзакцій; - обмеженість (за сумами, контрагентами); - відсутність анонімності.	Покупець для оплати повідомляє реквізити пластикової картки
Перекази за допомогою смарт-карт	- вищий рівень захисту; - швидкість – за декілька хвилин; - зручність; - правова визначеність.	- висока вартість; - низька поширеність; - вимагає наявності спецобладнання; - обмеженість (за контрагентами); - відсутність анонімності.	Збігається з областю застосування пластикових карт з магнітною смугою
Системи Клієнт-Банк, Інтернет-банк, електронні	- швидкість; - надійність; - поширеність; - високий рівень безпеки;	- обмеженість (за видами платежів, контрагентами, часом – доба в межах міста, декілька днів по Україні); - складна процедура;	Віддалене управління рахунком з комп'ютера

Продовження таблиці 7.2

1	2	3	4
чеки	- правова визначеність.	- відсутність анонімності.	
Електронні гроші	- швидкість від декількох секунд до 1 хвилини; - надійність; - зручність; - безпечність; - анонімність; - низька вартість; - підходить для проведення мікроплатежів.	- низька поширеність; - правова невизначеність.	Оплата через Інтернет у традиційній роздрібній мережі за допомогою кишенькового комп'ютера або смартфона як засобів мобільної комерції

ЦІКАВО

Компанії Facebook і Google об'єднуються з індійськими підприємствами Infibeam і Reliance Industries в рамках спільного проекту зі створення інфраструктури для нової національної платіжної мережі. Така ініціатива стала можливою після заяви представників Резервного банку Індії про готовність допустити на ринок цифрових платежів країни приватні компанії, які здатні запропонувати альтернативу існуючій національній платіжній системі – National Payments Council (NPC).

Цифрові гіганти Google і Facebook в особі свого дочірнього сервісу WhatsApp є найбільш великими гравцями на швидко зростаючому ринку цифрових платежів Індії. Крім того, нещодавно в інтернеті з'явилася інформація, згідно з якою інша велика американська компанія Amazon також має намір збільшити свій вплив на ринку цифрових транзакцій Індії.⁴

5. Системи електронних платежів України

В Україні використовується декілька систем електронних платежів, зокрема:

1. Система на основі кредитних карток. При підключенні до певної платіжної системи на основі кредитних карток, Інтернет-магазин може отримувати платежі через Інтернет від тих своїх клієнтів, які мають кредитні картки, підтримувані даною платіжною системою. Наприклад, кредитна система Portmone створена в українському сегменті Інтернету. Основні напрями діяльності системи: електронна доставка клієнтам рахунків від постачальників послуг (ЖКГ, телекомунікаційних компаній, операторів мобільного зв'язку, Інтернет-провайдерів, страховиків тощо), оплата клієнтами рахунків через Інтернет за допомогою міжнародних платіжних карт (Visa International, Europay

⁴ Facebook и Google создадут в Индии новый платежный сервис (2021). PaySpase. URL: <https://psm7.com/fintech/facebook-i-google-sozhdut-v-indii-novyj-platěžnyj-servis.html> (дата звернення: 15.04.2021).

International), доставка електронних рахунків клієнтів банкам для їх оплати через банкомати, Інтернет-кіоски, системи Інтернет-Клієнт-Банк, телебанкінг. *Переваги системи:* гнучкість використання, заплановані платежі, здійснення платежів у національній валюті – гривні.

2. *Дебетова система на основі електронних грошей.* Для того, щоб використовувати цю систему для платежів, потрібно підключитись до якоїсь з них – встановити на комп'ютері клієнтське ПЗ, необхідне для роботи з цифровою готівкою – “електронний гаманець”; відкрити за допомогою цього ПЗ у системі свій рахунок, ввести на нього гроші, наприклад, з передоплаченої картки. Найбільш поширеними в українському сегменті Інтернету, про що свідчить кількість реєстрацій, є системи на основі електронних грошей WebMoney, Яндекс.Гроші, RBK Money, Інтернет.Гроші, E-Gold і PayPal.

3. *Інтернет-гроші* дозволяють проводити різні фінансові операції в Україні: оплачувати мобільний зв'язок, купувати в Інтернет-магазинах, сплачувати комунальні платежі тощо. Для користування системою досить встановити програму Інтернет-гаманець (вона не прив'язана до конкретного комп'ютера, тому легко переноситься на знімних пристроях). Вартість кожної операції всередині системи коливається від 0 до 0,5 % від загальної суми транзакції.

4. *E-gold* – одна з найпоширеніших електронних платіжних систем у світі. Електронні гроші системи – еквівалент тройських унцій, які забезпечуються дорогоцінними металами в європейських і американських банках. Користуватися сервісом можуть жителі різних країн. Українським користувачам за допомогою E-gold можна робити покупки або продавати що-небудь за кордоном. Особливість системи – анонімність транзакції (переведення грошей) через E-gold. Цим часто користуються шахраї із усього світу і останнім часом репутація E-gold істотно постраждала.

5. *PayPal* – найбільша електронна платіжна система, де зареєстровано більше 150 млн рахунків у всьому світі. Належить вона компанії eBay і щільно інтегрована з відомим Інтернет-аукціоном. Саме це приваблює користувачів з країн СНД. Нині українці можуть тільки реєструватися в системі й вносити гроші для проведення подальших операцій. На жаль, система не надає послуги виведення грошей для українців. Проте існують компанії, що можуть анонімно відкрити банківський рахунок у США, через який можна перевести електронні гроші в реальні.

6. *Дебетова система на основі смарт-карток.* Для роботи на основі смарт-карток, клієнтам необхідно мати смарт-картку, емітовану банком,

підключеним до системи, а для платежів через Інтернет ще й додатково використовувати спеціальний пристрій – рідер і спеціальне ПЗ. Українською системою на основі смарт-карток Національної Системи Масових Електронних Платежів НБУ є “Інтерплак”.

Стрімкий розвиток е-комерції сприяє появі нових і розвитку існуючих фінансових інструментів. У їх різноманітті потрібно вибрати ті, які максимально відповідають певним потребам.

6. Захист платіжних систем в Інтернеті

У торговій схемі, що склалася в економічно розвинених країнах, основним засобом при проведенні Інтернет-платежів є кредитні картки. Рівень шахрайства з кредитними картами при здійсненні покупок в Інтернеті набагато вищий, ніж при торгівлі через POS-термінали. Зважаючи на це карткові платіжні системи вимушені ставити підвищені вимоги до систем е-комерції (рис. 7.9).

<i>Дані про пластикову карту зловмисник може отримати у випадках:</i>	
	• якщо зловмисник має доступ до трафіка користувача, а інформація про карту передається відкритим текстом, без використання протоколів захисту інформації;
	• при пред’явленні даних про карту у фіктивний або недобросовісний Інтернет-магазин, що збирає цю інформацію з кримінальною метою. Це найімовірніше на специфічних сайтах (з азартними іграми, порнографією, розміщених на території держав з криміналізованою економікою);
	• при “зломі” Інтернет-магазину. Шахрайство з пластиковими картами мають здебільшого латентний характер, оскільки найбільш поширеною стратегією шахраїв є виконання транзакцій на невеликі суми, які часто залишаються непоміченими постраждалими власниками карток-рахунків.

Рис. 7.9. Ситуації, в яких відбувається “викрадення” даних про пластикову картку

Тому, можна виокремити кілька ключових недоліків при використанні пластикових карток при розрахунках в Інтернеті:

1. Необхідність перевірки кредитоспроможності клієнта й авторизації картки, що підвищує витрати на здійснення трансакції і робить системи непристосованими для мікроплатежів (це є цільовим ринком платіжних систем в Інтернет).

2. Відсутність анонімності, що зумовлює агресивність сервісної поведінки торговців.

3. Обмежена кількість крамниць, які приймають кредитні картки.

4. При розрахунках через Інтернет та отриманні готівки через фальшиві банкомати можлива електронна крадіжка грошей з рахунку.

5. Складність застосування. Хоча банки-емітенти намагаються гранично спростити інтерфейс банкоматів, для багатьох громадян,

особливо літніх, виникають помітні складнощі в отриманні готівки, а іноді навіть і при розрахунках в касових терміналах.

6. Висока комісія для магазинів за можливість прийому платежів по картах. Магазин змушений закладати вартість еквайрингу у вартість товару (близько 2 %), що критично для магазинів, що працюють у форматі дискаунтера.

7. Висока вартість транзакції, що робить карти маловживаними для здійснення мікроплатежів.

8. Простежуваність. З одного боку всі покупки фізичної особи стають абсолютно прозорими для влади, з іншого боку полегшується складання фінансових звітів.

Правила карткової торгівлі зобов'язують продавця переконатися в тому, що пред'явник карти є законним її утримувачем (аутифікація). У звичайному магазині касир має цю можливість. При доставці товару, замовленого телефоном (або поштою), відповідальність за аутифікацію несе служба доставки.

Дотриматися цих правил в Інтернеті сьогодні повною мірою неможливо, особливо відносно його головного товару – інформації, яка може бути отримана безпосередньо у момент платежу. Інтернет-магазин здатний провести перевірку платоспроможності (авторизацію) карти, але не аутифікацію власника.

Користувач при оплаті товару передає через Інтернет дані про номер, тип карти, терміни її дії і свої персональні дані, продавець ініціює процес списання коштів з карти. Проте перевірити, чи є користувач держателем карти або ним пред'являються дані чужої карти, які опинилися у нього без згоди її держателя, продавець не в змозі. В результаті в більшості випадків шахрайства з пластиковими картами витрати несе продавець, що збільшує ризик і вартість торгових операцій в Інтернеті та зменшує їх привабливість для Інтернет-магазинів. Найчастіше це призводить до звуження географічного регіону, що обслуговується даним

Захист комерційної інформації здійснюється за допомогою систем на основі пластикових карток (більшість) та на основі цифрових грошей. Наймасовішим механізмом захисту інформації, який застосовується в WWW-системі є протокол *SSL (Secure Sockets Layer)*. Він використовує принцип шифрування інформації з відкритим ключем. Під *ключем* розуміють ланцюжок чисел, з яким комбінується інформація шляхом використання криптографічного (шифрувального) алгоритму для отримання незв'язного шифрованого тексту. У випадку застосування протоколу SSL використовується пара ключів, при цьому кожна половина пари шифрує інформацію так, що її може

розшифрувати тільки інша половина.

Використання протоколу *SET (Secure Electronic Transaction)* ґрунтується на застосуванні цифрових підписів з *сертифікатом* (електронним ідентифікатором, що засвідчує справжність користувача, містить інформацію про нього і служить підтвердження криптографічних ключів). Проте SET вимагає спеціального ПЗ для власників карток, крамниць та банків, а також всі учасники платіжної системи повинні мати цифрові сертифікати, що ускладнює й підвищує вартість його впровадження.

З 2000 р. існує спрощений варіант *SET (3D SET)*, який встановлюється тільки на серверах банків есквайра та емітента.

Захист систем з використанням цифрових грошей забезпечують найчастіше з використанням криптографії з відкритим ключем, цифрового підпису “сліпого” цифрового підпису, та застосування смарт-карток. *Цифровий (електронний) підпис* – це послідовність одного або декількох символів, який є електронним еквівалентом письмового підпису. Зміст “*сліпого*” *цифрового підпису* полягає в тому, що при підписуванні інформації користувач бачить лише необхідну йому частину її (наприклад номінал електронних купюр), але своїм підписом він затверджує справжність усього обсягу інформації.

7.2. Дискусійні питання для обговорення

1. Що таке електронна платіжна система та яка її відмінність від традиційної платіжної системи?
2. Чим відрізняються електронні гроші від звичайних (паперових) грошей?
3. Назвіть українські платіжні системи на основі кредитних карток і на основі смарт-карток
4. У чому відмінність кредитних електронних систем від дебетових електронних платіжних систем?
5. Що таке е-гаманець в платіжній Інтернет-системі? Як його створити?

7.3. Питання для самопідготовки

1. Послуги, які надають системи Інтернет-банкінгу
2. Послуги, які надають системи Інтернет-брокериджу
3. Відмінність між поняттями Інтернет-брокериджу та Інтернет-трейдингу
4. У чому полягає сутність електронних чеків?
5. Які послуги можуть надавати системи Інтернет-банкінгу?

7.4. Тестові завдання для самоконтролю знань

1. Процес в е-комерції, що дозволяє передавати запити роздрібного покупця безпосередньо виробникові, усуваючи ланцюжки дистриб'юторів, дилерів і реселерів називається:

- а) маршрутизація;
- б) реконсиляція;
- в) дезінтермедіація;
- г) процесинг.

2. *Платіжна система – це:*

а) учасники платіжної системи, що беруть участь у проведенні переказу коштів;

б) платіжна організація, учасники платіжної системи та сукупність відносин, що виникають між ними при проведенні переказу коштів;

в) економічні відносини, що виникають між ними при проведенні переказу коштів;

г) платіжна організація, що здійснює переказ коштів.

3. *Що із нижче зазначеного не є типом платіжної системи?*

- а) внутрішньодержавна платіжна система;
- б) національна платіжна система;
- в) міжнародна платіжна система;
- г) електронні платіжні системи.

4. *Система, в якій платіжна організація є резидентом і яка здійснює свою діяльність та забезпечує проведення переказу коштів виключно в межах України називається:*

- а) внутрішньодержавна платіжна система;
- б) національна платіжна система;
- в) міжнародна платіжна система;
- г) електронні платіжні системи.

5. *Платіжна система, в якій платіжна організація може бути як резидентом, так і нерезидентом й яка здійснює свою діяльність на території двох та більше країн і забезпечує проведення переказу коштів у межах цієї платіжної системи, у тому числі з однієї країни в іншу називається:*

- а) внутрішньодержавна платіжна система;
- б) національна платіжна система;
- в) міжнародна платіжна система;
- г) електронні платіжні системи.

6. *Системи, призначені для здійснення платіжних операцій у всесвітній мережі Інтернет називається:*

- а) внутрішньодержавна платіжна система;
- б) національна платіжна система;
- в) міжнародна платіжна система;
- г) електронні платіжні системи.

7. *Конфіденційність електронної платіжної системи – це:*

а) фінансова інформація платника (наприклад, номер кредитної карти, сума платежу) повинна бути доступна мінімальному колу учасників платіжної системи, що мають на це законне право;

- б) забезпечення збереження інформації і захист від несанкціонованої зміни;
- в) підтвердження того, що контрагенти є тими, за кого вони себе видають;
- г) захист повідомлень від несанкціонованого перегляду.

8. *Ідея кредитної карти була висунута у:*

- а) 1988 році;
- б) 1946 році;
- в) 1903 році;
- г) 1880 році.

9. *Перша кредитна картка була випущена для:*

- а) купівлі продуктів харчування;
- б) оплати нафтопродуктів;
- в) купівлі взуття;
- г) оплати консультаційних послуг.

10. *Перші кредитні картки були виготовлені з:*

- а) металу;
- б) дерева;
- в) пластику;
- г) картону.

11. *Збільшення обсягу безготівкових розрахунків дозволяє:*

- а) збільшити розмір “білої заплати”;
- б) зменшити можливість використання “чорного налу”;
- в) зменшити частку тіньового сектору економіки країни;
- г) відслідковувати діяльність “білих комірців”.

12. *Персоніфікований платіжний інструмент, використовуваний для автоматизації безготівкових розрахунків – це:*

- а) платіжна картка
- б) електронна картка
- в) пластикова картка
- г) банківська картка

13. *Впровадження системи безготівкових платежів призводить до:*

- а) підвищенні купівельної спроможності населення;
- б) зменшення кількості металевих грошей в обороті;
- в) підвищення швидкості обороту грошової маси;
- г) зростання податкових надходжень до бюджету.

14. *Банк-емітент виступає ... платіжних зобов'язань, що виникають в процесі обслуговування пластикових карт.*

- а) емітентом;
- б) гарантом виконання;
- в) кредитором;
- г) правильною відповіді немає.

15. *При видачі карти клієнтові здійснюється її:*

- а) персоналізація;
- б) автентифікація;
- в) авторизація;
- г) ідентифікація.

16. *За рухом коштів пластикові картки бувають:*

- а) ембосовані, безконтактні;
- б) корпоративні, сімейні, револьверні;

в) кредитні, дебетові, дебетово-кредитні;

г) банківські, приватні, спеціалізовані.

17. Розподілений та нерозподілений ліміт можуть мати:

а) корпоративні карти;

б) приватні карти;

в) сімейні карти;

г) револьверні карти.

18. До варіантів організації транспорту транзакцій за пластиковими картами через мережу Інтернет не належать:

а) прийом платежів безпосередньо продавцем;

б) прийом платежів безпосередньо емітентом банківських карт;

в) прийом платежів через платіжну систему Інтернету;

г) прийом платежів через білінгову компанію.

19. Доручення платника (покупця) своєму банкові щодо перерахування коштів зі свого рахунку на рахунок одержувача платежу – це:

а) електронний чек;

б) електронні гроші;

в) електронний гаманець;

г) електронне зобов'язання.

20. Механізмом захисту інформації, який застосовується в WWW-системі є протокол:

а) SET (Secure Electronic Transaction)

б) SSL (Secure Sockets Layer)

в) OSI (Open System Interconnection)

г) NAC (Network Admission Control)

7.5. Практичні завдання

Завдання 1

Створіть презентацію у PowerPoint на 8-10 слайдів та опишіть діяльність (історія створення, процедура реєстрації, вимоги до учасників, географія поширення, переваги та недоліки, цікаві факти) будь-якої (на Ваш вибір) електронної платіжної системи (наприклад, ГлобалМані, EasyPay, LiqPay, iPay.ua, Простір, PayPal, Skrill, Neteller, Payoneer, Perfect Money, ChronoPay). Зразок презентації представлено у Додатку В.

Завдання 2

Назвіть основні властивості електронних транзакцій та охарактеризуйте такі їх функції: неподільність, узгодженість, ізолюваність, надійність.

Завдання 3

Намалюйте та опишіть схему системи електронних платежів.

Завдання 4

Дати визначення та охарактеризувати цифрові гроші. Які проблеми використання такого типу грошей? Намалюйте схему щодо оплати покупки цифровими грошима.

Завдання 5

Дати визначення та охарактеризувати такий засіб платежів як електронні гроші. Намалюйте схему розрахунків за куплений товар електронними грошима.

Завдання 6

Назвіть та охарактеризувати такі вимоги до систем Е-платежів, як конфіденційність, цілісність інформації, автентифікація, авторизація, захищеність операцій по платежах.

Завдання 7

Опишіть найпопулярніші 5 способів захисту інформації при електронних платежах.

Завдання 8

Оберіть 5 будь-яких електронних платіжних систем та порівняйте їх. Результат занесіть до таблиці 7.3.

Таблиця 7.3 – Порівняльний аналіз електронних платіжних систем

Функціональні особливості	Електронна платіжна система				
1	2	3	4	5	6
Тип платіжної системи					
Можливості платіжної системи					
Сервіси платіжної системи					
Процедура реєстрації					
Схеми електронних платежів					
Розмір комісії при переказі коштів					
Безпека, захист інформації					
Засновник платіжної системи					

Завдання 8

Кейс “Розвиток платіжної системи Alibaba”

Сьогодні Джек Ма, найбагатша людина в Китаї і в усій Азії, як і раніше стоїть біля керма Alibaba. Обороти групи перевищує сумарний оборот Walmart, Amazon і eBay. У Alibaba працюють 50 000 співробітників. Ма говорить, що, розвиваючи середній і малий бізнес в Китаї, він створив 40 млн робочих місць, і збирається створити ще 100 млн до 2036 році.

Alipay перетворився на найбільшу в світі онлайн платіжну систему, залишивши далеко позаду конкурентів. До кінця 2013 року оборот Alipay втричі перевищував сумарний оборот PayPal і Square. Спроба випустити пластикову карту, прив'язану до рахунку Alipay провалилася: UnionPay заборонив приймати її в своїх POS-терміналах, і проект не зміг пережити це.

Після цієї поразки Ма зробив ставку на мобільні пристрої. Навіщо вкладатися в дорогу інфраструктуру POS-терміналів, якщо можна перетворити в термінали смартфони, які вже є у продавців? Alipay експериментували з різними формами мобільних платежів, прагнучи адаптувати їх до можливостей будь-якого пристрою: штрих-коди, QR-коди, купони, контактні платежі і навіть платежі через спеціально згенеровані звукові сигнали.

Паралельно AliPay перекладав користувачів сегментів, де традиційними були офлайн-платежі в онлайн, створюючи для цього спеціальні програми. Так, в 2014 році Alipay анонсувала “Шпиталь майбутнього”: інформаційну систему, що дозволяє лікарням інтегрувати облік, обробку даних (включаючи хмарні обчислення) і платежі. Отримана система, доступна, зрозуміло, і в мобільній версії, дозволяє користувачам реєструватися в лікарнях, записуватися на прийом, оплачувати лікування, отримувати рецепти та спілкуватися з лікарями й іншими пацієнтами. При цьому, користувачі авторизуються через Alibaba і використовують Alipay для платежів.

Іноземні ринки

На закордонні ринки Alipay входить через партнерство з місцевими платіжними системами. Так, найбільша японська платформа Rakuten і одна з американських платіжних компаній Stripe дозволяє користувачам здійснювати транзакції через Alipay. Для просування своїх послуг Alipay широко користується інструментами підвищення лояльності: наприклад кешбек.

P2P платформа ZhaoCaibao користується популярністю. Вона повністю інтегрована в інфраструктуру Alibaba і дозволяє користувачам вибрати продукти для інвестування: позики й страхові продукти з різним рівнем ризику і прибутковості. Платформа Ma має низький поріг входу та мало перешкод до висновку грошей: забрати кошти з проєкту можна за невелику комісію, не втрачаючи накопичених відсотків. Ключовими факторами успіху стали лояльність до бренду, використання існуючих механізмів управління довірою (рейтинги TrustPass) і зручність переказу грошей між платіжної та інвестиційної системами.

Sesame Credit

Розвивається система персонального рейтингу перетворилася в окрему компанію – Sesame Credit. Компанія отримує інформацію про всіх взаємодіях клієнтів з сервісами Alibaba і оцінює не тільки історію транзакцій, а й зміст покупок. “Людину, що грає у відеоігри по 10 годин на день, ми будемо вважати ледарем, а людина, регулярно купує підгузки, швидше за все батько, який більш ймовірно буде більш відповідальним”, - розповів директор з технологій Sesame. Одним з клієнтів Sesame став сайт знайомств Baihe.

Zhong An

Побоювання щодо невдоволення регулятора зникли, коли Ma погодився співпрацювати з державою. Китайському уряду сподобалася ідея національної рейтингової системи: комплексної оцінки благонадійності громадянина з використанням всієї наявної у державі і в компанії інформації. Рейтинг громадянина може впливати на його відносини як з державою (наприклад, впливати на швидкість виконання бюрократичних процедур), так і з бізнесом (наприклад, впливати на можливість найму на роботу). Пілотні проєкти з участю Alibaba запущені в декількох містах Китаю.

Zhong An Online Property Insurance Company LTD стала першою онлайн-компанією, що отримала ліцензію страховика в Китаї. Зареєстрована в Шанхаї, компанія не має офлайн відділень: вона продає поліси і виплачує страховку в мережі. Компанія спеціалізується на нішевих продуктах. Це, з одного боку,

дозволяє триматися подалі від найбільших гравців, які поділили ринок, і з іншого боку допомагає вирішити проблему фіксації страхового випадку без участі співробітників (більшість типів страхових випадків фіксуються алгоритмами, що використовують дані третім особам).

Так, Zhong An страхує непостачання товарів для клієнтів онлайн-магазинів і затримки рейсів для авіапасажирів. Компанія продавала страховку від алкогольного отруєння під час Чемпіонату світу з футболу 2014 і від спеки (страховий випадок – підвищення температури повітря до 37⁰C). Zhong An проводить розпродажі: під час останньої вони продавали 13 000 полісів в секунду. У вересні 2017 року Zhong An провела IPO на Гонконгській біржі, отримавши приблизно 1.5 млрд доларів

Питання:

1. Чим відзначається платіжна система Alibaba?
2. Як Ви можете охарактеризувати діяльність AliPay на іноземних ринках?
3. Оцініть вплив платіжної системи Alibaba на розвиток економіки Китаю.
4. Порівняйте запропоноване Вами рішення проблеми і рішення, до якого прийшов Джек Ма.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. СТРУКТУРА ЕЛЕКТРОННОГО РИНКУ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ЙОГО РОБОТИ

ТЕМА 8. Принципи організації та управління Інтернет-магазином

8.1. Методичні поради до вивчення теми

Сутність та зміст Інтернет-магазину. Переваги Інтернет-магазину порівняно з Інтернет-вітриною. Призначення Інтернет-магазину. Складові елементи Інтернет-магазину. Компоненти фронт-офісу Інтернет-магазину. Види Інтернет-магазинів за наявністю товарних запасів. Характеристика різних видів систем оплати. Додаткові інформаційні розділи Інтернет-магазину. Характерні риси Інтернет-магазинів. Позитивні та слабкі сторони діяльності Інтернет-магазинів.

Вимоги до Інтернет-магазину. Системи класифікації Інтернет-магазинів. Типова схема взаємодії покупця з Інтернет-магазином. Форми розрахунку за придбані товари в Інтернет-магазинах. Перспективною формою торгівлі в системі B2C є електронні моли. Переваги відкриття магазину у складі е-молу. Основні кроки досягнення успіху Інтернет-магазином. Напрями Інтернет-маркетингу в сфері е-комерції. Основні тренди розвитку Інтернет-магазинів в Україні. ТОП-10 кращих Інтернет-магазинів України.

Мета: з'ясувати зміст та організацію діяльності Інтернет-магазину; дослідити функціонування Інтернет-магазинів; розглянути питання діяльності електронних молів та правила успіху сучасних Інтернет магазинів.

Вміти: організовувати обслуговування покупців у віртуальних магазинах; застосовувати на практиці правила успіху сучасних Інтернет магазинів; аналізувати рейтинги Інтернет-магазинів України.

Основні поняття: віртуальний кошик, Інтернет-магазин, електронний мол, фронт-офіс, бек-офіс, контент, веб-вітрина.

План

1. Зміст діяльності Інтернет-магазину
2. Особливості функціонування Інтернет-магазинів і їх види
3. Організація обслуговування покупців у віртуальних магазинах
4. Електронні моли як перспективна форма е-комерції
5. Складові успіху сучасних Інтернет-магазинів
6. Основні тренди розвитку Інтернет-магазинів в Україні

1. Зміст діяльності Інтернет-магазину

Е-комерція зародилася в 90-ті рр. XX ст.. На той час асортимент електротехніки був вкрай вузьким. З іншого боку, такі чинники, як, низький рівень життя населення, дуже малий відсоток проникнення Інтернету, не сприяли позитивному розвитку Інтернет-ринку в Україні.

Перші Інтернет-магазини електроніки сформували комп'ютерний ринок, який швидко розвинувся в 90-ті рр.. За допомогою Інтернет-магазинів активні користувачі купували комп'ютери і комплектуючі. Впродовж декількох наступних років до асортименту Інтернет-торгівлі увійшли мобільні телефони, більш сучасна аудіо й відеотехніка, інші види товарів. По мірі проникнення Інтернету в широкі маси населення, популярність Інтернет-магазинів безперервно зростала.

Незважаючи на стабільне зростання споживчого інтересу до інтернет-покупок, викликане збільшенням кількості активних користувачів, Інтернет-торгівля і досі не може позбавитися від ярлика малобюджетності, ненадійності, низької якості. Подібні стереотипи серед користувачів мережі стали проявлятися з появою на Інтернет-ринку кінця 90-х років дрібних, малобюджетних компаній і фірм, які своїми, не завжди чесними методами ведення бізнесу, неабияк зіпсували імідж е-комерції.

Сьогодні довіра населення до інтернет-покупок повертається, хоч і не семимильними кроками. Експерти висловлюють думку, що чим більше в українському сегменту Інтернету буде по-справжньому успішних проєктів Інтернет-магазинів, тим швидше завершиться процес повернення втраченої довіри до е-комерції в цілому. Головним конкурентом стандартних офлайн-магазинів, власники яких повинні платити чималі суми за оренду офісних приміщень, стають Інтернет-магазини що продають аналогічний товар на помірну ціну.

У 1990 р. Тім Бернерс-Лі створив перший веб-сервер і браузер. Він був відкритий для комерційного використання в 1991 р.. У 1994 р. відбулися інші досягнення, наприклад, онлайн-банкінг та відкриття Інтернет-магазину піци "Pizza Hut" У тому ж році Netscape представила SSL-шифрування даних, переданих в мережі, яке стало необхідним для безпеки Інтернет-магазинів. В 1994 р. німецька компанія Intershop представила свою першу систему Інтернет-магазинів. У 1995 р. Amazon запустила свій Інтернет-магазин.

Автоматизація торгівлі стає вигідною тільки зі зростанням її масштабів. До тих пір, поки декілька співробітників справляються з ручним обробленням замовлень покупців, особливо якщо число покупців незначне, комерсантам простіше організувати торгівлю через Інтернет на основі Інтернет-вітрини. Але для фірм, що проводять сотні транзакцій в день, це рішення неприйнятне.

Найбільш комплексна, хоча й складна в реалізації, система е-комерції – Інтернет-магазин, який охоплює основні бізнес-процеси торгового підприємства: вибір товарів, оформлення замовлень, проведення взаєморозрахунків, відстеження виконання замовлень, а у

разі продажу інформаційних товарів або надання інформаційних послуг – доставку за допомогою мереж електронних комунікацій.

Переваги Інтернет-магазину порівняно з Інтернет-вітриною у тому, що покупцеві можуть запропонувати персональне обслуговування, гнучку систему знижок, відразу виписати рахунок з урахуванням вартості доставки, виду платежу і страховки, податкових відрахувань. Крім того, покупець може отримати інформацію про проходження свого замовлення. Використання даної моделі в е-комерції дозволяє суттєво зменшити товарні запаси на складах і отримати економію на витратах порівняно з офлайн торговими комплексами.

Інтернет-магазин вигідний торговій компанії, якій необхідний повний контроль й управління всіма процесами Інтернет-торгівлі та різними маркетинговими акціями. На створення Інтернет-магазину потрібні великі разові витрати порівняно з веб-вітриною, але при значному обороті використання Інтернет-магазинів є рентабельнішим.

Інтернет-магазин – це місце в Інтернеті, де відбувається прямий продаж товарів споживачеві (юридичній або фізичній особі), враховуючи доставку. *Інтернет-магазин* (електронний, віртуальний, e-shop) являє собою спеціалізований веб-сайт, який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі і призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців. *Інтернет-магазин* – це реалізоване в мережі Інтернет представництво шляхом створення веб-сервера для продажу товарів та пов'язаних з ними послуг користувачам Інтернет (рис. 8.1).

<i>Інтернет-магазин призначений для виконання таких завдань:</i>
• реєстрація покупців; • надання інтерфейсу до бази даних товарів, що продаються (у вигляді каталогу, прайс-листа); • робота з електронною корзиною покупця; • оформлення замовлень з вибором методу оплати, доставки, страховки і випискою рахунку; • резервування товарів на складі; • проведення розрахунків (при виборі електронних методів оплати) або контроль факту оплати (при використанні традиційних форм розрахунків); • формування заявок на доставку товарів покупцям і оформлення супровідних документів; • надання покупцеві засобів відстежування виконання замовлень; • доставка товарів; • надання онлайн допомоги покупцеві; • збирання й аналіз різної маркетингової інформації; • забезпечення безпеки особистої інформації покупців; • автоматичний обмін інформацією з бек-офісом компанії.

Рис. 8.1. Призначення Інтернет-магазину

Інтернет-магазин складається з двох складових елементів (рис. 8.2).

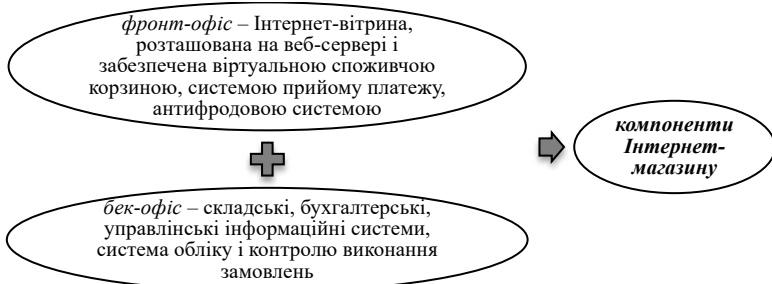


Рис. 8.2. Складові елементи Інтернет-магазину

Вітрина Інтернет-магазину розташовується на Інтернет-сервері і являє собою веб-сайт з активним змістом (рис. 8.3). Оскільки Інтернет-магазин повинен мати постійний зв'язок з інформаційною системою компанії, він розміщується або на корпоративному сервері в локальній мережі підприємства, або на віддаленому сервері з постійно діючим каналом зв'язку.

Необхідність повної автоматизації бізнес-процесів визначає високі вимоги до системи управління процесами бек-офісу. Ця система повинна забезпечувати автоматичне виконання всіх дій, пов'язаних з продажами, складськими операціями, мати внутрішні механізми контролю позаштатних ситуацій і т.д..



Рис. 8.3. Складові елементи фронт-офісу Інтернет-магазину

Залежно від використовуваної моделі-бізнесу *варіанти побудови Інтернет-магазину суттєво відрізняються:*

- онлайн магазин (відсутня традиційна торгова мережа);
- поєднання офлайн-бізнесу з онлайн (коли Інтернет-магазин створюється на основі діючого реального магазину).

Перевагу мають магазини другого типу. В цьому випадку симбіоз додає нові можливості обома видам бізнесу:

- Інтернет-магазин користується перевагами доставки з існуючої мережі роздрібних магазинів, він може пропонувати варіант отримання товару у вибраному магазині та на відміну від онлайн магазину в нього не виникає проблем при поверненні товарів;

- офлайн покупці можуть заздалегідь ознайомитися з товарним асортиментом і характеристиками на сайті, а потім прийти в найближчий реальний магазин.

За наявністю товарних запасів Інтернет-магазини бувають:

1. *Ті, що працюють за договорами з постачальниками* (відсутність будь-скільки значних власних товарних запасів). Така модель базується на е-посередництві віртуального підприємства між виробниками чи дистриб'юторами товарів і споживачами. Ця бізнес-модель, будучи легко відтвореною, не забезпечує стратегічних конкурентних переваг. Коли на ринок е-комерції виходить багато Інтернет-магазинів з невідомими раніше назвами і стандартним асортиментом, окремий продавець не може бути упевнений, що значне число покупців обирають для придбання товарів саме його сервер.

2. *Ті, що мають власне складське господарство* (наявність товарних запасів). Це може бути організація офлайн торгово-сервісної або виробничої фірми. Схема взаємодії між продавцем і покупцем в даному випадку майже не відрізняється від першої моделі. Різниця полягає лише в тому, що магазин оперує товарами власного складу, а не складу постачальника і менше залежить від зовнішніх факторів. Ця модель не так легко копіюється конкурентами, бо вимагає капітальних витрат на створення складської системи і товарних запасів.

Переваги та недоліки основних способів оплати товарів в Інтернет-магазинах відображено в таблиці 8.1.

Таблиця 8.1

Характеристика різних видів систем оплати

Види оплати	Характеристика
1	2
1. Оплата готівкою кур'єру здійснюється у момент передачі товару	<i>Переваги:</i> - гарантія отримання товару (покупцем) і грошей (продавцем); - можливість перевірити товар (і комплектність) відразу й, за бажання, повернути його, відмовившись від покупки; - можливість отримати консультацію кур'єра. Цей спосіб – один із найпростіших, надійніших і зручніших. <i>Недоліки:</i> значні витрати на кур'єрську службу, особливо при продажу за межами населеного пункту дислокації магазину, і неможливість забезпечення високого рівня сервісу й передпродажних послуг.

Продовження табл. 8.1

1	2
2. Оплата й отримання раніше замовленого товару в магазині	Цей спосіб оплати за надійністю нічим не відрізняється від простої покупки у офлайн-магазині. Покупець, розмістивши замовлення в Інтернет-магазині, зазначає, в якому з реальних магазинів він хоче його отримати і після закінчення встановленого терміну, забирає товар у призначеному магазині. <i>Переваги:</i> - подивившись на магазин, покупець може зробити висновок про надійність фірми-продавця; - процес покупки у традиційному магазині знайомий всім; - відсутні проблеми психологічного характеру, що мають місце при кур'єрській доставці; - відносно легко можна гарантувати високий рівень сервісу і передпродажних послуг. <i>Недолік для покупця</i> – необхідно з'їздити в магазин за покупкою. <i>Недолік для онлайн продавця</i> – необхідність існування реального магазину. Подібне можуть дозволити собі, як правило, тільки Інтернет-магазини, організовані на базі офлайн торгових підприємств.
3. Післяплата	Після оформлення замовлення товар надсилається покупцеві поштою. Оплата провадиться у поштовому відділенні при отриманні. <i>Переваги:</i> - немає географічних обмежень; - відносно низька вартість доставки. <i>Недоліки:</i> - неможливість попереднього ознайомлення з товаром (вміст поштового відправлення можна перевірити тільки після оплати покупки); - ненадійність доставки (товар може зіпсуватися при транспортуванні); - значний час доставки (найбільший з усіх можливих варіантів).
4. Оплата банківським переказом	Після розміщення замовлення покупцеві виставляється рахунок, який може бути сплачений через касу будь-якого банку (для приватних осіб) або з розрахункового рахунку (для організацій). <i>Переваги:</i> спосіб зручний для організацій. Для фізичної особи цей спосіб покупки не такий зручний – необхідно спочатку йти до банку платити, а потім чекати отримання товару. Для даного варіанта характерні всі <i>недоліки</i> розрахунку післяплатою.
5. Оплата за допомогою пластикової карти	Для здійснення платежу покупець вводить реквізити пластикової карти в спеціальну екранну форму й отримує сповіщення про списання з рахунку, що свідчить про завершення платежу. <i>Перевага</i> – простота процесу оплати. <i>Недолік</i> – низький рівень захищеності платіжних транзакцій та їхня висока вартість.
6. Оплата з використанням електронних грошей,	Для того, щоб скористатися цим способом оплати, необхідно встановити на своєму комп'ютері цифровий гаманець і підключитися до системи електронних грошей. <i>Переваги:</i>

Продовження табл. 8.1

1	2
електронних чеків	- високий ступінь безпеки; - простота і зручність процесу оплати. <i>Недоліки:</i> - необхідність створення гарантії з електронними грошима; - можливі відносно невеликі витрати, пов'язані з оплатою послуг платіжних систем. Даний метод підходить для тих, хто часто здійснює покупки в Інтернеті, він надійний і безпечний. Після замовлень і взаєморозрахунків дані про купівельну активність надходять до системи. В процесі роботи з покупцем постійно збирається й аналізується маркетингова інформація. Власник Інтернет-магазину, маючи повну інформацію про відвідувачів веб-сайта, може будувати відповідно до неї маркетингову політику.

Окрім базових складових (товарного каталогу, архіву замовлень, електронної кошика), що забезпечують реалізацію бізнес-процесів, Інтернет-магазин містить й додаткові інформаційні розділи (рис. 8.4).

Інтернет-магазин містить низку додаткових інформаційних розділів	загальну інформацію про магазин;
	специфіку товарного асортименту;
	форму швидкого пошуку потрібного товару;
	допомогу в навігації і покупці;
	купівельний рейтинг товарів;
	Е-дошку відгуків покупців, що скористалися даним товаром або послугою;
	новини цільового ринку;
	відповіді на питання, які часто ставляться, і контекстні підказки.

Рис. 8.4. Додаткові інформаційні розділи Інтернет-магазину

2. Особливості функціонування Інтернет-магазинів і їх види

Інтернет-магазин є однією з найпоширеніших комерційних моделей е-комерції у сфері В2С. *Характерними рисами Інтернет-магазинів* є те, що вони можуть пропонувати значно більшу кількість товарів та послуг, ніж реальні магазини і забезпечувати споживачів великим обсягом інформації, необхідної для прийняття рішення про покупку. Завдяки використанню Інтернет-технологій є можливою персоналізація підходу до споживачів з урахуванням попередніх відвідувань магазину та

зроблених в ньому покупок та використання Інтернет-магазину як ефективного способу маркетингових досліджень (анкетування, конференції покупців і т.п.).

Позитивними сторонами діяльності Інтернет-магазинів є те, що вони потребують менших витрат на утримання та організацію роботи, оскільки у ньому значно обмеженіша матеріально-технічна база (будівлі, споруди, приміщення) і кількість обслуговуючого персоналу. Слабкі сторони Інтернет-магазину відображено на рисунку 8.5.

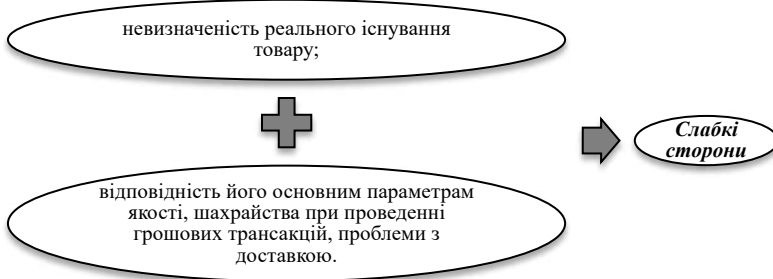


Рис. 8.5. Слабкі сторони діяльності Інтернет-магазину

Вимоги, які ставляться користувачами до Інтернет-магазину відображено на рисунку 8.6.

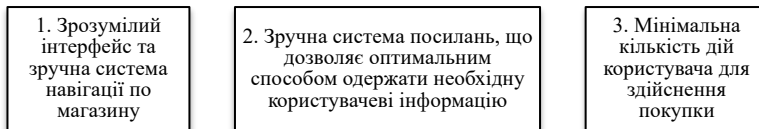


Рис. 8.6. Вимоги до Інтернет-магазину

Системи класифікації Інтернет-магазинів:

1. За методом продажу товарів у мережі:

- Інтернет-магазини;
- веб-вітрини, торгові системи;
- торгові ряди;
- контентні проєкти (споживацькі енциклопедії, системи Інтернет-замовлень товарів тощо).

2. За бізнес-моделлю:

- онлайн магазин;
- суміщення офлайн бізнесу з онлайн (коли Інтернет-магазин створюється на основі вже діючої реальної торгової структури).

3. За взаємовідносинами з постачальниками:

- магазини, які володіють власним складом (наявність реальних товарних запасів);

- магазини, що працюють за договорами з постачальниками (відсутність значних товарних запасів).

4. За ступенем автоматизації серед торгових систем електронних магазинів:

- веб-вітрини;

- Інтернет-магазини;

- торгові Інтернет-системи (TIS).

Характерною рисою Інтернет-магазину є повна автоматизація системи обробки замовлень, завдяки чому можна працювати індивідуально з кожним зареєстрованим клієнтом. Спільною рисою Інтернет-магазину та TIS є можливість здійснювати повний торговий цикл у режимі підключення до мережі. Неавтоматизованими для Інтернет-магазину та TIS залишаються системи доставки товару.

3. Організація обслуговування покупців у віртуальних магазинах

Типова схема взаємодії покупця з Інтернет-магазином охоплює таку послідовність кроків:

1. Покупець за допомогою браузера заходить на сайт Інтернет-магазину, який містить е-вітрину, де представлений каталог товарів та необхідні елементи інтерфейсу для виконання операцій відбору і купівлі товарів

2. Перегляд товарного каталогу та вибір товарів (формування кошика покупця)

3. Реєстрація покупця

4. Вибір форми оплати та доставки товару

5. Підтвердження замовлення

6. Оплата товару

7. Доставка придбаного товару покупцеві

Пошук товарів в Інтернет-магазині може здійснюватися за допомогою каталогу або через внутрішню пошукову систему. Каталог товарів повинен містити повну інформацію про товар, мати зручну структуру, пошук необхідного товару повинен займати якнайменше часу. Саме за допомогою каталогу можна здійснити огляд товару (найчастіше у вигляді фото), ознайомитися з його споживчими і технічними характеристиками (у вигляді тексту й спеціальних символів), ціною. Важливу роль в даному випадку можуть відігравати технології 3D (технології тривимірного зображення), завдяки яким товар можна оглянути з усіх боків, відкрити кришку тощо. Проте

використання таких технологій висуває додаткові вимоги до технічних можливостей комп'ютера клієнта.

Інформаційна підтримка потенційного покупця полягає в наданні йому в будь-який момент відповіді на питання, що виникають при здійсненні покупки. Найчастіше така інформація стосується умов після продажного сервісу, знижок на певні товари, особливостей схем оплати і т.п.. У багатьох випадках на сайтах Е-магазинів існують спеціальні сторінки, де подані відповіді на найважливіші питання.

В процесі перегляду й відбору товару покупець формує власний *віртуальний кошик*, який являє собою список відібраного товару з вказанням його ціни, кількості та загальної вартості (з урахуванням можливих знижок). Такий список постійно доступний покупцеві. За його бажанням у будь-який момент будь-який товар може бути вилучений з кошика з відповідним подальшим перерахуванням вартості, або може відбутися повне очищення кошика.

Коли зроблено остаточний вибір товару, покупцеві слід підтвердити замовлення, зареєструватися за встановленою процедурою з визначенням форми оплати і доставки товару. Реєстрація полягає у заповненні покупцем спеціальної форми, що включає в себе інформацію про покупця, його пошту і (або) Е-адресу, особистий пароль й деяку іншу. Процедура реєстрації дозволяє Інтернет-магазину убезпечити себе від можливого шахрайства та полегшити процедуру покупки для покупця наступного разу.

Реєстрація може здійснюватися до і після вибору товару. В першому випадку створюється спеціальний вхід для постійних клієнтів, для яких реалізується спеціальна система обслуговування та оплати. Реєстрація після вибору товару дозволяє покупцю зберегти анонімність відвідування магазину та заощаджує час, якщо покупець нічого не вибрав. Під час проведення реєстрації особиста інформація покупця убезпечується шляхом передачі даних з використанням спеціальних методів захисту.

Обробка замовлення покупця здійснюється безпосередньо торговою системою Інтернет-магазину і починається з перевірки наявності товарів на складі та його резервування. Якщо певний товар в даний момент відсутній, то система інформує покупця про можливу затримку виконання замовлення. Пізніше, якщо здійснюється оплата через Інтернет, виконується запит до визначеної платіжної системи та оформлення замовлення на доставку товару. Покупець в цей час може одержувати інформацію про проходження замовлення.

Оплата покупцем придбаного товару в Інтернет-магазинах може здійснюватися шляхом передоплати та при одержанні товару. До

варіанту передоплати можна віднести оплату при передачі інформації через Інтернет, при доставці звичайної чи експрес-пошти, магістральним транспортом, за допомогою захищених угод.

Оплата при одержанні товару здійснюється в таких формах як оплата кур'єрові чи під час візиту в реальний магазин, післяплатою в момент отримання товару на пошті.

Незважаючи на те, що довіра українців до онлайн-магазинів поступово зростає, система платежів в Інтернет функціонує досить проблематично, що підтверджують дані аналізу форм розрахунків за придбані в електронних магазинах товари (табл. 8.2).

Таблиця 8.2

Форми розрахунку за придбані товари в Інтернет-магазинах

<i>Вид платежу</i>	<i>Частка Інтернет-магазинів, що пропонує вид платежу, %</i>	<i>Частка покупців, що користується видом платежу, %</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Оплата готівкою кур'єрові при одержанні товару	98,0	54,6
Передоплата банківськими переказом	73,5	3,7
Післяплата при одержанні товару на пошті	31,0	41,6
Електронні платіжні системи	44,5	2,1

За даними таблиці 8.2 прослідковується тенденція щодо надання покупцями переваг готівковій формі оплати за фактом поставки.

Способи доставки придбаних товарів покупцю:

1. Доставка власною чи професійною кур'єрською службою. Така доставка здійснюється на обмеженій території та за попередньою домовленістю про час (від 2-х год. до 2-х діб) і місце доставки.

2. Доставка міжнародною кур'єрською службою, наприклад UPS або WestPost. Передоплата для покупця складає 100 %.

3. Доставка поштою. Якщо товар слід доставити в іншу країну, то до її кордону товар доставляється міжнародною поштовою службою, а потім передається національній. Товар передається покупцю бандероллю із замовленням у відповідному поштовому відділенні.

4. Доставка магістральним (залізничним, автомобільним, водним, повітряним) транспортом. Такий вид доставки характерний для сегменту B2B при взаємодії виробників з посередниками та посередників між собою. Найчастіше так поставляються великогабаритні товари або великі партії товару. Ціни і терміни доставки залежать від конкретних умов угоди.

4. Електронні моли як перспективна форма е-комерції

Перспективною формою торгівлі в системі В2С є електронні моли (E-mall) або електронні торговельні центри.

Електронний мол (е-мол) являє собою веб-сайт, який містить значну кількість електронних крамниць і каталогів, об'єднаних загальним місцем розташування (в деяких випадках – під однією відомою маркою), що спільно виконують додаткові функції.

Е-мол може мати певну спеціалізацію, проте найчастіше представлені на ньому магазини є абсолютно різномірними. Для покупця характерним є використання єдиного механізму реєстрації та оплати при доступі до усіх представлених на сайті комерційних структур. До такої системи обов'язково підключений один або кілька банків, завдяки яким здійснюються платіжні послуги. Часто в Е-молі можна одержувати послуги та інформацію, не пов'язані з купівлею товарів (наприклад, передплатити газети, замовити квитки на певний вид транспорту тощо).

Ресурси доступу для учасників Е-молу надає його провайдер. Він надає торгові, платіжні, адміністративні послуги та сервіси захисту інформації продавцям, несе відповідальність за цілісність вмісту їх електронних каталогів.

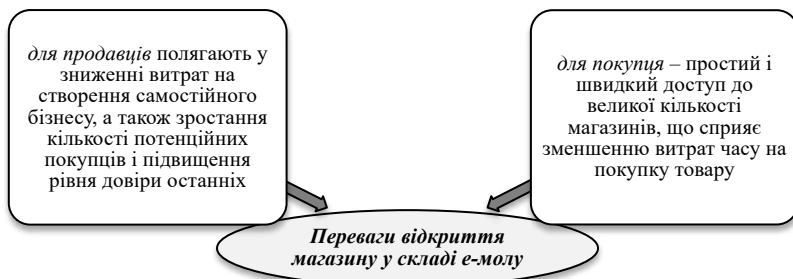


Рис. 8.7. Переваги відкриття магазину у складі е-молу

5. Складові успіху сучасних Інтернет-магазинів

Побудова успішного бізнесу в будь-якій ніші вимагає постійного розвитку, тестування гіпотез і впровадження змін, які можуть вплинути на його зростання. В е-комерції необхідно отримати відповідь на питання – як зробити Інтернет-магазин відомим, успішним і прибутковим. Багато залежить, насамперед, від команди фахівців, яка допомагає на різних етапах роботи.

Основні кроки досягнення успіху Інтернет-магазином:

1. *Делегування роботи.* Робити все самостійно – невдала стратегія.

Правило “якщо хочеш зробити добре – зроби сам” ніхто не відміняв, але правильне делегування є однією з умов побудови бізнесу. Керівник повинен концентрувати свої зусилля на стратегічному управлінні та вдосконаленні бізнес-процесів замість того, щоб витрачати час на рутинну роботу. Неможливо бути фахівцем у всьому, не володіючи досвідом розробки щонайменше десятків інших сайтів. Багато завдань співробітники або наймані підрядники здатні вирішувати краще керівника. Професійний дизайнер краще намалює банер або іконки для Інтернет-магазину, ніж його власник. Правильне делегування роботи дозволяє виконавцям проявити ініціативу і підвищити ефективність вирішення завдань, які стоять перед бізнесом. Керівник має залишити за собою генеральне планування і прийняття ключових рішень.

2. Налаштування технічної частини. Запуск, налагодження та налаштування Інтернет-магазину в технічній частині – завдання, яке повинні вирішувати фахівці. Від цього залежить стабільність і коректність роботи Інтернет-магазину, що безпосередньо впливає на бізнес. Враховуючи важливість цього завдання, займатися подібним самостійно не рекомендується, а до пошуку фахівців необхідно підходити ретельно, приймаючи виважені рішення.

Інтернет-магазин є інструментом для ведення бізнесу, тому підхід до роботи з ним повинен бути відповідним. Функції оплати, правильність роботи кошика, коректність фільтрів товарів – ці та інші складові потрібно добре налаштувати і протестувати, щоб уникнути помилок.

3. SEO-оптимізація – приведення Інтернет-магазину у відповідність з актуальними вимогами пошукових систем: робота над сторінками Інтернет-магазину, каталогом товарів, фільтрами, сторінками товарів тощо.

4. Потужність маркетингових інструментів. Створення Інтернет-магазину і завершення роботи з налаштування технічної частини – це початок великого шляху. Далі потрібно привести на сайт відвідувачів і переконати їх зробити покупку, а в ідеалі – мотивувати на здійснення повторних замовлень. Розкрутка сайту включає роботу фахівців, зусилля яких перетворюють Інтернет-магазин в двигун успішного бізнесу. І чим краще для цієї мети використовуються інструменти Інтернет-маркетингу, тим потужнішим буде ефект.

Інтернет-маркетинг у сфері е-комерції, залежно від побажань і можливостей власника бізнесу, може включати роботу за певними напрямками (рис. 8.8). Список можна продовжити, але в цілому тут все індивідуально, і доцільність роботи в тому чи іншому напрямку оцінюється фахівцями в кожному конкретному випадку.

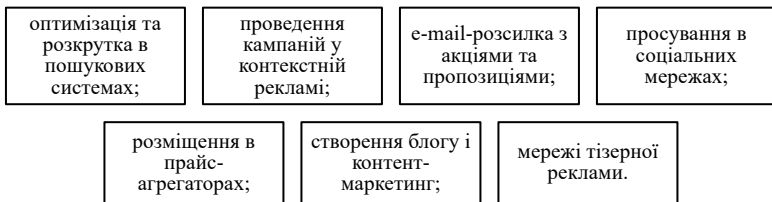


Рис. 8.8. Напрями Інтернет-маркетинг у сфері е-комерції

5. Ефективність замість економії. Перше, що спадає на думку, в період економічної кризи – треба економити. В деяких випадках доходить до фанатизму, від якого більше шкоди, ніж користі. Замість скорочення витрат слід працювати над покращенням ефективності та оптимізацією всіх процесів. Це не тільки допоможе безболісно перечекати падіння економіки і попиту, а й захистить від можливих повторень кризових ситуацій у майбутньому. Якщо всі працюють ефективно – не доведеться нікого скорочувати. Якщо бізнес-процеси максимально оптимізовані, можна бути впевненим, що не буде витрачено зайвого.

6. Готовність до масштабування. Управляти Інтернет-магазином із декількома категоріями товарів, десятком замовлень на тиждень і управляти Інтернет-магазином, співробітники якого щодня обробляють сотні замовлень, – далеко не одне і те ж. Технічна платформа Інтернет-магазину повинна дозволити реалізувати всі необхідні можливості, потреба в яких може з'явитися в процесі росту. Тому слід використовувати CMS PrestaShop – розробку світового рівня, яка відрізняється потужністю і гнучкістю в плані розширення.

7. Контроль за процесами. Є речі, які вимагають контролю з боку власника Інтернет-магазину: контроль роботи з клієнтами з боку менеджерів, фінансові потоки, питання стратегічного розвитку бізнесу, генеральне планування тощо. Найчастіше упускається з виду питання контролю роботи з персоналом. І часто бувають ситуації, коли при вливанні великих сум у маркетинг і розвиток продажі не ростуть через банальні причини – низька якість роботи менеджерів та інших працівників. Це, зокрема, і призвело до появи на ринку такої послуги, як “таємний покупець”.

8. Клієнти понад усе. Про комфорт користувачів необхідно піклуватися в першу чергу – починаючи з відвідин ними сайту і закінчуючи оформленням та обробкою замовлення. В епоху, коли багато продавців пропонують схожі товари за схожими цінами, лояльність покупців стає тією конкурентною перевагою, що може стати ключем до захоплення і утримання своєї частки ринку.

Правильна побудова відносин з покупцями відіграє роль важливішу, ніж функціональна технічна платформа. Спеціалісти з веб-аналітики можуть допомогти у нелегкій, але потрібній справі вивчення клієнтів. Адже всі вони такі різні, їх поведінка відрізняється, і до кожної категорії користувачів потрібно виробити свій підхід.

Згідно з результатами досліджень у сфері е-комерції, є дві причини, чому Інтернет-магазини втрачають клієнта: при дзвінку просто ніхто не бере слухавку; нездатність менеджера надати потрібну покупцеві консультацію щодо асортименту. Консультант Інтернет-магазину повинен бути не просто продавцем – він повинен стати для покупця помічником і експертом, якому можна довіряти. Розуміння цього дозволить зробити свій клієнтський сервіс більш досконалим, особливо якщо клієнти воліють не звертати на подібні речі увагу. Ввічливість, розуміння ніші і швидкість роботи – головні позитивні якості сучасного менеджера-продавця.

9. Увага до деталей. Краса і функціональність – це добре, але на чолі всього повинні бути зручність та зрозумілість. Увага до деталей – це обов'язкова умова, якої необхідно дотримуватися ще на етапі проєктування. Насамперед, потрібно чітко опрацювати структуру сторінок і категорій Інтернет-магазину, зробивши її максимально зрозумілою. Користувач повинен розуміти, де він зараз знаходиться і як йому знайти потрібний продукт. Якщо ж говорити про каталог товарів, то важливо реалізувати продумані фільтри, за допомогою яких можна було б легко сортувати позиції так, як йому це зручно. Аналогічно, на кошик та інші сторінки, які є складовими конверсійних дій користувача, таких як реєстрація, оформлення замовлення та інші. Все це потенційно здатне вплинути на прибуток Інтернет-магазину як в позитивній, так і в негативній формі.

10. Аналітика і метрики. Необхідність веб-аналітики для Інтернет-магазину можна перевести в розряд всім і так зрозумілих речей, проте багато власників бізнесу досі не розуміють, навіщо їм це потрібно. Справа в тому, що веб-аналітика дозволяє скористатися однією з головних переваг е-комерції – можливістю відстежити і виміряти практично все. Подібну роботу необхідно делегувати експертам, які зможуть правильно інтерпретувати дані і зробити цінні висновки.

Наявність певних критеріїв ефективності спрощує завдання аналізу даних і формування висновків щодо подальшої тактики і стратегії роботи. Іноді впровадження метрик дозволяє зробити справжні відкриття та істотно поліпшити бізнес-процеси, а також отримуваний прибуток. По відношенню до такого типу сайтів, як Інтернет-магазин, аналітика включає збір та аналіз інформації за такими напрямками, як

відвідуваність по різних каналах, середні позиції за ключовими словами в пошуку, звіти по е-комерції в Google Analytics, поведінку відвідувачів на сайті Інтернет-магазину. В цілому необхідність певної метрики носить індивідуальний характер, тому буде відрізнятися в кожному конкретному випадку.

11. Стати експертом. Якщо для одних продавці в офлайн-магазинах – це зайве, то для інших людей – можливість порадитися з консультантом залишається цінною. Це важливо, якщо мова йде про дорогі й складні продукти, при покупці яких покупець стоїть перед певним вибором. Тому варто підбирати персонал таким чином, щоб акцентувати увагу на розумінні ніші, в якій доведеться працювати.

12. Інвестуйте в контент. Великий каталог з фотографіями товарів, скопійованими описами і великими кнопками “Купити” вже нікому не потрібен. Ні користувачам, які не знайдуть там нічого корисного, ні пошуковим системам, які навіть індексувати подібне будуть зі скрипом, не кажучи вже про хороші позиції в пошуку. А ось інвестиції в контент добре показують себе в довгостроковій перспективі, тому що дозволяють збільшити відсоток безкоштовного цільового трафіку з пошуку і сприяють формуванню лояльної аудиторії. Під інвестиціями в контент мається на увазі як створення інформаційних сторінок у вигляді тематичних новин та статей, так і наповнення контентом розділів і окремих сторінок товарів.

13. Стимулювання лояльності. Відмінність великих та успішних Інтернет-магазинів від великої кількості інших в тому, що практично всі вони працюють над різного роду програмами лояльності, які допомагають повертати покупців на сайт, стимулюючи їх робити нові покупки. Інструментів підвищення лояльності є чимало – це різні знижки, спеціальні пропозиції, бонусні програми, клубні карти та інші.

14. Відслідковування трендів. В сучасному світі все змінюється швидко, а у світі Інтернету і технологій – тим більше. Щоб задовольняти потреби користувачів й не відставати від конкурентів, необхідно постійно тримати руку “на пульсі” подій і стежити за трендами в галузі. Для цього можна використовувати як спеціалізовані сервіси типу Google Trends, так і просто регулярно моніторити новини галузі й відслідковувати аналітику по сайту, а також поведінку користувачів на ньому. Розуміння трендів в галузі, динаміки та напрями їх розвитку дозволяє оперативно тестувати перспективні ніші та отримувати корисну для бізнесу інформацію швидше, ніж це зроблять конкуренти.

15. Визначте, хто клієнт. Використання аналітики для дослідження відвідувачів Інтернет-магазину, сегментація і персоналізація аудиторії, розуміння її потреб – все це спрощує роботу з клієнтами й дозволяє

вивести обслуговування на новий рівень. Безсумнівно, робота з покупцями виходить на перший план, і без цього розвивати успішний бізнес в е-комерції стає просто неможливо.

Інформацію для складання портрета цільової аудиторії можна отримати з веб-аналітики шляхом аналізу статистики замовлень і проведення опитувань. В якості основи використовуються такі характеристики, як стать і вік, географічний регіон, джерела переходу, використовувані пристрої й багато інших. Потрібно розуміти, що наявність такої інформації спрощує правильну адресацію комерційної пропозиції, дозволяє заощадити час і бюджети.

16. План розвитку. Слід розуміти поставлені цілі, напрям руху і етап розвитку. План розвитку допомагає відповісти на безліч питань, від яких залежить майбутнє бізнесу. Звичайно, в процесі роботи в нього постійно будуть вноситися корективи, але в загальних рисах все повинно бути зрозуміло ще на початку шляху.

План розвитку має включати перелік кроків, запланованих при роботі над просуванням сайту Інтернет-магазину, розвитку бренду, розширенні клієнтської бази, тестуванні каналів продажів, розширенні можливостей сайту, покращенні бізнес-процесів. Все це дозволить систематично покращувати показники Інтернет-магазину як в плані відвідуваності сайту, так і відносно забезпечення зростання продажів.

Перерахованих принципів чимало. І навіть їх може бути недостатньо для успіху. Технології та бізнес-середовище змінюються швидко, тому потрібно не тільки застосовувати перевірені методики успішного розвитку, а й постійно тестувати нові, відстежуючи тренди й прагнучи бути на крок попереду. Продавців стає більше, робота стає складнішою, конкуренція зростає. Стрімкий розвиток і гра на випередження – ось що можна назвати законами виживання на сучасному ринку.

6. Основні тренди розвитку Інтернет-магазинів в Україні

Заявки на участь в конкурсі кращих Інтернет-магазинів України подали понад 300 Інтернет-проектів, які працюють в Україні. У 2017 році охочих позмагатися за нагороди було близько 200. Це свідчить про те, що сфера е-комерції в Україні на стадії активного зростання: учасників стає більше, е-комерція стає більш професійним і активним. За правилами конкурсу, 30 членів експертного журі – авторитетні діячі українського Е-бізнесу, інвестиційних та сервісних компаній – сформували short-листи номінантів для голосування споживачів.

ТОП-10 кращих Інтернет-магазинів України 2018-2019 року розглянемо нижче.

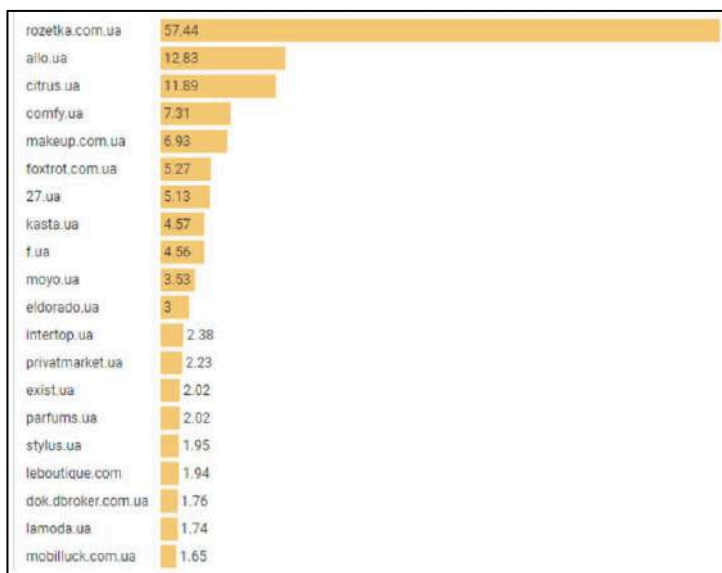


Рис. 8.9. Кількість відвідувань Інтернет-магазинів України (в млн)

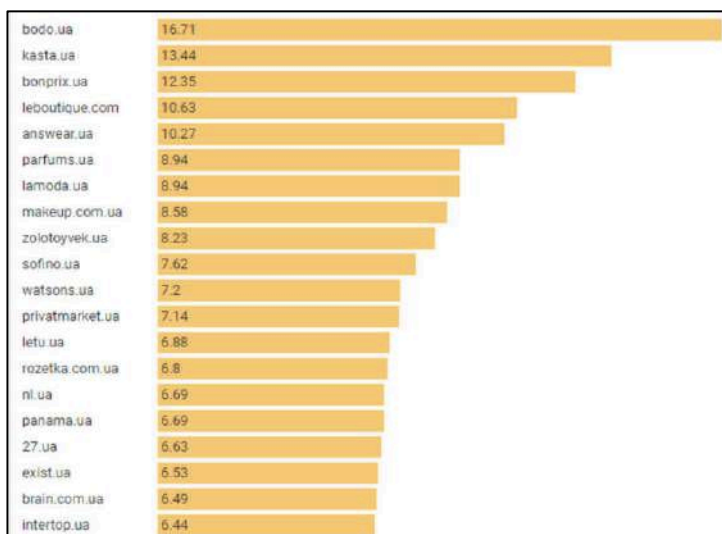


Рис. 8.10. Кількість переглядів сторінок Інтернет-магазинів в Україні за одне відвідування

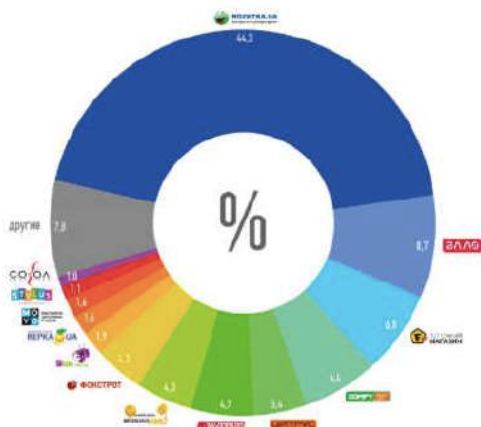


Рис. 8.11. Рейтинг найпопулярніших Інтернет-магазинів України у 2019 році

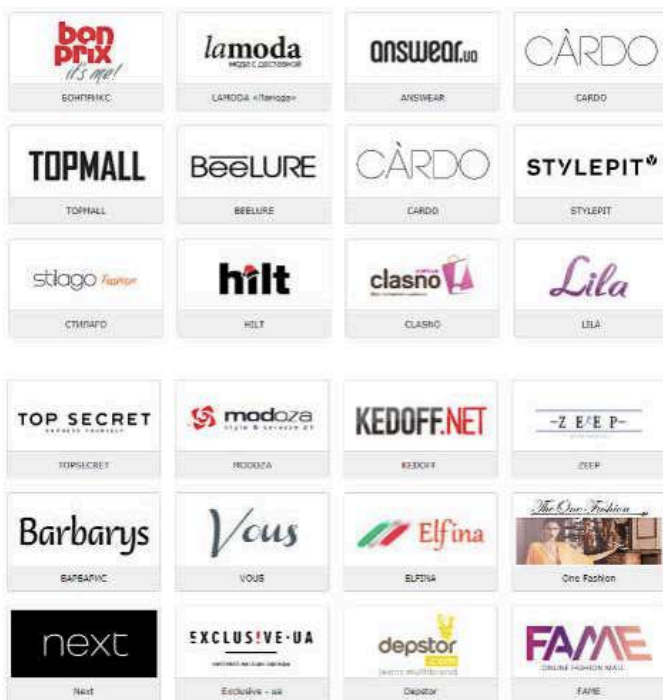


Рис. 8.12. Найкращі Інтернет-магазини одягу в Україні у 2019 році

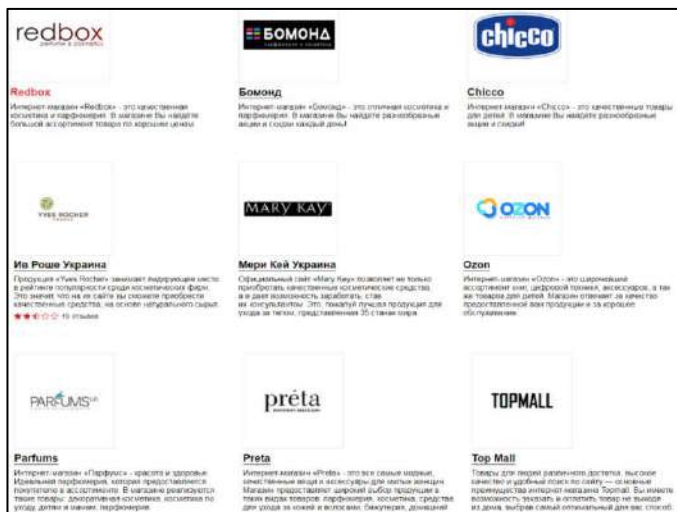


Рис. 8.13. Найкращі Інтернет-магазини косметики та парфумерії в Україні у 2019 році

Окрім узагальнених результатів, є ціла низка й інших номінацій зазначеного конкурсу Інтернет-магазинів.

1. Вибір споживачів в номінації “Кращий Маркетплейс / Прайс-агрегатор / Електронна дошка оголошень / Аукціон» представлені”:

rozetka.com.ua
kabanchik.ua
hotline.ua
olx.ua

2. Номінація “Кращий Інтернет-супермаркет”:

modnakasta.ua
leboutique.com
comfy.ua

3. Категорія “Побутова техніка, комп’ютерна техніка й електроніка”:

filter.ua
secur.ua
gstore.ua

4. Категорія “Одяг, взуття та аксесуари”:

intertop.ua
helen-marlen.com
answer.ua

5. Категорія “Косметика, парфумерія, товари для здоров’я”:

eva.ua

jerelia.com

medmag.ua

6. Категорія “Товари для дітей (одяг, взуття, іграшки)”:

pampik.com

bi.ua

garnamama.com.ua

7. Категорія “Прикраси і подарунки (ювелірні вироби, годинники, біжутерія)”:

gold.ua

zlato.ua

e-pandora.com.ua

8. Категорія “Книги (в друкованому вигляді), мультимедійний контент”:

yakaboo.ua

kniga.biz.ua

book24.ua

9. Категорія “Будівельні матеріали, меблі, товари для будинку і саду”:

mebelok.com

matla-flowers.com.ua

promenu.ua

10. Категорія “Автотовари”:

avtozvuk.ua

asiaparts.com.ua

avto-sila.com.ua

11. Категорія “Товари для спорту і туризму (тренажери, велосипеди, ковзани)”:

veliki.com.ua

sportmarket.ua

terraincognita.com.ua

12. Категорія “Квитки (транспорт, подорожі, розважальні та інші заходи), купони на отримання послуг”:

karabas.com

multiplex.ua

13. Категорія “Страхові продукти”:

iraf.ua

luckywood.ua

uniqua.ua

14. Категорія “Інші категорії товарів”:

tk.ua

ua.mofy.life

vchehle.ua

mywatershop.com

15. Номінація *“Краще мобільний додаток”* в категорії *“Кращий мобільний додаток торгового Е-проєкту”* представлені:

rozetka.com.ua

olx.ua

modnakasta.ua

16. Категорія *“Кращий мобільний додаток сервісного B2C проєкту”* представлені:

monobank.com.ua

privat24.ua

novaposhta.ua

17. Номінація *“Кращий форвардер (покупка/доставка із іноземних Інтернет-магазинів)”* представлені:

npshopping.com

mymeest.com

unitrade-express.com

Конкурс E-Awards 2019 є відображенням розвитку українського ринку е-торгівлі, який щорічно набуває все більшої ваги. З'являються нові напрямки, нові послуги і продукти.

8.2. Дискусійні питання для обговорення

1. За допомогою якого програмного забезпечення можна створити веб-сайт Е-магазину?
2. Які є вимоги до доменного ім'я для е-магазину?
3. Назвіть основні способи просування сайту е-магазину серед потенційних споживачів?
4. Що таке індексація веб-сторінки е-магазину?
5. Як правильно визначити теги для просування сайту е-магазину?

8.3. Питання для самопідготовки

1. Охарактеризуйте гнучкість організаційної структури в системах е-комерції
2. Зміни в роботі магазину, що мають місце в разі впровадження системи е-комерції
3. Як використання інформації про замовників та їх потреби може вплинути на економічну діяльність фірми, яка впровадила систему е-комерції?
4. Чим пояснюється необхідність експериментування в ринковому просторі в разі використання систем е-комерції?
5. Охарактеризуйте основні організаційні питання, що виникають при впровадженні систем е-комерції

8.4. Тестові завдання для самоконтролю знань

1. Першими товарами, які продавали через Інтернет-магазини були:

- а) автомобілі та запчастини до них;
- б) комп'ютери і комплектуючі;
- в) дитячий одяг та іграшки;
- г) спортивне взуття.

2. Перший веб-сервер створив:

- а) Тім Бернерс-Лі
- б) Ігор Сисоєв
- в) Макс Феоктістов
- г) Джан Кнешке

3. Інтернет-вітрина, розташована на веб-сервері і забезпечена віртуальною споживчою кошиком, системою прийому платежу, антифродовою системою – це:

- а) фронт-офіс;
- б) бек-офіс;
- в) внутрішнє наповнення Інтернет-магазину;
- г) зовнішнє оформлення Інтернет-магазину.

4. Інтернет-магазин розміщується:

- а) в глобальній мережі Інтернет;
- б) на корпоративному сервері в локальній мережі підприємства;
- в) на віддаленому сервері з тимчасово діючим каналом зв'язку;
- г) на корпоративному сервері з постійно діючим каналом зв'язку.

5. Фронт-офіс Інтернет-магазину включає:

- а) клієнт-сервер та блейд-сервер;
- б) сервер баз даних та сервер додатків;
- в) сервер-додатків, веб-сервер, СУБД-сервер;
- г) проксі-сервер, термінальні сервери.

6. Можливість перевірити товар (і комплектність) відразу й, за бажання, повернути його, відмовившись від покупки доступна при:

- а) оплаті банківським переказом;
- б) оплаті готівкою кур'єру;
- в) оплаті за допомогою банківської карти;
- г) оплаті з використанням електронних грошей.

7. До вимог організації роботи через Інтернет-магазин не відноситься:

- а) зручна система навігації по магазину;
- б) покупка в "один клік";
- в) зручна система посилань;
- г) мінімальна кількість дій користувача.

8. Торгові ряди – це тип Інтернет-магазину:

- а) за методом продажу товарів у мережі;
- б) за бізнес-моделлю;
- в) за взаємовідносинами з позичальниками;
- г) за ступенем автоматизації.

9. Онлайн магазин – це тип Інтернет-магазину:

- а) за методом продажу товарів у мережі;
- б) за бізнес-моделлю;
- в) за взаємовідносинами з позичальниками;
- г) за ступенем автоматизації.

10. Веб-вітрина – це тип Інтернет-магазину:

- а) за методом продажу товарів у мережі;
- б) за бізнес-моделлю;
- в) за взаємовідносинами з позичальниками;
- г) за ступенем автоматизації.

11. В процесі перегляду й відбору товару в Інтернет-магазині покупець формує власний:

- а) споживчий кошик;
- б) електронний кошик;
- в) віртуальний кошик;
- г) товарний кошик.

12. До варіанту передоплати товару в Інтернет-магазині можна віднести:

- а) оплату при доставці магістральним транспортом;
- б) оплата кур'єрові;
- в) оплата при відвідуванні реального магазину;
- г) оплата при отриманні товару на пошті.

13. Великогабаритні товари або великі партії товару найчастіше використовують доставку:

- а) професійною кур'єрською службою;
- б) міжнародною кур'єрською службою;
- в) поштою;
- г) магістральним транспортом.

14. Електронні торговельні моли є перспективною формою торгівлі в системі:

- а) B2B;
- б) B2C;
- в) C2C;
- г) A2C.

15. Електронний мол являє собою веб-сайт, який містить:

- а) Інтернет-магазини;
- б) електронні вітрини;
- в) електронні крамниці;
- г) Інтернет-аукціони.

16. Ресурси доступу для учасників е-молу надає:

- а) провайдер;
- б) банк-емітент;
- в) органи державної влади;
- г) консультаційний центр.

17. Що із зазначеного не відноситься до Інтернет-маркетингу у сфері електронної комерції?

- А) тизерна реклама;

- б) контент-маркетинг;
- в) використання прайс-агрегаторів;
- г) використання іміджевих носіїв.

18. *Оберіть те, що характеризує діяльність Інтернет-магазину:*

- а) локальність;
- б) ефективність замість економії;
- в) продавець понад усе;
- г) мінімум контролю за діяльністю персоналу.

19. *SEO-оптимізація – це приведення Інтернет-магазину у відповідність з актуальними вимогами пошукових систем:*

- а) робота над сторінками Інтернет-магазину;
- б) удосконалення каталогів товарів;
- в) оптимізація сторінок товарів та фільтрів;
- г) всі відповіді вірні.

20. *Інформацію для складання портрета цільової аудиторії можна отримати з веб-аналітики шляхом:*

- а) SWOT-аналізу;
- б) статистики замовлень;
- в) PEST-аналізу;
- г) Google-аналітики.

8.5. Практичні завдання

Завдання 1

Кейс “Сиріус – онлайн чи офлайн?”

Відвівши очі від MacBook, Філіп перевів погляд на вікно свого кабінету і довго дивився на протилежний бік вулиці, де штовхаючись йшли перехожі.

Скільки серед них моїх клієнтів? – промайнула думка у Філіпа. – Напевно, зовсім мало. Як розширити бізнес, знайти свою нішу на ринку телескопів, та успішно боротися із конкурентами? Невеселі думки, бентежили душу Філіпа й примушували повертатися до аналізу економічних показників діяльності фірми “Сиріус” за минулий рік. Результати проведеного аналізу йому не подобалися. Відповідь на свої запитання Філіп знайшов вдома, коли, шукаючи потрібний йому довідник, натрапив на університетські конспекти Аніти. Він тримав у руках блокноті розумів – це те, що йому зараз потрібно. На блокноті рукою Аніти був зроблений запис “Інтернет-торгівля”.

Ідея створення фірми для онлайн торгівлі сподобалася не тільки Філіпові й Аніті, але й усім співробітникам фірми. Не вагаючись ні хвилини, Філіп власноруч почав працювати над створенням Інтернет-магазину. За місяць в Інтернеті з’явилася власна сторінка фірми “Сиріус”, де відвідувачам пропонувався прайс-лист з переліком телескопів, якими торгувала фірма. Економічного зиску від нововведення чекали майже три місяці. Його не було. Незважаючи на всі негаразди, що випали на його долю, Філіп не збирався відмовлятися від онлайн продажу телескопів. Експерт у галузі започаткування онлайн бізнесу, якого найняв Філіп, підрахував, що для створення дієздатного Інтернет-магазину буде потрібно 90 000 гривень, а для його підтримки

щомісячний внесок повинен становити близько 15 000 гривень. Порівнявши потреби зі своїми можливостями Філіп зрозумів, що самому йому не впоратись. Ідею проведення вечірки подала Аніта.

Показники діяльності фірми “Сиріус” за рік представлені в табл. 8.3.

Таблиця 8.3 – Вихідні дані фірми “Сиріус” за рік

Місяць	Обсяг реалізації телескопів, штук	Середня ціна продажу за 1 штуку, грн	Середня ціна закупки 1 штуку, грн	Сума зарплати співробітників, грн	Транспортні витрати, грн	Комунальні витрати, грн	Орендна плата, грн	Податок з прибутку, %
Січень	2500	29010	20400	320000	250600	54670	124800	18
Лютий	2100	29320	20780	320000	246900	54120	127400	18
Березень	1870	29650	20980	320000	240800	53870	128300	18
Квітень	1650	29800	21200	320000	236700	53760	129800	18
Травень	1500	30050	21480	320000	234000	53490	130400	18
Червень	1340	30890	21760	320000	233000	52890	130700	18
Липень	1100	31080	21970	320000	231700	52540	130900	18
Серпень	900	31450	22300	320000	230000	52130	131200	18
Вересень	830	31900	22460	320000	228900	51870	131600	18
Жовтень	780	32460	22760	320000	226800	51460	131800	18
Листопад	650	33780	22870	320000	224000	51260	132300	18
Грудень	570	34300	23270	320000	223700	50980	132400	18

Питання:

1. За допомогою аналізу роботи фірми “Сиріус” за рік та розрахунків підтвердіть чи спростуйте невдоволення Філіпа щодо діяльності фірми за рік.
2. Наведіть аргументи: на користь створення Інтернет-магазину; проти створення Інтернет-магазину.
3. Що, на Вашу думку, було правильним, а що ні у поведінці Філіпа щодо створення Інтернет-магазину?
4. Чому проєкт Філіпа в Інтернеті не приніс економічного зиску?
5. Розрахуйте, з якими показниками чистого прибутку прийшла фірма “Сиріус” в реалізації розробленого проєкту створення Інтернет-магазину.
6. Які напрями діяльності зі створення Інтернет-магазину Ви фінансували б за рахунок коштів на суму 90 000 грн; і на що б витрачали щомісяця близько 15 000 грн?

Завдання 2

Ознайомтеся із технологією роботи Інтернет-магазину. Оберіть Інтернет-магазини будь-якої товарної спеціалізації та охарактеризуйте їх роботу, заповнивши нижче наведені таблиці 8.4 та 8.5.

Таблиця 8.4 – Структурні елементи Інтернет-магазину

Технологічна операція	Структурний елемент Інтернет-магазину
Знайомство з магазином	
Пошук товару	
Консультації відвідувачів	
Відбір товару	
Оплата за відібраний товар	

Таблиця 8.5 – Оцінка основних структурних елементів Інтернет-магазину

Структурний елемент	Характеристика	Оцінка
1	2	3
Веб-вітрина	Наявність, особливості оформлення, інформація про навігацію в магазині	
Інформаційний каталог	Наявність, структура, особливості пошуку інформації	
Товарний каталог	Структура, основні групи (підгрупи) товарів, особливості пошуку необхідних товарів	
Знайомство з товаром	Особливості подання інформації про обраний товар (зображення, опис, коротка технічна характеристика, ціна, інша інформація тощо)	
Вибір товару	Встановлення кількості вибраного товару, технологія відбору товару у кошик покупця	
Кошик покупця	Процедура перегляду, структура кошика, процедура зміни вмісту кошика	
Покупка в один клік	Можливість здійснити покупку одним кліком	
Натякнути на покупку	Наявність функції натяку на бажання придбати певний товар іншій особі (в якості подарунку, для спрощення вибору товару іншою особою)	
Реєстрація покупця	Структура і зміст картки покупця при першому відвідуванні, процедура реєстрації при повторних відвідуваннях	
Оформлення замовлення	Процедура завершального підтвердження замовлення	
Розрахунок за вибраний товар	Доступні форми й способи оплати, додаткова інформація	
Доставка товарів	Можливі способи доставки товарів, регіони й терміни доставки, вартість доставки, додаткова інформація	
Заходи, націлені на формування лояльності покупця	Система знижок, акції, бонуси	
Повернення товарів	Можливість повернути товар, процедура та умови повернення	
Додаткові можливості та інформація	Інформація та функції, що прямо не стосуються продажу основних товарів, проте дозволяють збільшити кількість відвідувачів магазину (новини, цікаві статті, чат тощо)	

Оберіть 3 будь-яких Інтернет-магазини (однієї спеціалізації) та проаналізуйте їх роботу на вище зазначеною схемою. Складіть рейтингову таблицю Інтернет-магазинів і результат занесіть у таблицю 3.

Таблиця 3 – Рейтинг Інтернет-магазинів

Рейтинг Інтернет-магазину	Посилання на офіційний сайт/сторінку	Назва Інтернет-магазину
1	2	3
1		
2		
3		

ТЕМА 9. Організація комерційної діяльності через Інтернет-аукціони

9.1. Методичні поради до вивчення теми

Сутність віртуального (Інтернет, електронного) аукціону. Відмінності традиційного та Інтернет-аукціону. Характерні риси діяльності Інтернет-аукціонів. Правила проведення е-аукціону. Відомі у світі Інтернет-аукціони. Найпоширеніші типи Інтернет-аукціонів. Схеми аукціонного торгу. Характеристика аукціонних товарів. Організація роботи Інтернет-аукціону. Права та обов'язки учасників е-аукціону. Способи мінімізації ризиків учасників Інтернет-аукціону.

Мета: дослідити особливості організації та функціонування Інтернет-аукціонів; усвідомити відмінності різних типів е-аукціонів.

Вміти: проводити порівняльну оцінку діяльності традиційних й електронних аукціонів; характеризувати різні типи і схеми Інтернет-аукціонів.

Основні поняття: аукціон, Інтернет-аукціон, аукціоніст, акціонер, лот, крок, аукціонні товари.

План

1. Суть і особливості віртуальних аукціонів
2. Класифікація віртуальних аукціонів та їх типи
3. Організація Інтернет-аукціонів

1. Суть і особливості віртуальних аукціонів

У комерційній практиці аукціон є формою продажу товарів або послуг на публічних конкурентних торгах, в процесі яких встановлюється їх кінцева ціна. Аукціон – це спосіб продажу товарів, який базується на цінній конкуренції між покупцями. Він є процедурою встановлення рівноважних цін на товар, при цьому ціну встановлює покупець, а продавець – правила, за якими має проводитися аукціон.

Віртуальний аукціон (Інтернет-аукціон, е-аукціон) проводиться за тим же принципом в мережі Інтернет за допомогою спеціального програмного забезпечення, яке установлюється на сайті організатора торгу. На відміну від реального аукціону, Інтернет-аукціон проводиться впродовж тривалого часу, тому покупцям необов'язково бути постійно присутніми за комп'ютером під час проведення торгу. Термін проведення е-аукціону визначається правилами роботи конкретної торгової системи.

У торгах на Інтернет-аукціонах, як і у звичайних, беруть участь дві сторони – продавець та покупець (покупці). Організатор аукціону надає

лише місце для торгу на сайті, організовують технічну підтримку торгів та стягують певну плату за виставлення товару на торги. Джерелами доходу е-аукціону є комісійна плата за трансакції (рух коштів при сплаті за придбаний товар) і членські внески.

Покупець після здійснення цінової пропозиції щодо окремого лота несе відповідальність перед продавцем та організаторами аукціону. Якщо продавець або покупець не виконує зобов'язань, визначених правилами аукціону, проти нього можуть бути застосовані певні санкції (попередження, недопуск до торгів).

Показ і представлення товару на Інтернет-аукціонах здійснюється аналогічно до Інтернет-магазинів – за допомогою фото, текстових описів, технічних характеристик тощо. Інформацію про виставлений товар подає власник товару (продавець). Інтернет-аукціони дають можливість не тільки реалізувати товари та послуги через Інтернет, але й здійснювати тестові продажі, визначати обсяг початкового попиту та ринкову ціну для нових продуктів (рис. 9.1).



Рис. 9.1. Характерні риси діяльності Інтернет-аукціонів

Для Е-аукціонів діє ряд специфічних правил, що відображені на рисунку 9.2.

обов'язкова реєстрація учасників, при цьому учасники мають бути повнолітніми і зобов'язані надати свої банківські рахунки як гарантію оплати товару;
учасники, що придбали товар, зобов'язані за нього сплатити;
учасники, що розмістили пропозиції про продаж, не мають права знімати їх до закінчення торгів;
товар, виставлений на продаж, не належить аукціоністу - він є лише посередником між продавцем і покупцем.

Рис. 9.2. Правила проведення е-аукціону

2. Класифікація віртуальних аукціонів та їх типи

Найбільшими у світі Інтернет-аукціонами є eBay.com, Sothbys.com, Sothbys.Amazon.com, Yahoo!Auctions, DigiBid.com.

Провідними світовими Е-аукціонами сьогодні є Free Markets, Trade Out, Asse Trade. Але найбільший в світі е-аукціон – американський онлайн аукціон eBay, на якому продаються найрізноманітніші товари – від літаків і підводних човнів до автографів кінозірок. В даний час це один з небагатьох крупних прибуткових порталів, який планує брати активну участь й на ринках інших країн: Німеччини, Канади, Японії, Австралії, Великобританії.

Типи аукціонних торгів як в реальному часі, так і в мережі Інтернет, відрізняються способами встановлення ціни на пропонований товар або послугу. В одному випадку початкова (стартова) ціна є мінімальною і в процесі торгу вона зростає до максимальної (виграшної), в іншому стартова ціна поступово зменшується до мінімальної або певної обумовленої межі (рис. 9.3).

Типи е-аукціонів
• 1. <i>Звичайний (абсолютний) аукціон</i> – не має зарезервованої або мінімальної ціни, товар продається покупцеві за максимальну запропоновану ціну. • 2. <i>Прилюдний аукціон</i> – для всіх учасників та відвідувачів доступні поточна максимальна ставка й історія ставок. В такому е-аукціоні немає жодних обмежень, окрім гарантії платоспроможності, на учасників більше нічого не накладається. • 3. <i>Приватний (salted-bid) аукціон</i> – ставка на такому аукціоні приймається протягом суворо обмеженого часу, причому учасник має право лише на одну ставку й не може дізнатися розмір і кількість ставок інших учасників; в кінці обумовленого періоду визначається переможець або переможці. • 4. <i>Тихий аукціон</i> – різновид приватного аукціону, учасники якого не знають, хто зробив ставку, але можуть дізнатися, яка поточна максимальна ставка. • 5. <i>Аукціон з мінімальною ціною</i> – продавець виставляє товар і визначає мінімальну стартову підкупну ціну, покупці ж в процесі торгів знають лише розмір мінімальної ціни. • 6. <i>Аукціон із зарезервованою ціною</i> – відрізняється від аукціону з мінімальною ціною тим, що учасники аукціону знають про встановлену мінімальну ціну, але не знають про її величину. Якщо в процесі торгів мінімальна ціна не досягнута, то товар залишається не проданим. • 7. <i>Данський аукціон</i> – початкова ціна встановлюється переважно високою і в процесі торгів автоматично зменшується, зменшення ціни припиняється після того, як учасник-покупець зупиняє аукціон.

Рис. 9.3. Найпоширеніші типи Інтернет-аукціонів

Існує кілька найпоширеніших схем аукціонного торгу (рис. 9.4).

Практично кожен товар, який продається в Інтернет-магазині, може так само продаватися через аукціон. Проте у зв'язку з особливостями формування цін на товари під час торгів, найбільш характерними аукціонними товарами є ті, на які можна встановлювати значно вищі або нижчі за середні ринкові ціни (рис. 9.5).

Схеми аукціонного торгу
• <i>Англійський (стандартний / класичний) аукціон</i> – продавець встановлює початкову ціну, покупці в процесі торгу називають ціни вищі від стартової, знаючи про пропозиції один одного. Переможцем аукціону є покупець, що назвав найвищу ціну. • <i>Голландський (зворотний) аукціон</i> – торг починається при встановленні завищеної ціни. Ціни поступово знижуються, доки один з покупців дасть згоду її прийняти. Торг ведеться у відкритому або гласному форматі (покупці знають про інші пропозиції). • <i>Подвійний аукціон (double auction)</i> використовується на е-біржі. Пропозиції надходять одночасно від продавця і покупця, в процесі чого встановлюється рівноважна ціна. • <i>Аукціон одночасної пропозиції (sealed bid, first-price bid)</i> – характеризується закритим (секретним) форматом пропозицій. Всі покупці одночасно пропонують ціну на товар, не знаючи пропозицій конкурентів. Переможцем стає покупець, що назвав найвищу ціну. • <i>Аукціон закритих пропозицій (second-price sealed bid)</i> визначається закритістю пропозицій. Ставки робляться протягом заздалегідь визначеного часу. Переможцем є той покупець, хто пропонує максимальну ціну, проте товар або послуга фактично купуються за ціною, що перевищує максимальний. • <i>Аукціон одностипних магазинів</i> – продавець може виставляти певну кількість визначеного товару. Для проведення такого типу торгів використовується кілька аукціонів, у кожному з яких товар виставляється в єдиному екземплярі. Торги відбуваються, поки всі екземпляри будуть продані або продавець не зніме свою пропозицію. Ціна, за яку було продано 1-й екземпляр, є максимальною для решти.

Рис. 9.4. Найпоширеніші у світі схеми аукціонного торгу

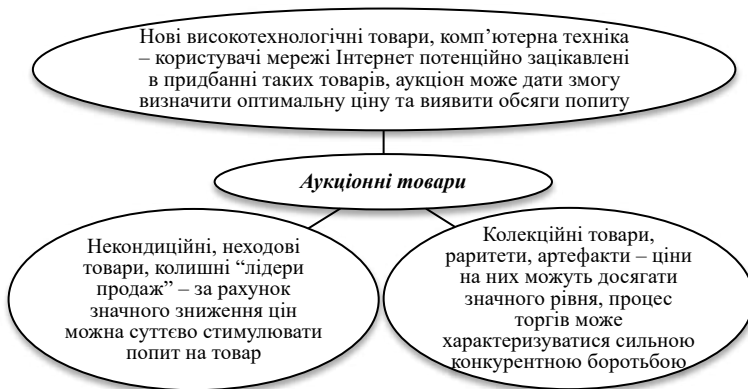


Рис. 9.5. Характеристика аукціонних товарів

3. Організація Інтернет-аукціонів

На кожному аукціоні мають місце відносини між покупцями, продавцями та аукціоністами. *Інтернет-аукціон обов'язково містить довідкові сторінки, на яких вказано правила роботи аукціону, вимоги до учасників електронних торгів та розділ, у якому знаходяться відповіді на питання, що найчастіше виникають у користувачів.*

Для того, щоб прийняти участь в Інтернет-аукціоні, користувачу, як і при відвідуванні Інтернет-магазину, слід зареєструватися, заповнивши спеціальну форму. В ній можуть бути особисті та адресні дані, e-mail тощо. Для реєстрації необхідно мати електронний банківський рахунок й одержати пароль.

Якщо користувач вже заходив на сайт та реєструвався, то йому достатньо ввести пароль. Фактично аукціон являє собою інформаційну базу, що містить описи товарів (лотів), що допущені до участі в торгах. Попередньо їх перелік для полегшення пошуку поділений на тематичні категорії та підкатегорії.

При виставленні товару на електронні торги *продавець зобов'язаний* подати повну характеристику товару та його цифровий образ, визначити початкову ціну, визначити крок аукціону (мінімальне підвищення ставки) і встановити свій лот. При визначенні бажаного лота користувач входить в інформаційне вікно, де є додаткова інформація про товар – номер лота, місцезнаходження продавця, відгуки інших користувачів, дата і термін завершення аукціону, кількість зроблених ставок, їх величина) та розмістити там свою пропозицію. Під час проведення аукціону його учасники мають змогу обмінюватися коментарями щодо виставлених лотів, надсилати повідомлення про них зацікавленим особам, підписуватися на новини щодо торгу на той чи інший лот.

Торг може проводитися до певного часу (протягом визначеного правилами аукціону терміну з моменту виставлення товару на торг) або до моменту досягнення визначеної продавцем оптимальної ціни. У першому випадку аукціон часто триває до того моменту, поки за встановлений згідно з правилами проведення час (найчастіше у межах 10-15 хвилин до припинення торгів) не буде зроблено жодної ставки.

Покупець, якого визнано переможцем торгів, повідомляється про це Е-поштою або по телефону. Йому також повідомляється електронна адреса продавця. Покупець зв'язується з продавцем і вони домовляються про умови доставки та оплати товару.

Продавець, у свою чергу, отримує повідомлення, як можна зв'язатися з покупцем, що купив товар. Перед укладанням контракту рекомендується встановити зв'язок з контрагентом (найчастіше через Е-пошту) та обговорити суперечливі питання, що можуть виникнути.

З метою мінімізації ризиків учасників Інтернет-аукціону (неплатоспроможність покупця, виставлення на торги неіснуючого товару або подача недостовірної інформації про нього) можуть застосовуватися певні прийоми перевірки надійності контрагентів. Найпоширенішим з них є встановлення системи рейтингових оцінок.

Покупець та продавець виставляють одне одному оцінки, що відображають їх ставлення до контрагентів. Більший рейтинг свідчить про надійність та чесність користувача.

ЦІКАВО

Бренд RTFKT Studios, який спеціалізується на випуску віртуальних кросівок, у співпраці з 18-річним крипто-художником FEWOCiOUS провів розпродаж, який приніс йому \$ 3,1 млн всього за 7 хвилин. RTFKT Studios і FEWOCiOUS спільно працювали над лінійкою віртуальних кросівок FEWO, до яких додавався цифровий мерчандайз. В результаті 600 пар кросівок трьох моделей розпродали всього за 7 хвилин. Найдорожча позиція коштувала \$ 88,88 тис, а найдешевша – \$ 1,5 тис. Зараз їх вже перепродують за \$ 5 тис.

Всі учасники торгів могли “приміряти” віртуальні кросівки з допомогою Snapchat або інших додатків з фільтрами доповненої реальності. А ті, хто купив кросівки, також можуть отримати і реальну пару. Хоча основну цінність для них представляє саме цифрова пара. Зараз ринок цифрового мистецтва і віртуальних товарів переживає величезне піднесення завдяки феноменальному росту ринку незасомованих токенів NFT. Це – особливий вид криптовалюти, що відрізняється від інших криптовалют, які за своїм джерелом є взаємозамінними.

Купуючи такий віртуальний товар, користувач отримує саме “оригінал”, а не його цифрову копію. Гарантією оригінальності купленого віртуального об’єкта є запис про угоду в спеціальному реєстрі. Як і у випадку з колекціонуванням реальних предметів, саме оригінальність товару, нехай і цифрового, робить його таким цінним.⁵

9.2. Дискусійні питання для обговорення

1. Що таке “інформаційна безпека” системи е-комерції?
2. Які є види ймовірних загроз небезпеці інформації в мережі?
3. Основні механізми безпеки систем е-комерції
4. Що таке міжмережний екран та яке його призначення?
5. Навіщо потрібна та як відбувається автентифікація покупців і продавців при здійсненні електронних платежів?

9.3. Питання для самопідготовки

1. Діяльність сертифікаційних центрів, що забезпечують автентифікацію електронних платежів
2. Незаконні дії, що можуть бути скоєні щодо кредитних карток покупців в Інтернеті
3. Цілі та завдання криптографії
4. Послуги, що забезпечують криптографічні технології для учасників е-комерції
5. Переваги застосування смарт-карток для платежів у Інтернеті з точки зору безпеки даних

⁵ Распродажа виртуальных кроссовок принесла бренду 3 млн долларов за семь минут (2021). URL: https://nashkiev.ua/novosti/rasprodazha-virtualnyh-krossovok-prinesla-brendou-3-mln-dollarov-za-sem-minout.html?in_parent=novosti (дата звернення: 20/04/2021).

9.4. Тестові завдання для самоконтролю знань

1. Аукціон – це спосіб продажу товарів, який базується на:

- а) товарній конкуренції між продавцями;
- б) ціновій конкуренції між покупцями;
- в) ціновій конкуренції між продавцями;
- г) товарній конкуренції між покупцями.

2. Джерелами доходу е-аукціону є:

- а) комісійна плата за трансакції і членські внески;
- б) вартість проданих товарів;
- в) продаж високоприбуткових акцій;
- г) кешбек від операцій з кредитними картами.

3. Показ і представлення товару на Інтернет-аукціонах здійснюється за допомогою:

- а) фото;
- б) текстових описів;
- в) технічних характеристик;
- г) всі відповіді вірні.

4. Інтернет-аукціон:

- а) забезпечує мінімальну концентрацію попиту і пропозиції;
- б) надає можливість залучення великої кількості продавців і покупців;
- в) не дає можливість переглядати зображення товарів;
- г) надає можливість узагальненого опису товарів.

5. Що із зазначеного не належить до правил е-аукціону?

- а) необов'язкова реєстрація учасників;
- б) учасники зобов'язані сплатити за придбаний товар;
- в) учасники, що розмістили пропозиції про продаж, не мають права знімати їх до закінчення торгів;

г) товар, виставлений на продаж, не належить аукціоністу.

6. Аукціон, що не має зарезервованої або мінімальної ціни, товар на ньому продається покупцеві за максимальну запропоновану ціну:

- а) приватний;
- б) прилюдний;
- в) звичайний;
- г) тихий.

7. Аукціон, в якому немає жодних обмежень, окрім гарантії платоспроможності:

- а) данський;
- б) прилюдний;
- в) абсолютний;
- г) тихий.

8. Ставка на такому аукціоні приймається протягом суворо обмеженого часу, причому учасник має право лише на одну ставку й не може дізнатися розмір і кількість ставок інших учасників:

- а) прилюдний;
- б) звичайний;

- в) тихий;
- г) данський.

9. Учасники аукціону не знають, хто зробив ставку, але можуть дізнатися, яка поточна максимальна ставка:

- а) данський;
- б) звичайний;
- в) приватний;
- г) тихий.

10. Продавець на цьому аукціоні виставляє товар і визначає мінімальну стартову підкупну ціну, покупці ж в процесі торгів знають лише розмір мінімальної ціни:

- а) аукціон з максимальною ціною;
- б) аукціон з мінімальною ціною;
- в) аукціон з фіксованою ціною;
- г) аукціон з зарезервованою ціною.

11. Учасники аукціону знають про встановлену мінімальну ціну, але не знають про її величину:

- а) аукціон з максимальною ціною;
- б) аукціон з мінімальною ціною;
- в) аукціон з фіксованою ціною;
- г) аукціон з зарезервованою ціною.

12. Початкова ціна встановлюється переважно високою і в процесі торгів автоматично зменшується, зменшення ціни припиняється після того, як учасник-покупець зупиняє аукціон:

- а) данський;
- б) звичайний;
- в) приватний;
- г) тихий.

13. Аукціон, на якому продавець встановлює початкову ціну, покупці в процесі торгу називають ціни вищі від стартової, знаючи про пропозиції один одного:

- а) англійський;
- б) голландський;
- в) подвійний;
- г) закритих пропозицій.

14. Аукціон, що починається при встановленні завищеної ціни, потім ціни поступово знижуються, доки один з покупців дасть згоду її прийняти:

- а) англійський;
- б) голландський;
- в) подвійний;
- г) закритих пропозицій.

15. Аукціон, на яких пропозиції надходять одночасно від продавця і покупця, в процесі чого встановлюється рівноважна ціна:

- а) подвійний
- б) стандартний

- в) зворотній
- г) одночасної пропозиції.

16. Аукціон, на якому всі покупці одночасно пропонують ціну на товар, не знаючи пропозицій конкурентів:

- а) закритих пропозицій;
- б) одночасної пропозиції;
- в) однотипних пропозицій;
- г) відкритих пропозицій.

17. Аукціон, на якому ставки робляться протягом заздалегідь визначеного часу, переможцем є той покупець, хто пропонує максимальну ціну, проте товар або послуга фактично купуються за ціною, що передує максимальній:

- а) закритих пропозицій;
- б) одночасної пропозиції;
- в) однотипних пропозицій;
- г) відкритих пропозицій.

18. Продавець може виставляти на такому аукціоні певну кількість визначеного товару. Для проведення такого типу торгів використовується кілька аукціонів, у кожному з яких товар виставляється в єдиному екземплярі:

- а) закритих пропозицій;
- б) одночасної пропозиції;
- в) однотипних магазинів;
- г) відкритих пропозицій.

19. Що із зазначеного не відноситься до категорії “аукціонні товари”?

- а) некондиційні товари;
- б) ходові товари;
- в) колекційні товари;
- г) артефакти.

20. Щоб прийняти участь в Інтернет-аукціоні потрібно:

- а) зареєструватися;
- б) укласти договір між продавцем та покупцем;
- в) зробити вступний внесок;
- г) мати досвід участі в офлайн аукціоні.

9.5. Практичні завдання

Завдання 1

Оберіть будь-який український чи іноземний Інтернет-аукціон (на Ваш вибір) та охарактеризуйте його діяльність, вказавши країну-реєстрації, кількість учасників, процедуру реєстрації покупців та продавців, особливості лотів, ціноутворення, платіжні системи, способи доставки тощо. Дані потрібно представити у презентації PowerPoint (12-15 слайдів) з обов'язковою візуалізацією матеріалу (Додаток Д).

Завдання 2

У таблиці 9.1 відображені цілі, яких потрібно досягти заради оптимізації діяльності Інтернет-аукціону. Запропонуйте власні 3-4 шляхи досягнення цих цілей.

Таблиця 9.1 – Оптимізація діяльності Інтернет-аукціону: цілі та шляхи досягнення

<i>Цілі оптимізації</i>	<i>Шляхи</i>
1) забезпечення потоку нових клієнтів через існуючий канал збуту; 2) зміцнення і підвищення корпоративного іміджу; 3) забезпечення інтернаціонального охоплення ринків; 4) розширення уяви користувачів про товари/послуги; 5) підвищення якості обслуговування клієнтів; 6) інформування клієнтів про нові товари, знижки, новини; 7) продаж товарів/послуг безпосередньо з сайту; 8) тестування нових ринкових ніш; 9) зменшення витрат за рахунок скорочення ланцюжка реалізації; 10) реорганізація і покращення роботи в компанії; 11) надання інформації клієнтам і партнерам про товари; 12) розміщення віртуальних торгових залів; 13) надання клієнтам можливості замовлення онлайн; 14) пошук і залучення нових співробітників.	

Завдання 3

Обрати один з Інтернет-аукціонів, ознайомитись з основними правилами його проведення, процедурою реєстрації, особливостями подання лота на продаж, технології участі у торгах і купівлі лота. Результати роботи подати у вигляді таблиці 9.2.

Таблиця 9.2 – Дослідження процедури участі в Інтернет-аукціоні

<i>Технологічна операція або функція торговельної системи аукціону</i>	<i>Назва розділу, що містить характеристику операції або функції</i>	<i>Особливості проведення операції або функціональні особливості</i>	<i>Аналіз особливостей проведення операції або функціональних особливостей</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Реєстрація учасників			
Продаж товару			
Купівля товару			
Особистий кабінет			
Правила роботи торговельної системи аукціону			

У результаті виконання роботи дайте відповідь на питання:

1. У чому полягає відмінність між звичайним аукціоном та Інтернет-аукціоном?
2. Хто є учасниками аукціону?
3. Якою є процедура продажу та отримання товару на Інтернет-аукціоні?
4. Яким є рівень захищеності операцій, що проводяться на Інтернет-аукціонах?
5. Якими є перспективи розвитку Інтернет-аукціонів в Україні?

Завдання 4

На сайті будь-якого Інтернет-аукціону (на Ваш вибір) дослідити категорії лотів. Обрати одну категорію (наприклад, авто-, мото-, телефони, техніка, спорт, мода і краса, будинок тощо) і визначити її складові та структуру. Для наглядності представлення матеріалу побудувати графіки чи діаграми. На наступному кроці оберіть один лот та ознайомтеся з особливостями його подання, характеристиками й механізмом торгівлі.

Завдання 5

Кейс “Використання Інтранет для управління знаннями”

У 1991 році Shell Oil Company мала найгірші фінансові результати у своїй історії, і це стало поштовхом для фундаментальної зміни методу ведення бізнесу цим гігантом нафтової індустрії. За словами Marc Davidson, помічника директора освітнього центру Shell, стало очевидним, що фокус на технічні аспекти бізнесу недостатній. Результатом став перехід Shell до Інтранет і управління знаннями для максимізації внеску кожного працівника.

Shell розглядає управління знаннями як мультиплікатор знань. За словами Davidson, передовий досвід окремого працівника має велике значення в компанії з 21 тис. співробітників. Центр найняв 10 фахівців, які зайнялися дослідженням джерел знань Shell, включаючи і зовнішні джерела – університети, консультантів, інші компанії, літературу – для пошуку передової практики й ідей. За словами Davidson, репозитарій системи управління знаннями (KMS) складає 1 тис. документів і 50 передових методик.

Так, Shell включила в репозитарій модель досягнення мети організації, розроблену університетським професором. Davidson повідомив, що ця модель була адаптована чотирма основними підрозділами компанії. Репозитарій знань компанії на базі Інтранет є частиною, що сходиться KMS. Іншим важливим компонентом частини, що розходиться, є додаток для групової роботи Lotus Domino. Його мета полягає в організації діалогів працівників компанії за допомогою Інтранет. Автор кращої методики може обговорити з колегами свій досвід. KMS була розроблена Shell спільно з системним інтегратором і вийшла в режим онлайн в рамках корпоративної Інтранет в 1997 році. Вона систематизує знання по трьох напрямках: бізнес-моделі, лідерство і людська взаємодія. Davidson не вказав вартість системи, але сказав, що Shell тільки почала аналізувати результати. На початковій стадії переваги вимірюються часом використання і числом передових методик, розміщених в базі даних. На наступному етапі компанія відстежуватиме ідеї, реалізовані на практиці з використанням бази знань KMS.

Питання:

1. Які передумови змін в управлінні Shell Oil Company?
2. Чи правильним рішенням було використання бази знань KMS в Shell Oil Company?
3. Опишіть роль репозитарія знань, програмного забезпечення групової роботи Lotus Domino, корпоративного інтранет в KMS.

ТЕМА 10. Комерційна діяльність електронних торговельних майданчиків

10.1. Методичні поради до вивчення теми

Сутність та зміст електронних торговельних майданчиків. Переваги використання ЕТМ. Основні принципи роботи ЕТМ. Головні рівні джерел доходів ЕТМ. Структурні елементи ЕТМ. Ключові організаційні моделі ЕТМ.

Групи ЕТМ відповідно до спеціалізації діяльності учасників. Типи ЕТМ за ознакою створення та належності. Види ЕТМ за типом управління. Вертикальні (галузеві) й горизонтальні торговельні майданчики. Типи горизонтальних ЕТМ за принципами функціонування. Послуги користувачам на горизонтальних ЕТМ. Типи бізнес-структур залежно від обсягу і форм представництва певної компанії в мережі Інтернет: візитні картки фірм, корпоративні сайти, представництва на бізнес-порталах. Ключові функції бізнес-порталу. Служби бізнес-порталів.

Мета: дослідити зміст і принципи діяльності ЕТП; проаналізувати структуру ЕТП та їх класифікацію; розглянути Інтернет-представництва бізнес-структур.

Вміти: оцінювати переваги від діяльності ЕТМ; усвідомлювати відмінність між вертикальними та горизонтальними ЕТМ.

Основні поняття: електронні торговельні майданчики, сайт-каталог, агрегатор, е-мол, сайт-аукціон, сайт-біржа, електронна візитна картка, корпоративний сайт, бізнес-портал, електронний бізнес-центр.

План

1. Поняття і функції електронних торговельних майданчиків
2. Види й структура електронних торговельних майданчиків
3. Вертикальні (галузеві) та горизонтальні торговельні майданчики
4. Інтернет-представництва бізнес-структур

1. Поняття і функції електронних торговельних майданчиків

Електронні торговельні майданчики (e-Market places, ЕТМ) – це сайти в категорії B2B, на яких укладаються угоди між продавцями та покупцями і здійснюється проведення фінансово-торгових трансакцій.

Можливості Інтернету дозволяють укладати угоди в режимі реального часу. В діяльності ЕТМ можуть брати участь продавці і покупці з різних точок земної кулі. Розвиток ЕТМ має забезпечити найбільш ефективний і вільний потік інформації, товарів, платежів та інших послуг типу B2B.

На таких сайтах зібрана інформація про ціни на продукцію у всіх зареєстрованих виробників і постачальників, умови її оплати й доставки. Також існує можливість пошуку та сортування даних за різними параметрами (наприклад, за видом продукції, за певним

ціновим діапазоном тощо) і часто – можливість безпосереднього здійснення замовлення та його оплати за допомогою системи електронних платежів. В більшості випадків на сайті подаються дані про потенційних покупців певної продукції, інформаційно-аналітичні ресурси та новини щодо даного сегмента ринку (рис. 10.1).

<i>Переваги користування ЕТМ</i>
• 1. Відкритий доступ до баз даних організацій і торгових процедур. Це дає змогу швидко знайти необхідну інформацію про контрагентів, конкурентів, торгових процедурах, цінах, а також репрезентативно провести маркетингові дослідження. • 2. Можливість розміщати інформацію про організацію (реквізити, контакти, сайт), про пропоновані товари/послуги (з малюнками, фотографіями). Це дозволяє без особливих витрат проводити рекламну кампанію по їх просуванню. • 3. Можливість підписатися на профільну розсилку і отримувати по електронній пошті повідомлення про цікаві процедури. • 4. Змога брати участь в різних процедурах будь-якого рівня складності (конкурентні переговори, запити цін/пропозицій, аукціони покупця/продавця, різні види конкурсів). • 5. Безкоштовний доступ до документації в електронному вигляді по всіх торгових процедурах. • 6. Скорочення витрат на участь в торгових процедурах. • 7. Мінімізація паперового документообігу (документи формуються в електронному вигляді і підписуються електронним цифровим підписом). • 8. Значне розширення ринків збуту (зняття географічних бар'єрів) веде до значного збільшення продажів. • 9. Зручні сервіси для ефективної роботи (отримання електронного цифрового підпису, банківської гарантії, експрес-кредитування на внесення забезпечення заявок, послуги страхування, розрахунок логістики, переклад на іноземні мови).

Рис. 10.1. Переваги використання ЕТМ

Основними принципами роботи ЕТМ є:

- *простота і зручність* – рівний та простий доступ всіх учасників до інформації і послуг, що полягає в створенні зрозумілого інтерфейсу, застосуванні простого процесу реєстрації відвідувачів;

- *гнучкість управління каталогами* – додавання нових каталогів чи учасників, заміна старої інформації не повинні впливати на функціонування системи в цілому;

- *інтеграція діяльності* полягає у підтримці усіх аспектів е-комерції від виконання транзакцій до підтримки мережі постачання, що дає змогу спростити документообіг та збільшити вигоду учасників. Має бути забезпечена організація взаємодії з торговими процесами і системами учасників ЕТМ, яка сприятиме фірмам в оптимізації процесів планування, прогнозування, управління ресурсами, одержанні інформації із зовнішніх джерел в реальному часі;

- *адміністрування* – полягає в регулюванні роботи і взаємодії додатків сайту, які розроблені в різних середовищах. Коли таких додатків небагато, керівництво користувача й контроль доступу

вбудовані в кожен додаток окремо. При значній кількості додатків адміністрування має велике значення для організації роботи сайту;

- *бізнес-аналіз* – на сайтах даного типу для ефективної організації комерційних зв'язків слід не лише подавати певну інформацію, а й проводити її аналіз, здійснювати моніторинг ділової активності на ЕТМ, складати звіти, що дозволяє учасникам об'єктивно й своєчасно аналізувати ситуацію на ринку, виявляти існуючі і прогностичні тенденції;

- *надання додаткових послуг* здійснюється для залучення додаткових учасників та одержання додаткового прибутку. З цією метою доцільно здійснювати підписку на ряд послуг, що могли б цікавити окремих учасників. До такого переліку можуть включатися організація логістики, аукціони, фінансові послуги і т.п.;

- *забезпечення безпеки* – розробники проекту й учасники комерційних процесів повинні бути впевнені в безпеці проведенні платежів та передачі інформації.

Джерела доходів ЕТМ формуються на різних рівнях (рис. 10.2).

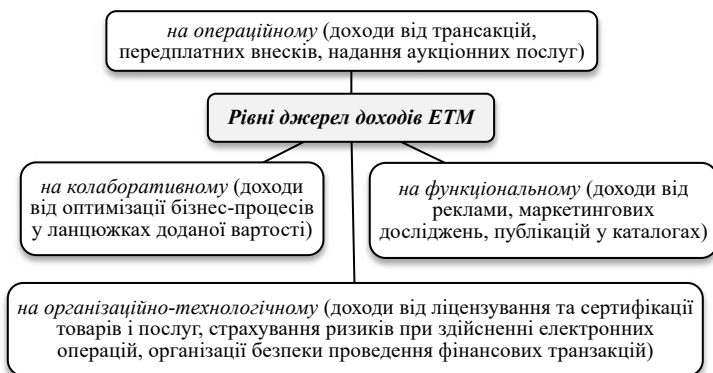


Рис. 10.2. Основні рівні джерел доходів ЕТМ

2. Види й структура електронних торговельних майданчиків

Серед структурних елементів ЕТМ виділяють такі модулі:

- *адміністративний*, який дає змогу розмежувати права користувачів щодо статусу і можливостей роботи на ЕТМ, продавцям надає можливість створити універсальний каталог, а постачальникам – завантажувати в нього каталоги продукції й прайс-листи;

- *аналітична інформація* для отримання звітів про динаміку цін на продукцію, зміни ринкової кон'юнктури, динаміку продаж;

- *планування попиту і пропозиції* на товари/послуги;

- маркетингова інформація щодо просування нових товарів/послуг на ринок з мінімальними витратами на рекламу і маркетинг.

Є кілька організаційних моделей ЕТМ на трьох сайтах (рис. 10.3).

Організаційні моделі ЕТМ
• <i>Сайт-каталог (агрегатор)</i> – віртуальний каталог, який об'єднує каталоги значної кількості постачальників і пропонує їх цільовим категоріям покупців. На такому сайті покупці мають змогу порівнювати товари за багатьма параметрами (наприклад, за ціною, датою постачання, наявністю та суттю гарантій, наявністю інформації щодо обслуговування) одночасно. • <i>Сайт-аукціон</i> – надає постачальникам місце для розпродажі товарних запасів. Ціна не є чітко фіксованою, а встановлюється під час торгів. • <i>Сайт-біржа</i> є анонімним ЕТМ, що дозволяє виробникам здійснювати купівлю-продаж товарів на ринку реального товару, з умовою негайного постачання і оплати. Ціни на біржах значною мірою залежать від попиту й пропозиції, в зв'язку з чим піддаються серйозним коливанням.

Рис. 10.3. Ключові організаційні моделі ЕТМ

З урахуванням спеціалізації діяльності учасників ЕТМ бувають:

1. *Вертикальні*, що об'єднують підприємства у межах обраної галузі (сільське господарство, машинобудування) або постачальників і дилерів одного підприємства.

2. *Горизонтальні (міжгалузеві)*, що об'єднують у межах торговельної, розрахункової або аукціонної системи групи організацій, яка належать до різних галузей, але вирішують подібні завдання – пошук і продаж сировини, матеріалів, устаткування.

3. *Змішані*, що поєднують характеристики перших двох видів.

За ознакою створення ЕТМ поділяють три типи (рис. 10.4).

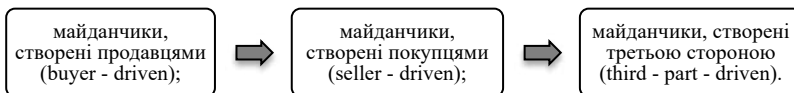


Рис. 10.4. Типи ЕТМ за ознакою створення та належності

За типом управління виділяють такі ЕТМ: незалежні, приватні, галузеві (належать спеціально створеним галузевим консорціумам).

Одна або кілька великих компаній можуть створити ЕТМ для залучення компаній-постачальників. Цей різновид ЕТМ виник як результат оптимізації процесу закупівель великими компаніями. Одним із перших такий ЕТМ виник в автомобільній промисловості, об'єднавши General Motors, Ford і Daimler Chrysler. ЕТМ другого типу створюються постачальниками з метою залучення більшої кількості клієнтів і зниження витрат. ЕТМ, створювані й керовані третьою стороною, покликані звести разом продавців і покупців.

3. Вертикальні (галузеві) та горизонтальні торговельні майданчики

Ініціаторами створення *вертикальних ЕТМ* можуть бути посередники або корпорації, галузеві консорціуми, підприємства е-комерції або державні підприємства. Вертикальні ЕТМ підтримують усі фази е-комерції – від виконання трансакцій до підтримки мережі постачань. Обов'язковий їх сервіс – надання клієнтам можливості розміщення заявок на купівлю-продаж продукції.

Основним завданням організаторів вертикального ЕТМ є створення власної торговельної інфраструктури, що дає змогу забезпечувати матеріально-технічне постачання необхідних ресурсів і здійснення збуту продукції. Для ЕТМ, орієнтованих на міжнародну торгівлю, в цьому випадку слід застосовувати багатомовний інтерфейс і підтримку різних валют.

Просуванню вертикальних ЕТМ сприяють такі фактори, як збільшення масштабів ринкових сегментів, зниження ефективності діючих в реальному режимі систем постачання комерційних структур, поширення електронних каталогів і зручних пошукових систем.

Структура вертикальних ЕТМ враховує специфіку бізнесу в конкретній галузі, повинна забезпечувати можливість удосконалення сервісу та адаптацію його до потенційних кон'юнктурних змін. Розміщення інформації на вертикальному ЕТМ часто забезпечується шляхом дублювання її з власного сайту (асортимент продукції, ціни, новини, попит, вакансії). Деякі підприємства використовують шлюзисистеми, автоматично передаючи інформацію при її появі на власному сайті. Доступ до інформації на вертикальних ЕТМ надається через підписку. Основною статтею доходів для вертикальних операторів є комісія за трансакції. Більшість ЕТМ надають продавцям можливість працювати з партнерами персонально з урахуванням індивідуальних знижок, схем поставок і платежів для постійних клієнтів.

При використанні вертикального ЕТМ час на оформлення заявки клієнта зменшується у декілька разів, автоматичне оформлення документів економить як мінімум 15-20 % часу працівників служб збуту і постачання, трансакційні витрати знижуються на 40-60 %. Також спрощується взаємодія контрагентів, дилерська мережа забезпечується актуальною інформацією, забезпечується створення автоматизованих робочих місць. Вертикальні ЕТМ, що об'єднують покупців і продавців різних галузей завдяки використанню ІКТ утворюють горизонтальні ЕТМ. Деякі ринки такого типу обслуговують лише 1 або кілька бізнес-процесів.

Горизонтальні ЕТМ можуть створюватися як закриті (орієнтовані на

певну групу покупців або продавців), так і відкриті (дають змогу взаємодіяти водночас усім суб'єктам ринку).

За принципами функціонування горизонтальні ЕТМ бувають:

1. *Незалежні ЕТМ* переважно створюються для обслуговування певних галузей або товарних груп. Вони пропонують учасникам вирішення проблем пошуку комерційних контрагентів, місце для ведення бізнесу, віртуальне управління бізнес-процесами та можливість порівнювати ціни різних постачальників.

2. *Галузеві ЕТМ* дають можливість промисловим концернам скористатися перевагами Е-бізнесу та управляти процесами розвитку B2B у своєму секторі економіки.

3. *Приватні ЕТМ* створюються великими підприємствами з метою максимального використання ІКТ для поглиблення інтеграції зі своїми комерційними партнерами. Вони об'єднують наявні внутрішні інформаційні системи учасників для поліпшення роботи ланок постачання та скорочення витрат на транзакції.

На горизонтальних ЕТМ користувачам надається наступні ряд послуг (рис. 10.5).

Послуги на горизонтальних ЕТМ	створення і підтримка каталогів підприємств;
	пошук продавців і покупців;
	проведення тендерів і аукціонів у режимі онлайн;
	комплекс засобів для інтерактивної взаємодії контрагентів;
	маркетинговий і кон'юнктурний аналіз;
	доконтрактна і контрактна підготовка;
	організація взаєморозрахунків;
	контроль поставок.

Рис. 10.5. Послуги користувачам на горизонтальних ЕТМ

4. Інтернет-представництва бізнес-структур

Існує значна кількість Інтернет-ресурсів, які дають змогу розміщувати будь-яку інформацію про компанію за певною тематикою. Залежно від обсягу і форм представництва певної компанії в мережі Інтернет розрізняють візитні картки фірм, корпоративні сайти та представництва на бізнес-порталах.

Електронна візитна картка – це кілька веб-сторінок, що містять інформацію про компанію та її діяльність, спрямовану на ознайомлення потенційних клієнтів з продукцією і послугами компанії. Візитна картка

може містити різну кількість інформації – від невеликого повідомлення до значної кількості даних про результати господарської діяльності компанії (обсяги виробництва, товарооборот, організаційна структура тощо). Основним завданням візитної картки є розповсюдження інформації про компанію, формування її іміджу, просування торгової марки.

Корпоративний сайт – це багаторівневе об’єднання різноманітних ресурсів і сервісів з картою, поділене на тематичні підрозділи з обов’язковими кількісними та якісними даними, аналізами, графіками.

Корпоративні сайти максимально наближають бізнес до клієнтів і партнерів, дають змогу налагоджувати стосунки всередині робочих та інформаційних груп компанії, скорочують витрати на інформаційне забезпечення клієнтів та партнерів, полегшують залучення нових клієнтів та партнерів. Інформацію на таких сайтах розміщують за ієрархічними ознаками, пов’язаними з певною тематикою (наприклад “Про компанію”, “Наші партнери”, “Інформація для акціонерів”, “Продукти і послуги”, “Звіти”, “Новини” тощо). Власний корпоративний сайт з метою залучення зацікавлених користувачів доцільно прорекламувати у різноманітних ЗМІ, на телеконференціях, бізнес-порталах тощо.

Бізнес-портал – це потужний веб-сайт з функціями комплексної системи, який надає повний спектр послуг для ведення бізнесу в мережі багатьом клієнтам (як корпоративним, так і індивідуальним підприємцям) (рис. 10.6).

Функції бізнес-порталу
• оренда власного е-офісу (спеціальної програми взаємодії), призначеного для підтримки електронного каталогу і прайсів компанії, управління торговими операціями, надання інформації про фірму, інформаційне забезпечення клієнтів; • оренда власного корпоративного офісу для оптимізації контролю й управління торговельно-закупівельною діяльністю окремих підрозділів; • відкриття для фірми та підтримку власних адрес електронної пошти і списків розсилок для поліпшення інформаційної підтримки її клієнтів; • закупівля і продаж продукції на галузевих і регіональних торговельних майданчиках бізнес-порталу; • проведення операцій на Інтернет-аукціонах; • використання ПЗ для організації е-комерції класу B2B та B2C; • повне інформаційне забезпечення фірми, надання їй галузевих новин, аналітичної інформації; • надання цілого комплексу рекламних, маркетингових, юридичних, кадрових, транспортних послуг.

Рис. 10.6. Ключові функції бізнес-порталу

З метою забезпечення усіх процесів у складі бізнес-порталів можуть функціонувати різні служби (рис. 10.7).

Складові елементи бізнес-порталів
- електронні офіси підприємств;
- поштові сервери;
- списки розсипки;
- електронні торговельні майданчики;
- Інтернет-аукціони;
- системи автоматизації бартерних операцій;
- електронний бізнес-центр;
- рекламна Інтернет-агенція.

Рис. 10.7. Служби, що є складовими елементами бізнес-порталів

Електронний бізнес-центр об'єднує компанії і приватних підприємців для інформаційного обміну, публікації власних прес-релізів, що класифіковані по галузях та видах діяльності, накопичення й класифікації бізнес-планів, ідей, розробок, які потребують інвестицій, надання послуг кадрової агенції.

В цілому бізнес-портали залежно від політики їх провайдерів, фінансових та технічних можливостей можуть надавати й інші інформаційні послуги.

10.2. Дискусійні питання для обговорення

1. В чому різниця між науковими поглядами українських та іноземних науковців і фахівців на розуміння сутності поняття “електронний мол”?
2. Охарактеризуйте елементи з яких складається сучасний електронний мол
3. Назвіть та опишіть рівні інфраструктури електронного молу
4. Чим відрізняється між собою виробнича, мережева інфраструктура, інфраструктура переміщення, збуту та обслуговування?
5. Які існують способи створення електронних молів?

10.3. Питання для самопідготовки

1. Які є основні завдання створення електронного молу?
2. Опишіть щонайменше два методи дизайнерської роботи на сайтом е-молу
3. Які є найбільш типові помилки при розробці зовнішнього вигляду віртуального торговельного майданчику?
4. Яким чином використання різних браузерів може вплинути на прибуток електронного молу?
5. Коротко охарактеризуйте способи підвищення продуктивності сайту віртуального торговельного майданчику

10.4. Тестові завдання для самоконтролю знань

1. Електронні торговельні майданчики – це сайти в категорії:

- а) B2B;
- б) B2C;
- в) C2B;
- г) B2A.

2. До недоліків користування електронними торговельними майданчиками можна віднести:

- а) відкритий доступ до баз даних організацій;
- б) можливість розміщати інформацію про організацію;
- в) можливість підписатися на профільну розсилку;
- г) платний доступ до документації в електронному вигляді.

3. Рівний доступ всіх учасників до інформації і послуг, що полягає в створенні зрозумілого інтерфейсу, застосуванні простого процесу реєстрації відвідувачів – це принцип:

- а) зручності;
- б) гнучкості;
- в) інтеграції;
- г) адміністрування.

4. Додавання нових каталогів чи учасників, заміна старої інформації – це принцип:

- а) зручності;
- б) гнучкості;
- в) інтеграції;
- г) адміністрування.

5. Підтримка усіх аспектів е-комерції від виконання трансакцій до підтримки мережі постачання, що дає змогу спростити документообіг та збільшити вигоду учасників – це принцип:

- а) зручності;
- б) гнучкості;
- в) інтеграції;
- г) адміністрування.

6. Доходи від трансакцій, передплатних внесків та надання аукціонних послуг – це доходи на:

- а) операційному;
- б) колаборативному;
- в) функціональному;
- г) організаційно-технологічному.

7. Доходи від оптимізації бізнес-процесів у ланцюжках доданої вартості – це доходи на:

- а) операційному;
- б) колаборативному;
- в) функціональному;
- г) організаційно-технологічному.

8. Доходи від реклами, маркетингових досліджень, публікацій у каталогах – це доходи на:

- а) операційному;

- б) колаборативному;
- в) функціональному;
- г) організаційно-технологічному.

9. Доходи від ліцензування та сертифікації товарів і послуг, страхування ризиків при здійсненні електронних операцій, організації безпеки проведення фінансових транзакцій – це доходи на:

- а) операційному;
- б) колаборативному;
- в) функціональному;
- г) організаційно-технологічному.

10. Модуль, що надає продавцям можливість створити універсальний каталог, а постачальникам – завантажувати в нього каталоги продукції й прайс-листи:

- а) адміністративний;
- б) аналітичний;
- в) планування;
- г) маркетинговий.

11. Модуль, що призначений для отримання звітів про динаміку цін на продукцію, зміни ринкової кон'юнктури, динаміку продаж:

- а) адміністративний;
- б) аналітичний;
- в) планування;
- г) маркетинговий.

12. Модуль, що формує пропозицію на товари/послуги:

- а) адміністративний;
- б) аналітичний;
- в) планування;
- г) маркетинговий.

13. Модуль, що допомагає просувати нові товари/послуги на ринок з мінімальними витратами на рекламу:

- а) адміністративний;
- б) аналітичний;
- в) планування;
- г) маркетинговий.

14. Віртуальний каталог, який об'єднує каталоги значної кількості постачальників і пропонує їх цільовим категоріям покупців – це:

- а) сайт-каталог;
- б) сайт-аукціон;
- в) сайт-біржа;
- г) сайт-візитка.

15. Модуль, що надає постачальникам місце для розпродажі товарних запасів:

- а) сайт-каталог;
- б) сайт-аукціон;
- в) сайт-біржа;

г) сайт-візитка.

16. Модуль, що дозволяє виробникам здійснювати купівлю-продаж товарів на ринку реального товару, з умовою негайного постачання і оплати:

- а) сайт-каталог;
- б) сайт-аукціон;
- в) сайт-біржа;
- г) сайт-візитка.

17. Електронні торговельні майданчики, що об'єднують підприємства у межах обраної галузі (сільське господарство, машинобудування) або постачальників і дилерів одного підприємства:

- а) вертикальні;
- б) горизонтальні;
- в) діагональні;
- г) змішані.

18. Електронні торговельні майданчики, що об'єднують у межах торговельної, розрахункової або аукціонної системи групи організацій, яка належать до різних галузей, але вирішують подібні завдання – пошук і продаж сировини, матеріалів, устаткування:

- а) вертикальні;
- б) горизонтальні;
- в) діагональні;
- г) змішані.

19. Якого типу електронного торговельного майданчику немає за ознакою створення?

- а) майданчики, створені продавцями;
- б) майданчики, створені покупцями;
- в) майданчики, створені третьою ознакою;
- г) майданчики, створені органами влади.

20. Обов'язковий сервіс електронного торговельного майданчику – надання клієнтам можливості:

- а) формувати свою пропозицію;
- б) розміщення заявок на купівлю-продаж продукції;
- в) мати свій сайт-візитку;
- г) шукати необхідний йому товар без сплати комісії.

11.5. Практичні завдання

Завдання 1

Опишіть та покажіть схематично послідовність технологічного процесу в електронному молі (від моменту входу покупця на майданчик до моменту доставки покупки покупцю) та охарактеризувати названі елементи.

Завдання 2

Охарактеризуйте способи зберігання значень атрибутів товарів у базі даних електронного молу

Завдання 3

Здійсніть оцінку таких систем електронного молу, як система управління товарами, система управління профайлом, система управління замовленнями, система доставки товару, система створення звітів.

Завдання 4

Проаналізуйте будь-який (на Ваш вибір) електронний мол та оцініть його діяльність. Роботу слід представити у вигляді презентації PowerPoint на 14-15 слайдів з максимальною візуалізацією матеріалів. Зразок див. у Додатку Ж.

Завдання 5

Кейс “Сфера розваг та Е-бізнес”

Для досягнення конкурентних переваг на ринку е-комерції Sony Online, Нью-Йоркський підрозділ Sony Corporation, гіганта електроніки, кіно і відео, використовує мову Java. Sony модернізувала ігрові сторінки, перейшовши від статичних ігор для одного учасника до інтерактивних мультимедійних додатків з анімацією, що швидко змінюється, і графікою.

За даними компанії Media Metrix, дослідника ЗМІ, Sony є найбільш популярною ігровою сторінкою, доступною з домашніх комп'ютерів. Веб-сторінка Sony “засліплює” своїх користувачів ефектами мультимедіа.

За словами Lisa Simpson, віце-президента компанії Sony Online, веб-сторінка все більше розглядається як платформа для розваг, і потреби людей у цій сфері різноманітніші, чим їх потреби при покупці книги в Інтернет. Клієнти чекають від Sony Online чогось більшого. Sony дає їм це за допомогою Java. Програмне забезпечення веб-сервера Sony управляє багатомільйонними сторінками веб-вузла, здійснюючи динамічну обробку інформації і зв'язок з базами даних.

Описані нововведення принесли Sony 60% додаткових користувачів, число яких досягло 2,9 млн осіб. Одна з найбільш популярних ігор, Jeopardy, була перетворена в динамічну гру з багатьма учасниками. Гравці одержали мультиплікаційне зображення під кількома кутами огляду, що дозволяє бачити суперників у момент їх дій.

Питання:

1. Які події на ринку е-комерції передують розвитку ігор компанії Sony?
2. Як Sony використовує індустрію розваг для просування своїх продуктів в мережі Інтернет?
3. Як мова Java сприяє популяризації Sony Online?
4. Як новинки для розвитку Sony Online вплинули на фінансовий стан компанії?

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. МЕТОДИ І ТЕХНОЛОГІЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

ТЕМА 11. Електронна підтримка покупців у споживацькому секторі

11.1. Методичні поради до вивчення теми

Зайнятість у секторі B2C. Сучасні тренди підтримки покупців у секторі B2C. Інформація для споживача перед укладенням договору купівлі-продажу. Умови оформлення договору купівлі-продажу. Умови заміни товару, який купує покупець. Розірвання договору купівлі-продажу. Обставини, за яких повертається товар покупцеві.

Історія успіху найбільш популярних торговельних майданчиків світу: вартість та умови участі, база компаній, географія поширення діяльності. Товари, що купують через Інтернет. Оплата покупок, придбаних по Інтернету. Канали просування Інтернет-магазинів. Країни-лідери Інтернет-торгівлі. Покупці в Інтернет-торгівлі. Проблеми Інтернет-бізнесу.

Мета: виявити основні тренди підтримки покупців у секторі B2C та з'ясувати правила і проблеми придбання товарів через Інтернет.

Вміти: усвідомлювати сучасні тенденції розвитку е-комерції й оцінювати фактори успіху найбільших торговельних майданчиків світу.

Основні поняття: сектор B2C, Інтернет-торгівля, договір купівлі-продажу, торговельний майданчик.

План

1. Тренди підтримки покупців у B2C
2. Правила та проблеми придбання товарів через Інтернет
3. Характеристика популярних торговельних майданчиків світу
4. Тенденції розвитку Інтернет-торгівлі в Україні
5. Сучасні тренди е-комерції

1. Тренди підтримки покупців у B2C

За оцінками Ecommerce Europe частка європейської Інтернет-економіки у ВВП складає понад 3 % з потенціалом збільшитися майже в два рази до кінця 2020 р.. Кількість робочих місць, створених завдяки сектору B2C е-комерції в Європі оцінюється в 2,5 млн осіб, і ця цифра буде зростати в контексті все більшого проникнення Інтернету в європейському суспільстві, а також прогнозованого зростання е-комерції.

Наразі в Україні налічується 23 млн користувачів Інтернету (71 % населення України). Такий показник є дуже слабким для європейської країни. Аналогічне значення для країн ЄС-28 складає 81,5 %. Варто

також зазначити, що серед українців все ще мало покупців онлайн.

За даними порталу БізнесЦензор, в результаті аналізу даних сервісів Picodi, OLX, Google і EVO у 2018 році кількість онлайн-покупців в Україні досягла 7 млн осіб, а ринок е-комерції в Україні становив 77,9 млрд грн.. З них 65 млрд грн. – продаж фізичних товарів і послуг. У 2019 році відбулося зростання на 25% – до 97 млрд грн.. Продажі товарів і послуг досягнуть позначки 81 млрд грн..

За даними UADM та Ecommerce Foundation середні витрати одного українця на Інтернет-покупки складають 1 820 грн., а аналогічні середні витрати для Європи – 1 540 євро. Дані національних асоціацій е-комерції та оцінок Ecommerce Europe кількість B2C веб-сайтів у Європі виросла приблизно до 750 тис. в кінці 2015 р., зростаючи темпами від 1 % до 15 % в рік. Це значення буде рости і у подальшому, з огляду на очікуване зростання майбутніх ринків Південної та Східної Європи, де B2C е-комерція швидко наздоганяє більш розвинені ринки Західної і Центральної Європи.

Поштові і приватні оператори відмічають зростання B2C е-комерції протягом останніх років. За оцінками Ecommerce Europe щорічне число B2C посилань, що відправляються клієнтам на внутрішньому ринку та за кордон в інші країни Європи становить 4,2 млрд. Європейський оборот е-комерції зростає з щорічним темпом 12-13 %. Очікується, що це зростання буде продовжуватися й надалі.

Важливою тенденцією на даний момент є те, що темпи зростання розвинутих ринків спадають, у той час як значних темпів набирають Південно- і Східно-Європейські ринки. Україна останні роки посідає перше місце за зростанням е-комерції серед усіх Європейських країн з показником у понад 35 %.

Незважаючи на те, чи є бізнес виключно онлайн чи в офлайн, всі суб'єкти роздрібної торгівлі стикаються з аналогічними проблемами. Вони повинні задовольняти споживачькі потреби покупців, максимально збільшуючи обсяги продажів через кожен канал і пристрій, а також виконувати свої зобов'язання щодо доступності продукту й доставки. Щоб створити потужний роздрібний бренд, до якого споживачі будуть повертатися, покупці повинні отримувати товари/послуги у легкий та необтяжливий спосіб.

Для задоволення потреб споживачів важливим елементом є зручна оплата. Слід розуміти, що споживчі запити і поведінка на кожному ринку різні. Саме тому варто вибрати постачальника послуг по стягненні плати, який буде покривати запити широкої маси споживачів, або запропонувати окремого постачальника для кожного ринку, що може значно ускладнити процес обробки платежів. Одним з таких

уніфікованих провайдерів є PayPal, що вже має широке світове покриття і репутацію та є зрозумілим споживачу.

Способи оплати повинні бути адаптовані до місцевого ринку, роздрібні ціни повинні бути вказані в місцевій валюті. Ціни на замовлення повинні включати в себе всі податки та збори. Крім того, будь-яка додаткова інформація обслуговування клієнтів повинна бути надана місцевою та/чи англійською мовою.

Для забезпечення успіху, онлайн торговці повинні пропонувати гнучкі рішення розподілу, безкоштовні повернення і чітку інформацію про місцезнаходження відправлення й терміни доставки. В умовах анонсованого Єдиного Цифрового Ринку Європи, де Україна має потенціал до участі, підприємці мають бути готові до задоволення потреб іноземного споживача. Наразі конкурентні позиції України згідно міжнародних рейтингів є незадовільні, але вже є розуміння проблемних питань і необхідних кроків для їх вирішення. В комплексі вони сприятимуть іміджу України як торговельного партнера та збільшенню потоку товарів/послуг через кордон.

Економічна криза, а також агресія Росії на сході України та анексія Криму призвела до значного падіння курсу національної валюти, зниження купівельної спроможності і втрати ринку. Обсяги онлайн продажів, ще у 2014 р. зросли на 19 % в гривнях, але впали приблизно на 20 % в доларовому вираженні.

Незважаючи на такі умови, е-комерція в Україні продовжує розвиватися, на ринок заходять нові іноземні гравці (наприклад, британський магазин одягу *NEXT*), законодавчо спрощується регулювання е-комерції, продовжується інвестування в торговельні онлайн проекти (*Zakaz.ua* було проінвестовано на \$ 2,5 млн).

Ініціаторами змін мають бути такі гравці ринку як *Rozetka*, *Allo*, *Modnakasta*, *Comfy* й інші, що є найпопулярнішими на ринку Е-торгівлі в Україні. Саме такі компанії за рахунок свого розширення підтягують до належного рівня інфраструктуру, стимулюють необхідність уніфікованих провайдерів Е-платежів, піднімають якість та доступність процесу покупки від першого “кліку” до отримання товару, задають загальний тренд розвитку онлайн торгівлі. Такі переваги в кінцевому випадку розповсюджуються і на МСП, що прагнуть розвивати свій бізнес в тому числі за рахунок В2С Е-торгівлі.

2. Правила та проблеми придбання товарів через Інтернет

Перед укладенням договору купівлі-продажу продавець повинен (ч.2 ст.13 Закону України “Про захист споживачів”) надати споживачеві певну інформацію (рис. 11.1).

Інформація в договорі купівлі-продажу:

- найменування продавця і його місцезнаходження. Якщо з найменуванням у більшості продавців проблем немає, то власну адресу оприлюднюють лише поодинокі сміливці;
- порядок прийняття претензії (закон не розшифровує, про які претензії йдеться);
- основні характеристики продукції (детальний опис товару, і його фотознімки);
- ціну, включаючи плату за доставку;
- умови оплати;
- гарантійні зобов'язання та інші послуги, пов'язані з утриманням чи ремонтом продукції;
- інші умови поставки;
- мінімальну тривалість договору;
- вартість телекомунікаційних послуг, якщо вона відрізняється від граничного тарифу;
- період прийняття пропозицій;
- порядок розірвання договору.

Рис. 11.1. Інформація, що надається покупцеві в договорі купівлі-продажу

Якщо споживачу надано наведені вище відомості, то суб'єкт е-торгівлі повинен підтвердити замовлення письмово або за допомогою е-повідомлення. Таким повідомленням називають інформацію, яку споживач може у будь-який спосіб відтворити або зберегти в е-вигляді (п. 10 ст. 1 Закону України “Про захист споживачів”). В даному випадку – це Інтернет-сторінка, на яку покупець потрапляє перед тим, як запит на купівлю товару буде сформовано. Рекомендуємо покупцям дублювати всі дані на папері або в е-листі.

Якщо інше не передбачено договором, то продавець має поставити товар не пізніше 30 днів з моменту одержання згоди споживача на укладення договору (ч. 6 ст. 13 Закону України “Про захист споживачів”). Коли продавець не має замовленого товару і тому він не може виконати договір, йому необхідно повідомити споживача якнайшвидше, але не пізніше 30 днів з моменту одержання його згоди на укладення договору.

Після замовлення та доставки товару продавець повинен надати покупцю певні документи. Це залежить від того, хто продавець (юридична особа чи приватний підприємець) і які способи оплати та доставки обрав покупець. За законом правочини між фізичною і юридичною особою, а також між фізичними особами на суму, що перевищує 340 грн., треба вчиняти у письмовій формі. Договір купівлі-продажу не потрібно оформляти письмово, коли:

- товар через Інтернет-магазин продає фізична особа-підприємець і вартість товару не перевищує 340 грн;

- момент оплати й отримання товару збігаються (незалежно від вартості покупки і того, кому належить Інтернет-магазин), тобто замовлення доставляє кур'єр і він же приймає готівку в оплату.

При цьому правочин вважають вчиненим у письмовій формі, якщо його зміст зафіксовано в одному або в кількох документах: у листах, телеграмах, якими обмінялися сторони. Наприклад, у рахунку-фактурі, яку Інтернет-магазин надсилає покупцю після того, як той замовить щось на сайті. Правочин буде укладеним письмово тоді, коли Інтернет-магазин письмово підтвердить інформацію відповідно до ст. 13 Закону України “Про захист споживачів”. Про те, що покупець визнає правочин, свідчитиме надходження від нього оплати або листа (телеграми), у якому він погоджується придбати товар.

У будь-якому випадку Інтернет-магазин має виписати покупцю товарний чек (якщо продавець – ФОП) чи накладну (якщо продавець – юридична особа). Ч. 6 ст. 13 Закону України “Про захист споживачів” дозволяє продавцю використовувати у договорі стандартну умову про можливість заміни товару за його відсутності іншим. Про це покупця повинні повідомити перед укладенням договору. Продавець може замінити товар тільки тоді, коли одночасно виконуються три умови:

- 1) інший товар відповідає меті використання замовленого;
- 2) інший товар має таку ж або кращу якість;
- 3) ціна іншого товару не перевищує ціни замовленого товару.

Договір купівлі-продажу, укладений через Інтернет, покупець може розірвати протягом 14 днів з моменту підтвердження інформації про укладення договору від продавця або з моменту одержання товару чи його першої поставки (ч. 4 ст. 13 Закону України “Про захист споживачів”). Якщо згадане підтвердження не відповідає наведеним вище вимогам, покупець вправі розірвати договір протягом 90 днів від дати отримання інформації. Продавець може виправитися і надіслати нове, правильне підтвердження. За таких умов покупцю дозволено відмовитися від договору протягом 14 днів з моменту одержання уточненого повідомлення.

Якщо покупець вирішив розірвати договір, він має повідомити продавця про місце, де продукцію можна забрати назад (ч. 5 ст. 12 Закону України “Про захист споживачів”). Обов'язок споживача зберігати її в себе припиняється по закінченні 60 днів після одержання. Якщо протягом цього часу продавець не приїде за товаром, товар стає власністю споживача, причому безоплатно. Коли для доставки використовували послуги пошти, у договорі може бути передбачено, що покупець повертатиме товар також поштою. Тоді будь-які витрати, пов'язані з пересиланням продукції, покладають на продавця.

Для того, щоб мати змогу розірвати договір купівлі-продажу, споживач повинен зберігати товар у незмінному стані (ч. 7 ст. 12 Закону України “Про захист споживачів”). Повернути товар, що не сподобався, вдасться не завжди (рис. 11.2).

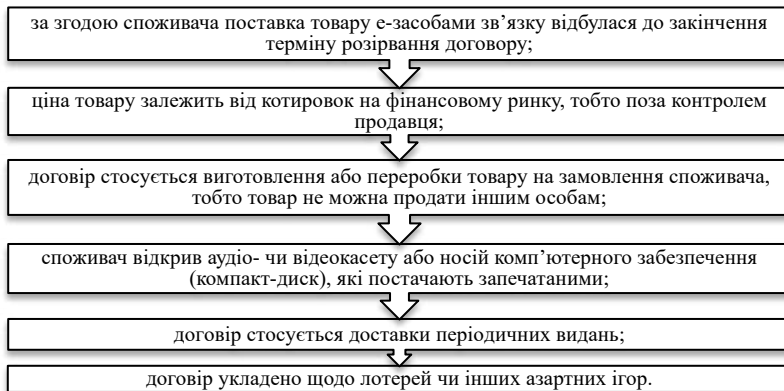


Рис. 11.2. Обставини, за яких неможливо повернути товар, що не сподобався покупцеві (ч. 5 ст. 13 Закону України “Про захист споживачів”)

У разі розірвання договору, обов’язок споживача зберігати у себе продукцію припиняється по закінченню 60 днів після її одержання. Якщо продавець не вживає заходів для повернення її собі протягом зазначеного періоду, така продукція переходить у власність споживача без виникнення зобов’язання з оплати її вартості. Якщо споживачеві не було надано документ, який засвідчує факт здійснення купівлі, такий правочин не є підставою для виникнення обов’язків для споживача.

У разі ненадання документа чи підтвердження інформації споживач повідомляє продавця про недійсність договору. Продавець протягом 30 днів з моменту одержання такого повідомлення повинен повернути споживачеві одержані кошти та відшкодувати витрати, понесені споживачем у зв’язку з поверненням продукції.

Для здійснення права на розірвання договору споживач повинен зберігати одержану продукцію у незміненому стані. Знищення, пошкодження чи псування продукції, що сталося не з вини споживача, не позбавляє споживача права на розірвання договору. Зменшення вартості продукції внаслідок відкриття упаковки, огляду чи перевірки продукції не позбавляє права споживача на розірвання договору.

У разі коли продавець або третя особа надала споживачеві кредит на

суму коштів за договором, такий кредит втрачає чинність у момент розірвання договору. Якщо всупереч вимогам закону протягом установлених строків продавець не здійснює повернення сплаченої суми грошей за продукцію у разі розірвання договору, споживачеві виплачується неустойка в розмірі 1 % вартості продукції за кожний день затримки повернення грошей.

У випадку придбання товарів (робіт, послуг) у фізичних осіб та юридичних осіб – нерезидентів, і тих, що знаходяться поза межами України на сторони договору купівлі-продажу розповсюджуються положення цивільного законодавства України.

3. Характеристика популярних торговельних майданчиків світу

Згідно з дослідженнями Frost&Sullivan, до кінця 2020 року ринок е-комерції B2B буде вдвічі більший, ніж ринок B2C – \$ 6,7 трлн і \$ 3,2 трлн відповідно. У звіті зазначено, що B2B-ринку Китаю стане найбільшим у світі – \$ 2,1 трлн. Ці цифри свідчать про глобальні перспективи, у тому числі й для українського бізнесу.

Багато B2B-компаній МСБ з України вже хочуть вийти на світовий ринок. Проте не всі знають, на які майданчики треба звернути увагу в першу чергу і що слід знати при роботі з глобальними партнерами. Е-комерція в Україні знаходиться на стадії становлення, тоді як глобальні майданчики вже пішли далеко вперед. А це означає, що слід вивчати бізнес-моделі тієї чи іншої платформи, ціноутворення, а також вчитися напрацьовувати нову клієнтську базу для свого продукту або послуги на глобальному ринку. Провідні торгові майданчики світу мають досить привабливі умови ведення торгів і орієнтовані як на дрібного підприємця, так і на великого виробника зі світовим ім'ям.

Alibaba.com

Вартість: безкоштовно (базовий тариф)

База компаній: 50 млн користувачів

Географія: 240 країн світу

Alibaba.com – безперечний лідер на ринку Китаю, що почав своє існування у 1999 р.. Зараз Alibaba.com є одним з торгових майданчиків китайського холдингу Alibaba Group Holding Ltd. До складу холдингу входять

B2C-майданчики Taobao, Tmall і Aliexpress і платіжна система Alipay, сервіс купонів та мобільна операційна система Aliyun. За результатами фінансового звіту холдингу, опублікованого у 2019 р., покупці Alibaba.com (а їх 654 млн) придбали товарів на суму \$ 376,84 млрд.

За величиною Alibaba.com перевершує гігантів е-комерції Amazon і eBay. І тоді як більшість західних компаній зв'язують Alibaba в основному з імпортом товарів з Китаю, майданчик варто розглядати і в

іншому напрямку – як ворота до швидкозростаючого азіатського ринку, який також шукає торгових партнерів у Європі. Джек Ма – засновник Alibaba.com вважає, що спочатку майданчик планувався як платформа МСБ, а зараз Alibaba починає активну експансію на ринки США і Латинської Америки.

Для того щоб стати продавцем на Alibaba.com, можна відкрити безкоштовний аккаунт, проте небагато потенційних покупців помітять продукт без супутніх описів, фото. Наступний варіант – стандартний, базовий або преміум-пакет (Gold Supplier).

Адміністрація платформи розглядає потенційних претендентів на “золоте членство”, адже покупець охоче довіряє перевіреним продавцям. Мінус VIP-профілю компанії – в ціні. Сума преміум-членства починається з \$ 5 000 на рік. У чому вигода для покупця? Компанії з VIP-статусом зобов’язані надати ліцензію, яка ретельно перевіряється платформою. Це може служити додатковою гарантією благонадійності постачальника.

Зараз незначна кількість постачальників з країн колишнього СНД працює на Alibaba. За оцінками платформи, в системі представлено понад 10 тис. постачальників з України. Це переважно виробничі компанії, які заготовляють ліс, виробляють пакувальну продукцію, а також продукцію сільського господарства. На майданчику працюють компанії: “Зокко-Україна” (дерево- і шкірообробна промисловість), RichOil (виробництво і оптові продажі натуральних олій), “Ю.А.Вуд” (розпил і експорт лісової продукції), “Юніко Лоджистікс”, проєкт USAID AgroInvest, “Гартнер Україна” (виробництво і дистрибуція сільськогосподарської продукції).

Для того щоб уникнути негативних наслідків для економіки країни, холдинг Alibaba перестав “зациклюватися” лише на внутрішньому ринку, дозволивши компаніям з різних куточків світу торгувати на своїй платформі з китайським ринком. З огляду на те, що Китай, Корея і Південно-Східна Азія поступово отримують все більше послаблень в регуляторній політиці, країни цього регіону, а точніше малий бізнес, переживають етап бурхливого розвитку. І компанії готові до співпраці з іноземними постачальниками різних товарів.

Amazon.com

*Вартість: залежить від продукції
База компаній: близько 2 млн користувачів
Географія: 101 країна світу*

Amazon.com – другий за величиною у світі після Alibaba онлайн-гігант, відомий як великий торговий B2C-портал. У 2020 році оборот Amazon оцінюється в \$ 247,11 млрд, а капіталізація компанії станом на 3.01.2020 р. –

\$ 929,6 млрд.

Покупці, які зареєструються в системі Amazon Business, зможуть знайти пропозицію на будь-який запит: від устаткування для лабораторії до послуг з постачань громадського харчування з оптовими знижками і безкоштовною доставкою впродовж 2 днів при замовленні на суму більше \$ 49. В якості бонуса клієнти можуть викладати на свою сторінку відео з рекламою і креслення товарів.

Amazon Business на сайті Amazon.com/business пропонує продукти безпосередньо під своїм брендом Amazon і, як доповнення, - продукти інших виробників, які конкурують один з одним за покупця. Amazon бере комісію від продажів, яка варіюється від 6 до 15 % залежно від категорії продукту і розміру замовлення, повідомили в компанії. На головному сайті Amazon представлений переважно МСБ: дрібні компанії, що продають книги, музичні інструменти, іграшки, сувенірну продукцію. Причина такої малої активності бізнесу полягає у виведенні грошей, отриманих за продаж товарів.

Для кожної продуктової категорії Amazon встановив мінімальну плату – \$ 1. Якщо ж B2B-компанія продає товар споживачам, які не зареєстровані як B2B-покупці, Amazon стягує додаткову комісію за проведення ритейл-угоди, тому варто обернути на це увагу при проведенні транзакції.

Indiamart.com

Вартість: безкоштовно (базовий тариф)

База компаній: 14 млн користувачів

Географія: 200 країн світу

IndiaMART – одна з найбільших в Індії платформ, з часткою ринку 60 %. IndiaMART залучає 1,6 млн відвідувачів

щоденно, що, у порівнянні з ThomasNet (1,6 млн відвідувачів на місяць), є величезною кількістю. Тому не варто недооцінювати величину ринку Індії і темпи його розвитку.

IndiaMART працює також за принципом Alibaba – з усіма країнами світу, а не лише для індійського ринку. Платформа діє як віртуальний онлайн-ринок. Всього в системі зареєстровано 14 млн активних користувачів, 28 млн товарів і 1,8 млн перевірених постачальників.

IndiaMART дозволяє продавцям, які знаходяться за межами Індії, проводити рекламну кампанію і представляти свої продукти. У принципі форма подання інформації про компанію і товар не дуже відрізняється від Alibaba.com. Відмінність – у безкоштовному аккаунті є можливість додати до 400 товарів (в Alibaba лише 50). Окрім безкоштовного, тестового тарифу, також є 2 інших – міні-динамічний каталог (Mini Dynamic Catalog) вартістю 50 000 рупій на рік (\$ 377) і преміум-тариф Maximiser за 60 000 рупій на рік (\$ 944). Продавці на

IndiaMART можуть створити власний сайт, продемонструвати продукти в онлайн-режимі, зв'язатися з покупцями у будь-якій країні світу, відповісти на запит про покупку.

Ec21.com

Вартість: безкоштовно (базовий тариф)

База компаній: 3 млн користувачів

Географія: 245 країн світу

Південнокорейська B2B-платформа EC21 поєднує покупців і постачальників по всьому світу через 3 головні Е-торгові майданчики: Global B2B-ринок (www.ec21.com), призначений для

глобальних експортерів та імпортерів; китайська версія платформи (CN.ec21.com) для імпортерів і експортерів в Китаї; корейська версія (kr.ec21.com) для трейдерів у Кореї. EC21 має 8 регіональних офісів продаж по всій материковій частині Китаю разом з офісами у В'єтнамі, Туреччині, Індії, Італії та Пакистані.

EC21 надає базовий і преміум-аккаунти, в яких постачальники можуть легко створювати свої сторінки для демонстрації продукції, знаходити покупців і зв'язуватися з ними, відповідати на питання. Покупці можуть використати сайт безкоштовно і легко шукати нові продукти, знаходити постачальників і вести з ними переговори, а також розмістити заявку для пошуку потрібного товару у базі. В мережі EC21 проходить більше 3 млн торгів і розміщується понад 1,1 млн запитів на пошук товару на місяць. Плюси платформи в тому, що, на відміну від індійських платформ, на EC21 зареєстровані покупці з США (24 %), Китаю (36 %) і Великобританії (11 %). Український бізнес тут не представлений, тому це хороший майданчик для старту на ринку B2B Південної Кореї.

ThomasNet.com

Вартість: базове розміщення – безкоштовно

База компаній: 700 тис. користувачів

Географія: 22 країни світу

Розглядаючи аналогічні майданчики на європейському ринку, можна відзначити промислову платформу ThomasNet.com, яку щомісяця відвідують понад 1,8 млн покупців, у більшості випадків

покупці й продавці мешкають на території США. Реєстрація в системі ThomasNet безкоштовна. Це ринок, що об'єднує понад 700 тис. дистриб'юторів, виробників і сервісних компаній у 67 тис. промислових категорій. Каталог ThomasNet містить інформацію про кожну компанію, включаючи її розмір, суму річного обсягу продажів, історію, інформацію про продукти. На сторінці компанії покупець може написати Е-лист, запросити котирування або відвідати веб-сайт компанії. Система ThomasNet не дозволяє публікувати загальні "запити

котирувань” від усіх. Проте є ряд приємних відмінностей. Так, в якості додаткової послуги можна замовити написання тексту (інформації про компанію). Спеціальна програма від ThomasNet.com дозволить прорекламувати компанію в усіх категоріях, відповідних по специфіці бізнесу. Окрім цього можна використати рекламний банер, розмістивши його у профілі компанії. В середньому вартість річного розміщення у певній рубриці становить від \$ 7 000 до \$ 10 000.

4. Тенденції розвитку Інтернет-торгівлі в Україні

З кожним місяцем, тижнем, днем і навіть годиною кількість користувачів, які здійснюють покупки у мережі Інтернет, збільшується. Аналітики запевняють, що ця тенденція з часом буде тільки посилюватися, не даючи шансу на розвиток магазинам, виробникам, посередникам, які ще не заявили про себе в мережі.

Що ж купують користувачі через Інтернет?

Перше місце серед найпопулярніших продуктів в українських користувачів Інтернету займає одяг і взуття. Найбільш охочі до шопінгу в мережі виявилися жінки – головна цільова аудиторія продавців одягу, косметики, різних аксесуарів, предметів декору, прикрас, продукції для дому, харчових продуктів тощо. Неухильно зростає і кількість покупців дитячого одягу та товарів для малюків.

Друге місце займає продаж домашньої електроніки – телевізори й фотоапарати. Всупереч поширеному стереотипу, що у XXI ст. не читають, варто привести статистику продаж книжкових Інтернет-магазинів – у загальній кількості товарів вони займають 3-тє місце.

Як оплачувати покупки в Інтернеті?

Що ж стосується розрахунку, то більшість іноземних користувачів готові здійснювати оплату за допомогою банківської карти, тобто платити за товар через Інтернет. У країнах СНД користувачі ж не так довірливі, а тому віддають перевагу оплаті за товар при отриманні.

Якщо ще кілька років тому майже всі транзакції проходили через термінали, банківські каси і комп’ютери, то вже в 2018 р. кількість користувачів мобільного банку у світі перевищила 30 %. Лідером серед мобільних додатків залишається Apple Pay. Це важливий сигнал для власників Інтернет-магазинів. Потрібно простежити, щоб сайт був вдало адаптований під різні варіанти гаджетів. Фахівці компанії NeoSEO допоможуть з вирішенням цього питання. Інтернет-магазин на платформі OpenCart буде успішно адаптований і функціонувати на смартфонах та будь-яких інших пристроях. Коли мова заходить про канали просування, завдяки яким успішно розвивається е-комерція, то тут теж варто назвати трійку лідерів (рис. 11.3).

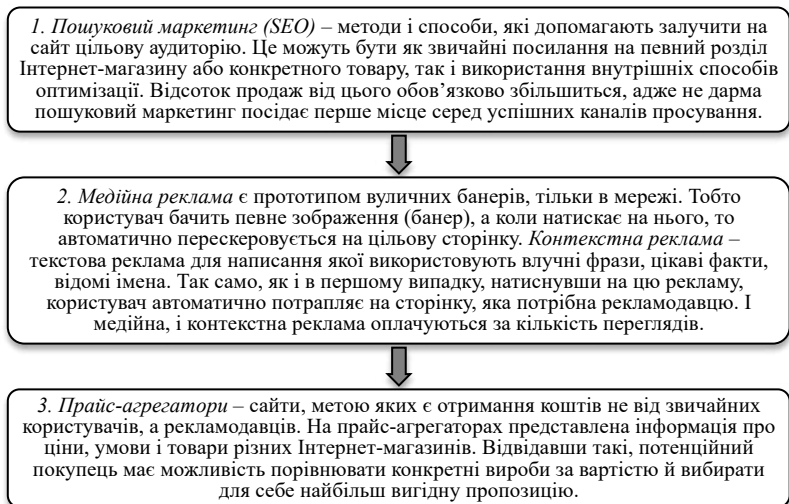


Рис. 11.3. Канали просування Інтернет-магазинів

5. Сучасні тренди е-комерції

Незмінним лідером на ринку е-комерції залишається Китай. Обсяг продаж на цю країну припадає більше, ніж 47 %. Наздоганяють своїх східних колег власники Інтернет-магазинів з Північної Америки – позитивний приріст для країн регіону склав 15,6 %.

Успіху в Інтернет-торгівлі досягли й такі країни, як: Велика Британія, Німеччина, Франція, Росія, Канада, Японія, Корея, Бразилія. Загальний обсяг продаж в мережі вже до кінця року повинен досягти \$ 2 трлн. Так, тільки за один рік позитивний приріст склав 6%.

За підрахунками аналітиків, загальний обсяг продаж в мережі повинен вирости мінімум удвічі, в порівнянні з нинішніми цифрами. Найбільший трафік матимуть країни Азійсько-Тихоокеанського регіону. За різними оцінками, їх оборот вже через 2 роки повинен досягти \$ 2,4–2,8 трлн.

Чи не найбільшою проблемою для е-комерції фахівці сьогодні називають проблему безпеки. Передусім це стосується онлайн-оплат через мобільні додатки й різні сервіси. Попри активну роботу кіберполіції, досить часто трапляються випадки несумлінного використання конфіденційної інформації, крадіжки грошей з рахунків.

Логістика – інша проблема, з якою часто зустрічаються навіть досвідчені керівники Інтернет-магазинів. Опитування, проведені серед користувачів Інтернет-магазинів по всьому світу, дають зрозуміти, що

замовники готові чекати отримання свого замовлення приблизно 2–3 дні. І тільки 25 % готові чекати замовлення до одного тижня. Тому успішні торгівельні майданчики та Інтернет-магазини готові сьогодні витратити по 20–30 % доходу для покращення свого сервісу.

Одним із найважливіших показників якісної роботи Інтернет-магазину потенційні покупці називають швидкість і простоту повернення товару в тому випадку, якщо він не підійшов. Ринок е-продаж стрімко зростає. Збільшується з кожним днем кількість представників цільової аудиторії, готових здійснити покупку в режимі онлайн. Інтернет-магазин – ефективна і прибуткова бізнес-ідея за умови, якщо він швидко завантажується і функціонально зручний як для продавця, так і для користувача.

Щорічно в е-комерції щось змінюється як у плані технологій, так і щодо інших аспектів ведення бізнесу. За підсумками 2017 року, експертами прогнозується зростання онлайн-продажів у глобальному масштабі на 17–18 %, а в Україні 20–30 %.

В умовах зростаючого ринку і конкуренції, що посилюється, необхідно постійно бути в курсі тенденцій галузі, щоб збільшувати продажі і забезпечувати кращі результати роботи Інтернет-магазину. Добірка основних тенденцій у сфері е-комерції, які будуть ставати все актуальнішими й надалі відображені у таблиці 11.1.

Таблиця 11.1

Тенденції розвитку е-комерції в Україні та світі

<i>Напрямок</i>	<i>Сутність та зміст</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
Лояльність і персоналізація	Далеко не всі продавці розуміють, наскільки насправді важливо підвищення лояльності зі сторони покупців. Експерти сходяться на думці, що робота над утриманням клієнта і забезпеченням йому позитивного досвіду взаємодії з бізнесом стане одним із факторів успіху в онлайн-продажах вже в найближчі 2 роки. Слід розуміти, що під стимулюванням лояльності мається на увазі позитивний досвід клієнта (сервіс, клубна карта, спеціальні умови), а не просто пропозиція знижки або нові акції. Задоволений клієнт не тільки забезпечить повторні замовлення, але і порекомендує Інтернет-магазин друзям. Персоналізація – одна зі складових забезпечення задоволеності клієнтів у сфері е-комерції. Пропозиції, рекомендації і поради повинні бути змодельовані з урахуванням конкретних потреб кожного із сегментів клієнтів. Маркетингову стратегію варто також будувати з урахуванням фактора персоналізації, щоб пропонувати покупцям те, що відповідає його потребам.
Мобільна комерція	Смартфони і планшети є нині основними пристроями для навігації по Інтернету для істотного сегмента користувачів. Швидкими темпами зростає і частка покупок, зроблених за допомогою цих пристроїв. Власникам бізнесу необхідно

Продовження табл. 11.1

1	2
	комплексно підходити до даного питання – починаючи з адаптації сайту під мобільні пристрої і продовжуючи роботу в таких напрямках, як мобільна реклама та розробка програми під Інтернет-магазин. Мобільний шопінг стає мейнстрімом, хоча і розглядати додатки в якості заміни сайту не варто.
Робота зі спільнотою	Понад 70 % покупців вивчають відгуки інших людей перед тим, як замовляти товар в Інтернет-магазині. Причому роблять це не тільки на сайті продавця, а й на інших ресурсах, щоб отримати найбільш повну інформацію про продукт. 74 % користувачів відмовляються від покупки, ознайомившись з негативною думкою, а 41 %, навпаки, – роблять імпульсивні покупки після прочитання захоплених відгуків. Аудиторію, яка сконцентрована в соціальних мережах також не можна ігнорувати. Реальність така, що крауд-маркетинг, формування аудиторії, стимулювання лояльності та інші форми роботи зі спільнотою стають необхідними для побудови успішного бізнесу в е-комерції.
Експансія Китаю	Епоха буму Інтернет-магазинів, які заробляли на відпрацьованій схемі покупки дешевих товарів у Китаї і перепродажу їх у країнах СНД, стрімко підходить до завершення. Китайська компанія Alibaba Group прискорює доставки з Китаю, що стане завершальним кроком в експансії на місцеві ринки. Багато дрібних і середніх гравців онлайн-рітейлу, успіх яких визначався виключно великими націнками на перепродажі продукції з Китаю, зіткнулися з серйозною загрозою.
Рух в регіони	Найближчим часом зростання продажів у регіонах має стати драйвером зростання. Цьому сприяє як підвищення інтересу з боку населення до онлайн-покупок, так і поява великої кількості маленьких Інтернет-магазинів, орієнтованих на локальні ринки рівня міста чи області. Цілком імовірно, що зі зростанням попиту з'являться невеликі, але успішні нішеві гравці, які будуть орієнтовані на аудиторію покупців у певному місті-мільйоннику.
Ефективна логістика	Необхідність роботи в цьому напрямі повністю вкладається в логіку вдосконалення якості обслуговування покупців і забезпечення їх лояльності. Доставка повинна бути швидкою вже просто тому, що ніхто не любить чекати на посылку. Якщо людина робить замовлення певного товару – наприклад, для того, щоб зробити комусь подарунок – навіть один день затримки буде для неї критичним. Окрім роботи над швидкістю доставки, варто пропонувати покупцеві спосіб доставки: пошта, транспортна служба, кур'єр до будинку, протягом 24 годин або на обрану дату. Такі невеликі, але корисні опції забезпечують позитивне враження клієнта від взаємодії з Інтернет-магазином. Усі зусилля з організації роботи Інтернет-магазину втрачатимуть сенс, якщо товару по факту не виявилося на складі, а доставка перетворилася на болісне очікування. У США і Західній Європі доставка в день замовлення поступово стає все більш поширеною реальністю і піднімає планку якості обслуговування, якій необхідно відповідати. Звичайно, безпілотники-квадрокоптери Amazon є їх прерогативою, але ж можна знайти і чимало інших способів, як прискорити доставку замовлення покупцеві. Швидка і

Продовження табл. 11.1

1	2
	навіть безкоштовна доставка – ось чого варто очікувати в найближчому майбутньому.
Мультиканальність	Для того, щоб Інтернет-магазин був успішним, ефективної роботи в одному напрямку не може бути достатньо. Але, щоб стати одним із лідерів і відірватися від конкурентів, потрібно звернути увагу на мультиканальний маркетинг. Компанія має системно працювати над використанням всіх доступних каналів залучення покупців, оскільки кожен із них може зробити свій внесок у забезпечення зростання прибутку. Для закордонних Інтернет-магазинів це норма, а от у країнах СНД мультиканальний маркетинг є новинкою.
Невеликі і нішеві	Інтернет-магазини, які спеціалізуються виключно на окремих нішах, збільшують свою частку на ринку. Запускати другу Rozetka з т.з. конкуренції і перспектив є нерентабельно. А ось конкурувати навіть із визнаними лідерами в окремих сегментах цілком можливо. Наприклад, навіть у такій “перегрітій” товарній ніші, як цифрова техніка, спеціалізовані Інтернет-магазини відчувають себе досить добре (сегмент продуктів Apple або аудіотехніки). При цьому, з’являються гравці в досить-таки незвичайних для онлайн-торгівлі сегментах (вироби ручної роботи, натуральна косметика, дизайнерські меблі). Конкуренція в таких сегментах е-комерції невисока, а іноді і зовсім відсутня. У найближчі роки інтенсивний розвиток е-комерції продовжиться навіть на ринках розвинених і економічно стабільних країн, не кажучи вже про країни СНД та інші ринки, що розвиваються.

Експерти американської компанії ChannelAdvisor, що спеціалізується на хмарному програмному забезпеченні для е-комерції, в доповіді *20/20 E-Commerce vision for the year 2020* визначили ключові тенденції в світі онлайн-торгівлі, які будуть актуальними в 2021 році.

1) *Локомотиви змін*. Інновації в сфері мобільного зв’язку, соціальних мереж і пошукових систем привели до того, що е-комерція розвивається швидше, ніж практично будь-яка інша галузь в ХХІ ст.. При цьому, е-комерція все ще становить всього 14 % світових роздрібних продажів. Найбільший вплив на ринок е-комерції зараз мають три найбільших гравця: Amazon, Google і Facebook. Причому, якщо раніше вони діяли кожен в своїй ніші, то тепер все частіше починають конкурувати між собою, заходячи на поле один одного та інших гравців.

Amazon вже не тільки маркетплейс, а й третій за величиною оператор розміщення реклами в США, який поступово витісняє дуополію Google і Facebook. Крім зусиль на ниві цифрового маркетингу, Amazon також конкурує зі світовими логістичними компаніями, такими

як як UPS, FedEx і USPS. У його арсеналі не тільки доставка безпілотниками, а й постійно розширюваний парк вантажних літаків, й величезна мережа автофургонів. Все це робиться для того, щоб виправдати очікування споживачів щодо доставки в той же день, і бажано безкоштовно. А це вимагає нового рівня розвитку фулфілмента.

Google впроваджує інновації. Майже два роки тому Google відкрив для ритейлерів новий канал продажів – Google Shopping Actions, який об'єднав пошук Google Search з інструментом для просування товарних оголошень Google Shopping і віртуальний голосовий помічник Google Assistant. В результаті пошукова система стала показувати покупцям, у кого найкращий продукт за найкращою ціною і де він є в наявності. А також допомагати робити покупки, використовуючи універсальний кошик, незалежно від того, чи користуються покупці мобільним пристроєм, стаціонарним комп'ютером або навіть пристроєм Google Home. Споживачів будуть все частіше підштовхувати від “я знайшов його в Google” до “я купив його в Google”. Єдиний інтерфейс Google “додати в корзину” дозволяє “знижити тертя” при покупці, але в той же час це означає меншу кількість відвідувань Інтернет-магазинів і фізичних торгових точок. Якщо Google продовжить розмішувати більше купованих товарів на своїй сторінці результатів пошуку, для брендів, які не беруть участі в програмі Shopping Actions, залишиться ще менше місця.

Facebook теж намагається захопити свій шматок цього пирога. Досягнувши показника в 2,45 млрд активних користувачів і захоплення ринку соцмереж, Facebook вибрав е-комерцію в якості свого наступного етапу зростання. Продавцям пропонують широкий інструментарій для показу продуктів цільової аудиторії: від динамічної реклами до “shoppable stories”. І хоча зростання реклами е-комерції в Facebook буде поступовим, його вплив помітний. Вже зараз більше половини опитаних споживачів здійснюють онлайн-покупки у відповідь на рекламу в Facebook. А використання таких сервісів як Facebook Pay лише збільшить їх кількість.

Instagram. Більша частина зусиль Facebook зосереджена в дочірній Instagram. Соцмережа для обміну фотографіями – один з головних драйверів змін серед компаній е-комерції. Постами, що продають в Instagram, користуються приблизно 78 % брендів і ритейлерів. У найближчому майбутньому такі пости, швидше за все, поступляться місцем сервісу Checkout в Instagram, що набирає популярність – нової опції, яка дозволяє споживачам купувати продукти миттєво, прямо з самого додатка для соціальних мереж. Як очікується, понад 130 млн

користувачів, які щомісяця взаємодіють з постами, які продають, будуть користуватися Checkout в Instagram.

Додаткові канали продажів. Кілька років тому у виробників було всього кілька каналів онлайн-продажів. Зараз крім Amazon, eBay і Walmart онлайн-покупцям доступні більше 100 каналів, і це число буде рости в усьому світі. Приблизно 80 % ритейлерів у всьому світі згодні з тим, що їх транскордонна торгівля підвищує прибутки. Однак величезний вибір народжує нові проблеми. Вже недостатньо прагнути розмістити свій товар на якомога більший кількості торгових майданчиків. Набагато важливіше визначити правильне співвідношення між маркеплейсами і каталогами продуктів.

2) *Платформи починають ставати більш спеціалізованими.* Так споживачі, орієнтовані на моду, проводять час на таких сайтах, як Bluefly і Farfetch. Все більше уваги приділяється вузьким категоріям товарів, таких як автотовари або дизайн інтер'єру та декорування. Навіть фотохостинг Pinterest створив торговий майданчик, на якому представлені товари невеликих і продавців-початківців. Оскільки нішеві торгові майданчики продовжують з'являтися, ритейлерам і виробникам буде необхідно вибудувати стратегію для пошуку потрібних їм споживачів.

У міру того, як великі гравці вдосконалюють методи продажів, продавцям також доводиться враховувати ряд актуальних тенденцій:

- Прагнення до усунення бар'єрів при здійсненні покупок. У цьому продавцям і покупцям допомагають мобільні додатки, соціальні мережі, голосові помічники і доповнена реальність. Так, 83 % споживачів в США використовують месенджери, щоб дізнатися про продукти у компаній, і дві третини звертаються до смартфонів, навіть коли вони знаходяться всередині магазинів. Тому весь процес покупок повинен ставати все більш простим і легким

- Зростання торгівлі за передплатою. Один з популярних нині видів е-комерції – subscription shopping, або покупка наборів по підписці. Його суть в тому, що клієнт може вибрати відразу весь набір товарів, необхідних, наприклад, для догляду за обличчям і тілом або для свого домашнього виховання. Такий вид Інтернет-торгівлі дозволяє клієнтам не витратити час на замовлення регулярно потрібних продуктів. Пропозиції підписки виросли на 40 % за один рік, і тепер тільки на Amazon є більше 150 варіантів shopping boxes. До 2023 року 75 % продавців, які працюють безпосередньо зі споживачами, будуть пропонувати такі підписні набори, використовуючи можливості персоналізації.

- Покупка однією кнопкою. У міру того, як в 2021 р. буде

скорочуватися кількість перешкод при покупці, споживачі будуть все більше користуватися мобільними додатками. Вже зараз 96 % часу на смартфонах витрачається всього на 10 додатків, але мобільна комерція буде консолідуватися ще далі. Майбутнє за універсальними кошиками, і кнопкою “натисни, щоб купити”. Що дозволить покупцям швидко приймати рішення про покупку при навігації по додаткам для покупок однією рукою. Google Shopping, Facebook Marketplace і Checkout на Instagram вже прискорюють цей процес.

- Прямі продажі від виробника. Ще в 2017 р. більше половини американців купували товари у своїх улюблених виробників, як тільки отримували таку можливість. Тоді ж компанія Nike почала пілотний проект з продажу своїх товарів на Amazon, але вже в кінці 2019-го повністю його згорнула, зосередившись на прямих продажах споживачам через свої магазини і свій маркетплейс. Як очікується, з 2021 р. прямі продажі споживачеві стануть важливою тенденцією, яку важливо відстежувати. Або споживачі будуть продовжувати переходити на фірмові програми і веб-сайти брендів, або тяга до покупок в один клік затягне їх в онлайн-платформи роздрібної торгівлі, що розвиваються.

- Демографічні зрушення. У 2019 р. тільки 6 з 10 бебі-бумерів в США купували продукти онлайн. Але чим молодші покупці, тим цей відсоток вище. Наприклад, серед мілленіалів таких майже 85 %. І з кожним роком ці покупці нарощують свою купівельну спроможність, а значить – і свій вплив. Наприклад, 60 % споживачів покоління Z виберуть той бренд, який пропонує варіанти покупки через Інтернет і отримання товару в магазині (BOPIS). Їх переваги будуть впливати на зміни стратегій продажів.

- Фулфілмент майбутнього. Швидка, безкоштовна доставка – це вже застаріла норма. Майбутнє за автоматизованою доставкою додому, BOPIS та іншими омніканальними опціями на основі масивів даних, які дозволять виконувати замовлення набагато швидше, ніж після очікування в черзі або прокрутки сайтів.

3) *Стратегії, інструменти та технології.* Сучасні споживачі постійно розвиваються. Вони більш технічно підковані, більш поінформовані і більш вимогливі, ніж будь-коли раніше. Багато продавців змушені розширювати і розвивати свої стратегії через десятки каналів е-комерції. Тим часом, їх внутрішні команди (ІТ, продажі, виробництво, маркетинг, операції і т.д.) загрузли в обробці величезної кількості даних про продукти і клієнтів. До того ж багато КРІ – застарілі. Такі показники, як середній чек, продажу на метр квадратний або продажу в розрахунку на продавця – не релевантні.

Новий рітейл вимагає нових бізнес-моделей. Експерти виділяють кілька важливих дій, які допоможуть адаптуватися до нових реалій:

- Порівняння категорій. Важливо відстежувати, які категорії товарів зростають швидше за все, і як ці тенденції співвідносяться з галуззю в цілому. Чи немає зниження середньої вартості замовлення і витрат клієнтів за одне відвідування сайту. Зіставляючи показники внутрішнього зростання з показниками конкурентів і ринків, стане легше визначати, на чому слід зосередити зусилля для зростання.

- Нові виміри ефективності. Багато років бренди розглядали рекламні та транзакційні команди як дві окремі одиниці. У світі, де на Amazon панує реклама, а транзакції можуть відбуватися в Google, необхідне об'єднання цих підрозділів, незалежно від того, чи це внутрішні відділи чи зовнішні агентства і партнери. Разом вони зможуть визначити, які показники слід виміряти і які процеси змінити.

- Персоналізація. Для кращої персоналізації клієнтського досвіду бренди і роздрібні продавці повинні будуть працювати разом, щоб поліпшити потік і обробку даних про товари і споживачів, щоб використовувати їх по максимуму.

- Розумна система регулювання ціни. Конкурентна ціна – важливий фактор. Щоб каталог продуктів виділявся в Google, Amazon, Facebook та Instagram – не кажучи вже про швидко зростаючу безліч глобальних торгових майданчиків – продавці повинні будуть відійти від застарілого поєднання програмного забезпечення та електронних таблиць на користь динамічних рішень. Чим частіше ціна продукту може бути автоматично скоректована відповідно до швидкості продажів і поточним рівнем конкурентної пропозиції, тим краще.

- Підказка, де купити. Всього за два роки кількість пошукових запитів “поруч зі мною”, що містять варіанти “чи можу я купити” або “купити”, зросла більш ніж на 500 %. Для клієнтів важливо не тільки відповісти на питання, як знайти товари, але й підказка, де їх купити. Оскільки покупки “однією рукою” (або однією кнопкою) продовжать поширюватися, покупки будуть ще менш схильні витрачати час на пошук цієї інформації самі.

- Оптимізація реклами. Продавцям потрібно відрегулювати рекламні стратегії так, щоб пропонувати потрібні продукти потрібним людям – в будь-який потрібний їм час. Пошук правильного поєднання платного пошуку, реклами в соціальних мережах і на ринку стане більш важливим, ніж коли-небудь.

- Автоматизація фулфілмента. У той час, коли швидка безкоштовна доставка поступається місцем миттєвим і дата-орієнтованим постачанням, продавцям необхідно переосмислити способи їх

виконання. Мало хто може позмагатися з дронами і літаками Amazon без втрати істотної частки прибутку. Тому продавці, які раніше не співпрацювали з 3PL операторами або експериментували з автоматичною маршрутизацією замовлень, повинні будуть почати робити кроки в цих напрямках.

- Управління потоками даних. Наявність високоякісних даних про продукт залишиться центральним елементом програми дій і розширення у всіх каналах е-комерції. У міру подальшого ускладнення галузі стає все більш важливим централізувати управління запасами, цифровий маркетинг та багато іншого за допомогою оптимізованих каналів даних.

11.2. Дискусійні питання для обговорення

1. На основі чого функціонує електронний споживачський ринок?
2. Які є напрями роботи з впровадження е-комерції у сучасний бізнес?
3. В чому особливість організаційної, практичної, правової та маркетингової роботи щодо впровадження е-комерції у сучасний бізнес?
4. Які Ви знаєте правові аспекти збереження таємниці в систему е-торгівлі?
5. Охарактеризуйте правові аспекти заклопотаності урядових органів щодо кодування та анонімних платежів у системі е-комерції

11.3. Питання для самопідготовки

1. Яка відмінність у підході до використання інтерактивної та традиційної реклами в системі е-комерції?
2. Що являє собою “цінова чутливість” покупців в е-комерції?
3. Які фактори цінової чутливості користувачів е-торгівлі Вам відомі?
4. Які способи оплати товару є найпопулярнішими в Україні та світі?
5. Які способи доставки найчастіше обирають покупці е-торгівлі?

11.4. Тестові завдання для самоконтролю знань

1. *Сьогодні в е-комерції зростає:*
 - а) Азіатський ринок;
 - б) Південно- і Східно-Європейські ринки;
 - в) Західно-Європейський ринок;
 - г) Американський ринок.
2. *За зростанням е-комерції серед усіх Європейських країн Україна посідає:*
 - а) перше місце;
 - б) друге місце;
 - в) останнє місце;
 - г) третє місце.
3. *Уніфікований провайдер, що має широке світове покриття і репутацію та є зрозумілим споживачу:*
 - а) WebMoney;

- б) PayPal;
- в) PayCash;
- г) Payoneer.

4. *Способи оплати в Інтернеті повинні бути адаптовані до:*

- а) місцевого ринку;
- б) глобального ринку;
- в) національного ринку;
- г) державного ринку.

5. *Ціни на товари в е-комерції:*

- а) мають включати лише собівартість цих товарів;
- б) повинні включати в себе всі податки та збори;
- в) не мають включати в себе всі податки та збори;
- г) немає вірної відповіді.

6. *В умовах анонсованого Єдиного Цифрового Ринку Європи, Україна має потенціал до участі, а підприємці мають бути готові:*

- а) сплачувати додаткову комісію за участь;
- б) впроваджувати інноваційні технології;
- в) до задоволення потреб вітчизняних споживачів;
- г) до задоволення потреб іноземних споживачів.

7. *Конкурентні позиції України в е-комерції згідно міжнародних рейтингів:*

- а) задовільні;
- б) незадовільні;
- в) знаходяться на рівні загальноєвропейських;
- г) знаходяться нижче рівня західноєвропейських країн.

8. *Замовлення на товари/послуги суб'єкт е-комерції має підтвердити:*

- а) при особистій зустрічі;
- б) письмово або за допомогою е-повідомлення;
- в) через компанію-посередника;
- г) в усній формі.

9. *Продавець має поставити товар не пізніше:*

- а) 30 днів з моменту одержання згоди споживача на укладення договору;
- б) 10 днів з моменту одержання згоди споживача на укладення договору;
- в) чим покупець оплатить товар;
- г) дня, коли отримає оплату від покупця.

10. *Якщо продавець Інтернет-магазину є фізичною особою-підприємцем, то він має виписати покупку:*

- а) платіжну вимогу;
- б) платіжне доручення;
- в) накладну;
- г) товарний чек.

11. *Якщо продавець Інтернет-магазину є юридичною особою, то він має виписати покупку:*

- а) платіжну вимогу;
- б) платіжне доручення;
- в) накладну;

г) товарний чек.

12. Скільки умов має бути витримано для того, щоб продавець замінив товар на інший:

- а) жодної;
- б) дві;
- в) три;
- г) таких умов більше п'яти.

13. Договір купівлі-продажу, укладений через Інтернет, покупець може розірвати ... з моменту підтвердження інформації про укладення договору від продавця або з моменту одержання товару чи його першої поставки.

- а) через 5 днів;
- б) протягом 14 днів;
- в) через 1 день;
- г) протягом 20 днів.

14. Якщо покупець вирішив розірвати договір, він має повідомити продавця:

- а) про місце, де продукцію можна забрати назад;
- б) про час, коли можна отримати назад кошти;
- в) про компанію, яка поставить кращий товар;
- г) він нічого не винен покупцю.

15. Обов'язок споживача зберігати в себе продукцію:

- а) постійно;
- б) припиняється по закінченні 60 днів після одержання;
- в) розпочинається з дня оплати продукції;
- г) правильної відповіді немає.

16. На кого накладаються витрати, пов'язані з пересиланням продукції:

- а) на покупця;
- б) на продавця;
- в) на транспортну компанію;
- г) на банк, через який здійснюються платежі.

17. Розірвати договір купівлі-продажу споживач:

- а) може будь-яких умов;
- б) повинен зберігати товар у незмінному стані;
- в) не має права;
- г) може за умови сплати пені.

18. Обставини, що дозволяють повернути товар, що не сподобався покупцеві:

- а) ціна товару залежить від котировок на фінансовому ринку;
- б) договір стосується виготовлення товару на замовлення споживача;
- в) договір стосується доставки періодичних видань;
- г) споживач не відкрив носій комп'ютерного забезпечення.

19. У разі ненадання документа чи підтвердження інформації споживач повідомляє продавця про:

- а) закінчення терміну дії договору;
- б) термін дії договору ще не настав;
- в) недійсність договору;

г) договір неможливо заключити.

20. *Лідер е-комерції на ринку Китаю:*

а) Amazon.com

б) Alibaba.com

в) IndiaMART

г) EC21.com

11.5. Практичні завдання

Завдання 1

Продемонструйте зв'язок між такими категоріями як “цінова чутливість покупців” та

“унікальний ціннісний ефект товару для споживача”,

“ефект заміни із-за поінформованості споживача”,

“ефект загальних витрат споживача”,

“ефект співвідношення ціни та якості”,

“ефект від наявності товарно-матеріальних запасів”.

Опишіть названі чинники цінової чутливості.

Завдання 2

Охарактеризуйте е-торгівлю з точки зору “чинника загрози” для системи традиційної торгівлі.

Завдання 3

Дослідити тактику конкурентної боротьби традиційної торгівлі з е-торгівлею на основі використання прийомів “вибіркові цінові знижки”, “концентрація уваги на тих споживачах, які пізніше за всіх переходять на нові технології”, “формування нового досвіду”, “формування гібридної роздрібно торгівлі”.

Завдання 5

Кейс “Інтеграція електронної комерції та логістики”

Сьогодні великі комерційні Інтернет-компанії, починаючи від Amazon, eBay і закінчуючи китайськими Alibaba та AliExpress, так чи інакше розглядають варіанти створення власних логістичних структур. Усі переймаються одним і тим же питанням: як е-комерцію інтегрувати з логістичною структурою.

Напрямок знань щодо ІТ у великій комерційній Інтернет-компанії розділений на дві частини. Перша – це безпосередньо управління ІТ як інфраструктурою, з точки зору управління поточними продуктами. Друга – це управління змінами в ІТ як певною платформою, де створюється продукт (цим займається дирекція з розвитку). Усередині компанії поділяють операційну або регулярну діяльність (не тільки в ІТ) і розвиток. І практикують навіть не одноразове створення, а постійне вибудовування взаємин між цими блоками. Щоб, з одного боку, регулярне управління сприймало реалізовані розвитком продукти й інтегрувало їх у регулярну діяльність. А з іншого – і розвиток, роблячи кроки щодо покращення поточних продуктів або створюючи нові продукти всередині компанії, має враховувати регулярне управління.

Всі основні функції та бізнес-процеси мають бути розміщені на єдиній платформі – це правило. Звичайно, можна підтримувати взаємини з різними програмними продуктами, але тоді необхідно забезпечити абсолютно чіткі, працездатні, в тому числі під навантаженням, шини інтеграції. В частині основного бізнес-процесу багато комерційних Інтернет-компаній перейшли на платформу SAP. Вони використовують сукупність SAP-рішень: у компанії є окремі продукти для е-комерції, і окремі – для логістики, але для реалізації унікальних інтегрованих бізнес-процесів потрібен особливий підхід.

Сучасна комерційна Інтернет-компанія на старті розвитку ставить за мету створити високоякісний продукт з точки зору сукупності послуг для клієнта. Не просто сфокусований на продаж товару, а саме на сукупності послуг: і продаж, і доставка товару з чіткими показниками якості, з чіткими термінами. Тобто створюється власна логістична структура.

Існуючу мережу будь-яких магазинів важко перевести в інтегровану е-комерцію. Це принципово різні технології, в т.ч. – логістичні. Одна справа прийняти товар на центральному хабі, розподілити та розвезти по магазинах, і далі продавати його з полиць. Інша справа – модель е-комерції, де ядром системи є fulfillment centers (центри виконання замовлень), які працюють з товарами саме як логістичний центр. Разом вони складають єдиний організм, що складається з модулів або доменів. Людина з будь-якого регіону може подивитися на сайті реальні залишки в будь-якому регіоні з будь-якого товару.

Кінцевий споживач є безпосереднім учасником або творцем замовлення в цій самій внутрішній інтегрованій логістичній системі. Товар може зберігатися, умовно, де завгодно. Система е-комерції не просто мусить бути інтегрована з логістикою – вона повинна вміти ефективно працювати з різними категоріями товарів, мати здатність оперувати різними продуктовими лініями і продуктовими бізнесами, здійснювати особливу політику ціноутворення, програми лояльності і т.п..

Питання:

1. Які основні умови інтеграції е-комерції з логістичною інфраструктурою?
2. Оцініть систему е-комерції провідних компаній світу Amazon, eBay, Alibaba та AliExpress за критеріями: товарна політика, гарантія якості, політика ціноутворення, безпека, програма лояльності, послуги.
3. Які фактори стимулюють компанії е-комерції впроваджувати інновації: співпраця з клієнтами та/або постачальниками?
4. Проведіть дослідження е-комерції в Україні та наведіть за власними критеріями ТОП-10 українських е-комерції компаній.
5. Які українські компанії в е-комерції повністю інтегрували е-комерції з логістичною інфраструктурою?

ТЕМА 12. Тактичні прийоми е-комерції

12.1. Методичні поради до вивчення теми

Стимулювання розвитку е-комерції в Україні. Основні завдання стимулювання збуту в е-торгівлі. Типи стимулювання збуту. Види стимулювання збуту залежно від суб'єктів стимулювання. Переваги та недоліки різних засобів стимулювання збуту в е-торгівлі.

Напрями зв'язків з громадськістю в е-комерції. Практичні аспекти концепції зв'язків з громадськістю. Інтернет-брендинг: сутність та зміст. Інструменти Інтернет-брендингу. Фактори довіри в е-комерції.

Проблеми пакування у сфері е-комерції. Шляхи підвищення ефективності логістики за рахунок упаковки. Інновації упаковки в е-комерції. Відмінність між брендом і Інтернет-брендом. Сегментація Інтернет-бренду.

Мета дослідження питань стимулювання збуту в е-торгівлі та вивчення напрямки зв'язків з громадськістю в е-комерції.

Вміти: оцінювати сильні і слабкі сторони окремих засобів стимулювання збуту в е-торгівлі, а також застосовувати Інтернет-брендинг в е-комерції.

Основні поняття: стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, довіра, брендинг, Інтернет-брендинг, сегментація.

План

1. Стимулювання збуту в е-комерції
2. Напрямки зв'язків з громадськістю в е-комерції
3. Брендинг в е-комерції в Україні та світі

1. Стимулювання збуту в е-комерції

Ринок е-комерції в Україні зростає з темпом 40–45 % на рік і має значний потенціал. За експертними оцінками, прогнозується щорічне збільшення обсягів онлайн-продажів у глобальному масштабі на 17–18 %. В Україні значення цього показника 20–30 %.

У проєкті “Цифрова адженда України – 2020” зазначено, що протягом наступних 3 років очікується зростання рівня розвитку Е-комерції у 2 рази. До ключових бар'єрів у сфері е-комерції в Україні віднесено недостатній розвиток Інтернет-комунікацій. За показником “Впровадження ІКТ”, що є складовим Індексу глобальної конкурентоспроможності, Україна у 2019 р. Посіла 78-е місце серед 141 країн світу; за показником “Інноваційних можливостей” – 60-е; “Рівень розвитку бізнесу” – 85-е місце.

Для стимулювання розвитку е-комерції в Україні доцільно розширювати способи здійснення оплати; впроваджувати інноваційні фінансові інструменти збутової діяльності (наприклад, онлайн-кредитування); застосовувати принципи смарт-логістики.

Сьогоднішній динамічний розвиток економіки призводить до того, що підприємства та організації вимушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися за бортом прогресу і бізнесу. Ринки насичені такою мірою, що компаніям доводиться буквально битися за покупців, і це призводить до розуміння виняткової ролі збуту в їх діяльності. Головне завдання будь-якого підприємця – сумістити бажання клієнтів і власні бізнес-можливості. У цьому випадку буде можливість довести покупцю незаперечні переваги товару, а для того, щоб покращити збутову діяльність необхідно спочатку продіагностувати її стан і виявити ефективність функціонування вже існуючої збутової системи.

Щоб вдосконалити збутову діяльність необхідно приймати стратегічні заходи, спрямовані на створення більш ефективної збутової політики. Стимулювати – означає “активізувати діяльність” з метою активізації або відновлення діяльності для продажу товарів (рис. 12.1). Стимулювання збуту – це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування суб’єктом господарювання своєї продукції (рис. 12.2).

Завдання стимулювання збуту:	забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції;
	заохочення споживачів спробувати товар чи здійснити повторні закупки;
	заохочення посередницьких торговельних організацій та працівників збутового апарату інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції.

Рис. 12.1. Основні завдання стимулювання збуту в е-торгівлі

1. загальне стимулювання (на місці продажу) – характеризується заданістю теми, є інструментом загального поживлення торгівлі (річниці, відкриття);	2. вибіркве стимулювання – передбачає розміщення товару ззовні місць загального розміщення на вигідній позиції (на початку ряду);
3. індивідуальне стимулювання – здійснюється в місцях загальної експедиції товарів і, як правило, ініціюється виробником. Рекламна афіша, показники сигналізують про те, що продаж визначеного товару стимулюється за допомогою зниження цін, проведення конкурсів, представлення премій.	

Рис. 12.2. Типи стимулювання збуту в е-торгівлі

Існують різні види стимулювання збуту в е-комерції залежно від суб’єктів стимулювання:

1. Стимулювання споживачів:

1) Цінове стимулювання, яке ініціює або виробник, або торговельне підприємство, бажаючи здобути репутацію недорогої торговельної

організації. Зниження цін може бути також результатом взаємної угоди двох сторін: виробник надає знижку торговельній мережі, а та – частково, повністю або навіть у більших розмірах “переадресує” її споживачеві. Тимчасове зниження ціни на товар має як переваги, так і недоліки. Недолік полягає в тому, що воно не створює коло надійної, постійної клієнтури, а змушує покупця переходити від однієї марки товару до іншої відповідно до запропонованого зниження цін.

2) *Зниження ціни за допомогою прямої знижки:*

- знижка у відсотках. Зазначається, що ціну знижено на 10 або 20 %. Це не призводить до змін в організації е-торгівлі, на сайті зазначається дві ціни товару – з ціною старою (перекреслена) і новою;

- знижка із зазначенням її розмірів у грошовому вираженні (“мінус 1 000 грн.”);

- зазначення нової ціни (без розміру знижки). У цьому разі інформують про причину встановлення нової ціни: випуск удосконаленого продукту; річниця; свято тощо.

3) *Поєднаний продаж.* Застосовується до товарів, що доповнюють один одного і жоден з яких не є обов’язковим компонентом іншого. Ціна комплексу встановлюється нижчою від суми цін кожного товару.

4) *Додаткова кількість товару безкоштовно.* Психологічний вплив набагато більший, якщо пропонується на 20 % більше товару, ніж за пропонування знижки 20 %, хоча вигідніший другий варіант. Проте в цьому разі виробник робить додаткові витрати: на безкоштовне надання певної кількості товару; на нову упаковку для товару тощо.

5) *Cash-refund* – поширена форма зниження ціни з відстроченням одержання знижки, коли відшкодування у вигляді певної суми грошей виплачується за умови пред’явлення кількох доказів купівлі. Використовується здебільшого для створення кола постійних споживачів товару певної марки.

6) *Зразки* – це безкоштовне передання товару в кількості, що не має комерційної цінності й використовується лише для перевірки та оцінки товару. На зразку робиться напис: “Безкоштовний зразок, продажу не підлягає”. Собівартість зразка не повинна перевищувати 7 % продажної ціни товару.

7) *Активна пропозиція* – це види стимулювання, що потребують активної і вибіркової участі споживача. Є два способи стимулювання споживача, в основу яких покладено цей принцип: конкурси й ігри.

2. Стимулювання торговельного персоналу:

1) *Грошові винагороди:*

а) премії до зарплати в разі виконання річних показників є

винагородою за досягнуті результати, розміри яких можуть сягати від 1 до 3-х місячних окладів;

б) премії за досягнення “особливих показників” – каталогізація товару. Перевиконання показників у період спаду ділової активності є підставою для виплати премії, розмір якої пропорційні перевиконанню показників;

в) присудження очок, за певну кількість яких можна отримати дорогі подарунки, запропоновані за особливим каталогом;

г) туристичні поїздки, призначені для збутовиків, що домоглися успіхів у роботі.

2) *Моральне стимулювання торговельного персоналу.* Збутовий персонал пов’язує зі своєю роботою задоволення власних потреб та досягнення особистих цілей. Створення відповідного психологічного клімату сприятиме задоволенню особистих потреб збутовиків. До таких заходів належать: регулярне проведення зборів співробітників збутової мережі; створення дружньої, сприятливої атмосфери на роботі; надання можливості зробити кар’єру, гарантії зайнятості; оснащення співробітників сучасними ІКТ.

Кожен із зазначених способів стимулювання збуту в сфері е-торгівлі має як свої переваги, так і недоліки (табл. 12.1).

Таблиця 12.1

Переваги та недоліки різних засобів стимулювання збуту в е-торгівлі

<i>Засоби</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Знижки	Високий рівень стимулювання сфери е-торгівлі і споживачів; ефективний засіб збільшення обсягів збуту	Потребують точного розрахунку; можуть зашкодити іміджу товару
Зразки товарів	Дають змогу споживачам ознайомитись з товаром, випробувати його; приваблюють нових споживачів, знижують ризик купівлі	Великі витрати (товар надається безкоштовно); ефективні тільки щодо нових товарів, які відрізняються від традиційних; складність у визначенні перспектив збуту
Купони: розсилання е-поштою; розміщення в журналах; безпосереднє надання споживачам	Цілеспрямоване привертання уваги споживачів до товару; швидкість і зручність; широта охоплення споживачів; порівняно невеликі витрати; особистий контакт, високий рівень сприйняття споживачами; стимулює початкові і повторні закупки	Тривалий період від розсилання до реакції у відповідь; залежність від якості письмового звернення; потребує точного планування; трудомісткість; висока вартість

Продовження табл. 12.1

1	2	3
Премії	Стимулюють активність споживачів; створюють контингент постійних покупців; підвищують престиж товарної марки	Потребують точного планування
Гарантії	Підвищують престиж; сприяють формуванню нових ринків	Занадто тривале очікування результату
Упаковки	Збільшують обсяг реалізації; наочність і зручність використання	Низька цілеспрямованість; шкодить престижу товарної марки
Конкурси, лотереї, ігри	Сприяють приверненню уваги нових покупців; підвищують імідж і популярність	Висока вартість; потребують творчих чи аналітичних рішень; вузьке коло споживачів, які беруть участь
Заліки	Сприяють збільшенню обсягів збуту; підвищують популярність	Висока вартість
Картки лояльності	Сприяють закріпленню споживачів за суб'єктом е-торгівлі, нагромадженню інформації про покупців	Потребують організації спеціальних інформаційних маркетингових систем
Зниження цін	Безпосередня вигода для споживачів; мотивація купівлі і короткострокового збільшення обсягів збуту	Легко копіюється конкурентами; може зашкодити іміджу товарів
Демонстрації	Високий рівень привертання уваги; наочність	Потребують підготовки і використання спеціального персоналу; висока вартість
Конференції продавців	Підвищують кваліфікацію торговельних працівників	Висока вартість

Збутова політика відіграє виняткову роль в діяльності суб'єктів е-торгівлі, а стимулювання збуту є однією з найважливіших функцій стратегічного управління. Використання різних засобів, проведення різного роду заходів є тими інструментами, які забезпечують ефективну збутову політику. Саме вона регулює маркетингову стратегію так, щоб забезпечити максимум задоволення споживачів.

2. Напрямки зв'язків з громадськістю в е-комерції

Фахівці в області зв'язків з громадськістю (PR) – американські вчені Скот Катліп і Аллен Сентер виділили 7 основних складових успішної концепції зі зв'язків з громадськістю в е-комерції (рис. 12.3). Дана концепція PR повинна бути побудована на довірчому, уважному і шанобливому врахуванні думок, настроїв, уподобань, інтересів та поведінки цільової аудиторії. Зв'язки з громадськістю включають в себе різні проблеми, в т.ч. забезпечують керівництво інформацією про громадську думку, надають йому допомогу у виробленні відповідних

рішень, забезпечують успішне виконання цілей і завдань професійного бізнесу в інтересах суспільства, підтримують цільову аудиторію в стані готовності до різних ситуацій шляхом завчасного передбачення тенденцій формування ринкових і суспільних змін та думок.

<i>Складові концепції зі зв'язків з громадськістю:</i>
• <i>Довіра.</i> Спілкування має складатися в атмосфері довіри, а останнє залежить від джерела інформації, яке має демонструвати, що ним рухає твердий намір бути корисним тому, на кого спрямована інформація. Одержувач інформації повинен вірити інформатору і вважати його експертом в різних питаннях. • <i>Атмосфера.</i> Щоб надавати переконливу дію, атмосфера повинна створювати всі умови для активної участі залучених до процесу кіл громадськості та результативного діалогу з ними. • <i>Зміст.</i> Кожне PR-звернення має мати сенс для його одержувача і нести йому щось нове, корисне, привабливе. Зазвичай для звернення відбираються теми, які можуть найкращим чином задовольнити інтерес адресата. • <i>Ясність.</i> PR-звернення має бути складено в доступній формі, зрозумілою для аудиторії кінцевих інформаційних споживачів. • <i>Безперервність і систематичність.</i> Комунікація вимагає повторюваності для повного сприйняття, а значить, і переконливості. • <i>Канали комунікації.</i> Для здійснення зв'язків з громадськістю канали передачі інформації повинні бути гнучкими, традиційними і доступними для користувачів. • <i>Можливості аудиторії.</i> Комунікація досягає максимальної ефективності, якщо вона вимагає мінімальних зусиль з боку цільової аудиторії.

Рис. 12.3. Основні складові концепції зі зв'язків з громадськістю за С. Катліном і А. Сентером

Практичні аспекти концепції зв'язків з громадськістю охоплюють три компоненти (рис. 12.4).

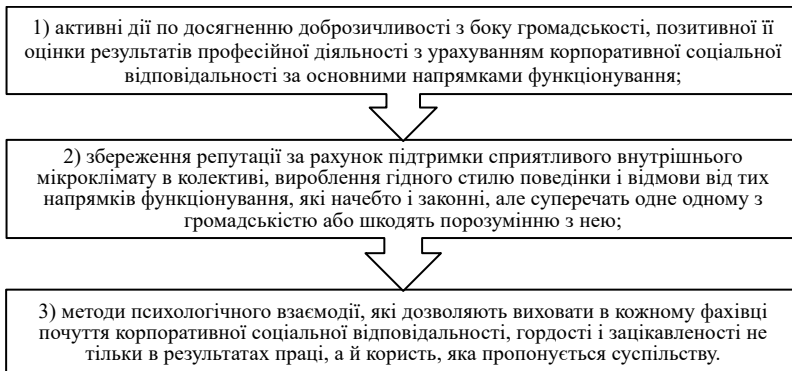


Рис. 12.4. Складові практичних аспектів концепції зв'язків з громадськістю

Багатопланова діяльність суб'єктів е-комерції включає в себе комплекс функцій, необхідних для вирішення завдань PR (рис. 12.5).

Функції по зв'язках з громадськістю
• Аналітично-прогностична - спрямована на вироблення інформаційної політики, її стратегії і тактики, що фіксує рух подій в динаміці. Вона включає ретельне вивчення партнерів, аналіз конкретних ситуацій при формуванні маркетингової діяльності, оцінку громадської думки, настроїв і реакцій населення, підготовку масиву аналітичних даних для прийняття ефективних рішень. • Організаційно-технологічна - сукупні заходи і дії з проведення та організації активних акцій, PR-кампаній, різного рівня ділових зустрічей, виставок, конференцій з використанням ЗМІ, аудіо- та відеотехніки. • Інформаційно-комунікативна - націлена на продукування, тиражування інформації при виконанні інформаційно-роз'яснювальної і пропагандістсько-рекламної роботи, необхідної не тільки для партнерів спілкування, а й для підтримки соціально-психологічного клімату в рамках дотримання службової етики, стилю зі створення атмосфери довіри і надійності. • Консультативно-методична - консультації по організації і налагодженню відносин з громадськістю, розробка концептуальних моделей співпраці і соціального партнерства, програм, акцій і кампаній PR. • Соціально-гуманістична - спрямована на створення атмосфери довіри, згоди, взаєморозуміння як усередині компанії, так і з зовнішніми партнерами. Саме ця функція враховує важливість розробки концепції партнерства з урахуванням інтересів зовнішніх учасників ринкового обороту, елементів матеріальної зацікавленості і корпоративної відповідальності за прийняті зобов'язання. Основу даної діяльності становить контроль думки і поведінки громадськості з метою задоволення інтересів і потреб суб'єкта е-комерції.

Рис. 12.5. Комплекс функцій, які вирішують завдання PR в е-комерції

3. Брендинг в е-комерції в Україні та світі

Брендинг здійснюється за допомогою прийомів та методів, які дозволяють донести розроблений бренд до покупця і не лише сформувати в його свідомості імідж марки товару, але й надати йому допомогу в сприйнятті функціональних та емоційних елементів товару.

Інтернет-брендинг передбачає управління брендом за допомогою веб-технологій. Інтернет-брендинг дозволяє донести свої ідеї до широкої аудиторії в найкоротший час. Робота зі створення Інтернет-бренду включає в себе розробку: найменування бренду, торгового знака, інформаційної основи, моделі позиціонування і стратегії просування майбутнього бренду. Важливим аспектом в комплексі Інтернет-брендингу є юридична реєстрація торгового знаку і комерційних найменувань (продуктів або послуг), що в майбутньому дозволяє уникнути різних проявів плагіату (рис. 12.6).

Особливості Інтернет-брендів

- *критерії оцінки брендів*, відмінні від традиційних – в традиційному оточенні популярність торгової марки залежить від її унікальних характеристик і якостей;
- *активність Інтернет-брендів* – процес формування бренду відбувається, як правило, за допомогою безперервного потоку інформації про продукт, компанію;
- *зміст, а не форма* – у звичайному світі сила і успіх торгової марки багато в чому визначаються її візуальними характеристиками – привабливістю образів і персонажів.

Рис. 12.6. Особливості Інтернет-брендів в е-комерції

Основними інструментами Інтернет-брендингу є:

- промо-сайт – закріплює параметри і якість бренду. Зазвичай на промо-сайтах розміщується інформація, яка рідко оновлюється і має супроводжуючий контент товару. Є й оновлювані промо-сайти. Вони відрізняються інтерактивністю, тобто там можна спілкуватися в форумах, залишати нотатки в гостьових книгах або вести блог;
- банери, що орієнтовані на недовгу рекламну кампанію. Їх мета – доносили до клієнтів суть бренду. Вкрай важливо, щоб банер викликав позитивні асоціації, які б мали продовження на головному сайті;
- система знижок, завдяки якій ціна на продукт значно знижується. Чим більше купують – тим дешевшим стає наступний товар. Такий метод вигідний не тільки для споживачів, але і для виробників.

В е-комерції успіх суттєво залежить від рівня довіри споживачів до суб'єктів господарювання (рис. 12.7).

Фактори, що формують довіру в е-комерції

- *фільтри попередньої взаємодії* – можуть вплинути на довіру покупця в е-комерції до того, як будь-яка онлайн-взаємодія буде мати місце: психологія користувача, набутий досвід купівель-онлайн та офлайн тощо;
- *властивості інтерфейсу* – формують перше враження про веб-сайт: брендинг та зручність використання (юзабіліті);
- *інформативність* – оцінка компетентності (достовірність інформації, поданої на сайті, умови договору) та оцінка ризиків, пов'язаних з потенційною співпрацею (оцінка безпеки онлайн-транзакції, тобто, ознайомлення з політикою безпеки та конфіденційності, можливостями використання шифрування замовлень, а також участь довіреної третьої сторони);
- *управління відносинами* – відображають вплив своєчасної, актуальної та персоналізованої взаємодії постачальника і покупця на розвиток довіри. Така взаємодія може виникати як до купівлі (контактування з продавцем, відповіді на питання, швидкий зворотний зв'язок, особисте ставлення), так і після неї (відображення прийняття замовлення, процесу його обробки, своєчасна доставка, стан і якість отриманого товару, швидка можливість вирішення проблем та гарантійне обслуговування).

Рис. 12.7. Фактори довіри в е-комерції (за моделлю Ф. Еггера)

В ході дослідження, проведеного шляхом опитування 400 покупців українських Інтернет-магазинів, встановлено ряд факторів, що впливають на їх вибір, і потребують особливої уваги при реалізації брендингу суб'єктів роздрібної е-торгівлі. Ці фактори обумовлюють певне ставлення клієнтів до Інтернет-магазину, і бренд має допомогти керувати цим ставленням (рис. 12.8).

Фактори, що впливають на вибір споживачів:
• <i>Відгуки про Інтернет-магазин</i> – це втілення громадської думки про Інтернет-магазин. Мережа Інтернет надає можливість дослідити громадську думку про діяльність компанії, що має відповідний вплив на рішення потенційних покупців про покупку. Слід піклуватися про покращання досвіду взаємодії з клієнтами, щоб мінімізувати написання поганих відгуків; здійснювати моніторинг відгуків, їх подальший аналіз та фільтрування. Повна відсутність поганих відгуків також виглядає підозріло. Здійснювати контролінг відгуків у мережі Інтернет набагато простіше, ніж у традиційних каналах – чи то вручну, чи з використанням спеціального програмного забезпечення. Варто стимулювати клієнтів залишати відгуки про товари/послуги Інтернет-магазину, або ж використовувати інші інструменти генерації зворотного зв'язку. Чим більше відгуків, тим більш реальним та “живим” сприймається сайт його користувачами. • <i>Власний попередній досвід покупок в Інтернет-магазині</i>. Навіть якщо думка громадськості буде позитивною, кожен клієнт керуватиметься власним попереднім досвідом при прийнятті рішення щодо покупки. Бренд-менеджмент має бути націлений на формування позитивного враження від контакту з брендом та покращання досвіду взаємодії у кожній точці контакту клієнта з брендом. • <i>Рекомендації знайомих</i>. З метою управління цим фактором слід покращити рівень виконання прямих функцій, застосовувати спеціальні програми рекомендацій та заохочувати клієнтів рекомендувати бренд іншим знайомим. Прикладом є програма “Приведи друга” в Інтернет-магазині <i>mobilluck.com.ua</i>, в рамках якої клієнти отримують бонуси на покупки за залучення нових покупців. • <i>Рейтинг Інтернет-магазину на сайтах-агрегаторах</i>. Цей фактор вимагає уваги з т.з. просування та збутової політики Інтернет-магазину та опосередковано залежить від якості обслуговування чи уподобань клієнтів, але може суттєво впливати на ставлення потенційних покупців до бренду. Визнання значення будь-чого або будь-кого третьою стороною впливає на думку клієнтів про бренд. Включення сайту в топові рейтинги сприятиме формуванню обізнаності про нього та може нівелювати інформацію про бренд з інших джерел. • <i>Безпека персональних даних</i> – варто нести відповідальність перед клієнтами відповідно до Закону України за надані їм персональні дані. Прецеденти порушення конфіденційності інформації або навіть чутки про це можуть зруйнувати репутацію в цілому, якщо сили бренду не буде достатньо для утримання довіри громадськості до нього. Об'єктивними показниками репутації може бути рівень довіри до особи чи об'єкта, що фіксується в результаті соціологічних опитувань, а також гудвіл – ринкова вартість ділової репутації.

Рис. 12.8. Фактори формування лояльності клієнтів до Інтернет-магазину

Онлайн-продавці не надають значної переваги упаковці товару, тому що це може призвести до підвищення цін та ускладнити логістичний

процес. Однак, вони не розуміють, що пакування – це додаткова реклама Інтернет-магазину, яка не завжди передбачає велику вартість, але при цьому покращує клієнтський сервіс та виділяє компанію серед конкурентів. У представників онлайн-бізнесу виникає багато інших проблем та перешкод, які можуть виникнути на етапі впровадження внутрішнього фірмового пакування:

1. *Дилема вартості* – 74 % продавців в Інтернеті турбуються через великі затрати на пакування. Щоб вирішити це питання, потрібно звернути увагу на сучасні інноваційні рішення друку, дизайну та використання матеріалів, а також оптимізувати розміри упаковок.

2. *Ефективність логістичного “ланцюга”* – концентрація уваги на зручності упаковки для споживача та практичності використання у “ланцюзі” доставки. Адже пакування різних видів товару потребує часу. Це питання має бути вирішеним комплексно, враховуючи вид товару та потреби замовника.

3. *Брендинг* – 81 % опитаних онлайн-продавців відзначили, що упаковка повинна містити маркування, і тільки 35 % відповіли, що їх упаковка дійсно відображає сутність бренду. Питання брендингу важливе, особливо для продавців одягу, взуття і косметики.

Основною функцією упаковки є захист товару, але стратегія пакування стає оптимізуючим фактором е-комерції, завдяки якому можна покращити логістичні можливості:

1. *Оптимізація внутрішнього простору коробки* – надлишковий внутрішній простір досягає 25 %. Зменшуючи цей відсоток, можна досягнути скорочення витрат на доставку, враховуючи загальний розмір упаковки.

2. *Оптимізація транспортування* – зручна організація розміщення коробок різних розмірів на одній палеті – скорочує витрати на транспортування.

3. *Можливість повторного використання* – якщо онлайн-продавці хочуть отримати товар в належному стані, вони повинні продумати стратегію пакування заздалегідь. Упаковка повинна легко відкриватися-закриватися, для цього використовують спеціальні відкривні наліпки або застібки. Матеріал упаковки має бути готовим до переробки або повторного маркування.

Прихильність клієнтів можна завоювати за допомогою упаковки, тільки якщо споживач отримує своє замовлення у належному стані, це викликає почуття довіри до бренду. Щоб дослідити це явище, потрібно частіше проводити опитування серед покупців Інтернет-магазину. Зазвичай, від 12 до 15 % клієнтів залишають відгук у випадку, коли відправлення було потерте чи надірване. Для задоволення потреб

клієнтів, логістичні компанії та представники е-комерції змушені впроваджувати інноваційні методи (рис. 12.9).



Рис. 12.9. Інноваційні методи пакування в е-комерції

Одним із найбільших питань, які турбують споживачів, вважається екологічність упаковки. Клієнтам важливо отримувати товар в коробці, яка не шкодить здоров'ю та довкіллю. Тому, 49 % представників е-комерції і логістичних компаній визнають важливість використання безпечної та відновлювальної сировини.

Будь-який новий товар, що з'явився на ринку, створює у споживача певне враження. Іноді позитивний, іноді негативне. Перше враження, як правило, найбільш сильне. Існує два підходи до формування споживчого враження: стихійний і керований. При стихійному підході товар виявляється в невідгідному становищі: покупці просто можуть не побачити його можливих достоїнств, не оцінити переваг і перебільшити недоліки. Керований же підхід споконвічно передбачає виділення даного товару з групи подібних, шляхом подання його у вигідному світлі і акцентування уваги на його достоїнства. Такий підхід є не що інше як брендинг.

Інтернет є унікальною середовищем, завдяки якому в режимі реального часу можна отримати чіткі дані про ставлення споживача до бренду, вибудувати систему переваг відвідувачів. І навпаки, сам споживач без втрати часу здатний дізнатися "об'єктивні" складові бренду. Наприклад, Інтернет-магазин, торгуючи книгами, приймає рішення розширити свою діяльність: торгувати не тільки книгами, а й компакт-дисками та відеопродукцією. Виникає цілком природне запитання: який товар віддати перевагу безлічі ідентичною продукції. У

офлайн бізнесі проводяться маркетингові дослідження. В даному ж випадку це не має сенсу. Можна просто закупити невеликі партії товарів декількох конкуруючих фірм і виставити їх на продаж. За досить короткий час магазин буде мати практично всі статистичні дані про ставлення цільової групи до виставляються товарів:

- скільки людей заходили в розділ даної групи товарів (скільки людей бачили товар, який відсоток відвідувачів цікавиться даною групою товарів)?

- скільки людей заходили на сторінку з детальним описом товару (скільки людина його “чіпали”)?

- скільки з тих, хто познайомився з товаром, здійснили покупку?

- яке співвідношення “зацікавилися” і зробили покупку по кожному товару?

Після аналізу такої різнобічної інформації магазин зможе зробити правильний вибір. Однак товар, який продається магазином в даному прикладі, не є Інтернет-брендом. Це такий же товар, який може продаватися в звичайному магазині, тільки середовищем його поширення обраний Інтернет.

На перший погляд, сутність Інтернет-бренду та ж, що і у представника офлайн бізнесу. Інтернет-бренд також має чітко визначені характеристики. Він може бути спрямований на конкретного користувача, бути масштабним і локальним, статичним і змінним. Але це лише верхівка айсберга. Поняття Інтернет-бренду набагато складніше вже хоча б тому, що він ще недостатньо вивчений і сильно відрізняється від “реального” маркетингового бренду.

Особливість Інтернет-бренду:

1. *Враження від бренду* – в Інтернеті є безліч інформації, а тому легко запам'ятовується, впізнаваний образ, пов'язаний з відповідним ресурсом, що має шанси бути обраним звичайним користувачем.

2. *Фактори успішності*. В офлайні сила і успіх бренду залежать від його унікальних, відмінних характеристик та якостей, так як саме вони є тим критерієм, яким керуються покупці при виборі даного продукту. Наприклад, надійність принтерів Hewlett Packard, або унікальність популярного напою Coca-Cola. В Інтернеті дана система критеріїв оцінки якості товару неактуальна. Та й самі характерні риси, що виділяють один бренд серед подібних, дещо інші. Вступають в силу зручність і простота в роботі, обсяг наданої інформації, можливість індивідуальних налаштувань, безпека та конфіденційність.

3. *Зміст і зовнішній вигляд*. Звичне мелькання реклами в телевізорі – це подання брендів у візуальній формі. Запам'ятовуються картинки, образи, звук, персонажів. Тобто існує відірваність від рекламованого

продукту. Наприклад, шоколад “Корона” – це прекрасний голос Ані Лорак і дівчина в човні.

4. В Інтернеті ж можна *негайно* “покуштувати начинку”, ознайомитися зі змістом. І зовнішній вигляд відіграє другорядну роль, в основному допомагаючи краще сприйняти інформацію.

5. *Значення маркетингу і реклами.* В Інтернет-проектах найбільші вкладення робляться в маркетинг та рекламу. Якщо традиційні компанії витрачають приблизно 5–15 % своїх доходів на маркетинг, то у власників Інтернет-брендів це число досягає 25 % від доходів. Нове покоління бренд-менеджерів намагається зробити свої бренди популярними і впізнаваними, бачачи в сильній торговій марки найефективніший та потужну умову конкурентоспроможності.

6. *Лідерство на ринку.* У офлайн бізнесі найбільшою проблемою є захоплення лідируючих позицій на ринку. Існують традиційні методи боротьби з конкурентами: випуск нових товарів, більш низькі ціни, інтенсифікація рекламних заходів. В результаті дистанція між лідером і рештою може бути такою, що подолати її неможливо. В Інтернеті захопити лідерство набагато простіше. Основна проблема – утримати його. Наприклад, конкурентна боротьба Інтернет-порталів із завоювання аудиторії зводиться до збільшення кількості та поліпшення якості сервісів. І від того, наскільки сервіс виявиться принципово новим, унікальним або більш досконалим, залежить успіх лідерства в цьому сегменті.

7. *Лояльність споживачів.* Відвідувачі формують свою думку про Інтернет-бренд за дуже короткий період, тому важливо для власника Інтернет-бренду сформувати у клієнта перше позитивне враження або, іншими словами, лояльне ставлення. Наприклад, якщо як Інтернет-бренду виступає сайт компанії, то лояльний відвідувач буде заходити на нього в кілька разів (іноді й у десятки разів) частіше звичайного.

8. *Швидкість взаємодії.* У звичайних умовах покупка будь-якого товару відбувається приблизно за такою схемою. Про продукт дізнаються з реклами або від знайомих, товар вивчають в магазині і купують. Тільки після цього можна сформувати свою думку про бренд і сам продукт, причому цей процес може затягнутися на кілька років. Пошук і подальше ознайомлення з ресурсом в Інтернеті відбувається набагато швидше. Досить набору адреси або елементарних переміщень за посиланням – і ви на сюжеті вас ресурсі.

9. *Динамічність.* В офлайн, користуючись звичними для речами, не кожен замислюється над тим, чи змінилася їх сутність. І це правильно. Купуючи, наприклад, телефон, ним не будуть підмітати підлогу. Тобто немає необхідності втілювати кілька речей абсолютно різного

призначення в одній. В онлайн-просторі все трохи інакше. Для того щоб “вижити”, Інтернет-бренду необхідно розвиватися, позиціонуючись на різних ринках. Прекрасним прикладом може служити Amazon.com, де тепер можна придбати не тільки всілякі книги, а й компакт-диски, відеопродукцію, сувеніри та багато іншого. Таким чином, якщо офлайн бренд в значній мірі є статичною, то Інтернет-бренд динамічний: постійно змінюється.

10. Глобальність. Бренди в реальному житті обмежені своїми фізичними параметрами. Можна розробляти привабливу упаковку, всюди поміщати логотип, витрачати кошти на рекламу, відкривати чергові філії та захоплювати нові ринки, але в будь-якому випадку бренд буде обмежений фізичними кордонами. Інтернет-бренд не має кордонів. У віртуальному просторі ні фізичні параметри, ні географічні, ні часові межі не приймаються до уваги. Він обмежується тільки способами комунікації з користувачем, яких стає все більше.

В Інтернеті, в порівнянні з середовищем офлайн бізнесу, набагато вища ймовірність появи нових ринків. Крім того, відбувається безперервний процес зміни старих ринків, виникають нові ніші і можливості для бізнесу. Цей процес йде дуже швидко, не вповільнюючись ні на секунду. Бренди, представлені в Інтернеті, умовно можна розділити на наступні категорії.

1. Контент-проекти:

- Новинні: Korrespondent.net, “Українська правда” (pravda. Com.ua), MIG News (mignews. Com.ua);

- Тематичні: Management.com.ua – сайт, присвячений методології та практиці сучасного менеджменту; Trans-press.kiev.ua – інформаційно-аналітичне видання України по транспортному бізнесу, логістиці, геополітиці;

- Галузеві: всеукраїнський сервер торгівлі металопрокатом (ukrmetal. Com.ua);

- Пошуковики і класифікатори – “системи управління трафіком”. За своєю суттю вони представляють інтеграцію власного контенту з великою кількістю анотованих посилань на інші ресурси Інтернету. Серед таких представників – Meta-Ukraine.com, Topping.com.ua, Avanport. Com, UaPort.net.

2. Онлайн сервіси – поштові сервіси (freemail.ukr.net, ukrpost.net), ресурси пошуку роботи (ajob.avanport.com, ukrjob.net) та ін..

3. Інтернет-послуги – до цієї категорії належать компанії та служби, що надають послуги в Інтернеті – веб-розробники, дизайн-студії, Інтернет-агентства, провайдери Інтернету і т.д..

4. Е-комерція – електронні магазини (Azbooka.com, Bambook.com),

торговельні системи (uts.net.ua, pfts.com), системи готівкових платежів в Інтернеті (paycash.kiev.ua) і т.д..

5. *Бренд, перенесений з онлайну*. Зараз вже все важче уявити успішно працюючу компанію без свого представництва в Інтернеті. Піонерами в цій області з'явилися телекомунікаційні, комп'ютерні компанії, а Інтернет служив тільки інформаційно-презентаційного наповненню. Тепер на Інтернет-представництво покладається ще й роль потужного маркетингового інструменту.

Важливим моментом для просування Інтернет-бренду є те, наскільки уважно і регулярно за проектом стежать журналісти та оглядачі (публікації, новини, Інтернет-огляди), чи проводиться робота з аудиторією (конференції, дискусії в Інтернеті, лотереї, конкурси).

Сьогодні нові Інтернет-бренди в Україну зазвичай з'являються завдяки іноземним інвестиціям. Прикладом української компанії, яка досить успішно займається просуванням своїх Інтернет-проектів є SputnikMedia. Про справжні якісних Інтернет-брендів говорити, мабуть, поки рано. Але тенденція розвитку – в наявності, потенціал величезний, а Інтернет безмежний.

Американський журнал Forbes склав список найдорожчих брендів у світі, перше місце в якому дісталось *Apple*. Вартість *Apple* експерти оцінили у \$ 182,8 млрд. Друге місце зайняв бренд *Google*, який подорожчав до \$ 132,1 млрд. Замикає трійку найдорожчих брендів *Microsoft*. Його вартість оцінили в \$ 104 млрд. У десятку також потрапили:

Facebook (\$ 94,8 млрд);
Amazon (\$ 70,9 млрд);
Coca-Cola (\$ 57,3 млрд);
Samsung (\$ 47,6 млрд);
Disney (\$ 47,5 млрд);
Toyota (\$ 44,7 млрд);
AT&T (\$ 41,9 млрд).

12.2. Дискусійні питання для обговорення

1. Які прикладні програми для створення е-магазинів є сьогодні?
2. Що таке формальний атестат та які ще атестати бувають?
3. В чому різниця між клієнтами: WM Keeper Classic, WM Keeper Light, WM Keeper Mini, WM Keeper Mobile?
4. Які існують способи поповнення рахунку та виведення коштів з електронного гаманця в системі WebMoney Transfer?
5. Для чого використовують протекцію операції? Які способи протекції операції бувають?

12.3. Питання для самопідготовки

1. Що таке Інтернет-трейдинг та Інтернет-брокерідж?
2. Які сервіси надає компанія ForexClub своїм клієнтам?
3. Міжнародний валютний ринок Forex
4. Ланцюжки додавання вартості в Інтернеті
5. Майбутнє та наслідки глобальної комп'ютеризації

12.4. Тестові завдання для самоконтролю знань

1. Ринок електронної комерції в Україні зростає з темпом:
 - а) 25-27% на рік;
 - б) 40-45% на рік;
 - в) 12% на квартал;
 - г) 3% щомісяця.
2. Для стимулювання розвитку е-комерції в Україні доцільно:
 - а) втілювати смарт-фінансування;
 - б) застосовувати принцип смарт-логістики;
 - в) реалізувати смарт-управління;
 - г) застосовувати смарт-планування.
3. Що із зазначеного не відноситься до завдань стимулювання збуту в е-торгівлі?
 - А) забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції;
 - б) заохочення споживачів здійснити повторні покупки;
 - в) стримування покупців у бажанні випробувати товар перед покупкою;
 - г) заохочення посередницьких торговельних операцій інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції.
4. Стимулювання, що характеризується заданістю теми та є інструментом загального поживлення торгівлі (річниць, відкриття):
 - а) загальне;
 - б) вибіркове;
 - в) індивідуальне;
 - г) групове.
5. Стимулювання, що передбачає розміщення товару ззовні місць загального розміщення на вигідній позиції (на початку ряду):
 - а) загальне;
 - б) вибіркове;
 - в) індивідуальне;
 - г) групове.
6. Стимулювання, що здійснюється в місцях загальної експедиції товарів і, як правило, ініціюється виробником:
 - а) загальне;
 - б) вибіркове;
 - в) індивідуальне;
 - г) групове.
7. До елементів стимулювання споживачів належить:
 - а) туристичні поїздки;

б) cash-refund;
в) присудження очок, за певну кількість яких можна отримати дорогі подарунки;

г) створення дружньої, сприятливої атмосфери.

8. Стимулювання, яке застосовується тоді, коли виробник бажає здобути репутацію недорогої торговельної організації:

- а) активне;
- б) цінове;
- в) пасивне;
- г) ініціативне.

9. Стимулювання, що потребує вибіркової участі споживача:

- а) поєднаний продаж;
- б) cash-refund;
- в) активна пропозиція;
- г) безкоштовний зразок.

10. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що потребують точного розрахунку:

- а) знижки;
- б) зразки товару;
- в) купони;
- г) премії.

11. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що ефективний лише щодо нових товарів:

- а) купони;
- б) гарантії;
- в) зразки товару;
- г) картка лояльності.

12. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що потребує точного планування та мають високий рівень сприйняття споживачами:

- а) упаковка;
- б) демонстрація;
- в) купони;
- г) ігри.

13. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що стимулює активність споживачів і створює контингент постійних покупців:

- а) знижки;
- б) премії;
- в) конкурси;
- г) зниження цін.

14. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що вимагає тривалого очікування результату, але підвищує престиж організації:

- а) гарантії;
- б) упаковка;
- в) залік;
- г) демонстрація.

15. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що має низьку цілеспрямованість і шкодить престижу товарної марки:

- а) знижка;
- б) премія;
- в) гарантія;
- г) упаковка.

16. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що потребує творчих й аналітичних рішень та вузьке коло споживачів, які беруть участь:

- а) лотереї;
- б) купони;
- в) знижки;
- г) демонстрації.

17. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що має високу вартість і підвищує популярність бренду:

- а) картка лояльності;
- б) заліки;
- в) упаковка;
- г) купони.

18. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що сприяє закріпленню споживачів за суб'єктом е-торгівлі:

- а) демонстрація;
- б) картка лояльності;
- в) конференція продавців;
- г) конкурси.

19. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що легко копіюється конкурентами і може зашкодити іміджу товарів:

- а) зниження ціни;
- б) демонстрація товару;
- в) картки лояльності;
- г) конференція продавців.

20. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що характеризується наочністю та високою вартістю:

- а) упаковка;
- б) знижка;
- в) демонстрація;
- г) залік.

12.5. Практичні завдання

Завдання 1

Визначити, до яких систем належать наведені поняття у таблиці 12.2: аукціон, портал, еквайер, HTTP, емітент, е-сорт, банер, транзакція, WWW, браузер, домен, Internet-магазин, FTP, гіпертекст, процесінг, IRC, сервер, хост, ICQ, торговельний майданчик, дебетова картка, HTML, таргетінг, сайт, Е-чек, інтерфейс, B2B, B2C, брендинг, Е-мол, авторизація, Е-біржа, провайдер, смарт-картка.

Таблиця 12.2 – Системи е-комерції

<i>Організаційна система е-комерції</i>	<i>Система комунікацій</i>	<i>Система платежів</i>	<i>Система маркетингу і реклами</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>

Завдання 2**Кейс “Технологія Blockchain в логістиці”**

Елана Бройтман – директор компанії New America NYC і колишній заступник помічника міністра оборони у відомстві з питань виробництва та промислової бази. Вона – член консультативної ради Notarytrade, стартапа, який пропонує послуги, пов’язані з “blockchain” (блокчейн). За визначенням Елани Бройтман: “Пентагон має найбільшу у світі проблему логістики”.

Міністерство оборони США зіштовхується з проблемами в управлінні своєю інвентаризацією, вартість якої оцінюється майже в 100 млрд доларів. Важко, не кажучи вже про дороге, керувати і відслідковувати купівлю сотень тисяч частин з глобальної мережі суб-постачальників, багато з яких малі, нехитрі, і кілька кроків, вилучених з будь-якого складного продукту, який купує Пентагон.

В останній доповіді Управління з підзвітності уряду повідомлялося про “слабкі місця в управлінні ланцюгом поставок”, включаючи проблеми, пов’язані з відстеженням та постачанням поставок. І одна справа – занепад матеріальної частини, але війська і навіть місії можуть бути поставлені під загрозу, коли в систему потрапляють дрібні підкомпоненти. Протягом 2012-2019 років Конгрес і Міністерство оборони привернули увагу до проблеми підробок, особливо після скандалу із дороговартісною заміною неякісних напівпровідників до систем протиракетної оборони і винищувачів. Тоді Конгрес США так і не зміг зібрати повну інформацію про походження підроблених запчастин.

Технологія Blockchain з’явилася у 2008 році, завдяки автору криптовалюти Bitcoin, який більш відомий під псевдонімом Сатоши Накамото. Технологію Blockchain більшість, пов’язують з криптовалютами Bitcoin, Ethereum та іншими. Саме технологія поєднання криптографії, розподіленого обміну повідомленнями та інших технологій, що лежить в основі цих продуктів є серцевою системою бухгалтерського обліку з прозорим, ультранадійним механізмом перевірки транзакцій.

Blockchain – це загальнодоступний і незмінний реєстр даних (блоків), де кожен наступний блок має і зв’язок з попереднім. У блок можна включити практично будь-яку інформацію, тим самим створивши ланцюжок транзакцій. Завдяки своїй архітектурі система надійно захищена від будь-яких змін, що дозволить знизити вплив людини практично до нуля.

Це робить Blockchain привабливим для компаній, які залежать від купівлі та розповсюдження великої кількості матеріалу з багатьох джерел у багатьох місцях. Вже зараз найважливіші гравці в галузі сільського господарства, судноплавства і роздрібно торгівлі використовують його. Так, IBM співпрацює з Walmart та китайським університетом Цінхуа для використання технології

Blockchain для цифрового відстеження руху харчових продуктів. За даними IBM, “деталі вироблення ферми, номери партій, фабричні та технологічні дані, терміни зберігання, температури зберігання і відвантаження підключені до продуктів харчування, а інформація вводиться в блок-ланцюг на кожному етапі процесу”, перевіряти кожну з точок даних через цифрову систему консенсусу, що призводить до незмінного запису транзакції.

Крім того, судновий гігант Maersk співпрацює з корпорацією Microsoft і консультантами ЕУ на пілотному блокчейн для відстеження поставок у режимі реального часу, зниження витрат на страхування міжнародних морських перевезень і збільшення гарантії всіх сторін угоди. Навіть ООН використовує блокчейн для обробки допомоги, підтримки цифрової ідентичності та управління контрактами, коли традиційні методи недоступні або стають жертвою вразливостей.

Блокчейн вирішує ряд проблем. Контроль або перевірка виконуються консенсусом, а не центральним органом, що обмежує проблеми безпеки в одній точці відмови або вразливості. Кожен крок у транзакції відстежується, тому, якщо виникає проблема з вантажем, відкликання подібних виробів можна відстежувати до більш конкретної точки вразливості і не вимагати широкого і дорогого відкликання. Додаткові витрати на верифікацію є скромними, а головна книга є видимою для всіх учасників, що дозволяє навіть невеликим постачальникам брати участь і виконувати найкращі практики. І прозорий характер книги зменшує, якщо не виключає взагалі, корупційні практики, які можуть підірвати ліцензування та митні режими.

Blockchain може навіть допомогти з проблемами, характерними для уряду і Міністерства оборони. Малі компанії часто не в змозі фінансувати та керувати механізмами відстеження, аудиту та нагляду, необхідними для дотримання урядом, зокрема, протоколів про захист та захист. Проте ланцюг поставок DOD залежить від величезної кількості компаній, що поширюються в усьому світі, що ускладнює контроль за ними. Це традиційно було частиною проблеми розробки систем протидії підробці. Blockchain може запропонувати більш простий спосіб дотримання, розширюючи набір компаній, які можуть конкурувати за військові контракти, не знижуючи нагляду.

Звичайно, існують особливі умови, які інші галузі просто не повинні вирішувати, наприклад, необхідність Міністерства оборони підтримувати додаткову безпеку та її небажання дозволяти доступ, що не охоплює США, навіть розміщувати свої хмарні сховища. Але є способи заспокоїти ці проблеми. Наприклад, військові можуть створити приватну Blockchain, доступну лише за секретним запитом. Або гібридна книга з деякими транзакціями, дозволеними між сторонами, що мають автономні відносини, або мають певні характеристики безпеки, щоб захистити конфіденційність або справді секретний характер угод; але з додатковим розподілом відкритих ключів для деяких аспектів ланцюга постачання для розширення та посилення надійності довіри до операцій. Ширша участь громадськості може допомогти у забезпеченні достатньої кількості розподілених ключів для перевірки операцій, які не вимагають такого рівня конфіденційності, тоді як паралельна, менша

приватна книга може бути зарезервована для найбільш секретних операцій.

Щоб зберегти секретність Міністерства оборони до офшорних даних, можна розподілити мережу Blockchain над внутрішніми військовими базами з достатньою обчислювальною здатністю для розміщення серверів Blockchain. Таким чином, у разі виникнення мережових проблем існує локальна копія книги, і вона розподіляється таким чином, що немає центральних точок атаки.

Ця ідея не обходиться без проблем. Використання Blockchain для традиційної промислової логістики та бухгалтерського обліку все ще перебуває на пілотній стадії. Його використання вимагає значних технологічних знань і потужності та енергії сервера. Слід зауважити, що технологія Blockchain також не виключає так званий “людський фактор”, тобто помилки, корупцію або порушення безпеки.

Питання:

1. Яка сутність, інноваційність й основні принципи дії технології Blockchain?
2. Які основні фінансові, експлуатаційні, та організаційні проблеми в логістиці?
3. У яких сферах логістики доцільно використовувати технології Blockchain?
4. Як Ви можете охарактеризувати використання технології Blockchain в одній із провідних логістичних компаній (Walmart, Maersk, DB Schenker тощо)?
5. Які переваги та можливості отримує компанія завдяки використанню технології Blockchain в логістиці?

ТЕМА 13. Пошукова оптимізація сайту Інтернет-магазину та його просування в мережі Інтернет

13.1. Методичні поради до вивчення теми

Пошукова оптимізація сайту. Методи просування сайту. Робота по оптимізації сайту. Чинники, що впливають на видачу результату пошукових систем. Фактори зниження рейтингу сайту. Оцінка сайту. Класи оптимізації.

Контентна оптимізація. Семантичне ядро. Релевантність сайту. Алгоритм складання семантичного ядра. Внутрішня та зовнішня оптимізація. SMO оптимізація.

Мета: послідовне ознайомлення студентів із методами просування сайту та його оптимізації.

Вміти: оцінювати ефективність сайту та скласти семантичне ядро.

Основні поняття: оптимізація сайту, SEO, SEO-аналіз, біла оптимізація, сіра оптимізація, чорна оптимізація, контентна оптимізація, релевантність сайту, SMO.

План

1. Методи просування сайту
2. Контентна оптимізація сайту
3. Внутрішня та зовнішня оптимізація сайту

1. Методи просування сайту

Пошукова оптимізація сайту, SEO (англ. Search Engine Optimization) – це процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів. Чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай йдуть за першими посиланнями.

Критерієм успішності пошукової оптимізації сайту вважається його високий рейтинг в найбільш популярних пошукових системах, таких як *Google* і *Яндекс*. Можна домогтися максимально успішного результату при мінімальних фінансових витратах, в разі правильного використання методів просування сайтів.

Методи просування сайту – це комплекс дій, що допомагають підвищити рейтинг ресурсу в пошукових системах, а також збільшити для цільової аудиторії його привабливість. Просування сайту сприяє загальному розвитку ресурсу.

Робота по оптимізації сайту включає роботу:

- з *внутрішніми чинниками*, які знаходяться під контролем власника веб-сайту – приведення тексту і розмітки сторінок у відповідність з вибраними запитами, поліпшення якості та кількості тексту на сайті, стилістичне оформлення тексту (заголовки, жирний шрифт), поліпшення структури і навігації, використання внутрішніх посилань;

- *зовнішніми чинниками* – обмін посиланнями, реєстрація в каталогах та інші заходи для підвищення і стимулювання кількості й частоти посилання на ресурс.

Пошукова оптимізація сайту може служити джерелом збільшення кількості відвідувачів (90 % користувачів знаходять нові сайти через пошукові системи; 55 % онлайн покупок і замовлень здійснюються на сайтах, знайдених через пошукові системи). Високий рівень довіри до пошукових систем дозволяє отримати великий відсоток конвертації відвідувачів в покупців, а вартість залучення 1 відвідувача мінімальна.

Люди, які потрапляють на сайт через пошукові системи це цілеспрямовані користувачі мережі, які вже пропонували свої інтереси і шукають саме той товар/послугу, який пропонується; саме тому пошукова оптимізація є джерелом найкращіших відвідувачів для сайту. Роботи з позиціонування сайту в пошукових системах – це один з найважливіших заходів щодо залучення цільової аудиторії (рис. 13.1). До найпопулярніших українських і світових пошукових систем належать *Google, Яндекс, Yahoo*. Особа, що проводить роботу по оптимізації веб-сайтів, називається *оптимізатором (SEO-Manager)*.

Чинники, які впливають на результат:
• внутрішня оптимізація сторінки; • технічна оптимізація сайту; • якісні зовнішні посилання на сайт, вік сайту; • наявність ключових слів в адресі сайту; • соціальні сигнали; • поведінковий фактор.

Рис. 13.1. Чинники, що впливають на результат пошукових систем

Є ціла низка факторів, що знижують рейтинг сайту (рис. 13.2).

Фактори, що знижують рейтинг сайту:
• неунікальний контент (статті, новини); • технології, які пошукові машини розглядають як спам; • надлишкове число зовнішніх посилань, або посилання на неякісні сайти; • фрейми; • накрутки поведінкових факторів.

Рис. 13.2. Негативні фактори, що знижують рейтинг сайту

З появою і розвитком пошукових систем в середині 1990-х з'явилася й оптимізація. Перші SEO-технології передбачали коригування внутрішнього наповнення та мета-тегів. Внаслідок цього високі місця у пошуку стали отримувати сайти, котрі не містили корисного змістового навантаження, а лише популярні пошукові запити. У той час пошуковики надавали великого значення тексту на сторінці та іншим внутрішнім чинникам, якими власники сайтів могли легко маніпулювати. Це призвело до того, що у видачі пошуковиків перші декілька сторінок зайняли т.з. “сайти-смітники”, що знизило якість роботи пошуковиків і спричинило занепад багатьох із них.

Проте оптимізація розвивається разом з пошуковиками, і в сучасних результатах пошуку можна бачити все більше і більше комерційних сайтів з штучно роздутою популярністю, особливо за комерційно привабливими запитами. Стало актуальним проводити конкурси з просування на провідні позиції популярності запитів, яких не існує у дійсності, тим самим даючи всім рівні умови.

Пошукові системи ранжують сайти в пошуковій видачі по певному коефіцієнту релевантності ключовому запиту. Якщо власник сайту, розмістивши ту чи іншу інформацію не забезпечив контент потрібним рівнем релевантності темі, тоді така сторінка на думку пошукової системи не заслуговує бути в ТОП пошукової видачі.

SEO-аналіз є невід'ємним аспектом онлайн-просування сайту. Аналізуючи рівень ефективності роботи сайту, слід поліпшити й оптимізувати сайт, виправити помилки в наповненні блогу для отримання довгоочікуваного трафіку і підвищення рівня прибутку від запущеного ресурсу. Завдяки безкоштовному SEO-аналізу сайту можна зручно і швидко отримати інформацію про показники сайту. Ці показники суттєво впливають на видимість Інтернет-ресурсу в пошукових системах. Існують такі показники SEO-аналізу:

- Авторитетність сайту (*Яндекс ТІЦ, Alexa Rank, Google PR*);
- Щільність ключових фраз, які перебувають на сторінці;
- Внутрішні і зовнішні посилання;
- Ключові слова, за якими пошукові системи знаходять сайт.

контроль і коректування ключових слів, відстеження актуальності їх використання	перевірку хостингу (послуга з надання дискового простору, підключення до мережі для розміщення даних)
Оцінка сайту включає в себе:	
пошуковий аудит сайту	відстеження лічильників відвідувань

Рис. 13.3. Складові оцінки сайту Інтернет-магазину

Завдяки SEO-аудиту сайту онлайн, можна отримати інформацію про безпеку ресурсу, наявності адреси сайту у важливих Інтернет-каталогах, дізнатися про позиції сайту в пошукових системах. SEO-аналіз сайту передбачає оцінку структури, ефективності та рівня швидкості завантаження в Інтернеті, проведення аналізу контенту (медійного і текстового) на відповідність та якість. Вся інформація, розміщена на сайті, перевіряється на плагіат, тому слід додавати на сайт тільки унікальний контент.

Методи оптимізації можна розділити на 3 класи, проте цей розділ умовний – будь-яка маніпуляція певними параметрами сайту може бути розцінена пошуковиком як небажаний вплив на його результати.

Класи оптимізації:

1. *Біла оптимізація* – оптимізаторська робота над ресурсом без застосування офіційно заборонених кожною пошуковою системою методів розкручування ресурсу – без впливу на пошукові алгоритми сайтів. Вона включає в себе роботу над самим сайтом, тобто над його внутрішньою навігацією і вмістом, і роботу із зовнішнім середовищем сайту, тобто просуванням цього сайту шляхом оглядів, прес-релізів, реєстрації в соціальних закладках, партнерських програм тощо із зазначенням посилань на сайт. Слід зазначити, що навіть якщо який-небудь метод оптимізації не є офіційно забороненим, це не означає, що його можна застосовувати.

2. *Сіра пошукова оптимізація* передбачає додавання великої кількості ключових слів в текст сторінки, часто з втратою прочитності для людини, наприклад: “Масло масляне, тому що в ньому є похідні від масла масляні жири”. Проте в деяких випадках при використанні сірої оптимізації допускається помилка під назвою переоптимізація, що призводить до переходу з сірої оптимізації в чорну. По суті, оптимізація полягає спочатку в підборі ключових запитів для конкретної веб-сторінки, визначенні розміру цільового SEO-тексту і необхідної частоти ключових слів у ньому, а потім у формулюванні пропозицій і фраз, які містять кількаразове повторення ключових запитів певну кількість разів у різних відмінках, однині та множині, а також різних формах дієслів. Сіра оптимізація офіційно не заборонена, але її використання може бути розцінене як неприродне завищення популярності сайту.

3. *Чорна оптимізація* охоплює методи, які суперечать правилам пошукових систем: використання дорвеїв (сторінок і ресурсів, створених спеціально для роботів пошукових систем, найчастіше з великою кількістю ключових слів на сторінці), прийом під назвою клоакінг (користувачеві віддається одна сторінка, що легко читається, а пошуковому роботу – інша, оптимізована під які-небудь запити),

використання прихованого тексту на сторінках сайту, використання “однопиксельних посилань”.

Пошукова оптимізація сайту має ряд переваг (рис. 13.4).

<i>Переваги пошукової оптимізації сайту:</i>
• висока довіра цільової аудиторії до результатів пошукової видачі; • цілодобова робота по залученню потенційних покупців і збільшення кількості цільових звернень; • довготривала дія на цільовий ринок; • контроль результатів просування в режимі реального часу та ін..

Рис. 13.4. Головні переваги пошукової оптимізації сайту

2. Контентна оптимізація сайту

Контентна оптимізація сайту Інтернет-магазину охоплює ряд складових, а саме: складання семантичного ядра, роботу над сторінками та структурою сайту, додавання сайту в каталоги пошукових систем.

Складання списку запитів (формування семантичного ядра)

Семантичне ядро – статистично значимий набір запитів (словосполучень і слів), які використовуються цільовою аудиторією для пошуку в мережі Інтернет-продуктів, послуг, інформації або Інтернет-ресурсів. Семантичне ядро – це пошукові запити, за якими на сайт переходитимуть з пошукових систем цільові відвідувачі. Семантичне ядро слід складати на основі змісту оптимізується сайту, сайтів-конкурентів і статистики по пошуковим запитам. Правильне складання семантичного ядра дозволяє значно підвищити релевантність сайту.

Релевантність сайту – ступінь відповідності тексту і тематики сайту слову або виразу, заданого як ключ при пошуку інформації. Показники релевантності використовується пошуковими системами для визначення порядку видачі результатів пошуку. Наприклад, при виявленні за допомогою пошукової системи *Яндекс-сайти* можуть містити матеріали вираз “стільнікові телефони”, сторінки, які мають велику релевантність (більше відповідають ключовою фразою “стільнікові телефони”), будуть перебувати ближче до початку списку результатів пошуку.

Пошукова система враховує такі параметри сайту при обчисленні релевантності:

- *частота ключових слів*: складні алгоритми сучасних пошукачів дозволяють проводити семантичний аналіз тексту, щоб відсіяти пошуковий спам, коли ключове слово зустрічається часто (більше 7–8 % від всього вмісту) або рідко (1–3 %) на сторінці. Оптимальна цільність ключових слів: 5–7 % текстового вмісту веб-сторінки, при

цьому ключові слова повинні зустрічатися в тексті мінімум 3–4 рази;

- *індекс цитування сайту, або кількість веб-ресурсів*, що посилаються на сайт; багато пошукачів не враховують взаємніпосилання, також важливо, щоб посилання були з сайтів схожої тематики, що і розкручуваний (оптимізовуваний) сайт.

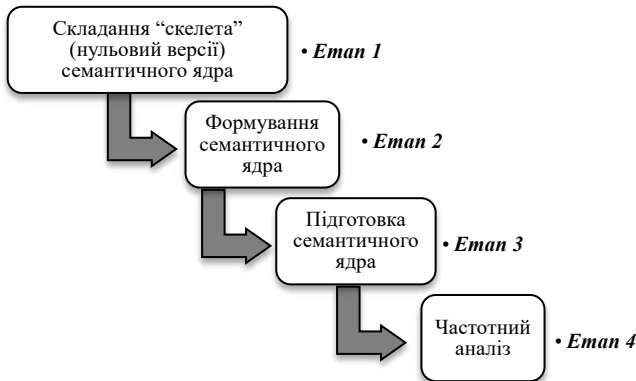


Рис. 13.5. Алгоритм складання семантичного ядра

Етап 1 – для його реалізації вибираються терміни, які використовуються в інформаційному контенті сайту і в інших рекламних матеріалах компанії. Також підбираються терміни, які могли б використовувати в пошукових запитах потенційні мотивовані відвідувачі. Для цього проводиться вибірка пошукових термінів, розділених на 3 групи: потреби користувачів; продукти/послуги; бренди (торгові марки виробників).

Етап 2 – до отриманого семантичному "скелету" аналітиком на основі дослідження виробничої і комерційної діяльності конкретного підприємства додаються синоніми й родинні слова, що сприяють найбільш повному охопленню цільової аудиторії. Наприклад, для Інтернет-магазину стільникових телефонів пошуковий термін "купити телефон *Samsung*" можна доповнити наступними синонімами і спорідненими словами: купити телефон *Samsung Galaxy*; купити телефон Самсунг Галаксі і т.д..

Етап 3 – отриманий семантичний "скелет" ядра нарощується реально існуючими запитами по тій же тематиці з використанням онлайн-сервісів статистики запитів пошукових систем *Яндекс*, *Рамблер*, *Google*. Так, визначаються "родинні" тематичні напрямки попиту для подальшого дослідження з метою пошуку сайтів аналогічної тематики, добре видимих в пошукових системах, для аналізу конкурентної

ситуації, розміщення реклами або обміну посиланнями. В результаті виходить перша версія – заготівля семантичного ядра, яка характеризується великою кількістю рідкісних у вживанні користувачами пошукових сервісів слів і словосполучень.

Етап 4 – для ефективності впливу на цільових споживачів з отриманого переліку слід залишити лише статистично значущі запити. Для цього за допомогою даних сервісів статистики запитів *Яндекс.Директ* (*direct.yandex.ru*) підраховується частота згадки користувачами мережі в пошукових машинах слів і словосполучень, що входять до складеної заготовки семантичного ядра.

Роботи над текстами і сторінками сайту. Як правило, середньостатистичний користувач Інтернету швидко переглядає сторінку, він не налаштований читати довгі тексти. Сайт повинен містити короткі, гранично інформативні тексти, розбиті на невеликі абзаци і розділені підзаголовками. Необхідно уникати загальних фраз, складних оборотів. Необхідно виділяти ключові фрази. Найчастіше люди переглядають тексти Інтернет-сторінок, а не читають. Тому оптимізація сайту повинна бути спрямована на те, щоб, переглядаючи текст, його захотілося прочитати.

Роботи над структурою сайту. Робота зі структурою, що просувається може містити в собі рішення завдань щодо поліпшення навігації сайту, т.з. юзабіліті (зручності сайту з точки зору відвідувача). На цьому етапі внутрішньої пошукової оптимізації та просування сайту створюється структура внутрішніх посилань, яка починається з визначення змісту і комерційного призначення кожної зі сторінок сайту. З цією метою аналізується інформаційна структура сайту в рамках здійснюваної підприємством бізнес-моделі. Подібний аналіз робиться Інтернет-маркетологом.

Додавання сайту в каталоги пошукових систем. Каталоги – це сайти, головна мета яких – зібрати інформацію про інших сайтах і в зручному, структурованому вигляді подати її користувачам мережі. Всі каталоги ставлять гіперпосилання на описані в них сайти, але далеко не від усіх цих посилань буде користь. По-перше, багато каталогів посилання ставлять не прямо, а через різні скрипти. Такі посилання в більшості пошукачами не враховуються. По-друге, часто каталоги вимагають обов'язкового розміщення зворотного посилання. По-третє, каталоги занесені в “чорні списки” пошукових систем, які їх або взагалі не індексують, або не враховують посилання з них.

3. Внутрішня та зовнішня оптимізація сайту

Є два види оптимізації сайту:

І. Внутрішня оптимізація сайту. Саме з її допомогою збільшується ймовірність автоматичного виведення сайту на перші позиції, зростає зацікавленість відвідувачів у сайті (рис. 13.6).

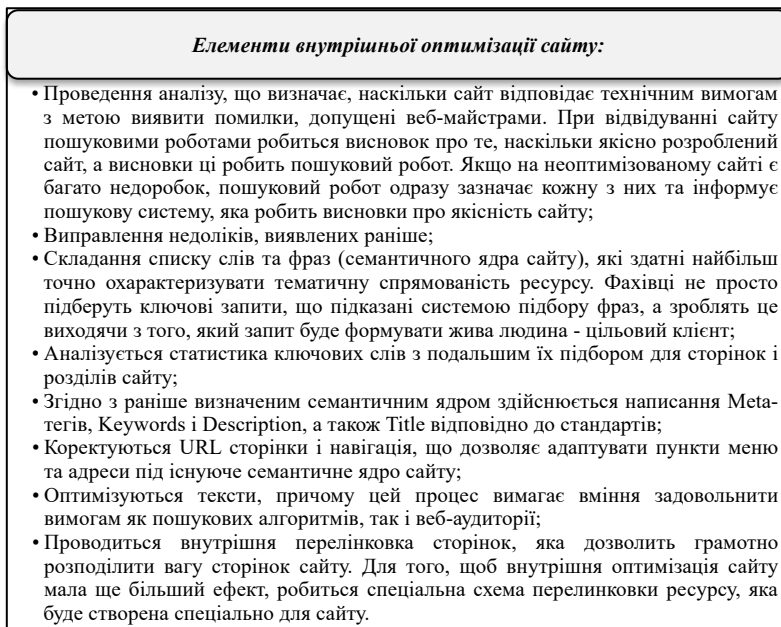


Рис. 13.6. Структура внутрішньої оптимізації сайту

ІІ. Зовнішня оптимізація сайту передбачає формування репутації сайту в очах пошукових систем (рис. 13.7). До такої оптимізації відносять нарощування маси посилань сайту, тобто створення бази сайтів зі схожою тематикою, які будуть засилатися на сайт, тим самим збільшуючи довіру пошукових систем даного сайту і збільшуючи його позиції у пошуковій видачі по різних пошуковим запитам. Зовнішня оптимізація сайту є трудомістким процесом, тому що включає в себе не тільки відбір хороших сайтів для створення бази посилань, а й створення анкорів посилань під кожен просування ключовий запит.

SMO (Social Media Optimization) – це один із сучасних методів зовнішнього просування ресурсу, який володіє однією відмінною рисою – просування сайту відбувається без будь-якої участі сайту в пошукових системах. По суті, власнику проєкту не варто думати про те, які сторінки сайту потрапили в індекс, а які – ні, на яких позиціях зараз знаходиться його ресурс, кількість зовнішніх посилань і т.д.. Все це стає

неважливо. Головне – правильно оптимізувати сайт під користувачів, а не під пошукових робіт.

Прес-релізи	Розміщення статей	Соціальні мережі
Реєстрація в каталогах пошукових систем (Top-100, Апорт, Yahoo)	Обмін посиланнями: прямий, взаємний, односторонній (покупка посилань)	Розміщення новин на сайтах-новинниках (BuzzFeed, Reddit)
Реєстрація в самостійних каталогах	Активна діяльність на тематичних блогах	Створення та ведення блогів

Рис. 13.7. Методи зовнішньої пошукової оптимізації сайту

SMO – спосіб оптимізації сайту, при якому дизайн, контент і інтерфейс користувача сайту видозмінюються таким чином, що ресурс можна використовувати в якості соціальної мережі. SMO полягає в проведенні чисто технічних заходів, які полягають в перетворенні структури сайту у бік соціалізації.

Перелік *засобів SMO-оптимізації* невеликий. Для ефективного SMO-просування великої кількості засобів зовсім і не потрібно. Бо справа не в кількості інструментів, а в якості. Для цілей SMO застосовують, наприклад, такі: ведення блогів з можливістю публічного коментування; створення і ведення форумів; голосування з публікацією результатів. Це лише основні інструменти SMO, яких цілком достатньо для створення працездатного ресурсу. *Просування сайту ставить перед оптимізатором певні вимоги:*

- постійний моніторинг дотримання користувачами законодавства;
- облік психологічних особливостей категорій користувачів;
- жорстка модерація поведінки користувачів на сайті.

Виконання всіх цих вимог суттєво навантажує оптимізатора і в той же час сприяє ефективному просуванню сайту.

Переваги SMO-оптимізації, в порівнянні з SEO:

1. Оптимізація сайту під соціальні медіа відбувається без участі пошукових систем. Головне – провести рекламну кампанію, зацікавити потенційних покупців і дати їм детальну інформацію про продукт.

2. Робота з людьми. Люди, які знаходяться в “соціальному сегменті” Інтернету приходять в нього за спілкуванням. Спілкування – це основна складова SMO. Завдання SMO оптимізатора – створити на своєму ресурсі атмосферу спілкування між користувачами, і що найважливіше – це спілкування користувачів з власником ресурсу. Цей момент значно підвищить конверсію, так як люди будуть більше довіряти продукту, за

рахунок спілкування з власником проєкту.

3. SMO-оптимізація може успішно співпрацювати з SEO просуванням. Обидва ці методи жодним чином не заважають один одному, оскільки мають різні “поля дії”. Єдине, що потрібно, це – мати гроші на просування ресурсу відразу в двох напрямках.

4. Основа SMO-просування – це контент. У випадку зі SMO-оптимізацією контент не повинен писатися 50/50 – наполовину для пошукових роботів, наполовину для людей. У SMO контент повинен писати тільки для людей. Грамотно написаний контент підвищує ефективність SMO-просування і переходить в розряд “вірусного”.

5. “Живий” сайт. Ресурс завжди повинен поповнюватися новою, корисною інформацією, що б відвідувач кожен день міг на нього заходити і пізнавати для себе щось нове (рис. 13.8).

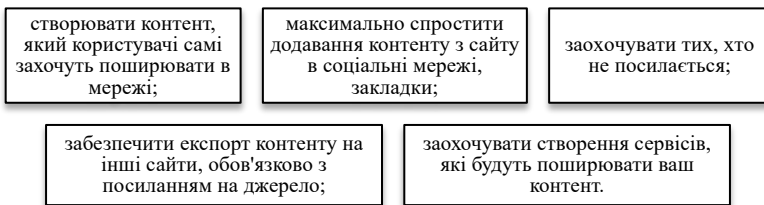


Рис. 13.8. Правила SMO-оптимізації сайту

Зовнішня оптимізація і просування сайту включає певні етапи (рис. 13.9).

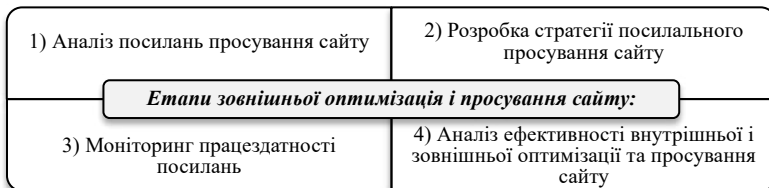


Рис. 13.9. Ключові етапи зовнішньої оптимізації та просування сайту Інтернет-магазину

Розробка стратегії посилального просування сайту передбачає оптимізацію сайту під пошукові запити і нарощування маси. Без хорошої оптимізації і без потужної посилальної маси сайт може розраховувати тільки на переходи по низькочастотних запитах і великий відвідуваності у нього не буде. Природно, нарощувати кількість посилань дуже довго і досить трудомістким, тому що вимагає від оптимізатора обробки і стратифікації великого обсягу унікальної

інформації. Реєстрація по каталогах, рейтингах, закладах й іншого не дає відчутного ефекту. Покупка посилань стала як ніколи актуальною, адже набагато простіше і швидше купити якісне посилання і протягом короткого терміну бачити відчутний ефект. Покупка посилань дозволяє прискорити просування сайту в пошукових системах.

Моніторинг працездатності посилань може здійснюватися за допомогою різних сервісів, що надають дані послуги. Одним з них є сервіс *SAPE*, який являє собою біржу посилань. Біржа *SAPE* вже давно займає лідируючі позиції на ринку купівлі-продажу посилань. На даний момент в сервісі *SAPE* знаходиться більше 259 тис. Сайтів, а це більше 100 млн сторінок, які додали в систему 200 тис. Користувачів.

Аналіз ефективності внутрішньої і зовнішньої оптимізації та просування сайту зводиться до пошуку компромісу між ціною, трудомісткістю й тривалістю ефекту. В рамках заключних робіт по просуванню сайту проводиться аналіз і моніторинг його результатів за допомогою оцінки вхідного трафіку (кількості відвідувачів сайту), статистики відвідувань кожної сторінки сайту, визначення позиції сайту за ключовими словами в основних пошукових системах. Важливою складовою ефективності процесу пошукової оптимізації та просування є моніторинг індексування сайту пошуковими системами.

Індексація – це лексичний аналіз і розбір текстових матеріалів (сторінок) сайту з метою складання списку використовуваних слів і виразів. Складений таким чином список використовується при пошуку інформації на сайті за запитом користувача. Індексація сайту проводиться в автоматичному режимі спеціальними програмами і використовується всіма пошуковими системами. Виграшні позиції сайту в перших сторінках пошукових систем по ключових запитах залежать і від індексу цитованості.

Індекс цитованості – це індекс значимості сайту (окремої сторінки сайту) для пошукової системи, що розраховується пошуковими системами як для сайту в цілому, так і для окремих його сторінок. Таким чином, індекс цитування – це загальне позначення чисельних показників, що оцінюють популярність того чи іншого ресурсу, тобто деяке абсолютне значення важливості сторінки.

13.2. Дискусійні питання для обговорення

1. Проаналізуйте фактори, що сприяють стимулюванню збуту в е-комерції
2. Охарактеризуйте методи пошукової оптимізації в е-комерції
3. Які є напрями з'язків з громадськістю в е-комерції?
4. В чому зміст принципів складання семантичного ядра?
5. Охарактеризуйте засоби SMO-оптимізації

13.3. Питання для самопідготовки

1. Для чого використовується та як розраховується індекс цитування веб-сайту?
2. У чому полягає сутність оптимізаційної верстки контенту сайту?
3. Що таке SEO-текст та які є вимоги до його складання?
4. Як визначити кількість застосування слова або словосполучення з семантичного ядра сайту у тексті веб-сторінки?
5. Які головні помилки допускаються при складанні SEO-текстів сайту?

13.4. Тестові завдання для самоконтролю знань

1. *Оберіть неіснуючий вид пошукової оптимізації:*
 - а) біла;
 - б) сіра;
 - в) чорна;
 - г) прозора.
2. *Оптимізація без впливу на алгоритми пошукових систем:*
 - а) біла;
 - б) сіра;
 - в) чорна;
 - г) прозора.
3. *Оптимізація, яка є штучним завищенням популярності ресурсу:*
 - а) біла;
 - б) сіра;
 - в) чорна;
 - г) прозора.
4. *Критерієм успішності пошукової оптимізації сайту є:*
 - а) його високий рейтинг;
 - б) лояльність клієнтів;
 - в) зростання частки задоволених відвідувачів;
 - г) зростання продажів.
5. *Робота по оптимізації сайту із внутрішніми чинниками включає:*
 - а) обмін посиланнями;
 - б) реєстрація в каталогах;
 - в) поліпшення якості та кількості тексту на сайті;
 - г) частота посилання на ресурс.
6. *Робота по оптимізації сайту із зовнішніми чинниками включає:*
 - а) приведення тексту і розмітки сторінок у відповідність з вибраними запитаними;
 - б) поліпшення якості та кількості тексту на сайті;
 - в) стилістичне оформлення тексту;
 - г) обмін посиланнями.
7. *Що із зазначеного не відноситься до чинників, які впливають на результат пошукових систем?*
 - А) зовнішня оптимізація сторінки;
 - б) технічна оптимізація сайту;

- в) соціальні сигнали;
- г) поведінковий фактор.

8. *Фактор, що підвищує рейтинг сайту:*

- а) фрейми;
- б) унікальний контент;
- в) накрутки поведінкових факторів;
- г) технології, які пошукові машини розглядають як спам.

9. *Перші SEO-технології передбачали коригування:*

- а) сайтів-смітників;
- б) фреймів;
- в) мета-тегів;
- г) спам-листів.

10. *Що із зазначеного не відноситься до показників SEO-аналізу?*

- А) авторитетність сайту;
- б) щільність ключових фраз;
- в) ключові слова, за якими пошукові системи знаходять сайт;
- г) авторитетні посилання.

11. *Що із зазначеного не береться до уваги при оцінці сайту Інтернет-магазину?*

- А) відстеження лічильників відвідувань;
- б) перевірка хостингу;
- в) пошуковий аудит сайту;
- г) пошукова оптимізація сайту.

12. *Оберіть перевагу пошукової оптимізації сайту:*

- а) низька довіра цільової аудиторії до результатів пошукової видачі;
- б) одноразова робота по залученню потенційних покупців;
- в) короткотривала дія на цільовий ринок;
- г) контроль результатів просування в режимі реального часу.

13. *Статистично значимий набір запитів, які використовуються цільовою аудиторією для пошуку в мережі Інтернет-продуктів:*

- а) оптимізація сайту;
- б) семантичне ядро;
- в) релевантність сайту;
- г) індекс цитування.

14. *Ступінь відповідності тексту і тематики сайту слову або виразу, заданого як ключ при пошуку інформації:*

- а) оптимізація сайту;
- б) семантичне ядро;
- в) релевантність сайту;
- г) індекс цитування.

15. *Початковий етап складання семантичного ядра:*

- а) формування “скелета” семантичного ядра;
- б) формування семантичного ядра;
- в) підготовка семантичного ядра;
- г) частотний аналіз семантичного ядра.

16. До елементів внутрішньої оптимізації сайту відносять:

- а) аналіз статистики ключових слів;
- б) нарощування маси посилань сайту;
- в) збільшення довіри пошукових систем сайту;
- г) збільшення позицій у пошуковій видачі по різним пошуковим запитам.

17. До елементів зовнішньої оптимізації сайту відносять:

- а) виправлення недоліків, виявлених раніше;
- б) нарощування маси посилань сайту;
- в) написання мета-тегів;
- г) оптимізація текстів.

18. Слабка сторона SMO-оптимізації, в порівнянні з SEO:

- а) наявність контенту;
- б) оптимізація сайту під соціальні медіа за участі пошукових систем;
- в) індивідуальна робота;
- г) “живий” сайт.

19. Що із зазначеного не відноситься до правил SMO-оптимізації сайту?

- А) стримування процесу створення сервісів;
- б) заохочувати тих, хто не посилається;
- в) спростити додавання контенту з сайту в соціальні мережі;
- г) забезпечити експорт контенту на інші сайти.

20. Початковим етапом зовнішньої оптимізації сайту є:

- а) розробка стратегії посилального просування сайту;
- б) аналіз посилань просування сайту;
- в) моніторинг працездатності посилань;
- г) аналіз ефективності просування сайту.

13.5. Практичні завдання

Завдання 1

Розгляньте нижче приклад SEO оптимізації сайту з продажу брендового одягу Roksolana Bogutska, а потім розрахуйте кількість необхідних застосувань слова/словосполучення у SEO-тексті.

Roksolana Bogutska

Бренд Roksolana Bogutska – це поєднання елегантної розкоші тасмільної сучасності, дивовижна суміш українських етнічних мотивів та сучасних модних тенденцій. Це бездоганна якість, найновіші технології обробки, ідеальний крій та ексклюзивність кожної моделі. Це стиль жінки з твердим характером, витонченої, звабливої та завжди впевненої в собі.

Роксолана Богуцька закінчила Львівське училище прикладного мистецтва ім.Івана Труша та Львівську академію мистецтв. Свою першу колекцію представила на Національному тижні прет-а-порте “Сезони моди” в 1998 році. Цей рік і є роком заснування бренду Roksolana Bogutska. Знаковою рисою стилю дизайнера впродовж доволі довгого періоду був національний колорит, Роксолана Богуцька послідовно розвивала тему етнічних елементів декору в сучасному костюмі. Ексклюзивності її колекціям надають художня вишивка по

шкірі й тканині шовковими нитками і бісером, а також розпис та інкрустація металом.

Сьогодні дизайнера інспірує творчість художників різних історичних стилів (модернізм, сецесія, поп-арт), етнічність та урбаністика. В колекціях завжди підкреслені форма та силуєт: виразні геометричні форми поєднуються з м'якістю драперій. Роксолана Богуцька використовує лише натуральні матеріали: шкіру, хутро, шовк, шерсть, льон, оброблені за найновітнішими технологіями. Тканини виготовляються на замовлення за спеціальними проектами дизайнера в м.Комо, Італія.

Роксолана Богуцька – серед найвідоміших українських дизайнерів. Вона створювала костюми для туру “Дикі танці” Руслани, коли співачка здобула перемогу на конкурсі Євробачення в 2004 р., костюм першої леді України Катерини Ющенко для церемонії інаугурації Президента 2005 р. Учасник Ukrainian Fashion Week, Lviv Fashion Week, Fashion Philosophy Fashion Week Poland, куди Роксолана була запрошена як спеціальний гість XVIII Міжнародного конкурсу для дизайнерів одягу “The Golden Thread” (“Золота Нитка”). Бренд Roksolana Bogutska має безліч незмінних шанувальників в Україні і за кордоном. Кожна колекція вражає сучасною енергетикою. Roksolana Bogutska потрапила до переліку 12 найкращих колекцій весна/літо 2010 за версією TheFashionInsider.com Magazine поруч з Chanel, Burberry, Dolce&Gabbana і стала першим українським дизайнером, що був включений до рейтингів авторитетних європейських fashion-ЗМІ.

Характеристики цього SEO-тексту такі: він містить 2 293 знаки, пошукові слова і словосполучення тут (українською мовою): *дизайнерка, бренд, етнічні мотиви, елегантність, колорит, колекція, український одяг.*

Кількість застосування слова або словосполучення з семантичного ядра сайту у тексті визначається за формулою:

$$R = \frac{V_{\text{тексту}} \times 0,05}{K} \quad (13.1)$$

де R – кількість необхідних застосувань слова або словосполучення у SEO-тексті;

V – певний об'єм тексту в знаках з пробілами;

$0,05$ – коефіцієнт щільності ключового слова (5 %);

K – кількість символів (з пробілами) у словосполученні, за яким здійснюється оптимізація тексту.

Завдання 2. Складіть власний текст для SEO оптимізації будь-якого сайту обсягом 2 000-3 000 знаків. Оформіть текст у документ формату doc, docx.

Завдання 3. Розгляньте особливості формування спеціального змісту у деяких тегах мови HTML для веб-сторінки (табл. 13.1). Запропонуйте до кожного тегу по 3 реальні приклади.

Таблиця 13.1 – Формування спеціального змісту у тегах мови HTML

Назва тегу	Зміст	Особливості
1	2	3
<title>	Вміст тегу призначений для розміщення назви веб-сторінки і виводиться у результатах пошуку пошуковими системами	1. Один з найважливіших тегів. Зміст тегу індексується пошуковими машинами і впливає на релевантність сторінки. 2. Має знаходитися за тегом <head>. 3. Текст тегу повинен вміщувати ключові слова, а також бути інформативним і привабливим. 4. Тег повинний мати “семантичний кластер”, який вміщує не менше двох ключових словосполучень. 5. Ключове словосполучення має бути на початку вмісту тегу. 6. Ключове словосполучення слід надати великими літерами, решту слів – маленькими. 7. Ключове словосполучення повинно займати не менше 20 % вмісту тегу. 8. Загальна довжина тегу не має перевищувати 50 знаків з пробілами. <i>Приклад</i> Семантичний кластер: наручний годинник, наручний годинник продаж, наручний годинник ремонт. Текст тегу: <title> НАРУЧНИЙ ГОДИННИК. Продаж і ремонт. </title>
<description>	Виконує функцію змістового опису вмісту тексту веб-сторінки	1. Тег повинен мати “семантичний кластер”, який вміщує не менше двох ключових словосполучень. 2. Ключове словосполучення має бути на початку тегу. 3. Ключове словосполучення слід надати великими літерами, решту слів – маленькими. 4. Загальна довжина тегу не повинна перебільшувати 200 знаків з пробілами. <i>Приклад</i> Семантичний кластер: наручний годинник, наручний годинник механічний, наручний годинник цифровий. Текст тегу: <meta name=«description» content=«НАРУЧНИЙ ГОДИННИК. Виробництво і ремонт надійних і сучасних механічних та цифрових наручних годинників»>
<keywords>	Вміщує ключові слова або фрази, характерні для веб-сторінки, з метою	1. Якщо слово вписується в тег, воно має бути на веб-сторінці. 2. Тег повинен мати “семантичний кластер”, який вміщує не менше двох ключових словосполучень. 3. Ключове словосполучення має бути на початку вмісту тегу. 5. Ключове словосполучення слід надати великими літерами, решту слів – маленькими.

Продовження табл. 13.1

1	2	3
	покращення її пошуку в Інтернеті	4. Ключове словосполучення повинно займати не менше 10 % від вмісту тегу. 5. Загальна довжина тегу не повинна перебільшувати 200 знаків з пробілами. <i>Приклад</i> Семантичний кластер: наручний годинник, наручний годинник механічний, наручний годинник цифровий. Текст тега: <meta name=«keywords» content=«НАРУЧНИЙ ГОДИННИК, наручний годинник механічний, наручний годинник цифровий, наручний годинник продаж, наручний годинник ремонт, наручний годинник чоловічий, наручний годинник жіночий»>
<h1> – <h6>	Тег заголовку веб сторінки	1. Заголовки повинні бути цікавими, інформативними, лаконічними – не більше 110–120 символів. 2. Для пошукових систем найважливішим є тег <h1>, який необхідно використовувати тільки один раз для створення заголовку сторінки. Забороняється використання тегу <h1> більше одного разу на веб-сторінці. 3. Тег <h1> повинен мати «семантичний кластер», який вміщує не менше двох ключових словосполучень, для тегів <h2> – <h6> достатньо одного ключового словосполучення. 4. Ключове словосполучення має займати не менше 20 % вмісту тегу. 5. Тіло тегу <h1> повинне бути максимально наближене до верхньої межі тегу <body>. <i>Приклад</i> Семантичний кластер: наручний годинник, наручний годинник продаж, наручний годинник ремонт. Текст тегу: <h1> НАРУЧНИЙ ГОДИННИК. Продаж і ремонт. </h1>
<alt>	Тег призначений для опису малюнку. Це єдиний спосіб для опису малюнку для пошукової системи	1. <Alt>-теги роблять сайт більш доступним для тих, хто має слабкий зір і користуються текстрідерами. 2. Полегшується пошук малюнків. 3. Бажано робити опис будь-якого зображення на сайті і включати в опис ключові слова. Можливо підвищення позиції сайту в індексах за рахунок додаткового використання ключових слів у цих тегах

Продовження табл. 13.1

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
, 	Теги дозволяють виділяти в тексті ключові словосполучення	1. Тег виділяє словосполучення тільки для користувача. 2. Тег виділяє словосполучення для пошукових машин. 3. Тег повинен мати “семантичний кластер”, який вміщує не менше двох ключових словосполучень. 4. Ключове словосполучення повинне бути в межах 50–80 % від вмісту тегу. 5. Тег має перевагу перед тегом

ТЕМА 14. Е-комерція в корпоративному секторі

14.1. Методичні поради до вивчення теми

Структура е-торгівлі в секторі B2B. Роль системи управління закупівлями (e-procurement). Призначення e-procurement. Сутність системи повного циклу супроводження постачальників (SCM-система). Особливості системи повного циклу супроводу споживачів (CRM-система).

Цікаві факти і специфіка розробки різних корпоративних представництв у мережі Інтернет: сайт-візитка, сайт-буклет, промо-сайт, сайт-вітрина, Інтернет-сайт, внутрішнє робоче середовище, корпоративний інформаційний портал. Сутність Інтернет-інкубатора. Основні напрями діяльності Інтернет-інкубаторів. Види Інтернет-інкубаторів за набором послуг. Фактори успіху діяльності Інтернет-інкубаторів.

Мета: ознайомлення студентів із особливостями діяльності різних корпоративних представництв в мережі Інтернет.

Вміти: розрізняти відмінності різних складових елементів структури е-торгівлі в секторі B2B; швидко визначати та оцінювати ефективність корпоративних представництв у мережі Інтернет.

Основні поняття: Е-торгівля, сектор B2B, система управління закупівлями, система повного циклу супроводження постачальників, система повного циклу супроводу споживачів, сайт-візитка, сайт-буклет, промо-сайт, сайт-вітрина, Інтернет-сайт, внутрішнє робоче середовище, корпоративний інформаційний портал, Інтернет-інкубатор.

План

1. Процеси здійснення е-торгівлі в секторі B2B
2. Корпоративні представництва в мережі Інтернет
3. Особливості діяльності Інтернет-інкубаторів

1. Процеси здійснення е-торгівлі в секторі B2B

Е-торгівля в секторі B2B включає 3 складові елементи (рис. 14.1).

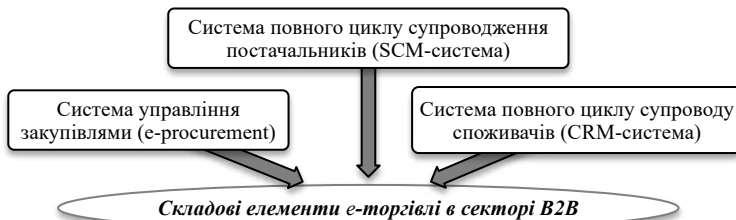


Рис. 14.1. Структура е-торгівлі в секторі B2B

Система управління закупівлями (e-procurement) передбачає: Реєстрацію. Покупці і продавці реєструються в системі – зазначають

свої реквізити, після чого отримують унікальний ідентифікатор і пароль. На етапі реєстрації між учасником торгової системи та її провайдером укладається договір на дотримання установлених правил торгівлі і проведення платного обслуговування на певних умовах.

Розміщення інформації. Користувачі, застосовуючи каталог системи, виставляють інформацію про потреби в продукції або пропозиції на їх постачання.

Пошук інформації. Виконується або ручне переміщення по дереву каталогу або автоматизоване шляхом завдання необхідних характеристик товарів (назва, гранична ціна) й отриманням їх списку. Найбільш ефективний спосіб отримання інформації – підписка на інформацію з доставкою по е-пошті. Користувач задає необхідні характеристики товару і при кожній суттєвій зміні каталогу (появі або зникненні товару, відповідного заданим характеристикам) йому поставляється необхідна інформація.

Купівля/продаж продукції. Можливі 3 принципово різні варіанти: визначення прийнятної пропозиції за каталогом, участь в оголошених продавцями торгах або оголошення власних торгів на закупівлю. В останньому варіанті засобами системи е-торгівлі покупець (замовник) повідомляє необмежене (відкриті торги) або обмежене (закриті торги) коло потенційних продавців (постачальників) про намір придбати партію продукції на певних умовах (термін проведення торгів, мінімальна і бажана ціна, інші умови). Після чого (по закінченню заданого часу або по досягненні необхідних показників) він приймає якнайкращу з його точки зору пропозицію.

Визначення сторін операції. Після торгів або інших процедур узгодження умов операції сторони через систему е-торгів отримують координати один одного.

Укладення договору. Може здійснюватися е-способом з використанням технології ІТ. Таким чином, гарантується і сам факт укладення оборудки між сторонами, і дотримання умов операції, досягнутих в ході торгів.

Забезпечення гарантій виконання договірних зобов'язань. Реалізується за допомогою існуючих у традиційній економіці механізмів, з тією лише різницею, що документи, які підтверджують операцію, мають е-форму. Існують способи зниження ризику при здійсненні операцій: розміщення депонента (наприклад, для участі в торгах на е-біржі), аналіз опублікованих рейтингів і відгуків контрагентів, виключення недобросовісних контрагентів з числа учасників торгових систем.

Електронне постачання, система управління закупівлями – це:

- технологія здійснення матеріально-технічного постачання з використанням засобів е-комерції, яка охоплює е-форми купівлі і постачання товарів у виробничому циклі;

- інтегрована Е-інформаційна система управління закупівлями, що реалізує технологію е-постачання. Дана система дає можливості публікації потреби в матеріально-технічних ресурсах, пошуку постачальників, отримання від них комерційних пропозицій, організації тендерів, конкурсів тощо.

Процес постачання завжди важко регламентувати і контролювати, тому з появою систем, які автоматизували даний процес і роблять його прозорим, значно зросла ефективність, зникла можливість зловживань. Система управління закупівлями дозволяє здійснювати взаємодію з постачальниками безпосередньо з Інтернет-сайта (рис. 14.2).

<i>Призначення системи управління закупівлями:</i>
• зниження витрат на організацію закупівель; • підвищення рівня контролю над закупівлями; • зниження витрат за рахунок зменшення вартості товарів/послуг, що купуються; • формування ринку постійних постачальників; • збільшення вибору товарів/послуг, що купуються.

Рис. 14.2. Основна роль та призначення е-постачання (система управління закупівля)

Система повного циклу супроводження постачальників (SCM-система)

SCM-система – це інтегрована система планування й управління процесами постачання, яка забезпечує координацію і контроль діяльності всіх учасників ланцюжка постачання. У SCM-системах функції менеджера по закупівлях бере на себе програма (“робот-постачальник”). Система такого роду повинна обробляти, аналізувати і прогнозувати не лише внутрішню інформацію суб’єкта господарювання, але й зміни зовнішнього середовища (дані про ринкову кон’юнктуру, інформацію постачальників) з метою адекватного планування виробництва і здійснення закупівель.

Сьогодні бізнес-процеси виходять за рамки окремого суб’єкта господарювання. SCM-системи мають відношення до багатьох партнерів, які роблять свій внесок до виробництва і дистрибуції кінцевої продукції. Очевидно, що для підвищення ефективності роботи і зниження витрат залучені до ланцюжка суб’єкти господарювання повинні суттєво інтенсифікувати інформаційний обмін один з одним. Наприклад, доступ постачальників до даних про гарантійні ремонти

дозволяє їм цілеспрямовано підвищувати якість комплектуючих.

Система повного циклу супроводу споживачів (CRM-система)

CRM-система – це концепція забезпечення повного циклу супроводу клієнтів, що дозволяє консолідувати інформацію про клієнта і зробити її доступною усім суб'єкта господарювання, а також упорядкувати всі стадії взаємин з клієнтами – від маркетингу і продажу до післяпродажного обслуговування. CRM-система заснована на виконанні наступних умов:

- наявність єдиного сховища повної інформації про клієнтів, у тому числі й історію їх взаємин з суб'єктом господарювання;
- систематизація й упорядкування даної інформації з метою синхронізації управління каналів взаємодії і вибудовування тактики взаємин з кожним клієнтом;
- аналіз інформації для забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнта.

CRM-системи дозволяють інтегрувати клієнта до сфери організації. При цьому суб'єкт господарювання отримує максимально можливу інформацію про своїх клієнтів та їх потреби і, виходячи з цих даних, будує організаційну стратегію, що стосується всіх аспектів діяльності.

2. Корпоративні представництва в мережі Інтернет

Сьогодні існує досить велика кількість різноманітних варіантів створення представництв у глобальній мережі Інтернет. Розглянемо особливості створення окремих із них.

Сайт-візитка містить назву компанії, контактну інформацію, логотип, загальні відомості та інформацію про сферу діяльності, інформація про керівників. Призначення сайта-візитки – найзагальніше висвітлення діяльності суб'єкта господарювання.



Рис. 14.3. Зразок структури сайта-візитки

Сайт-буклет або *презентаційний сайт* – це вид присутності в мережі Інтернет поширений не менше, ніж сайт-візитка. Сайт-буклет – це перенесення буклета суб'єкта господарювання до Інтернету. Сайт містить опис суб'єкта господарювання, новини, події, продукцію. Він може містити форми для зворотного зв'язку зі співробітниками і форми для підписки на отримання новин суб'єкта господарювання Е-поштою.



Рис. 14.4. Зразок сайта-буклета

Презентаційний сайт і сайт-візитка – це найпростіші варіанти корпоративного представництва. Ціль сайта-візитки – дати інформацію про суб'єкт господарювання та його найцікавіші пропозиції, а також відповідати на питання аудиторії і знімати зайве навантаження з традиційних каналів зв'язку.

Промо-сайт – це Інтернет-ресурс, спрямований на рекламу певного товару, послуги, бренду або події. Промо-сайти найчастіше запускаються паралельно з рекламною компанією, жорстко прив'язані до неї і є джерелом інформаційної підтримки рекламної компанії.



Промо-сайти, крім текстового наповнення, містять інтерактивні презентації і демо-ролики, що наочно демонструють продукт і його переваги.

Рис. 14.5. Зразок промо-сайту

Сайт-вітрина (Інтернет-вітрина, веб-вітрина) – містить, окрім можливостей попередніх систем, докладні каталоги продукції (послуг), прайс-листи. На таких сайтах публікуються новини суб'єкта господарювання, додаткова інформація про виробників, поради, аналітичні огляди. Такий сайт може збільшувати число й обсяг замовлень від наявних клієнтів через доступ до повнішої порівняно з іншими джерелами інформації про продукцію і послуги, що їх цікавить.



Інтернет-вітрина – ефективний засіб реклами, збирання заявок на продукцію і проведення опитувань, підтримку зворотного зв'язку зі споживачами.

Рис. 14.6. Зразок сайту-вітрини

Інтернет-сайт – це представництво суб'єкта господарювання в глобальній мережі Інтернет, що дозволяє: вибрати товари, оформити замовлення і необхідні документи, провести взаєморозрахунки, відстежити



виконання замовлення, а у разі продажу інформаційних товарів або надання інформаційних послуг – доставити продукт за допомогою мереж е-комунікацій. Інтернет-магазин має каталог продукції, систему здійснення замовлення, систему платежів і працює в режимі реального часу.

Рис. 14.7. Зразок Інтернет-сайту

Інтернет-сайт суб'єкта господарювання постійно оновлюється і містить найновішу інформацію про товари і послуги. За запитом відвідувача динамічно створюються сторінки з описом товарів, виходячи з їх реальної наявності на складі. Ціна автоматично розраховується з урахуванням знижок і націнок, що діють на даний момент, додаткових послуг і способу платежу. Користувач може не тільки отримати весь спектр необхідної інформації, але і сплатити товар/послугу, оформити відповідні документи, отримати консультацію фахівця.

Внутрішнє робоче середовище – це сайт, що дозволяє здійснювати колективну роботу дистанційно віддалених підрозділів співробітників. Внутрішнє робоче середовище закрите для доступу ззовні. Особливо помітні переваги від впровадження таких технологій для суб'єкта господарювання, що мають філії і представництва в інших містах.



Рис. 14.8. Зразок внутрішнього робочого середовища

7) *Корпоративний інформаційний портал* – це веб-сервер суб'єкта господарювання, що є єдиною точкою входу в усі інформаційні системи даного суб'єкта, здійснюється повне інформаційне забезпечення бізнес-процесів і контрагентів. Такий портал забезпечує кожному співробітнику оптимальне робоче середовище, персоналізацію робочого місця, простоту, ефективність й уніфікацію роботи з усіма класами корпоративних файлів, засобів аналізу даних, пошуку матеріалів, засобів документообігу, доступу до ERP-системи.

ресурсів для їх втілення в життя, і компаніями, що мають необхідні фінансові ресурси. Інтернет-інкубатори відбирають із запропонованих бізнес-ідей (проектів) на конкурсній основі найбільш гідні і починають інвестувати ці проекти. На першій стадії відбору ідей використовуються автоматичні роботи-реєстратори, що пропонують авторам проекту заповнити надто докладну анкету, надавши (на конфіденційній основі) детальні дані за проектом.

На основі цих даних проводиться первинна оцінка Інтернет-компаній, заснована на розрахунках показників інвестиційного проектування, доповнена маркетинговим аналізом обсягу цільового ринку і перспектив завоювання проектом його частки. Розрізняють чималу кількість Інтернет-інкубаторів (рис. 14.11).



Рис. 14.11. Види Інтернет-інкубаторів за набором послуг

1) *Венчурні інкубатори* – найбільш поширений вид Інтернет-інкубаторів, що надають повний спектр послуг, а саме:

- бек-офіс (кваліфікований персонал, офісну інфраструктуру: приміщення, меблі, офісну техніку, комп'ютери, внутрішню мережу, ПЗ, зовнішній зв'язок, доступ до Інтернет, конференц-зали й ін.);
- технологічну підтримку (допомогу експертів, постановку системи управління, допомогу в реєстрації прав інтелектуальної власності);
- консалтингову підтримку, як з використанням власних фахівців, так і шляхом залучення сторонніх експертів;
- послуги з навчання, включаючи стажування в інших компаніях;
- юридичні і бухгалтерські послуги;
- надання трудових ресурсів (пошук і найм необхідних фахівців);
- бренд інкубатора й існуючі зв'язки (використовувані, наприклад, при взаємодії з венчурними інвесторами, органами державної влади, аналогічними компаніями з інших країн).

Інфраструктура розвитку і реалізації проектів – один із найбільш

дорогих і важливих елементів венчурного інкубатора. Основне завдання – допомога в організації “стартапів” і подальше надання їм послуг аутсорсингу зі здійснення стандартних бізнес-функцій.

2) *Венчурний акселератор* – сервісна компанія, що надає допомогу бізнес-початківцям, у наступних сферах:

- консультаційні послуги з підготовки бізнес-плану, маркетингу і позиціонування проекту, виведення на ринок;

- сприяння в процесі ознайомлення потенційних інвесторів з діяльністю суб’єктів господарювання;

- інші види сервісу, які необхідні бізнес-початківцю і за які він розплачується власними акціями.

3) *Венчурний портал* – Інтернет-сайт, що об’єднує досвідчених Інтернет-підприємців, консультантів та інвесторів. Цей сайт дозволяє суб’єктам господарювання надати інвесторам свої бізнес-плани, отримати допомогу в їх доопрацюванні, а інвесторам – знайти хороші можливості для інвестування.

4) *Мережеві інкубатори* – це комбінація венчурних фондів й управляючих компаній. Вони здатні самостійно здійснювати інвестиції другого-третього кола, часто виступаючи стратегічним інвестором.

5) *Вертикальні (галузеві) інкубатори* спеціалізуються на “вирівнюванні” компаній, що належать одному вертикальному ринку, наприклад, ринку мобільної комерції.

6) *Закриті інкубатори* орієнтовані на внутрішні ідеї суб’єкта господарювання-організатора. Найчастіше до цієї групи відносяться інкубатори, створені за участі потужних ТНК. Такі інкубатори займаються розвитком суб’єктів господарювання, що створилися в їх всередині на базі внутрішніх ідей.

На досягнення успіху Інтернет-інкубатором в е-комерції мають вплив чимало факторів (рис. 14.12).

Фактори, які сприяють досягненню Інтернет-інкубатором успіху:
• наявність автоматизованої системи відбору стартапів (що включає ефективну систему аналізу рентабельності, прибутковості, окупності й економічної стійкості інвестиційних проектів); • наявність онлайн консультаційних послуг у сфері управління бізнесом і організації бухгалтерського обліку; • тісний контакт з потенційними інвесторами і наявність власних фінансових ресурсів для інвестування; • наявність технологічної інфраструктури і кваліфікованих кадрів; • використання курсів підготовки і навчання підприємців.

Рис. 14.12. Фактори успіху діяльності Інтернет-інкубаторів

Одним із основних принципів, якому повинен слідувати Інтернет-інкубатор є принцип партнерства – венчурний інвестор не стільки пропонує гроші, скільки свої ресурси: навички, досвід, зв'язки. Інтернет-суб'єктам господарювання, початківцям треба дивитися на Інтернет-інкубатор не як на джерело фінансування, а як на можливого партнера.

14.2. Дискусійні питання для обговорення

1. Яку мету переслідують власники сучасних українських корпоративних сайтів?
2. Яка модель е-комерції застосовується на корпоративному веб-сайті, якщо на ньому розпочинається онлайн продаж товарів і послуг?
3. Яка мета визначення цільової аудиторії сайту е-комерції?
4. Опишіть послідовність розробки Інтернет-представництва сучасної компанії?
5. Оцініть конкуренцію для комерційного сайту в мережі Інтернет?

14.3. Питання для самопідготовки

1. Проаналізуйте конкуренцію в Україні для комерційного сайту в Інтернеті?
2. Опишіть персонал для розробки комерційного Інтернет-проекту?
3. Ризики в е-комерції
4. Назвіть ключові переваги та недоліки торгових Інтернет-систем
5. Яке на Вашу думку майбутнє українських суб'єктів Інтернет-торгівлі

14.4. Тестові завдання для самоконтролю знань

1. *Оберіть зайве, що не відноситься до елементів е-комерції в секторі B2B:*
 - а) SCM-система;
 - б) CRM-система;
 - в) e-procurement;
 - г) SEO-система.
2. *Система управління закупівлями переважає:*
 - а) пошук інформації;
 - б) технологію здійснення матеріально-технічного постачання;
 - в) інтегровану Е-інформаційна система управління закупівлями;
 - г) формування ринку постійних постачальників.
3. *Призначення системи управління закупівлями:*
 - а) оптимізація витрат на планування закупівель;
 - б) підвищення рівня контролю над закупівлями;
 - в) зниження витрат за рахунок зростання вартості товарів/послуг;
 - г) звуження вибору товарів/послуг, що купуються.
4. *Інтегрована система планування й управління процесами постачання, яка забезпечує координацію і контроль діяльності всіх учасників ланцюжка постачання:*
 - а) SCM-система;

- б) CRM-система;
- в) e-procurement;
- г) SEO-система.

5. Концепція забезпечення повного циклу супроводу клієнтів, що дозволяє консолідувати інформацію про клієнта і зробити її доступною усім суб'єктам господарювання:

- а) SCM-система;
- б) CRM-система;
- в) e-procurement;
- г) SEO-система.

6. Сайт, що дає загальне уявлення про діяльність суб'єкта господарювання:

- а) сайт-буклет;
- б) сайт-візитка;
- в) промо-сайт;
- г) сайт-вітрина.

7. Сайт, що містить опис суб'єкта господарювання, новини, події, продукцію:

- а) сайт-буклет;
- б) сайт-візитка;
- в) промо-сайт;
- г) сайт-вітрина.

8. Сайт, що крім текстового наповнення, містить інтерактивні презентації і демо-ролики, що наочно демонструють продукт і його переваги:

- а) сайт-буклет;
- б) сайт-візитка;
- в) промо-сайт;
- г) сайт-вітрина.

9. Сайт, що містить, окрім можливостей попередніх систем, докладні каталоги продукції (послуг), прайс-листи:

- а) сайт-буклет;
- б) сайт-візитка;
- в) промо-сайт;
- г) сайт-вітрина.

10. Представництво суб'єкта господарювання в мережі Інтернет, що дозволяє вибрати товари, оформити замовлення і необхідні документи, провести взаєморозрахунки, відстежити виконання замовлення:

- а) Інтернет-сайт;
- б) внутрішнє робоче середовище;
- в) корпоративний інформаційний портал;
- г) сайт-вітрина.

11. Сайт, що дозволяє здійснювати колективну роботу дистанційно віддалених підрозділів співробітників:

- а) Інтернет-сайт;
- б) внутрішнє робоче середовище;
- в) корпоративний інформаційний портал;

г) сайт-вітрина.

12. Веб-сервер суб'єкта господарювання, що є єдиною точкою входу в усі інформаційні системи даного суб'єкта, здійснюється повне інформаційне забезпечення бізнес-процесів і контрагентів:

- а) Інтернет-сайт;
- б) внутрішнє робоче середовище;
- в) корпоративний інформаційний портал;
- г) сайт-вітрина.

13. Корпоративний інформаційний портал надає користувачам можливість:

- а) участі у корпоративних бізнес-процесах ухвалення рішень;
- б) доступу до загально корпоративних систем управління ресурсами;
- в) використання зовнішньо корпоративних систем управління персоналом;
- г) публікація матеріалів для всіх споживачів.

14. Що із зазначеного не відноситься до Інтернет-інкубатора?

- А) довіра;
- б) турбота;
- в) вирощування;
- г) захист.

15. Який із типів не відноситься до Інтернет-інкубаторів за набором послуг?

- А) венчурні інкубатори;
- б) відкриті інкубатори;
- в) галузеві інкубатори;
- г) венчурні портали.

16. Вид Інтернет-інкубаторів, що надають консалтингову та технологічну підтримку:

- а) венчурні інкубатори;
- б) венчурний акселератор;
- в) венчурний портал;
- г) вертикальний інкубатор.

17. Сервісна компанія, що надає допомогу бізнес-початківцям у сфері консультування з підготовки бізнес-плану, маркетингу і позиціонування проєкту, виведення на ринок:

- а) венчурні інкубатори;
- б) венчурний акселератор;
- в) венчурний портал;
- г) вертикальний інкубатор.

18. Інтернет-сайт, що об'єднує досвідчених Інтернет-підприємців, консультантів та інвесторів:

- а) венчурні інкубатори;
- б) венчурний акселератор;
- в) венчурний портал;
- г) вертикальний інкубатор.

19. Комбінація венчурних фондів й управляючих компаній:

- а) мережеві інкубатори;
- б) галузеві інкубатори;
- в) закриті інкубатори;
- г) венчурні інкубатори.

20. Інкубатори, що спеціалізуються на “вирівнюванні” компаній:

- а) мережеві інкубатори;
- б) галузеві інкубатори;
- в) закриті інкубатори;
- г) венчурні інкубатори.

14.5. Практичні завдання

Завдання 1

Магазин реалізує друковані книги. Визначити потребу в оптових закупівлях книг – за варіантами (табл. 14.1).

Вартість книг в магазині на початок планового року очікуються в сумі 1,92 млн грн. Норматив запасів на кінець планового року – 22 днів. Питома вага 4 кварталу в річному товарообороті – 20 %.

План реалізації книг розрахувати, виходячи з даних табл. 14.1.

Таблиця 14.1 – Вихідні дані магазину щодо продажу книг

Показник	Варіант							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Чисельність населення в зоні діяльності магазину, тис. осіб	74	68	57	78	80	72	86	71
Споживання книг на 1 особу в рік за планом, штук	3	5	5	4	7	2	3	4
Продаж книг, тис. штук	97	86	67	100	123	112	94	85
Середня ціна 1 книги, грн.	79	101	54	64	55	142	113	67

Приклад розв’язування

1) Очікуване споживання книг населення за рік (штук):

$$\text{Очікуване споживання (книг)} = 74\,000 \times 3 = 222\,000 \text{ книг}$$

$$\text{Очікуване споживання (грн.)} = 222\,000 \times 79 = 17\,538\,000 \text{ грн.}$$

2) Очікуваний обсяг реалізації:

$$\text{Очікуване споживання} = 97\,000 \times 79 = 7\,663\,000 \text{ грн.}$$

$$\text{Середньоденний оборот} = 7\,663\,000 \div 360 = 21\,286 \text{ грн./на день}$$

3) Планова сума запасів:

$$\begin{aligned} \text{Планові запаси} &= \text{Норматив запасів у днях} \times \text{Середньоденний оборот} \\ &= 22 \times 21\,286 = 468\,292 \text{ грн.} \end{aligned}$$

4) Товарооборот 4-го кварталу:

$$\text{Товарооборот IV – го кварталу} = 7\,663\,000 \times 0,2 = 1\,532\,600 \text{ грн.}$$

5) Потреба в оптових закупівлях:

$$\begin{aligned}\text{Потреба} &= \text{План реалізації} + \text{Норматив запасів} + \text{Очікувані запаси} \\ &= 7\,663\,000 + 1\,532\,600 - 1\,920\,000 = 7\,275\,600 \text{ грн.}\end{aligned}$$

Отже, потреба книг на рік оцінюється в 7 275 600 грн.

Вище подано приклад розв'язування задачі за 1-м варіантом. Ваше завдання – розв'язати дану задачу за 2-8 варіантами та обрати найбільш оптимальний варіант. Зробити висновки.

Завдання 2

Запаси в магазині на початок планового року очікуються в сумі 500 тис. грн. Норматив запасів на кінець планового року – 520 тис. грн. План реалізації солодошів розрахувати на підставі даних табл. 14.2.

Таблиця 14.2 – Вихідні дані магазину щодо продажу солодошів

Показник	Варіант							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Середньорічне споживання на 1 особу на початок року, кг	4,1	3,9	4,2	5,6	4,4	3,2	4,8	4,0
Середньорічне споживання на 1 особу на кінець року, кг	4,5	5,0	4,2	5,8	4,5	3,6	4,5	4,6
Обсяг закупівлі, тон	40	38	42	54	44	35	47	48
Середня ціна за 1 кг, грн.	120	113	132	102	111	98	115	123

Приклад розв'язування

1) Очікуваний обсяг товарообороту:

$$\text{Очікуваний обсяг т. о.} = 40\,000 \times 120 = 4\,800\,000 \text{ грн.}$$

2) Середнє споживання за рік:

$$\text{Середнє споживання} = \frac{4,1 + 4,5}{2} = 4,3 \text{ кг}$$

3) Потреба в товарі:

$$\begin{aligned}\text{Потреба в товарі} &= \text{Попит} + \text{Норматив запасів на кінець року} - \\ \text{Очікуваний залишок на кінець року} &= (4\,800\,000 \times 4,3) + 520\,000 - \\ 500\,000 &= 2\,084\,000 \text{ грн.}\end{aligned}$$

Отже, потреба в солодошах оцінюється в 2 084 000 грн.

Вище подано приклад розв'язування задачі за 1-м варіантом. Ваше завдання – розв'язати дану задачу за 2-8 варіантами та обрати найбільш оптимальний варіант. Зробити висновки.

Завдання 3

Запаси телефонів у магазині на початок року становлять 60 одиниць. Норматив на кінець планового року – 120 одиниць. Прогноз попиту на телефони розрахувати шляхом екстраполяції тренда (за рівнянням прямої лінії), виходячи з того, що продаж у попередні роки подано у таблиці 14.3. Середня ціна телефону – 5 200 грн.

Таблиця 14.3 – Вихідні дані магазину щодо продажу телефонів

Роки	Варіант							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	900	879	760	800	768	867	843	912
2	973	913	789	875	800	890	850	945
3	948	943	816	901	831	914	874	947
4	934	967	844	935	857	963	893	975
5	915	986	870	976	896	998	912	986

1) Середньорічний попит на телефони:

Середньорічний попит = $(900 + 973 + 948 + 934 + 912) \div 5 = 934$ одиниці

2) Потреба в телефонах (одиниць):

Потреба = Попит + Норматив запасів на кінець періоду –

Очікуваний залишок на початок періоду = $934 + 120 - 60 = 994$ одиниці

3) Потреба в телефонах (грн.):

Потреба = $994 \times 5\,200 = 5\,168\,800$ грн.

Отже, потреба в телефонах становить 994 одиниці, що в грошовому еквіваленті дорівнює 5 168 800 грн.

Вище подано приклад розв’язування задачі за 1-м варіантом. Ваше завдання – розв’язати дану задачу за 2-8 варіантами та обрати найбільш оптимальний варіант. Зробити висновки.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 5. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

ТЕМА 15. Проблеми безпеки і механізми захисту комерційної інформації в мережі Інтернет

15.1. Методичні поради до вивчення теми

Типи проблем, що виникають з безпекою передачі інформації при роботі в комп'ютерних мережах. Джерела загроз для е-інформації та їх мотиви. Різновиди шахрайства в е-комерції. Засоби захисту інформації від шахраїв в е-комерції. Переваги шифрування інформації з ключем. Найбільш поширені сучасні способи захисту інформації в мережі Інтернет. Типи комп'ютерних злочинів в мережі Інтернет. Заходи по захисту комп'ютерних систем в Інтернеті. Структура системи захисту інформації, що забезпечується суб'єктами переказу коштів. Мета захисту інформації в мережі Інтернет.

Мета: знайомство із загрозами безпеці інформації в мережі Інтернет та оцінка засобів захисту інформації.

Вміти: знаходити джерела загрози для е-інформації в мережі Інтернет й використовувати на практиці різні засоби захисту інформації.

Основні поняття: е-інформація, безпека інформації, захист інформації, кібербезпека, дайджест, шифрування, автентифікація, збереження тасмніції, криптографічний алгоритм, симетричне шифрування, цифровий сертифікат.

План

1. Характеристика загроз безпеці інформації
2. Комп'ютерна безпека та шахрайство в е-комерції
3. Захист інформації в мережі Інтернеті та вимоги до нього

1. Характеристика загроз безпеці інформації

Широке застосування ІКТ в автоматизованих системах обробки інформації та управління призвело до загострення проблеми захисту інформації, що циркулює в комп'ютерних системах, від несанкціонованого доступу. Захист інформації в комп'ютерних системах має ряд особливостей, пов'язаних з тим, що інформація не є жорстко пов'язаною з носієм, може легко і швидко копіюватись та передаватися по каналах зв'язку.

Радикальне вирішення проблем захисту е-інформації можливе лише із використанням криптографічних методів, які дозволяють вирішувати найважливіші проблеми захищеної автоматизованої обробки та передачі даних (рис. 15.1). Потреби сучасної практичної інформатики призвели до виникнення нетрадиційних завдань захисту е-інформації, однією з яких є її автентифікація в умовах, коли при обміні інформацією

сторони не довіряють один одному. Ця проблема пов'язана зі створенням систем е-цифрового підпису.

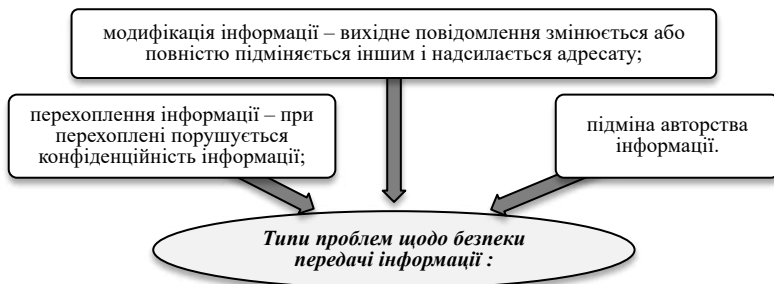


Рис. 15.1. Типи проблем, що виникають з безпекою передачі інформації при роботі в комп'ютерних мережах

“Концепція технічного захисту інформації в Україні” визначає ряд джерел загроз для інформації та різноманітні їх мотиви (табл. 15.1).

Таблиця 15.1

Джерела загроз для е-інформації та їх мотиви

<i>Джерела загроз для е-інформації</i>	<i>Мотиви загрозливих дій</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
Інші держави	Одержання переваг у ЗЕД, зовнішньополітичній, військовій сферах тощо
Політичні партії	Одержання переваг у політичній боротьбі, боротьбі за владу
Злочинні угруповання	Одержання політичних, економічних переваг, нанесення шкоди
Суб'єкти підприємництва	Одержання переваг у конкурентній боротьбі, економічні переваги
Окремі фізичні особи	Самоствердження, отримання економічних переваг і винагород
Навмисні і ненавмисні дії персоналу	Помилки персоналу, низька кваліфікація працівників; образа, зрада, примушення
Стихійні лиха, техногенні катастрофи	Відсутність мотивації

Сьогодні досить часто застосування традиційних механізмів захисту інформації в мережі Інтернет є неефективним, і вони відстають у порівнянні з сучасними методами. Криптографія надає можливість забезпечити безпеку інформації й активно ведуться роботи з впровадження необхідних криптографічних механізмів в мережу Інтернет. Не відмова від прогресу в інформатизації, а використання сучасних досягнень криптографії – ось стратегічно правильне рішення. Можливість широкого використання глобальних інформаційних мереж

та криптографії є досягненням і ознакою демократичного суспільства.

Особливістю масового використання інформаційних технологій є необхідність розосередження заходів щодо захисту даних серед масових користувачів. Інформація повинна бути захищена там, де вона створюється, збирається, переробляється і тими організаціями, які несуть безпосередні втрати при несанкціонованому доступі до даних. Цей принцип раціональний і ефективний: захист інтересів окремих організацій – це складова реалізації захисту інтересів держави.

2. Комп'ютерна безпека та шахрайство в е-комерції

Комп'ютерна безпека – це сукупність проблем у галузі телекомунікацій та інформатики, пов'язаних з оцінкою і контролюванням ризиків, що виникають при користуванні комп'ютерами та комп'ютерними мережами і розглядуваних з т.з. конфіденційності, цілісності і доступності.

Закон України “Про основні засади забезпечення кібербезпеки України” дає таке визначення: *кібербезпека* – це захищеність життєво важливих інтересів людини і громадянина, суспільства та держави під час використання кіберпростору, за якої забезпечуються розвиток інформаційного суспільства і цифрового комунікативного середовища, своєчасне виявлення, запобігання і нейтралізація реальних і потенційних загроз національній безпеці України у кіберпросторі.

Під час російсько-української війни, що розпочалась з анексії Криму в 2014 р., інформаційно-обчислювальні системи України ставали об'єктами атак з боку РФ. Так, 23 грудня 2015 р. Російським зловмисникам вдалось успішно атакувати комп'ютерні системи управління в диспетчерській “Прикарпаттяобленерго” та вимкнули 30 підстанцій, залишивши близько 230 тис. мешканців без світла протягом 1-6 годин. Ця атака стала першою у світі підтвердженою атакою, спрямованою на виведення з ладу енергосистеми.

16 березня 2016 р. Президент України П. Порошенко підписав указ, яким увів в дію рішення Ради національної безпеки і оборони України від 27 січня 2016 р. “Про Стратегію кібербезпеки України”. У концепції зазначається: “Економічна, науково-технічна, інформаційна сфера, сфера державного управління, оборонно-промисловий і транспортний комплекси, інфраструктура е-комунікацій, сектор безпеки і оборони України стають все більш уразливими для розвідувально-підривної діяльності іноземних спецслужб у кіберпросторі. Цьому сприяє широка, подекуди домінуюча, присутність в інформаційній інфраструктурі України організацій, груп, осіб, які прямо чи опосередковано пов'язані з РФ” (рис. 15.2).

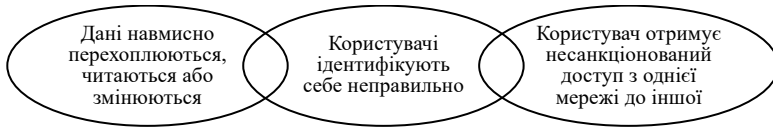


Рис. 15.2. Різновиди шахрайства в е-комерції

Для боротьби із шахрайськими діями в е-комерції нині активно використовують різноманітні засоби захисту інформації (рис. 15.3).

Засоби захисту інформації:
• Шифрування інформації використовується для автентифікації і збереження таємниці • Симетричне шифрування або шифрування з таємним ключем • Криптографія з відкритим ключем, що заснована на концепції ключової пари • Дайджест – криптографічні алгоритми для генерації дайджестів повідомлення – однобічні хеш-функції • Цифрові сертифікати – е-ідентифікатори, які підтверджують справжність користувача, містять інформацію про нього, є підтвердженням відкритих ключів

Рис. 15.3. Засоби захисту інформації від шахраїв в е-комерції

Шифрування інформації використовується для автентифікації і збереження таємниці. *Шифрування* – це метод перетворення первісних даних у закодовану форму. Криптографічні технології (методи захисту даних з використанням шифрування) забезпечують 3 типи послуг для е-комерції: автентифікацію, неможливість відмови від здійсненого, збереження таємниці. *Автентифікація* – це метод перевірки не тільки особистості відправника, а й наявності/відсутності змін у повідомленні. Реалізація вимоги неможливості відмови полягає в тому, що відправник не може заперечити, що він відправив певний файл (дані), а отримувач – що він його отримав (це схоже на відправлення замовного листа поштою). *Збереження таємниці* – це захист повідомлень від несанкціонованого перегляду.

В основу шифрування покладено 2 елементи: криптографічний алгоритм і ключ (рис. 15.4). *Криптографічний алгоритм* – це математична функція, яка комбінує відкритий текст або іншу зрозумілу інформацію з ланцюжком чисел (ключем) з метою отримати незв'язний (шифрований) текст.

Симетричне шифрування або шифрування з таємним ключем – це форма шифрування з використанням ключа. Під час шифрування за такою схемою відправник і одержувач володіють одним ключем, з допомогою якого обидва можуть зашифровувати і розшифровувати інформацію. Але є проблеми з автентичністю, бо особистість

відправника/одержувача повідомлення гарантувати неможна.

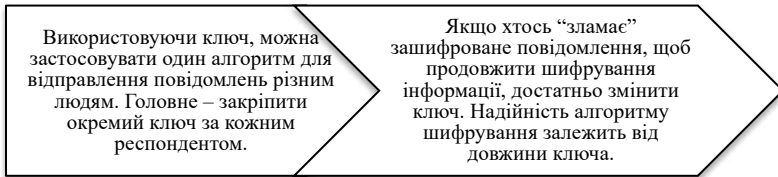


Рис. 15.4. Переваги шифрування інформації з ключем

Криптографія з відкритим ключем – це метод, що заснований на концепції ключової пари. Кожна половина пари (один ключ) шифрує інформацію так, що її може розшифрувати тільки інша половина (другий ключ). Одна частина ключової пари – особистий ключ – відома тільки її власнику. Інша половина – відкритий ключ – розповсюджується серед усіх його респондентів, але зв’язана тільки з власником.

Ключові пари володіють унікальною властивістю: дані, зашифровані будь-яким з ключів пари, можуть бути розшифровані тільки іншим ключем з цієї пари. Відкрита частина ключової пари вільно розповсюджується, і це не перешкоджає використанню особистого ключа. Ключі можна використовувати і для забезпечення конфіденційності повідомлення, і для автентифікації його автора.

Дайджест. Незважаючи на назву, дайджест повідомлення не є його стислим викладенням. Існують криптографічні алгоритми для генерації дайджестів повідомлення – однобічні хеш-функції.

Однобічна хеш-функція не використовує ключа. Це звичайна формула для перетворення повідомлення будь-якої довжини в один рядок символів (дайджест повідомлення). При використанні 16-байтової хеш-функції оброблений нею текст матиме на виході довжину 16 байтів. Наприклад, повідомлення може бути надане ланцюжком символів VCC349RTYasdf904. Кожне повідомлення формує свій випадковий дайджест. Якщо зашифрувати дайджест особистим ключем, то можна отримати цифровий підпис.

Використання цифрових сертифікатів. Цифровий сертифікат – це е-ідентифікатор, який підтверджує справжність користувача, містить інформацію про нього, слугує е-підтвердженням відкритих ключів. Сертифікаційні центри несуть відповідальність за перевірку особистості користувача, надання цифрових сертифікатів, перевірку їх справжності.

Існують й інші способи захисту інформації в мережі Інтернет, які потребують уваги (рис. 15.5).



Рис. 15.5. Найбільш поширені сучасні способи захисту інформації в мережі Інтернет

3. Захист інформації в мережі Інтернеті та вимоги до нього

В інформатиці поняття комп'ютерної безпеки є досить широким, воно має на увазі такі поняття: надійність збереження даних і програмного забезпечення, захист даних від несанкціонованого доступу, крадіжки інформації, програмного забезпечення і апаратного забезпечення, захист від вірусів, збереження таємниці листування.

Об'єктами злочину може бути інформаційне й технічне забезпечення, з іншого боку вони виступають інструментом злочину. Комп'ютерні злочини бувають навмисні і ненавмисні (рис. 15.6).

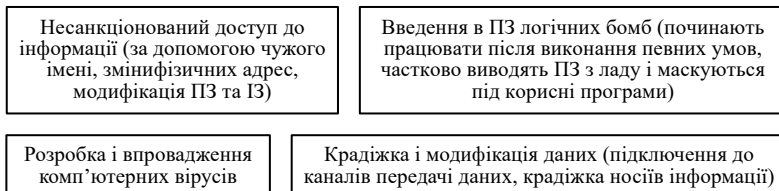


Рис. 15.6. Типи комп'ютерних злочинів в мережі Інтернет

Система захисту інформації в мережі Інтернет повинна забезпечувати безперервний захист інформації щодо переказу коштів на усіх етапах її формування, обробки, передачі та зберігання. З цією метою можуть використовуватися різні заходи (рис. 15.7).

Е-документи на переказ, розрахункові документи та документи за операціями із застосуванням е-платіжних засобів, що містять банківську таємницю, під час їх передавання засобами телекомунікаційного зв'язку повинні бути зашифровані згідно з вимогами відповідної платіжної системи, а за їх відсутності – відповідно до законів України і нормативно-правових актів НБУ (рис. 15.8).

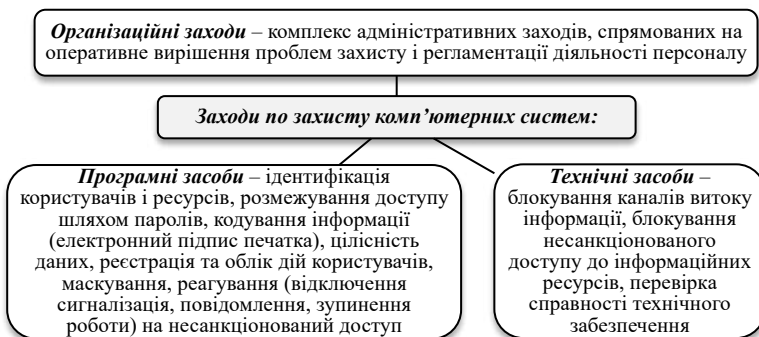


Рис. 15.7. Заходи по захисту комп'ютерних систем в мережі Інтернет

Захист інформації забезпечується:
• законодавчими актами України та іншими нормативно-правовими актами, а також внутрішніми нормативними актами суб'єктів переказу, що регулюють порядок доступу та роботи з відповідною інформацією; • заходами охорони приміщень, технічного обладнання відповідної платіжної системи та персоналу суб'єкта переказу; • технологічними та програмно-апаратними засобами криптографічного захисту інформації.

Рис. 15.8. Структура системи захисту інформації, що забезпечується суб'єктами переказу коштів

Мета захисту інформації відображена на рис. 15.9.

Система захисту інформації повинна забезпечувати:
• цілісність інформації, що передається в платіжній системі та компонентів платіжної системи; • конфіденційність інформації під час її обробки, передавання та зберігання в платіжній системі; • неможливість відмови ініціатора від факту передавання та отримувачем від факту прийняття документа на переказ, документа за операціями із застосуванням засобів ідентифікації, документа на відкликання; • забезпечення постійного і безперешкодного доступу до компонентів платіжної системи особам.

Рис. 15.9. Мета захисту інформації в мережі Інтернет

15.2. Дискусійні питання для обговорення

1. Які вимоги щодо захисту інформації?
2. Організаційно-технічне забезпечення е-комерції
3. Інформаційні системи масового обслуговування на базі веб-технологій

4. Мультиагентні системи е-комерції
5. Інформаційні системи у е-бізнесі

15.3. Питання для самопідготовки

1. Використання мови HTML для розробки веб-сайтів систем е-комерції
2. Використання мови PHP для створення веб-сайтів
3. Технологія захисту інформації при роботі в мережі
4. Поясніть відмінність між авторизацією, ідентифікацією, автентифікацією
5. Що таке криптографія і для чого вона застосовується?

15.4. Тестові завдання для самоконтролю знань

1. Застосування ІКТ в автоматизованих системах обробки інформації призвело до:

- а) пришвидшення процесу збору інформації;
- б) загострення проблеми захисту інформації;
- в) ефективного аналізу інформації;
- г) зниження рівня залучення персоналу до збору інформації.

2. Вирішення проблем захисту е-інформації можливе лише із використанням:

- а) технічні методи;
- б) криптографічних методів;
- в) інженерні методи;
- г) організаційні методи.

3. Серед нетрадиційних завдань захисту електронної інформації виділяють:

- а) автентифікацію;
- б) ідентифікацію;
- в) уніфікацію;
- г) модифікацію.

4. Одна із проблем захисту електронної інформації пов'язана з:

- а) реєстрацією електронної платіжної системи;
- б) використанням електронного гаманця;
- в) створенням електронного цифрового підпису;
- г) перехопленням інформації.

5. Проблема, пов'язана з порушенням конфіденційності інформації:

- а) перехоплення інформації;
- б) модифікація інформації;
- в) підміна авторства інформації;
- г) передача інформації третій особі.

6. Проблема, пов'язана з тим, що вихідне повідомлення змінюється на інше:

- а) перехоплення інформації;
- б) модифікація інформації;
- в) підміна авторства інформації;
- г) передача інформації третій особі.

7. Одержання переваг у зовнішньо-економічній діяльності – це мотивація

загрозливих дій з боку:

- а) суб'єктів господарювання;
- б) злочинних угруповань;
- в) інших держав;
- г) персоналу.

8. Одержання переваг у боротьбі за владу – це мотивація загрозливих дій з боку:

- а) політичної партії;
- б) злочинних угруповань;
- в) окремих фізичних осіб;
- г) персоналу.

9. Одержання економічних переваг – це мотивація загрозливих дій з боку:

- а) політичної партії;
- б) злочинних угруповань;
- в) окремих фізичних осіб;
- г) персоналу.

10. Одержання переваг у конкурентній боротьбі – це мотивація загрозливих дій з боку:

- а) суб'єктів господарювання;
- б) злочинних угруповань;
- в) інших держав;
- г) персоналу.

11. Самоствердження – це мотивація загрозливих дій з боку:

- а) злочинних угруповань;
- б) окремих фізичних осіб;
- в) окремих співробітників;
- г) суб'єктів господарювання.

12. Захищеність життя та важливих інтересів людини і громадянина, суспільства та держави під час використання кіберпростору, за якої забезпечуються сталий розвиток інформаційного суспільства та цифрового комунікативного середовища, своєчасне виявлення, запобігання і нейтралізація реальних і потенційних загроз національній безпеці України у кіберпросторі:

- а) цифрова безпека;
- б) комп'ютерна безпека;
- в) кібербезпека;
- г) інформаційна безпека.

13. До різновидів шахрайства в електронній комерції не відноситься:

- а) дані навмисно перехоплюються;
- б) користувачі неправильно себе ідентифікують;
- в) користувачі отримують несанкціонований доступ з однієї мережі до іншої;
- г) дані передаються третій особі.

14. Для автентифікації і збереження таємниці використовується:

- а) шифрування інформації з таємним ключем;
- б) криптографія з відкритим ключем;

- в) дайджест;
- г) цифрові сертифікати.

15. Електронний ідентифікатор, який підтверджує справжність користувача:

- а) таємний код;
- б) криптографія;
- в) таємний ключ;
- г) цифровий сертифікат.

16. Метод перетворення первісних даних у закодовану форму:

- а) модифікація;
- б) шифрування;
- в) автентифікація;
- г) авторизація.

17. Метод перевірки не тільки особистості відправника, а й наявності/відсутності змін у повідомленні:

- а) модифікація;
- б) шифрування;
- в) автентифікація;
- г) авторизація.

18. Метод захисту повідомлень від несанкціонованого перегляду:

- а) модифікація;
- б) шифрування;
- в) автентифікація;
- г) збереження таємниці.

19. Під час шифрування за такою схемою відправник і одержувач володіють одним ключем, з допомогою якого обидва можуть зашифровувати і розшифровувати інформацію:

- а) симетричне шифрування;
- б) горизонтальне шифрування;
- в) вертикальне шифрування;
- г) діагональне шифрування.

20. Метод, що заснований на концепції ключової пари:

- а) криптографія з відкритим ключем;
- б) криптографія з закритим ключем;
- в) криптографія з таємним ключем;
- г) криптографія з модифікованим ключем.

15.5. Практичні завдання

Завдання 1

Кейс “Інноватор Мар’ян Хмара”

У червні 2016 року громадянин Сінгапуру Мар’ян Хмара проживав у м. Стамбул (Туреччина), де працював за договором ІТ-розробником. Він створив програмне забезпечення, що суттєво полегшило та спростило його роботу, і роздумував про те, що робити з цією розробкою. Призначення цього програмного забезпечення в тому, що воно допомагає будь-якому ІТ-

розробнику “оминути деякі зайві” кроки у роботі. Розробку Мар’яна Хмари високо оцінили його колеги.

Мар’ян Хмара роздумував про те, що робити зі своїм винаходом. Часу в нього було мало, та й грошей теж. Чи варто займатися оформленням ліцензій, оформленням патенту, намагатися довідатися, чи немає подібних розробок на ринку? І якщо так, то в якій послідовності займатися цими справами? Або нічого не робити, а продовжувати працювати ІТ-розробником, а його розробка сама знайде свій шлях до споживача? Тим більше, невідомо, чи буде розробка користуватися попитом у випадку широко масштабного застосування.

Раніше Мар’ян Хмара займався різними видами діяльності. У 2000-х рр. він вивчав менеджмент у Києво-Могилянській академії (Україна) й одночасно працював маркетологом у торговельній фірмі. У 2008 р. він перейшов на роботу у відділ маркетингу в компанію з продажу та установки сонячних батарей. Працював він цілком успішно, але в 2012 р. Мар’ян став відчувати, що таке життя його не влаштовує, а стиль життя не відповідає його устремлінням. Він взяв незаплановану двотижневу відпустку за свій рахунок і провів її в Сінгапурі. Потім звільнився з компанії й виїхав у Західну Європу подорожувати і пожити в різних країнах. Наступні кілька років він подорожував по різних країнах, час від часу знаходячи випадкову роботу. Коли у нього закінчувалися гроші, він повертався до Сінгапуру, влаштовувався на роботу, збирав гроші й знову повертався до Європи. Під час приїздів у Сінгапурі він заснував фірму з графічного дизайну, потім продав її в обмін на фірму, що займалася спорудженням 3D-будинків.

Приїхавши в 2018 р. у Стамбул Мар’ян вирішив стати ІТ-розробником. Спочатку він думав, що цю професію важко буде опанувати в Туреччині, адже він не володів турецькою мовою, та й грошей на оплату занять у нього не було. Але його вмовив знайомий, сказавши, що мовний бар’єр – не перешкода, адже ІТ-розробник спілкується універсальною комп’ютерною мовою. Щоб остаточно переконати Мар’яна, знайомий запропонував йому роботу в ІТ-школі. Під кінець року Мар’ян одержав посвідчення ІТ-фахівця. Через деякий час він сам став ІТ-розробником. Робота була для нього новою, але цікавою.

У квітні 2020 р. Мар’яну наснилася програма, що може допомогти в його роботі. Мар’ян одразу ж написав програму і побачив її позитивний результат. Мар’ян також дав протестувати свою розробку студентам ІТ-школи. Їм сподобалося. Колегам і друзям Мар’яна також сподобалася розробка. Він побачив, який інтерес його розробка викликає серед студентів, Мар’ян став думати про те, щоб запатентувати свою розробку. У Стамбулі він відшукав сінгапурського патентознавця. Він призначив ціну у \$ 10000 за проведення “дослідження” щодо оформлення патенту. Мова йшла зовсім не про подачу заявки на оформлення патенту на програмне забезпечення, а лише про те, щоб перевірити документи про раніше видані в Сінгапурі патенти щодо наявності в них аналогічних винаходів й ідей. Якщо виявиться, що подібна розробка не була раніше запатентована в Сінгапурі, Мар’ян зможе подати заявку на оформлення патенту, але це буде коштувати значно дорожче. І якщо зрештою Мар’ян одержить патент, це дасть йому право подавати в суд на будь-яких осіб, які

спробують виготовити аналогічну програму на території країни, у якій виданий патент. Якщо суд по патентних справах визнає факт порушення патенту, буде винесена постанова, що забороняє подальшу розробку програм без узгодження з патентовласником. Оформлення патенту в Сінгапурі займає, як правило, близько року. Отже, Мар'ян Хмара так і не вирішив, чи варто братися за реалізацію нової програми. І якщо так, як це зробити? У Мар'яна мало грошей.

Питання:

1. Чи можна вважати ІТ-розробку Мар'яна Хмари комерційною можливістю, і як Ви можете охарактеризувати цю можливість?
2. Чи існувала ця можливість до того, як Мар'ян Хмара написав свою програму?
3. Чи можна сказати, що розробка змінила або замінила собою цю можливість?
4. Що необхідно Мар'яну для того, щоб реально скористатися своєю ідеєю, якщо це взагалі можливо?
5. Які конкретні міри варто прийняти, щоб оцінити доцільність подальших дій по реалізації даної комерційної можливості?
6. Якщо цим варто зайнятися, які повинні бути подальші дії Мар'яна?
7. Які ще питання Ви хотіли б задати Мар'яну, якби зустрілися з ним у червні 2016 р., щоб з більшою впевненістю й визначеністю відповідати на поставлені питання?

Завдання 2

Ознайомтеся із протоколами захисту комерційної інформації в мережі Інтернет та заповніть таблицю 15.2.

Таблиця 15.2 – Призначення протоколів захисту комерційної інформації в мережі Інтернет

<i>Протокол</i>	<i>Функція</i>	<i>Місце використання протоколів</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Secure Sockets Layer (SSL)		
Secure Electronic Transaction (SET)		

Завдання 3

Проведіть порівняльну характеристику криптосистем із закритим і відкритим ключами. Поясніть зміст стеганографії та цифрових сертифікатів.

ТЕМА 16. Особливості застосування і типи Інтернет-маркетингу

16.1. Методичні поради до вивчення теми

Сутність Інтернет-маркетингу та історія його виникнення. Етапи реалізації Інтернет-маркетингу в е-комерції. Основні інструменти сучасного Інтернет-маркетингу. Переваги соціальних мереж як інструменту Інтернет-маркетингу в е-комерції. Переваги застосування Інтернет-маркетингу в е-комерції.

Основні цілі Інтернет-маркетингу в е-комерції. Стратегії Інтернет-маркетингу. Основні фактори успіху PR-кампаній в е-комерції. Топ-10 основних трендів, які домінують у сфері Інтернет-маркетингу в Україні на сьогоднішній день.

Мета: послідовне та систематичне ознайомлення студентів із сутністю поняття “Інтернет-маркетинг”, його специфічними властивостями та особливостями використання.

Вміти: розрізняти переваги Інтернет-маркетингу та його обмеження, усвідомлювати загрози, які він зумовлює.

Основні поняття: Інтернет-маркетинг, контекстна реклама, банерна та медійна реклама, банери, поштова e-mail розсилка, підписка на розсилку, професійна SEO-оптимізація, соціальні мережі, відеоролики, арбітраж трафіку, Інтернет-маркетолог, монетизація, безпека, обмеження, Інтернет-аукціони, комплексний Інтернет-маркетинг, вірусний (партизанський) маркетинг, Інтернет-PR.

План

1. Сутність та інструменти Інтернет-маркетингу
2. Вплив Інтернет-маркетингу на бізнес, його переваги та обмеження
3. Стратегії Інтернет-маркетингу
4. Основні тренди Інтернет-маркетингу в Україні

1. Сутність та інструменти Інтернет-маркетингу

Е-маркетинг, Інтернет-маркетинг – це ведення маркетингу на основі е-технологій. Практично це стосується Інтернет-технологій продажу: е-комерції та традиційної комерції, яка використовує засоби Інтернет, як допоміжну технологію. Якщо маркетинг – це залучення і утримання клієнтів, то Інтернет-маркетинг – це залучення і утримання клієнтів в мережі Інтернет.

Інтернет-маркетинг є складовою е-комерції. Він може включати такі частини, як Інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями та продажу. Е-комерція та Інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернету і є невід’ємною частиною будь-якої маркетингової кампанії.

Інтернет-маркетинг з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Зараз Інтернет-маркетинг – це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, зараз йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями й іншими товарами і послугами.

Такі компанії, як *Google*, *Yahoo*, і *MSN* підняли на новий рівень і сегментували ринок Інтернет-реклами, пропонуючи МСБ послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, яка дозволяє кожному, у кого є ідея, товар або послуга, досягти максимально широкої аудиторії.

Використання терміну “Інтернет-маркетинг” зазвичай має на увазі використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо і в телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються до бізнес простору Інтернету.

Ці методи виявилися ефективними при використанні в Інтернеті завдяки можливостям відслідковувати статистику, помноженим на можливість перебувати у відносно постійному контакті із споживачами. Ця можливість прецизійного аналізу застосовується зараз повсюдно, і тому так часто можна побачити такі терміни, як ROI – коефіцієнт окупності інвестицій, *conversion rate* – коефіцієнт ефективного відвідування (він же – конверсія сайту), а також миттєво отримати статистику продажів, попиту і т.д..

Етапи реалізації Інтернет-маркетингу відображено на рис. 16.1.

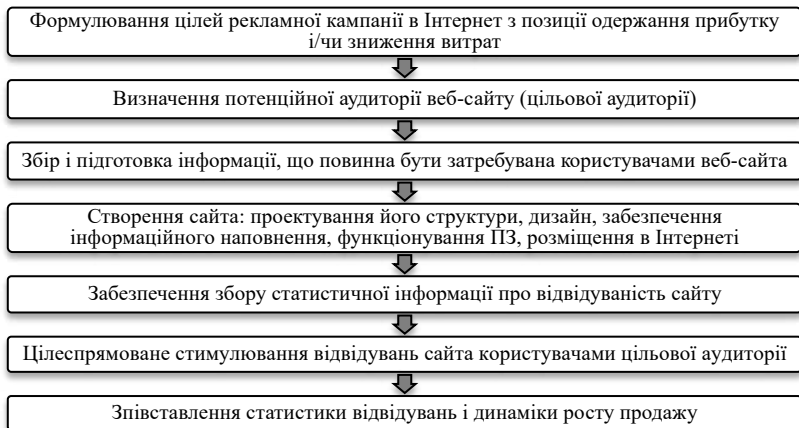


Рис. 16.1. Етапи реалізації Інтернет-маркетингу в е-комерції

Сьогодні є велика кількість інструментів для Інтернет-маркетологів та їх важко перелічити. Це перш за все інструменти для менеджменту (*Google Docs, Podio, Trello*), інструменти для аналізу та аналітики (*Google Analytics, SEM Rush, SimilarWeb*), інструменти для E-mail маркетингу (*Mailchimp*) та соціальні мережі для просування продукту чи послуг (*Facebook, Youtube, LinkedIn, VK, Instagram*). Розглянемо основні інструменти сучасного Інтернет-маркетингу.

Інструмент 1. Контекстна реклама.



Контекстна реклама – це різновид мережевої реклами, при якій рекламне оголошення з'являється у відповідності зі змістом (контентом) сторінки. Контент-маркетинг – це комплекс заходів щодо оптимізації вмісту сайту та підбір відповідної реклами. Контекстна реклама працює вибірково: її бачать відвідувачі

сторінок, яким потенційно цікаві рекламовані товари.

Наприклад, юзер (користувач) читає статтю на тему силового спорту і попутно переглядає рекламні пропозиції про продаж сучасних добавок для харчування спортсменів. Таким чином, реклама охоплює цільову аудиторію, а не діє наосліп.

Для визначення відповідності реклами на сторінках сайту, використовується принцип ключових слів. Ці ж слова є орієнтиром для пошукових роботів. Контекстна реклама з великою часткою ймовірності буде показана споживачу, який використовує Інтернет для пошуку конкретних послуг і товарів. Інтернет-реклама дозволяє точно співвідносити витрати з результативністю: оплачуються тільки ті користувачі, які перейшли по відповідним оголошенням і на сайт.

Інструмент 2. Банерна та медійна реклама.



Банери – це графічні зображення на сайтах, які рекламують товари і послуги. Вони можуть бути як статичними (просто картинка), так і анімованими (рухомими) в форматі *gif* і *flash*. Існують інтерактивні банери: користувачам пропонують

виконати за допомогою картинки конкретну дію – розв'язати арифметичну задачу, клікнути в певній точці зображення.

Банерна (медійна) реклама передбачає формування стійкої асоціації конкретного бренду (символу) з певними товарами і послугами.

Підвищення впізнаваності бренду – одна з цілей Інтернет-маркетингу. Чим більш впізнаваною символіка компанії, тим краще її імідж.

Медійна реклама починає працювати, коли кількість показів рекламного зображення досягає певного обсягу. Це означає, що банери, брендовані фони і подібну рекламу має сенс розміщувати на сайтах з високою відвідуваністю (від 1 000 чоловік в добу і більше). Для меншої відвідуваності сайту медійна реклама не підходить внаслідок її специфіки. Адже вона “продає” всім і конверсія банерів не так висока, як наприклад, контекстної реклами, так як остання б’є точно в ціль, будучи “снайперською гвинтівкою”, на відміну від банера, який є “дробовою рушницею”.

Інструмент 3. E-mail розсилка.



Поштова e-mail розсилка – це перевірений і ефективний метод Інтернет-маркетингу, що дозволяє встановити довірі відносини між замовниками і клієнтами.

На сайті можна встановити т.з. “форму захоплення контактів”, пропонуючи підписатися на оновлення сайту або даючи безкоштовну корисну інформацію натомість на ім’я та e-mail відвідувача. Далі робиться розсилка абонентської бази. Листи повинні містити не тільки рекламну, але й актуальну для споживачів інформацію, інакше вони будуть регулярно вирушати в папку “спам”.

Підписка на розсилку – найбільш стабільний і продуктивний метод Інтернет-маркетингу. Деякі Інтернет-маркетологи вже скинули e-mail-маркетинг з рахунків, повністю зосередившись на “твіті”, “лайки” і кнопках “+1” в *Google*. Модні інструменти – це правильно, але не слід добровільно відмовлятися від працездатного і функціонального методу просування. Навіть маючи облікові записи в *Facebook*, *Twitter*, *Вконтакті*, люди продовжують користуватися e-mail.

Інструмент 4. SEO-оптимізація.

Професійна SEO-оптимізація – це комплекс дій над сайтом, спрямований на поліпшення позицій видачі сайту в популярних



пошукових системах (*Яндекс*, *Google*). Ця стадія розкрутки є обов’язковою для просування більшості комерційних проєктів в Інтернеті. Неважливо, які товари і послуги пропонує сайт: головна мета – залучити цільових клієнтів на сторінки сайту. Зазвичай це роблять за допомогою платної реклами (контекстної, банерної,

тизерної), але можна залучати відвідувачів безпосередньо з пошукових систем.

Оптимізацією займається безліч компаній та студій Інтернет-маркетингу, але не всі вони дають стабільний результат. Якісне просування мережевих ресурсів – захід тривалий і поетапний. Важливо не просто збільшити число відвідувачів сайту, а залучити цільових (потенційних) клієнтів.

SEO-просування обов’язково включає технічну оптимізацію сайту, аудит і збільшення рівня релевантності – відповідності пропонованих статей платного пропозицією на сайті. Сучасна пошукова оптимізація – це реальний технологічний інструмент, який підвищує продажі набагато ефективніше, ніж традиційна реклама.

В ідеалі починати оптимізацію слід вже на етапі розробки сайту: слід відразу продумати і визначити функціональне семантичне ядро – список ключових слів (тем), які найбільш точно визначають загальний напрямок діяльності конкретного ресурсу.

Інструмент 5. Соціальні мережі.

Соціальними мережами користуються переважна більшість, що збільшує потенційну споживчу аудиторію практично до безкінечності.



Представники компанії можуть з допомогою соціальних мереж проводити маркетингові дослідження, шукати цільову аудиторію, з’ясовувати, який тип контенту найбільш цікавий користувачам. Нових клієнтів (учасників товариства) можна залучати з допомогою конкурсів, призів, заохочувальних акцій. Визначальну роль має адміністрування співтовариства. Довгострокова мета такої групи – не лише збільшення прибутків, але й створення позитивного образу компанії (рис. 16.2).

Переваги соціальних мереж як інструменту Інтернет-маркетингу:

- паблік (офіційне представництво компанії) створюється безкоштовно;
- клієнти користуються звичним інтерфейсом, а представники компанії діють на безпечною і комфортною для користувачів території;
- широкі можливості для спілкування, обговорення, консультацій безпосередньо з клієнтами;
- можливість швидко продемонструвати всі достоїнства товару, завантаживши фото або відео;
- жодної додаткової реєстрації для участі в співтоваристві клієнтам не потрібно: лише згоду вступити в групу.

Рис. 16.2. Переваги соціальних мереж як інструменту Інтернет-маркетингу в e-комерції

Інструмент 6. Відеоролики.



Аудиторія перегляду каналів *YouTube* й інших ресурсів з відеоконтентом обчислюється мільйонами. Оригінальна відео-реклама в Інтернеті давно довела свою ефективність і рентабельність.

Сьогодні виробляти якісні відеоролики можна без особливих фінансових витрат. На відміну від телереклами, онлайн відео-реклама коштує копійки і діє більш цілеспрямовано. На такій рекламі можна заробити як з позиції рекламодавця – розміщувати рекламу у відео і клієнти купують активніше товари та послуги. Можна отримати дохід і в якості автора відеороликів: якщо створите свій популярний канал на відеохостингу і розкрутите його, то без значних зусиль можна заробити на *YouTube* перші гроші.

Інструмент 7. Арбітраж трафіку.



Арбітражем трафіку називають скуповування і продаж трафіку (потіку відвідувачів конкретного ресурсу) за більш вигідною вартістю. Це навіть не інструмент, а скоріше підхід або прийом, з допомогою якого можна заробляти в мережі.

Наприклад, у когось є Інтернет-магазин пристроїв *Apple*. Ще є посередник – “арбитражник”, який з допомогою тизерної, контекстної та іншої реклами жене трафік на сайт *Apple*, отримуючи свій відсоток з продажів в автоматичному режимі. Арбитражник просто розраховує свою рентабельність: на кожную вкладену гривню він повинен отримувати більше, ніж вклав. В ідеалі одна гривня, вкладена в рекламу, має приносити такому фахівцю три і більше. По-іншому ця професія називається *інтернет-маркетолог* – фахівець з управління рекламою, конверсіями і статистикою в мережі з метою отримання прибутку.

Арбітраж трафіку – метод досить прибутковий, але пов’язаний з певним ризиком, так як можна витратити рекламний бюджет даремно і не виправдати ці витрати від проданих товарів і послуг.

2. Вплив Інтернет-маркетингу на бізнес, його переваги та обмеження

Інтернет-маркетинг, перш за все, надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари. Застосування методів Інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітній платі співробітників відділу продажів, на рекламі), розширення діяльності

(перехід з локального ринку на національний, міжнародний). При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через Інтернет є не надто витратним. Важливим моментом є те, Інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Інтернет-маркетинг завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесі, але й у звичайних користувачів, які хочуть просунути свій ефективний веб-сайт або блог і заробити на ньому (рис. 16.3). В розвинених країнах, витрати на Інтернет-маркетинг і рекламу становлять близько 5 % від загальних рекламних витрат.

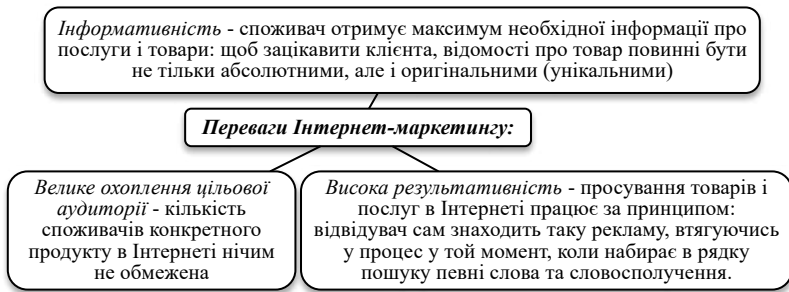


Рис. 16.3. Переваги застосування Інтернет-маркетингу в е-комерції

В глобальному сенсі метою Інтернет-маркетингу є заробіток на сайті (блозі), монетизація бази фоловерів. *Монетизація* – це процес перетворення відвідувачів у гроші (рис. 16.4). Так, наприклад, коли сайт відвідує велика аудиторія, яка приносить гроші, клікаючи на оголошення контекстної реклами, кажуть “я монетизую свій сайт контекстною рекламою”.

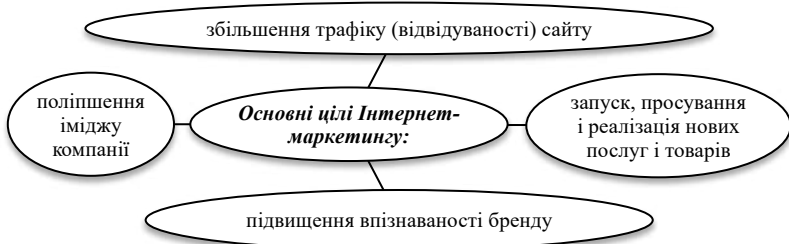


Рис. 16.4. Основні цілі Інтернет-маркетингу в е-комерції

Обмеження в Інтернет-маркетингу створюють проблеми як для компаній, так і для споживачів. Якщо у споживача повільне Інтернет-з'єднання, це призводить до утруднення у використанні в рекламі анімованих роликів, презентаційних фільмів та високоякісної графіки, хоча проблема зі швидкістю – це питання часу, з кожним днем “повільних” користувачів стає все менше.

Наступна незручність полягає в тому, що Інтернет-маркетинг не дає можливість споживачеві випробувати товар до того, як зробити покупку. Але більшість споживачів вирішують цю проблему просто. Вони знайомляться з цікавим товаром у звичайному магазині, а купівлю роблять в Інтернет-магазині. Німеччина, наприклад, прийняла у 2000 р. Закон (Fernabsatzgesetz, пізніше об'єднаний з BGB), за яким будь-який покупець може повернути товар, куплений через Інтернет без всяких пояснень і отримати повне повернення грошей. Це одна з основних причин, чому в Німеччині так розвинена Інтернет-торгівля.

Проблема відсутності можливості у покупця “помацати” товар може вирішуватися іншими способами, наприклад, деякі власники Інтернет-магазинів використовують фотографії товару високої якості, намагаючись передати в зображеннях деталі й особливості продукції. Набирає популярності і використання спеціальної фото-техніки для оцифровки знімків товару у форматі 3D (об'ємне зображення), що дає відвідувачу Інтернет-магазину розглянути товар з усіх ракурсів. Ще один стримуючий чинник – це обмеженість платіжних методів, яким довіряють споживачі.

Як для компаній, так і для споживачів, що беруть участь в е-комерції, *питання безпеки* дуже важливі. Багато споживачів бояться робити покупки в Інтернеті, тому що не впевнені, що їх персональна інформація залишиться конфіденційною. Вже були випадки, коли компанії, які займалися е-бізнесом, були спіймані на розголошенні конфіденційної інформації, що стосується їх клієнтів. Деякі з них декларували на своїх веб-сайтах, що гарантують конфіденційність інформації про споживача. Продаючи інформацію про своїх клієнтів, такі компанії порушують не лише свою декларовану політику, а й закони відразу декількох держав.

Деякі компанії скуповують інформацію про споживачів, потім пропонують споживачеві за гроші прибрати цю інформацію з бази даних. Так чи інакше, багато споживачів не знають, що їх приватна інформація розголошується, і не можуть запобігти обміну цією інформацією між недобросовісними компаніями.

Інтернет-маркетинг зробив величезний вплив на ряд ділових сфер, включаючи музичну індустрію, банківську справу, ринок портативних е-пристроїв (мобільні телефони, плеєри), т.з. “блошиний ринок” і

головне – на рекламу. В *музичній індустрії* багато споживачів почали купувати і завантажувати музику у форматі MP3 через Інтернет замість того, щоб купувати CD.

Інтернет-маркетинг також вплинув і на *банківську індустрію*. Все більша кількість банків пропонують свої послуги в режимі онлайн. Онлайн-банкінг є більш зручним для клієнта, оскільки позбавляє від необхідності відвідувати щоразу банк або його філії. У США нині близько 50 млн. Осіб користуються послугами онлайн-банкінгу, що є одним із найбільш швидкозростаючих секторів інтернет-бізнесу. З усіх користувачів Інтернету близько 44 % користуються послугами Інтернет-банкінгу.

Інтернет-аукціони завоювали популярність, болюшині ринки борються за виживання. Унікальні речі, які раніше можна було знайти на блошиних ринках, тепер продаються на онлайн-аукціонах, таких як eBay. Розвиток аукціонів сильно вплинув на ціни на унікальні й антикварні речі. Якщо раніше інформацію про ціну знайти було важко, то тепер можна подивитися ціну на аналогічну річ на аукціоні. І мати хоча б загальне уявлення про вартість товару, так як завжди можна дізнатися, за скільки продавалася та чи інша річ.

Ефект на *рекламну індустрію* був і залишається величезним. Протягом декількох років обсяг онлайн-реклами стрімко виріс і досяг десятків мільярдів доларів на рік. Рекламодавці почали активно міняти уподобання і сьогодні Інтернет-реклама вже займає більшу ринкову нішу, ніж реклама на радіо (в розвинених країнах). Інтернет-маркетинг сильно вплинув на сектор B2B, і цей вплив посилюється.

3. Стратегії Інтернет-маркетингу

Стратегії Інтернет-маркетингу – повний огляд для новачків і початківців Інтернет-маркетологів. Розглянемо найбільш дієві стратегії цього виду маркетингу:

Стратегія 1. Комплексний Інтернет-маркетинг

Дозволяє найбільш повноцінно та продуктивно використовувати всі можливості веб-маркетингу і застосовувати їх у відповідності із загальними стратегіями розвитку бізнесу в мережі. Результативність комплексного підходу вища, ніж віддача від окремо взятого інструменту. Це називається *синергетичним ефектом*, коли окремі компоненти підсилюють взаємну дію. Важливо і те, щоб кожен інструмент веб-маркетингу використовувався виключно професійно. Найкращого результату комплексний підхід досягає, якщо за справу беруться співробітники з універсальними знаннями маркетингу.

Стратегія 2. Інтернет-PR

Мережевий Public Relation (PR) виконує ті ж завдання, що і традиційний “піар” – працює на підвищення впізнаваності бренду і забезпечує “ефект присутності” компанії в інформаційному просторі. Найкращий PR-метод – публікації матеріалів про компанію в авторитетних ЗМІ (і звичайних, і мережевих).

Популярні та цікаві статті багаторазово цитуються в Інтернеті: якщо у виданні з багатомільйонною аудиторією читачів мова йде про певний бренд, його впізнаваність і актуальність підвищується в мережевому просторі в рази. Використання PR-інструментів в мережі принципово нічим не відрізняється від офлайн піару.

Фактори успіху PR-кампанії:

- *Ведення на сайті колонки новин з їх репостом в соцмережі.* Читачі та клієнти мають знати, що діяльність компанії не стоїть на місці, а розвивається. Слід публікувати новини на сайті і розміщувати ці записи в соцмережах, так привертається увага широкої аудиторії та отримується ефект снігової кулі у вигляді подальших перепостів, якщо новина цікава.
- *Розміщення експертних статей на сторонніх сайтах схожої тематики.* Розміщення статей та оглядів про продукти, послуги, проекти або компанії позитивно позначиться на репутації. Тільки тут варто пам’ятати, що краще переплатити за розміщення на якісному ресурсі, ніж заощадити і отримати зворотний ефект.
- *Організація спільних проєктів з великими брендами.* Конкурси, тематичні форуми, семінари і тренінги – все це допоможе “підмазатися” до вже розкручених компаній та принесе популярність.

Рис. 16.5. Основні фактори успіху PR-кампаній в е-комерції

Стратегія 3. Вірусний або партизанський маркетинг

Незважаючи на насторожує назву, даний вид просування продуктів не передбачає нічого протиправного. Такий спосіб розкрутки передбачає створення медіавіруса та його поширення в мережі. Це може бути цікавий відеоролик, Flash-додаток, або інший оригінальний контент. Даний вид рекламного продукту має високу швидкість поширення (звідси порівняння з вірусом): це самий швидкодіючий канал передачі по мережі потрібної інформації.

Розмістити медіавірус можна де завгодно – в соціальних мережах, на форумах, на сайтах компанії: єдина умова – можливість подальшого самостійного поширення. Крім прямої реклами, партизанський маркетинг переслідує й іншу мету: збільшення посилальної маси ресурсу. Посилання, які розміщуються на Інтернет-майданчиках з відповідним контентом, будуть проіндексовані пошуковими системами, що обов’язково спричинить за собою просування сайту або продукту в

списках пошукової видачі.

Інтернет-маркетолог – престижна і прибуткова професія. Ще 5-10 років тому маркетингом в мережі займалися всі, окрім професійних маркетологів. Сьогодні Інтернет-маркетингом все частіше займаються люди, спеціально навчені цієї професії. Зараз Інтернет-маркетолог – це затребуваний і високооплачуваний фахівець, який може працювати як фрілансер або штатний співробітник компанії.

4. Основні тренди Інтернет-маркетингу в Україні

Ринок Інтернет-маркетингу настільки стрімко змінюється, що не дивно, якщо згадати, що ще 10 років тому про цей напрямок у майже ніхто нічого не чув, а деякі підприємці досі віддають перевагу оголошенням у газетах, а не контекстній рекламі.

Щороку технології йдуть вперед, набирають обертів нові тенденції, що впливає на всі схеми, за якими люди роблять бізнес у цифровому світі. І для того, щоб бути попереду конкурентів, або навіть просто для того, щоб залишатися в грі, необхідно вчитися працювати з новими інструментами, відстежувати тренди та бути достатньо гнучким, щоб адаптуватися під ці зміни.

Основні тренди, які домінують у сфері Інтернет-маркетингу в Україні:

1. *Перехід у мобайл.* Показник мобільного трафіку на комерційних сайтах вже зараз становить від 30 до 50 %. Це значна цифра, і що вже казати про звичайні інформаційні проекти, де вона може бути ще вищою. Продажі в е-комерції все ще переважно здійснюються з настільних комп'ютерів, із кожним новим днем число користувачів, які переглядають сайти Інтернет-магазинів із мобільних пристроїв, продовжує зростати. Не дивно, що фахівці з SEO та Інтернет-маркетингу зосереджують зусилля на оптимізації сайтів клієнтів під мобільний пошук, працюючи над адаптивним дизайном, прискоренням швидкості завантаження сторінок й іншими факторами.

Ще зовсім недавно мобільні пристрої були на другому місці, а настільні PC – на першому. Зараз тенденція змінилася кардинально – кількість людей, які використовують для Інтернет-серфінгу смартфони та планшети, вже перевищила число користувачів десктопних пристроїв, і обсяг мобільного трафіку продовжує зростати.

2. *Активне використання аналітики.* Нині у перевантаженому інформацією світі компанії будь-якого рівня розуміють, що використання більш досконалих методів аналітики стає обов'язковою умовою для ефективної оптимізації витрат. У 2019 р. Фахівці, які займаються просуванням МСБ, застосовували більш складні підходи до

вимірювання результатів за напрямками Інтернет-маркетингу. Це дозволило зрозуміти особливості поведінки відвідувачів сайту і залежність між продажами за рахунок клієнтів із різних джерел, прийняти правильне рішення про те, як найкращим чином розподілити бюджети за каналами, тактиками та кампаніями.

3. Контент-маркетинг важливий. Наявність бізнесу вимагає для його розвитку в Інтернеті створити контент, який буде доносити інформацію потенційним клієнтам, допомагати їм і підвищувати поінформованість про бренд.

Контент може бути різним – статті, інфографіка, фото, відео – і поширюватися різними каналами, такими як блог компанії, сторінки в соціальних мережах, e-mail-розсилка, відеоканал на *YouTube*. І головні вимоги до нього залишаються незмінними: якість, унікальність та повнота відповіді на запити користувачів. Необхідно опрацьовувати всю семантику сайту, розділяти її на групи та писати під кожну якісний контент. Саме тому краще витратити більше часу і написати одну гарну та об'ємну статтю в тиждень, ніж намагатися досягти успіху, випускаючи на конвесрі нікому нецікаві замітки-новини.

4. Реклама в відеоформаті. Так, це довго і дорого, але якщо стільки компаній звертають увагу на цей маркетинговий канал, значить, інвестиції в нього виправдані. Тенденція особливо актуальна для мобільних пристроїв, власники яких добре сприймають мультимедійний контент. Такі великі гравці, як *Facebook* і *YouTube*, активно пропонують рекламу в відеоформаті своїм клієнтам, а решта, судячи з останніх новин, вже енергійно працює в цьому напрямку. Відеоконтент дозволяє забезпечити гарне охоплення аудиторії, і, якщо тенденція збережеться, можна очікувати, що кількість доступних форматів відеореклами найближчим часом істотно збільшиться.

5. Стратегічна диверсифікація. Високий рівень конкуренції і боротьба за увагу користувачів в усіх напрямках змушують шукати способи отримання клієнтів не тільки за допомогою SEO та контекстної реклами, але і з застосуванням безлічі інших інструментів.

SEO не завжди може бути стабільним і передбачуваним через зміну алгоритмів пошукових систем, вартість кліка в *AdWords* може різко зрости, *Facebook* теж активно змінює правила і т.д.. Тому “хеджування” ставок та різноманіття маркетингової стратегії можуть забезпечити гарні результати.

6. Вартість Інтернет-реклами виростає. Роздуми над тим, чи потрібен сайт компанії і чи варто займатися його просуванням, - варто відкласти у довгу шухляду. Поки одні думають, конкуренти все роблять і займають топ, а інші залишаються в позиції того, хто наздоганяє. І з

огляду на особливість того, що на розкрутку потрібен час, навіть гарні бюджети не допоможуть змінити ситуацію.

Інтернет-магазинів з'являється дедалі більше. Навіть невелика компанія в регіоні може торгувати в межах всієї країни. Конкуренція в усіх напрямках Інтернет-реклами та боротьба за домінування в топі пошукової видачі будуть збільшуватися і надалі. Усе це приводить до зростання попиту, а попит, своєю чергою, підвищує вартість.

7. Оптимізація конверсії. Коефіцієнт конверсії – один із тих термінів, із яким знайомий кожен фахівець з Інтернет-маркетингу. Він показує співвідношення числа відвідувачів сайту, які здійснили певну дію, до їх загальної кількості. Оптимізація конверсії – один із небагатьох способів отримати більший прибуток із сайту при мінімальних бюджетних інвестиціях. Щоб отримати вдвічі більше доходу, не обов'язково намагатися вдвічі збільшити відвідуваність – досить подвоїти коефіцієнт конверсії.

8. Чат-боти і месенджери. Дізнатися, коли буде доставлена посилка “Новою поштою” можна легко через *Telegram*. Нове повідомлення в *Viber* – поінформує про новинки від “Розетки”. Ці та безліч інших прикладів показують можливості того, як останні досягнення в галузі штучного інтелекту та програмування дозволяють людям миттєво отримувати відповіді на свої запити. Тому можна не сумніватися, що чат-боти – це тренд, вплив якого на ринок зростатиме.

9. Нові методи впливу на рішення. Моделі прийняття рішень про покупку користувачами постійно змінюються. Мало хто витрачає гроші спонтанно – люди дивляться огляди, читають відгуки, порівнюють ціни і тільки після того, як отримають відповідну інформацію, готові перейти до наступного етапу.

У деяких випадках це скоротило цикл ухвалення рішення про покупку, а в інших, навпаки, збільшило. Для власників комерційних сайтів значно зросла важливість наявності контенту з оглядами та оцінками, покликаною допомогти потенційним клієнтам прийняти правильне рішення. І особливо добре в цьому контексті працює відео.

10. Важливість комплексної стратегії. Щоб бути ефективним, Інтернет-маркетинг не повинен працювати у вакуумі – потрібно дивитися крізь призму бізнесу, відштовхуючись від розуміння людей, процесів і продукту, з метою створення цілісної стратегії, яка б забезпечила багато точок дотику з клієнтами без втрати якості користувацького досвіду. Він повинен бути однаково якісним в усіх напрямках. Просто почати використовувати нові канали Інтернет-реклами мало, якщо сайт працює повільно, крім товарів жодних інших сторінок немає, а форма замовлення функціонує з помилками. Однаково

добре необхідно опрацьовувати питання юзабіліті, контент, виправляти помилки, забезпечити зручність перегляду на мобільних пристроях й інші моменти. Інакше ймовірно, що навіть при збільшенні трафіку продажі залишаться на тому ж рівні через низьку конверсію.

Необхідність використання Інтернет-маркетингу як інструмента для розвитку Е-бізнесу стає зрозумілою всім. Однак статистика показує, що підприємства, які закриваються, є завжди. І якщо ігнорувати тренди та нові віяння ринку, шанси потрапити в цю вибірку істотно підвищуються.

16.2. Дискусійні питання для обговорення

1. У чому полягають переваги Інтернет-реклами порівняно з традиційною рекламою?
2. Що таке банер та за яким принципом відбувається обмін банерами в Інтернеті?
3. Які методи реклами слід використовувати при рекламі е-магазину?
4. Які є способи пошуку цільову аудиторію для е-розсилки?
5. Які існують моделі оплати реклами в Інтернеті Ви?

16.3. Питання для самопідготовки

1. Охарактеризуйте основні форми Інтернет-реклами
2. Сутність таргетингу і трекінгу
3. Інструменти маркетингової діяльності в е-бізнесі
4. Технології розробки Інтернет-проектів
5. Інвестиційна привабливість українського е-бізнесу

16.4. Тестові завдання для самоконтролю знань

1. *Залучення і утримання клієнтів в мережі Інтернет – це:*
 - а) маркетинг;
 - б) Інтернет-маркетинг;
 - в) вірусний маркетинг;
 - г) цифровий маркетинг.
2. *Інтернет-маркетинг включає:*
 - а) інформаційний менеджмент і службу роботи з покупцями;
 - б) стратегічний менеджмент та онлайн-продажі;
 - в) електронні платіжні системи та цифрові інструменти маркетингу;
 - г) операційний менеджмент і онлайн просування товарів.
3. *Інтернет-маркетинг з'явився коли:*
 - а) виникла глобальна мережа Інтернет;
 - б) з'явилися електронні платіжні системи;
 - в) текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари;
 - г) всі відповіді вірні.
4. *Компаніям, які використовують Інтернет-маркетинг вдалося:*

а) забезпечити зростання рентабельності своєї діяльності і лояльність покупців;

б) залучити більшу цільову аудиторію;

в) підвищити ефективність своєї діяльності та гарантувати високий рівень відвідуваності сайту;

г) підвищити рентабельність інвестицій та знизити витрати.

5. Інтернет-маркетинг виявився ефективним при використанні в Інтернеті завдяки можливостям:

а) відслідковувати статистику, помноженим на можливість перебувати у відносно постійному контакті із споживачами;

б) відстежувати відвідуваність сайту;

в) економічно визначити прибутковість від Інтернет-реклами;

г) обрахувати дохідність онлайн інструментів з просування товарів.

6. Порівняння статистики відвідувань відбувається ... реалізації Інтернет-маркетингу.

А) на початковому етапі;

б) на заключному етапі;

в) в ході всього процесу;

г) напередодні.

7. Інтернет-маркетологи використовують такі інструменти для менеджменту в Інтернеті:

а) Google Docs, Podio, Trello;

б) Google Analytics, SEM Rush, SimilarWeb;

в) Mailchimp;

г) Facebook, Youtube, LinkedIn, Instagram.

8. Інтернет-маркетологи використовують такі інструменти для аналізу та аналітики в Інтернеті:

а) Google Docs, Podio, Trello;

б) Google Analytics, SEM Rush, SimilarWeb;

в) Mailchimp;

г) Facebook, Youtube, LinkedIn, Instagram.

9. Інтернет-маркетологи використовують такі інструменти для e-mail маркетингу в Інтернеті:

а) Google Docs, Podio, Trello;

б) Google Analytics, SEM Rush, SimilarWeb;

в) Mailchimp;

г) Facebook, Youtube, LinkedIn, Instagram.

10. Інтернет-маркетологи використовують такі інструменти для просування товарів/послуг в Інтернеті:

а) Google Docs, Podio, Trello;

б) Google Analytics, SEM Rush, SimilarWeb;

в) Mailchimp;

г) Facebook, Youtube, LinkedIn, Instagram.

11. Різновид мережевої реклами, при якій рекламне оголошення з'являється у відповідності зі змістом (контентом) сторінки:

- а) контекстна реклама;
- б) медійна реклама;
- в) банерна реклама;
- г) зовнішня реклама.

12. Сайт з високою відвідуваністю характеризується тим, що на ньому:

- а) від 800 до 1500 осіб на добу;
- б) від 1 000 осіб в добу і більше;
- в) менше 2000 осіб на добу;
- г) більше 2000 осіб на добу.

13. Найбільш стабільний і продуктивний метод Інтернет-маркетингу:

- а) поштова e-mail розсилка;
- б) підписка на розсилку;
- в) SEO-оптимізація;
- г) банерна реклама.

14. Комплекс дій над сайтом, спрямований на поліпшення позицій видачі сайту в популярних пошукових системах:

- а) SEO-оптимізація;
- б) арбітраж трафіку;
- в) контент сайту;
- г) Інтернет-маркетинг.

15. Слабкою стороною соціальних мереж як інструменту Інтернет-маркетингу є:

- а) PR створюється на платній основі;
- б) широкі можливості для спілкування;
- в) можливість швидко продемонструвати всі переваги товару;
- г) відсутність потреби в реєстрації.

16. Споживач отримує максимум необхідної інформації про послуги і товари: щоб зацікавити клієнта, відомості про товар повинні бути не тільки абсолютними, але і оригінальними (унікальними) – це:

- а) результативність;
- б) інформативність;
- в) масштабність;
- г) глобальність.

17. Просування товарів і послуг в Інтернеті працює за принципом: відвідувач сам знаходить таку рекламу, втягуючись у процес у той момент, коли набирає в рядку пошуку певні слова та словосполучення – це:

- а) результативність;
- б) інформативність;
- в) масштабність;
- г) глобальність.

18. Процес перетворення відвідувачів у гроші – це:

- а) тезаврація;
- б) візуалізація;
- в) монетизація;
- г) інтеграція.

19. Що із зазначеного не відноситься до цілей Інтернет-маркетингу?

- А) поліпшення іміджу компанії;
- Б) збільшення трафіку сайту;
- В) підвищення впізнаваності бренду;
- Г) гарантування монетизації.

20. Що із зазначеного не належить до факторів успіху PR-кампаній в е-комерції?

- А) ведення на сайті колонки новин з їх репостом в соцмережах;
- Б) розміщення експертних статей на сторонніх сайтах схожої тематики;
- В) організація спільних проєктів з великими брендами;
- Г) отримати підтримку у впливових і відомих людей (співачи, спортсмени).

16.5. Практичні завдання

Завдання 1

За день на сайт Інтернет-магазину зайшло 200 осіб. Тільки 10 з них зробили цільову дію (залишили свої дані, зробили замовлення, подзвонили тощо). Визначте коефіцієнт конверсії та запропонуйте конкретні кроки для досягнення високої конверсії.

Методичні рекомендації

Коефіцієнт конверсії (conversion rate) – це відношення цільових дій до загальної кількості відвідувачів сайту.

$$CTR = \frac{\text{кількість осіб, що здійснили певну дію на сайті}}{\text{кількість осіб, що відвідали сайт}} \times 100\% \quad (16.1)$$

Конверсія (CTR) безпосередньо впливає на прибутковість бізнесу: чим вищий коефіцієнт конверсії, тим ефективніші рекламні канали.

Коефіцієнт конверсії Інтернет-магазинів варіюються в межах від 0,5 до 14 %. Все залежить від тематики: дорогі товари купують рідше, ніж дешеві. Так, одну з найвищих конверсій показують служби доставки їжі.

Розв'язання

Розрахуємо коефіцієнт конверсії за формулою:

$$CTR = \frac{10}{200} \times 100\% = 5\% \quad (16.2)$$

Отже, коефіцієнт конверсії Інтернет-магазину становить 5%, що свідчить про достатній рівень ефективності його рекламних каналів.

Для того щоб досягти ще більшого значення показника коефіцієнта конверсії і перетворити звичайного користувача, який потрапляє на сайт на ліда (lead), він має пройти кілька етапів на який його має супроводжувати маркетолог.

1-й етап – розповісти про проблему. Спочатку клієнт не обізнаний про товар/послугу. Перед ним не слід ставити завдання, яке потрібно вирішити, відвідувач “холодний”. Основне завдання на цьому етапі – коротко розповісти про товар і його переваги. Продавати зараз не можна, потрібно викликати інтерес або донести, що проблема все-таки є.

2-й етап – познайомити. Припустимо, споживач вже знає про існування

товару, але він незацікавлений, не шукає його в магазинах чи не робить нічого, щоб наблизитися до покупки. Рішення – “підігріти” користувача. Він повинен зрозуміти, що товар зробить його життя кращим і простішим, що товар необхідний. Не можна робити це прямо: власні висновки – найкращі. Допоможе соціальний маркетинг, коли користувач випадково натикається на відгуки, коментарі або статті в блозі. Зрозуміло, вони розхвалюють сильні сторони товару, а й обережно говорять про його мінуси – нехай і незначні. Інакше людина не повірить. Потрібно домогтися, щоб всередині нього розрослося бажання роздобути цей товар, який доступний в будь-який момент. Починаючи з цього етапу можна розраховувати на спонтанні покупки.

3-й етап – перемогти конкурентів. Коли людина знає про товар, готова його купити і починає шукати таку можливість – вона консулюється і порівнює ціни. Розмірковує про покупку в Інтернеті або офлайн. Завдання на цьому етапі – надати максимально простий спосіб знайти товар і дізнатися про нього все необхідне.

4-й етап – переконати. Клієнт все дізнався і зробив вибір. Він готовий витратити гроші на цей товар. Потрібно оточити його рекламою з усіх боків.

5-й етап – продати. Клієнт прямо зараз готовий зробити покупку. Слід розпочати експлуатувати конкурентні переваги: відвідувач повинен за кілька секунд зрозуміти, що варіантів, крім покупки, не існує. Акції, бонуси та інші подарунки задля привернення уваги майбутнього клієнта – це найкраще на даному етапі.

Підвищити показник конверсії можна шляхом:

1. Редизайну сайту. Меню, банери, шрифт, розташування кнопок – все це впливає на прибуток. Іноді досить поміняти два блоки місцями, і конверсія вже збільшає.

2. Редизайну головної сторінки. Керуйте увагою людей. Для цього потрібно освоїти F- і Z-патерни, а також діаграму Гутенберга. Людина не читає сайт, а сканує. Якщо розмістити інформацію відповідно до того, як він буде її сканувати, то можна домогтися приголомшливих результатів. Не забувайте про юзабіліті: користуватися сайтом повинно бути зручно, важлива інформація підсвічена, нічого зайвого.

3. Все найважливіше – зверху. Все важливе повинно знаходитися спочатку. Саме звідти користувач почне вивчати сайт. До кінця він доходить не завжди. В меню головне має бути зліва – це пов'язано з особливостями читання.

4. Знижки важливіше всього. Просування знижок має бути помірно агресивним – в банері, покажіть спливаючому вікні. Людина може цікавитися новою акцією – це перший крок на шляху до покупки. Доведено: величина знижки впливає на величину конверсії. Хороший спосіб їх просування – окремий блок, так звані хіти продажів.

5. Унікальна торгова пропозиція. Секрети ціноутворення, подарунки до кожного замовлення, партнерська програма, найшвидша доставка, найдешевші товари – згодиться все, у чому є вигода покупця. Деякі пропонують знизити ціну, якщо клієнт знайде товар дешевше. Це створює упевненість, і люди навіть не йдуть шукати більш дешеві товари.

Прохання дійсно працюють, тому реклама товару завжди супроводжується помітною кнопкою, розташованою в правильному місці.

6. У користувачів розвивається особливий вид сліпоти – вони перестають звертати увагу на зміни на сайті. Щоб виправити це, можна розробити систему заохочень – знижку на перше замовлення, подарунок. Це створить додаткову мотивацію зробити цільову дію. Найбільш важливі фактори:

- розташування (будь-який блок, який передбачає цільову дію, повинен розміщуватися в правій частині сторінки. Зліва – місце для текстової частини і фотографій, праворуч – для реклами);

- текст (найкраще реалізовувати свої ідеї через А/В-тестування; конкуренція велика і потрібно виділятися з сірої маси);

- колір (кнопка повинна виділятися в загальній композиції, потрібно використовувати контрастні і радісні кольори: синій, червоний);

- кількість (чим більше кнопок, тим вище шанс взагалі нічого не отримати);

- пропозиція, запрошення, речення (жодна кнопка не врятує, якщо пропозиція не вигідна або нецікаво. Людей не цікавить процес, їм потрібен результат. Пропозиція повинна дуже коротко пропонувати рішення якоїсь людської проблеми);

- безкоштовно (любов людини до всього безкоштовного невикорінна);

- фіксоване меню (якщо користувач зайшов на сайт і його зустрів гарний дизайн зі зрозумілою навігацією – це ще нічого не означає. Зручно повинно бути завжди).

Завдання 2

Провести порівняльний аналіз пропозицій рекламних кампаній щодо розміщення банерної реклами. Результати аналізу оформити у таблицю 16.1, що представлена нижче.

Таблиця 16.1 – Аналіз розміщення банерної реклами

Показники	Компанія		
	2	3	4
Критерії таргетинга			
Вибір цільової аудиторії			
Переваги розміщення			
Розмір банера			
Кількість сайтів, на яких буде розміщена банерна реклама			
Вартість розробки банера			
Оплата за розміщення і функціонування банерної реклами			

Завдання 3

Дослідити вимоги до банерів для суб'єктів е-комерції та заповнити таблицю 16.2.

Таблиця 16.2 – Загальні вимоги до банерів та їх характеристика

<i>Вимоги</i>	<i>Сутність</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
Мета рекламної кампанії	
Предмет реклами, суть пропозиції	
Тип банера	
Сукупність елементів, які повинні бути використані в банері	
Слоган, логотип	
Вигляд наведеної інформації, кольорова гама	
Цільова аудиторія	
Технічні вимоги	
Адреси сайтів, на яких мають бути розміщені банери	

Завдання 4***Кейс “Вплив Covid-19 на Інтернет-торгівлю”***

Як і в багатьох інших галузях, роздрібна торгівля зазнала суттєвих змін після появи Інтернету, і завдяки цифровізації сучасного життя споживачі практично з усіх країн тепер отримують вигоду від онлайн-транзакцій. Оскільки доступ до Інтернету і його поширення стрімко зростають у всьому світі, кількість покупок цифрових технологій у всьому світі продовжує зростати з кожним роком. У 2019 році близько 1,92 млрд осіб придбали товари або послуги в Інтернеті. У тому ж році обсяг продажів е-комерції в усьому світі перевищив 3,5 трлн доларів США, і, згідно з останніми розрахунками, зростання е-комерції в майбутньому прискориться ще більше.

Користувачі Інтернету можуть вибирати з різних онлайн-платформ для перегляду, порівняння та покупки необхідних їм товарів або послуг. Хоча деякі веб-сайти спеціально націлені на клієнтів B2B, індивідуальним споживачам надається величезна кількість цифрових можливостей. Станом на 2020 рік на онлайн-торговельні майданчики припадає найбільша частка онлайн-покупок у всьому світі. У світовому рейтингу Інтернет-магазинів роздрібної торгівлі по відвідуваності лідирує Amazon. Гігант електронної комерції з Сіетла, що пропонує електронну роздрібну торгівлю, комп'ютерні послуги, побутову електроніку і цифровий контент, зареєстрував у червні 2020 року понад 5,2 млрд унікальних відвідувачів. Однак за валовою вартістю товарів (GMV) Amazon займає третє місце після Китаю, конкуренти Taobao і Tmall. Обидві платформи управляються Alibaba Group, провідним постачальником онлайн-торгівлі в Азії. Згідно з Statista.com, 63% онлайн-покупців переходять на Amazon, щоб почати пошук товарів.

Одна з найпомітніших тенденцій в світі е-комерції – це безпрецедентне використання мобільних пристроїв. У 2019 на смартфони припадало понад 67% усіх відвідувань роздрібних веб-сайтів в усьому світі. Оскільки впровадження мобільних пристроїв йде швидкими темпами, особливо в регіонах, де відсутня інша цифрова інфраструктура, мобільна інтеграція буде як і раніше визначати купівельний досвід в майбутньому. Мобільна комерція особливо популярна в країнах Азії: де генерується до 65% загального обсягу онлайн-транзакцій через мобільний трафік.

Пандемія коронавірусу (Covid-19) продовжує надавати значний вплив на Е-комерцію і поведінку споживачів в Інтернеті по всьому світу. Оскільки на початку 2020 року мільйони людей залишилися вдома, щоб стримати поширення вірусу, цифрові канали стали найпопулярнішою альтернативою переповненим магазинам і особистим покупкам. У червні 2020 року світовий роздрібний трафік Е-комерції досяг рекордних 22 млрд відвідувань в місяць, причому виключно високий попит на повсякденні товари, такі як продукти харчування, одяг, а також роздрібні технічні товари. Те, як використання Інтернету, купівельні звички і спільне майбутнє ринку Е-комерції виглядають в 2021 році, багато в чому будуть залежить від поширення Covid-19. У міру того як все більше і більше міст і регіонів по всьому світу вживають заходів ізоляції, споживчі моделі змінюються, відображаючи нові потреби і способи пристосуватися до нової реальності.

Звіт про глобальне опитування споживачів за 2019 рік передбачає, що інвестування в якість обслуговування клієнтів має бути пріоритетом для бізнесу. Крім вимірювання ROI (рентабельності інвестицій), компанії також повинні почати вимірювати ROX (рентабельність досвіду) і визначати, як підвищення задоволеності клієнтів масштабує їх бізнес. Згідно 99firms.com до 2040 року більше 95% всіх покупок буде здійснюватися через електронну торгівлю: Найдинамічніший ринок е-комерції в світі – це Китай. До 2021 року мобільна комерція займала 72,9% ринку е-комерції. Більшість онлайн-клієнтів воліють розплачуватися кредитною карткою. Близько 51% онлайн-покупців роблять покупки через смартфони. У світі налічується понад 2 млрд цифрових покупців. У світі налічується від 12 до 24 млн сайтів е-комерції. Очікується, що в 2021 року глобальні продажі Е-комерції B2C досягнуть 4,5 трлн доларів. Найшвидше зростання роздрібної Е-торгівлі в період з 2018 по 2022 рік очікується в Індії та Індонезії. Роздрібні продажі е-комерції склали 14,1% світових роздрібних продажів в 2019 році.

Питання:

1. Які Інтернет-джерела використовуються споживачами в усьому світі на початку пошуку товарів найчастіше?
2. Як Ви можете оцінити продажі засобами мобільної комерції у структурі е-комерції в усьому світі з 2016 по 2021 року?
3. Наскільки змінилися транзакції в е-комерції під впливом Covid-19?
4. Як пандемія коронавірусу Covid-19 вплинула на структуру покупок в е-комерції?
5. Як в цілому, позитивно чи негативно, можна оцінити вплив пандемії коронавірусу Covid-19 на розвиток е-комерції?

ТЕМА 17. Інтернет аудиторія України та цифрові маркетингові комунікації

17.1. Методичні поради до вивчення теми

Структура та динаміка Інтернет-аудиторії. Оцінка Інтернет-аудиторії за даними досліджень Opinion Software Media. Top-25 сайтів (доменів) популярних в Україні та найпопулярніші додатки Android. Динаміка поширення соціальних мереж, синоптичних сервісів, пошукових Інтернет-сервісів, Інтернет-порталів, сервісів пошуку роботи, маркетплейсів та поштових сервісів в Україні у 2019 році. Сутність цифрового маркетингу. Основні заходи цифрового маркетингу. Комунікаційні технології в цифровому маркетингу. Структура маркетингових комунікацій в соціальних медіа.

Мета: ознайомлення студентів із сутністю поняття “цифровий маркетинг”, особливостями поведінки Інтернет-аудиторії.

Вміти: оцінювати поведінку Інтернет-аудиторії та засобами цифрового маркетингу впливати на неї.

Основні поняття: Інтернет-аудиторія, цифровий маркетинг, комунікативні технології, спільнота бренду, блогосфера, корпоративний блог, лідери думок, мікроблог, персональний брендинг, нестандартне просування, управління репутацією.

План

1. Аудиторія Інтернет користувачів України
2. Цифровий маркетинг та його комунікаційні технології

1. Аудиторія Інтернет користувачів України

Аудиторія Інтернет користувачів має стійку позитивну динаміку. Основні користувачі Інтернету – найактивніша частина населення.

В Україні вперше з початку досліджень Інтернет-аудиторії скоротилася кількість користувачів Інтернету. Про це свідчать дані за підсумками 2017 р., озвучені на засіданні комітету Інтернет Асоціації України, повідомляє *InternetUA* з посиланням на ІнАУ. “Проникнення регулярних Інтернет-користувачів, старших 15 років, в Україні залишилося приблизно на тому ж рівні – 64,04 % (у середині 2017 р. Було 64,84 %). Але, при цьому, вперше відбулося помітне зниження абсолютного числа регулярних користувачів в Україні – з 21,6 млн. Середини 2017 р. До 21,0 млн. За підсумками грудня 2019 року”, - йдеться в повідомленні.

Згідно з даними, частка регулярних користувачів Інтернету (користуються 1 раз на місяць і частіше) в 2017 р. Склала 64 % населення, при цьому Інтернет вдома є у 63,35 % користувачів. З 2004 р. Відсоток користувачів всесвітньої павутини в Україні лише зростає,

він збільшився з 12 % до 64 %. 45 % українських користувачів Інтернету мають середній рівень доходу, 38 % – нижчий середнього. У 42 % – середня спеціальна освіта, 34 % – повна вища. Найактивніше використовують мережу жителі України віком від 30 до 44 років (36 %) і від 15 до 29 років (35 %). Користувачів, старших 65 років – 4 %.

За даними Інтернет-асоціації ІнаУ, у жовтні 2019 р. Кількість українців у мережі склала майже 23 млн., або 71 % населення, проти 63 % у 2018 р.. Згідно з даними ІнаУ, 66 % українських користувачів в мережі Інтернет використовують мобільні пристрої.

З жовтня 2018 р. Кількість унікальних користувачів мобільних пристроїв (телефони, смартфони, “таблетки”) у світі зросла на 2,4 %, або на 123 млн. Осіб, а користувачів мережі Інтернет – на 10 %, або на 416 млн. Осіб. Частка мобільних пристроїв у спільному Інтернет-трафіку склалась 51,7 %. Цей показник збільшився на 0,2 %. 44,5 % трафіку припадає на стаціонарні комп’ютери та ноутбуки, і цей показник зріс на 1 %. 3,7 % трафіку проходять через “таблетки”, а 0,08 % – через інші структури (т.з. “Інтернет-речей”). Два останні показники впали на 13 % і 20 % відповідно.

За даними Комітету ІнаУ з питань Інтернет-реклами, у вересні 2019 р. В Україні найпопулярнішими були сайти *Google, YouTube, facebook, ukr.net, privatbank*. Найпопулярніші мобільні додатки – *WhatsApp, Facebook, Facebook Messenger, WeChat, Instagram*.

Для оцінки Інтернет-аудиторії часто використовують дані досліджень Opinion Software Media.

Opinion Software Media – це проєкт медіадосліджень Інтернет-аудиторії України, заснований на user-centric підході. Проєкт запущений Інтернет Асоціацією України на початку 2010 р.. Основна мета дослідження – аналіз відвідуваності веб-ресурсів та соціально-демографічний профіль їх відвідувачів. Виконавець проєкту – компанія InMind Factum Group Ukraine.

Дослідження засноване на роботі постійно діючої репрезентативної панелі Інтернет-користувачів, на домашні та робочі комп’ютери яких установлене спеціальне ПЗ. Дана методологія дозволяє здійснювати моніторинг усіх відвідуваних українськими користувачами Інтернет-ресурсів, як національних, так і закордонних. Панель репрезентує Інтернет-користувачів усієї України віком 15 років і старше. Її дизайн заснований на даних періодичних установчих досліджень населення України, які проводяться офлайн.

З результатами дослідження Інтернет-аудиторії України у 2019 році можна ознайомитися на рисунках нижче.

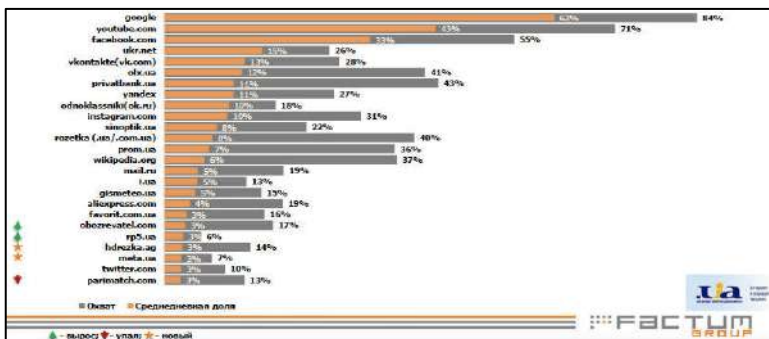


Рис. 17.1. Топ-25 сайтів (доменів) популярних в Україні станом на січень 2019 року (ранжовані за середньоденною часткою), Desktop+Mobile browser (Android)*

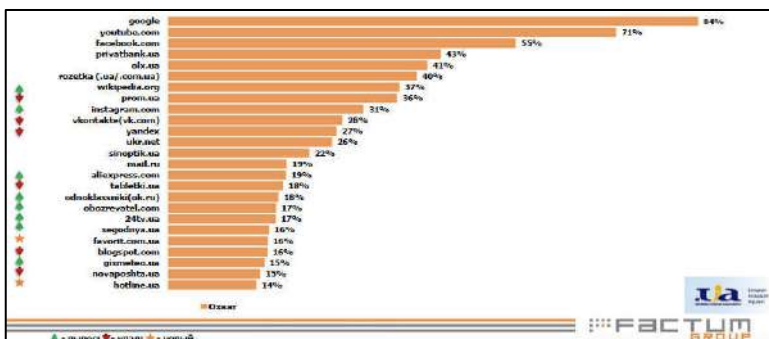


Рис. 17.2. Топ-25 сайтів (доменів) популярних в Україні станом на січень 2019 року (ранжовані за захопленням цільової аудиторії), Desktop+Mobile browser (Android)*

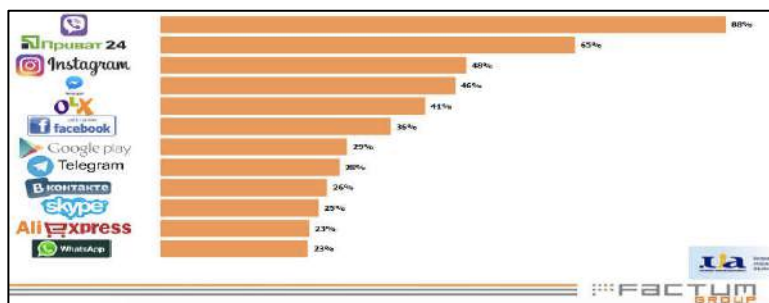


Рис. 17.3. Найпопулярніші додатки Android в Україні станом на січень 2019 року (ранжовані за часткою)*

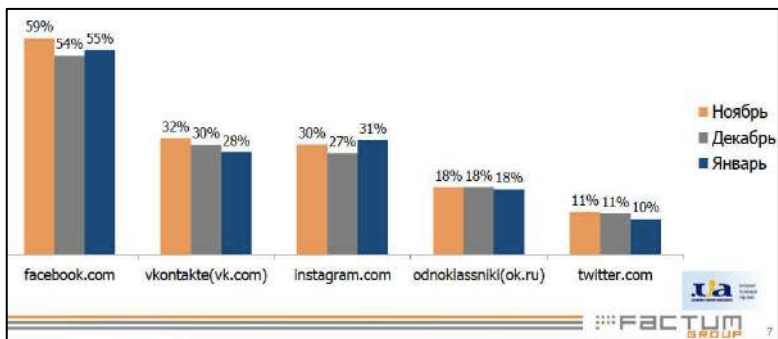


Рис. 17.4. Динаміка поширення соціальних мереж за захопленням 1+ в Україні у листопаді 2018 р. – січні 2019 р.*

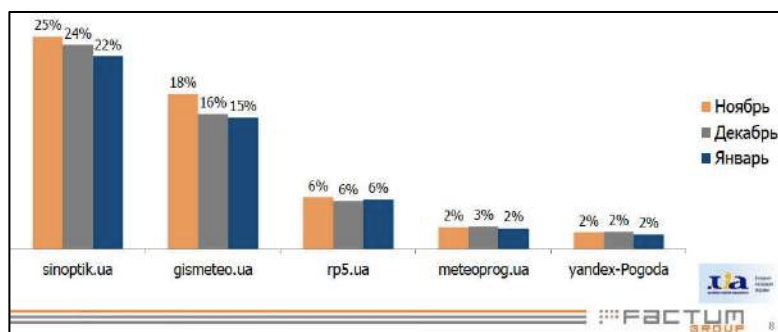


Рис. 17.5. Динаміка синоптичних сервісів за захопленням 1+ в Україні у листопаді 2018 р. – січні 2019 р.*

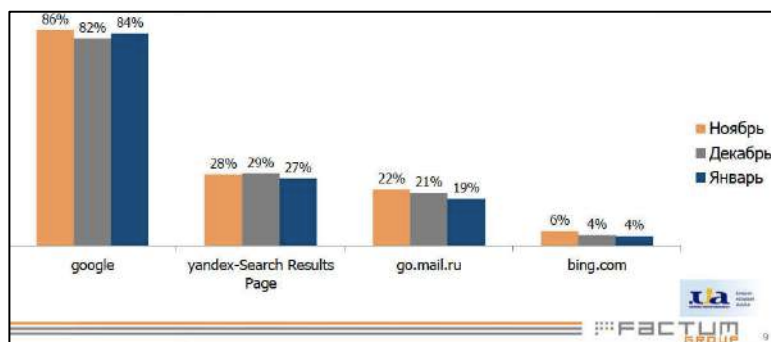


Рис. 17.6. Динаміка пошукових Інтернет-сервісів за захопленням 1+ в Україні у листопаді 2018 р. – січні 2019 р.*

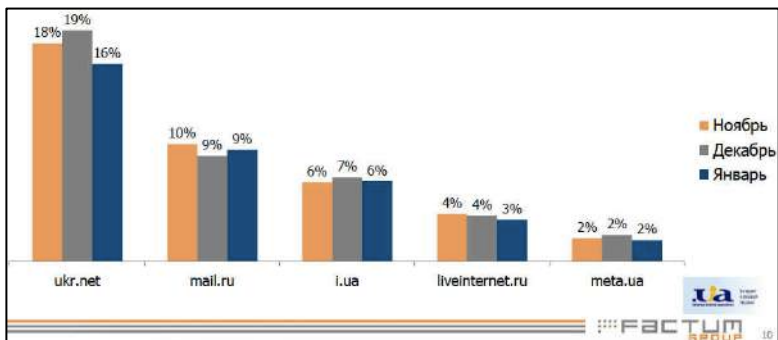


Рис. 17.7. Динаміка Інтернет-порталів за захопленням І+ в Україні у листопаді 2018 р. – січні 2019 р.*

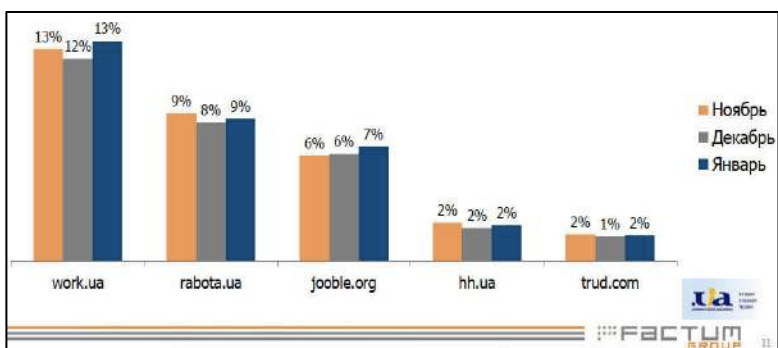


Рис. 17.8. Динаміка сервісів пошуку роботи за захопленням І+ в Україні у листопаді 2018 р. – січні 2019 р.*

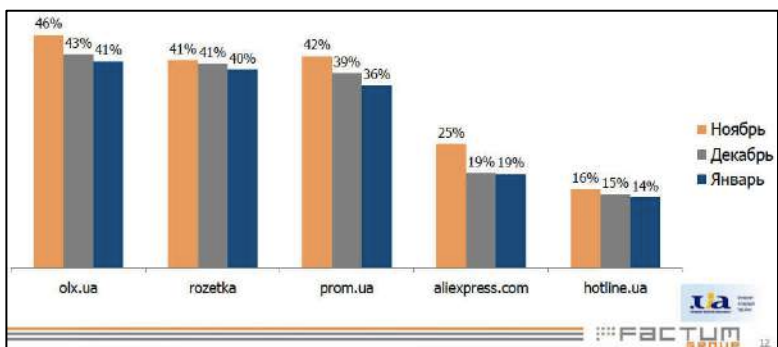


Рис. 17.9. Динаміка маркетплейсів за захопленням І+ в Україні у листопаді 2018 р. – січні 2019 р.*

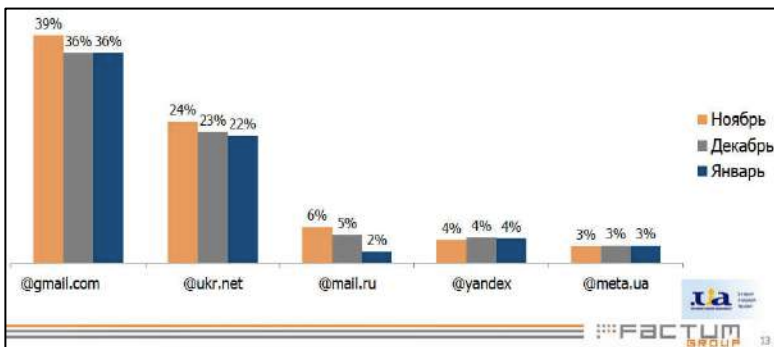


Рис. 17.10. Динаміка поштових сервісів за захопленням 1+ в Україні у листопаді 2018 р. – січні 2019 р.*

*Офіційні дані роботи панелі Opinion Software Media 2019. URL: https://inau.ua/sites/default/files/file/1902/presentation_osm_january_2019.pdf.

2. Цифровий маркетинг та його комунікаційні технології

Цифровий маркетинг (Digital-маркетинг, Діджитал-маркетинг) – термін, який використовують для позначення таргетингового і інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів й утримання їх як споживачів. *Завданнями цифрового маркетингу* є просування бренду і збільшення збуту за допомогою різних методик. Цифровий маркетинг включає в себе великий вибір маркетингових тактик з просування товарів, послуг і брендів. Крім мобільних технологій, традиційних телебачення та радіо методи цифрового маркетингу використовують Інтернет як основний комунікаційний посередник.

Основні заходи цифрового маркетингу: пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу (*influencer marketing*), автоматизація створення контенту, маркетинг в е-комерції, маркетинг соціальних медіа (SMM), прямі розсилки, контекстна реклама, реклама в е-книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції. Також використовуються канали, не пов'язані безпосередньо з Інтернетом: мобільні телефони (SMS і MMS), зворотний дзвінок, мелодії утримання дзвінка. Концепція цифрового маркетингу полягає в клієнто орієнтованому підході.

Чимало компаній вже усвідомили потенціал нових медіа як інструментів маркетингових комунікацій, зокрема різних соціальних мереж (рис. 17.11). Число цих компаній збільшується з кожним днем, вони використовують сайти, щоб взаємодіяти з клієнтами, отримувати

зворотний зв'язок від клієнтів, повідомляти про майбутні події і вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами.

Комунікаційні технології:	
•Publish	- публічні або доступні широкому загалу;
•Share	- мережі, що дозволяють ділитися інформацією;
•Discuss	- сервіси, що дозволяють спілкуватися на відстані;
•Social Network	- соціальні мережі;
•Microblog	- мікроблоги;
•Livestream	- прямі трансляції подій онлайн;
•Livecast	- трансляції, ініційовані користувачами;
•Virtual Worlds	- в основному це браузерні ігри, які поєднують спілкування і гру;
•Social Games	- ігри онлайн;
•MMO	- масові багатокористуваческі онлайн-ігри

Рис. 17.11. Комунікаційні технології в цифровому маркетингу

Побудова комунікаційної моделі нових медіа спирається на такі ключові принципи формування і поширення нового медіаконтенту:

- будь-який користувач може створювати інформацію;
- будь-яка історія може бути розказана і почута;
- будь-яка інформація може отримати реальну вартість;
- будь-яка інформація перетворюється в комунікацію;
- сучасне інформаційне середовище швидше підконтрольна користувачеві, ніж творцеві медіаконтенту.

Найбільш суперечливим феноменом нової медіасредини останніх років стали соціальні ЗМІ, в рамках яких розвивається концепція “Веб 2.0” (соціальні мережі *MySpace*, *Facebook*). Революційне значення соціальних ЗМІ виразилося в тому, що вони надали користувачам Інтернету можливість публікувати інформацію швидко і легко й під власними іменами. Соціальні медіа запропонували аудиторії розчарованою в традиційних ЗМІ, принципово нові механізми взаємодії та інтерактивних комунікацій з іншими користувачами, компаніями-виробниками товарів і послуг, державою.

Соціальна мережа – це більш проста модель, ніж блог чи онлайн новинний портал. Зареєструвавшись на *Facebook*, користувач може розміщувати інформацію в будь-якому форматі і обсязі (текст, звук, фото, відео; у себе на сторінці або сторінках інших учасників; в режимі форуму або чату та ін.). І шукати контакти з будь-якими іншими користувачами мережі. На відміну від блогерів, користувачам соціальних мереж вже не потрібно мати певний талант в сфері написання текстів чи витрачати багато часу на підтримку своєї активності постійними постами. Кожен учасник соціальної мережі

самостійно знаходить свою аудиторію і розвиває комунікацію.

Інструменти е-взаємодії соціальних мереж сьогодні активно використовуються як простими користувачами мережі Інтернет, так і державними органами та бізнес-структурами. Наприклад, уряд США фінансує дослідження онлайн-ових соціальних мереж з метою акумуляції і обробки інформації, що розміщується користувачами. Подібний аналіз дозволяє збирати розміщувану інформацію про скоєних людиною покупки, поїздки, яким надають перевагу спортклубах, розважальних комплексах, нарешті, про “друзів”, чий імена розміщені в списку контактів.

Найбільші міжнародні компанії створюють дослідницькі центри, в завдання яких входить виключно моніторинг й аналіз соціальних мереж на предмет популярності пропонованих компанією продуктів і послуг та вивчення динаміки попиту на них. На сьогоднішній момент переважна більшість тематичних компаній від “Bi-Bi-Ci” до *Google* використовують інтерактивні можливості реклами та взаємодії з аудиторією існуючих соціальних мереж або створюють свої власні аналогічні портали.

Соціальні мережі стають все більш ефективною платформою для аналізу медіа-аудиторії, оскільки користувачі розміщують на порталі велику кількість особистої інформації, що відбиває їх інтереси, купівельні цілі і здібності. У середньому кожен користувач проводить на *Facebook* близько 3,5 години на місяць. Більш того, за оцінками британських дослідників, понад 233 млн. Годин в місяць витрачається офісними співробітниками на перегляд соціальних мереж. Таким чином, рекламодавці отримують можливість взаємодії зі своєю цільовою аудиторією в офісні години.

Інтернет докорінно змінив систему комунікацій між споживачами і брендами. У маркетингу відбуваються суттєві перетворення, й багато хто з колишніх прийомів і методів відходять у небуття. Працювати по-старому маркетингологів вже не зможуть. Ще порівняно недавно, вирішивши купити автомобіль, споживач перебирав у думках і порівнював різні марки, поки не знаходив ту єдину, яка йому найбільше підходить. Дилера потрібно було тільки залучити цього споживача до себе. Після того як угода відбулася, виробник і продавець автомобіля могли дозволити собі забути про покупця.

Сьогодні все інакше: споживачі взаємодіють з безліччю брендів, постійно отримуючи і переробляючи інформацію з каналів, які виробники і торговці не контролюють – та й про сам їх існування часом не підозрюють. Споживач оцінює безліч пропозицій, причому до того, як його звужувати, він спочатку намагається зробити його якомога

ширше. Купивши товар, він починає ділитися своєю думкою з іншими користувачами, дає поради виробнику і ставить під сумнів або зовсім змінює загальноприйняте бачення бренду.

Нинішній споживач, як і колишній, хоче чітко розуміти, що обіцяє йому володіння річчю тієї чи іншої марки й готовий розглядати різні пропозиції, проте ключові “точки дотику” з ним – коли і чому він готовий слухати і яка буде його реакція – зовсім не ті, яким були колись. До недавнього часу ця стратегія працювала практично безвідмовно. Однак сьогодні головні “точки дотику” змістилися, їх стало більше, і вони якісно інші. Відповідно, маркетингові стратегії й розподіл бюджетів на просування теж повинні змінитися. Впливати на споживача необхідно тоді, коли він найбільш відкритий для пропозицій. Маркетингові комунікації в соціальних мережах дозволяють точково впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена і найбільш підходящі способи взаємодії з нею.

Маркетингові комунікації в соціальних мережах включають в себе безліч технологій. Найпопулярніші з них є: побудова спільнот бренду; робота з блогосферою; репутаційний менеджмент; персональний брендинг; нестандартне SMM-просування (рис. 17.12).

<i>Складові маркетингових комунікацій в соціальних медіа:</i>
•Прислухатися до того, що говорить, і спостерігати за тим, що робить цільова аудиторія в Інтернеті •Створювати теми для обговорення, які будуть цікаві для користувачів •Сегментувати аудиторію, пропонувати диференційований контент для різних груп користувачів •Створювати для аудиторії можливість залучати інших користувачів через зручні інструменти •Удосконалювати контент, гру на основі взаємодії користувачів •Оптимізувати контент для того, щоб користувачам було зручно ділитися інформацією •Використовувати платні канали інформування •Використовувати можливості таргетингу в соціальних мережах •Вдаватися до інших інформаційних ресурсів для підтримки спільноти і наповнення його новим контентом •Відстежувати результати активності користувачів й при необхідності оптимізувати онлайн-комунікації

Рис. 17.12. Структура маркетингових комунікацій в соціальних медіа

Побудова спільнот бренду. З розвитком соцмереж такі спільноти перемістилися в онлайн-середовище, в т.ч. в соцмережі. Прихильники брендів часто самі збираються у віртуальні групи, спілкуючись на цікаві

для них теми, обговорюють переваги і недоліки продукту, висловлюють свої побажання, діляться відеозаписами і т.д.. Основним недоліком таких спільнот є відсутність зворотного зв'язку – можливості спілкуватися з представниками компанії-виробника. Для ефективної взаємодії і формування лояльної аудиторії компаніям необхідно самим ініціювати створення бренд-спільнот в соціальних мережах. Спільноти бренду, побудовані за ініціативою самої компанії, стають офіційними представництвами компанії в соціальних медіа для комунікації з аудиторією.

Багато відомих брендів вже оцінили важливість цієї роботи. Спільноти в соцмережах дозволяють компаніям збирати на власних майданчиках споживачів своєї продукції, відповідати на їх запитання і задовольняти побажання. Роблячи так, компанії підвищують лояльність до власного продукту або бренду, зміцнюючи позитивний імідж в очах споживачів, збільшуючи в кінцевому підсумку основні ринкові показники діяльності: прибуток і частку ринку.

У перспективі співтовариство бренду спрощує роботу компанії з багатьох напрямків. У співтоваристві можна швидко поширювати інформацію, збирати споживачів на спеціальні заходи, анонсувати вихід нових продуктів, проводити дослідження аудиторії, виявляти рівень задоволеності замовника і вирішувати маркетингові задачі. Сформоване співтовариство дозволяє частково заощадити ресурси і підвищити ефективність подальших заходів з розвитку компанії.

2. *Робота з блогосферою.* З розвитком Інтернету та його комунікаційних можливостей блогосфера зазнала ряд змін, які зробили її відповідним каналом для здійснення маркетингових комунікацій. Багато експертів часто прирівнюють блогосферу до ЗМІ за критерієм ефективності впливу на цільову аудиторію. За ступенем впливу на думку користувачів блоги дійсно часто є повноцінними ЗМІ. *Блогосфера* – це віддзеркалення суспільства, його потреб, досвіду (в т.ч. споживчого), проблем і свіжого погляду на багато явищ. Багато компаній вже скористалися цією можливістю для управління споживчими перевагами, інформування цільової аудиторії, формування та підтримки інтересу до бренду.

3. *Корпоративний блогінг* досить щільно увійшов в життя закордонного бізнесу і поступово освоює російський ринок. Можливість підписки користувачами на блог значно спрощує процес донесення до аудиторії нової інформації. Інформація, яку можливо публікувати в блозі, сильно відрізняється від того, що компанії зазвичай публікують на своїх офіційних сайтах. У блогосфері часто можна зустріти неофіційні тексти, інформацію про закриті заходи компанії або

рекомендації по використанню продуктів. За допомогою корпоративного блогу можна не тільки інформувати свою цільову аудиторію, але й отримувати зворотний зв'язок зі споживачами і відповідати на їх запитання.

4. Робота з лідерами думок. Лідерами думок прийнято називати популярних блогерів (з великим числом читачів), які є експертами в тій чи іншій області. Це можуть бути Інтернет-журналісти, фахівці в певній галузі, а також люди, що зачіпають в своїх блогах цікаві або соціально значущі теми. Лідерами думок їх називають, оскільки точка зору цих людей з того чи іншого питання авторитетна для великого числа користувачів. Вони мають величезний вплив на думки і рішення, що приймаються аудиторією. А, значить, їх думка про компанії, бренд або продукт здатне сформувати думку споживачів. Часто аудиторія читачів популярних блогів перевищує аудиторію популярних ЗМІ. Сьогодні компанії отримали і можливість за допомогою лідерів думок управляти споживчими перевагами, впливати на прийняття рішень про покупку і працювати зі своєю репутацією. Одне тільки позитивне згадування компанії в популярному блозі здатне вплинути на репутацію компанії і сформувати позитивне ставлення серед читачів цього блогу. Способи роботи з лідерами думок дуже різні.

5. Ведення мікроблогу. Відмінною рисою мікроблогів є обмеження повідомлень 140 символами і оперативність інформування відразу великої кількості користувачів. Завдяки такій лаконічності повідомлень, можна донести основну суть повідомлення до аудиторії, не вдаючись у деталі і не втомлюючи читачів довгими текстами. При необхідності сервіс надає можливість публікації в тексті повідомлень скорочених посилань на статті, фото- та відеоматеріали.

6. Персональний брендинг. Позитивна репутація та популярність затребувані не лише брендами, а й конкретними людьми. Персональний брендинг необхідний для політиків, незалежних фахівців, професіоналів і експертів, які бажають виділитися в своїй галузі, перших осіб компаній і в ряді інших випадків. Це завдання найефективніше вирішувати за допомогою соціальних медіа. Дизайнери, бізнес-тренери, фотографи, лікарі – люди багатьох спеціальностей можуть використовувати персональний брендинг як спосіб підвищити свою впізнаваність. Ефективність персонального брендингу не нижче ефективності просування брендів і компаній.

7. Нестандартне просування – це ті види робіт, які не передбачають створення спільнот. Вони будуються в основному на розробці інтерактивних і медійних елементів соцмереж. Нестандартні проекти покликані привернути увагу до компанії, захопити споживачів і

залучити до їх інтерактивну взаємодію з компанією. До них можна віднести: просування товарів компанії за допомогою креативних конкурсів з цінними призами, створення додатків для соціальних мереж, розрахованих на багато користувачів ігор та ін..

8. *Управління репутацією.* В Інтернеті зустрічається безліч відгуків про різні компанії. Серед них багато як позитивних, так і негативних. Причому згадок компанії в негативному контексті часто буває більше і не обов'язково з вини самої компанії. Це пояснюється двома факторами. По-перше, люди більш емоційно сприймають негативний досвід, ніж позитивний, і схильні ділитися з іншими саме негативним досвідом. По-друге, негативні відгуки поширюються недобросовісно діючими конкурентами або прихильниками інших брендів.

Сьогодні репутація компаній багато в чому залежить від того інформаційного поля, яке сформувалося навколо неї в Інтернеті. Дуже важливо своєчасно відстежувати і керувати тією інформацією, яка поширюється в мережі про компанію: заохочувати позитивні відгуки, працювати із зауваженнями, бути відкритими для споживачів, готовими визнавати і виправляти свої помилки.

Таким чином, кожен елемент маркетингових комунікацій в соціальних медіа стає соціально спрямованим, пропонуючи маркетологам нові способи залучення аудиторії.

17.2. Дискусійні питання для обговорення

1. Основні методи первинних і вторинних маркетингових досліджень в Інтернеті
2. Об'єкти дослідження на Інтернет-ринку
3. Чинники цінової чутливості онлайн покупців
4. Ключові характеристики Інтернет-аудиторії
5. Веб-сайт як ефективний інструмент маркетингу

17.3. Питання для самопідготовки

1. Роль ІКТ в умовах побудови інформаційного суспільства
2. Еволюція бізнесу в Інтернету
3. Фріланс – глобальні зміни на ринку праці
4. Е-бізнес та державні структури: взаємозв'язок та взаємодія
5. Дистанційне навчання як різновид е-бізнесу

17.4. Тестові завдання для самоконтролю знань

1. *Регулярними користувачами Інтернету є ті, хто:*

- а) користуються 1 раз в день і частіше;
- б) користуються 1 раз на тиждень і частіше;
- в) користуються 1 раз на місяць і частіше;

- г) користуються 1 раз в декаду і частіше.
2. *Більшість користувачів Інтернету в Україні мають:*
- а) рівень доходу нижче середнього;
 - б) середній рівень доходу;
 - в) високий рівень доходу;
 - г) низький рівень доходу.
3. *Більшість користувачів Інтернету в Україні мають:*
- а) середню спеціальну освіту;
 - б) неповну вищу освіту;
 - в) повну вищу освіту;
 - г) середню загальну освіту.
4. *Найбільшу активність в Інтернеті проявляють українські користувачі віком:*
- а) 15-20 років;
 - б) 20-27 років;
 - в) 30-44 роки;
 - г) 25-50 років.
5. *Таргетинговий та інтерактивний маркетинг товарів/послуг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів й утримання їх як споживачів – це:*
- а) цифровий маркетинг;
 - б) Інтернет-маркетинг;
 - в) електронний маркетинг;
 - г) інформаційний маркетинг.
6. *Завданнями цифрового маркетингу є:*
- а) використання прогресивних маркетингових інструментів;
 - б) збільшення частки ринку;
 - в) просування бренду;
 - г) розширення цільової аудиторії.
7. *Основними заходами цифрового маркетингу є:*
- а) віртуальний маркетинг і SEO;
 - б) паразитичний маркетинг і SEM;
 - в) партизанський маркетинг та SMM;
 - г) пошуковий маркетинг та контент-маркетинг.
8. *Концепція цифрового маркетингу полягає в:*
- а) товаро-орієнтованому підході;
 - б) клієнто-орієнтованому підході;
 - в) маркетинго-орієнтованому підході;
 - г) інноваційному підході.
9. *Публічні комунікаційні технології:*
- а) Microblog;
 - б) Discuss;
 - в) Share;
 - г) Publish.
10. *Мережі, що дозволяють ділитися досвідом:*

- a) Livecast;
- б) MMO;
- в) Share;
- г) Discuss.

11. Сервіси, що дозволять спілкуватися на відстані:

- a) Livecast;
- б) MMO;
- в) Share;
- г) Discuss.

12. Прямі трансляції подій онлайн:

- a) Livecast;
- б) MMO;
- в) Share;
- г) Discuss.

13. Браузерні ігри, які поєднують спілкування і гру:

- a) Social Games;
- б) Virtual Worlds;
- в) Discuss;
- г) Publish.

14. Комунікаційні технології – онлайн ігри:

- a) Social Games;
- б) Virtual Worlds;
- в) Discuss;
- г) Publish.

15. Комунікаційні технології – масові багатокористувацькі онлайн ігри:

- a) Social Games;
- б) Virtual Worlds;
- в) Discuss;
- г) MMO.

16. Побудова комунікаційної моделі нових медіа спирається на такий принцип формування і поширення нового медіаконтенту:

- a) лише досвідчений користувач може створювати інформацію;
- б) тільки цікава історія може бути розказана;
- в) будь-яка інформація може отримати реальну вартість;
- г) сучасне інформаційне середовище підконтрольне творцві медіаконтенту.

17. Що із зазначеного не є елементом маркетингових комунікацій в соціальних медіа?

- A) працювати над сталістю контенту;
- б) удосконалювати контент;
- в) оптимізувати контент;
- г) розширювати контент.

18. Якщо прихильники брендів збираються у віртуальні групи і спілкуються на цікаві для них теми, то це:

- a) корпоративний блогінг;

- б) робота з блогосферою;
- в) побудова спільнот бренду;
- г) робота з лідерами думок.

19. Якщо позитивна репутація затребувана не лише брендами, а й конкретними людьми, то це:

- а) корпоративний блогінг;
- б) робота з блогосферою;
- в) побудова спільнот бренду;
- г) персональний брендинг.

20. Робота над розробкою інтерактивних і медійних елементів соцмереж:

- а) нестандартне просування;
- б) управління репутацією;
- в) побудова спільнот бренду;
- г) робота з блогосферою.

17.5. Практичні завдання

Завдання 1

Оцінити ефективність здійснення е-комерції, провівши відповідні розрахунки.

Таблиця 17.1 – Вихідні дані для визначення ефективності здійснення е-комерції

Показник	Варіант 1		Варіант 2	
	2	3	4	5
Кількість відвідувачів сервера, осіб	640	720	800	760
Відвідали візитну сторінку сервера, разів	240	240	280	240
Відвідали візитну сторінку сервера, осіб	240	160	160	200
Відвідали сторінку-каталог, разів	160	168	400	420
Відвідали сторінку-каталог, осіб	80	112	320	304
Відвідали сторінку з інформацією про додаткові послуги, разів	200	160	400	240
Відвідали сторінку з інформацією про додаткові послуги, осіб	160	160	160	240
Відвідали банер на візитній сторінці, осіб	40	64	120	160
Відвідали банер на торінці-каталозі, осіб	2	10	160	160
Відвідали банер на інформаційній сторінці, осіб	56	52	80	200
Відвідувачі, що купили товар в Е-магазині, осіб	44	36	240	288
Загальна кількість відвідувань сервера, разів	1280	1160	2400	1608
Відвідувачі, що потрапили на сервер завдяки використанню банера на іншому сервері, осіб (% від п.1)	8	7	10	12
Відвідувачі, що потрапили на сервер завдяки використанню гіперпосилання на пошуковому сервері, осіб	12	8	40	36
Відвідувачі, що потрапили на сервер за адресою сервера, осіб (% від п.1)	2	12	6	7

Результати розрахунків занести до таблиці 17.2.

Таблиця 17.2 – Результати розрахунку показників ефективності е-комерції

<i>Показник ефективності</i>	<i>Методика розрахунку</i>	<i>Економічний зміст показника</i>	<i>Результат розрахунку</i>
1	2	3	4
Ефективність застосування різних засобів входу на сервер	$E_3 = \frac{K_3}{3KB}$	Відношення кількості відвідувачів, що скористалися відповідним засобом входу на сервер, до загальної кількості відвідувань сервера за досліджуваний період	
Оцінка відвідувань сторінок сервера	$O_3 = \frac{K_{BC}}{3KB}$	Відношення кількості відвідувачів сторінки, де знаходиться інформаційний банер, до кількості відвідувачів, які “клікнули” інформаційний банер	
Ефективність банерної реклами	$E_6 = \frac{K_B}{B_K}$	Відношення кількості відвідувачів сторінки, де знаходиться інформаційний банер, до кількості відвідувачів, які “клікнули” інформаційний банер	
Ефективність трансформації відвідувачів у покупці	$E_T = \frac{K_{\Pi}}{3_B}$	Відношення кількості відвідувачів, що купили товар (покупців), до загальної кількості відвідувачів сервера	
Кількість повторних відвідувань сервера	$K_{повт} = \frac{3KB}{3_B}$	Відношення загальної кількості відвідувань сервера за досліджуваний період, до загальної кількості відвідувачів сервера	

ТЕМА 18. Стан та перспективи розвитку е-комерції в Україні та світі

18.1. Методичні поради до вивчення теми

Головні чинники, що впливають на розвиток е-комерції в Україні. Сутність діяльності Інтернет-інкубаторів. Завдання Інтернет-інкубатора. Найбільш використовувані бізнес-моделі успішних компаній в е-комерції в Україні. Основні умови виконання замовлень українськими та іноземними е-торговцями.

Мета: ознайомитися з різними бізнес-моделями в е-комерції та усвідомити їх відмінності й особливості застосування.

Вміти: правильно обирати бізнес-модель реалізації е-комерції для певного суб'єкта господарювання, що здійснює діяльність в мережі Інтернет.

Основні поняття: Інтернет-інкубатор, омніканальність, е-вітрина, е-дошка оголошень, е-магазин, е-супермаркет, прайс-агрегатор, е-аукціон, е-торгівельний майданчик, е-маркетплейс, е-стіл замовлень.

План

1. Інтернет-інкубатори в е-комерції
2. Бізнес-моделі успішних е-торговців України
3. Важливі цифри розвитку е-комерції

1. Інтернет-інкубатори в е-комерції

Сьогодні за рівнем розвитку е-комерції перше місце посідає США. Європа значно відстає. Е-комерція в Україні, спираючись на американський і європейський досвід, розвивається своїм шляхом, оскільки на її розвиток впливає багато чинників (рис. 18.1).

Чинники, що впливають на розвиток е-комерції в Україні:

- Відсутність законодавства, яке описує використання електронно-цифрового підпису і засобів захисту інформації.
- Нерозвиненість онлайн засобів платежів як наслідок загальної непоширеності серед населення банківських карток.
- Національні традиції ставлення до праці.
- Користувачі Інтернет становлять поки що невеликий відсоток від кількості населення країни, що стримує інвестування і реалізацію серйозних комерційних проєктів в Uanet.
- Відсутність у Uanet цікавих локальних контент-ресурсів.

Рис. 18.1. Головні чинники, що впливають на розвиток е-комерції в Україні

Один із різновидів е-банкінгу – *WAP-банкінг* – реалізований в українському проєкті, спільній розробці “Приватбанку” і телекомунікаційної компанії *Kievstar GSM*. *WAP-банкінг* – різновид Е-

банкінгу шляхом стільникового зв'язку. Однак таких проєктів дуже мало. Тим і цінний досвід створення и роботи першого українського Інтернет-інкубатора *I-nest* (www.I-nest.com.ua).

Інтернет-інкубатор – це спеціалізована фірма з виявлення фінансової, технічної, організаційної і юридичної підтримки перспективних Інтернет-проєктів.

Завдання Інтернет-інкубатора:

- допомогти підприємцям-початківцям у мережі швидко досягти комерційних результатів і утримувати їх, набути досвіду в мереженому маркетингу и менеджменті;

- сприяти розвитку перспективних проєктів, які надавали б користувачам потрібні онлайн послуги і сприяли розвитку Uanet загалом.

I-nest підтримав і сприяв упровадженню кількох українських Інтернет-проєктів, що описані нижче.

“Все гостиницы Украины” (www.all-hotels.cjm.ua) – комерційний сайт, де надається повна інформація про українські готелі з можливістю онлайн резервування номерів. Є можливість замовити автомобіль у Києві, знайти потрібний за певними характеристиками номер у готелі (за ціною, зручностями тощо). Сайт надає вихід на інші інформаційні сайти – з резервування квитків на потяги, автобуси.

“Все рестораны Киева” (www.chicken.kiev.ua) – це ілюстрований інформаційний Е-каталог усіх ресторанів, кафе, барів, нічних клубів столиці. Дає можливість замовити столики через мережу. Пересічного відвідувача сайту приємно дивує наявність оперативної калькуляції вартості певного меню.

“Хто є хто. Офіційна Україна” (www.whoiswho.com.ua) – перший і єдиний у країні путівник коридорами влади. Метою проєкту є найширше інформування про владні структури України, щоб поліпшити і полегшити контакти з управліннями, зробити державний механізм прозорішим.

2. Бізнес-моделі успішних е-торговців України

Більше ринку е-торгівлі України займають компанії, які використовують 4 бізнес-моделі: е-магазин (супермаркет), е-дошка оголошень, е-маркетплейс та прайс-агрегатор, причому значна частина компаній застосовує гібридні моделі типу “дошка оголошень+ прайс-агрегатор” (*Ria.com*), “супермаркет+маркетплейс” (*Rozetka.com*, *Lamoda.ua*).

Елементи “гібридності” демонструє й популярна сьогодні площадка *Shafa.ua*, яка комбінує елементи дошки оголошень і вертикального С2С

маркетплейсу в категорії “Жіночий одяг та аксесуари”, приймаючи на себе функції перевірки продавця, модерації та публікування відгуків.

Серед найпопулярніших та найуспішніших е-торговців України в наш час є гібридні Інтернет-супермаркети-маркетплейси, такі як *Rozetka* і *Lamoda*, дошки оголошень *OLX*, *Allbiz* та *Ria*, спеціалізовані Інтернет-супермаркети електроніки *Eldorado*, *Foxtrot*, які працюють за моделлю “clicks and bricks”, чисті маркетплейси *Prom.ua*, *Bigl.ua*, *Skidka.ua* та Інтернет-магазин косметики і парфумерії *makeup.com.ua* (табл. 18.1).

Таблиця 18.1

Найбільш використовувані бізнес-моделі успішних компаній в е-комерції в Україні

Бізнес-модель	Зміст діяльності	Модель доходу	Іноземні компанії	Українські компанії
1	2	3	4	5
Е-вітрина (сайт виробника)	Продаж товарів власного виробництва через власний сайт	Виробника	Sony.com; Dell.com; Amazon.com (частково)	Інтернет-магазин фабрики “Галант”: www.magazinpercha tok.com.ua
Е-дошка оголошень	Сайт, на якому приватні особи/фірми розміщують рекламні пропозиції товарів/послуг	Посередницька або рекламна	Apartments; Monster; Craigslis; AllBiz	OLX (гібридна); Bezplatka; Kidstaff; Klubok; Klumba (kloomba.com); Ria.com; Shafa.ua (гібридна)
Е-магазин / Е-супермаркет	Продаж через Інтернет товарів, закуплених у різних виробників, від свого імені за своїми цінами, з власних товарних запасів	Торгі-вельна, рекламна	LandsEnd.co m; Amazon.com (частково); asda.com; tesco.com	Allo; Foxtrot; Comfy; Метро Україна (www.metro.ua); Rozetka.ua (гібридний); Modnakasta; Leboutique; Eldorado; LaModa
Прайс-агрегатор	Пошук і порівняння пропозицій різних фірм з встановленням зв'язків з подальшим здійсненням транзакцій між покупцями та продавцями	Підписки (від вендорів); Реферальні платежі; посередницька	Uswitch.com; GoCompare.c om; MoneySuper market.com; CompareThe Market.com	Hotline; Price; EK; MagaZilla; m.ua
Е-аукціон	Інтернет-платформа для контактування продавців і покупців та	Посередницька (за транзакції); плата за використання	eBay.com Priceline.com	bitok.ua setam.net.ua

Продовження табл. 18.1

1	2	3	4	5
	здійснення транзакцій; покупець і продавець торгуються в процесі угоди	платформи		
Е-торгівельний майданчик (площадка); е-маркетплейс	Інтернет-платформа для контактування і реалізації транзакцій між продавцями та покупцями з встановленням правил реалізації транзакцій та виконанням елементів транзакції	Посередницька (комісія за транзакції); плата за використання платформи	Amazon.com (гібридний); Alibaba; Booking; Goat; Google Play; AppStore; Etsy	Prom.ua; Bigl.ua; Goodini.ua; Rozetka.ua (гібридний); privatmarket.ua; Kabanchik.ua (гібридний); Skidka.ua; SvitStyle, Shafa.ua (гібридна); Prosto.ua; Crafta.ua (hand-made in Ukraine)
Е-стіл замовлень	Платформа для контактування продавців та покупців послуг, переважно тимчасових, з наданням на певний час певного майна у користування або без такого надання	Плата за використання платформи; підписки (від продавців); посередницька (комісія від продавців)	Airbnb; Uber; Expedia; BlaBlaCar; Couchsurfing; Traveltriangle	Uber.ua; Uklon; Dobovo.com; Kabanchik.ua (прогноз); Doba.ua

Найбільш відвідуваними сайтами є гібридна дошка оголошень *OLX*, Інтернет-супермаркет/макетплейс *Rozetka*, маркетплейс *Prom.UA* та китайський маркетплейс *Alibaba (Aliexpress)*. Саме ці компанії переважно ділять між собою призову трійку за охопленням Інтернет-аудиторії України, періодично міняючись місцями. Охоплення аудиторії відбиває і те, наскільки успішно Інтернет-торговець просуває свій бренд, а *Rozetka* вже кілька років поспіль є лідером за вкладеннями у рекламу у ЗМІ та налагодила службу створення і розповсюдження власного контенту – відгуків, авторських статей, відеороликів. Найпопулярнішими товарами лишаються аксесуари до смартфонів, зарядні пристрої, мобільні телефони, смартфони, косметика, одяг, побутова техніка.

Щодо генерації трафіку, то, як видно, найпопулярнішим є вихід на сайти через пошукові системи (41,4 % трафіку у *Rozetka*, 63,51 % – у *Prom.UA*, 75,44 % – у *Alibaba*), прямі переходи за Інтернет-адресою

(*OLX* – 41,46 %, *Rozetka* – 25,8 %). Інші види трафіку суттєво менш ефективні. Цей розподіл трафіку корелює з даними соціологічних опитувань щодо джерел інформації, які застосовують українці при здійсненні Інтернет-покупки.

За даними дослідження *Google*, не менше 76 % Інтернет-користувачів шукають інформацію про товар в Інтернеті і порівнюють дані на різних сайтах, незалежно від того, здійснюється покупка онлайн чи офлайн, а 70 % читають поради щодо вибору певного товару, що підтверджує цінність роботи з різними джерелами залучення відвідувачів на сайт і важливість наявності на сайті Інтернет-торговця відгуків покупців і рекомендаційного чатботу.

Серед найпопулярніших і найуспішніших Інтернет-торговців України є компанії з різними бізнес-моделями, проте динаміка їх популярності у споживачів є неоднаковою. Очевидно, що на початковому етапі розвитку е-комерції в Україні домінували Інтернет-магазини та прайс-агрегатори, тобто підприємства з торгівельною та реферальними (рекламними) моделями доходу, проте нині вони поступаються Е-торгівельним площадкам (маркетплейсам) та дошкам оголошень, а також компаніям з гібридними моделями (“супермаркет+маркетплейс”, “дошка оголошень+маркетплейс”).

Як видно з динаміки трафіку Інтернет-торговців з різними бізнес-моделями, найбільше прогресують маркетплейси та дошки оголошень, тому не дивно, що найуспішніший та найдинамічніший Інтернет-магазин *Rozetka* агрегував модель маркетплейса. Тенденція на випереджаюче зростання популярності й обсягів продажу маркетплейсів триває і у 2017 р. – за даними компанії *EVO*, товарообіг її маркетплейсів (*Prom.ua*, *Bigl.ua*, *Crafta.ua*, *Kabanchik.ua*, *Goodini.ua*) за 1 половину 2017 р..

Зріс на 64 % у порівнянні з тим же періодом 2016 р. І склав 6,6 млрд. грн.. Виграш цієї бізнес-моделі – менші витрати на інфраструктуру і налагодження стосунків зі споживачами на одиницю товарообігу, менша залежність від товарної групи чи бренду, можливість зміни повноти послуг фулфілменту, менша залежність від курсу гривні.

Водночас ця модель має і свої проблеми – збалансування кількості продавців та покупців, правильний вибір категорії товарів, більша залежність успіху від сервісів та надійності реалізації замовлень внаслідок комісійної надбавки на ціну. Так, бронюючи готель на *Booking.com*, споживач платить дорожче, ніж за безпосереднє бронювання у готелі, проте позбавляється проблем з налагодженням зворотного зв'язку і мовними бар'єрами, має можливість ознайомлення з відгуками, порівняння цін та наявності місць з іншими готелями

безпосередньо на карті розташування готелів, отримання рекомендацій з маршруту доїзду до обраного готелю тощо. В цьому аспекті вже нині спостерігається тенденція на зростання конкуренції з боку іноземних маркетплейсів, причому не лише китайських, які приваблюють у першу чергу ціною, але й європейських гігантів, таких як *Amazon* та *eBay*, який є гібридом маркетплейса та аукціону в категорії C2C.

Додаткової зручності надала можливість доставки товару з найбільших Інтернет-магазинів та маркетплейсів Китаю “Новою поштою”: при обранні опції безкоштовної доставки товарів від 6 китайських торговців, у т.ч. *AliExpress*, службами *SF Express* і *SF eParcel*, які є партнерами “Нової пошти”, вартість доставки не змінюється, а товар доставляється у вказане відділення “Нової пошти”. Щодо товарів з Європи, то у 2016 р. “Нова пошта” відкрила сервіс *NP Shopping* замовлень у 100 найвідоміших магазинах, таких як *eBay*, *Dell*, *HP*, *Walmart*, *Amazon*, *Home Depot*, *Victoria's Secret*. Заходячи на сайт *NP Shopping*, достатньо обрати магазин і здійснити замовлення за його каталогом, вказавши у замовленні варіант доставки по США, доставку далі автоматично забезпечить “Нова пошта”. Трекінг замовлення на всьому шляху доступний з особистого кабінету на сайті “Нової пошти” чи його мобільній версії.

Порівняльна характеристика виконання замовлень українськими маркетплейсами та Інтернет-магазинами в порівнянні з іноземними наведена в таблиці 18.2.

Таблиця 18.2

Основні умови виконання замовлень українськими та іноземними е-торговцями

Е-торговець	Термін доставки та спосіб доставки покупцю з України	Способи оплати	Моніторинг
1	2	3	4
Rozetka	1-3 дні, залежно від адреси та постачальника товару Доставка: у відділення “Нової пошти”; у пункти доставки “Міст-Експрес”; адресна доставка кур’єрськими службами; самовивіз з виставкового залу у м. Києві Оплата за тарифами служби доставки	Готівка при отриманні (ГОТ); онлайн, кредитна картка Visa / Mastercard; безготівково, з р/р чи через відділення банку. Можливість онлайн оформлення кредиту у ПУМБ	Моніторинг через особистий кабінет; за номером замовлення; є мобільний додаток
Prom; Bigl	1-8 днів, залежно від адреси та постачальника товару Умови доставки визначає продавець Повернення до 5 000 грн. У випадку недобросовісного продавця	Умови оплати визначає продавець, переважно ГОТ	Залежить від продавця; є мобільний додаток

Продовження табл. 18.2

1	2	3	4
MakeUp	1-5 днів, залежно від адреси та постачальника товару Доставка: безкоштовна доставка власною кур'єрською службою; доставка “Укрпоштою”, у відділення “НП” чи у пункт доставки “Міст-Експрес”; адресна доставка сторонніми кур'єрськими службами; самовивіз з магазинів у м. Києві Оплата за тарифами служби доставки, безкоштовна за певної суми	Готівкою при отриманні (ГОТ)	Мінімальний (момент відправлення, отримання в пункті видачі – “Нова пошта”); є мобільний додаток
LaModa	5-8 днів залежить від місця доставки Переважно кур'єрською службою, у великих містах – самовивіз з певних точок Доставка безкоштовна при оплаті картою (завжди) чи готівкою при замовленні більше 750 грн.	Готівкою при отриманні (ГОТ); онлайн, кредитна картка Visa / Mastercard	За номером замовлення; є мобільний додаток
Імидж-Галант	1-4 дні, залежно від персоналізованості замовлення Доставка: безкоштовна доставка “Укрпоштою” у разі передплати; адресна доставка “Укрпоштою” за її тарифами при оплаті готівкою при отриманні; доставка у відділення “НП”; адресна доставка кур'єрською службою “НП” Оплата за тарифами служби доставки	Передплата через картку Приватбанку; передплата безготівково, на р/р; ГОТ	Мінімальний (момент відправлення, отримання в пункті видачі – “НП”)
ПриватМаркет	1-8 днів, залежно від адреси та постачальника товару Доставка: адресна доставка кур'єрськими службами; доставка в поштаматі Приватбанку	ГОТ; онлайн, картка Приват Банку; безготівково, з р/р у “Приватбанку”; “миттєва розстрочка” (онлайн кредит); “оплата частинами”	Мінімальний
Amazon	5 днів NP Shopping 3-8 днів Unitrade Доставка: у відділення “НП” через використання сервісу NP Shopping; адресна доставка кур'єрською службою “НП” через використання сервісу NP Shopping; доставка у відділення “НП” службою Unitrade чи іншими службами, які пропонує Amazon за відповідними	Банківськими картками чи переказом; подарунковою передплаченою картою (Gift card); Apple pay, Amazon pay та іншими безконтактними способами оплати; ГОТ	Моніторинг через особистий кабінет чи за номером замовлення; є мобільний додаток, у т.ч. у “НП”

Продовження табл. 18.2

1	2	3	4
	тарифами; самовивіз з Києва з точки вивозу посередника		
eBay	Доставка: аналогічно Amazon	Через PayPal	Моніторинг через особистий кабінет чи за номером замовлення
AliExpress	5-20 днів, залежно від служби доставки Доставка: адресна “Укрпоштою” за міжнародним тарифом – 10 днів; у відділення “НП” через “Нова пошта інтернешнл” при виборі способу безкоштовної доставки SF Express и SF eParcel – не більше 10 днів; адресна кур’єрською службою “НП” через “Нова пошта інтернешнл” при виборі способу безкоштовної доставки SF Express и SF eParcel; інша доступна на AliExpress служба доставки	Alipay; Картки Visa, MasterCard; переказом WesternUnion; Qiwi	Моніторинг за номером замовлення; є мобільний додаток, у т.ч. у “НП”

Бізнес-моделі українських торговців не лишаються незмінними, а розвиваються у відповідності з логікою та трендами світової Т-комерції. Так, український стартап *SvitStyle* починав з моделі агрегатора у категорії одягу та взуття з перенаправленням на сайт продавця у разі вибору певного товару, проте швидко перетворився на B2C маркетплейс, який співпрацює нині більш ніж з 200 українськими Інтернет-торговцями, з прийняттям на себе частини функцій фулфілмента, зокрема, повного оформлення замовлення.

Лідер українського ринку *Rozetka* починав у 2005 р. як нішевий е-магазин е-техніки, поступово перетворюючись на багатопрофільний супермаркет з асортиментом унікальних позицій у 1,2 млн. У майже всіх товарних категоріях переходячи до моделі “супермаркет+маркетплейс”, надаючи свою платформу – повний набір послуг фулфілменту кільком сотням незалежних продавців, супроводжуючи інформацію про продавця відгуками про нього та його рейтингуванням.

Нещодавно змінив бізнес-модель і *Lamoda.ua*, перетворившись з е-магазину на гібрид магазину та маркетплейсу. Оригінальною є бізнес-модель *Skidka.ua* – агрегація пропозицій від провідних Інтернет-магазинів та маркетплейсів світу в категорії “Розпродаж” з наданням повного циклу послуг фулфілменту та формуванням системи знижок для постійних клієнтів. У бізнес-моделі “ПриватМаркет” агреговані

маркетплейс, прайсагрегатор товарів, доступних у кредит, та онлайн-кредитування клієнтів банку в категоріях B2C та C2C.

Маркетплейси здебільшого мають перевагу над е-магазинами і особливо сайтами нішевих виробників за ступенем омніканальності та зручністю і різноманітністю форм оплати. Усі найбільші маркетплейси України надають змогу оплати кредитною карткою *Visa/Mastercard*, що є найбільш зручним для покупців; окремі гравці українського ринку (*Allo*) впроваджують навіть оплату криптовалютою (біткоїнами).

В подальшому слід очікувати як збільшення кількості маркетплейсів на хвилі їх успішності (*Епіцентр* вже запустив маркетплейс *27.ua*, який може згодом скласти гідну конкуренцію *Rozetka* і *Prom*; формуються й успішно розвиваються нішеві маркетплейси типу *shafa.ua*, *lun.ua*), так і зростання конкуренції серед маркетплейсів, причому в міру спрощення доставки і оплати із іноземних площадок конкуренція зміщуватиметься у бік сервісу, асортименту та гарантій якості пропозицій, щодо яких провідні іноземні маркетплейси мають поки що помітні переваги.

При виборі бізнес-моделі українським е-торговцям слід враховувати окрім власних інвестиційних можливостей та трендів ринку, також і результати дослідження ефективності застосування моделей різних типів за різних умов внутрішнього та зовнішнього середовища та критерії та методики їх вибору.

При впровадженні будь-якої бізнес-моделі слід звернути увагу на зміну структури доступу до Інтернету на користь мобільних пристроїв, зростання мобільного трафіку, замовлень та платежів з мобільних телефонів, вікову структуру користувачів Інтернету та їх реакції на затримки у завантаженні сайтів та проблеми з їх мобільними версіями. За даними, близько 70 % українських покупців шукають інформацію про продукт перед покупкою в Інтернеті, причому 39 % робить це з мобільних телефонів.

У 2013 р. Лише 13 % українців здійснювали онлайн-покупки з мобільного телефону, у 2016 р., за даними, їх стало майже утричі більше; 62 % користувачів мобільного Інтернету використовують його для пошуку товарів у мережі, з них 42 % стають покупцями, хоча і не обов'язково фіналізують угоду саме з мобільного телефону; загалом користувачі мобільних гаджетів на 22 % більше схильні до імпульсних покупок.

Розширення покриття мобільного Інтернету забезпечило кількісний приріст Інтернет-користувачів; вікові особливості найактивнішого сегменту 18–35 років, приналежного до поколінь X та Z, яке “заробляє, щоб витратити”, сприяють зростанню часу перебування в Інтернеті, підвищенню ролі фактора “економія часу” та схильності до онлайн-

покупок, у т.ч. імпульсивних. Зменшення ж платоспроможності змусило ретельніше підходити до процесу пошуку і вибору товарів тих, кому “за 30”.

Слід зауважити, що більшість споживачів не буде користуватися “незручним” сайтом, неадаптованим до мобільного телефону: як вже відмічалось, 40 % не буде чекати на завантаження сайту більше 3 с., і 80 % ніколи не повернуться на “незручний” сайт. 77 % тих, хто потрапляє зі смартфона на неадаптивний сайт, закривають його відразу; 35 % переходять на інший сайт, який працює на смартфонах краще. Одна секунда затримки завантаження сайту призводить до 7 % втрачених конверсій (звернень у відділ продажів), 11 % відходів з сайту і 16 % зниження лояльності клієнтів (для порівняння, у США та Європі 40 % користувачів полишають сайт при 3-секундній затримці завантаження і 80 % не повертаються на нього).

Все це свідчить про важливість не просто розробки мобільних версій сайтів Інтернет-торговців, а про необхідність розробки саме сайтів, добре адаптованих під різні операційні системи. Сумнівно видається тенденція на повне заміщення таких адаптованих версій спеціальними мобільними додатками, які вимагають окремого встановлення. По-перше, це вимагає постійного оновлення додатку в реальному часі разом з оновленням основної версії для забезпечення єдності умов купівлі-продажу за стратегії омніканальності; по-друге, встановлення кожного мобільного додатку вимагає видалення інших внаслідок обмеженості апаратного ресурсу мобільного телефону.

Успішна реалізація довільної бізнес-моделі нині має спиратися на впровадження стратегії омніканальності. *Омніканальність* характеризується не просто переходом до використання від одного (моноканальність) до кількох (мультиканальність) каналів розповсюдження, а інтегруванням цих каналів у єдину систему з єдиною організацією бізнес-процесів управління запасами, оформлення та виконання заявки на купівлю, доставки товару; єдиним асортиментом, формою і змістом описів товарів; єдиними цінами; єдиними програмами та картами лояльності, єдиною історією звернень клієнта незалежно від каналу з можливістю безпроблемного переривання трансакції і переходу з каналу на канал без втрати раніше зроблених кроків.

Омніканальність реалізує тенденцію на спрощення процесу купівлі для споживача шляхом можливості зручної для споживача дискретизації процесу реалізації угоди купівлі-продажу в розрізі часу, місця і точки онлайн-доступу без потреби для споживача повторювати чи модифікувати попередні кроки. Стратегія омніканальності

спирається на зростання кількості типів пристроїв доступу до Інтернету у онлайн-покупців і забезпечує можливість застосування того пристрою, який зручніший у цей момент у цьому місці.

3. Важливі цифри розвитку е-комерції

Звіт про стан цифрової сфери Digital 2020 підготовлений We Are Social і Hootsuite. Відповідно до представленого звіту на початок 2020 р. понад 4,5 млрд осіб користуються Інтернетом, а аудиторія соцмереж перевищила позначку 3,8 млрд. Майже 60 % населення світу вже онлайн, але залишаються бар'єри, які заважають надати людям справедливий і рівний доступ до цифрового всесвіту (рис. 18.2).

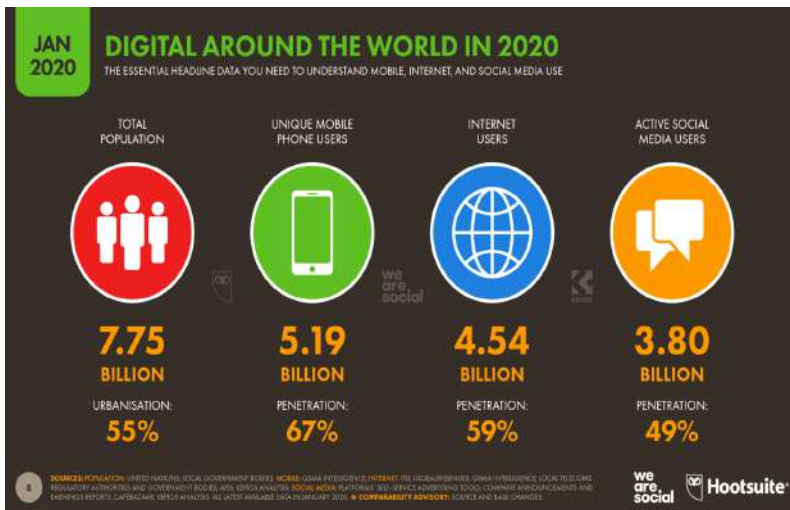


Рис. 18.2. Тенденції розвитку е-комерції у світі станом на січень 2020 року

Значення цифрових технологій в житті людей сьогодні досягло нових висот, і люди проводять все більше часу в Інтернеті, вирішуючи там все більше завдань:

- 1) Кількість Інтернет-користувачів у 2020 р. у світі зросла до 4,54 млрд, що на 7 % більше 2019 р. (+298 млн нових користувачів у порівнянні з даними на січень 2019 р.).
- 2) У січні 2020 р. в світі налічувалося 3,80 млрд користувачів соціальних мереж, аудиторія соцмедіа виросла на 9 % в порівнянні з 2019 р. (це 321 млн нових користувачів за рік).
- 3) Сьогодні більш 5,19 млрд осіб користуються мобільними

телефонами – приріст на 124 млн (2,4 %) за 2019 р..

Дані про е-комерцію на початок 2021 р. такі: майже півмільярда нових користувачів в соцмережах, 1,3 млрд років проведено в Інтернеті за 2020 р., трильйони доларів витрачені в онлайн-магазинах. Ці дані наводять We Are Social і Hootsuite в своєму щорічному звіті про стан цифрової сфери Global Digital 2021 (рис. 18.3).



Рис. 18.3. Тенденції розвитку е-комерції у світі станом на січень 2021 року

Тренди по цифровій галузі у світі станом на січень 2021 р. такі:

1) Глобальне населення: станом на початок 2021 р. чисельність населення світу становила 7,83 млрд осіб. За даними ООН, ця цифра зростає на 1 % в рік. Це означає, що з початку 2020 р. населення світу збільшилося більш ніж на 80 млн осіб.

2) Мобільні пристрої: сьогодні мобільним телефоном користуються 5,22 млрд осіб – 66,6 % світового населення. З січня 2020 р. кількість унікальних мобільних користувачів виросло на 1,8 % (93 млн), в той час як загальна кількість мобільних підключень збільшилася на 72 млн (0,9 %) і досягла 8,02 млрд до початку 2021 р..

3) Інтернет: в січні 2021 р. Інтернетом користуються 4,66 млрд людей у всьому світі, що на 316 млн (7,3 %) більше, ніж у 2020 р.. Рівень проникнення Інтернету зараз становить 59,5 %. Однак COVID-19 значно вплинув на збір даних про кількість користувачів Інтернету, тому фактичні цифри можуть бути вище.

4) Соціальні мережі: зараз в світі налічується 4,20 млрд користувачів соцмереж. За останні 2020 р. ця цифра зросла на 490 млн, що означає зростання більш ніж на 13 % в річному численні. Соціальними мережами в 2021 р. користуються 53,6 % світового населення.

Число користувачів соціальних мереж за 2020 р. збільшилася більш ніж на 13 %. До початку 2021 року в соціальних мережах зареєструвалося майже півмільярда нових користувачів. В середньому кожен день протягом 2020 р. створювали більше 1,3 млн нових акаунтів, що становить приблизно 15,5 нових користувачів в секунду (рис. 18.4).

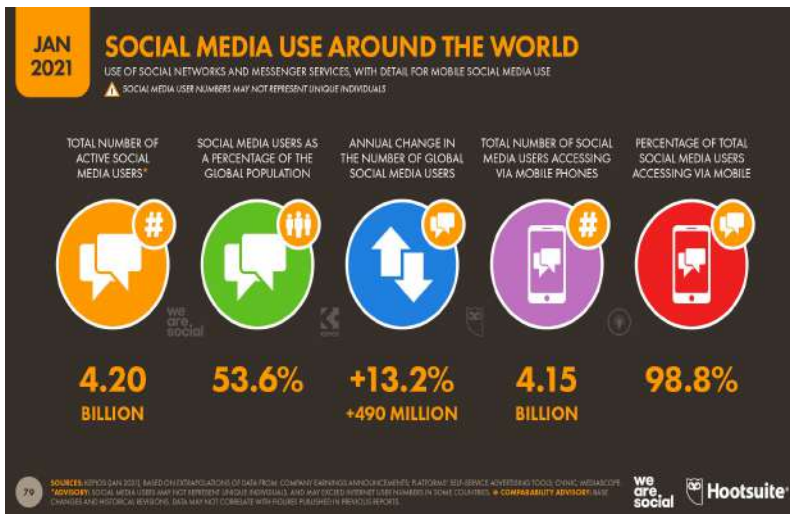


Рис. 18.4. Тенденції використання соціальних мереж у світі станом на січень 2021 року

Середньо статистичний користувач соціальних мереж станом на січень 2021 р. проводить на цих платформах 2 год. 25 хв. Кожен день, що відповідає 1 дню на тиждень за вирахуванням часу на сон. Якщо тренд збережеться, то в 2021 р. всі користувачі у світі проведуть в соцмережах в цілому 3,7 трлн годин, що еквівалентно більше 420 млн років сукупного людського існування (рис. 18.5).

В 2021 р. філіппінці є найактивнішими користувачами соцмереж у світі: вони проводять там в середньому 4 год. 15 хв. В день. Це на півгодини більше, ніж колумбійці, які посіли друге місце. На іншому кінці рейтингу користувачі в Японії, які проводять в соціальних мережах менше години в день. Однак їх показник 2020 р. – 51 хв. (на 13 % вище, ніж у 2019 р.). Глобально ця цифра становить 2 год. 25 хв..

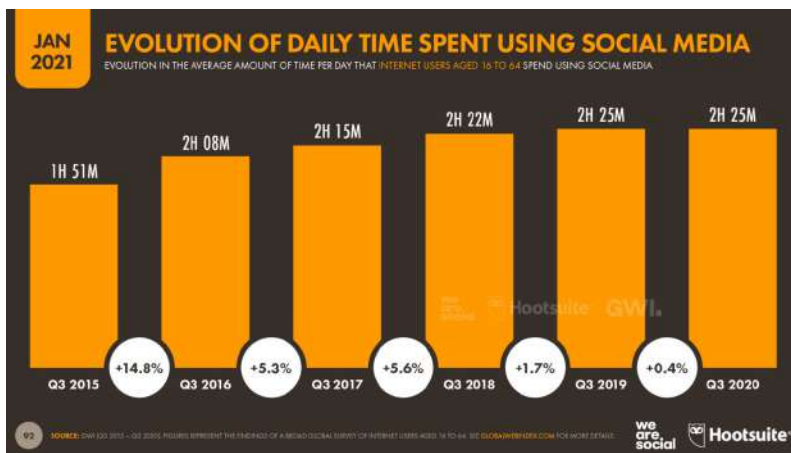


Рис. 18.5. Динаміка проведеного часу користувачами в соціальних мережах у світі у 2015-2020 рр.

Однак, між країнами є істотні відмінності (рис. 18.6).

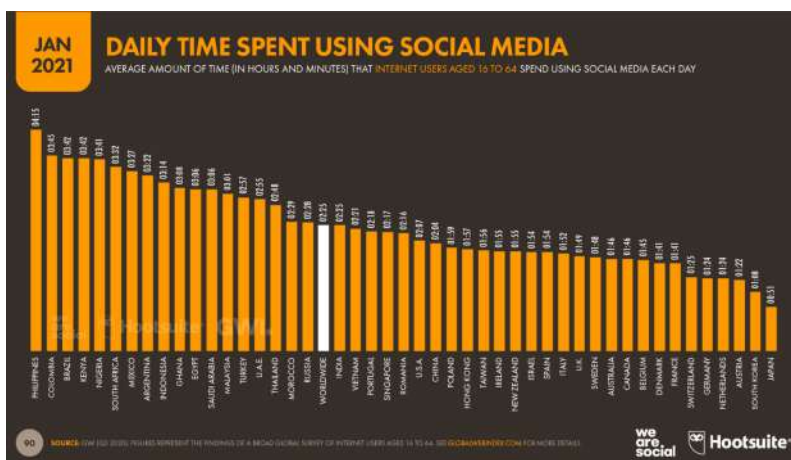


Рис. 18.6. Кількість проведеного часу користувачами соціальних мереж у різних країнах світу станом на січень 2021 року

Мобільні телефони стали пріоритетним пристроєм у 2021 р.. Дві третини світового населення користуються мобільними телефонами кожен день. За даними App Annie, користувачі Android у 2020 р. проводили в телефонах більше 4 год. На добу. За 2020 р. користувачі Android провели в телефонах більше 3,5 трлн годин (рис. 18.7).

Згідно з останніми дослідженнями GWI, середньо статистичний користувач Інтернету у 2020 р. проводив 3 год. 39 хв. Кожен день в Інтернеті зі свого мобільного, для порівняння на перегляд телевізора – 3 год. 24 хв. в день. Це означає, що середньо статистичний користувач Інтернету тепер витрачає приблизно на 7 % більше часу, користуючись додатками, які вимагають підключення до Інтернету, на телефоні, ніж за переглядом телевізора. Однак, на мобільні пристрої припадає лише близько половини щоденного часу користувача в Інтернеті.

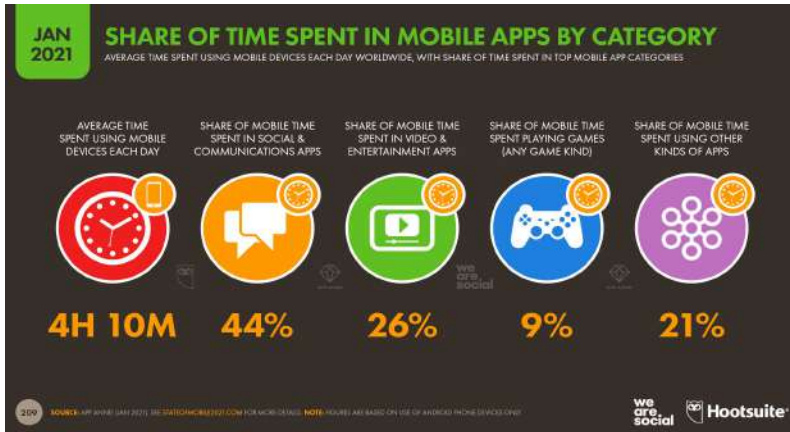


Рис. 18.7. Кількість проведеного часу Інтернет-користувачами з використанням мобільних пристроїв станом на січень 2021 року

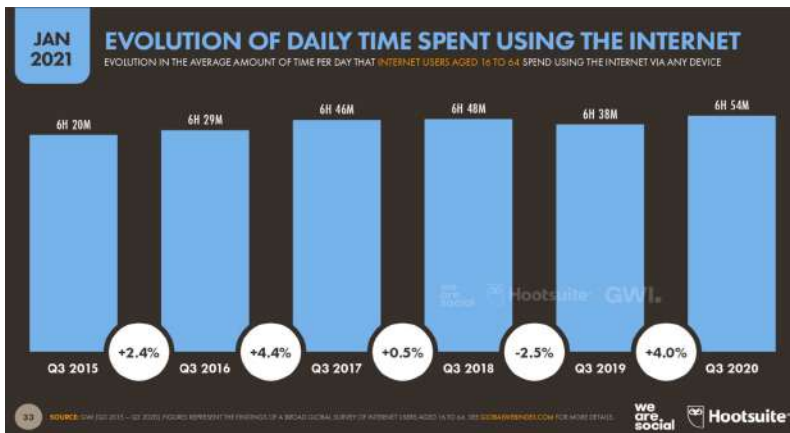


Рис. 18.8. Динаміка проведеного часу користувачами в Інтернеті у 2015-2020 рр.

В цілому середньо статистичний користувач у 2020 р. проводив майже 7 год. В день в Інтернеті зі всіх пристроїв – більше 48 год. На тиждень, 2 повних дні з 7. Якщо припустити, що середньо статистична людина спить 7-8 год. На день, це означає, що 42 % часу неспання людина проводить в Інтернеті.

Час, який люди проводять в Інтернеті щодня, динамічно збільшується з кожним роком. За офіційними даними GWI, в 3-му кварталі 2020 р. середньо статистичний Інтернет-користувач щодня проводив в мережі на 16 хв. більше, ніж в 3-му кварталі 2019 р., що на 4 % більше в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року (рис. 18.8).

Якщо показник залишиться на цьому рівні протягом 2021 р. за рік у світі користувачі проведуть в Інтернеті майже 12 трлн годин, тобто більше 1,3 млрд років сукупного людського часу. Але дані в різних країнах відрізняються (рис. 18.9).

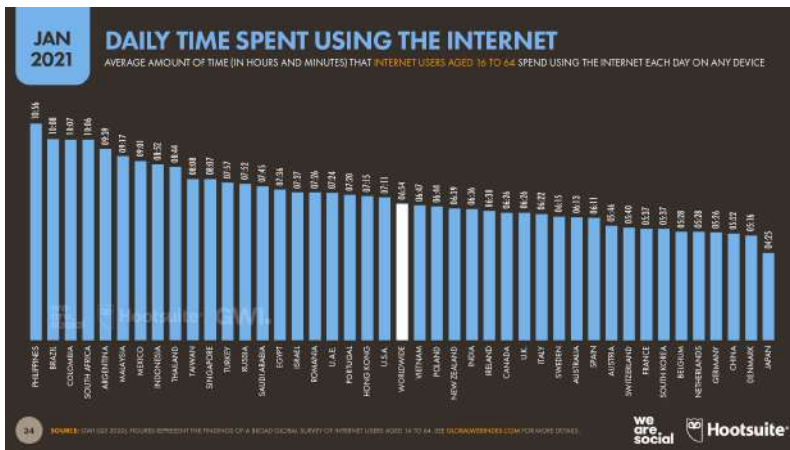


Рис. 18.9. Тенденції проведеного часу користувачами в Інтернеті в різних країнах світу станом на січень 2021 року

Філіппінці проводять в Інтернеті найбільше – майже 11 год. В день, бразильці, колумбійці і південноафриканці – в середньому більше 10 год. На день. На іншому кінці шкали знову японці, які знаходяться онлайн менше 4,5 год. На день. Цікаво, що китайці теж в нижній частині діапазону – всього 5 год. 22 хв. В день. Це на 1,5 год. Менше, ніж середнє світове значення 6 год. 54 хв..

Пошукові звички Інтернет-користувачів також з часом змінилися. Пошук інформації – основна причина, по якій люди йдуть в онлайн. Так

кажуть майже дві третини користувачів Інтернету в світі (рис. 18.10).

Однак пошукова поведінка змінюється, і ці зміни мають важливі наслідки для всіх, хто сподівається залучити онлайн-аудиторію (рис. 18.11).

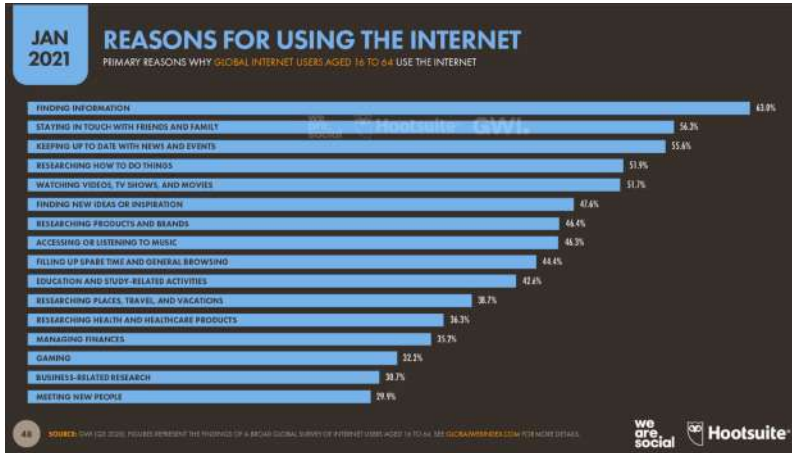


Рис. 18.10. Причини звернення користувачів до Інтернету станом на січень 2021 року



Рис. 18.11. Пошукова поведінка користувачів Інтернету станом на січень 2021 року

Традиційні пошукові системи як і раніше є невід'ємною частиною процесу пошуку: 98 % респондентів заявили, що користуються

пошуковими системами щомісяця. При цьому більше 7 з 10 учасників дослідження також говорять, що тепер для пошуку інформації в Інтернеті вони використовують принаймні ще один інструмент, крім текстового пошуку.

Голосові інтерфейси – найпопулярніша альтернатива текстовому пошуку: 45 % користувачів Інтернету чітко заявили, що вони використовували голосовий пошук або голосові команди протягом останніх 30 днів. Майже третина всіх Інтернет-користувачів регулярно використовують інструменти розпізнавання зображень на своїх персональних мобільних пристроях, причому Pinterest Lens і Google Lens особливо люблять в країнах Латинської Америки та Південно-Східної Азії.

Але, найцікавіша тенденція у розвитку пошукової поведінки споживачів – це зростання популярності пошуку в різноманітних сучасних соціальних мережах (рис. 18.12).

Майже 45 % Інтернет-користувачів у різних країнах світу стверджують, що вони звертаються до різноманітних соціальних мереж, коли шукають інформацію про товари/послуги, які вони збираються купити.

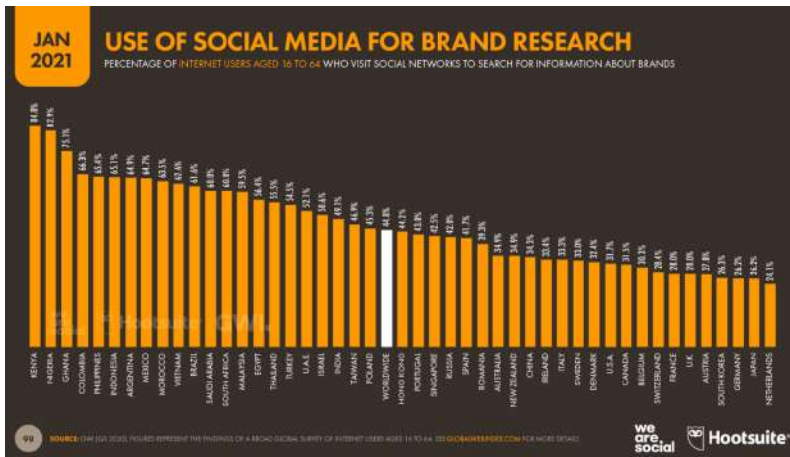


Рис. 18.12. Тенденції використання соціальних мереж користувачами Інтернету в різних країнах світу станом на січень 2021 року

Серед молоді цей показник ще вище: представники покоління Z кажуть, що з більшою ймовірністю будуть шукати бренди в соціальних мережах, ніж в пошукових системах (рис. 18.13).



Рис. 18.13. Сучасні тенденції використання різноманітних пошукових каналів користувачами Інтернету станом на січень 2021 року

Використання кількох пристроїв для виходу в Інтернет набуває популярності. На мобільні телефони припадає 53 % часу, який люди проводять в мережі (рис. 18.14).

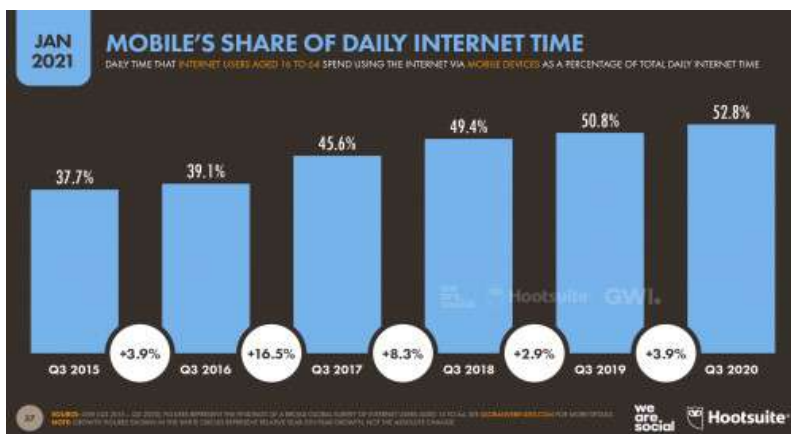


Рис. 18.14. Динаміка проведеного часу користувачами мережі Інтернет з використанням різноманітних мобільних пристроїв у 2015-2020 рр.

Цікаво, що частка часу, який жінки проводять в Інтернеті з мобільних пристроїв, вище, ніж у чоловіків (рис. 18.15).

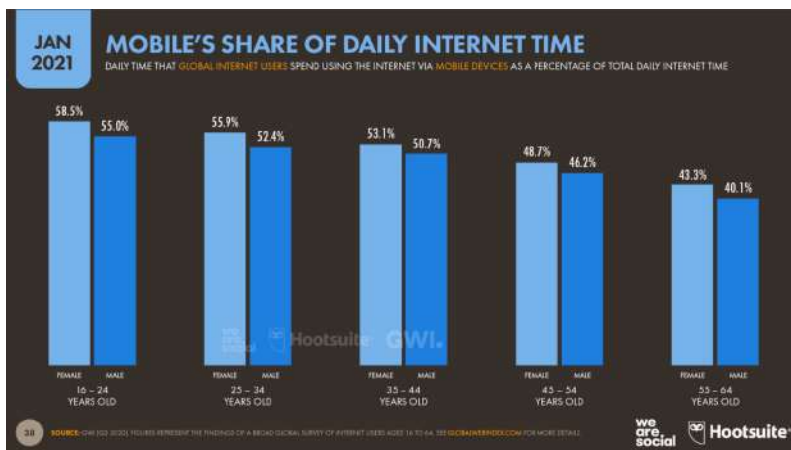


Рис. 18.15. Кількість проведеного часу користувачами Інтернету з використанням мобільних пристроїв за віковою та статевою структурою станом на січень 2021 рік

За даними GWI, 9 з 10 Інтернет-користувачів виходять в мережу зі смартфонів, але дві третини стверджують, що для виходу в мережу Інтернет використовують ноутбук або настільний комп'ютер (рис. 18.16).

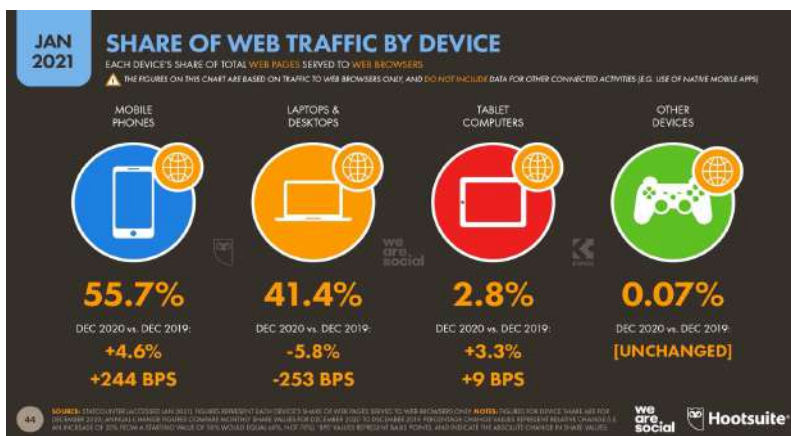
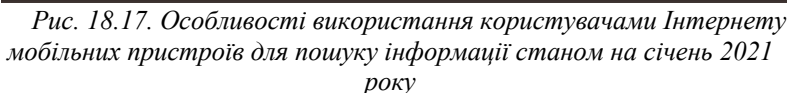


Рис. 18.16. Канали виходу користувачів у Інтернет станом на січень 2021 року

Мобільний телефон нині є найпопулярнішим пристроєм для виходу в Інтернет у всіх країнах, але розрив між мобільними телефонами і

Переваги по використанню різних пристроїв для виходу в Інтернет в різних країнах відрізняються (рис. 18.17). Наприклад, в Нігерії 8 з 10 завантажених веб-сторінок переглядають з телефонів, в той час як в Росії це лише 26 % всіх веб-сторінок (мова йде тільки про веб-браузери, мобільні додатки не враховувалися).



Ідея дублювання аудиторії не нова. В середньому один користувач має акаунти в 8 різних соціальних мережах, але користується ними з різною частотою і з різним ступенем залученості (рис. 18.18, рис. 18.19). У Росії на одного Інтернет-користувача припадає по 7,2 акаунта в соціальних мережах.

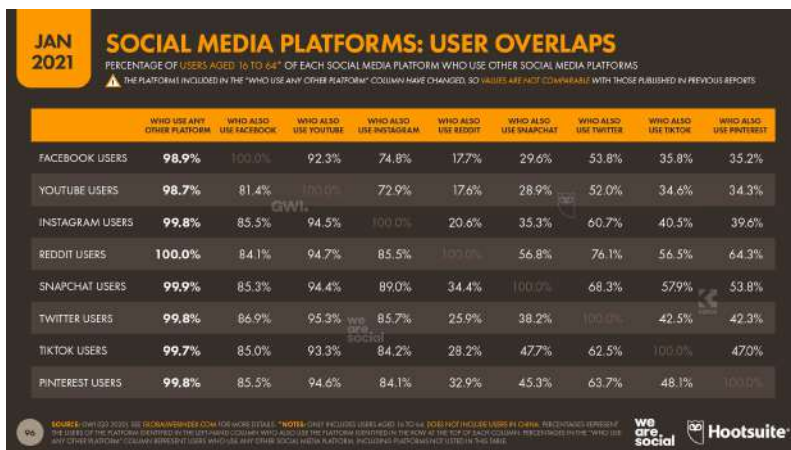


Рис. 18.18. Показники використання користувачами Інтернету соціальних платформ станом на січень 2021 року

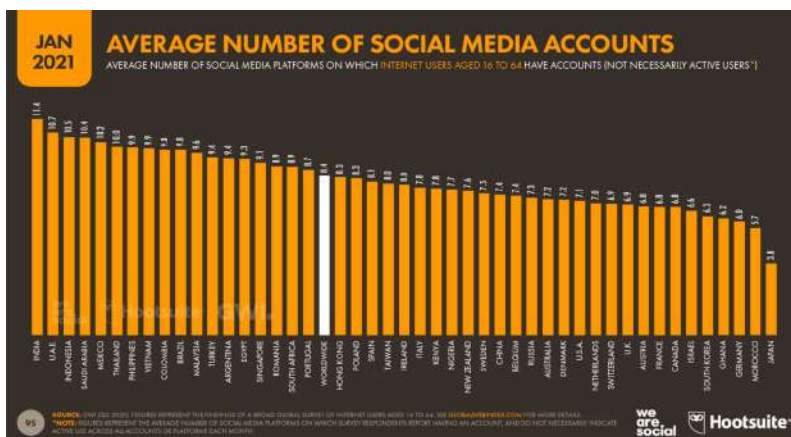


Рис. 18.19. Кількість акаунтів в соціальних мережах користувачів Інтернету в різних країнах світу станом на січень 2021 року

Присутність тільки на 1-2 найбільших платформах дає можливість охопити майже всіх користувачів соцмереж у світі. Важливо розуміти, для чого аудиторія використовує соціальні мережі (рис. 18.20).

Серед причин основними зазначають такі: бути в курсі новин/подій – 36,5 %; переглядати розважальний/смішний контент – 35 %; зайняти вільний час – 34,4 %; знати, чим займаються друзі – 33 %; ділитися фотографіями і відео – 27,9 %; шукати товари з метою їх купити –

27,5 %; спілкуватися з людьми – 26,8 %; не відставати від друзів – 25,1 %; ділитися своєю думкою – 23,4 %; знайомитися з людьми – 21,3 %; спілкуватися по роботі – 20,3 %; нічого не пропустити – 18,9 %; дивитися і відслідковувати спортивні події – 18,6 %; стежити за новинами відомих людей – 17,6 %; ділитися інформацією про своє життя – 16,3 %; просувати і підтримувати благодійні заходи – 12,5 %.

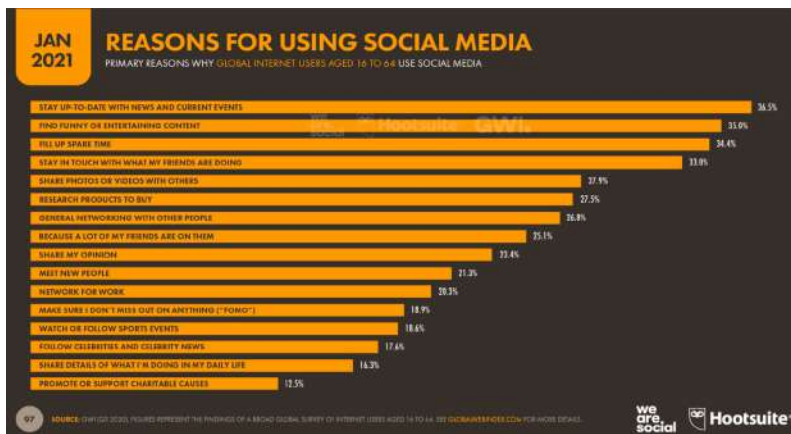


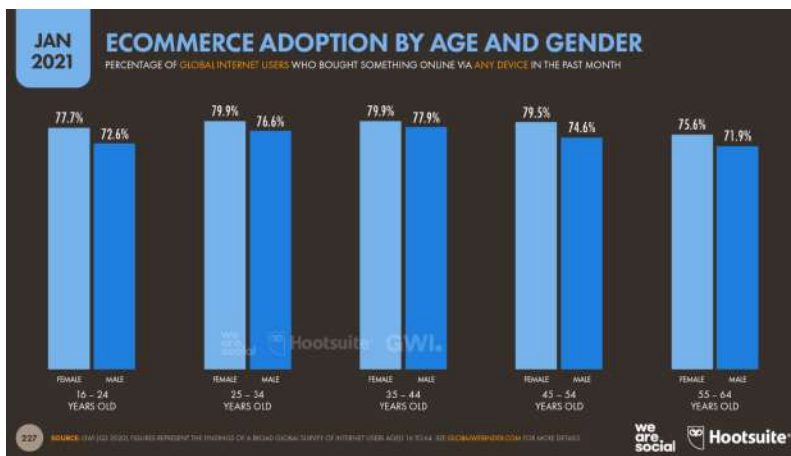
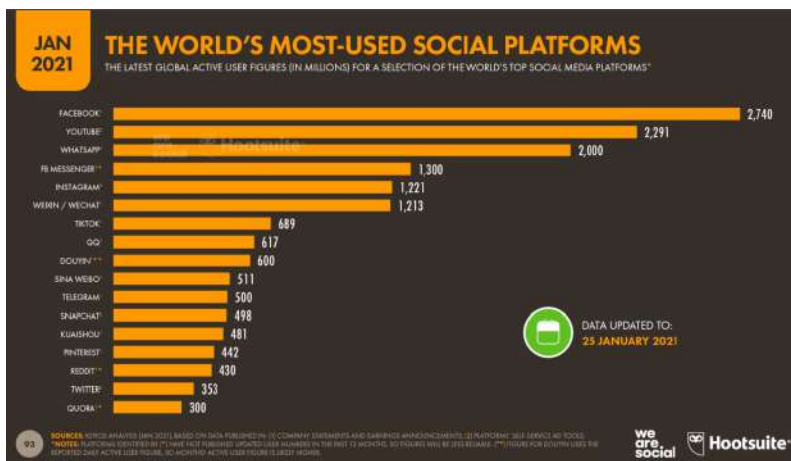
Рис. 18.20. Причини використання Інтернет-користувачами соціальних мереж станом на січень 2021 року

Принаймні 6 соцмереж світу налічують як мінімум по мільярду активних користувачів. І не менше 17 соцмереж мають по 300 млн користувачів і більше (рис. 18.21).

Однак це не означає, що маркетологам варто зосередитися виключно на більших платформах. Сьогодні потрібно застосовувати більш стратегічний підхід. Маркетологам варто вивчити інші чинники – наприклад, конкретні креативні інструменти, які пропонує платформа, або способи залучення аудиторії, доступні на більш “нішевих” платформах. Тому замість того, щоб зациклюватися на розмірі аудиторії соцмережі, запитайте себе:

- Яких людей я хочу привернути?
- Для чого ці люди використовують соцмережі?
- Яка платформа відповідає їх потребам?
- Як використовувати ці канали для досягнення бажаних результатів?

Поведінка користувачів в Інтернеті відрізняється в залежності від їх віку і статі (рис. 18.22). Один з найбільш показових графіків демонструє залежність популярності е-комерції від демографічної групи.



Покоління бумерів робить покупки в Інтернеті рідше, ніж покоління Z і мілленіали. Жіноча частина Інтернет-аудиторії у віці 55-64 роки частіше всього здійснює покупки в мережі Інтернет, ніж чоловіки у віці 16-24 роки. Молодь же частіше використовує мобільні телефони для онлайн-покупок (рис. 18.23). Сьогодні бумери в більшості своїй роблять покупки в Інтернеті з ноутбука або комп'ютера.

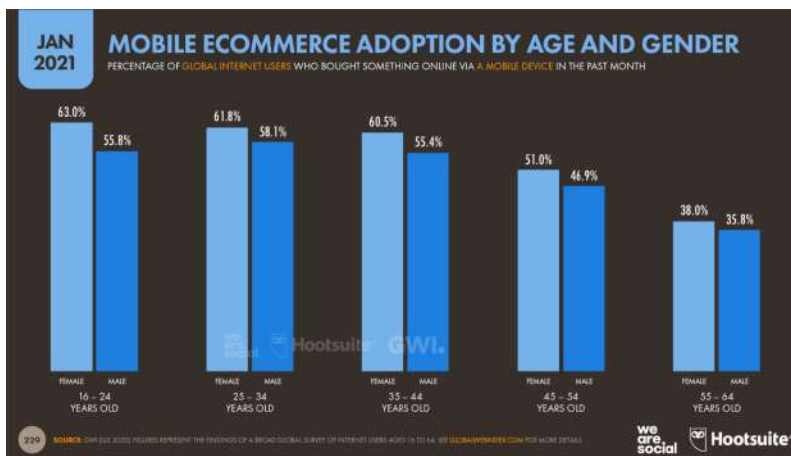


Рис. 18.23. Поширення е-комерції серед Інтернет-користувачів з використанням мобільних пристроїв за віковою та статевію ознаками станом на січень 2021 року

Значна частина вікових користувачів мережі Інтернет активно грає у відеоігри. Популярність ігор серед старшого покоління росте не так швидко, як серед зумерів, 90 % яких стверджують, що грають в ігри. Але понад дві третини всіх Інтернет-користувачів (чоловіків і жінок) у віці 55-64 роки у всьому світі все частіше грають у відеоігри (рис. 18.24).

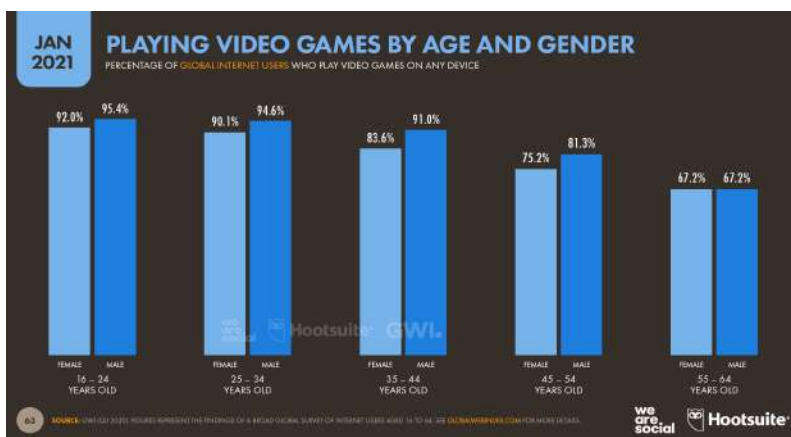


Рис. 18.24. Інтернет-користувачі, що грають у відео ігри за віковою та статевію ознаками станом на січень 2021 року

У статистиці соціальних мереж на 2021 р. простежується ще одна тенденція, пов'язана з віком: старші вікові групи є найбільш швидко зростаючими сегментами в аудиторіях окремих платформ. У Facebook кількість користувачів старше 65 років збільшилася за 2020 р. на 25 % – майже вдвічі більше, ніж середнє значення (13 %) (рис. 18.25).

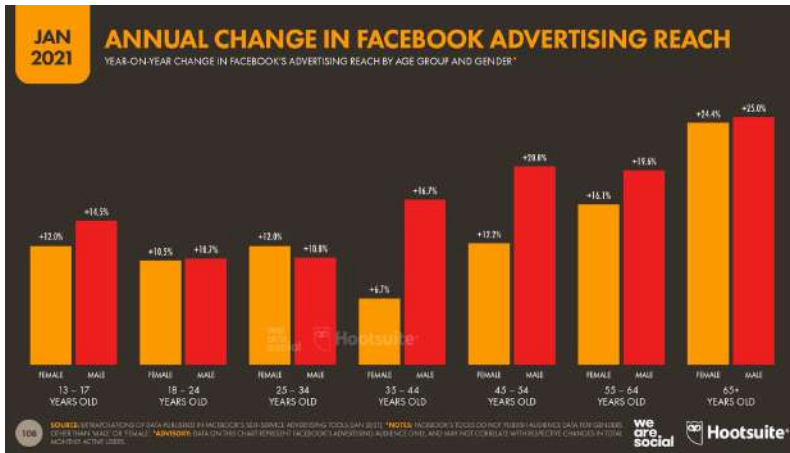


Рис. 18.25. Інтернет-користувачі, що використовують соціальну мережу Facebook за віком та статтю станом на січень 2021 року

Найбільш швидкозростаючою демографічною групою в аудиторії Snapchat стали користувачі старше 50 років (рис. 18.26). За останні 3 місяці 2020 р. їх кількість зросла на 25 %, при цьому кількість користувачів-чоловіків у цій віковій групі збільшилася на третину.

Дані по Snapchat відображають квартальний приріст, а наведені дані Facebook стосуються річного приросту. Разом з тим, користувачі у віці від 25 до 34 років, як і раніше становлять найчисленнішу групу серед нових користувачів Facebook за 2020 р., незважаючи на те, що це і так найбільший демографічний сегмент на цій платформі.

Проте, цифри відносного приросту як і раніше демонструють, що все більша кількість людей похилого віку користувачів приєднується до соцмереж. Ці зміни в демографії можуть відкрити нові можливості для маркетингологів, а також нові джерела доходів для платформ і видавців.

Однією з найбільш примітних тенденцій 2020 р. стало посилення е-комерції, коли пандемія COVID-19 підштовхнула споживачів у всьому світі до покупок в Інтернеті. Майже 77 % користувачів Інтернету з усього світу у віці від 16 до 64 років роблять покупки онлайн кожен місяць.

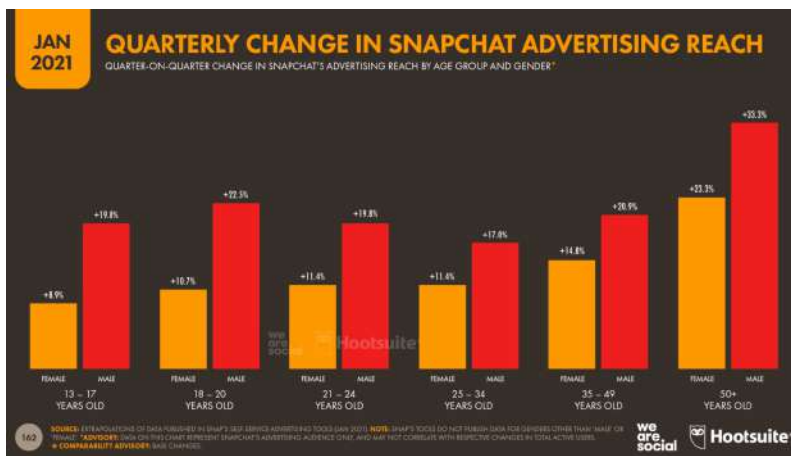


Рис. 18.26. Інтернет-користувачі, що використовують соціальну мережу Snapchat за віком та статтю станом на січень 2021 року

Частіше за всіх здійснюють покупки в Інтернеті жителі Індонезії: понад 87 % Інтернет-користувачів купували щось онлайн в грудні 2020 р.. На протилежному кінці шкали Єгипет – всього 57 % Інтернет-користувачів здійснювали онлайн-покупки за цей же період (рис. 18.27).



Рис. 18.27. Інтернет-користувачі, долучені до е-комерції в різних країнах світу станом на січень 2021 року

Що ж купували в останні місяці 2020 р.?

Statista повідомляє, що в 2020 р. на категорію “Мода і краса” припала найбільша частка доходів від онлайн-торгівлі в сфері B2C в світі – понад \$ 665 млрд (рис. 18.28).



Рис. 18.28. Сфери е-комерції за категоріями станом на січень 2021 року

Вперше категорія “Подорожі” не претендує у 2020 р. на найбільшу частку. Це підкреслює, наскільки важкими були останні місяці 2020 р. для компаній в сфері туризму і готельного бізнесу. Обсяг онлайн-покупок в цій категорії знизився більш ніж на 50 % в порівнянні з аналогічним періодом 2019 р., що призвело до зниження річних споживчих витрат більш ніж на половину трильйона доларів США.

В інших категоріях у 2020 р. спостерігалось значне зростання доходів від онлайн-торгівлі. Продукти харчування та засоби особистої гігієни стали швидкозростаючою категорією в е-комерції у 2020 р.. Локдауни через COVID-19 і заходи соціального дистанціювання стали каталізатором збільшення обсягу покупок продуктів в Інтернеті. Світові доходи в цій категорії в 2020 р. перевищили \$ 400 млрд, що більш ніж на 40 % вище, ніж в 2019 р. (рис. 18.29).

Ці цифри підтверджують, що Інтернет-користувачі й далі будуть купувати онлайн. Однак ця тенденція виходить за рамки категорії продуктів харчування та особистої гігієни. Це означає, що в останні місяці 2020 р. люди розвинули і закріпили нові звички, пов’язані з онлайн-шопінгом. Таку зміну в поведінці складно спровокувати навмисно, особливо коли мова йде про дії, які виконують часто. Ці нові звички дають безпрецедентну можливість для брендів і роздрібних

продавців переглянути поточне становище.

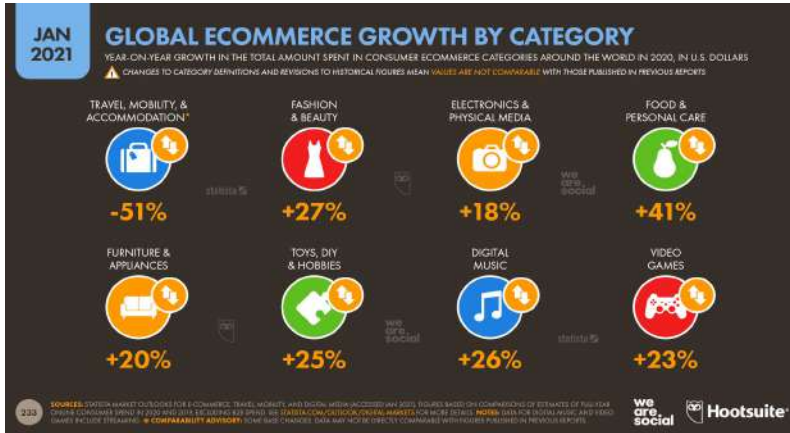


Рис. 18.29. Світове зростання окремих сфер е-комерції за категоріями станом на січень 2021 року

У 2020 р. стало більше запитів про те, як щось зробити. Замість того, щоб розповідати, що певний бренд – ідеальне рішення проблеми, набагато ефективніше для залучення уваги цільової аудиторії в багатьох випадках буде показати відео інструкцію (рис. 18.30).



Рис. 18.30. Сфери пошукових запитів Інтернет-користувачів за категоріями у умовах пандемії COVID-19 станом на квітень 2020 року

Навчання користувачів того, як використовувати продукти/послуги – відмінний спосіб додати цінність пропозиції і підвищити

задоволеність аудиторії. Попит на такий контент, викликаний локдауном через пандемію коронавірусу, не знижується коли й обмеження знімають.

Головні Інтернет-тренди на майбутнє:

1) *Припинення використання сторонніх файлів cookie*. Браузер Google Chrome припинить підтримку сторонніх файлів cookie в кінці 2021 р., а Safari вже за замовчуванням їх блокує. Багато рекламодавців сильно залежали від cookie, і в найближчому майбутньому їм доведеться змінити підхід до роботи.

2) *Гнучкі умови праці*. В доступному для огляду майбутньому “робота з дому” залишиться невід’ємною частиною трудового життя людей, тому в найближчі місяці варто очікувати появи нових продуктів/послуг, які покликані допомогти організувати віддалену роботу в частині спілкування і підвищення “згуртованості команди”.

3) *Цифрова революція*. Продукти та послуги, які передбачають вихід в Інтернет, будуть і далі впливати на існуючі категорії товарів/послуг і провокувати появу нових. В 2021 р. особливо цікаво буде спостерігати за трьома галузями: охорона здоров’я, фінанси і освіту. Світ чекають зліт телемедицини, поява нових онлайн-продуктів в сферах міжнародних платежів і страхування, створення більш ще ефективних рішень для онлайн-навчання, в т.ч. підвищення кваліфікації онлайн.

18.2. Дискусійні питання для обговорення

1. Цифровий підпис в е-комерції: суть та роль
2. Перспективи реалізації електронного PR-менеджменту
3. Оптимізація продажів за рахунок інструментів е-комерції
4. Правове регулювання е-бізнесу України
5. Особливості укладення контрактів в Інтернеті

18.3. Питання для самопідготовки

1. Аналіз роботи та оцінка економічної ефективності веб-сайту
2. Інтелектуальна власність у е-комерції
3. Е-комерція в різних галузях економіки
4. Страхування е-бізнесу та сертифікація його учасників
5. Система електронного документообігу в е-комерції

18.4. Тестові завдання для самоконтролю знань

1. *За рівнем розвитку е-комерції перше місце посідає:*

- а) Китай;
- б) США;
- в) Індія;
- г) Німеччина.

2. На розвиток е-комерції в Україні впливає:

- а) глобальні традиції ставлення до праці;
- б) розвинені онлайн платіжні засоби;
- в) наявність законодавства, яке описує використання електронно-цифрового підпису і засобів захисту інформації;
- г) користувачі Інтернет становлять невеликий відсоток від кількості населення країни.

3. Різновид е-банкінгу шляхом стільникового зв'язку:

- а) автоматизована банківська система;
- б) Інтернет-банкінг;
- в) WAP-банкінг;
- г) цифровий банкінг.

4. Спеціалізована фірма з виявлення фінансової, технічної, організаційної і юридичної підтримки перспективних Інтернет-проектів:

- а) Інтернет-інкубатор;
- б) Інтернет-акселератор;
- в) Інтернет-консультант;
- г) Інтернет-магазин.

5. Найбільш популярними бізнес-моделями е-комерції в Україні є:

- а) електронна дошка оголошень;
- б) електронний маркетплейс;
- в) прайс-агрегатори;
- г) гібридні моделі.

6. Бізнес-модель, яка передбачає продаж товарів власного виробництва через власний сайт:

- а) електронна вітрина;
- б) електронна дошка оголошень;
- в) електронний супермаркет;
- г) прайс-агрегатор.

7. Бізнес-модель, яка передбачає створення сайту, на якому приватні особи/фірми розміщують рекламні пропозиції товарів/послуг:

- а) електронна вітрина;
- б) електронна дошка оголошень;
- в) електронний супермаркет;
- г) прайс-агрегатор.

8. Бізнес-модель, яка передбачає продаж через Інтернет товарів, закуплених у різних виробників, від свого імені за своїми цінами, з власних товарних запасів:

- а) електронна вітрина;
- б) електронна дошка оголошень;
- в) електронний супермаркет;
- г) прайс-агрегатор.

9. Бізнес-модель, яка передбачає пошук і порівняння пропозицій різних фірм зі встановленням зв'язків з подальшим здійсненням транзакцій між покупцями і продавцями:

- а) електронна вітрина;
- б) електронна дошка оголошень;
- в) електронний супермаркет;
- г) прайс-агрегатор.

10. Бізнес-модель, яка передбачає створення Інтернет-платформи для контактування продавців і покупців та здійснення транзакцій:

- а) електронний аукціон;
- б) електронний маркетплейс;
- в) електронний стіл замовлень;
- г) електронна дошка оголошень.

11. Бізнес-модель, яка передбачає створення Інтернет-платформи для контактування і реалізації транзакцій між продавцями та покупцями з встановленням правил реалізації транзакцій та виконанням окремих елементів транзакцій:

- а) електронний аукціон;
- б) електронний маркетплейс;
- в) електронний стіл замовлень;
- г) електронна дошка оголошень.

12. Бізнес-модель, яка передбачає створення платформи для контактування продавців та покупців послуг, переважно тимчасових, з наданням на певний час певного майна у користування або без такого надання:

- а) електронний аукціон;
- б) електронний маркетплейс;
- в) електронний стіл замовлень;
- г) електронна дошка оголошень.

13. На початковому етапі розвитку е-комерції в Україні домінували:

- а) прайс-агрегатори;
- б) маркетплейси;
- в) дошки оголошень;
- г) гібридні моделі.

14. На сучасному етапі розвитку е-комерції в Україні домінують:

- а) прайс-агрегатори;
- б) маркетплейси;
- в) електронні вітрини;
- г) Інтернет-магазини.

15. Інтегрування каналів у єдину систему з єдиною організацією бізнес-процесів і управління запасами:

- а) єдиноканальність;
- б) омніканальність;
- в) моноканальність;
- г) мультиканальність.

16. Сьогодні найпопулярніша альтернатива текстовому пошуку:

- а) голосові інтерфейси;
- б) звукові інтерфейси;
- в) відео інтерфейси;

г) немає правильної відповіді.

17. Станом на 2021 рік найактивнішими користувачами соцмереж у світі

є:

- а) колумбійці;
- б) американці;
- в) бельгійці;
- г) філіппінці.

18. Станом на січень 2021 року найменше часу проводили в Інтернеті:

- а) корейці;
- б) китайці;
- в) японці;
- г) німці.

19. Найактивніше користувачі Інтернету використовують соціальні мережі у світі станом на 2021 рік:

- а) кенійці;
- б) українці;
- в) французи;
- г) індійці.

20. Скільки відсотків користувачів Інтернету з усього світу у віці від 16 до 64 років роблять покупки онлайн кожен місяць?

- А) 63%;
- б) 50%;
- в) 77%;
- г) 84%.

18.5. Практичні завдання

Завдання 1

Оберіть будь-яку країну світу та проаналізуйте стан та перспективи розвитку у ній е-комерції. Результати дослідження представте у вигляді презентації PowerPoint на 13-15 слайдів. Матеріал презентації має бути візуалізований таблицями, рисунками та графіками з даними за останні 3 роки.

Завдання 2

Написати есе на тему “Моя поведінка в мережі Інтернет” обсягом 3 повні сторінки А4 формату. Шрифт Time New Roman, інтервал – 1,5. Мова написання – українська. Не допускаються запозичення чи копіювання думок інших авторів.

Есе має виражати індивідуальні враження та міркування з конкретного питання і не претендувати на визначальне або вичерпне трактування предмета.

Мета даного есе з дисципліни полягає у розвитку таких навичок, як самостійне творче мислення і письмовий виклад власних думок.

Написання есе є надзвичайно корисним, оскільки це дозволяє автору навчитися чітко і грамотно формулювати думки, структурувати інформацію, використовувати основні поняття, виділяти причинно-наслідкові зв’язки, ілюструвати досвід відповідними прикладами, аргументувати свої висновки.

Структура есе визначається пропонованими до нього вимогами:

- думки автора есе з проблеми викладаються у формі коротких тез;
- думка повинна бути підкріплена доказами, тому за тезою сліднують аргументи.

Аргументи – це факти, явища суспільного життя, події, життєві ситуації і життєвий досвід, наукові докази, посилення на думку вчених тощо. Краще надавати два аргументи на користь кожної тези: один аргумент здається непереконливим, три аргументи можуть “перевантажити” виклад, виконаний в жанрі, орієнтованому на стислість і образність.

Таким чином, есе набуває такої структури (кількість тез і аргументів залежить від теми, обраного плану, логіки розвитку думки): вступ; теза, аргументи; теза, аргументи; теза, аргументи; висновок.

РОЗДІЛ IV. МОДУЛЬНІ КОНТРОЛЬНІ РОБОТИ

Модульна контрольна робота 1

Варіант I

1. Складовими електронної економіки є:

- а) інфраструктура електронного бізнесу та сучасних інформаційних технологій;
- б) електронна комерція та електронний бізнес;
- в) електронна комерція, інфраструктура ІТ та інфраструктура електронного бізнесу;
- г) електронна комерція та Інтернет-комерція.

2. Електронна комерційна діяльність з використанням інформаційних комунікаційних технологій – це:

- а) Інтернет-комерція;
- б) електронний бізнес;
- в) електронна комерція;
- г) Інтернет-бізнес.

3. Електронна комерційна діяльність, обмежена використанням лише комп'ютерної мережі Інтернет – це:

- а) Інтернет-комерція;
- б) електронний бізнес;
- в) електронна комерція;
- г) Інтернет-бізнес.

4. Поняття “електронна комерція”:

- а) охоплює Інтернет-бізнес;
- б) ширше, ніж Інтернет-комерція;
- в) тотожне поняттю “електронний бізнес”;
- г) включає всі види комерційної діяльності.

5. Найбільш цінним активом в електронній комерції є:

- а) інтелектуальний капітал;
- б) людські ресурси;
- в) товари та послуги;
- г) інформація.

6. Перевагами електронного бізнесу є:

- а) налагодження бізнес-контактів;
- б) підвищення витрат;
- в) зростання кількості носіїв інформації;
- г) подовжує ланцюг товароруху.

7. Можливостями для постачальників, які створює е-комерція є:

- а) персоналізація товарів і послуг;
- б) покращення якості обслуговування;
- в) швидка реакція на попит;
- г) доступ на глобальні ринки.

8. Можливостями для споживачів, які створює електронна комерція є:

- а) оптимізація товарних потоків;

- б) покращення якості обслуговування;
- в) розширення бази клієнтів;
- г) зменшення кількості носіїв інформації.

9. Серед недоліків електронного бізнесу є:

- а) знищення інституту торгових посередників;
- б) перенесення бізнесу до глобальної мережі;
- в) отримання коментарів від фахівців;
- г) доступ до корпоративних баз даних.

10. Проблема впровадження електронної комерції, пов'язана з необхідністю істотних інвестицій в апаратні засоби та програмне забезпечення – це:

- а) функціональна сумісність електронної комерції;
- б) затратність електронної комерції;
- в) цінність електронної комерції;
- г) безпека електронної комерції.

11. Що з переліченого не відноситься до можливостей, які надає Інтернет-банкінг:

- а) одержувати виписки про стан рахунка за певний період у різноманітних форматах;
- б) купівля цінних паперів;
- в) одержувати інформацію про платежі, які надійшли в режимі реального часу;
- г) купувати іноземну валюту.

12. ... надає клієнтам можливість ефективних операцій своїми коштами і цінними паперами на глобальних валютних і фондових ринках через Інтернет.

- а) електронна банківська діяльність;
- б) електронна страхова діяльність;
- в) електронна брокерська діяльність;
- г) електронна торговельна діяльність.

13. Програмно-інформаційна тематична база з пошуковими засобами, в якій містяться описи товарів, допущених до торгів – це:

- а) електронний онлайн аукціон;
- б) електронний мол;
- в) електронний магазин;
- г) електронний каталог.

14. Що із зазначеного належить до переваг електронного страхування для страхової компанії:

- а) розширення асортименту пропонованих страхових продуктів;
- б) спрощення відбору необхідних страхових продуктів;
- в) розширення географічних меж реалізації страхових продуктів;
- г) необмежений доступ до страхової інформації.

15. Для страхувальника електронне страхування:

- а) дає зручний режим проведення операцій та здійснення платежів;
- б) дозволяє зекономити поточні витрати;
- в) диверсифікує страхові продукти;

г) дає можливість обслуговування клієнтів цілодобово.

16. Сукупність з'єднаних між собою інформаційних серверів – це:

- а) сайт;
- б) Інтернет;
- в) браузер;
- г) сервер.

17. Мозковий центр, у якому акумулюється інформація про потреби клієнта і який координує страхування зв'язку:

- а) хост-комп'ютер;
- б) сервер;
- в) браузер;
- г) провайдер.

18. Мережі, що поєднують ресурси віддалених комп'ютерів, що потрібно додавати спеціальні пристрої, які дозволяють передавати дані без перекручування і за призначенням називаються ... мережами:

- а) глобальними;
- б) локальними;
- в) інтра;
- г) екстра.

19. Передача даних між комп'ютерами, що не вимагає спеціальних пристроїв називаються ... мережами:

- а) глобальними;
- б) локальними;
- в) інтра;
- г) екстра.

20. Мережа, що дозволяє компанії ділитися інформацією з партнерами чи замовниками називаються:

- а) глобальними;
- б) локальними;
- в) інтра;
- г) екстра.

21. Глобальну комп'ютерну мережу Інтернет також називають:

- а) “п'ята сила”;
- б) “четвертий канал”;
- в) “другий подих”;
- г) “сьоме життя”.

22. Потужність комп'ютерів зростає:

- а) прямо пропорційно зростанню їх кількості;
- б) втричі щомісяця;
- в) вдвічі кожні десять місяців;
- г) раз на два роки.

23. Засоби захисту передавання е-повідомлень роблять такий зв'язок:

- а) потужним та швидким;
- б) надійним і ефективним;
- в) сталим та повноцінним;

г) тривалим і безпечним.

24. *Перетворення Інтернет на всесвітню торговельну платформу:*

- а) робить зайвою маркетингову діяльність;
- б) ослаблює необхідність у торговельних посередниках;
- в) посилює роль постачальників у процесі руху товарів;
- г) вимагає особливої освіти від її учасників.

25. *Кому належить даний вислів “Інтернет, все змінює”?*

- а) Енді Гроуві (корпорація Intel);
- б) Крейгу Барету (корпорація Intel);
- в) Джеймсу Річардсону (корпорація Cisco System);
- г) Пол Отеліні (корпорація Intel).

Варіант II

1. *Життєздатність компаній в електронній економіці забезпечується за допомогою періодично і досить часто станом невірноваженості – це принцип:*

- а) лояльності;
- б) хаосу;
- в) переоцінки цінностей;
- г) глобалізації.

2. *До електронної економічної діяльності не належать:*

- а) електронне адміністрування бізнесу;
- б) електронна реклама;
- в) електронне урядування;
- г) електронне арбітражне адміністрування.

3. *Процес взаємодії компанії з кінцевим споживачем, що має на меті продаж товарів, послуг або інформації – це ... модель електронної комерції.*

- а) бізнес для бізнесу;
- б) бізнес для споживача;
- в) бізнес для адміністрування;
- г) споживач для споживача.

4. *Обмін товарами, послугами або інформацією (чи їх продаж), що не включає процес кінцевого фізичного споживача товару чи послуги – це ... модель електронної комерції.*

- а) бізнес для бізнесу;
- б) бізнес для адміністрування;
- в) споживач для адміністрації.
- г) споживач для адміністрації.

5. *Взаємодія користувачів для обміну комерційною інформацією, досвідом, аукціонною торгівлею між фізичними особами – це ... модель електронної комерції.*

- а) споживач для адміністрації;
- б) споживач для адміністрації;
- в) споживач для споживача;
- г) бізнес для споживача.

6. *Альтернативний додатковий спосіб ведення бізнесу з метою уникнення*

дублювання функціональних можливостей – це:

- а) посилення існуючої системи;
- б) функціональна сумісність;
- в) цінність;
- г) безпека.

7. Підприємства приймають ефективну політику технології електронної комерції, що полягає в ... критичних принципах.

- а) трьох;
- б) чотирьох;
- в) двох;
- г) семи.

8. Для активного долучення України до міжнародного електронного бізнесу потрібно:

- а) розвивати міжнародний споживчий ринок;
- б) навчати школярів основам використання комп'ютерних технологій;
- в) активне впровадження інформаційно-комунікаційних технологій;
- г) стабільність рівня купівельної спроможності населення.

9. Що із зазначеного не відноситься до інструментів традиційної комерційної діяльності:

- а) паперовий документообіг;
- б) традиційна пошта;
- в) засоби масової інформації;
- г) цифровий підпис.

10. Що із зазначеного не відноситься до е-комерційної діяльності:

- а) мобільність;
- б) готовність до ризику;
- в) опора на безпеку;
- г) схильність до удосконалення.

11. Недоліки електронного страхування зумовлені:

- а) розширенням географічних меж реалізації страхових продуктів;
- б) низьким рівнем інформаційної культури;
- в) низькі ціни на страхові послуги;
- г) наявність інтерактивного спілкування.

12. Е-бюро змінюють стиль проведення науково-дослідних робіт, зокрема:

- а) підвищують їх якість;
- б) пришвидшують їх;
- в) оптимізують їх структуру;
- г) підвищують кваліфікацію їх виконавців.

13. Операції з електронними цінними паперами називаються:

- а) електронними брокерськими;
- б) електронними банківськими;
- в) електронними страховими;
- г) електронними торговельними.

14. Е-брокерські системи відкривають доступ на фінансовий ринок:

- а) міжнародним банкам

- б) національним банкам
- в) державним банкам
- г) дрібним банкам.

15. Для того щоб взяти участь в онлайн аукціоні потрібно спочатку:

- а) внести плату за участь;
- б) встановити відповідне програмне забезпечення;
- в) зареєструватися на сайті;
- г) заповнити відповідну веб-форму.

16. Мережа, що застосовується для обміну інформацією всередині одного підприємства називається:

- а) глобальними;
- б) локальними;
- в) інтра;
- г) екстра.

17. Рішення про створення децентралізованої комп'ютерної мережі було прийняте:

- а) після Великої депресії 1929-1933 років;
- б) Першої нафтової кризи 1973-1975 років;
- в) після Карибської кризи 1960 року;
- г) Азійської кризи 1997 року.

18. Який із нижче вказаних університетів не увійшов до мережі ARPANET?

- а) Стендфордський дослідницький інститут;
- б) університет штату Юта;
- в) Каліфорнійський університет Санта-Барбари;
- г) Колумбійський університет Нью-Йорка.

19. Яка із зазначених мереж долучилася до світового співтовариства Інтернет раніше інших?

- а) Європейська мережа навчальних і науково-дослідних установ;
- б) Європейська мережа UNIX-машин;
- в) Японська мережа UNIX-машин;
- г) Об'єднана академічна мережа Великобританії.

20. Коли було створено Всесвітню павутину (World Wide Web – WWW)?

- а) у 1975 році;
- б) у 1980-х роках;
- в) у 1990-х роках;
- г) у 2001 році.

21. Сьогодні відбувається зміщення акцентів з комунікаційної та інформаційно-пошукової функцій Інтернет на реалізацію з її допомогою:

- а) безпеки;
- б) кіберзахисту;
- в) бізнесу;
- г) освіти.

22. Широкої можливості доступу до інформації створюють умови для:

- а) недосконалої конкуренції;
- б) досконалої конкуренції;

в) монополії;

г) олігополії.

23. *Інтернет як всесвітня платформа є “убивцею”:*

а) виробника;

б) постачальника;

в) посередника;

г) споживача.

24. *Перевагою від стійкого ринку електронної комерції України є:*

а) доступ до експортного ринку;

б) доступ до імпортного ринку;

в) отримання кваліфікованих кадрів;

г) скорочення податкових надходжень.

25. *Що із зазначеного не належить до переваг розвитку електронної комерції?*

а) доступ до інвестицій;

б) розширення ринків;

в) створення робочих місць;

г) правовий захист.

Модульна контрольна робота 2

Варіант I

1. *Бізнес-план – це документ, який містить обґрунтування головних ... для реалізації певного комерційного проєкту чи створення нової фірми.*

а) заходів, які будуть здійснені;

б) методів;

в) інструментів;

г) напрямів.

2. *Бізнес-план:*

а) залишається незмінним впродовж всього періоду його реалізації;

б) систематично коригується;

в) переглядається раз на рік;

г) коригується щоквартально.

3. *Що із зазначеного не є цінністю бізнес-плану?*

а) служить важливим елементом комерційної діяльності;

б) надає інформацію про клієнтів;

в) описує поведінку конкурентів;

г) містить орієнтири майбутнього розвитку.

4. *Завдання бізнес-плану – відобразити:*

а) минулі події;

б) стан справ сьогодення;

в) бачення майбутнього проєкту;

г) ретроспективу підприємницької діяльності.

5. *Заключним етапом бізнес-планування в е-комерції є:*

а) оцінка витрат на обслуговування;

б) визначення прогнозованого прибутку;

в) аналіз діяльності конкурентів;

г) оцінка стартових витрат.

6. *Повсюдно доступні, висококонкурентні і максимально далекі від ексклюзиву товари повсякденного попиту з націнкою називаються:*

- а) низько маржинальними;
- б) еластичними;
- в) високо маржинальними;
- г) нееластичними.

7. *Товари, що користуються помірно стабільним попитом, предмети другої необхідності з націнкою близько 50% називаються:*

- а) одинично еластичними;
- б) середньо маржинальними;
- в) еластичними;
- г) високо маржинальними.

8. *Сезонні товари, трендові новинки, іміджеві та брендові товари зі стабільно високим попитом, незалежним від рівня доходу покупців називаються:*

- а) топ-продажу;
- б) еластичними;
- в) високо маржинальними;
- г) низько маржинальними.

9. *Концепція віртуалізації підприємств виникла:*

- а) 5 років тому
- б) 15 років тому
- в) 20 років тому
- г) 17 років тому

10. *Дж. Хопланд (представник фірми DEC) асоціює віртуальне підприємство з:*

- а) віртуальними машинами
- б) хмарними технологіями
- в) штучним інтелектом
- г) комп'ютерними мережами

11. *У віртуальній організації об'єднання ресурсів має ... характер.*

- а) постійний
- б) тимчасовий
- в) перспективний
- г) разовий

12. *Що із зазначеного не створює простір віртуалізації підприємств?*

- а) віртуальний ринок
- б) віртуальна реальність
- в) віртуальна організаційна форма
- г) віртуальний клієнт

13. *Віртуальне підприємство – ... організаційна система.*

- а) гнучка
- б) стійка
- в) багатофункціональна

г) тимчасова

14. Віртуальне підприємство виконує завдання:

а) безкоштовно

б) швидко

в) системно

г) колегіально

15. Початковим етапом створення віртуального підприємства є:

а) прив'язка до ресурсів

б) проєктування процесів

в) моніторинг процесів

г) залучення ресурсів

16. Управління віртуальним підприємством здійснює:

а) аудиторська фірма

б) підприємство-координатор

в) головний офіс

г) регулююча компанія

17. У динамічних віртуальних підприємствах кількість партнерів:

а) велика

б) статична

в) середня

г) динамічна

18. Процес в е-комерції, що дозволяє передавати запити роздрібного покуця безпосередньо виробникові, усуваючи ланцюжки дистрибуторів, дилерів і реселерів називається:

а) маршрутизація;

б) реконсиляція;

в) дезінтермедіація;

г) процесинг.

19. Що із нижче зазначеного не є типом платіжної системи?

а) внутрішньодержавна платіжна система;

б) національна платіжна система;

в) міжнародна платіжна система;

г) електронні платіжні системи.

20. Платіжна система, в якій платіжна організація може бути як резидентом, так і нерезидентом й яка здійснює свою діяльність на території двох та більше країн і забезпечує проведення переказу коштів у межах цієї платіжної системи, у тому числі з однієї країни в іншу називається:

а) внутрішньодержавна платіжна система;

б) національна платіжна система;

в) міжнародна платіжна система;

г) електронні платіжні системи.

21. Конфіденційність електронної платіжної системи – це:

а) фінансова інформація платника (наприклад, номер кредитної карти, сума платежу) повинна бути доступна мінімальному колу учасників платіжної системи, що мають на це законне право;

- б) забезпечення збереження інформації і захист від несанкціонованої зміни;
- в) підтвердження того, що контрагенти є тими, за кого вони себе видають;
- г) захист повідомлень від несанкціонованого перегляду.

22. *Перша кредитна картка була випущена для:*

- а) купівлі продуктів харчування;
- б) оплати нафтопродуктів;
- в) купівлі взуття;
- г) оплати консультаційних послуг.

23. *Збільшення обсягу безготівкових розрахунків дозволяє:*

- а) збільшити розмір “білої заплати”;
- б) зменшити можливість використання “чорного налу”;
- в) зменшити частку тіньового сектору економіки країни;
- г) відслідковувати діяльність “білих комірців”.

24. *Впровадження системи безготівкових платежів призводить до:*

- а) підвищенні купівельної спроможності населення;
- б) зменшення кількості металевих грошей в обороті;
- в) підвищення швидкості обороту грошової маси;
- г) зростання податкових надходжень до бюджету.

25. *Механізмом захисту інформації, який застосовується в WWW-системі*

є протокол:

- а) SET (Secure Electronic Transaction)
- б) SSL (Secure Sockets Layer)
- в) OSI (Open System Interconnection)
- г) NAC (Network Admission Control)

Варіант II

1. *Бізнес-план укладається терміном на:*

- а) 10 років з розбивкою по кварталах;
- б) 5 років з розбивкою по місяцях;
- в) 3-5 років із розбивкою по роках;
- г) 2 роки з розбивкою по днях.

2. *На бізнес-план впливає:*

- а) платоспроможність споживачів;
- б) поведінка партнерів;
- в) діяльність конкурентів;
- г) кон'юнктура ринку.

3. *Що із зазначеного не належить до функцій бізнес-плану?*

- а) стимулює креативні бізнес-ідеї;
- б) знайомить діловий світ із основними аспектами реалізації

підприємницької ідеї;

- в) опрацювання механізму самоорганізації;
- г) опрацювання системи управління реалізації підприємницького проекту.

4. *Початковим етапом бізнес-планування в е-комерції є:*

- а) аналіз попиту в ніші;
- б) визначення прогнозованого прибутку;

в) аналіз діяльності конкурентів;

г) оцінка стартових витрат.

5. *Що із зазначеного не береться до уваги суб'єктом господарювання в ході просування в сфері е-комерції?*

а) цільова аудиторія;

б) рівень конкуренції;

в) динаміка попиту;

г) ступінь кібербезпеки.

6. *На етапі визначення маржинальності та прогнозованого прибутку при бізнес-плануванні:*

а) підраховують стартові витрати;

б) оцінюють конкурентів;

в) визначають коефіцієнт конверсії;

г) аналізують витрати на обслуговування.

7. *Що потрібно знати в першу чергу про конкурентів в е-комерції?*

а) історію становлення;

б) логістичну систему;

в) програму лояльності;

г) роботу з персоналом.

8. *Що із зазначеного відноситься до стартових витрат при започаткуванні власної справи в сфері е-комерції?*

а) заробітна плата персоналу;

б) оренда складу;

в) оплата хостингу;

г) витрати на бухгалтерський супровід.

9. *В абстрактному розумінні, віртуальне підприємництво означає ... організаційну структуру, що об'єднує неоднорідні ресурси, розміщені в різних місцях.*

а) мережну

б) комп'ютерну

в) інтегровану

г) всі відповіді вірні

10. *Головною метою діяльності віртуального підприємства є:*

а) створення конкуренції

б) мотивація персоналу

в) розширення асортименту товарів та послуг

г) розвиток інфраструктури

11. *Невіртуальне (звичайне) підприємство для розробки нового товару потребує:*

а) залучення значних ресурсів

б) пошуку нових партнерів

в) досвідчених фахівців із досвідом

г) волонтерів

12. *У віртуальних підприємствах пріоритет надається:*

а) горизонтальним зв'язкам

- б) вертикальним зв'язкам
- в) мережевим зв'язкам
- г) всім вищезазначеним зв'язкам

13. У віртуального підприємства вимоги до якості товарів:

- а) відсутні
- б) постійно зростають
- в) залишаються незмінними
- г) спрощуються

14. До умов існування віртуального підприємства не відносяться:

- а) наявність спільної мети
- б) розосередженість юридичних осіб
- в) бізнес-процеси можливі тільки за підтримки ІКТ
- г) підтримка впливових осіб

15. Заключним етапом створення віртуального підприємства є:

- а) управління підприємством
- б) моніторинг процесів
- в) експлуатація створеного підприємства
- г) залучення ресурсів

16. Що із зазначеного не належить до принципів діяльності віртуального підприємства:

- а) постійно діючі альянси
- б) свобода доступу до інформації
- в) спільна робота учасників
- г) освіта в межах організації

17. При створенні віртуального підприємства не враховують:

- а) ступінь автономності
- б) ступінь кооперації
- в) ступінь еволюції
- г) ступінь поширення

18. Платіжна система – це:

а) учасники платіжної системи, що беруть участь у проведенні переказу коштів;

б) платіжна організація, учасники платіжної системи та сукупність відносин, що виникають між ними при проведенні переказу коштів;

в) економічні відносини, що виникають між ними при проведенні переказу коштів;

г) платіжна організація, що здійснює переказ коштів.

19. Система, в якій платіжна організація є резидентом і яка здійснює свою діяльність та забезпечує проведення переказу коштів виключно в межах України називається:

- а) внутрішньодержавна платіжна система;
- б) національна платіжна система;
- в) міжнародна платіжна система;
- г) електронні платіжні системи.

20. Системи, призначені для здійснення платіжних операцій у всесвітній

мережі Інтернет називається:

- а) внутрішньодержавна платіжна система;
- б) національна платіжна система;
- в) міжнародна платіжна система;
- г) електронні платіжні системи.

21. Перші кредитні картки були виготовлені з:

- а) металу;
- б) дерева;
- в) пластику;
- г) картону.

22. Персоніфікований платіжний інструмент, використовуваний для автоматизації безготівкових розрахунків – це:

- а) платіжна картка
- б) електронна картка
- в) пластикова картка
- г) банківська картка

23. Банк-емітент виступає ... платіжних зобов'язань, що виникають в процесі обслуговування пластикових карт.

- а) емітентом;
- б) гарантом виконання;
- в) кредитором;
- г) правильною відповіді немає.

24. За рухом коштів пластикові картки бувають:

- а) ембосовані, безконтактні;
- б) корпоративні, сімейні, револьверні;
- в) кредитні, дебетові, дебетово-кредитні;
- г) банківські, приватні, спеціалізовані.

25. Доручення платника (покупця) своєму банкові щодо перерахування коштів зі свого рахунку на рахунок одержувача платежу – це:

- а) електронний чек;
- б) електронні гроші;
- в) електронний гаманець;
- г) електронне зобов'язання.

Модульна контрольна робота 3

Варіант I

1. Першими товарами, які продавали через Інтернет-магазини були:

- а) автомобілі та запчастини до них;
- б) комп'ютери і комплектуючі;
- в) дитячий одяг та іграшки;
- г) спортивне взуття.

2. Інтернет-вітрина, розташована на веб-сервері і забезпечена віртуальною споживчою кошиком, системою прийому платежу, антифродовою системою – це:

- а) фронт-офіс;
- б) бек-офіс;

в) внутрішнє наповнення Інтернет-магазину;

г) зовнішнє оформлення Інтернет-магазину.

3. *Можливість перевірити товар (і комплектність) відразу й, за бажання, повернути його, відмовившись від покупки доступна при:*

а) оплаті банківським переказом;

б) оплаті готівкою кур'єру;

в) оплаті за допомогою банківської карти;

г) оплаті з використанням електронних грошей.

4. *Торгові ряди – це тип Інтернет-магазину:*

а) за методом продажу товарів у мережі;

б) за бізнес-моделлю;

в) за взаємовідносинами з позичальниками;

г) за ступенем автоматизації.

5. *Веб-вітрина – це тип Інтернет-магазину:*

а) за методом продажу товарів у мережі;

б) за бізнес-моделлю;

в) за взаємовідносинами з позичальниками;

г) за ступенем автоматизації.

6. *Е-торговельні моли є перспективною формою торгівлі в системі:*

а) B2B;

б) B2C;

в) C2C;

г) A2C.

7. *Ресурси доступу для учасників е-молу надає:*

а) провайдер;

б) банк-емітент;

в) органи державної влади;

г) консультаційний центр.

8. *Оберіть те, що характеризує діяльність Інтернет-магазину:*

а) локальність;

б) ефективність замість економії;

в) продавець понад усе;

г) мінімум контролю за діяльністю персоналу.

9. *Аукціон – це спосіб продажу товарів, який базується на:*

а) товарній конкуренції між продавцями;

б) ціновій конкуренції між покупцями;

в) ціновій конкуренції між продавцями;

г) товарній конкуренції між покупцями.

10. *Показ і представлення товару на Інтернет-аукціонах здійснюється за допомогою:*

а) фото;

б) текстових описів;

в) технічних характеристик;

г) всі відповіді вірні.

11. *Що із зазначеного не належить до правил е-аукціону?*

- а) необов'язкова реєстрація учасників;
- б) учасники зобов'язані сплатити за придбаний товар;
- в) учасники, що розмістили пропозиції про продаж, не мають права знімати їх до закінчення торгів;
- г) товар, виставлений на продаж, не належить аукціоністу.

12. Аукціон, в якому немає жодних обмежень, окрім гарантії платоспроможності:

- а) данський;
- б) прилюдний;
- в) абсолютний;
- г) тихий.

13. Учасники аукціону не знають, хто зробив ставку, але можуть дізнатися, яка поточна максимальна ставка:

- а) данський;
- б) звичайний;
- в) приватний;
- г) тихий.

14. Учасники аукціону знають про встановлену мінімальну ціну, але не знають про її величину:

- а) аукціон з максимальною ціною;
- б) аукціон з мінімальною ціною;
- в) аукціон з фіксованою ціною;
- г) аукціон з зарезервованою ціною.

15. Аукціон, на якому продавець встановлює початкову ціну, покупці в процесі торгу називають ціни вищі від стартової, знаючи про пропозиції один одного:

- а) англійський;
- б) голландський;
- в) подвійний;
- г) закритих пропозицій.

16. Аукціон, на яких пропозиції надходять одночасно від продавця і покупця, в процесі чого встановлюється рівноважна ціна:

- а) подвійний
- б) стандартний
- в) зворотній
- г) одночасної пропозиції.

17. Аукціон, на якому ставки робляться протягом заздалегідь визначеного часу, переможцем є той покупець, хто пропонує максимальну ціну, проте товар або послуга фактично купуються за ціною, що передує максимальній:

- а) закритих пропозицій;
- б) одночасної пропозиції;
- в) однотипних пропозицій;
- г) відкритих пропозицій.

18. Електронні торговельні майданчики – це сайти в категорії:

- а) B2B;

- б) В2С;
- в) С2В;
- г) В2А.

19. Додавання нових каталогів чи учасників, заміна старої інформації – це принцип:

- а) зручності;
- б) гнучкості;
- в) інтеграції;
- г) адміністрування.

20. Доходи від трансакцій, передплатних внесків та надання аукціонних послуг – це доходи на:

- а) операційному;
- б) колаборативному;
- в) функціональному;
- г) організаційно-технологічному.

21. Доходи від реклами, маркетингових досліджень, публікацій у каталогах – це доходи на:

- а) операційному;
- б) колаборативному;
- в) функціональному;
- г) організаційно-технологічному.

22. Модуль, що призначений для отримання звітів про динаміку цін на продукцію, зміни ринкової кон'юнктури, динаміку продаж:

- а) адміністративний;
- б) аналітичний;
- в) планування;
- г) маркетинговий.

23. Модуль, що допомагає просувати нові товари/послуги на ринок з мінімальними витратами на рекламу:

- а) адміністративний;
- б) аналітичний;
- в) планування;
- г) маркетинговий.

24. Модуль, що надає постачальникам місце для розпродажі товарних запасів:

- а) сайт-каталог;
- б) сайт-аукціон;
- в) сайт-біржа;
- г) сайт-візитка.

25. Обов'язковий сервіс електронного торговельного майданчику – надання клієнтам можливості:

- а) формувати свою пропозицію;
- б) розміщення заявок на купівлю-продаж продукції;
- в) мати свій сайт-візитку;
- г) шукати необхідний йому товар без сплати комісії.

Варіант II

1. *Інтернет-магазин розміщується:*

- а) в глобальній мережі Інтернет;
- б) на корпоративному сервері в локальній мережі підприємства;
- в) на віддаленому сервері з тимчасово діючим каналом зв'язку;
- г) на корпоративному сервері з постійно діючим каналом зв'язку.

2. *До вимог організації роботи через Інтернет-магазин не відноситься:*

- а) зручна система навігації по магазину;
- б) покупка в "один клік";
- в) зручна система посилок;
- г) мінімальна кількість дій користувача.

3. *Онлайн магазин – це тип Інтернет-магазину:*

- а) за методом продажу товарів у мережі;
- б) за бізнес-моделлю;
- в) за взаємовідносинами з позичальниками;
- г) за ступенем автоматизації.

4. *В процесі перегляду й відбору товару в Інтернет-магазині покупець формує власний:*

- а) споживчий кошик;
- б) електронний кошик;
- в) віртуальний кошик;
- г) товарний кошик.

5. *Електронний мол являє собою веб-сайт, який містить:*

- а) Інтернет-магазини;
- б) електронні вітрини;
- в) електронні крамниці;
- г) Інтернет-аукціони.

6. *Що із зазначеного не відноситься до Інтернет-маркетингу у сфері електронної комерції?*

- а) тизерна реклама;
- б) контент-маркетинг;
- в) використання прайс-агрегаторів;
- г) використання іміджевих носіїв.

7. *SEO-оптимізація – це приведення Інтернет-магазину у відповідність з актуальними вимогами пошукових систем:*

- а) робота над сторінками Інтернет-магазину;
- б) удосконалення каталогів товарів;
- в) оптимізація сторінок товарів та фільтрів;
- г) всі відповіді вірні.

8. *Інформацію для складання портрета цільової аудиторії можна отримати з веб-аналітики шляхом:*

- а) SWOT-аналізу;
- б) статистики замовлень;
- в) PEST-аналізу;
- г) Google-аналітики.

9. Джерелами доходу е-аукціону є:

- а) комісійна плата за трансакції і членські внески;
- б) вартість проданих товарів;
- в) продаж високоприбуткових акцій;
- г) кешбек від операцій з кредитними картами.

10. Інтернет-аукціон:

- а) забезпечує мінімальну концентрацію попиту і пропозицій;
- б) надає можливість залучення великої кількості продавців і покупців;
- в) не дає можливість переглядати зображення товарів;
- г) надає можливість узагальненого опису товарів.

11. Аукціон, що не має зарезервованої або мінімальної ціни, товар на ньому продається покупцеві за максимальну запропоновану ціну:

- а) приватний;
- б) прилюдний;
- в) звичайний;
- г) тихий.

12. Ставка на такому аукціоні приймається протягом суворо обмеженого часу, причому учасник має право лише на одну ставку й не може дізнатися розмір і кількість ставок інших учасників:

- а) прилюдний;
- б) звичайний;
- в) тихий;
- г) данський.

13. Продавець на цьому аукціоні виставляє товар і визначає мінімальну стартову підкупну ціну, покупці ж в процесі торгів знають лише розмір мінімальної ціни:

- а) аукціон з максимальною ціною;
- б) аукціон з мінімальною ціною;
- в) аукціон з фіксованою ціною;
- г) аукціон з зарезервованою ціною.

14. Початкова ціна встановлюється переважно високою і в процесі торгів автоматично зменшується, зменшення ціни припиняється після того, як учасник-покупець зупиняє аукціон:

- а) данський;
- б) звичайний;
- в) приватний;
- г) тихий.

15. Аукціон, що починається при встановленні завищеної ціни, потім ціни поступово знижуються, доки один з покупців дасть згоду її прийняти:

- а) англійський;
- б) голландський;
- в) подвійний;
- г) закритих пропозицій.

16. Продавець може виставляти на такому аукціоні певну кількість визначеного товару. Для проведення такого типу торгів використовується

кілька аукціонів, у кожному з яких товар виставляється в єдиному екземплярі:

- а) закритих пропозицій;
- б) одночасної пропозиції;
- в) однотипних магазинів;
- г) відкритих пропозицій.

17. Щоб прийняти участь в Інтернет-аукціоні потрібно:

- а) зареєструватися;
- б) укласти договір між продавцем та покупцем;
- в) зробити вступний внесок;
- г) мати досвід участі в офлайн аукціоні.

18. До недоліків користування електронними торговельними майданчиками можна віднести:

- а) відкритий доступ до баз даних організацій;
- б) можливість розміщати інформацію про організацію;
- в) можливість підписатися на профільну розсилку;
- г) платний доступ до документації в електронному вигляді.

19. Підтримка усіх аспектів е-комерції від виконання транзакцій до підтримки мережі постачання, що дає змогу спростити документообіг та збільшити вигоду учасників – це принцип:

- а) зручності;
- б) гнучкості;
- в) інтеграції;
- г) адміністрування.

20. Доходи від оптимізації бізнес-процесів у ланцюжках доданої вартості – це доходи на:

- а) операційному;
- б) колаборативному;
- в) функціональному;
- г) організаційно-технологічному.

21. Доходи від ліцензування та сертифікації товарів і послуг, страхування ризиків при здійсненні електронних операцій, організації безпеки проведення фінансових транзакцій – це доходи на:

- а) операційному;
- б) колаборативному;
- в) функціональному;
- г) організаційно-технологічному.

22. Модуль, що формує пропозицію на товари/послуги:

- а) адміністративний;
- б) аналітичний;
- в) планування;
- г) маркетинговий.

23. Віртуальний каталог, який об'єднує каталоги значної кількості постачальників і пропонує їх цільовим категоріям покупців – це:

- а) сайт-каталог;
- б) сайт-аукціон;

- в) сайт-біржа;
- г) сайт-візитка.

24. Модуль, що дозволяє виробникам здійснювати купівлю-продаж товарів на ринку реального товару, з умовою негайного постачання і оплати:

- а) сайт-каталог;
- б) сайт-аукціон;
- в) сайт-біржа;
- г) сайт-візитка.

25. Якого типу електронного торговельного майданчику немає за ознакою створення?

- а) майданчики, створені продавцями;
- б) майданчики, створені покупцями;
- в) майданчики, створені третьою ознакою;
- г) майданчики, створені органами влади.

Модульна контрольна робота 4 **Варіант I**

1. Сьогодні в е-комерції зростає:

- а) Азіатський ринок;
- б) Південно- і Східно-Європейські ринки;
- в) Західно-Європейський ринок;
- г) Американський ринок.

2. Уніфікований провайдер, що має широке світове покриття і репутацію та є зрозумілим споживачу:

- а) WebMoney;
- б) PayPal;
- в) PayCash;
- г) Payoneer.

3. В умовах анонсованого Єдиного Цифрового Ринку Європи, Україна має потенціал до участі, а підприємці мають бути готові:

- а) сплачувати додаткову комісію за участь;
- б) впроваджувати інноваційні технології;
- в) до задоволення потреб вітчизняних споживачів;
- г) до задоволення потреб іноземних споживачів.

4. Замовлення на товари/послуги суб'єкт е-комерції має підтвердити:

- а) при особистій зустрічі;
- б) письмово або за допомогою е-повідомлення;
- в) через компанію-посередника;
- г) в усній формі.

5. Якщо продавець Інтернет-магазину є юридичною особою, то він має виписати покупцю:

- а) платіжну вимогу;
- б) платіжне доручення;
- в) накладну;
- г) товарний чек.

6. На кого накладаються витрати, пов'язані з пересиланням продукції:

- а) на покупця;
- б) на продавця;
- в) на транспортну компанію;
- г) на банк, через який здійснюються платежі.

7. Ринок електронної комерції в Україні зростає з темпом:

- а) 25-27% на рік;
- б) 40-45% на рік;
- в) 12% на квартал;
- г) 3% щомісяця.

8. Що із зазначеного не відноситься до завдань стимулювання збуту в е-торгівлі?

- а) забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції;
- б) заохочення споживачів здійснити повторні покупки;
- в) стримування покупців у бажанні випробувати товар перед покупкою;
- г) заохочення посередницьких торговельних операцій інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції.

9. Стимулювання, що передбачає розміщення товару ззовні місць загального розміщення на вигідній позиції (на початку ряду):

- а) загальне;
- б) вибіркове;
- в) індивідуальне;
- г) групове.

10. Стимулювання, яке застосовується тоді, коли виробник бажає здобути репутацію недорогої торговельної організації:

- а) активне;
- б) цінове;
- в) пасивне;
- г) ініціативне.

11. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що потребує точного планування та мають високий рівень сприйняття споживачами:

- а) упаковка;
- б) демонстрація;
- в) купони;
- г) ігри.

12. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що вимагає тривалого очікування результату, але підвищує престиж організації:

- а) гарантії;
- б) упаковка;
- в) залік;
- г) демонстрація.

13. Оберіть неіснуючий вид пошукової оптимізації:

- а) біла;
- б) сіра;
- в) чорна;
- г) прозора.

14. Критерієм успішності пошукової оптимізації сайту є:

- а) його високий рейтинг;
- б) лояльність клієнтів;
- в) зростання частки задоволених відвідувачів;
- г) зростання продажів.

15. Робота по оптимізації сайту із зовнішніми чинниками включає:

а) приведення тексту і розмітки сторінок у відповідність з вибраними запитамі;

- б) поліпшення якості та кількості тексту на сайті;
- в) стилістичне оформлення тексту;
- г) обмін посиланнями.

16. Фактор, що підвищує рейтинг сайту:

- а) фрейми;
- б) унікальний контент;
- в) накрутки поведінкових факторів;
- г) технології, які пошукові машини розглядають як спам.

17. Що із зазначеного не відноситься до показників SEO-аналізу?

- а) авторитетність сайту;
- б) щільність ключових фраз;
- в) ключові слова, за якими пошукові системи знаходять сайт;
- г) авторитетні посилання.

18. Початковим етапом зовнішньої оптимізації сайту є:

- а) розробка стратегії посилального просування сайту;
- б) аналіз посилань просування сайту;
- в) моніторинг працездатності посилань;
- г) аналіз ефективності просування сайту.

19. Оберіть зайве, що не відноситься до елементів е-комерції в секторі

B2B:

- а) SCM-система;
- б) CRM-система;
- в) e-procurement;
- г) SEO-система.

20. Інтегрована система планування й управління процесами постачання, яка забезпечує координацію і контроль діяльності всіх учасників ланцюжка постачання:

- а) SCM-система;
- б) CRM-система;
- в) e-procurement;
- г) SEO-система.

21. Сайт, що дає загальне уявлення про діяльність суб'єкта господарювання:

- а) сайт-буклет;
- б) сайт-візитка;
- в) промо-сайт;
- г) сайт-вітрина.

22. Сайт, що містить, окрім можливостей попередніх систем, докладні каталоги продукції (послуг), прайс-листи:

- а) сайт-буклет;
- б) сайт-візитка;
- в) промо-сайт;
- г) сайт-вітрина.

23. Сайт, що дозволяє здійснювати колективну роботу дистанційно віддалених підрозділів співробітників:

- а) Інтернет-сайт;
- б) внутрішнє робоче середовище;
- в) корпоративний інформаційний портал;
- г) сайт-вітрина.

24. Сервісна компанія, що надає допомогу бізнес-початківцям у сфері консультування з підготовки бізнес-плану, маркетингу і позиціонування проєкту, виведення на ринок:

- а) венчурні інкубатори;
- б) венчурний акселератор;
- в) венчурний портал;
- г) вертикальний інкубатор.

25. До елементів зовнішньої оптимізації сайту відносять:

- а) виправлення недоліків, виявлених раніше;
- б) нарощування маси посилань сайту;
- в) написання мета-тегів;
- г) оптимізація текстів.

Варіант II

1. Способи оплати в Інтернеті повинні бути адаптовані до:

- а) місцевого ринку;
- б) глобального ринку;
- в) національного ринку;
- г) державного ринку.

2. Конкурентні позиції України в е-комерції згідно міжнародних рейтингів:

- а) задовільні;
- б) незадовільні;
- в) знаходяться на рівні загальносвітових;
- г) знаходяться нижче рівня західноєвропейських країн.

3. Якщо продавець Інтернет-магазину є фізичною особою-підприємцем, то він має виписати покупцю:

- а) платіжну вимогу;
- б) платіжне доручення;
- в) накладну;
- г) товарний чек.

4. Якщо покупець вирішив розірвати договір, він має повідомити продавця:

- а) про місце, де продукцію можна забрати назад;
- б) про час, коли можна отримати назад кошти;
- в) про компанію, яка поставить кращий товар;

г) він нічого не винен покупцю.

5. Розірвати договір купівлі-продажу споживач:

а) може будь-яких умов;

б) повинен зберігати товар у незмінному стані;

в) не має права;

г) може за умови сплати пені.

6. У разі ненадання документа чи підтвердження інформації споживач повідомляє продавця про:

а) закінчення терміну дії договору;

б) термін дії договору ще не настав;

в) недійсність договору;

г) договір неможливо заключити.

7. Для стимулювання розвитку е-комерції в Україні доцільно:

а) втілювати смарт-фінансування;

б) застосовувати принцип смарт-логістики;

в) реалізувати смарт-управління;

г) застосовувати смарт-планування.

8. До елементів стимулювання споживачів належить:

а) туристичні поїздки;

б) cash-refund;

в) присудження очок, за певну кількість яких можна отримати дорогі подарунки;

г) створення дружньої, сприятливої атмосфери.

9. Стимулювання, що потребує вибіркової участі споживача:

а) поєднаний продаж;

б) cash-refund;

в) активна пропозиція;

г) безкоштовний зразок.

10. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що стимулює активність споживачів і створює контингент постійних покупців:

а) знижки;

б) премії;

в) конкурси;

г) зниження цін.

11. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що потребує творчих й аналітичних рішень та вузьке коло споживачів, які беруть участь:

а) лотереї;

б) купони;

в) знижки;

г) демонстрації.

12. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що сприяє закріпленню споживачів за суб'єктом е-торгівлі:

а) демонстрація;

б) картка лояльності;

в) конференція продавців;

г) конкурси.

13. Оптимізація, яка є штучним завищенням популярності ресурсу:

а) біла;

б) сіра;

в) чорна;

г) прозора.

14. Робота по оптимізації сайту із внутрішніми чинниками включає:

а) обмін посиланнями;

б) реєстрація в каталогах;

в) поліпшення якості та кількості тексту на сайті;

г) частота посилання на ресурс.

15. Що із зазначеного не відноситься до чинників, які впливають на результат пошукових систем?

а) зовнішня оптимізація сторінки;

б) технічна оптимізація сайту;

в) соціальні сигнали;

г) поведінковий фактор.

16. Перші SEO-технології передбачали коригування:

а) сайтів-смітників;

б) фреймів;

в) мета-тегів;

г) спам-листів.

17. Статистично значимий набір запитів, які використовуються цільовою аудиторією для пошуку в мережі Інтернет-продуктів:

а) оптимізація сайту;

б) семантичне ядро;

в) релевантність сайту;

г) індекс цитування.

18. До елементів внутрішньої оптимізації сайту відносять:

а) аналіз статистики ключових слів;

б) нарощування маси посилань сайту;

в) збільшення довіри пошукових систем сайту;

г) збільшення позицій у пошуковій видачі по різним пошуковим запитам.

19. Концепція забезпечення повного циклу супроводу клієнтів, що дозволяє консолідувати інформацію про клієнта і зробити її доступною усім суб'єктам господарювання:

а) SCM-система;

б) CRM-система;

в) e-procurement;

г) SEO-система.

20. Сайт, що крім текстового наповнення, містить інтерактивні презентації і демо-ролики, що наочно демонструють продукт і його переваги:

а) сайт-буклет;

б) сайт-візитка;

в) промо-сайт;

г) сайт-вітрина.

21. Корпоративний інформаційний портал надає користувачам можливість:

- а) участі у корпоративних бізнес-процесах ухвалення рішень;
- б) доступу до загальної корпоративних систем управління ресурсами;
- в) використання зовнішньо корпоративних систем управління персоналом;
- г) публікація матеріалів для всіх споживачів.

22. Інтернет-сайт, що об'єднує досвідчених Інтернет-підприємців, консультантів та інвесторів:

- а) венчурні інкубатори;
- б) венчурний акселератор;
- в) венчурний портал;
- г) вертикальний інкубатор.

23. Інкубатори, що спеціалізуються на “вирівнюванні” компаній:

- а) мережеві інкубатори;
- б) галузеві інкубатори;
- в) закриті інкубатори;
- г) венчурні інкубатори.

24. Фактор, що стримує досягненню Інтернет-інкубатором успіху:

- а) автоматизована система відбору стартапів;
- б) наявність онлайн-консультаційних послуг;
- в) відсутність контакту з потенційними інвесторами;
- г) технологічна інфраструктура.

25. Слабка сторона SMO-оптимізації, в порівнянні з SEO:

- а) наявність контенту;
- б) оптимізація сайту під соціальні медіа за участі пошукових систем;
- в) індивідуальна робота;
- г) “живий” сайт.

Модульна контрольна робота 5

Варіант I

1. Застосування ІКТ в автоматизованих системах обробки інформації призвело до:

- а) пришвидшення процес збору інформації;
- б) загострення проблеми захисту інформації;
- в) ефективного аналізу інформації;
- г) зниження рівня залучення персоналу до збору інформації.

2. Серед нетрадиційних завдань захисту електронної інформації виділяють:

- а) автентифікацію;
- б) ідентифікацію;
- в) уніфікацію;
- г) модифікацію.

3. Проблема, пов'язана з порушенням конфіденційності інформації:

- а) перехоплення інформації;
- б) модифікація інформації;

- в) підміна авторства інформації;
- г) передача інформації третій особі.

4. Одержання переваг у зовнішньо-економічній діяльності – це мотивація загрозових дій з боку:

- а) суб'єктів господарювання;
- б) злочинних угруповань;
- в) інших держав;
- г) персоналу.

5. Одержання переваг у конкурентній боротьбі – це мотивація загрозових дій з боку:

- а) суб'єктів господарювання;
- б) злочинних угруповань;
- в) інших держав;
- г) персоналу.

6. До різновидів шахрайства в е-комерції не відноситься:

- а) дані навмисно перехоплюються;
- б) користувачі неправильно себе ідентифікують;
- в) користувачі отримують несанкціонований доступ з однієї мережі до іншої;

г) дані передаються третій особі.

7. Е-ідентифікатор, який підтверджує справжність користувача:

- а) таємний код;
- б) криптографія;
- в) таємний ключ;
- г) цифровий сертифікат.

8. Метод захисту повідомлень від несанкціонованого перегляду:

- а) модифікація;
- б) шифрування;
- в) автентифікація;
- г) збереження таємниці.

9. Залучення і утримання клієнтів в мережі Інтернет – це:

- а) маркетинг;
- б) Інтернет-маркетинг;
- в) вірусний маркетинг;
- г) цифровий маркетинг.

10. Інтернет-маркетинг з'явився коли:

- а) виникла глобальна мережа Інтернет;
- б) з'явилися електронні платіжні системи;
- в) текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари;
- г) всі відповіді вірні.

11. Сайт з високою відвідуваністю характеризується тим, що на ньому:

- а) від 800 до 1500 осіб на добу;
- б) від 1 000 осіб в добу і більше;
- в) менше 2000 осіб на добу;
- г) більше 2000 осіб на добу.

12. Регулярними користувачами Інтернету є ті, хто:

- а) користуються 1 раз в день і частіше;
- б) користуються 1 раз на тиждень і частіше;
- в) користуються 1 раз на місяць і частіше;
- г) користуються 1 раз в декаду і частіше.

13. Більшість користувачів Інтернету в Україні мають:

- а) середню спеціальну освіту;
- б) неповну вищу освіту;
- в) повну вищу освіту;
- г) середню загальну освіту.

14. Завданнями цифрового маркетингу є:

- а) використання прогресивних маркетингових інструментів;
- б) збільшення частки ринку;
- в) просування бренду;
- г) розширення цільової аудиторії.

15. Публічні комунікаційні технології:

- а) Microblog;
- б) Discuss;
- в) Share;
- г) Publish.

16. Прямі трансляції подій онлайн:

- а) Livecast;
- б) MMO;
- в) Share;
- г) Discuss.

17. Комунікаційні технології – онлайн ігри:

- а) Social Games;
- б) Virtual Worlds;
- в) Discuss;
- г) Publish.

18. За рівнем розвитку е-комерції перше місце посідає:

- а) Китай;
- б) США;
- в) Індія;
- г) Німеччина.

19. Різновид е-банкінгу шляхом стільникового зв'язку:

- а) автоматизована банківська система;
- б) Інтернет-банкінг;
- в) WAP-банкінг;
- г) цифровий банкінг.

20. Бізнес-модель, яка передбачає продаж товарів власного виробництва через власний сайт:

- а) електронна вітрина;
- б) електронна дошка оголошень;
- в) електронний супермаркет;

г) прайс-агрегатор.

21. Бізнес-модель, яка передбачає продаж через Інтернет товарів, закуплених у різних виробників, від свого імені за своїми цінами, з власних товарних запасів:

- а) електронна вітрина;
- б) електронна дошка оголошень;
- в) електронний супермаркет;
- г) прайс-агрегатор.

22. Бізнес-модель, яка передбачає створення Інтернет-платформи для контактування продавців і покупців та здійснення трансакцій:

- а) електронний аукціон;
- б) електронний маркетплейс;
- в) електронний стіл замовлень;
- г) електронна дошка оголошень.

23. На початковому етапі розвитку е-комерції в Україні домінували:

- а) прайс-агрегатори;
- б) маркетплейси;
- в) дошки оголошень;
- г) гібридні моделі.

24. Найбільш популярними бізнес-моделями е-комерції в Україні є:

- а) електронна дошка оголошень;
- б) електронний маркетплейс;
- в) прайс-агрегатори;
- г) гібридні моделі.

25. Бізнес-модель, яка передбачає створення сайту, на якому приватні особи/фірми розміщують рекламні пропозиції товарів/послуг:

- а) електронна вітрина;
- б) електронна дошка оголошень;
- в) електронний супермаркет;
- г) прайс-агрегатор.

Варіант II

1. Одна із проблем захисту електронної інформації пов'язана з:

- а) реєстрацією електронної платіжної системи;
- б) використанням електронного гаманця;
- в) створенням електронного цифрового підпису;
- г) перехопленням інформації.

2. Проблема, пов'язана з тим, що вихідне повідомлення змінюється на інше:

- а) перехоплення інформації;
- б) модифікація інформації;
- в) підміна авторства інформації;
- г) передача інформації третій особі.

3. Самоствердження – це мотивація загрозових дій з боку:

- а) злочинних угруповань;
- б) окремих фізичних осіб;
- в) окремих співробітників;

г) суб'єктів господарювання.

4. Для автентифікації і збереження таємниці використовується:

а) шифрування інформації з таємним ключем;

б) криптографія з відкритим ключем;

в) дайджест;

г) цифрові сертифікати.

5. Метод, що заснований на концепції ключової пари:

а) криптографія з відкритим ключем;

б) криптографія з закритим ключем;

в) криптографія з таємним ключем;

г) криптографія з модифікованим ключем.

6. Інтернет-маркетинг включає:

а) інформаційний менеджмент і службу роботи з покупцями;

б) стратегічний менеджмент та онлайн-продажі;

в) електронні платіжні системи та цифрові інструменти маркетингу;

г) операційний менеджмент і онлайн просування товарів.

7. Інтернет-маркетологи використовують такі інструменти для менеджменту в Інтернеті:

а) Google Docs, Podio, Trello;

б) Google Analytics, SEM Rush, SimilarWeb;

в) Mailchimp;

г) Facebook, Youtube, LinkedIn, Instagram.

8. Інтернет-маркетологи використовують такі інструменти для email маркетингу в Інтернеті:

а) Google Docs, Podio, Trello;

б) Google Analytics, SEM Rush, SimilarWeb;

в) Mailchimp;

г) Facebook, Youtube, LinkedIn, Instagram.

9. Різновид мережевої реклами, при якій рекламне оголошення з'являється у відповідності зі змістом (контентом) сторінки:

а) контекстна реклама;

б) медійна реклама;

в) банерна реклама;

г) зовнішня реклама.

10. Комплекс дій над сайтом, спрямований на поліпшення позицій видачі сайту в популярних пошукових системах:

а) SEO-оптимізація;

б) арбітраж трафіку;

в) контент сайту;

г) Інтернет-маркетинг.

11. Споживач отримує максимум необхідної інформації про послуги і товари: щоб зацікавити клієнта, відомості про товар повинні бути не тільки абсолютними, але і оригінальними (унікальними) – це:

а) результативність;

б) інформативність;

в) масштабність;

г) глобальність.

12. *Процес перетворення відвідувачів у гроші – це:*

а) тезаврація;

б) візуалізація;

в) монетизація;

г) інтеграція.

13. *Що із зазначеного не відноситься до цілей Інтернет-маркетингу?*

а) поліпшення іміджу компанії;

б) збільшення трафіку сайту;

в) підвищення впізнаваності бренду;

г) гарантування монетизації.

14. *Концепція цифрового маркетингу полягає в:*

а) товаро-орієнтованому підході;

б) клієнто-орієнтованому підході;

в) маркетинго-орієнтованому підході;

г) інноваційному підході.

15. *Сервіси, що дозволяють спілкуватися на відстані:*

а) Livecast;

б) MMO;

в) Share;

г) Discuss.

16. *Браузерні ігри, які поєднують спілкування і гру:*

а) Social Games;

б) Virtual Worlds;

в) Discuss;

г) Publish.

17. *Якщо прихильники брендів збираються у віртуальні групи і спілкуються на цікаві для них теми, то це:*

а) корпоративний блогінг;

б) робота з блогосферою;

в) побудова спільнот бренду;

г) робота з лідерами думок.

18. *Спеціалізована фірма з виявлення фінансової, технічної, організаційної і юридичної підтримки перспективних Інтернет-проектів:*

а) Інтернет-інкубатор;

б) Інтернет-акселератор;

в) Інтернет-консультант;

г) Інтернет-магазин.

19. *На сучасному етапі розвитку е-комерції в Україні домінують:*

а) прайс-агрегатори;

б) маркетплейси;

в) електронні вітрини;

г) Інтернет-магазини.

20. *Сьогодні найпопулярніша альтернатива текстовому пошуку:*

- а) голосові інтерфейси;
- б) звукові інтерфейси;
- в) відео інтерфейси;
- г) немає правильної відповіді.

21. *Станом на січень 2021 року найменше часу проводили в Інтернеті:*

- а) корейці;
- б) китайці;
- в) японці;
- г) німці.

22. *Скільки відсотків користувачів Інтернету з усього світу у віці від 16 до 64 років роблять покупки онлайн кожен місяць?*

- а) 63%;
- б) 50%;
- в) 77%;
- г) 84%.

23. *Мережі, що дозволяють ділитися досвідом:*

- а) Livecast;
- б) MMO;
- в) Share;
- г) Discuss.

24. *Комунікаційні технології – масові багатокористувацькі онлайн ігри:*

- а) Social Games;
- б) Virtual Worlds;
- в) Discuss;
- г) MMO.

25. *Робота над розробкою інтерактивних і медійних елементів соцмереж:*

- а) нестандартне просування;
- б) управління репутацією;
- в) побудова спільнот бренду;
- г) робота з блогосферою.

РОЗДІЛ V. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

Методи навчання

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:

1) За джерелом інформації:

- *Словесні*: лекція (традиційна, проблемна, лекція-прес-конференція) із застосуванням комп'ютерних інформаційних технологій (PowerPoint-презентація), пояснення, розповідь, бесіда.

- *Наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація.

- *Практичні*: вправи.

2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3) За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з книгою; виконання індивідуальних навчальних проєктів.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

Вивчення дисципліни здійснюється за машинним варіантом з організацією занять у спеціалізованих комп'ютерних залах, де кожний студент отримує можливість навчатись безпосередньо на індивідуальному робочому місці, обладнаному персональним комп'ютером.

Методи контролю

Навчальні досягнення студентів з дисципліни оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип поопераційної звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок, розширення кількості підсумкових балів до 100.

Оцінка за кожний змістовий модуль включає бали за поточну роботу студента на практичних заняттях, за виконання індивідуальних завдань, за модульну контрольну роботу. Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в електронному вигляді або з використанням роздрукованих завдань. Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу змістового модуля.

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

- *Методи усного контролю*: індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, залік.

- *Методи письмового контролю*: модульне письмове тестування; підсумкове письмове тестування, реферат.

- *Комп'ютерного контролю*: тестові програми.

- *Методи самоконтролю*: уміння самостійно оцінювати свої знання,

самоаналіз.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної роботи залежить від дотримання таких вимог: систематичність відвідування занять; своєчасність виконання навчальних і індивідуальних завдань; повний обсяг їх виконання; якість виконання навчальних і індивідуальних завдань; самостійність виконання; творчий підхід у виконанні завдань; ініціативність у навчальній діяльності; виконання тестових завдань.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти дисципліни (п. 10), де зазначено види контролю і кількість балів за видами. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення подано нижче у таблицях.

Система оцінювання навчальних досягнень студентів

№ з/п	Вид діяльності студента	Макс. кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4		Модуль 5	
			К-ть одиниць до розрахунку	Макс. кількість балів за вид	К-ть одиниць до розрахунку	Макс. кількість балів за вид	К-ть одиниць до розрахунку	Макс. кількість балів за вид	К-ть одиниць до розрахунку	Макс. кількість балів за вид	К-ть одиниць до розрахунку	Макс. кількість балів за вид
1	Відвідування лекцій	1	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
2	Відвідування семінарських занять	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
3	Виконання завдань для самостійної роботи	5	4	20	3	15	3	15	4	20	4	20
4	Робота на семінарських заняттях	10	3	30	3	30	3	30	4	40	4	40
5	Виконання МКР	25	1	25	1	25	1	25	1	25	1	25
6	Максимальна кількість балів за модулями		82		76		76		93		93	
	Максимальна кількість балів за курс:		420									
	Розрахунок коефіцієнта:		4,2									

Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Завдання для самостійної роботи:

1. Електронна звітність. Цифровий підпис в е-комерції
2. Електронний маркетинг. Основні інструменти маркетингової діяльності в е-бізнесі
3. Розробка бізнес-моделей в е-комерції
4. Електронний PR-менеджмент
5. Оптимізація продажів засобами е-комерції

6. Основні характеристики Інтернет-аудиторії в Україні
7. Ризики та безпека в е-комерції в Україні та світі
8. Розвиток е-комерції в Україні
9. Правове регулювання е-бізнесу в Україні
10. Інтелектуальна власність в е-торгівлі
11. Електронна комерція в різних галузях економіки
12. Страхування е-бізнесу та сертифікація його учасників
13. Методи визначення ефективності е-комерції
14. Системи електронного документообігу в е-комерції
15. Організація надання послуг в е-комерції
16. Еволюція бізнесу в Інтернет
17. Дистанційне навчання як різновид е-бізнесу
18. Технології розробки Інтернет-проектів
19. Інвестиційна привабливість Інтернет-бізнесу
20. Особливості функціонування Інтернет-аукціонів
21. Мультиагентні системи е-комерції
22. Українська реальність та перспективи інформаційної економіки України
23. Перехід бізнес-процесів до Інтернет-простору в розвинених країнах світу
24. Організація бізнесу в Інтернеті, секрети успіху
25. Технологія торгівлі у віртуальному магазині
26. Сучасний стан та перспективи розвитку е-урядування
27. Вплив е-бізнесу на життя суспільства

Критерії оцінювання самостійної роботи

К-сть балів	Критерії оцінювання
5	оволодіння теоретичним матеріалом, винесеним на самостійне опрацювання, використання рекомендованої та додаткової літератури; творчий підхід, чітке володіння понятійним апаратом, уміння використовувати отримані знання для виконання конкретних практичних завдань, розв'язання ситуацій.
4-3	засвоєння теоретичного матеріалу з відповідної теми, винесеного на самостійне опрацювання, усвідомлене застосування знань для розв'язання практичних завдань за наявності незначних помилок або неточностей
2-1	неповне засвоєння матеріалу, винесеного на самостійне опрацювання, недостатнє володіння основними поняттями навчальної дисципліни, недостатнє вміння застосовувати теоретичний матеріал для виконання практичних завдань
0	матеріал для самостійного опрацювання не засвоєний, відсутні знання основних понять і термінів навчальної дисципліни, невміння застосовувати теоретичний матеріал для виконання практичних завдань

Критерії оцінювання завдань на семінарських заняттях

К-сть балів	Критерії оцінювання
10	оволодіння теоретичним матеріалом, винесеним на самостійне опрацювання, використання рекомендованої та додаткової літератури; творчий підхід, чітке володіння понятійним апаратом, уміння використовувати отримані знання для виконання конкретних практичних завдань, розв'язання ситуацій.
7-9	засвоєння теоретичного матеріалу з відповідної теми, винесеного на самостійне опрацювання, усвідомлене застосування знань для розв'язання практичних завдань за наявності незначних помилок або неточностей
1-6	неповне засвоєння матеріалу, винесеного на самостійне опрацювання, недостатнє володіння основними поняттями навчальної дисципліни, недостатнє вміння застосовувати теоретичний матеріал для виконання практичних завдань
0	матеріал для самостійного опрацювання не засвоєний, відсутні знання основних понять і термінів навчальної дисципліни, невідання застосовувати теоретичний матеріал для виконання практичних завдань

Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Форма проведення модульного контролю – модульна контрольна робота

Форма проведення – тестові завдання

Час проведення – 80 хвилин

Максимальна кількість балів: 25 балів

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

К-сть балів	Критерії оцінювання
25	В повному обсязі володіє матеріалом, вільно й аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи обов'язкову та додаткову літературу; стилістично грамотно викладає матеріал
24-20	Досить повно володіє матеріалом, обґрунтовано його викладає, розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Проте виклад окремих питань недостатньо змістовний та аргументований, допущені окремі несуттєві неточності та незначні помилки
19-15	Загалом володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури. Допускає окремі суттєві неточності та помилки
14-10	Володіє навчальним матеріалом не в повному обсязі, викладає його фрагментарно, без обґрунтування, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускає суттєві неточності
9-5	Частково володіє навчальним матеріалом, не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки
4-0	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань

Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль проводиться у вигляді заліку, тому виставляється автоматично за результатами роботи (накопичених балів) впродовж семестру.

Шкала відповідності оцінок

<i>Оцінка</i>	<i>Кількість балів</i>
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

3-D Secure – технологія, розроблена корпорацією Visa, для збільшення безпеки розрахунків в інтернеті при використанні банківських карт Visa, MasterCard. У звичайних (не захищених 3-D Secure) транзакціях відповідальність за операції по вкраденим картками несе “мерчан” – торгово-сервісне підприємство, на сайті якого була проведена покупка товару/послуги з краденою картою. У разі 3-D Secure відповідальність переноситься на банк-емітент, що випустив карту.

Аватар – картинка профілю.

Авторворонка – воронка продажів зі сторінок або постів, мета яких потенційного покупця перетворити в реального.

Автопостінг – автоматична публікація постів через спецсервіс. Часто відкладена: пости готуються заздалегідь, а виходять згідно з графіком через сервіс відкладених публікацій.

Авторизація – процедура отримання дозволу банку-емітента платіжної картки на здійснення операції з її використанням.

Адаптивний лист – лист, в якому коректно відображаються всі елементи, як на мобільному телефоні, так і на десктопі.

Адаптивні оголошення – оголошення, які автоматично підлаштовуються під розмір екрану, положення на сторінці, дії користувача і т.ін..

Адвокат бренду – клієнт або покупець, який постійно користується послугами компанії, енергійно бере участь в житті бренду, стежить за новинами та акціями. Це люди, які неусвідомлено просувають бренд поміж свого оточення і в Інтернеті. Вони підписані в соцмережах на компанію, постійно взаємодіють з контентом – лайкають, коментують, репостять і відстоюють ім'я бренду, критикуючи супротивників і негативні відгуки.

Адвокат бренду – найвідданіший споживач, навіть більше, ніж лояльний клієнт. Він прихильний до вашого бренду/компанії та захищає її інтереси в офлайн і онлайн просторі.

Акаунт – сторінка в соціальних мережах.

Акаунт автора (професійний акаунт) – тип профілю для блогерів чи користувачів з розширеною статистикою.

Активності – будь-які дії у відповідь підписника в соцмережах (лайк, перегляд, комент, репост, збереження).

Амбасадор бренду – офіційний представник бренду серед цільової аудиторії. Людина, що нативно рекламує ваш товар/бренд.

Антифрод система – спеціально розроблена система виявлення потенційно небезпечних операцій і подальша робота над їх усуненням. Система працює на основі автоматизованих фільтрів і ручної перевірки.

Архівация публікацій – дозволяє приховати старі пости в Instagram, не видаляючи їх. Після архівування фотографії стають доступні тільки самому користувачеві.

Архітектура – форма і формат управління елементами стандартної транзакції.

Асоційовані конверсії – це взаємодії з сайтом, які зробив користувач перед тим, як зробити замовлення. В середньому таких дотиків від 4 до 7.

Аукціон – процедура, під час якої Google Ads відбирає відповідні оголошення для показу за тим або іншим запитом, а також порядок їх відображення в пошуковій видачі. Аукціон проводиться кожного разу, коли користувач щось шукає в Google.

Афілійований маркетинг (Affiliate Marketing) – це партнерська програма, де компанія платить блогерам, інфлюенсерам або інтернет-виданням, які просувають продукт компанії у своєму контенті. Особливість полягає в тому, що компанія платить партнеру тільки за покупку або за користувача, що зробив конкретну дію – за ліда, а не за клік.

База даних (Database) – одне або кілька великих структурованих множин рідко змінюваних даних, в основному пов'язаних з програмним забезпеченням, що використовуються для оновлення та запитів даних. Проста база даних може зберігатись в єдиному файлі, що містить велику кількість записів, кожна з яких складається з одного і того ж безлічі полів, де кожне поле має певну фіксовану довжину.

База підписників – база адрес людей, які надали про себе інформацію і дали згоду на отримання розсилки від вас.

Банерна сліпота – здатність людини свідомо чи несвідомо не помічати банери на сторінці і їх вміст.

Банк-еквайер – банк, який здійснює проведення операцій оплати товарів/послуг, з використанням банківських карт через систему “PSP Platon”, з яким підприємство уклало еквайрингової договір.

Банківська картка – це зручний платіжний інструмент для здійснення оплати в торгово-сервісних підприємствах та інтернет-ресурсах, а також зняття готівкових коштів в банкоматах. Це найбільш поширений спосіб оплати послуг і товарів у Інтернеті. Існує карти двох основних платіжних систем VISA/MasterCard. Карти обох платіжних систем відрізняються надійністю і безпекою проведення моментальних платежів.

Банкомат – електронно-механічний пристрій, що дає можливість власнику банківської платіжної картки при введенні персонального

Безпечна електронна транзакція (SET, Secure Electronic Transaction) – система забезпечення безпеки оплати по кредитних картах, розроблена Visa, MasterCard, Microsoft і декількома провідними банками. Заснована на шифруванні з відкритим ключем всієї інформації, пов'язаної з параметрами карти і поділом інформації між учасниками транзакції так, що жоден з них не володіє інформацією цілком. У SET входять повідомлення для покупки товарів і послуг електронним способом, що запитують дозвіл на оплату і “мандати” (сертифікати) з обов'язковою наявністю відкритих ключів для посвідчення особи, а також інші послуги.

Беклінк (зворотне посилання) – посилання із зовнішнього джерела, що веде на сайт. Бувають природні (посилання з сайтів в відгуках, форумів, з соцмереж) і покупні (закуповуються в сайтів-донорів, можуть бути вічні й тимчасові).

Беч/партія (Batch) – набір транзакцій, накопичений за певний період часу, зазвичай не більше одного дня, який чекає своєї черги для розрахунків по ньому з набирає фінансовою організацією торговця. Batch можна завершити як автоматично, так і за допомогою POS-терміналу.

Бізнес – це діяльність з виробництва і реалізації товарів/послуг, яка здійснюється в умовах конкуренції на ринку й метою якої є отримання прибутку.

Бізнес-план – це документ, який містить обґрунтування головних заходів, які будуть здійснені для реалізації певного комерційного проекту чи створення нової фірми.

Бізнес-портал – це потужний веб-сайт з функціями комплексної системи, який надає повний спектр послуг для ведення бізнесу в мережі багатьом клієнтам (як корпоративним, так і індивідуальним підприємцям).

Бізнес-процес – це сукупність операцій, що взаємопов'язуються між собою, процедур, за допомогою яких реалізується конкретна комерційна мета діяльності суб'єкта господарювання в рамках організаційної структури, при цьому функції структурних підрозділів та їх відношення між собою заздалегідь чітко визначені й зафіксовані.

Білінг – система виставлення рахунків клієнтам за надані компанією послуги та товари, що продаються. Термін зустрічається в рекламному кабінеті Facebook.

Біль клієнта, больові точки (Pain Points) – це складності, страхи і проблеми, які турбують цільову аудиторію. Це фундамент маркетингової стратегії та просування продукту. Розуміння больових точок допомагає визначити, як просувати бренд, щоб донести цінність і необхідність продукту. Вказуючи на болі клієнта, маркетингова стратегія вибудовується так, щоб переконати клієнта, що продукт бренду – це вирішення проблем і страхів.

Блогер/лідер думок – користувач соцмереж, що регулярно публікує контент, має велике число підписників і вплив на них.

Брендована платіжна форма – унікальна сторінка платіжної форми. Можливість кастомізації платіжної сторінки позитивно позначається на конверсії. Покупці “не помічають” переходу на сторонній ресурс (iframe).

Брендові запити – запити з вмістом бренду або назви торгової марки. Вони показують ступінь впізнаваності бренду.

Бюджет на рекламну кампанію (РК) – грошова сума, що витрачається на рекламу оголошень у видачі пошукових систем.

Веб-версія листа – функція сервісу розсилок, що дозволяє переглянути лист веб-сторінкою, якщо він некоректно відобразився в браузері.

Вебвізор – інструмент Яндекс.Метрики, що записує дії відвідувачів на сайті і показує їх в форматі відео. Так можна дізнатися, які блоки на сторінці взагалі не проглядаються й неефективні.

Верифікація домену – підтвердження достовірності поштового домену відправника. Верифікація потрібна для того, щоб в розсилках відображалось вірне ім'я відправника листів, а також, щоб уникнути несанкціонованих розсилок від вашого імені.

Верифікація підпису (Signature verification) – спосіб ідентифікації особи власника картки шляхом встановлення справжності підпису в ході порівняння її зі зразком на картці і на товарному чеку.

Видима частина листа – перший екран листа, який відкривається відразу при натисканні на лист.

Віджет – елемент сайту, який закликає відвідувача вчинити певну дію. Це може бути: замовлення зворотного дзвінка, збір контактів, підписки на розсилку, і т.д..

Відкладене замовлення (Backorder) – запізнювання товару чи замовлення в результаті його відсутності на складі.

Відкритий банкінг (Open banking) – концепція, в основі якої лежить використання відкритих API. Передбачає відкриття банками доступу до даних клієнтів третім сторонам виключно за запитом клієнтів. При цьому “третьою стороною” виступають сторонні сервіси, наприклад, додатки з обліку та ведення бюджету.

Віральність – здатність поста ставати вірусним (отримувати безліч репостів та розшарувань). Причому відбувається це безкоштовно, без доп. Вливань у рекламу.

Віртуальне мале підприємство (Virtual office) – група територіально роз’єднаних осіб, що здійснюють спільну виробничу діяльність шляхом ІКТ; віртуальний центр, віртуальний котедж, приватний електронний портал, центр колективного користування програмним забезпеченням, віртуальний офіс, віртуальний котедж, кібер-центр, приватний електронний портал, центр колективного користування програмним забезпеченням тощо, де фізичний офіс замінений електронними офісними послугами.

Віртуальне підприємство (Virtual enterprise) – це співтовариство територіально роз’єднаних фірм чи співробітників, що обмінюються продуктами своєї праці і спілкуються винятково електронними засобами при мінімальному або цілком відсутньому особистому контакті. ВП – це нова форма економічної організації; сукупність економічних суб’єктів, що об’єднують свої сили для надання певної послуги, яка традиційно надавалася одним підприємством. ВП створене з метою здійснення економічної діяльності та отримання прибутку, тимчасова або постійна коопераційна мережа підприємств (окремих колективів, індивідів, організацій), що мають певні компетенції для виконання замовлень споживачів, які ґрунтуються на використанні єдиного інформаційно-економічного простору;

Віртуальне робоче місце (Virtual workplace) включає робоче місце працівника та корпоративну мережу підприємства, до якої підключається співробітник для виконання своїх функціональних обов’язків через модем чи мережевий адаптер до сервера корпоративної мережі.

Віртуальні корпорації (ВК) – е-об’єднання капіталів (ресурсів) різного типу – фінансового, технологічного, людського (зокрема, інтелектуального) в інтересах виконання складних унікальних проєктів, створення продукції світового класу та максимально повного задоволення вимог замовника.

Віртуальні співтовариства (партнерство) – комп’ютерно інтегровану

(штучну) організацію осіб, які разом ведуть справу (осіб, що знаходяться у відносинах кооперації, тобто виконують спільну справу та координують свої дії) з метою сприяння отримання прибутку та які є географічно віддаленими одна від одної.

Вірусний маркетинг – це спосіб популяризації рекламного контенту, де головним розповсюджувачем інформації стає аудиторія, підписники та користувачі соцмереж. Мета: створити такий контент, який настільки зацікавить людей, що вони захочуть їм поділитися, наприклад, зробивши репост. Іншими словами, це цифрове сарафанне радіо. Характеризують вірусний контент по віральності – це швидкість поширення інформації, яка перевищує нормальні теми.

Вічнозелений контент (Evergreen content) – це статті або інші типи контенту, які будуть актуальні та цікаві для аудиторії довгий час. Такий контент не має терміну придатності, і зазвичай не прив'язаний до конкретних трендових новин, інфоприводів та ситуаційних тем. Наприклад, до вічнозеленого контенту відносяться: рецепти, тематичні списки, інтерв'ю, біографії, FAQ, інструкції та керівництва.

Власник картки – фізична особа, яка має право здійснювати операції з використанням банківської картки, відповідно до умов і вимог договору, укладеного з банком-емітентом.

Влог – блог, що складається з відеоконтенту. Як правило, це не студійний запис, а домашній, включення з подорожей, з вулиці, і т.д.

Внутрішньодержавна платіжна система – це система, в якій платіжна організація є резидентом і яка здійснює свою діяльність та забезпечує проведення переказу коштів виключно в межах України.

Внутрішня оптимізація – це комплекс робіт, який спрямований на зміну контенту сторінок та коду ресурсу відповідно до правил і вимог пошукових систем.

Воронка продажів – модель, яка описує шлях відвідувача від першого доторкання з товаром/послугою до здійснення замовлення. Це сценарій, який описує, як клієнт проходить шлях від знайомства з брендом до купівлі. Грамотно побудована воронка продажів допомагає контролювати і підвищувати ефективність процесу взаємодії з користувачем, як наслідок – підвищення прибутку. Цей метод націлений на те, щоб спрощувати і вдосконалювати шлях, який проходить користувач, поступово підвищуючи готовність споживача зробити покупку.

Встановлення автентичності (Authentication) – міра безпеки, яка використовує стандарт шифрування даних (DES), спрямована на те, щоб передача і повідомлення EDI були підроблені або змінені.

Вхідний маркетинг (Inbound marketing) – це комплекс рекламних інструментів для залучення аудиторії та збільшення впізнаваності бренду через контент. До інструментів вхідного маркетингу відносяться: SEO, ведення блогу, присутність і активна позиція у соцмережах, проведення подій та вебінарів. Мета: створити авторитет бренду і отримати лояльність користувачів, за допомогою корисного, навчального і розважального контенту.

Гаряча картка (Hot card) – картка, оголошена недійсною і підлягає вилученню, але поки не повернута власнику-емітенту. Зазвичай такі картки ставляться в стоп-лист.

Гейміфікація – впровадження ігрових елементів на сайт або в контент, щоб збільшити залученість відвідувачів. Елементи ігрової індустрії як маркетинговий прийом містять: нелінійний сюжет, результат залежить від дій користувача і заохочення за дії. Приклади гейміфікація в контенті: тести, лотереї, опитування. Інструменти гейміфікації: бали, статуси, рейтинги, нагороди, рівні та аватари.

Геотаргетинг – обмеження на показ реклами в певному географічному регіоні (країна, регіон, місто, мікрорайон).

Гівевей – конкурс з подарунків для підписників і активною дією (відмітка одного в коментарі, репост в стрічку або сторіз, проставлення лайків). Як правило, кілька блогерів проводять його спільно, і тоді потрібно підписатися на всіх спонсорів (до 50-ти). Переможця визначає рандом, він отримує подарунок, куплений за рахунок спонсорів (наприклад, новий айфон).

Гід в Інстаграм – путівник по профілю, добірки постів будь-яких тем, зібрані в одному місці – під шапкою профілю.

Голос бренду (Tone of voice) – стиль, тональність і характер спілкування бренду зі споживачами. Тональність бренду регламентує те, про що можна говорити, а про що не можна, які слова, сленг або фрази використовувати у спілкування з аудиторією, на які теми жартувати та чи жартувати взагалі. Найчастіше тональність бренду відповідає тому стилю, на якому спілкується цільова аудиторія. Бренд визначає певний стиль спілкування і дотримується йому скрізь: у коментарях, в блозі, на сайті та в e-mail-розсилці.

Голосова авторизація (Voice Authorization) – автоматизація, при якій продавець або касир передає запит на авторизацію по телефону. Голосова авторизація може застосовуватися у випадках, коли емітент замість коду авторизації повертає продавцю сигнал “Please Call”.

Дата закінчення терміну (Expiration Date) – число надруковане на банківській картці, після якого карта стає недійсною.

Дата транзакції (Transaction Date) – фактичне число, коли сталася транзакція. Використовується для запису і пошуку транзакцій.

Динамічний контент – персоналізація контенту під конкретного підписника на основі історії покупок, віку, статі, регіону проживання.

Динамічний ремаркетинг – показ реклами товарів/послуг користувачам, що вже переглядали подібні продукти. Система сама вирішує, який саме товар показати конкретній людині.

Динамічні пошукові кампанії (DSA) – пошукові оголошення, в яких залежно від змісту сайту і пошукового запиту користувача автоматично підбираються заголовок та цільова сторінка.

Директ – вбудований месенджер в Інстаграм.

Договір торговця (Merchant Agreement) – письмовий договір між торговцем і банком-еквайром, який пояснює права, обов'язки і гарантії сторін в процесі прийому карткових платежів.

Доменна пошта – адреса, прив’язана до вашого сайту. Саме з доменної адреси будуть розсилатися листи підписникам.

Досвід користувача (UX, User eXperience) – це комплекс суб’єктивних відчуттів, емоційних вражень і реакцій користувача, які виникають при взаємодії з інтерфейсом програми, сайту або застосунка. UX-дизайн робить інтерфейс простим і зрозумілим, щоб користувач міг без перешкод здійснити цільову дію. Якщо користувач без складнощів оформив замовлення, зареєструвався або оплатив підписку, - це позитивний досвід користувачів. А якщо користувач, наприклад, тривалий час не може розібратися, як працює пошук по каталогу товарів, - тоді це симптоми поганого UX.

Еквайрінговий процесор (Acquiring Processor) – процесор надає еквайєру послуги процесування кредитних карт, виставлення рахунків, створення звітів і покриття. Багато фінансових установ зазвичай доручають вирішення подібних питань третій стороні для більш економного процесування банківських карт.

Еквайринг – прийом до оплати платіжних карт в якості засобу оплати за товари/послуги. Здійснюється уповноваженим банком-еквайром шляхом установки на підприємствах платіжних терміналів (POS-терміналів) або імпрінтерів.

Електронна банківська діяльність (Інтернет-банкінг) – це операції певних банківських послуг, які здійснюються через комп’ютерні мережі (наприклад, в Україні, відома система “Банк-клієнт”), або з використанням мережі Інтернет.

Електронна візитна картка – це кілька WWW-сторінок, що містять інформацію про компанію та її діяльність, спрямовану на ознайомлення потенційних клієнтів з продукцією і послугами компанії.

Електронна комерція – сфера економіки, що включає всі торгові і фінансові транзакції, які здійснюються за допомогою комп’ютерних мереж, а також всі бізнес-процеси, що мають відношення до проведення даних транзакцій. Це відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов’язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов’язки майнового характеру.

Електронна торгівля – господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

Електронна форма представлення інформації – спосіб документування інформації, що означає створення, запис, передачу або збереження інформації у цифровій чи іншій нематеріальній формі за допомогою електронних, магнітних, електромагнітних, оптичних або інших засобів, здатних до відтворення, передачі чи зберігання інформації. Електронною формою представлення інформації вважається документування інформації, що дає змогу її відтворювати у візуальній формі, придатній для сприйняття людиною.

Електронне повідомлення – інформація, представлена в електронній формі, надана учасником відносин у сфері електронної комерції з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

Електронний бізнес – вид економічної діяльності суб'єктів господарювання через комп'ютерні мережі, зокрема Інтернет, з метою отримання прибутку. Це електронна економічна діяльність, яка здійснюється за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) з метою отримання прибутків.

Електронний договір – домовленість двох або більше сторін, спрямована на встановлення, зміну або припинення цивільних прав і обов'язків та оформлена в електронній формі.

Електронний мол (е-мол) – веб-сайт, який містить значну кількість електронних крамниць і каталогів, об'єднаних загальним місцем розташування (іноді під однією відомою маркою), що спільно виконують додаткові функції.

Електронний обмін грошовими коштами (EFT, Electronic Funds Transfer) – являє собою одну з технологій е-комерції, яка дозволяє переказувати грошові кошти з банківського рахунку однієї особи або організації на банківський рахунок іншої особи або організації. Термін EFT також використовується для позначення акта використання даної технології.

Електронний обмін даними (EDI, Electronic Data Interchange) – найважливіша частина е-комерції, являє собою обмін бізнес-даними стандартизованого формату по принципу “комп'ютер-комп'ютер” між торговими партнерами. Використовується банками та іншими фінансовими інститутами для проведення платежів.

Електронний підпис одноразовим ідентифікатором – дані в електронній формі у вигляді алфавітно-цифрової послідовності, що додаються до інших електронних даних особою, яка прийняла пропозицію (оферту) укласти електронний договір, та надсилаються іншій стороні цього договору.

Електронний правочин – дія особи, спрямована на набуття, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснена з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

Електронний чек – доручення платника (покупця) своєму банкові щодо перерахування коштів зі свого рахунку на рахунок одержувача платежу. Електронні чеки є аналогами паперових чеків, але видаються вони в електронному вигляді.

Електронні гроші – це система оплати товарів та послуг шляхом передавання числових даних від одного комп'ютера до іншого. Електронні гроші цілком копіюють реальні гроші.

Емітент карти (банк-емітент) – банк, який випускає платіжну картку. Банк-емітент є гарантом виконання всіх платіжних зобов'язань, що виникають в процесі використання випущених ним карток. Картка на протязі всього терміну дії залишається власністю банку, а клієнт банку отримує картку тільки в користування і є тільки власником картки.

Емодзі – смайлики, які висловлюють емоції.

Загальний шлюзовий інтерфейс (Common Gateway Interface) – цей

мережевий стандарт дозволяє веб-серверу розпочинати будь-яку програму і передавати веб-браузеру дані у вигляді текстової або двійкової (графічної, звукової) інформації.

Загальні запити – слова, що показують якусь загальну інформацію: смартфони, матраци, і т.д..

Закриття партії (Batch Close) – посилка транзакцій з кодами автоматизації процесору платежів з метою переведення грошей на рахунок продавця.

Залучення (ER) – показник залученості підписників в контент спільноти/бренду.

Збір за транзакцію (Charge Per Transaction) – збір стягується за кожну авторизовану транзакцію.

Зовнішня оптимізація – це робота з зовнішніми факторами, що впливають на просування (посилальною масою).

Зрозумілий людині url (ЗЛУ) – це адреса сторінки зрозумілою для людини мовою написана латиницею.

Індексція – це процес обходу роботом сторінок сайту і додавання їх в базу даних пошукової машини. Далі саме з цієї бази будуть показуватися сайти з інформацією по введеним запитам користувачів.

Інтент – намір користувача, виражений в словесній формі і вписаний в пошук.

Інтернет-еквайринг – прийом до оплати платіжних карт через Інтернет з використанням спеціально розробленого веб-інтерфейсу, що дозволяє провести розрахунки в інтернет-магазинах і оплатити на спеціальних електронних платіжних системах різні послуги (мобільний зв'язок, комунальні послуги, Інтернет, фіксований телефонний зв'язок тощо).

Інтернет-інкубатор – це венчурна інвестиційна компанія, метою якої є організація прискореної підготовки і швидкого виведення на ринок Інтернет-компаній та їх проєктів.

Інтернет-комерція – це е-комерція, обмежена використанням тільки комп'ютерної мережі Інтернет.

Інтернет-магазин – засіб для представлення або реалізації товару, роботи чи послуги шляхом вчинення електронного правочину. Це місце в Інтернеті, де відбувається прямий продаж товарів споживачеві (юридичній або фізичній особі), враховуючи доставку. Інтернет-магазин (електронний, віртуальний) являє собою спеціалізований веб-сайт, який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі і призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців. Інтернет-магазин – це віртуальний простір організований за допомогою спеціалізованих засобів, включаючи торговий сайт в Інтернеті, для реалізації товарів або послуг, що дозволяє підприємству приймати і обслуговувати замовлення на придбання і доставку товару, або надання послуг через Інтернет.

Інтернет-страхування – це вид взаємодії між страховою компанією і клієнтом, коли до мережі Інтернет виносяться бізнес-процеси, які виникають у ході маркетингу страхових продуктів, продажу їх клієнтам, і при виконанні сторонами взаємних зобов'язань згідно з укладеною угодою.

Інфопривід – будь-яка подія, що покликана викликати інтерес і активність у підписників (свято, знижка, запуск гри й ін.).

Інформаційні електронні послуги – платні або безплатні послуги щодо оброблення та зберігання інформації, що надаються дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем за індивідуальним запитом їх одержувача.

Інформаційні запити – слова, за допомогою яких користувачі шукають відповіді на певні питання, часто зі словами що, як, чому.

Історії (Stories) – тимчасовий контент в соціальних мережах (Instagram, Facebook). Розташовується вгорі стрічки, через 24 години зникає.

Карусель – формат постів з можливістю завантаження кількох фото/відео, які можна переглядати за допомогою гортання.

Касдев (Customer development) – клієнто орієнтована тактика створення бізнесу, де спочатку вивчаються потреби і проблеми споживачів, на підставі чого і створюється продукт, а не навпаки. Створюється прототип майбутнього продукту і тестується на споживачах. Якщо продукт пройшов перевірку, товар вирішує проблеми споживачів і вони готові його купувати, тільки тоді й запускається стартап.

Кинутий кошик – лист, який відправляється клієнту, який додав товари в кошик, але не завершив покупку. Містить заклик оформити замовлення.

Клік – натискання на рекламне оголошення. І це не обов'язково перехід на сайт. Користувач може не дочекатися завантаження посадкової сторінки і закрити вкладку.

Кліринг – спосіб здійснення безготівкових взаєморозрахунків в е-комерції між компаніями, банками, підприємствами по зустрічним зобов'язанням.

KMM (Google Display Network або GDN) – мережа сайтів-партнерів Google, на яких показуються рекламні банери.

Кнопки контактів – кнопки під шапкою профілю, які дають можливість зробити дзвінок або написати на пошту власнику сторінки.

Код авторизації – унікальний буквено-цифровий код, отриманий в результаті авторизації.

Коефіцієнт конверсії (conversion rate – CR) – це співвідношення числа відвідувачів сайту, які вчинили на ньому цільову дію до загальної кількості відвідувачів сайту. Вимірюється в процентах.

Колтрекінг – система відстеження дзвінків і зв'язки їх з конкретними рекламними джерелами.

Ком'юніті – спільнота в соціальних мережах. Завдання – взаємодія з учасниками через нові публікації, проведення конкурсів, опитувань, відповідей на коментарі.

Комерційне електронне повідомлення – електронне повідомлення у будь-якій формі, метою якого є пряме чи опосередковане просування товарів, робіт чи послуг або ділової репутації особи, яка провадить господарську або незалежну професійну діяльність.

Комп'ютерна безпека – це сукупність проблем у галузі телекомунікацій та інформатики, пов'язаних з оцінкою і контролюванням ризиків, що виникають

при користуванні комп'ютерами та комп'ютерними мережами і розглядуваних з т.з. конфіденційності, цілісності і доступності.

Конверсія – цільова дія користувача на сайті (купівля, реєстрація і т.д.).

Конверсія продажів – це відсоток відвідувачів, які стають реальними клієнтами (купують товар, замовляють послуги, реєструються на сайті).

Контент – матеріал, що публікується в соціальних мережах (фото, текст, відео). Контент покликаний викликати у відповідь дію у підписників.

Контент створений користувачем (User Generated Content, UGC) – контент, створений аудиторією бренду. Такий контент грає роль соціального підтвердження, підвищує лояльність та залученість аудиторії. До UGC відносяться коментарі, відгуки, фотозвіти та відеогляди.

Контент-маркетинг – розміщення постів та промопостів в спільнотах партнерів із суміжної тематикою.

Контент-план – затверджений план, згідно з яким виходять публікації в профілі бренду в соціальних мережах.

Корпоративна ідентичність (Brand Identity) – зовнішній вигляд бренду, який відображає філософію і смисловий зміст компанії. Brand Identity за допомогою зовнішніх атрибутів висловлює емоційний посил і асоціації, які бренд хоче викликати у споживачів. У традиційному розумінні корпоративна ідентичність виражається у фірмовому стилі. Наприклад, до візуальних атрибутів, які висловлюють айдентику бренду, відносяться: логотип, кольори, шрифти, пакування, оформлення у соціальних мережах та веб-дизайн.

Корпоративний сайт – це багаторівневе об'єднання різноманітних ресурсів і сервісів з картою, поділене на тематичні підрозділи з обов'язковими кількісними та якісними даними, аналізами, графіками.

Крауд-посилання – посилання в тексті з сайтів відгуків, форумів, сервісів Q&A для підвищення впізнаваності бренду і нарощуванні посилальної маси.

Креатив – набір банерів в рекламній кампанії.

Кредитна картка – це банківська платіжна картка, яка свідчить, що її власнику відкритий кредит в банку.

Крос-продажі (Cross-sell) – це тактика збільшення чека клієнта, коли покупець, який вже зважився на покупку, пропонується додатковий, супутній товар або послуга. Приклад, коли користувач купує смартфон, а йому пропонують додатково до нього придбати чохол.

Кроспостинг – публікація одного і того ж контенту в декількох соціальних мережах одночасно.

Лайк – реакція на пост. Аналог позначці “Подобається”.

Лайк-тайм – заздалегідь домовлений обмін активністю між профілями. Безкоштовний простий метод просування через обман стрічки Instagram.

Ланцюжок листів – основний інструмент e-mail-маркетингу. Листи з ланцюжків розсилаються у відповідь на певні дії підписників.

Лендінг (Landing page) – це односторінковий сайт, який сфокусований на просуванні та продажу певного товару або послуги. Синонімів у лендінгу багато, наприклад: продаюча, цільова або посадкова сторінка. Meta Landing page – підштовхнути користувача на конкретну цільову дію, наприклад:

замовлення товару, реєстрація на вебінарі або підписка на розсилку. Під цільову дію і заточений увесь лендінг, тому ключовим елементом посадкової сторінки є СТА (Call to Action), заклик до дії. У лендінгу не розміщуються посилання, які можуть увести користувача зі сторінки, навпаки, усі лінки направляють чи на елементи сторінки, або на цільову дію чи контактну форму.

Лід (Lead) – користувач, який виявив інтерес до продукту компанії. Це потенційний клієнт, який виконав цільову дію. Інтерес користувача або цільова дія виражається в тому, що він відреагував на маркетингову комунікацію бренду і залишив свої дані – заповнив анкету, написав у чат, відправив запит на зворотний дзвінок або зареєструвався на сайті.

Лід-магніт – корисний і потрібний для користувача контент, який дається безкоштовно, але в обмін на контактні дані. Це приманка, яку використовують, щоб заманити потенційних покупців. Наприклад, до лід-магнітів відносяться безкоштовні чек-листи, шаблони, навчальні курси, відео та вебінари.

Лінкбілдинг (Link Building) – процес нарощування посилальної маси для просування проєкту.

Локальна кампанія – рекламні кампанії, що направлені на залучення користувачів в офлайн-магазини та зростання дзвінків в офіс. Оголошення з'являються у Google Пошуку, Картах, на YouTube і інших сайтах.

Магнітна смуга (Magnetic stripe) – розташовується зі зворотного боку пластикової карти і містить в закодованому вигляді інформацію про картковий рахунок, пов'язаному з картою. У магнітній смузі дві доріжки. Перша доріжка зберігає ім'я власника картки, на другий – номер карти і термін придатності.

Марафон/челендж – активність від блогера/бренду з метою залучити більше користувачів в контент, набрати підписників в обмін на виконання завдань користувачами.

Маршрутизація платежів (BIN-managment) – маршрутизація платежів на два банки дає можливість об'єднати банк-емітент і банк-сквайер в одне ціле, що дозволяє виключити кілька ланок в ланцюзі проходження транзакції. Зокрема, банку немає необхідності звертатися в МПС Visa і/або MasterCard для отримання необхідних даних.

Маска – інструмент Instagram з накладенням на обличчя будь-якого фільтра (макіяжу, особи тваринного, логотипу і т.ін.).

Маслайкінг – масове проставлення лайків користувачеві соціальної мережі з метою отримати взаємні лайки.

Маслукінг – масовий автоматизований перегляд сторіз користувача. Мета – підвищити перегляди й видимість свого акаунта. Вже непрацюючий спосіб.

Масова розсилка – одноразова розсилка листів по всій базі підписників.

Масфоловінг – масова підписка на акаунти користувачів з метою отримати взаємних фоловерів.

Медійна реклама – інтерактивний вид реклами (візуальна, анімована, звукова або відеореклама). Направлена на зростання охоплення аудиторії.

Мережевий ідентифікатор – індивідуальний набір цифр та/або символів, присвоєний кінцевому обладнанню учасника відносин у сфері електронної комерції в інформаційно-телекомунікаційній мережі.

Мережевий магазин (Online Storefront) – веб-сайт з торговими можливостями, доступний у відкритій мережі, наприклад в Інтернеті, який пропонує для продажу товари і послуги. Мережевий магазин схожий на магазин або комерційне підприємство, яке має відвідати покупець, щоб придбати товари або послуги.

Мерчант – це підприємство торгівлі (послуг), де до оплати приймаються платіжні картки.

Мерчант акаунт, торговий рахунок – персональний торговий рахунок підприємства (мерчанта), призначений для здійснення розрахунків за операціями, з використанням банківських карт, в рахунок оплати товарів або послуг на веб-сайті підприємства, зареєстрований в банку-еквайєрі на підставі поданої заявки на підключення веб-сайту підприємства до процесингового центру.

Metater Description – короткий опис сторінки.

Metater Title – заголовок сторінки.

Метатеги – HTML-теги, які передають пошуковим роботам дані про зміст сторінки

Міжнародна платіжна система – це платіжна система, в якій платіжна організація може бути як резидентом, так і нерезидентом й яка здійснює свою діяльність на території двох та більше країн і забезпечує проведення переказу коштів у межах цієї платіжної системи, у тому числі з однієї країни в іншу.

Мікророзмітка – це написання тегів й атрибутів сторінок єдиною мовою в коді сайту, які допомагають пошуковим роботам розпізнати й структурувати дані зі сторінок.

Мінус-слова – список слів, за якими не потрібно показувати оголошення.

Місце розміщення – місце показу оголошення на сторінці: над результатами пошуку, під результатами або праворуч від нього.

Модуль розширеної електронної торгівлі – плагін Google Analytics, що відстежує взаємодію користувачів з товарами в інтернет-магазинах.

Моментальний платіж – вид розрахунків при купівлі товару або оплаті послуг в інтернет-магазині, коли досить ввести в спеціальні поля дані про свою карту: номер карти, термін дії карти, ПІБ (ця інформація розташовується на лицьовій стороні картки) і CVV/CVV2 (три останні цифри на зворотному боці картки, там де знаходиться зразок підпису) – і покупка тут же оплачується, а з карти списується сума покупки.

Моніторинг – клієнтська і технічна підтримка PSP Platon надають потокову допомогу у вирішенні нестандартних ситуацій, помилки в протоколах передачі даних, перевірки успішності і не успішності транзакцій, роботі з відмовами та іншими поточними питаннями через зручні канали зв'язку: телефон, Skype, e-mail, чат на сайті.

Набір доставки замовлення (Order Shipping Set) – використовується для прямих покупок. Включає в себе вказівки про те, як отримати замовлення, транспортну накладну, оновлену інформацію про стан запасів і інформацію з рахунку-фактури.

Накрутка – штучне збільшення лайків/підписників/охоплення в

соцмережах. Зазвичай проводиться за допомогою програм, а не вручну. “Чорний” метод просування.

Наскрізна аналітика – аналіз ефективності рекламних кампаній на основі даних про продажі й відстеження шляху клієнта по воронці продажів.

Нативна реклама – ненав’язлива реклама, яку впроваджують в контент під виглядом корисної інформації або поради. Така реклама органічно вписується у формат контент-простору: відповідає тематиці та стилю ресурсу. Нативна реклама не викликає роздратування у споживача на відміну від прямої.

Низькочастотні запити – слова, які користувачі протягом місяця вводять в пошук до 150 разів.

Ньюсджекінг (Newsjacking) – впровадження в контент або рекламу конкретну подію, яка викликає широкий інтерес у громадськості. Мета – за допомогою трендової або вірусної теми привернути увагу аудиторії до бренду, підвищити впізнаваність і стимулювати продажі. Іншими словами, це рекламні маніпуляції з інфоприводами, коли маркетологи намагаються “піймати хайп”, запровадивши бренд або конкретний товар до контексту ситуації.

Обмежений доступ – деяке обмеження в діях користувача на вашій сторінці, нові коментарі від користувача будуть бачити тільки ви й він, а ваше листування переміститься до папки “Запити”.

Обробка партії (Batch Processing) – тип обробки і передачі даних, при якому пов’язані один з одним транзакції збираються в групу і передаються для обробки, зазвичай одним комп’ютером і одним додатком.

Одноразовий ідентифікатор – алфавітно-цифрова послідовність, що її отримує особа, яка прийняла пропозицію (оферту) укласти електронний договір шляхом реєстрації в інформаційно-телекомунікаційній системі суб’єкта е-комерції, що надав таку пропозицію. Одноразовий ідентифікатор може передаватися суб’єктом е-комерції, що пропонує укласти договір, іншій стороні електронного правочину засобом зв’язку, вказаним під час реєстрації у його системі, та додається (приєднується) до електронного повідомлення від особи, яка прийняла пропозицію укласти договір;

Оплата готівкою – спосіб оплати товарів при доставці їх кур’єром клієнту безпосередньо в руки.

Організаційна мережа (Organizational network) – група підприємств, які можуть взаємодіяти та створювати ВП шляхом використання ІКТ, що формується навколо підприємства-лідера або на основі альянсів та кооперації між групами підприємств.

Органічний трафік – користувачі, які потрапили на сторінки сайту через запит у пошуковій системі. Вони потрапляють на веб-сайт не через рекламні посилання, а самостійно, через пошук, наприклад, в Google. Органічні користувачі цінюються вище, ніж ті, які прийшли через рекламу. Органічні користувачі виводять сайт у пошуковий ТОП. Це природний безкоштовний трафік з пошуку за запитом користувачів.

Оффер (Offer) – це вигідна пропозиція для користувача в межах конкретної рекламної кампанії. Грамотно складений оффер навіть користувачеві вигоду, заради якої він зробить цільову дію – зареєструється на вебінарі або заповнить

анкету. Приклад оффера: залишивши e-mail, користувач отримує знижку 30%.

Охоплення – кількість унікальних переглядів контенту. Навіть якщо людина переглянула вашу сторінку або пост 5 разів, в показник охоплення ці 5 переглядів зарахуються як 1. А ось переглядів буде дійсно 5.

Паблік – публічна сторінка в соціальних мережах. Підходить для брендів і ЗМІ.

Пагінація – посторінковий вивід інформації на одній сторінці. Використовується для навігації сторінками.

Партнерські розсилки – це такий вид розсилки, коли інформація про продукт/подію або компанію в цілому доноситься за допомогою e-mail-розсилок по базі вашого партнера.

Перевірка адреси (Address Verification Service, AVS) – послуга надається ІТ з метою перевірки адреси власника картки. Робиться, щоб боротися з обманом при покупках поштою, телефоном, Інтернетом. Така послуга не є гарантією, що транзакція дійсна.

Перекази грошових коштів – спосіб оплати в Інтернеті. Найбільш часто використовуються наступні види переказів: банківські перекази; поштові перекази; перекази з використанням електронної пошти; грошові перекази можуть здійснюватися і в іншій формі.

Перелінювання – зв'язування сторінок одного сайту або сайтів між собою через гіперпосилання.

Підозріла карта (Suspicious card) – картка, яку підозрюють у скоєнні по ній шахрайства на основі виявленої невідповідності схеми проведених розрахунків звичайній манері здійснення платежів власника картки.

Підтвердження (Approval) – код, який надсилав банком-емітентом на підтвердження того, що пластикова карта покупця існує, придатна до використання і запитувана сума знаходиться в межах допустимого ліміту. Підтвердження запитується в процесі авторизації.

Пластикова карта – це персоналізований платіжний інструмент, використовуваний для автоматизації безготівкових розрахунків.

Платіжна система – міжнародна асоціація банків і кредитних організацій, що здійснює розробку, реалізацію та функціональну підтримку використання карткових продуктів, і пов'язаним з ними послуг, яка визначає і регулює правила розрахунків між учасниками платіжної системи. Платіжна система – спосіб оплати за товари, придбані в інтернет-магазині, є електронні платіжні системи. При цьому основною одиницею розрахунків є електронні титульні знаки, наприклад, прийом оплати за WebMoney на сайті здійснюється в WMZ/WMR.

Платне охоплення – унікальні користувачі, які побачили публікацію або сторінку завдяки рекламним оголошенням.

Плейсмент – місце, де буде показана реклама.

Поведінковий таргетинг – показ реклами користувачеві відповідно до його поточних інтересів. Зі зміною інтересів змінюється й реклама.

Повідомлення Chargeback – запит про списання грошових коштів з рахунку підприємства по авторизованій раніше транзакції, ініційоване

держателем карти/емітентом карти, відповідно до правил міжнародної платіжної системи.

Поворотний період (Chargeback Period) – кількість календарних днів, відлік яких ведеться від дати обробки транзакції, протягом якого емітент має право повернути транзакцію еквайєру. Кількість днів варіюється від 45 до 180 днів залежно від типу транзакції.

Покази – число показів рекламного оголошення.

Показник відмов – метрика, що показує, який % відвідувачів покинули сайт з тієї сторінки, на яку прийшли, або переглянули не більше 1 сторінки ресурсу.

Показник якості – оцінка релевантності оголошень, ключових слів і цільових сторінок для користувачів.

Портрет клієнта – портрет ідеального споживача. Образ ідеального покупця, якого виділяють як найбільш характерного представника цільової аудиторії. Маркетологи складають портрет вигаданої людини, якості, переваги, характер і поведінка якого притаманні усьому сегменту цільової аудиторії конкретного бізнесу. Тобто портрет клієнта і такі синонімічні терміни, як профіль, аватар та персонаж, - це збірний образ покупця.

Посилальна вага – показник значущості сайту, з якого веде посилання. У кожного посилання своя вага, на основі її пошуковики ранжують сайти та привласнюють їм певне місце у видачі.

Послуга проміжного характеру в інформаційній сфері – послуга з передачі та/або зберігання інформації та присвоєння мережових ідентифікаторів. Якщо послуга надається особою, яка є ініціатором передачі інформації, має змогу впливати на вибір одержувача інформації або може змінювати зміст інформації, що передається, така послуга не є послугою проміжного характеру в інформаційній сфері.

Постинг – розміщення контенту в соціальних мережах.

Пошукова видача (SERP) – сайти з першої сторінки пошукача. Це перші 10 сайтів, які показує пошукова система на запит користувача.

Пошукова реклама – реклама над результатами пошуку. Відповідає темі запиту, що ввів користувач.

Предзаголовок (Preheader) – текст, що показується відразу після теми в списку листів. Доступно для деяких поштових сервісів.

Придбання (Capture) – рішення, що дана транзакція буде представлена до оплати. Така транзакція ініціює переміщення коштів від емітента до одержувача і потім на рахунок торговця. Усі транзакції, представлені до оплати, включаються в Batch і направляються процесору платежів або платіжного шлюзу (Payment Gateway). Транзакції не можуть бути зарезервовані, якщо вони не були авторизовані і якщо товар/послуга не були доставлені/надані клієнту.

Природні посилання – посилання на ваш сайт, якими поділилися люди. Зазвичай це посилання на форумах, в соціальних мережах, блогах, сайтах відгуків, на новинних сайтах і сервісах Q&A.

Продакт-плейсмент (Product placement) – це непряма та завуальована реклама, яка діє у фільмах, музичних кліпах, шоу, відеоблог або ілюстраціях і

фотографіях. Цей рекламний прийом передбачає, що у кадрі буде фігурувати реквізит або логотип бренду, або ж про продукт будуть згадувати герої. Важлива особливість: рекламний характер прийому ховається від споживача. Наприклад, продакт-плейсмент – це коли у фільмі герой п'є воду конкретного бренду.

Промопост/промоутування – платне відображення поста (опублікованого або спеціально створеного).

Проморозсилка – це поштова розсилка листів від різних компаній, у котрій вони діляться своїми пропозиціями, акціями та знижками з користувачами. Сюди також входять новини, корисний контент, ігри та конкурси. Такі листи розсилаються частіше за інші, бо допомагають підтримувати зв'язок з вашою аудиторією.

Процесинг карт – це система обробки транзакції при оплаті банківськими картами за товари або послуги в мережі Інтернет.

Процесинговий центр – система обробки операцій по банківських картках в сфері е-комерції. Завдання процесингового центру – забезпечення прийняття платежів за банківськими картками інтернет-магазинами. Крім того, процесинговий центр координує розрахунки між банком-емітентом картки, торговою точкою, кардхолдером і банком-еквайєром.

Пункт продажів (Point of Sale, POS) – місце, де товар оплачується і куди він доставляється. В мережі Інтернет програмне забезпечення торговельної точки дозволяє торговцям приймати транзакції в своїх мережевих магазинах і здійснювати наступні транзакції зі своїми фінансовими організаціями.

Реалізація товару дистанційним способом – укладення електронного договору на підставі ознайомлення покупця з описом товару, шляхом забезпечення доступу до каталогів, проспектів, буклетів, фотографій тощо з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, телевізійним, поштовим, радіозв'язком або в інший спосіб, що виключає можливість безпосереднього ознайомлення покупця з товаром або із зразками товару під час укладення такого договору.

Реанімаційна (реактиваційна) розсилка – пожавлення неактивних підписників шляхом відправлення їм ланцюжка листів.

Реверсал (Reversal) – скасування авторизації, за допомогою якої відбувається повернення раніше заблокованої суми за рахунком клієнта для подальшого її використання.

Ресстрація мерчанта – це покроковий процес, в результаті якого відбувається інтеграція платіжної системи для прийому платежів на сайті інтернет магазину.

Рейтинг оголошення – показник, що розраховується, коли користувач вбиває пошуковий запит і ваше оголошення бере участь в аукціоні. Залежить від ставки, очікуваного CTR, релевантності оголошення, якості цільової сторінки й т.ін..

Рекламний кабінет – місце управління рекламою (настройка, запуск, відстеження).

Реконсиляція – дозволяє проводити подвійну перевірку платежів, що

виключає можливі помилки у формуванні реєстрів по платежах. Це здійснюється завдяки звірці банківської виписки і наших звітів за всіма платежами.

Релевантність сайту – ступінь відповідності тексту і тематики сайту слову або виразу, заданого як ключ при пошуку інформації. Показники релевантності використовуються пошуковими системами для визначення порядку видачі результатів пошуку.

Репост, поділитися – публікація чийогось поста у своїй стрічці.

Репутація відправника – оцінка поштовим сервісом ваших e-mail-кампаній. Оцінка залежить від частоти, масштабності й частоти комунікацій з підписниками.

Ретаргетинг/ремаркетинг – реклама, яка показується тим користувачам, що вже були на вашому сайті раніше. Це рекламний інструмент, націлений на користувачів, які вже знайомі з брендом. Ремаркетинг допомагає повернути користувачів, які раніше виявляли інтерес до продукту, відвідували сайт або реагували на маркетингові комунікації.

Розрахункова клірингова палата (Automated Clearing House, ACH) – установа, через яке проводяться банківські транзакції, що зачіпають більше однієї фінансової організації. ACH дебетує і кредитує ліцензовані фінансові організації.

Семантичне ядро – статистично значимий набір запитів (словосполучень і слів), які використовуються цільовою аудиторією для пошуку в мережі Інтернет-продуктів, послуг, інформації або Інтернет-ресурсів. Семантичне ядро – це пошукові запити, за якими на сайт переходитимуть з пошукових систем цільові відвідувачі.

Середньочастотні запити – слова, які користувачі протягом місяця вводять в пошук до 1000 разів.

Система повного циклу супроводження постачальників (SCM-система) – інтегрована система планування й управління процесами постачання, яка забезпечує координацію і контроль діяльності всіх учасників ланцюжка постачання.

Система повного циклу супроводу споживачів (CRM-система) – це концепція забезпечення повного циклу супроводу клієнтів, що дозволяє консолидувати інформацію про клієнта і зробити її доступною усім суб'єкта господарювання, а також упорядкувати всі стадії взаємин з клієнтами – від маркетингу і продажу до післяпродажного обслуговування.

Склікування (Click Fraud) – (зло)вмисні кліки по оголошеннях з метою розтрати бюджету рекламодавця.

Сліп (Slip) – документ, що формується в торговій точці і засвідчує факт здійснення платежу по картці. Сліп оформляється касиром на імпринтері і містить інформацію про суму операції, дату та ідентифікаційні дані картки. Сліп підписує касир і власник картки.

Сніппет – це та інформація, яку ви бачите на сторінці пошуку після того, як ввели запит. Це фрагмент тексту або коду зі сторінки сайту, що містить пошуковий запит користувача. Складається з заголовка й опису, а також може

включати додаткову інформацію про ресурс.

Соціальний доказ (Social proof) – це поведінковий патерн, коли людина не може самостійно оцінити продукт або бренд, і готова схилитися до думки більшості. Іншими словами, це наслідування більшості та стадне почуття. Соціальний доказ виражається у наступних типах контенту: відгуки, лайки і коментарі в соціальних мережах бренду, думки експертів, рекомендації блогерів та інфлюенсерів.

Спам-пастки – поштова адреса, яку використовують антиспам-організації та провайдери, щоб ловити шахраїв та недобросовісних відправників. Мета пасток – боротьба зі спамом і блокування IP відправника. Загрожує потраплянням домену в чорний список відправників і блокуванням IP відправника. Якщо такі спам-пастки є у вашій базі, ваш показник відмов зростає, а доставка знижується.

Спам-фільтри – програма, що захищає користувача від отримання спаму.

Спам, спам-розсилка (Complaints) – масова розсилка листів з рекламою особам, що не давали згоди на її отримання і не надавали свої поштові дані.

Спливаючі вікна (pop-up) – елементи інтерфейсу користувача, які показуються поверх сторінки в браузері. Їх поява не залежить від будь-яких дій на сайті.

Способи оплати в Інтернет-магазинах – в даний час все більшою популярністю користується придбання товарів в різних інтернет магазинах з використанням ресурсів і можливостей Інтернет. Інтернет-магазин способи оплати може використовувати різні – відзначимо основні з них: банківські картки; електронні платіжні системи; різні перекази; оплата готівкою.

Статичне рекламне оголошення – оголошення, яке становить фахівець вручну, а не програма автоматом. Щоб змінити оголошення, потрібно вручну вносити зміни.

Стікери – вбудовані статичні та динамічні інструменти Instagram Сторіз (наклейки, геометка, опитування, і т.д.).

Стоп-лист (Stop-list) – список номерів банківських карток, які не приймаються до обслуговування. У стоп-лист заносяться загублені або вкрадені картки, що виключає можливість їх несанкціонованого або злочинного використання. Стоп-лист розсилається в торгові точки обслуговуючим їх банком-еквайром.

Сторітеллінг (Storytelling) – історія, яка описує продукт, шляхом оповідання, написаного у стилістиці, що зрозуміла і близька аудиторії. Мета: щоб читач вірив, співпереживав і бачив у героєві “свого”. Сторітеллінг продає продукт через історію, де головний герой – людина, а продукт як обставина. Такий рекламний інструмент націлений на те, щоб “у світі клієнта” донести до аудиторії конкретний заклик до дії.

Стрічка (Feed) – стрічка з новинами користувачів, на яких підписаний користувач.

Суб'єкт е-комерції – суб'єкт господарювання будь-якої організаційно-правової форми, що реалізує товари, виконує роботи, надає послуги з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, або особа, яка

придбаває, замовляє, використовує зазначені товари, роботи, послуги шляхом вчинення електронного правочину.

Таргетинг – налаштування рекламних кампаній під певні аудиторії (на підставі віку, гео, інтересів, професії, і т.ін.).

Таргетована реклама – реклама товарів/послуг зацікавленим кластерам користувачів на основі їх інтересів, поведінки, зайнятості. Обраних чинників.

Тема листа – видима частина повідомлення у Вхідних.

Товарний фід – файл з даними всіх товарів на сайті та їх атрибути (унікальні ідентифікатори, посилання на товари і їх зображення, описи).

Транзакційний збір (Transaction Fees) – фіксована плата, що стягується з продавця за кожну транзакцію (на додаток до Discount rate). Коливається в межах \$ 0.20-\$ 1.00

Транзакційні запити – запити зі словами: купити, замовити, скачати. Запити зі словами ціна, вартість, скільки коштує, теж можна віднести до транзакційних, так як вони частіше за інших конвертуються в покупки.

Транзакційні листи – листи, які не несуть комерційного підтексту. Це листи-реакції на дію користувача. Наприклад, зміна пароля в особистому кабінеті або зміна статусу замовлення.

Транзакція (Transaction) – будь-яка подія в результаті якого відбувається зміна фінансової позиції організації в ході її нормальної роботи. Прикладом транзакції є здійснення покупки за допомогою кредитної карти.

Трафік – це число унікальних відвідувачів, що потрапили на сайт через пошук.

Тригерні листи – це листи-реакції на дію користувача або момент настання якоїсь події. Наприклад, незавершена покупка або додавання товару до кошика.

Тролінг – вид поведінки в інтернеті. Як правило, це провокація і заклик викликати негатив у того, на кого він спрямований.

Унікальна торгова пропозиція (УТП) – висловлює відмітну конкурентну перевагу компанії та відповідає на питання: “чому споживач повинен купити це саме у нас”. Зазвичай розташовується вгорі акаунта.

Унікальний відвідувач – це користувач, який зайшов на сайт з будь-якого нового пристрою вперше за певний період.

Флуд – листування в коментарях, яке не має спільних точок з темою поста.

Фоловер – підписник.

Форма замовлення (Order form) – електронна форма, яка містить поля для введення всіх даних, необхідних для того, щоб зробити замовлення.

Форма підписки – статичний або динамічний блок на сайті, за допомогою якого користувач може підписатися на розсилку.

Функціональна група (Functional Group) – угруповання пов'язаних наборів транзакцій, що належать до одного класу. Наприклад, в функціональну групу може входити замовлення на покупку, підтвердження замовлення на покупку і т.п..

Футер (Footer) – нижній блок листа. Містить посилання на соціальні мережі, контакти, посилання на відписку від розсилки.

Хедер – верхня частина листа. Включає заголовок, прехедер і шапку листа.

Хейтер – користувач, що відчуває ненависть до будь-якого профілю в соцмережах.

Хештеги – спеціальні тематичні/брендові слова/словосполучення, за якими користувачі знаходять потрібний їм контент.

Хлібні крихти – елемент навігації по сайту. Хлібні крихти показують позицію користувача на сайті в загальній структурі (Головна → Послуги → SEO-просування → Лінкбїлдінг ...).

Цільова аудиторія – користувачі, які з максимальною ймовірністю зацікавлені у вашому продукті. Вони відбираються за певними характеристиками (інтереси, вік, гео, і т.п.), цим користувачам показується таргетована реклама. Цільова аудиторія – це група людей, яка як потенційно, так і фактично зацікавлена в послугах та продуктах бренду. Усю аудиторію об'єднує ряд загальних ознак і характеристик, наприклад: доходи, інтереси та хобі, особливості поведінки в Інтернеті.

Часовий таргетинг – метод показу рекламних оголошень в певний рекламодавцем час і в певні дні тижня. Допомогає скоротити неефективні покази.

Число відписок (Unlikes rate) – відсоток відписок користувачів від спільноти. Розраховується самою соціальною мережею.

Шаблон листа – це універсальний макет, який можна використовувати для різних видів розсилки: тригерної, що продає, welcome-ланцюжка і т.ін.. Основні блоки та стиль оформлення залишаються незмінними, але контент листа при цьому щоразу змінюється.

Шар безпечних з'єднань (Secure Socket Layer, SSL) – протокол синхронізації по шару безпечних з'єднань було розроблено корпорацією Netscape Communications для забезпечення захисту даних, що передаються по мережі Інтернет.

A/B-тестування, спліт-тест (A/B Testing, split testing) – тест, який допомагає вибрати найбільш ефективний варіант сторінки або елементів сайту, шляхом визначення вподобань і поведінки аудиторії. Так, метод допомагає обрати вдале колірне рішення, розташування або розмір елементів інтерфейсу. У процесі експерименту користувачів поділяють на дві групи, де кожна умовна група бачить різну версію сторінки або її елементів. Далі оцінюють, який варіант збільшує конверсію, залученість і утримання аудиторії.

ABA Routing Number – унікальне дев'ятизначне число, стоїть в нижній частині чека перед номером рахунку (звичайно обрамлене двокрапками). Однозначно визначає банк, де зберігається сума, на яку виписаний чек.

Alt-текст – текстовий опис зображення, що відображається у випадку встановлення на сайті або в листі відключити відображення зображень. Прописуються обов'язково, інакше є ймовірність попадання в спам.

AMP e-mail – інтерактивні листи з динамічними елементами (анімацією, кнопками, картинками з прокруткою, формами і т.ін.).

Business-to-administration, B2A (модель “бізнес для адміністрації”) – взаємодія бізнесу й адміністрації, що включає ділову взаємодію комерційної структури з державною організацією, починаючи від місцевої влади і

закінчуючи міжнародною організацією.

Business-to-business, B2B (модель “бізнес для бізнесу”) – обмін товарами/послугами або інформацією (чи їх продаж) між компаніями і не включає в цей процес кінцевого фізичного споживача товару/послуги. Сьогодні B2C – найбільший ринок е-комерції.

Business-to-consumer, B2C (модель “бізнес для споживача”) – електронна роздрібна торгівля. B2C – неформальний термін, що означає процес взаємодії компанії (юридичної особи – business) з кінцевим споживачем (фізичною особою – consumer), що має на меті продаж товарів/послуг або інформації.

CAC (Cost to Acquire a Customer) – вартість залучення нового клієнта. Це (число залучених відвідувачів помножене на ціну за клік) та поділене на кількість покупців.

CAC (Customer Acquisition Cost) – вартість залучення клієнта. Це усереднена сума витрат, яка витрачається на залучення одного покупця або клієнта. У суму входять витрати на рекламну кампанію, зарплати співробітникам, програмне забезпечення тощо.

Call to action – елемент листа (частіш за все це кнопка), що мотивує читача зробити певну дію.

Chip Card – карта, яку ще називають IC (integrated circuit card). Пластикова карта, всередині якої знаходиться мікропроцесор, здатний зберігати “електронні гроші”. На відміну від кредитних карт, дані карти дозволяють витратити тільки те, що в них є.

Click rate – показник переходу. Це відношення числа переходів до кількості доставлених листів.

Click to open rate – показник переходів по відношенню до відкриттів. Співвідношення числа тих, що перейшли по посиланнях до числа тих, що відкрили лист.

CLV/LTV – “довічна вартість клієнта”. Це сумарний прибуток, що приносить клієнт за весь період роботи з компанією/брендом. E-mail-маркетинг як раз направлений на те, щоб продовжити цей період і збільшити загальний прибуток.

CMS (Движок сайту) – те програмне забезпечення зі скриптів, на котрому працює сайт.

Commerce Server – веб-сервер, підключений до процесора платежів, що має все необхідне для їх прийому – програму, що зберігає всі покупки і підсумовує їх ціни (Shopping Cart), базу даних і ін.. Зазвичай дозволяє встановити з’єднання по одному із захищених протоколів, наприклад, SSL.

Consumer-to-administration, C2A (модель “споживач для адміністрації”) – організація взаємодії державної структури і споживачів, особливо в соціальній та податковій сфері. Цей напрям найменш розвинений, проте має досить високий потенціал.

Consumer-to-consumer, C2C (модель “споживач для споживача”) – взаємодія користувачів для обміну комерційною інформацією, досвідом, аукціонною торгівлею між фізичними особами тощо.

Cookies (кукі) – файл, в який сайти збирають дані користувачів. Він

зберігається на самому пристрої користувачів, і містить їхні інтереси, історію показів та відвідувань. Завдяки Cookies ми наново не вводим логіни на сайтах, де вже ідентифікувались (Gmail, Facebook і т.д.). Також з їх допомогою сайти розраховують число унікальних відвідувачів.

COS (Cost Of Sale) – середня вартість продажу (відношення вартості РК до загальної суми прибутку від неї). Так ви зрозумієте, скільки витрачаєте на рекламу і скільки з неї отримуєте. Якщо ваші витрати вищі за доходи, доцільно переглянути налаштування РК.

CPA (Cost per Action) – модель інтернет-реклами, за якої плата відбувається за вчинену користувачем дію на сайті (замовлення, перегляд ролика, реєстрація, і т.ін.). CPA – це оплата за цільову дію. Це модель оплати інтернет-реклами, де рекламодавець сплачує тільки за виконання конкретної дії. Наприклад, цільовими діями бувають: замовлення товару, заповнення анкети, перегляд відеоролика, додавання товару до кошика або онлайн бронювання.

CPC (Cost per Click) – вартість кліка по пошуковій рекламі з подальшим переходом користувача на рекламований сайт.

CPF – ціна залученого підписника. Розраховується як співвідношення вартості рекламної кампанії до числа залучених підписників.

CPL (Cost Per Lead) – вартість ліда, оплата за виконану дію (дзвінок, заповнення форми зворотного дзвінка, і т.д.). Відношення вартості реклами до кількості лідів. Це різновид CPA, де метою є генерація нового ліда. Оплата відбувається після того, як людина зробить цільову дію.

CPM (Cost Per Mile) – ціна за 1000 показів рекламного оголошення. Відношення вартості реклами до кількості переглядів, помножене на 1000 показів.

CPO (Cost Per Order) – ціна за підтверджене замовлення, яке користувач здійснив на сайті. CPO враховує абсолютно всі замовлення, включаючи неоплачені. Це співвідношення витрат на рекламу до кількості отриманих замовлень.

CPS (Cost Per Sale) – вартість продажу товару/послуги. Відношення вартості реклами до числа отриманих продажів. CPS розраховується як для всієї рекламної кампанії, так і для кожного оголошення.

CPUI (Cost Per Unique Impression) – ціна кожного унікального показу. Відношення вартості реклами до числа унікальних показів оголошень.

CPV (Cost Per Visitor) – ціна за одного відвідувача, який перейшов на сайт рекламодавця. Відношення вартості розміщення реклами до трафіку на сайт. Розраховується в Google Analytics або Яндекс.Метриці.

CRM – програма, що дозволяє зберігати всі дані щодо клієнтів, включаючи звернення до чату підтримки, покупки, адреси доставлення та багато іншого.

CTA (Call to Action) – заклик до дії (кнопки “Замовити”, “Зателефонувати”), який стимулює користувача перетворитися в споживача.

CTR (Click Through Rate) – коефіцієнт клікабельності, який вираховується шляхом порівняння числа кліків на рекламу до числа показів. CTR показує наскільки якісно налаштована і ефективна рекламна кампанія. Це співвідношення числа кліків до числа показів реклами, помножене на 100.

Digital lending – цифрове кредитування, онлайн-видача кредитів з використанням цифрових технологій, що передбачає віддалену ідентифікацію. Процес цифрового кредитування починається, як правило, з реєстрації користувача, онлайн-заявки на позику, відправки онлайн-документів. Включає аутентифікацію і підтвердження особи позичальника, після чого компанія приймає рішення про видачу або відмову у позиції в автоматичному режимі.

DKIM (Domain Keys Identified Mail) – цифровий підпис. Він створюється у DNS-зоні поштового домену й підтверджує справжність вашого домену.

Double Opt-in – подвійне підтвердження підписки. Це лист, який відправляється після підписки/реєстрації з проханням підтвердити e-mail. Необхідний для перевірки коректності електронної адреси.

E-mail-маркетинг – це один з напрямків маркетингу, який використовує поштові розсилки для комунікацій з користувачами.

Error rate – показник помилок. Співвідношення кількості помилок до числа відправлених листів.

FAQ – питання, що часто задаються. Блок на сайті будь-якої тематики з відповідями на найчастіші запитання користувачів.

Follow-up email – лист або ланцюжок листів підписнику у відповідь на його виконану дію (підписка, додавання товарів в корзину, оформлення замовлення).

Front-End – то, що бачить покупець на веб-сайті продавця. Front-End дозволяє покупцеві взаємодіяти з кошиком покупця (Shopping Cart), базою даних, а також оплачувати покупки.

FTP – протокол передачі даних через TCP/IP між сервером та клієнтським комп'ютером. Фактично це комп'ютер, до якого підключаються зовнішні користувачі та працюють на ньому.

Google-реклама (Google Ads) – сервіс контекстної реклами з інструментами для створення рекламних оголошень.

GTM (Google Tag Manager) – система управління тегами, в яку впроваджуються теги для відстеження та аналізу поведінки користувачів.

Holdback – частина коштів, отриманих продавцем від карткових платежів, заблокованих еквайером або іншим MAP, щоб покрити витрати на Chargeback і інші спірні виплати. Після закінчення певного терміну Holdback повертається продавцю.

Host Capture – автоматичне складання Batch-файлу в процесорі платежів або платіжному шлюзі.

HTML Email – HTML-лист, написаний кодом. Необхідний, щоб лист коректно відображався в усіх браузерах і на всіх пристроях. Листи мають табличну верстку.

HTTPS – протокол передачі даних через їх шифрування.

Imprint – зчитування параметрів карти. Може бути електронним (через POS-термінал) або ручним (отримання відбитка карти за допомогою імпринтера). Imprint необхідний для доказу фізичної присутності картки в місці покупки.

KPI – ключові показники ефективності (приріст абонентів, збільшення продажів, зростання залученості, зростання впізнаваності бренду й ін.). Ними

можуть бути: ціна за клік, вартість ліда, конверсії.

KPI (Key Performance Indicator) – ключовий показники ефективності. Це індикатор досягнутих результатів, відображений у цифрах. КРІ використовують для оцінки ефективності стратегій, рекламних кампаній, результатів роботи всієї компанії або конкретного співробітника. Також КРІ застосовують, щоб планувати і контролювати процеси, щоб покращувати поточну стратегію, проводити роботу над помилками і чітко визначати вектор розвитку.

Look-alike аудиторії – аудиторії, схожі на вихідну цільову аудиторію (за інтересами, географії та ін.).

LTV (Lifetime Value) – довічна вартість клієнта – той обсяг грошей, що користувач принесе компанії, поки буде купувати товари, або користуватися послугами. Чим вище показник, тим краще. Проблема в тому, що в реальності порахувати його важко.

MasterCard Secure Code – технологія забезпечує безпеку банківських карт MasterCard шляхом надання додаткового секретного коду, який захищає їх від несанкціонованого використання в процесі здійснення покупок в інтернет-магазинах. З допомогою цієї послуги клієнт Інтернет-магазину зможе оплатити картою MasterCard з найменшими ризиками виникнення шахрайства. MasterCard Secure Code – це простий і безпечний спосіб оплати покупок в інтернет-магазинах. Секретний код – SecureCode, відомий тільки власнику картки і банку-емітенту, забезпечує платіжну карту MasterCard додатковим захистом від несанкціонованого використання в інтернет-магазинах.

Merchant Account Provider (MAP) – банк або фірма, де можна отримати Merchant Account. MAP також приймає платежі з пластикових карт. Розуміється більш широко, цей термін включає будь-які операції з кредитними картами, наприклад, ISO.

Merchant Category Code – код, який міжнародна платіжна система привласнює продавцю. Цей код, що складається з чотирьох цифр і званий іноді SIC CODE, відображає основний напрямок діяльності продавця.

Money Journey – термін позначає сукупність транзакцій, що супроводжують процес видачі і погашення позики наданого мікрофінансової організацією.

Nofollow – частина тегу rel, яка застосовується для гіперпосилань на сторонні ресурси та говорить роботам, що при розрахунку TiЦ та PR дане посилання враховувати не потрібно.

Noindex – метатег, що сповіщає пошукового робота, що даний текст/сторінку сайту вносити в індекс не слід.

Open Rate – показник відкриття листів. Відношення відкритих листів до числа відправлених.

Opt-out – для підписника це означає можливість відмовитися від отримання листів бренду.

PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) – стандарт безпеки збереження даних банківських карток при оплаті товарів і послуг онлайн. Ці дані можуть передаватися, зберігатися і оброблятися лише спеціальною організацією з інформаційною структурою. Система надає повну

безпеку інформаційних даних платіжних карток.

POS Terminal – електронний прилад, який використовується для авторизації і проведення платежів за допомогою кредитної картки. Може автоматично читати дані, записані на магнітній смужці картки. Параметри карти можна вводити вручну. POS-термінал придатний і для МОТО-транзакцій.

PPC, CPC (Pay per Click, Cost per Click) – ціна за клік. Модель оплати інтернет-реклами, де оплачується кожен клік, без урахування того, як часто показувалася реклама.

Recurring Fees – регулярні, зазвичай щомісячні платежі за підтримку Merchant Account. Включають Discount Rate, Transaction Fee, Statement Fee і Monthly Minimum.

Refund – кредитова фінансова операція, яка здійснюється після списання грошових коштів з карткового рахунку власника карти, ініціюється підприємством за згодою власника картки, в разі відмови останнього від отримання товару (послуги) або його повернення.

RFM-аналіз – поділ користувачів на групи щодо того, як часто, як давно і на яку суму вони зробили покупки або корисні дії. За допомогою цього аналізу можна дізнатися, які користувачі приносять найбільше грошей, а які – найменше.

ROAS – повернення інвестицій в рекламу. Це співвідношення прибутку від реклами до витрат, помножене на 100 %.

Robots.txt – текстовий документ у кодуванні UTF-8, в якому написано, які сторінки сайту сканувати пошуковим роботам.

ROI (Return On Investment) – показник окупності інвестицій, який показує отриманий дохід з 1 долара, витраченого на просування. Відстеження та аналіз ROI допомагає зрозуміти, як оптимізувати витрати, зберігаючи ефективність реклами.

RPC (Revenue Per Click) – дохід з кожного кліка по рекламному оголошенню. Відношення всього доходу від РК до загальної кількості кліків в кампанії. Якщо RPC більше CPC (Cost Per Click), то вам слід подумати, як оптимізувати кампанію.

SERM (Search Engine Reputation Management) – це управління репутацією в пошукових системах. Комплекс заходів, спрямованих на витіснення негативних відгуків позитивними.

SFS (shout out for shout out) – взаємопіар. Користувач запускає пост SFS, і просить фоловерів розповісти про свої профілі й відзначити в пості або сторіз ініціатора SFS. Безкоштовний легальний спосіб просування.

Sitemap.xml (XML-карта сайту) – XML-файл з інформацією, в якому відображені посилання на всі сторінки сайту, які потрібно проіндексувати.

Skimming – спосіб підробки пластикової карти, коли магнітна смуга однієї карти переписується на іншу.

SMM – маркетинг в соціальних мережах.

SPF-запис – унікальна цифровий підпис типу “TXT”, що необхідно створити в DNS-зоні вашого поштового домену для його верифікації. У SPF-записі вказано, з яких серверів для вашого поштового домену дозволено

відправляти пошту. Для домену можна створити тільки одну SPF-запис. Для перевірки коректності створеного SPF-запису можна використовувати загальнодоступний SPF-валідатор.

SWOT-аналіз – методика, яка допомагає визначити зовнішні та внутрішні фактори впливу на бізнес. Типи впливу поділяють на чотири категорії: сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози. Результатом аналізу стане таблиця, яка допомагає зрозуміти всебічну ситуацію в бізнесі та побудувати план дій.

Thank-you-page – сторінка, на яку потрапляє користувач після оформлення замовлення або заповнення форми.

Transaction File – файл, в який процесор платежів поміщає всі транзакції, проведені за попередній день. Деякі процесори створюють два файли – один містить тільки авторизації, інший же – тільки завершені (Settled) транзакції.

UGC – контент, який генерують користувачі (фото, відео, пости, відгуки).

UTM-мітка – інструмент, який визначає параметри джерела трафіку. Це дозволяє зрозуміти, звідки прийшов користувач, і як це позначається на його поведінці, аналізувати вплив факторів на кінцеві цілі – продажі або інші цільові дії. Відстеження джерела трафіку допомагає вдосконалювати рекламну стратегію, відстежуючи ефективність джерел. Так, можна створити такі параметри UTM-мітки, які допоможуть відстежити не тільки з якої соцмережі прийшов користувач, але й з якої публікації, каналу або акаунта. UTM-мітка – це змінна в URL-адресі сторінки, що дозволяє системам аналітики отримати інформацію і відстежити джерела переходів за посиланням.

Verified by Visa – це захищена оплата кредитною карткою, що забезпечує високу ступінь безпеки електронних платежів в інтернеті. Оплата карткою Visa на сайті відбувається шляхом простої процедури перевірки. Verified by Visa здійснює ідентифікацію особистості власника картки при покупках в інтернет-магазинах, що беруть участь в програмі, за спеціальним паролем, який власник картки може отримати в банку-емітенті платіжної картки. Будь-який власник картки Visa може скористатися цією зручною і безпечною послугою. Таким чином оплата через Visa Card є максимально захищеною від онлайн шахрайства.

Welcome-ланцюжок – автоматична серія листів, яка відправляється користувачу відразу після того, як він дав згоду на розсилку. Це відмінний спосіб для кампанії розповіді про себе, свої переваги, і про вигоди для клієнта.

ДОДАТКИ

Додаток А

The image shows a digital certificate titled "Цифрограм" (Digital Certificate) issued by the Ministry of Digital Transformation of Ukraine. It certifies the digital literacy level of Yulian Grabovskiy, who has passed a test on the national online platform "Diy.Digital Education". The certificate shows a digital literacy level of "Середній В2" (Intermediate B2) with a total score of 66/111. A table below the text details the scores for various digital competencies. The certificate is dated January 13, 2021.

Міністерство цифрової трансформації України

Цифрограм

Цей електронний сертифікат засвідчує, що

Грабовський Юліан

пройшов/ла тестування на національній онлайн-платформі Дія.Цифрова освіта.

Рівень цифрової грамотності

Середній В2

Загальна кількість балів

66/111

Сфери компетентностей	Рівень	Бали
Основи комп'ютерної грамотності	Високий С1	13/15
Інформаційна грамотність, уміння працювати з даними	Середній В2	11/15
Створення цифрового контенту	Середній В1	9/21
Комунікація та взаємодія у цифровому суспільстві	Середній В2	11/15
Безпека в цифровому середовищі	Середній В1	10/24
Розв'язання проблем у цифровому середовищі та навчання впродовж життя	Середній В2	12/21

13 січня 2021

Цифрограм – це національний тест з цифрової грамотності, систематизований за сферами знань європейської рамки цифрових компетентностей DigComp 2.1 для громадян

Рис. А.1. Зразок електронного сертифіката (Цифрограм), що підтверджує тестування на національній онлайн-платформі Дія.Цифрова освіта

КНИЖКОВИЙ САЙТ-АГРЕГАТОР РЕЦЕНЗІЙ ТА ВІДГУКІВ BETTERBOOK.COM

Юрченко Д. В.

Актуальність реалізації

1. Наявність в українських читачів потреби у єдиному ресурсі, що надавав би усторонній вердикт щодо якості книги
2. Відсутність в українському інтернет-просторі відповідних концепцій (найближчий варіант – відгуки читачів у інтернет-магазинах та на тематичних сайтах)

Мета

- Кінцева мета: оціночний книжковий інтернет-ресурс з:
 - розгалуженим книжковим асортиментом
 - >100 тисяч відвідувань на день
 - налагодженими партнерськими схемами з тематичними виданнями, книгарнями, інтернет-магазинами та видавництвами

Сутність проекту

- Класичний сайт-агрегатор
- Сайт оцінює кожну професійну рецензію на книгу як «схвальну» або «несхвальну», відображаючи у якості підсумкової оцінки відсоток «схвальних» рецензій. Витримки з рецензій подаються українською мовою, надається посилання на ресурс з оригінальним текстом
- 2 розділи: рецензії критиків та відгуки читачів
- Для відгуків користувачів розраховується також середній рейтинг за 10-бальною шкалою
- Книгу можна замовити у книгарні-партнера або у найближчому до користувача магазині

Споживачі

- Усі україномовні читачі незалежно від віку, статі, матеріального стану, соціального положення тощо

Асортимент

- Мета – усі можливі типи та категорії книжок, незалежно від часу випуску, тематики, популярності
- Сдине обмеження – книга повинна мати (запланований) український переклад чи бути написаною англійською/російською мовою
- Перевага віддається бестселерам, книгам відомих авторів, визнаній літературі минулого. Книги на кшталт кулінарних рецептів, туристичних гайдів чи низькопробного «бульварного» читива не додаються

Постачальники

- Ресурси-джерела рецензій:
 - **українські:** «Критика», «Книгобачення», «Друг читача», «ЛітАкцент», блоги українських публіцистів, критиків
 - **англійські:** *The New York Times*, *The Guardian*, *The Los Angeles Review of Books*, *Booklist*, *The New York Review of Books*, *The National Book Review*, *Kirkus Reviews*, *The Times Literary Supplement*, *Electric Literature*, *The Paris Review*, *n+1*
 - **російські:** «Горький», «Прочтение», *Colta*, Афиша, «Литература», «Гейфтер», «Букник», *Meduza*

Способи активізації відвідувань

- Первинно вдала реалізація (дизайн, верстка, функціонал і т. ін.) = самореклама в процесі користування
- На перших етапах – опрацювання актуальної та популярної літератури
- Взаємна реклама з книгарнями, інтернет-магазинами, реферальний трафік
- Контекстна реклама та e-mail-маркетинг
- Покращення індексації та виправлення можливих технічних проблем
- SMM на пізніших етапах

Конкуренти

- **Українські:** певною мірою книжкові інтернет-магазини та тематичні сайти
- **Російські:** певною мірою книжкові інтернет-магазини та тематичні сайти
- **Інші:** Book Marks, iDreamBooks, Goodreads

Етапи здійснення проєкту та управління ним

1. Реєстрація хостингу та домену
2. Підбір підпрядника-розробника сайту, спільна робота та запуск сайту
3. Найм персоналу на умовах дистанційної роботи
4. Реалізація функціоналу ресурсу
5. Укладання договорів з партнерами - книгарнями, інтернет-магазинами, літературними видавництвами
6. Аналітика та тестування
7. Залучення відвідувачів та користувачів
8. Вдосконалення та впровадження нових функцій (диверсифікація категорій оцінювання, мобільна версія, англомовна версія), запуск груп у соц. мережах, Telegram-канал тощо

Особливості управління

- Взаємодія з персоналом сайту та партнерами відбувається переважно онлайн, що вносить свої корективи у здійснення функцій менеджменту:
 - **організації, контролю та координації** приділяється більша увага, розробляються чіткі комплексні правила взаємодії, вирішення питань, конфліктів, обираються оптимальні канали зв'язку
 - **мотивація** передбачає радше попередній підбір працівників відповідних психотипів, ніж вибір особливого впливу на наявних
 - **планування:** стратегічні завдання мають бути визначені та обгрунтовані на самому початку

Структура управління

- Штат – до 15 осіб
- Бухгалтерія, злісна функціоналу, дизайн сайту - **аутсорсинг**



Результати здійснення проєкту

- Українські читачі отримають доступ до комплексного оціночного ресурсу, що:
 - спростить процес вибору книги
 - зробить його більш виваженим
 - знизить ймовірність розчарування від купленої книги (та підвищить – покупок у майбутньому)
- Глобальний соціальний ефект – зміна ставлення до книги як продукту, підвищення рівня відповідальності у культурі читання; залучення широкого кола людей до споживання та обговорення літератури

Результати здійснення проєкту

- Українські читачі отримають доступ до комплексного оціночного ресурсу, що:
 - спростить процес вибору книги
 - зробить його більш виваженим
 - знизить ймовірність розчарування від купленої книги (та підвищить – покупок у майбутньому)
- Глобальний соціальний ефект – зміна ставлення до книги як продукту, підвищення рівня відповідальності у культурі читання; залучення широкого кола людей до споживання та обговорення літератури

Obmin

Підготувала
Антонова В.О.

Obmin – сайт, за допомогою якого ти можеш і отримувати, і віддавати

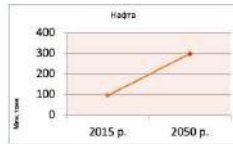
Актуальність

- Нового року модна індустрія пропонує темати зростання.
- З 2000 року цілком збільшилася одяг, а одягіві став купувати на 60% більше одягу.
- При цьому, носить його у два рази коротший термін.



Як зазначають у Vice

Актуальність



Нафта – невідновлюваний ресурс.



7 000 л. води



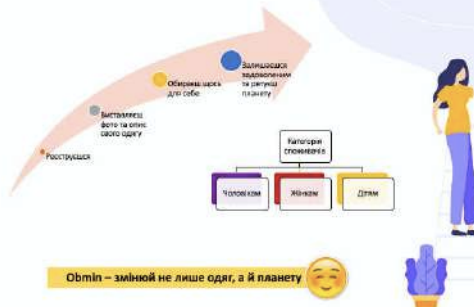
2700 л. води



ОДНА З ПРИЧИН ЗРОСТАННЯ ОБСЯГІВ ВИРОБНИЦТВА ОДЯГУ – ЦЕ ПЕРЕХІД НА МОДЕЛЬ **FAST FASHION**



Obmin – сайт, за допомогою якого можна обмінюватись одягом



Можливості сайту

- » Валютарізна структура
- » Розширений каталог товарів або послуг
- » Інформаційні блоки
- » Призначені для користування сервіси: фільтр товарів, підписка на новини
- » Інформаційні сторінки
- » Система пошуку по сайту
- » Форма зворотного зв'язку
- » Система управління сайтом

Кожна зареєстрований користувач може показувати свої речі іншим користувачам та переглядати їхні речі

Кожна зареєстрований користувач може спілкуватись з іншими користувачами в чатах

Кожна користувач може переглядати новини пропозицій

Кожна користувач може звертатись до адміністраторів

Кожна користувач може змінити нашу планету



Де ми знаходимось?

Поки що тільки у Києві

Ціна на товари?

Все безкоштовно

Хто наші "покупці" та "продавці" ?

Кожна із вас

Наші конкуренти?

У нас немає конкурентів. Всі, хто займаються подібною діяльністю — є нашими партнерами.



Витрати



Наша команда



Хто є нашими інвесторами?



**ВАСИЛЬ ІВАНОВИЧ
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ**
Український підприємця,
засновник холдингової компанії
"Ukrainian Fund of Art"



ЮЛІЯ ХОМЕНКО
Дизайнерка, яка однією з
перших почала працювати
з опрацюванням в Україні
брендів "ASX Modeling"



Зелена Хімля
Біологічна організація
студентів та аспірантів
Національного університету
«Києво-Мошарадська
академія»



Де про нас можна почути?



Результати

Ми допомагаємо вам
знайти цікаві та
безкоштовні речі

Ми допомагаємо вам
звільнити місце у шафі

Ми допомагаємо один
одному

Ми допомагаємо всім



Додаток В

Платіжна система PayPal

Виконала
Маланчук Катерина

Що таке PayPal?

- Систему PayPal в нашій країні називають по-різному: Пайпал, Палп, Паял, Пейпал, однак під усіма цими поняттями мається на увазі система Пейпел, котра була створена більше 20 років тому і сьогодні має понад 200 мільйонів щоденних користувачів. Згідно з офіційними даними, система верифікації працює на всіх континентах світу, виключаючи Антарктиду, що робить американську компанію найбільшою в своїй сфері в усьому світі.



- Справжній розквіт сервісу настав у 2002 році, коли PayPal перетворився в офіційний сервіс найбільшого на той момент Інтернет-магазину - eBay. З тих часів майданчик лише нарощує прибутки і змінює систему оплати в режимі онлайн.
- Реєстрація в системі дозволить використовувати найбільш багатofункціональний майданчик електронних платежів і сервісів, який оснащений надійною системою переказу грошей, а також іншими віртуальними сервісами.
- Використовуючи сервіс можна:

купити або продати,

здійснювати прийом або передачу грошових коштів,

управляти рахунком мобільного телефону,

відправляти повідомлення особам, які заборгували вам кошти.

Що таке рахунки PayPal і як вони працюють?

► Сьогодні відомі такі реєстрові рахунки, як:

особистий рахунок, за допомогою якого можна провести переказ між іншими особистими акаунтами представників системи і оплачувати недорогі товари і послуги;

преміум-рахунок: користувачі подібного акаунта можуть оплатити або отримати гараздо більше, ніж власники звичайних і ідеальний для тих, хто переводить великі суми і займається бізнесом;

бізнес-рахунок: потрібен для роботи приватних компаній, яким необхідний доступ до широкого пакету послуг в цілодобовому режимі.



► Відзначимо, що система PayPal в Україні все ще не працює в повному режимі. Власники гаманців не мають таких же можливостей в системі, як і їхні закордонні колеги. Україна дозволяє витратити кошти на товари і послуги в Інтернеті, але не дозволяє знімати готівку, виводити їх на інші рахунки або приймати перекази для себе.

Особливості роботи PayPal в Україні та інших пострадянських країнах

► В Україні і Росії система PayPal працює зі значними обмеженнями. Дана особливість пов'язана з нерозвинутою фінансовою та економічною політикою країни, сприяючи законодавством і величезною часткою тіньового економіки. У зв'язку з цим, прийом грошей через даній сервіс проходить досить рідко. У нашій країні прийнято користуватись банком Приват, його системою Приват24 або послугами його конкурента - Монобанку.



Обмеження роботи платіжної системи пов'язані з боротьбою з відмиванням коштів або їх приховуванням від влади. Користувачі сервісу з Росії та України частіше за інших скаржаться на блокування акаунтів або обмеження в роботі з ним. Також між представниками американського сервісу і керівництвом Національного банку України є значні конфлікти, які сторони не можуть вирішити вже кілька років.

Для того, щоб зняти гроші створити рахунок з будь-якої країни, необхідно врахувати узгоджені і подумливо прочитати умови і повністю дотримуватися умов для користування. Невиконання всіх вимог компанії гарантує вам уникнути проблем з аккаунтом; його блокування та інших обмежень.

Варто зазначити, що користувачі сервісу користуються відносною свободою і вільно переводити гроші і здійснювати інші дії набагато швидше, ніж представники традиційних банків. Однак і творці PayPal намагаються обмежувати і контролювати власних клієнтів.

Зокрема, адміністрація компанії в Україні, Росії та в деяких інших країнах любить обмежувати користування системою громадяними, які не пройшли через процедуру офіційної верифікації. Особистостям без надання документів обмежують суми переказів і отримання коштів, не дозволяють знімати гроші готівкою і деяке інше. Сьогодні PayPal не обмежує лише операції по платежах за товари та послуги або благодійні операції.

PayPal в Україні - навіщо ним користуватися: вивчаємо плюси і мінуси

- Сьогодні система PayPal значно поступається в швидкості, функціональності і популярності вітчизняним платіжним системам від Монобанку, Привату або Осчадбанку.
- Причинами цього явища називають проблеми і невизначеність вітчизняного законодавства. В сучасній Україні не прописані певні стандарти і процедури роботи з електронним грошима.



- Однак, використання системи PayPal несе безліч переваг, серед яких варто назвати наступні:

Високий рівень захисту фінансових коштів, який в разі перевершує сервіс банківських установ;

Швидка доступність коштів в будь-який час і в будь-яке місце з будь-якого пристрою (смартфона, планшета, комп'ютера);

Миттєві перекази в будь-яку країну світу без традиційних банківських перевірок і зволікань;

Високий рівень контролю користувачів з боку PayPal, що значно в разі зменшує відсоток шахраїв при здійсненні онлайн-покупок, в порівнянні з традиційними методами.

Аналоги системи PayPal в історії України



- Система PayPal була першою в своєму роді в історії і стала прикладом для створення інших систем подібного роду в Росії і Україні. До них, зокрема варто віднести вже заборонені в нашій країні електронні системи переказу грошових коштів типу WebMoney, Ru-Pay, Portmone, PayCash.

Чим PayPal відрізняється від конкурентів?

- Сьогодні платіжну систему PayPal багато хто вважає не потрібною в Україні. Платінки в середній країні використовують додатки від вітчизняних банків, наші правдивіші за кордоном інші прості і вигідні системи перерахування коштів.
- Однак це упередження не зовсім вірно, оскільки система має ряд переваг:

Регістрація в системі PayPal всіх типів акаунтів є повністю безкоштовною. У середній системі немає можливості за відправлення коштів на будь-який напрямки;

Введення грошей з банківської картки найменше на рахунок;

Повнянті рахунок можна абсолютно безкоштовно;

Робота з особистими акаунтами відбувається за двома тарифами: 3: ставка є \$ 0.30 на операції в середній мережі. Коштів \$ 3.99 + \$ 0.30 надходять за платіжні розміри менше \$ 2.7 тис. до мінімальних \$ 2.49 + \$ 0.30 за переказ в розмірі понад \$ 108 тис. Для власників найвищого класу «Преміум» - \$ 40 мес. - встановлені комісії в розмірі від 1,9% до 2,9%, в залежності від обсягу переказу коштів;

Конвертація національних валют відбувається в комісії в 2,5%.

Додаток Г

Інтернет-магазин ROZETKA

Виконала
Маланчук Катерина

В цілому, практично всі основні види бізнесу в Інтернеті можна розділити на 4 основні сфери в залежності від характеру діяльності:

- торгівля, тобто продаж товарів;
- пропозиція послуг;
- бізнес на трафіку (сайтах).



Інтернет-магазин Rozetka на сьогоднішній день є найбільш популярним магазином електроніки і побутової техніки в Україні. Представництва компанії є у всіх областях України. Rozetka.ua є сертифікованим партнером провідних виробників портативної, фото- і відеотехніки, проекційного обладнання, комп'ютерних комплектуючих і програмного забезпечення. Високий рівень співпраці підтверджується не тільки широким асортиментом товарів на сайті, але і офіційним статусом роботи, дипломами та сертифікатами.

Веб-сайт Інтернет-магазину Rozetka в середньому відвідує понад 800 тисяч унікальних відвідувачів в день, і це число продовжує зростати.

Вибір товарів в магазині Rozetka широкий. В наявності є як і будь-які види техніки, так і музичні інструменти, сантехніка, приладдя для туризму, товари для дітей, для дому і саду, автотовари, одяг та взуття, ювелірні вироби та навіть авіа та ЖД квитки.



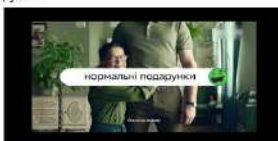
Реклама

Найбільше компанія використовує рекламу в Інтернеті. На частку Rozetka, за даними InMind, припадає майже половина всієї медійної реклами українського Інтернету в категорії електронної комерції.

Крім того, Rozetka часто є спонсором різноманітних заходів, телепередач, що забезпечує представлення магазину широкому колу потенційних клієнтів.

Переваги Інтернет-магазину Rozetka:

1. Широкий асортимент товару
2. Налаштована система повернення товару
3. Детальний опис товару з відгуками
4. Наявність відео-оглядів



Слабкі сторони Інтернет-магазину Rozetka:

З мінусів можна виділити лише швидкість доставки товару. Можна замовити товар на один день, а отримати лише через тиждень.



Додаток Д



SkyLots – найбільший Інтернет-аукціон України

Підготувала
Білінчук Валерія



SkyLots - найбільший інтернет-аукціон України, де Ви можете насолоджуватися безпечними покупками за дуже вигідними цінами.

Це не просто зручний і комфортний торговий майданчик, а ще й кращий спосіб онлайн продажів і покупок.

Придбати бажаний товар можна і в магазинах, але щоб не витратити на це багато часу, а ще й заощадити гроші, можна легко скористатися інтернет-аукціонами.



Аукцион SkyLots. Українська версія



Про SkyLots



Тут можна продати непотрібні речі не встаючи з місця, в короткі терміни і в будь-який куточок країни.

Великий асортимент товарів на торговому майданчику також дає можливість легко вести власний онлайн-бізнес не докладаючи великих зусиль, а ще бути в курсі останніх модних новинок, актуальних пропозицій і вигідних лотів.

Аукцион SkyLots. Українська версія



Як купувати на SkyLots?

Крок 1. Пройдіть реєстрацію на SkyLots та заповніть ваші дані, в розділі Мій рахунок.

Якщо всі ваші дії виконані правильно і коректно на ваш e-mail: буде відправлено лист з посиланням підтвердження реєстрації облікового запису.

На цьому попередня реєстрація завершена, тепер ви є зареєстрованим користувачем SkyLots.

Дані облікового запису

Ім'я:

Прізвище:

Вік:

Стать:

Електронна пошта:

Пароль:

Підтвердити пароль:

Почта:

Телефон:

Місто:

Страна:

Почта:

Телефон:

Місто:

Страна:



Вибір лоту



Викладач: Валерій Олександрович

Крок 2. Перейдіть на сторінку цікавого для вас лота. Це може бути, як лот з ціною Купити зараз (фіксована ціна), так і класичний Аукціон.

Також радимо ознайомитися із рейтингом продавця. Для цього натисніть в правому куті на "Продавець (нік)".



Рейтинг продавців

Якщо виникли сумніви - перейдіть за посиланням "Переглянути всі відгуки" на загальну сторінку Рейтингу продавця.

Продавець: user0173 (142)

★ 4.8

Підтвердити на купівлю

89.8% Підтверджені угоди

Середня оцінка: ★★★★★ 4.8

Середня оцінка продавця: ★★★★★ 4.8

Кількість покупок: ★★★★★ 4.8

Середня оцінка: ★★★★★ 4.8

89.8% Підтверджені угоди					Увага! Завжди перевіряйте угоди		
Оцінка	Позитивні відгуки	Негативні відгуки	Всього відгуків	Всього покупок	Середня оцінка продавця	Середня оцінка покупця	Середня оцінка угоди
Оцінка	74/100	31/100	105	105	★★★★★ 4.8	★★★★★ 4.8	★★★★★ 4.8
Відсоток підтверджених угод	89.8%	10.2%	100%	100%	★★★★★ 4.8	★★★★★ 4.8	★★★★★ 4.8
Середня оцінка	4.8	4.8	4.8	4.8	★★★★★ 4.8	★★★★★ 4.8	★★★★★ 4.8

Викладач: Валерій Олександрович



Маєте запитання?

1. Як зробити ставку?

Вікторія Олександрівна Олександрівна

Детально ознайомтеся з описом лота і умовами доставлення.

Крок 3. Якщо у вас виникли будь-які питання по лоту, доставлення, гарантії, умов покупки, їх необхідно уточнити до скоєння ставки за допомогою форми Поставити питання Продавцю



Підтвердження ставки

Крок 4. Якщо це аукціон від 1 грн, введіть величину ставки. Якщо це багатолотовий аукціон Купити зараз, вкажіть кількість лотів, які ви хочете придбати.

Натисніть Зробити ставку, для участі в аукціоні або Купити зараз для здійснення покупки по фікс. ціною

Крок 5.
Підтвердити
вашу ставку

Вікторія Олександрівна Олександрівна

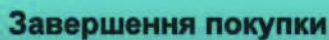


Перемога

Крок 6. Після здійснення покупки (або перемоги в Аукціоні) на вашу поштову адресу буде відправлено лист з контактною інформацією продавця.

Зв'яжіться з продавцем, уточніть реквізити для оплати і доставлення.

Вікторія Олександрівна Олександрівна



Крок 7. При отриманні у відділенні кур'єрської служби, огляньте лот на предмет відсутності пошкоджень, справність товару, відповідності опису.

Після завершення угоди і отримання товару, в розділі Мій кабінет ("Відгуки про покупку") Напишіть відповідний відгук.

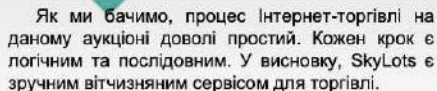
Описание товара

Масло сливочное 82,5% жирности

1,460.00 руб.

Купить

Масло сливочное 82,5% жирности

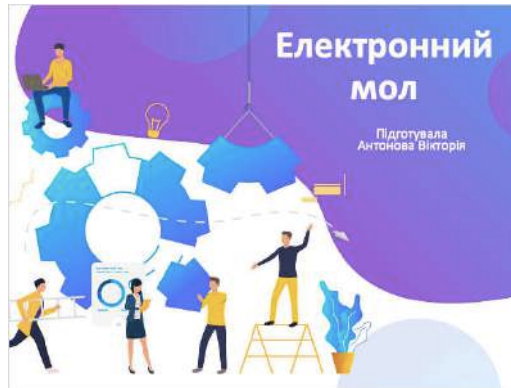


Дуже корисним є сторінка Рейтингу продавця, адже сьогодні можна зіштовхнутися із шахрайством майже на кожному кроці, особливо в Інтернеті.



Загалом, можна назвати даний Інтернет-аукціон дуже перспективним та слідкувати за його розвитком надалі.

Додаток Ж



Магазин подарунків-вражень на будь-який смак і бюджет.

Буде Вау

Враження у подарунок



bodo



bodo

Враження у подарунок



На даний момент в асортименті представлено 1500+ вражень.

Продавець

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «БОДО УКРАЇНА»,

- Ідентифікаційний код за ЄДРПОУ: 36683248
- юридична адреса: 02088, м. Київ, вул. Леніна, буд. 47, кв. 115, тел. + 38 044 593 33 22,
- <http://www.bodo.ua/>

Суб'єкт господарювання, що проводить діяльність передбачену умовами Договору

- на підставі договору комерційної концесії (франчайзингу), укладеного ТОВАРИСТВОМ ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «БОДО УКРАЇНА».

з 3

Про компанію



«Це шукачі дивовижних подій і сміливих ідей, які пробують усе першими, обожнюють експериментувати та не бояться дивувати. І тому нам вдалося майже неможливе — дарувати мрії. Щодня. Просто та з посмішкою. Ми надихаємо експериментувати, творити, кричати, дуріти — жити на повну й відчувати кожну хвилину. Адже ми самі живемо за цим принципом і будемо нашу команду з таких самих активних людей.»



bodo — це

«врання» замість набридлого життя на повну завжди руху за течією. Віне багато років ми створюємо подарунки-врання, що викликають те саме «я так хочу» серед оточуючих, тому знаємо, про що йдеться. Речі ніколи не замінять справжніх вражень, які надихають дарувальників і дивують одержувачів. Тому наша мета — допомогати кожному знаходити своє особливе «яву» і повертатися за допомогою.»

9

років на ринку
вранень

4

яскравих
проектів

200

спіробітників
компанії

У структурі bodo кілька яскравих проєктів:



Bodo Магазин подарунків-вранень № 1 в 5 містах
України bodo.ua



Bodotravel Пригодницькі експедиції до найцікавіших
місць планети travel.bodo.ua



Bodolife Афіша найкрутіших подій у Києві та головний
гід столиці life.bodo.ua



Bodocard Мультибрендовий подарунковий сертифікат
для корпоративного сегменту bodocard.ua

Що таке подарунок-враження?

Це політ на повітряній кулі, гонка на квадроциклах, похід у SPA, майстер-клас фокусів і сотні інших послуг, які ви можете подарувати в красивій упаковці. Одержувач сам вибере враження до вподоби і дати отримання.

Крок 1 Вибір вражень

Крок 2 Дизайн упаковки

Крок 3 Нупілля подарунка

Крок 4 Привітання з BAV-ефектом



Що входить у подарунок?

- Велика дизайнерська коробка з конфеті
- Листівки з фото та описом вражень
- Вітальна листівка
- Подарунковий сертифікат (пластикові картка)



Електронний сертифікат

- На сайті додайте в подарунок від 1 до 5 вражень
- У кошику виберіть електронний сертифікат замість коробки
- Напишіть текст привітання до листа
- Вкажіть бажану дату та час доставки листа з сертифікатом на e-mail отримувача подарунка
- Оплатіть подарунок кредитною картою через LiqPay
- Отримаєте копію листа в момент відправки сертифіката одержувачу

Доставка

Доставка кур'єром у будній день

- Доставимо з 10:00 до 14:00 або з 14:00 до 18:00.
- При замовленні до 10:30 доставимо того ж дня з 14:00 до 18:00.
- 50 грн

Доставка кур'єром у вихідний день

- Доставимо з 10:00 до 14:00 або з 14:00 до 18:00.
- При замовленні до 10:30 доставимо того ж дня з 14:00 до 18:00.
- 75 грн

Експрес-доставка

- Доставимо протягом 3-х годин.
- При замовленні до 15:30 доставимо того ж дня.
- 100 грн

Варіанти оплати



Точки самовивозу

Офіс **bodo** на м. Либідська
Магазин **bodo** в ТЦ «Глобус»
Магазин **bodo** в ТЦ Ocean Plaza
Магазин **bodo** в ТЦ «Проспект»
Магазин **bodo** у ТЦ Dream Town
Магазин **bodo** в ТЦ Lavina Mall



Пишіть

• e-mail: bodo@bodo.ua
Київ, 03150, а/я 230

Дзвоніть

• 044 983 88 22
• 050 419 66 75
• 067 463 16 14
• 093 170 08 39

Заходьте в гості

• Київ, вул. Казимира Малевича, 86Н



<https://www.facebook.com/www.bodo.ua>



https://www.instagram.com/bodo_ua/



<https://www.youtube.com/channel/UC7fe5u3V1M2AwEES5b-eDBA>

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналіз впливу Угоди про асоціацію з ЄС на комплексний розвиток електронних сфер урядування, закупівель та комерції (2018). URL: <http://eb.dep145.org.ua/node/5> (дата звернення: 15.06.2021).
2. Береза А.М., Козак І.А., Левченко Ф.А. (2012). *Електронна комерція*: навч. посібник. К.: КНЕУ. 326 с.
3. Вилкова Е. (2018). Пример кейса: “Алибаба: стратегические вызовы и решения Джека Ма”. *Учись просто*. URL: <https://prostoucheba.ru/кейс-алибаба-джек-ма> (дата звернення: 20.07.2021).
4. Дrajниця С.А. (2013). *Електронна комерція*: навч. посібник. Львів: Новий світ-2000. 184 с.
5. Електронна комерція в Україні: конкурентний дисбаланс і податкові виклики (2018). URL: <http://reforms.in.ua/news/elektronna-komerciya-v-ukrayini-konkurentnyy-dysbalans-i-podatkoviy-vyklyk> (дата звернення: 22.07.2021)..
6. Кейси 11-16 з курсів “Інновації та інноваційна економіка” та “Економіка знань” для магістрів економічного факультету ЧНУ (2019). *Методична робота*. URL: <http://mmix.cv.ua/metodychna-robota/kejsy-11-16-z-kursiv-innovatsijnij-rozvytok-ta-ekonomika-znan-dlya-magistriv-ekonomichnogo-fakultetu-chnu> (дата звернення: 20.07.2021).
7. Козак В. (2013). Захист персональних даних та правила приватності при дослідженнях в Інтернет. *Маркетинг в Україні*, 3. 49.
8. Краус К.М. (2014). Українська практика управління маркетингом малих торговельних підприємств. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія: Економіка і менеджмент*, 1(16). 87–96.
9. Краус К.М. (2015). *Управління маркетингом малих торговельних підприємств*: монографія. Київ: Центр учбової літератури. 227 с.
10. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. (2021). Інститут довіри в умовах цифровізації економіки: теорія та практика управління. *Науковий погляд: економіка та управління*, 1(71), 5–11. URL: http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2021/1_71_2021/3.pdf (дата звернення: 31.01.2021).
11. Краус К.М. (2011). Особливості застосування концепцій управління маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*, 6 (181). Т. 4. 98–105.
12. Краус К.М. (2012). Маркетингові ризики малих торговельних підприємств: види, причини, шляхи уникнення та подолання. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, 5(68). 233–238.
13. Краус К.М. (2012). Місце та роль малих торговельних підприємств в економіці України. *Науковий вісник: зб. наук. пр.*, 10 (162). 70–79.
14. Краус К.М. (2012). Проблемні аспекти організації маркетингової діяльності малих підприємств торговельної галузі України. *Економіка. Фінанси. Право*, 9. 29–31.
15. Краус К.М. (2012). Розвиток малих торговельних підприємств – запорука соціально-економічної стабільності України. *Вісник Львівської*

державної фінансової академії. Серія: Економічні науки, 22. 101–110.

16. Краус К.М. (2013). Внутрішньо-організаційні заходи з удосконалення управління маркетингом малих підприємств торговельної галузі. *Ефективна економіка*, 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1722> (дата звернення: 30.03.2021).

17. Краус К.М. (2016). Венчурне інвестування управління маркетингом малих торговельних підприємств: умови та джерела. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 1. 73–83.

18. Краус К.М., Іванов Ю.В. (2015). Guerrilla marketing: the origins and features of application by small trade business. *Економіка. Фінанси. Право*, 1/1. 3–7.

19. Краус К.М., Краус Н.М. (2015). *Українсько-російсько-англійський термінологічний словник з економічної теорії*: словник. Київ: ЦУЛ. 328 с.

20. Краус К.М., Краус Н.М. (2017). Інноваційне табло України. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, 6. 3–10.

21. Краус К.М., Краус Н.М. (2018) Сучасні цифрові інформаційно-інноваційні технології в сфері фінансів, управління і адміністрування. *Економічна стратегія та політика реалізації європейського вектору розвитку України: концептуальні засади, виклики та протиріччя*: монографія. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка; НДС “Центр економічних досліджень”; ТОВ “СІК ГРУП УКРАЇНА”. 469–487.

22. Краус К.М., Краус Н.М. (2018). Цифровізація в умовах інституційної трансформації економіки: базові складові та інструменти цифрових технологій. *Інтелект ХХІ століття*, 1. 211–214.

23. Краус К.М., Краус Н.М. (2019). *Ретроспектива і сучасність оподаткування в Україні та за кордоном*: монографія. Київ: Аграр Медіа Груп. 420 с.

24. Краус К.М., Краус Н.М. (2019). Теоретичні основи формування та управління венчурним капіталом як перспективним фінансовим інститутом для економіки України. *Фінансові механізми інноваційного економічного розвитку України в умовах євроінтеграції*: кол. монографія. Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка. 54–69.

25. Краус К.М., Краус Н.М. (2021). Стиль поведінки покупців покоління бейбі-бумерів, X, Y, Z в сучасній електронній комерції: XI Міжнар. нак-практ. інтернет-конф. “Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації”. Полтава: ПУЕТ, 27-28 квіт. 2021. 155–159.

26. Краус К.М., Краус Н.М. (2021). Теоретичний контент становлення та позитивні очікування функціонування smart-міста. *Соціально-економічний розвиток міст в умовах децентралізації*: кол. монографія. Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка. 52–78.

27. Краус К.М., Краус Н.М., Болдирева Л.М. (2019). Цифрові компетенції в сфері вищої освіти: задум, реалізація, результати. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*, 1(106). 132–138.

28. Краус К.М., Краус Н.М., Криворучко О.С. (2018). Віртуальна реальність

національного інформаційно-інноваційного простору. *Економіка і суспільство*, 4. 22–35.

29. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. (2019). Професії майбутнього у віртуальній реальності інноваційно-цифрового простору. *БІЗНЕС ІНФОРМ*, 1. 132–138.

30. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. (2020). Виклики та можливості сучасного ринку праці в умовах автоматизації виробництва і цифровізації економіки: футурологічний аспект. *Формування системи внутрішньої торгівлі: теорія, практика, інновації*: кол. монографія. Полтава: Полтавський університет економіки і торгівлі. 220–231.

31. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. (2020). Виклики та можливості сучасного ринку праці в умовах автоматизації виробництва і цифровізації економіки: футурологічний аспект. *Формування системи внутрішньої торгівлі: теорія, практика, інновації*: кол. монографія. Полтава: Полтавський університет економіки і торгівлі. 220–231.

32. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. (2020). Економічна професійна освіта покоління цифрових людей в умовах функціонування інноваційно-підприємницьких університетів. *БІЗНЕС ІНФОРМ*, 3. 182–191. URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_3_0_182_191 (дата звернення: 07.06.2020). DOI: 10.32983/2222-4459-2020-3-182-191.

33. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. (2020). Економічна професійна освіта покоління цифрових людей в умовах функціонування інноваційно-підприємницьких університетів. *БІЗНЕС ІНФОРМ*, 3. 182–191. URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_3_0_182_191 (дата звернення: 07.06.2020). DOI: 10.32983/2222-4459-2020-3-182-191

34. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. (2020). Навчання цифровому підприємництву в умовах віртуальної мобільності: завдання, методи, переваги. *Інфраструктура ринку*, Вип. 51. 3–8. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/51_2021_ukr/3.pdf.

35. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. (2020). Стратегії інноваційно-цифрового розвитку економіки в умовах інформаційно-технологічних викликів. *Особливості соціально-економічного поступу національної економіки в умовах інформаційно-технологічних викликів*: кол. монографія. Трускавець: Просвіт. 250–259.

36. Краус К.М., Краус Н.М., Марченко О.В. (2020). Інноваційне підприємство і цифровий бізнес: науково-економічна фіча розвитку та зміни в управлінні. *Ефективна економіка*, 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7779> (дата звернення: 30.04.2020).

37. Краус К.М., Краус Н.М., Марченко О.В. (2021). Інституціонально-еволюційні фрейми ментальності “цифрової людини” як “генетичного коду” цифрового підприємництва. *Ефективна економіка*, 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8734> (дата звернення: 30.03.2021).

38. Краус К.М., Краус Н.М., Марченко О.В. (2021). Навички та компетенції, що продукуються навчальним курсом “Цифрове підприємництво” в Університеті 5.0. *Держава та регіони*, 1 (118). 6–11.

39. Краус К.М., Краус Н.М., Марченко О.В. (2021). Особливості навчання здобувачів економічної освіти цифровому підприємництву в інноваційному університеті. *Ефективна економіка*, 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8509> (дата звернення: 31.01.2021).
40. Краус К.М., Краус Н.М., Марченко О.В. (2021). Цифрові градієнти як ключові атрибути становлення освіти 5.0 та Індустрії Х.0. *Економічний простір*, 165, 13-17. DOI: 10.32782/2224-6282/165-2
41. Краус К.М., Краус Н.М., Маслов А.О. (2021). Інституціонально-еволюційні фрейми ментальності “цифрової людини” як “генетичного коду” цифрового підприємництва. *Ефективна економіка*, 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8734> (дата звернення: 30.03.2021).
42. Краус К.М., Краус Н.М., Нікіфоров П.О., Осецький В.Л. (2020). *Методика викладання фахових дисциплін: навчальний посібник*. Київ: Аграр Медіа Груп. 205 с.
43. Краус К.М., Краус Н.М., Осецький В.Л. (2021). Шерингова економіка: інституціональний модус, універсумність і новелізація розвитку підприємництва на віртуальних цифрових платформах. *Ефективна економіка*, 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8786> (дата звернення: 05.05.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.4.3
44. Краус К.М., Краус Н.М., Рамський А.Ю. (2020). Проектна діяльність інститутами екосистеми інноваційно-підприємницького університету: проблеми, ризики, можливості. *Ефективна економіка*, 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7856> (дата звернення: 02.06.20 20).
45. Краус К.М., Краус Н.М., Штепа О.В. (2021). Індустрія Х.0 і Індустрія 4.0 в умовах цифрової трансформації та інноваційної стратегії розвитку національної економіки. *Ефективна економіка*, 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8901> (дата звернення: 27.05.2021).
46. Краус К.М., Краус Н.М., Штепа О.В. (2021). Методика викладання цифрового підприємництва в системі економічного навчання в інноваційному університеті. *Підприємництво та інновації*, 16. 7-14.
47. Краус К.М., Юрко І.В. (2011). Сутність та еволюція поняття “управління маркетингом” як економічної категорії. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*, 2 (47). 100–104.
48. Краус К.М., Юрко І.В. (2012). Інноваційні концепції маркетингу. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія: Економічні науки*, 3 (55). 99–105.
49. Краус К.М., Краус Н.М., Андрусак Н.О. (2021). Навчання цифровому підприємництву: інноваційні техніки, технології, види та методики. *Ефективна економіка*, 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8643> (дата звернення: 04.03.2021).
50. Кудирко Н.Ф., Федоряк Р.М. (2014). Особливості сучасного стану ринку електронної комерції в Україні. *Технології та дизайн*, 1(10). 1–7.
51. Меджибовська Н.С. (2014). *Електронна комерція: навч. посібник*. К.: Центр навч. л-ри. 384 с.
52. Постанова Національного банку України “Про здійснення операцій з

використанням електронних платіжних засобів” від 05.11.2014 № 705. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/v0705500-14> (дата звернення: 04.03.2021).

53. Про електронний цифровий підпис: Закон України від 22.05.2003 р. №852-IV.

54. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 р. №851-IV.

55. Про електронну комерцію: Проект Закону від 17.06.2013 р. №2306а.

56. Про платіжні системи та переказ грошей в Україні: Закон України від 05.04.2001 р. № 2346-III www.zakon.rada.gov.ua.

57. Симоненко К. (2020). Топ-20 факторів, які будуть впливати на онлайн-торгівлю в 2020 році. *RAU*. URL: <https://rau.ua/ecommerceuk/top-20-faktoriv-onlajn-torgivlyu/> (дата звернення: 04.03.2021).

58. Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. (2011). *Електронна комерція*: навч. посіб.. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова. 244 с.

59. Тягунова Н.М., Гудзенко М.Ю. (2013). Інтернет-торгівля: сутність та особливості. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*, 3. 160–162.

60. Шалева О.І. (2011). *Електронна комерція*: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури. 216 с.

61. Kraus K., Kraus N., Marchenko O. (2020). The impact of servation on the results of economic digital entrepreneurship activities. *Ukraine in the context of global and national modern servisation processes and digital economy*: monograph, Praha: OKTAN PRINT. 81–91.

62. Kraus K.M., Kraus N.M., Odnorog M.A. (2019). The business system of management of innovation resources as an economic category of the institutional component of the agrarian sector. *The European science review, Premier Publishing s.r.o. Vienna*, 1-2. 192–194.

63. Kraus K.M., Kraus N.M., Osetskyy V.L. (2020). Place and role of marketing in innovative entrepreneurial university. *Modern approaches to knowledge management development*: collective monograph. Ljubljana, Slovenia: Ljubljana School of Business. 388–399.

64. Kraus K. (2020). New quality of entrepreneurship management as a result of application of digital technologies. *Collection of materials “Innovative educational technologies: European experience and its application in training in economics and management”*. Riga: Baltic Research Institute of Transformation Economic Area Problems, 72–76.

65. Kraus K., Kraus N., Manzhura O. (2019). Newest digital technology in management of national economic system. *Advances in Economics, Business and Management Research*, vol. 95. URL: <https://www.atlantispress.com/proceedings/smtesm-19/125917609>.

66. Kraus K., Kraus N., Manzhura O. (2021). Digitalization of Business Processes of Enterprises of the Ecosystem of Industry 4.0: Virtual-Real Aspect of Economic Growth Reserves. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, Vol. 18, Art. #57. 569-580. URL: [https://www.wseas.org/multimedia/journals/economics/2021/b165107-021\(2021\).pdf](https://www.wseas.org/multimedia/journals/economics/2021/b165107-021(2021).pdf). DOI: 10.37394/23207.2021.18.57

67. Kraus K., Kraus N., Marchenko, O. (2021). Management of BAIS: Technological Trends and Digital Initiatives 4.0. *VUZF review*, 6(2), pp. 88-99. URL: <http://papersvuzf.net/index.php/VUZF/article/view/150/163>. DOI: <https://doi.org/10.38188/2534-9228.21.2.11>
68. Kraus K., Kraus N., Nikiforov, P., Pochenchuk, G., Babukh, I. (2021). Information and Digital Development of Higher Education in the Conditions of Innovatization Economy of Ukraine. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, Vol. 17, Art. #64. 659-671. URL: <https://wseas.com/journals/ead/2021/b305115-652.pdf>.
69. Kraus K.M., Boldyrieva L.M., Stanislavskiy O.V. (2020). Management of production processes in the construction of logistics complexes. *Proceedings of the 2nd International Conference on Building Innovations "Lecture Notes in Civil Engineering", ICBI 2019*. Switzerland, Cham: Springer, 73. Chapter 54. 49–55. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-42939-3_54.
70. Kraus K.M., Kraus N.M. (2013). *Dictionary of economics terms: dictionary*. Poltava: Skaitek. 84 p.
71. Kraus K.M., Kraus N.M., Maslov A.A. (2019). Theoretical and methodological knowledge of the information economy under the prism of innovation and digitization. *Advances in Economics, Business and Management Research*, vol. 105. 80–85. URL: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/iscde-19/125924569>.
72. Kraus K.M., Kraus N.M., Osetskiy V.L., Marchenko O.V. (2021). Digital technologies of neural systems in bank management: збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції “Проблеми та перспективи розвитку фінансової системи в сучасних умовах”. Полтава: ПУЕТ, 15–16 квіт. 2021 р.. С. 135-138.
73. Kraus N., Kraus K., Osetskiy V. (2019). Digitalization of education in Ukraine on the basis of innovation and investment. Clausius Scientific Press. Journals Books Proceedings. *2nd International Conference on Contemporary Education and Economic Development (CEED 2019)* Beijing, China, from 2019-10-26 to 2019-10-27 Dr. Ali Turkiylmaz, Fatih University, Turkey (Eds.) DOI: 10.23977/ceed.2019.004 ISSN: 2617-1031 ISBN: 978-1-989348-26-0 2019. 17–22
74. Kraus N.M., Kraus K.M., Andrusiak N.O. (2020). Digital cubic space as a new economic augmented reality. *Sci. innov.* V. 16, no. 3. 92–105. <https://doi.org/10.15407/scine16.03.092>.
75. Teaching Guidelines For Digital Entrepreneurship, eds. Kateryna Kraus, Nataliia Kraus, Olena Shtepa, Cracow University of Economics, Kiev-Cracow 2021, 71 p. ISBN: 978-83-959463-6-3. (<https://ted.uek.krakow.pl/output-1-teaching-guidelines/>).

КОЛЕКТИВ АВТОРІВ

КРАУС КАТЕРИНА МИКОЛАЇВНА,

доцент кафедри управління
Київський університет імені Бориса Грінченка,
кандидат економічних наук, доцент
k23k@ukr.net
ORCID 0000-0003-4910-8330

КРАУС НАТАЛІЯ МИКОЛАЇВНА,

професор кафедри фінансів та економіки
Київський університет імені Бориса Грінченка,
доктор економічних наук, доцент
k2205n@ukr.net
ORCID 0000-0001-8610-3980

МАНЖУРА ОЛЕКСАНДР ВАСИЛЬОВИЧ,

проректор з науково-педагогічної роботи
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
“Полтавський університет економіки і торгівлі”,
доктор економічних наук, доцент
manzhura11@ukr.net
ORCID 0000-0003-4840-9238

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ТА ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ

Навчально-методичний посібник

Редактор Н.М. Краус

Коректор К.М. Краус

Комп'ютерна верстка Н.М. Краус

Підписано до друку 12.08.2021. Формат 60х84 1/16.

Папір офсетний. Друк цифровий. Ум. друк. арк.28,5.

Тираж 350 прим.

Віддруковано в Видавництві ТОВ «Аграр Медіа Груп»

04080, м. Київ, вул. Новокосянтинівська, 4А

Тел.: 044 361 53 06, e-mail: info@agrarmedia.com

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців ДК №3651 від 22.12.2009

www.agrarmedia.com