

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА
ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ**

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

**Факультет соціальних комунікацій і
музейно-туристичної діяльності**

Кафедра інформаційних технологій

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З ДИСЦИПЛІНИ

**«ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ»
для здобувачів
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

Галузі знань 02 Культура і мистецтво

Спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

Освітня програма Інформаційна та документаційна діяльність

Харків – 2023

УДК 339:077](042.4)

Е 45

Рекомендовано до видання науково-методичною радою ХДАК,
протокол № 9 від 29.03.2023 р.

Укладач: *Побіженко І. О.*, доцент, кандидат технічних наук,
доцент кафедри інформаційних технологій

Рецензенти:

Асєєв Г. Г., професор, доктор технічних наук, завідувач кафедри
інформаційних технологій ХДАК

Білова Т. Г., доцент, кандидат технічних наук, доцент кафедри
системотехніки Харківського національного університету
радіоелектроніки

Е 45

Електронна комерція : конспект лекцій до курсу для здобувачів
першого (бакалавр.) рівні вищої освіти галузі знань 02
«Культура і мистецтво», спец. 029 «Інформаційна, бібліотечна
та архівна справа» освітньої програми «Інформаційна та
документаційна діяльність» / Харків. держ. акад. культури ;
[уклад. І. О. Побіженко]. – Харків : ХДАК, 2023. – 172 с.

УДК 339:077](042.4)

© ХДАК, 2023 рік

©Побіженко І.О., 2023 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	7
ЛЕКЦІЯ 1. ТЕРМІНОСИСТЕМА ТА КАТЕГОРІЇ Е-КОМЕРЦІЇ. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ Е-КОМЕРЦІЇ	9
1.1. Світовий досвід використання систем електронної комерції (E-Commerce)	9
1.2. Е-комерція: основні терміни, категорії і поняття	10
1.3. Існування Е-комерції в межах Інтернет-економіки (мережевої економіки)	15
1.4. Види діяльності, де здійснюється Е-комерція	16
1.5. Зародження Е-комерції	16
ЛЕКЦІЯ 2. ПРИНЦИПИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ЕКОНОМІКИ	18
2.1. Е-комерція як практичне втілення Інтернет-економіки.....	18
2.2 Розуміння поняття «принцип» щодо Інтернет-економіки	21
ЛЕКЦІЯ 3. ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ СИСТЕМ Е-КОМЕРЦІЇ 24	
3.1 Базове значення принципів Інтернет-економіки щодо Е-комерції	24
3.2 Суб'єкти е-комерції: клієнти, фінансові інститути, бізнес-організації.....	27
3.3 Характеристика інструментальних засобів	28
3.4 Елементи системи Е-комерції: інфраструктура Е-комерції; організаційні форми реалізації Е-комерції.....	38
3.5 Поняття інфраструктури щодо Е-комерції.....	45
3.6 Різновиди організаційних форм Е-комерції.....	47
3.7 Нормативна база Інтернет-комерції.....	54
ЛЕКЦІЯ 4. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ МОДЕЛІ Е-КОМЕРЦІЇ	56
4.2. Класифікація моделей Е-комерції.....	57
4.3 Особливості реалізації моделей Е-комерції	60

ЛЕКЦІЯ 5. ПРИЗНАЧЕННЯ Е-КОМЕРЦІЇ ТА СФЕРИ ЇЇ ЗАСТОСУВАННЯ 61

- 5.1. Місце системи Е-комерції в мережі Інтернет 61
- 5.2. Поширення двох основних моделей Е-комерції..... 61
- 5.3 Класифікація основних видів (категорій) Е-комерції 62
- 5.4 Відмінності Е-комерції від традиційних форм торгівлі..... 64

ЛЕКЦІЯ 6. ТОРГОВЕЛЬНІ СИСТЕМИ В ІНТЕРНЕТ ТА ОСОБЛИВОСТІ ДОКУМЕНТООБІГУ В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ..... 69

- 6.1 Інтернет-магазини: визначення, класифікація 69
- 6.2 Схема взаємодії покупця з віртуальним магазином 71
- 6.3 Забезпечення Інтернет-магазинів..... 71
- 6.4 Оплата товару..... 73
- 6.5 Доставка товару 74
- 6.6 Вибір оптимального варіанту реалізації Інтернет-магазину..... 74
- 6.7 Інтернет-аукціони 75
- 6.8 Інтернет-майданчики (площадки) 81
- 6.9 Особливості електронного документообігу в системі ділових взаємовідносин «продавець – покупець» 88
- 6.10 Загальна характеристика найпоширеніших світових та українських Інтернет-аукціонів, Інтернет-магазинів, Інтернет-майданчиків..... 94

ЛЕКЦІЯ 7. ПЛАТІЖНІ СИСТЕМИ В ІНТЕРНЕТ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ПЛАТЕЖІВ ДЛЯ Е-КОМЕРЦІЇ 97

- 7. 1 Завдання платіжних систем в Інтернет..... 97
- 7. 2 Засоби платежів в Е-комерції 98
- 7.3 Характеристика вітчизняних та зарубіжних платіжних систем.....102
- 7.4 Методи забезпечення безпеки платіжних систем в Інтернет. Протоколи та стандарти безпеки віртуальних платежів 103

ЛЕКЦІЯ 8. ФІНАНСОВІ СИСТЕМИ В ІНТЕРНЕТ ТА ІНТЕРАКТИВНІ ФІНАНСОВІ ОПЕРАЦІЇ 104

8.1 Формування фінансових систем в Інтернет 104

8.2 Завдання Інтернет-банкінгу 105

8.3 Призначення Інтернет-трейдингу 106

8.4 Завдання Інтернет-страхування 107

ЛЕКЦІЯ 9. ВЕБ-САЙТ ЯК ОСНОВА БІЗНЕСУ ТА Е-КОМЕРЦІЇ В ІНТЕРНЕТ 108

9.1 Класифікація веб-сайтів щодо Е-комерції 109

9.2 Етапи створення веб-сайту 118

9.3 Реалізація сайту 120

9.4 Інвестиції та джерела фінансування бізнес-проектів в Інтернет 120

9.5 Заходи щодо вибору виконавців бізнес-проекту, постачальників послуг Інтернету, місця розміщення веб-серверу, доменного імені 121

9.6 Принципи першочергового залучення відвідувачів веб-сайту 128

9.7 Принципи утримання відвідувачів веб-сайту 130

9.8 Організація зворотного зв'язку із аудиторією веб-серверу 136

9.9 Оцінка ефективності роботи сайту 137

ЛЕКЦІЯ 10. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ Е-КОМЕРЦІЇ 138

10.1 Концепція сучасного маркетингу щодо Е-комерції 138

10.2 Маркетингові дослідження в Інтернет 141

10.3 Товар і товарна політика в Інтернет 142

10.4 Ціна і цінова політика в Інтернеті 144

10.5 Система розподілення і канали збуту в Інтернет 146

10.6 Комунікативна політика в комплексі Інтернет-маркетингу 152

10.7 Брендинг в Інтернет 155

ЛЕКЦІЯ 11 РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТ. БАНЕРНА РЕКЛАМА 163

11.1 Особливості реклами в Інтернет	163
11.2 Цінові моделі розміщення реклами в Інтернет	164
11.3 Банерна реклама.....	165
11.4 Реклама з використанням електронної пошти	166
11.5 Конференції та інші інструменти реклами.....	167
11.6 Партнерські програми в Інтернет.....	167
11.7 Оцінка ефективності рекламної кампанії	167
РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....	171

ВСТУП

Сучасний етап розвитку людства пов'язаний з інформаційними технологіями, а зокрема з розвитком цих технологій в мережі Інтернет. Електронна комерція є основою для роботи в Інтернет, вона є частиною життя людини в 21 столітті. Процеси, які зараз проходять в електронній комерції і постійно вдосконалюються, вже не зупинити, а тільки постійно вивчати і використовувати в повсякденному житті. Зараз йде постійне вдосконалення процесів електронної комерції за рахунок нових технологій, які вносяться на різних етапах існування чи розвитку процесів в мережі Інтернет. Бізнес-процеси та способи управління організаціями змінюються, відбувається модернізація, та впровадження автоматизованих систем. Комп'ютерні системи та мережі все частіше використовуються для успішного ведення бізнесу.

Навчальний план та програма для дисципліни "Електронна комерція" спрямовані на глибоке та ретельне освоєння студентами нової філософії комерційної діяльності на Інтернет ринку. Сучасний Інтернет характеризується зсувом у фокусі уваги з інформаційно-комунікаційних функцій на реалізацію завдань сучасного бізнесу за допомогою мережевих технологій. Це зумовлено здатністю Інтернету радикально змінювати методи взаємодії між людьми та компаніями, дослідницької діяльності, купівлі-продажу тощо. Інтернет змінює та підсилює конкуренцію в більшості традиційних галузей економіки, таких як, роздрібна торгівля, інформатизація, телекомунікації, фінансові послуги, транспортування, освіта тощо.

Мета дисципліни – розкрити сучасні електронні бізнес-технології, з'ясувати сутність Е-комерції і її прояви в різноманітних ділових відносинах і операціях. Вивчення дисципліни включає лекційні та практичні заняття, а також самостійну роботу студентів. Цей підхід допомагає закріпити необхідні теоретичні знання, засвоїти матеріал та розвинути навички наукового мислення. Крім того, він сприяє формуванню практичних навичок, які будуть корисні при подальшому вивченні матеріалу.

ЛЕКЦІЯ 1. ТЕРМІНОСИСТЕМА ТА КАТЕГОРІЇ Е-КОМЕРЦІЇ. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ Е-КОМЕРЦІЇ

1.1. Світовий досвід використання систем електронної комерції (E-Commerce)

Першою сходинкою формування сучасного світогляду в галузі Електронної комерції є ознайомлення з теоретичними основами і питаннями становлення Електронної комерції як галузі знань і сфери діяльності. За допомогою засвоєння цих знань можна отримати загальне уявлення про історію розвитку і сучасних підходах до питань Електронної комерції.

Електронна комерція (E-Commerce), як відомо, реалізується за допомогою Інтернет-технологій і безпосередньо в мережі Інтернет.

Е – це electronic (електронний), в перекладі з латинського означає швидкий.

Е – це economical, в перекладі з англійського означає економічний.

Е – це extendedbusiness, означає бізнес без меж.

Таким чином, можна вважати, що електронна комерція – це швидкий і економічний вид бізнесу, який не знає меж.

Існують різні визначення поняття Інтернету.

Інтернет це мережа комп'ютерних мереж, що у багатьох випадках є найбільш дешевим і ефективним засобом обміну інформацією між фірмами і зовнішнім світом. В даному випадку акцент зроблено на корпоративному визначенні мережі. Якщо характеризувати вказане визначення поняття з точки зору користувача, то можлива наступна його редакція.

Інтернет – це реальна можливість використання комплексу сучасних технологій типу : мультимедіа, гіпертекст (набір сторінок, пов'язаних між собою гіперзв'язками), клієнт-сервер, захист інформації за допомогою брандмауера та ін.

До найбільш важливих властивостей Інтернету слід віднести: незалежність від часу (інформаційні ресурси доступні щодня впродовж 24 годин упродовж усього року); відсутність прив'язки до місця знаходження користувача (географічна віддаленість не має значення); інтегрованість (окремі компоненти і сервіси в мережі Інтернет – електронна пошта, зручність сприйняття, інформації,

гіпертекстові посилання – незалежні, але в той же час утворюють єдиний простір).

На відміну від традиційних засобів масової інформації, Інтернет має такі істотні переваги, як: інтерактивність, наявність зворотного зв'язку між автором і читачем, можливість реалізації індивідуального підходу до користувача, більш висока швидкість надання і актуалізації інформації, а ціна не залежить ні від віддаленості кореспондента, ні від об'єму передаваного повідомлення (зазвичай оплачується тільки право виходу в Інтернет). З кінця 20 століття у світі спостерігається досить бурхливий розвиток електронної комерції, що реалізується за допомогою мережі Інтернет.

На даний момент крім спеціалізованих електронних магазинів, діють і торгові дома, що пропонують широкий асортимент товарів (автозапчастини, комп'ютери і оргтехніку, господарські товари, будівельні матеріали, офісні меблі, антикваріат і т. д.). За допомогою Інтернету можна також отримати різноманітні інформаційні послуги фірм, які працюють в області фінансів, найму на роботу, туризму, на фондовому, ріелтерському, комп'ютерному і інших ринках; замовити місце в готелі, ресторані і т. д.

Відмінною особливістю ринку електронної комерції є те, що він відразу виник як міжнародний ринок.

1.2. Е-комерція: основні терміни, категорії і поняття

Термін електронна комерція – це дослівний переклад англійського словосполучення *electroniccommerce*, яке приблизно з 1993 р. стало вживатися спочатку в ЗМІ, а потім і в спеціальній літературі для позначення економічної діяльності, здійснюваної з використанням комп'ютерних мереж(про які саме комп'ютерні мережі йде мова і яким чином вони беруть участь в процесі – тут думки дослідників розходяться). Деякі автори стверджують, що електронна комерція як економічне явище з'явилося значно раніше, в 60-і рр. минулого століття, коли великі організації стали застосовувати в транзакціях між собою технології електронного обміну даними (*electronicdatainterchange*), а банки – використати електронний переказ грошових коштів (*electronicfundstransfer*).

Проте не викликає сумнівів, що в юридичних дослідженнях термін *electroniccommerce* і його переклади стали активно фігурувати, тільки коли в електронну комерцію стала залучена мережа Інтернет, тобто з середини 1990-х рр. оскільки саме з цієї миті це явище з виключення перетворилося на правило і зажадало відповідного правового регулювання.

На сприйняття електронної комерції правом роблять сильний вплив представлення економістів про цю категорію. У зв'язку з цим, перш ніж перейти до аналізу юридичних аспектів електронної комерції, представляється необхідним виділити основні підходи до даного феномену, що сформувалися в сучасній економічній науці.

На початковому етапі вивчення електронної комерції як синонімів цього поняття активно використовувалися терміни електронний бізнес (*electronicbusiness*) і електронна торгівля (*cybertrade, electronictrade, e-tailing*).

Проте нині більшість фахівців говорять про те, що ці терміни означають різні явища : найширшим поняттям з наведених вище є електронний бізнес, він включає електронну комерцію, окремим випадком якої є електронна торгівля і, таким чином, є найвужчим з даних понять.

Електронний бізнес (е-бізнес) – це будь-який процес, який комерційна організація здійснює за допомогою комп'ютерних мереж *MeasuringElectronicBusinessDefinitions, UnderlyingConcepts, andMeasurementsPlans. GovernmentoftheUnitedStatesofAmerica*.

Електронний бізнес – це сукупність різних бізнес-процесів, в яких застосування Інтернету і пов'язаних з ним телекомунікаційних мереж, інформаційних і комп'ютерних технологій є необхідною умовою для здійснення і забезпечення однієї або декількох стадій підприємницької діяльності. Що стосується терміну "електронна торгівля, то на сьогодні більшість фахівців дійшли висновку, що під ним слід мати на увазі тільки угоди купівлі-продажу, що здійснюються в ході електронної комерції. Ось яке визначення, наприклад, дається в роботі економістів А. Саммера і Г. Дункан : Електронна торгівля – процес купівлі-продажу товарів або послуг, в якому увесь цикл комерційної транзакції або її частина здійснюється електронним чином.

Електронна комерція – це будь-який вид ділових операцій і угод, що передбачають використання самих передових інформаційних технологій і комунікаційних середовищ з поставленим завданням забезпечення більш високої економічної ефективності в порівнянні з традиційними видами комерції.

З цього визначення виходить, що електронна комерція – це не лише електронна торгівля.

Електронна комерція – це не просто торгівля, що базується на застосуванні нових інформаційних і комунікаційних технологій в мережі Інтернет. Вона є дуже великим складом різних бізнес-операцій. За допомогою електронної комерції забезпечується досягнення економічних і фінансових цілей, сформульованих в місії фірми.

Термін Електронна комерція об'єднує в собі безліч різних технологій, серед яких – EDI (ElectronicDataInterchange – електронний обмін даними), електронна пошта, Інтернет, Інтранет (обмін інформацією всередині компанії), Екстранет (обмін інформацією із зовнішнім світом).

Часткою системи електронної комерції являється електронна торгівля. Ця торгівля (оптова чи роздрібна) має на увазі, що постачальник товарів або послуг надає їх за певну плату.

Електронна комерція – це загальна концепція, що включає будь-які форми ділових операцій, здійснюваних електронним способом, і що використовує різноманітні телекомунікаційні технології. Ділові дії можуть здійснюватися безпосередньо між фірмами, фірмами і замовниками, а також між фірмами і державними установами.

Основу функціонування системи електронної комерції складають електронні (віртуальні) магазини. Електронні магазини є реалізованим комерсантом представництвом в мережі Інтернет на основі створення веб-сервера. Головна поставлена проблема створення такого підприємства міститься в забезпеченні продажу товарів і наданні послуг іншим користувачам мережі Інтернет.

Останнім часом все більші обсяги електронної торгівлі здійснюються через Інтернет-аукціони.

Ставки за виставлений продавцем товар покупцям можна робити через сайт аукціону.

Момент закінчення Інтернет-аукціону заздалегідь призначається самим продавцем при виставленні товару на торги. У звичайних же аукціонах боротьба йде доти, доки підвищуються аукціонні ставки. Після закінчення Інтернет-аукціону покупець повинен перевести гроші продавцеві на безготівковий рахунок, рідше – передати готівкою, наприклад, при отриманні товару особисто, а продавець зобов'язаний вислати товар покупцеві поштою, часто – у будь-яке місце країни проведення аукціону або зовсім іншу країну світу. Регіони і країни можливої пересилки товару вказуються на аукціоні самим продавцем заздалегідь.

Сайт торговельна вітрина тільки тоді стає повноцінною електронною крамницею, коли до неї підключається електронна платіжна система, і користувач може оплатити свої покупки в онлайновому режимі. Система електронних платежів, таким чином, призначена для проведення розрахунків між фінансовими установами (банками), компаніями та Інтернет-користувачами під час купівлі/продажу товарів і послуг через глобальну мережу.

Електронні гроші – це інформація, захищена електронним підписом і передавалася в зашифрованому вигляді, про стан рахунку фізичної або юридичної особи в організації виступаючи гарантом платежу.

Використовування електронних грошей зберігає конфіденційність покупки. Надається інформація тільки про рахунок і стан його балансу.

Електронні платіжні системи (англ. ElectronicPaymentSystems) — призначені для здійснення платіжних операцій у всесвітній мережі Інтернет. За допомогою платіжної системи можна здійснювати розрахунок за товари та послуги різних проектів і сервісів. Наприклад, оплачувати мобільний зв'язок, комунальні послуги, кабельне або супутникове телебачення, послуги Інтернет-провайдерів, а також різноманітні покупки в Інтернет-магазинах.

У якості платіжних засобів в електронних платіжних системах використовуються електронні (цифрові) гроші, вони являються аналогом готівки і, при необхідності, миттєво передаються з одного електронного гаманця на інший. Всі електронні платіжні системи за способом доступу до електронного рахунку можна розділити на дві групи:

- системи, що мають веб-інтерфейс для керування
- електронним гаманцем;
- системи, що вимагають встановлення додаткового програмного забезпечення для керування електронним гаманцем.

Щоб стати учасником і користуватися послугами будь-якої платіжної системи потрібно пройти процес реєстрації й відкрити в ній електронний рахунок у вигляді електронного гаманця.

Електронний гаманець зберігає інформацію про суму коштів на рахунку користувача в даній платіжній системі.

Електронний цифровий підпис (ЕЦП) (Digitalsignature) — вид електронного підпису, отриманого за результатом криптографічного перетворення набору електронних даних, який додається до цього набору або логічно з ним поєднується і дає змогу підтвердити його цілісність та ідентифікувати підписувача. Електронний цифровий підпис накладається за допомогою особистого ключа та перевіряється за допомогою відкритого ключа. Електронний цифровий підпис призначений для використання фізичними та юридичними особами-суб'єктами електронного документообігу:

- для ідентифікації підписувача;
- для підтвердження цілісності даних в електронній формі [Закон України Про електронний цифровий підпис. Стаття 4].

ЕЦП як спосіб ідентифікації підписувача електронного документу, дозволяє однозначно визначати походження інформації (джерело інформації), що міститься у документі.

Завдяки цьому ЕЦП є також надійним засобом розмежування відповідальності за інформаційну діяльність у суспільстві, зокрема, відповідальності за дезінформування.

Електронний цифровий підпис накладається за допомогою особистого ключа та перевіряється за допомогою відкритого ключа. За правовим статусом він прирівнюється до власноручного підпису (печатки). Електронний підпис не може бути визнаний недійсним лише через те, що він має електронну форму або не ґрунтується на посиленому сертифікаті ключа. За умови правильного зберігання власником секретного (особистого) ключа його підrobка неможлива. Електронний документ також не можливо підrobити: будь-які зміни, несанкціоновано внесені в текст документу, будуть миттєво виявлені.

При підписанні електронного документу його початковий зміст не змінюється, а додається блок даних, так званий Електронний цифровий підпис. Отримання цього блоку можна розділити на два етапи:

На першому етапі за допомогою програмного забезпечення і спеціальної математичної функції обчислюється так званий

«відбиток повідомлення» (messagedigest). Цей відбиток має такі особливості:

- фіксовану довжину, незалежно від довжини повідомлення;
- унікальність відбитку для кожного повідомлення;
- неможливість відновлення повідомлення по його відбитку.

Таким чином, якщо документ був модифікований, то зміниться і його відбиток, що зобразиться при перевірці Електронного цифрового підпису.

На другому етапі відбиток документу шифрується за допомогою програмного забезпечення і особистого ключа автора.

Розшифрувати ЕЦП і отримати початковий відбиток, який відповідатиме документу, можна тільки використовуючи Сертифікат відкритого ключа автора.

Таким чином, обчислення відбитку документу захищає його від модифікації сторонніми особами після підписання, а шифрування особистим ключем автора підтверджує авторство документу.

Послуги з надання ЕЦП в Україні впроваджуються акредитованими центрами сертифікації ключів.

1.3. Існування Е-комерції в межах Інтернет-економіки (мережевої економіки)

Електронна комерція реалізується у рамках Інтернет-економіки, яку часто іменують мережевою економікою(середовище, в якому будь-яка компанія або індивід, що знаходяться у будь-якій точці економічної системи, можуть контактувати легко і з мінімальними витратами з будь-який інший компанією або індивідом з приводу спільної роботи, для торгівлі, для обміну ідеями і ноу-хау або просто для задоволення).

Сучасні інформаційні технології, використовувані в системі електронної комерції, включають інфраструктуру програмного і

апаратного забезпечення, загальні служби, спеціальні застосування, а також правову структуру і відповідні стандарти і правила.

До основних різновидів комунікаційних технологій зазвичай відносять: електронну пошту, факс, технологію електронного обміну даними (EDI) і електронні платежі (EFT). Кожен з перерахованих видів технологій потрібний для забезпечення нормального функціонування системи електронної комерції.

1.4. Види діяльності, де здійснюється Е-комерція

Сфери застосування системи електронної комерції досить різноманітні. Вони включають просторий спектр ділових операцій(бізнес-операцій) і угод, зокрема:

- встановлення контакту між потенційним замовником і постачальником;
- електронний обмін необхідною інформацією;
- перед-продажну і після-продажну підтримку клієнта, який купив товар в електронному магазині (забезпечення детальною інформацією про продукт або послугу, передача інструкцій по використанню продукту, оперативні відповіді на питання, що виникають у покупця);
- здійснення безпосередньо акту продажу товару або послуги;
- електронну оплату купівлі (з використанням електронного переказу фінансів, кредитних карток, електронних фінансів, електронних чеків);
- постачання покупцеві продукту, включаючи як менеджмент доставкою і його відстежуванням для фізичних товарів, так і безпосередню доставку товарів, які можуть поширюватися електронним шляхом;
- створення віртуального підприємства, що є групою незалежних компаній.

1.5. Зародження Е-комерції

Сам термін Електронна Комерція виник практично відразу слідом за появою ЕОМ в 50-і, 60-і роки. Це була пора Mainframe-based додатків. Одними з перших таких застосувань були програми для транспорту – замовлення квитків, а також обмін даними між різними службами для підготовки рейсів. 1968 рік.

У Сполучених Штатах Америки був створений спеціальний комітет TDCC (TransportationDataCoordinationCommittee), завданням якого стало узгодження 4-х індустріальних стандартів, що вже склалися, для різних транспортних систем – авіації, залізничного і автомобільного транспорту.

Результати діяльності цієї комісії лягли в основу нового стандарту для організації електронного обміну даними між організаціями – EDI (ElectronicDataInterchange). Стандарт дістав назву – ANSI X.12 (host-based). 70-і роки.

Приблизно у те ж пора в Англії відбуваються такі ж процеси – пошук стандартних рішень для обміну даними. Але в цьому місці головна орієнтація була на торгівлю. З'явився набір стандартів Tradacoms для міжнародної торгівлі. Саме його Європейська економічна комісія – UNECE (UnitedNationsEconomicCommissionforEurope) приймає як міжнародні стандарти GTDI (General-purposeTradeDataInterchangestandards). Таким чином склалася ситуація співіснування 2-х систем стандартів – європейського і американського.

Це не могло влаштувати торговий бізнес, який почав активне взаємопроникнення через океан, тому почався рух по об'єднанню EDI-стандартів. 80, 90-і роки. На базі стандартів GTDI з'являється міжнародний стандарт EDIFACT (ElectronicDataInterchangeForAdministration, CommerceandTransport), прийнятий ISO (ISO 9735). Як транспортне середовище EDIFACT використовує стандарт електронної пошти X.400 (підмножина X.435). Віхи розвитку самого стандарту X.400 – версії 1984, 1988, 1992 років, стали і етапами розвитку EDIFACT. Але в Сполучених Штатах Америки X.12 по колишньому основний стандарт для взаємодії корпорацій за допомогою EDI. У 1997 році було намічено остаточне об'єднання EDIFACT і X.12, але реально це не сталося,

оскільки на порядок денний для EDI вийшла інша, актуальна проблема – вірогідність проведення операцій Електронної Комерції через Інтернет. 90-і роки. Бурхливе зростання Інтернет, пов'язаний з появою веб-технології, змусив аналітиків EDI кардинально переглянути свої плани по подальшому розвитку Електронної Комерції.

З'явився новий тип бізнесу – роздрібна торгівля через Інтернет. А оскільки Інтернет був (і залишається) дешевшим середовищем для передачі інформації, чим концепція електронної пошти через накладені приватні мережі (VAN), то був створений стандарт EDIINT (EDIFACT overInternet) на базі стандартів для електронної пошти Інтернет – SMTP/S-MIME.

ЛЕКЦІЯ 2. ПРИНЦИПИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНТЕРНЕТ–ЕКОНОМІКИ

2.1. Е-комерція як практичне втілення Інтернет-економіки

Відомо, що Інтернет – цей засіб телекомунікацій, зберігання і надання різної інформації, а також середовище для економічної діяльності і ведення електронного бізнесу.

Розвиток інформаційних і телекомунікаційних технологій сформував середовище для економічної діяльності в Інтернет. Утворився новий інтерактивний канал взаємодії компаній з бізнес-партнерами і клієнтами, що забезпечило ведення інтерактивного маркетингу і здійснення прямих онлайн-продажів.

Відомо, що мережева економіка – це господарська (економічна) діяльність, що базується на горизонтальних (прямих) тривалих зв'язках між усіма учасниками спільної діяльності в інформаційно-комунікаційному середовищі мережі Інтернет. Це якісно нова форма управління, яка відрізняється від командно-ієрархічної (централізованою) і ринкової форм управління економічною діяльністю.

Мережева економіка може жити тільки в середовищі мережі Інтернет. Вона стає базисом для електронного бізнесу, основною складовою якого є електронна комерція, яка не може існувати поза мережею.

Наприклад, прямий продаж товарів безпосередньо споживачам, а не через посередників, є новою моделлю ведення бізнесу. Таким чином, традиційні бізнес-процеси (продаж, маркетинг, постачання і так далі) в мережевій економіці придбавають нові форми.

Сьогодні комерційна діяльність в Інтернет стала доступною усім.

Електронний бізнес – це підприємницька діяльність, ґрунтована на використанні інформаційних і телекомунікаційних технологій, що забезпечують взаємодію суб'єктів економічної діяльності в комп'ютерних мережах, з метою отримання прибутку.

Розвиток інформаційної інфраструктури загальнодоступної інтерактивної мережі Інтернет, а також простота використання мережі об'єднали безліч покупців і продавців інформацією, товарами, послугами, а взаємодія суб'єктів економічної діяльності сформувала нові моделі ведення бізнесу.

Інтерес представляють основні моделі ведення бізнесу або моделі взаємодії суб'єктів ринку в комп'ютерних мережах:

B2B – бізнес для бізнесу (Business-to-Business), електронний бізнес, орієнтований на бізнес-партнера;

B2C – бізнес для споживача (Business-to-Consumer), електронний бізнес, орієнтований на кінцевого користувача.

B2A – бізнес-адміністрація (Business-to-Administration) – визначає взаємодію компаній з адміністративними органами;

C2A – споживач – адміністрація (Consumer-to-Administration) – визначає взаємодію споживачів з адміністрацією.

C2C – споживач для споживача (Consumer-to-Consumer), електронний бізнес, орієнтований на кінцевого користувача.

B2B – це бізнес-модель взаємодії компаній між собою за допомогою комп'ютерних мереж.

Основу бізнес-моделі B2C складає роздрібна торгівля, тобто взаємодія компаній із споживачами в мережі Інтернет.

C2C – модель продажу товарів і послуг одного споживача іншим споживачам, тобто взаємодія споживачів із споживачами в мережі Інтернет.

Відповідно до статистичних досліджень в мережі, напрям B2B займає перше місце і вважається найбільш перспективною моделлю ведення бізнесу в Інтернеті.

Крім того, існує ще цілий ряд моделей ведення бізнесу. У матеріалах Європейської комісії в ESPRIT розглядаються такі моделі електронної комерції як:

- електронний магазин;
- електронний довідник-каталог;
- електронний онлайн-аукціон;
- електронний торговий центр;
- віртуальне спів-товариство;
- віртуальний центр розробки;
- інформаційний брокер і так далі;

До основних етапів ведення електронної комерції відносяться: онлайн-маркетинг, оформлення заявок, укладення договорів і контрактів, електронне управління закупівлями сировини і витратних матеріалів, здійснення платежів і інформаційна підтримка доставки товарів, сервісне і після-продажне обслуговування клієнтів і так далі. Віртуальна економіка характеризується наступними параметрами:

Вона охоплює господарство усієї земної кулі, усіх країн, де є електрика і можна встановити комп'ютери. Охоплення здійснюється через глобальну мережу Інтернет, через всесвітню павутину WWW.

Ринок віртуальної економіки різко відрізняється від ринку традиційної економіки. Ринок традиційної економіки – це ринок, що має майже повну симетричність. Ринок є сукупністю продавців і покупців, взаємодія яких призводить у результаті до можливості обміну товар-гроші. Наочність товару, можливість його поторкати і перевірити його дії і т. п., означає симетричність ринку, т. ч. повна відповідність попиту покупця пропозиції продавця.

Ринок віртуальної економіки – це асиметричний ринок. Асиметричний ринок означає, що один з учасників ринку (продавець і покупець) знає про товар більше іншого, т. ч. на ринку використовується асиметрична інформація.

При продажі товару через мережу Інтернет або через мобільний зв'язок продавець товару знає про нього більше, ніж

покупець товару. Інвестор, що бере кредит у банку (позичальник) знає про угоду більше продавця грошей (банка, т. ч. кредитора).

Асиметричність ринку може призвести до його неспроможності. Для підвищення рівня відповідності попиту покупця пропозиції продавця, т. ч. для зниження асиметричності ринку, використовують цілий комплекс прийомів, що утворюють в сукупності механізм симетричності ринку.

2.2 Розуміння поняття «принцип» щодо Інтернет-економіки

Електронна комерція є складовою компонентою Інтернет-економіки. Ця бурхливо економіка розвивається та базується на унікальній глобальній ієрархічно організованій системі, що іменується Інтернетом. Терміну Інтернет Економіка в спеціальній літературі відповідають такі синонімічні поняття, як Мережева економіка, Цифрова економіка, Нова економіка. Проте в основному перевага віддається терміну Інтернет Економіка. На сьогодні існують різні трактування цього поняття.

Найбільш вдалим необхідно визнати наступне визначення.

Інтернет-економіка є мережевою системно організованою просторовою структурою взаємовідносин між економічними суб'єктами. Вона включає індустрію створення і використання нових інформаційних технологій і продуктів, телекомунікаційні послуги, електронний бізнес, електронну комерцію, електронні ринки, телебанкінг і інші складові компоненти.

Існування Інтернет-економіки (мережевої економіки) пов'язане не з впровадженням скільки завгодно великої кількості комп'ютерів, а з комунікаціями цих комп'ютерів.

Об'єднані в єдине ціле численні комп'ютери утворюють специфічну мережу. Ця мережа працює на основі принципів, які значно відрізняються від принципів, характерних для традиційної економіки.

На сьогодні ряд теоретичних і методологічних проблем, пов'язаних з організацією ефективного функціонування компаній в СС, залишається слабо розробленим або потребує істотного уточнення. Зокрема, йдеться про основні принципи функціонування Інтернет-економіки.

Проте вони потребують і істотного уточнення, і в доповненні. Уточнимо склад і зміст цих принципів, а також доповнимо їх. Принцип позитивного зворотного зв'язку. Виникнення Інтернет Економіки пов'язане із забезпеченням взаємодії і резонансу двох основних процесів, а саме: зі зменшенням розмірів чіпів (і відповідно зменшенням ціни) і багатократним збільшенням кількості зв'язків між ними. Персональні комп'ютери, пов'язані між собою в у нейронну мережу, створили Всесвітню павутину. Мережа – це колективна взаємодія багатьох персональних комп'ютерів, що зв'язує воєдино трильйони об'єктів через оптове волокно і повітря. Виникла Мережа викликала до життя Інтернет-економіку.

Принцип повноти. У Інтернет-економіці цінність товару (послуги) обумовлена як надмірністю пропозиції, так і повсюдністю його поширення (точніше – у світовому масштабі). Інакше кажучи, має місце виникнення ефекту факсу;. Він полягає в тому, що чим більше товару в мережі, тим ціннішим він стає. Проте цей принцип суперечить відомим аксіомам, що відбивають відповідні закономірності традиційної економіки.

Перша аксіома: цінність визначається рідкістю товару (алмазів, золота, раритетів і т. п.), оскільки їх кількість обмежена. Друга аксіома: надмірне виробництво товарів (наприклад, що перевищує попит) призводить до значної втрати їх цінності. Між тим в Інтернет-економіці цінність обумовлюється як надмірністю пропозиції, так і повсюдності (масштабністю) поширення товарів і послуг.

Темпи розвитку Інтернет-економіки можуть бути ілюстровані кількістю що вводяться щороку веб-серверів.

Веб-сервер – це програмне забезпечення, яке управляє даними на веб-вузлі, контролює доступ до цих даних і відповідає на запити веб-браузеру.

Веб-браузер – це програмне забезпечення, яке дозволяє зв'язуватися з сервером для діставання доступу до HTML-документам і відповідним файлам у Всесвітній павутині або в інших мережах, а також слідувати по ланцюжку від документу до документу або від сторінки до сторінки.

HTML (HyperTextMarkupLanguage) – стандартний набір кодів, використовуваний для створення веб-документів.

Принцип експоненти. У останні декілька років розвиток Інтернет-економіки відбувається за експоненціальним законом, що пов'язано з нелінійним характером прояву ряду складових її елементів. Експоненціальне зростання викликане, приміром, дуже швидким зростанням числа зв'язків (вузлів) в Мережі. Спочатку з'явилася так звана комп'ютерна павутина, а потім виникла сама Мережа.

Принцип переломних точок. Суть його полягає в тому, що досягши певного числа вузлів в Мережі її подальший розвиток здійснюється автоматично, без необхідності реалізації додаткових заходів по стимулюванню зростання. Щось аналогічне має місце в епідеміології. У тому випадку, коли число хворих якою-небудь інфекційною хворобою (наприклад, грипом) досягає порогу значення, хвороба переходить в епідемію. Згідно з цим принципом об'єм Інтернет-економіки подвоюється кожні півроку.

Принцип ефекту зростання. Прихід в Інтернет Економіку нових учасників призводить до збільшення розмірів Мережі. Завдяки збільшеному об'єму Мережі до неї залучається все більша кількість бізнесменів і комерсантів. В результаті збільшується об'єм продажів товарів (послуг), що призводить до зростання об'єму отриманого прибутку учасниками бізнес-процесів. Необхідно особливо відмітити, що Інтернет-економіка має ряд принципових відмінностей від традиційної економіки (іноді названою індустріальною).

По-перше, якщо в традиційній економіці збільшення товару, що поставляється на ринок, здійснюється за лінійним законом, то в Інтернет-економіці, як було відмічено вище, за експоненціальним законом. По-друге, якщо в традиційній економіці від зниження собівартості продукції виграють (за рахунок отримання додаткового прибутку) обмежену кількість компаній (або навіть одна), то в Інтернет-економіці економічну вигоду отримують усі учасники, які ділять між собою прибуток, що відповідним чином утворився.

Цілком зрозуміло, що не всі отримують однакову долю прибутку. Проте значна її частина неодмінно інвестується в розвиток самої Мережі.

Принцип зворотного ціноутворення. Суть його полягає в тому, що ціни на усі кращі товари (послуги), що зустрічаються в Інтернет-економіці, мають явну тенденцію знижуватися рік від року. Відомо, що в традиційній економіці незначне вдосконалення товару призводить до зростання його ціни. У Інтернет-економіці отримання істотно якісного товару за меншу ціну стає реальністю, якщо трохи почекати з його купівлею.

Чим на більший час відкладається купівля товару, тим дешевше його можна купити.

Тому Інтернет-компанії для виживання в жорсткій конкурентній боротьбі вимушені постійно поставляти на ринок усі нові і нові товари.

ЛЕКЦІЯ 3. ПРИНЦИПИ ПОБУДОВИ СИСТЕМ Е-КОМЕРЦІЇ

3.1 Базове значення принципів Інтернет-економіки щодо Е-комерції

У загальному випадку "система електронної комерції" є певною Інтернетом-технологією, що надає учасникам системи наступні можливості:

- для виробників і постачальників товарів і послуг різних категорій-представити в мережі Інтернет товари і послуги (у тому числі онлайн послуги і доступ до інформаційних ресурсів), приймати через Інтернет і обробляти замовлення клієнтів;

- покупцям(клієнтам)-переглядати за допомогою стандартних Інтернет-браузерів каталоги і прайс-листи пропонованих товарів і послуг і оформляти через Інтернет замовлення (заявки, запити) на товари, що цікавлять, і послуги.

Важливою (але не обов'язковою) складовою систем електронної комерції є системи проведення електронних платежів – в цьому випадку одним з учасників системи стає банк.

Схема електронної комерції

У числі функціональних можливостей, що реалізуються системами електронної комерції, можна виділити наступні:

- оформлення замовлень по каталогах і прайс-листах (замовлення зберігаються в єдиній базі даних);
 - зв'язок Інтернет-додатків з внутрішньою системою діловодства;
 - самореєстрація користувачів;
 - підтримка як локального, так і видаленого (через Інтернет) адміністрування;
 - можливість продажів через Інтернет товарів різних категорій;
 - обробка замовлень за стандартною схемою (реєстрація, постачання, звітно-фінансові документи);
 - проведення онлайн платежів.
- Виходячи з того, які функціональні можливості має та або інша система, рішення в області електронної комерції можна розділити на типи:
- Основні
 - Торгова система (прийом замовлень, адміністрування електронних магазинів)
 - Платіжна система (оплата товарів і послуг).
 - Допоміжні Інформаційно-пошукові системи, що взаємодіють з торговими системами
 - Білінгові (облікові) системи (підрахунок кількості звернень користувачів, об'єму графіку і тому подібне).

Найцікавішою тенденцією в розвитку систем електронної комерції за кордоном являється розгортання на їх основі корпоративних комерційних систем (що працюють за схемою "business-to-business").

Цей напрям на найближчі 1-2 роки буде найбільш перспективними – внаслідок того, що кількість приватних користувачів Інтернету (і відповідно потенційних Інтернет-покупців) (особливо в регіонах) доки ще не досягла "критичної маси", необхідної для інтенсивного розвитку невеликих і середніх електронних магазинів.

Корпоративні системи електронної комерції можуть мати різне призначення і будуватися за різними технологічними схемами:

Інтеграція внутрішньої системи автоматизації обробки заявок споживачів і формування замовлень у постачальників із зовнішньою Інтернет-системою маршрутизації (прийому і напряду) замовлень і заявок.

Формування інформаційної системи, що направляє заявки споживачів з центральної виробничої чи збутової структури до відповідних (наприклад, найближчим до споживача) дилерів.

Побудова корпоративної структури, що об'єднує виробників, постачальників, великі технологічні компанії, їх дилерів і великих клієнтів з метою скорочення часу проходження платежів і виконання замовлень, зменшення об'ємів складських запасів.

Створення корпоративних систем контролю виробничої діяльності для виробничо-технологічних ланцюжків, що складаються з великого числа організаційних ланок (вертикально інтегровані переробні комплекси – від сировини до кінцевих продажів) з метою оптимізації внутрішніх процесів руху товару, отримання оперативної інформації про поточні ресурси підприємства. Переділ ринку примушує багато великих виробничих і збутових структур шукати нові організаційні (і відповідно інформаційні) канали для просування своєї продукції.

Системи електронної комерції є природними складовими проектів системної інтеграції, що включають внутрішню автоматизацію, зв'язок, телефонію (комплексне рішення завжди дешевше).

Багато великих організацій, що складаються з великої кількості видалених структурних об'єктів, відчують потребу в отриманні надійних каналів обміну інформацією.

Кращої основи рішення цих і інших проблем, чим Інтернет-системи електронної комерції, не знайти.

Оператори зв'язку мають ряд вагомих переваг в порівнянні з іншими потенційними гравцями ринку електронної комерції. Передусім, звичайно, ця наявність необхідних апаратних ресурсів. Навіть з урахуванням того факту, що системи електронної комерції можуть розміщуватися на власній програмно-апаратній платформі власника системи – створення і підтримка такої платформи справа дуже витратна, тому найімовірніше клієнтові значно вигідніше працюватиме в цій області саме з Інтернет-провайдером.

Другим не менш важливим аспектом, яке сприяє успішному розвитку цього виду бізнесу операторами зв'язку, є наявність клієнтської бази (особливо в регіонах), що вже склалася, а також можливість створення корпоративної системи електронної комерції у рамках "великого" проекту. Не можна скидати з рахунків і висококваліфіковані кадри компаній-операторів (як технічних фахівців, що добре знають Інтернет-технології, так і організаторів-менеджерів, що мають досвід просування телекомунікаційних послуг).

По рівню реалізації систем електронної комерції оператори зв'язку можуть пропонувати наступні рішення:

- рекламні веб-сторінки;
- рекламні веб-сторінки з прайс-листами і можливістю їх імпорту на ПК покупця;
- електронні вітрини (включаючи прайс-листи, з можливістю їх імпорту) – замовлення покупців приймаються по електронній пошті, телефону/факсу;
- електронні магазини (можливість online формування замовлень покупцями);
- платні інформаційні послуги (новинна, аналітична, архівна інформація);
- корпоративні комерційні системи "business-to-business".

Оператор/провайдер може виступати і як постачальник готових рішень для кінцевих клієнтів, і як субпідрядник, що надає необхідні апаратно-програмні ресурси для групи компаній, що створюють конкретні реалізації електронних магазинів для кінцевих замовників (веб-дизайн, налаштування, навчання фахівців замовника).

3.2 Суб'єкти е-комерції: клієнти, фінансові інститути, бізнес-організації

Суб'єкти електронної комерції :

- Фінансові інститути – банк, страхова компанія, пенсійний фонд.

- Бізнес-організації (комерційні підприємства) – продають свої товари і послуги, основна мета такої організації – отримання прибутку.

- Споживачі – звичайні люди.

Об'єкти електронної комерції :

- Товари – будь-яка матеріальна річ, яку придбаємо і продаємо.

- Послуги – дії, спрямовані безпосередньо на споживача.

- Інформація – інформування, роз'яснення, виклад.

3.3 Характеристика інструментальних засобів

Згідно із Законом України "Про основні принципи розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки" від 9 січня 2007 р.

№ 537-V одним з головних пріоритетів України являється прагнення побудувати орієнтоване на інтереси людей, відкрите для всіх і спрямоване на розвиток інформаційне суспільство, в якому кожен міг би створювати і накопичувати інформацію і знання, мати до них вільний доступ, користуватися і обмінюватися ними, щоб надати можливість кожній людині повною мірою реалізувати свій потенціал, сприяючи громадському і особистому розвитку і підвищуючи якість життя.

У Україні необхідний історичний і сучасний досвід для розвитку інформаційного суспільства. Сформовані правові основи побудови інформаційного суспільства. Конституція України визначила, що забезпечення інформаційної безпеки є найважливішим функцією держави, справою всього Українського народу, а також закріпила ряд інформаційних прав громадян.

Прийнята система нормативно-правових актів, що регулюють суспільні стосунки по створенню інформаційних електронних ресурсів, захисту інтелектуальної власності на ці ресурси, впровадженню електронного документообігу, захисту інформації і т. п.

В той же час, як відмічають учасники парламентських слухань з питань розвитку інформаційного суспільства в Україні, в порівнянні зі світовими тенденціями стан розвитку інформаційного

суспільства в Україні є недостатнім і не відповідає потенціалу і можливостям України. Це обумовлено, зокрема, відставанням у використанні технологій електронного бізнесу, електронних бірж і аукціонів, електронних депозитаріїв, використанні безготівкових розрахунків за товари і послуги і т. д.; низьким рівнем інформатизації окремих галузей економіки, деяких регіонів країни і недостатнім розвитком нормативно-правової бази інформаційної сфери. Вказане свідчить про актуальність вибраної для дослідження теми.

Під електронною комерцією слід розуміти будь-яку транзакцію, здійснену через Інтернет, яка приводить до повної або часткової передачі прав власності на товар або послугу. Незважаючи на те що в юридичній літературі єдине розуміння електронної комерції відсутнє, зрозуміло, що цим поняттям охоплюється досить широкий круг стосунків.

Останні спираються на сучасні технології зв'язки, розвитку яких повинна сприяти держава у зв'язку з їх винятковою значущістю для становлення конкурентоздатної ринкової економіки. При цьому необхідно розробити основні процедури і принципи здійснення електронної комерції, а також передбачити рівні юридичні гарантії і судовий захист для всіх її учасників.

У юридичній літературі електронна комерція – це складова таких ширших понять, як електронний бізнес і електронна торгівля.

У Україні право і чи юридична практика сформовані певні нормативні рамки регламентації комерційних транзакцій, здійснюваних за допомогою електронного обміну даними і інших засобів комунікації і що відносяться до сфери електронної комерції.

Сьогодні питання регулювання стосунків у сфері електронної комерції носять міжгалузевий характер, проте у більшості випадків знаходяться у рамках громадянсько-правових стосунків, а тому регулюються нормами Цивільного кодексу України (далі – ЦК України), Господарського кодексу України (далі – ГК України) і ряду законів, прийнятих в цій сфері. Окремі аспекти таких відносин регулюються у рамках законів, прийнятих у сфері інформаційних стосунків.

Враховуючи їх велике кількість доцільно класифікувати законодавство у сфері електронної комерції на окремі групи.

Зокрема, законодавство України визначає загальні принципи правового регулювання інформаційних стосунків, у тому числі і у сфері електронної комерції. Одним з перших кроків до законодавчого регулювання сфери інформаційних технологій в Україні стало прийняття в 1992 р.

В Законі України "Про інформацію", яким закріплено право громадян України на інформацію, закладені правові основи інформаційної діяльності, визначені правові форми міжнародного співробітництва в області інформації, правові основи одержання, користування, поширення інформації в усіх сферах громадського життя України, доступу до інформації і т. п. Необхідно відмітити, що цим законом дано визначення інформації. термін "інформація" також зустрічається у ряді інших законодавчих актів, наприклад, в ГК України (ст. 200), Законі України "Про телекомунікації" (ст. 1), Законі України "Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах" (ст. 1), які різні за змістом, що свідчить про необхідність узгодження обмеження цих положень.

Згодом в 1994 р. був ухвалений Закон України "Про захист інформації в автоматизованих системах", метою якого є встановлення основ регулювання правових стосунків по захисту інформації в автоматизованих системах за умови дотримання права власності громадян України і юридичних осіб на інформацію і права доступу до неї, права власника інформації на її захист, а також встановленого чинним законодавством на доступ до інформації.

Прийняття в 1996 р. Конституції України зіграло надзвичайно важливу роль в створенні правових основ як забезпечення інформаційної безпеки всередині країни, так і її інтеграції в міжнародний інформаційний простір.

Наступним кроком по законодавчому регулюванню сфери інформаційних технологій в Україні стало ухвалення Закону України "Про Національну програму інформатизації", який визначив своїм завданням підвищення ефективності вітчизняного виробництва на основі широкого використання інформаційних технологій, формування і підтримка ринку інформаційних

продуктів і послуг, інтеграцію України у світове інформаційне простір і т. п. В 1998 р. також був ухвалений Закон України "Про Концепцію Національної програми інформатизації".

У вересні 2003 р. був ухвалений Закон "Про телекомунікаціях", яким вперше в українському законодавстві визначені терміни "Інтернет", "адреса мережі Інтернет", "адресний простір мережі Інтернет", "домен UA" і т. д.

У 2007 р. був ухвалений Закон "Про основні принципи розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки", який серед основних стратегічних цілей розвитку інформаційного суспільства в Україні передбачає державну підтримку нових "електронних" секторів економіки (торгівлі, надання фінансових і банківських послуг і тому подібне). Документом передбачена підготовка і прийняття Інформаційного кодексу України з включенням в нього розділів, зокрема, про принципи електронний комерції і т. д.

Процес кодифікації довготривалий, Інформаційний кодекс України, безумовно, стане предметом глибокого аналізу і критики. Реформування інформаційного законодавства повинне відбуватися поетапно: спочатку – внесення змін до відповідних галузевих законів і лише потім – систематизація інформаційного законодавства шляхом кодифікації, тобто прийняття Інформаційного кодексу України, який об'єднав би усі інститути цієї галузі права.

Окрема група нормативно-правових актів направлена на регулювання стосунків, пов'язаних із укладенням угод в електронній формі. Про укладення угод за допомогою мережі Інтернет і початку формування судової практики вперше згадується в постанові Вищого арбітражного суду України "Про деякі питання використання електронної форми угод" від 27 березня 2001 р. № 04-1/11-7/60.

Оскільки електронна комерція передбачає включення шляхом обміну електронними документами різного роду угод, серед нормативно-правових актів загального характеру, які регулюють господарську діяльність і здійснення угод, первинне значення мають ЦК України і ГК України, аналіз яких має важливе значення

для встановлення можливості використання електронних засобів зв'язку для здійснення угод.

ГК України (розділ XX, який регулює стосунки у сфері господарських договорів) чітко не обумовлює тимчасові інформаційні технології в якості засобів укладення договорів. Тільки ст. 181 ГК України допускає укладення господарських договорів шляхом обміну факсограмами, телеграмами, телефонограмами т. п., а також шляхом підтвердження прийняття до виконання замовлень. При цьому в ч. 7 ст. 179 вказується, що "господарські договори укладаються за правилами, встановленими Цивільними кодексом України з урахуванням особливостей, передбачених цим Кодексом, іншими нормативно-правовими актами відносно окремих видів договорів". ГК України визнає можливість укладення угод в електронній формі, розглядаючи її як спосіб фіксації письмової форми.

Стаття 207 ГК України передбачає, що угода вважається досконалою у письмовій формі, якщо воля сторін виражена за допомогою телетайпного, електронного або іншого технічного засобу зв'язку. При цьому вимога письмової форми дотримана, якщо зміст угоди зафіксовано в одному або декількох документах, в листах, телеграмах, якими обмінялися сторони.

В той же час, виходячи з визначення документу, даного в ст. 1 Закону України "Про інформацію", згідно з яким "документ – матеріальний носій, що містить інформацію, основними функціями якого є її збереження і передача в часі і просторі" і визначення електронного документу, даного в ст. 5 Закону України "Про електронні документи і електронний документообіг" 17, згідно з яким "електронний документ – документ, інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних, включаючи обов'язкові реквізити документу", може зробити висновок про те, що електронний документ є різновидом документу, проте має свої особливості. Так що можна рахувати вимогу ч. 1 ст. 207 ГК України по фіксації змісту угоди в документі виконаним при використанні електронного документу з дотриманням вимог, встановлених в Законі України "Про електронні документи і електронний документообіг".

Виходячи з аналізу ч. 2 ст. 207 ГК України ще одним вимогами дотримання письмової форми являється наявність підпису сторін.

В той же час згідно ч. 3 ст. 207 ГК України уточнюють, що використання при здійсненні угод електронного цифрового підпису (далі – ЕЦП) допускається у випадках, встановлених законом, іншими актами цивільного законодавства, або за письмовою угодою сторін. Згідно з такою нормою використання електронного підпису, і ЕЦП зокрема, розглядається як виняток із загального правила і дозволяється у випадках, спеціально передбачених законодавством. таке формулювання обмежує використання електронного підпису.

Деякі автори пропонують внести зміни в ГК України, якими, навпаки, використання ЕЦП зробити загальним правилом, а в законі передбачені випадки, в яких не допускається використання електронного підпису.

Крім того, укладення такої оборудки, як договір, регулюється главою 53 ГК України "Укладення, зміна і розірвання договору". Згідно ГК України договір укладається шляхом пропозиції однією стороною укласти договір(оферти) і прийняття пропозиції (акцепту) другої сторони. При цьому і акцепт, і оферта повинні свідчити про вираження волі і відповідати вимогам глави 16 "Угод" ГК України. Пропозиція укласти договір повинна також відповідати вимогам ст. 641 ГК України, а відповідь про прийняття пропозиції – вимогам ст. 642 ГК України.

Необхідно відмітити, що глава 53 ГК України також прямо не встановлює можливість здійснення акцепту і оферти за допомогою електронних засобів зв'язку і не регулюється пов'язані з цим питання.

Таким чином, з аналізу норм ГК України і ХК України виходить, що ці кодекси дозволяють використання засобів телекомунікації для здійснення електронних угод, однак прямо не встановлюють таку можливість. Очевидно, що норм кодексів недостатньо для комплексного регулювання стосунків у сфері електронної комерції.

В ст. 11 Типового закону про електронну комерцію (далі – ТЗЕ) "Укладення і дійсність контрактів" прямо встановлює, що "в контексті укладання контрактів, якщо сторони не домовилися про

інше, оферта і акцепт оферти можуть здійснюватися за допомогою повідомлень даних.

У разі, коли при укладенні контракту використовується повідомлення даних, цей контракт не може бути позбавлений дійсності або позовної сили на тій лише основі, що для цієї мети використовувалося повідомлення даних". Таким положенням ТЗЭК сприяє міжнародній торгівлі шляхом забезпечення більшої правової визначеності у питанні висновки контрактів за допомогою електронних засобів зв'язку, визначає форму, в якій можуть бути виражені оферта і акцепт оферти, і вимагає запозичення в законодавстві.

Окремі норми про форму здійснення угоди, а саме зовнішньоекономічних договорів, міститься в Законі України "Про зовнішньоекономічну діяльність" і Закон України "Про міжнародну частку праві". Згідно ч. 2 ст. 6 Закону "Про зовнішньоекономічну діяльність" зовнішньоекономічний договір (контракт) укладається суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності або його представником в простій письмовій формі, якщо інше не передбачене міжнародним договором України або законом. Така ж норма міститься в ч. 3 ст. 31 "Про міжнародну частку праві", а саме: "Зовнішньоекономічний договір, якщо хоч би однією стороною є громадянин України або юридичне обличчя України, укладається у письмовій формі незалежно від місця його укладення, якщо інше не встановлене законом або міжнародним договором України". Аналіз цих норм дозволяє стверджувати, що такими законами не передбачена пряма можливість укладення таких угод з використанням електронних засобів зв'язку.

У числі міжнародних договорів, учасницею яких є Україна, особливе місце займає Віденська конвенція Організації Об'єднаних Націй про договори міжнародної купівлі-продажу товарів від 11 квітня 1980 р. (далі – "Віденська конвенція"). Віденська конвенція застосовується до договору купівлі-продажу товарів між сторонами, комерційні підприємства яких знаходяться в різних державах.

Хоча Віденська конвенція не вимагає, щоб договір купівлі-продажу укладається або підтверджувався в письмовій формі або підкорявся іншій вимозі відносно форми, він може доводитися будь-якими засобами, включаючи свідчення свідків. Проте при

ратифікації уряд України на підставі ст. 96 Віденській конвенції зробило заяву про те, що будь-яке положення ст. 11, ст. 29 або частини II Конвенції, яке допускає, щоб договір купівлі-продажу, його зміна або припинення угодою сторін або оферта, акцепт або будь-яке інше вираження наміру здійснювалися не в письмовій, а у будь-якій іншій формі, не застосовується, якщо хоч би одна із сторін має своє комерційне підприємство в цій державі.

Корисним відносно розвитку положень Віденської конвенції, а також адаптації її до сучасних умов може служити досвід ЮНСІТРАЛ, а саме положення, що тримаються в Конвенції ООН про використання електронних повідомлень в міжнародних договорах.

Запропонована ЮНСІТРАЛ Конвенція покликана вирішити деякі питання укладення і дії договорів, ув'язнених за допомогою електронних повідомлень. Зокрема, Конвенція усуває дискримінацію відносно угод, здійснюваних за допомогою електронних повідомлень. Конвенція також прямо закріпила, що її положення використовуються у зв'язку з укладенням або виконанням договору, до якого застосовується будь-яка з шести міжнародних конвенцій, учасником яких є і учасник справжньої Конвенції.

Такими конвенціями є: Віденська конвенція про договори купівлі-продажу товарів 1980 р., Конвенція про позовну давність в міжнародному купівлі-продажі товарів 1974 р., Конвенція про визнання і приведення у виконання іноземних арбітражних рішень 1958 р., Конвенція ООН про відповідальність операторів транспортних терміналів в міжнародній торгівлі, Конвенція ООН про незалежні гарантії і резервних акредитивах 1995 р., Конвенція ООН про поступку дебіторської заборгованості в міжнародній торгівлі 2001 р.

Виходячи з вищезгаданого, можна зробити висновок, що чинне законодавство прямо не закріпило можливість використання електронної форми угод для укладання зовнішньоекономічних договорів. Тому пряме встановлення такої можливості в спеціальному законодавчому акті має важливе значення для легалізації здійснення зовнішньоекономічних контрактів за допомогою електронних засобів зв'язку.

Більше того, ратифікація Конвенції дозволить прямо визнати юридичну силу договорів, ув'язнених за допомогою електронних повідомлень, що сприятиме розвитку міжнародної електронної комерції в цілому.

Електронна комерція є комплексним правовим поняттям, яке спирається на такі категорії, як електронний підпис, електронний обмін документами, електронний договір, електронні документи, електронні розрахунки. Ці категорії мають свій зв'язок, на який багато авторів не звертають уваги. У основі електронної комерції як правового явища лежить електронний документ, який додає силу такого завдяки застосуванню електронного підпису.

Процес формування, обробки, зберігання, відправлення, отримання, перевірки і використання електронних документів складає електронний документообіг, який лежить в основі укладення будь-якого договору в електронній формі. У виконання такого договору здійснюються електронні розрахунки по такому договору.

На Україні прийнятий ряд нормативно-правових актів, які встановлюють основні організаційно-правові принципи електронного документообігу і використання електронних документів, а також визначений правовий статус електронний цифровому підпису.

На рівні закону поняття електронного документу і ЕЦП вперше визначені Законом України "Про платіжні системи і переказ коштів в Україні", прийнятим 5 квітня 2001 р.

До прийняття змін до Закону України "Про платіжні системи і переказ коштів в Україні" в нім уперше давалось визначення електронного документу, згідно якому електронним документом називається документ, інформація в якому представлена у формі електронних даних, включаючи відповідні реквізити документу, у тому числі і ЕЦП, який може бути сформований, переданий, збережений і перетворений електронними засобами у візуальну форму або на папері.

Також було дано визначення ЕЦП як сукупності даних, отриманих за допомогою криптографічного перетворення вмісту електронного документу, яка дає можливість підтвердити його цілісність і ідентифікувати особу, яка його підписала. Крім того, в

ст. 18 Закону України "Про платіжні системи і переказ коштів в Україні" був встановлений правовий статус електронного документу і ЕЦП, зокрема, відзначалося, що електронний документ має однакову юридичну силу з паперовим документом, а ЕЦП на електронному документі має однакову юридичну силу з підписом на паперовому документі.

У 2004 р. в Закон України "Про платіжні системи і переводі грошей в Україні" були внесені зміни, якими були вилучені визначення електронного документу і ЕЦП, а правовий статус електронного документу був уточнений і торкався документу на переклад, зокрема, було встановлено, що електронний документ на переклад має однакову юридичну силу з паперовим документом, а електронний підпис є обов'язковим реквізитом електронного документу на переклад. Таке внесення змін до закону було обумовлене прийняттям в травні 2003 р. Верховною Радою України Закону "Про електронні документи і електронний документообіг" і Закону "Про електронний цифровий підпис", які покликані встановити основи використання електронного документа і визначити статус ЕЦП.

Неухильне зростання користувачів мережі Інтернет привів до появи в мережі багатьох негативних явищ. Купівля товарів по чужих кредитних картах, крадіжка інтелектуальної власності в Інтернеті отримали величезний розмах і нікого вже не дивують. На мінімізацію цих негативних явищ спрямовані норми законів, що встановлюють юридичну відповідальність за правопорушення у сфері здійснення електронної комерції.

Так, Кримінальним кодексом України передбачені склади злочинів, котрі можуть мати місце у сфері здійснення електронної комерції (наприклад, розділ XVI Кримінального кодексу України передбачає відповідальність за злочини у сфері використання електронно-обчислювальних машин (комп'ютерів), систем і комп'ютерних мереж і мереж електрозв'язку).

Кодексом України про адміністративні правопорушення (Статті 148-2, 148-5) передбачена адміністративна відповідальність за порушення положень Закону України "Про телекомунікації". Цивільно-правова відповідальність передбачена нормами ГК України. Зокрема, ст. 200 ГК України визначає, що "суб'єкт

стосунків у сфері інформації може вимагати усунення порушень його права і відшкодування майнової і моральної шкоди, заподіяного такими правопорушеннями".

Таким чином, на основі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки. На сьогодні в Україні прийнято ряд нормативно-правових актів, які регулюють, зокрема, загальні принципи інформатизації суспільства, громадські стосунки по створенню інформаційних електронних ресурсів, окремі аспекти укладення договорів в електронній формі, впровадження електронного документообігу, захисту інформації та ін.

Проте потрібне відмітити, що правове регулювання електронної комерції в Україні носить фрагментарний характер і не створює умов вільного розвитку електронної комерції. Ряд ухвалених законів у сфері регулювання інформаційних стосунків не вносить визначеності в регулювання електронної комерції, більше того, вимагають узгодження між собою і з положеннями Цивільного і Господарського кодексів.

Закон України про електронну комерцію 2015 року визначає організаційно-правові засади діяльності у сфері електронної комерції в Україні, встановлює порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням інформаційно-комунікаційних систем та визначає права і обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції (ЗУ Про електронну комерцію зі змінами 2023 рік №675-VIII від 03.09.2015, редакція від 01.01.2022).

3.4 Елементи системи Е-комерції: інфраструктура Е-комерції; організаційні форми реалізації Е-комерції

Інфраструктура електронної комерції представляє собою передусім комп'ютерну мережу, яка сполучає декілька комп'ютерів і інші електронні пристрої з допомогою засобів телекомунікацій. Це надає учасникам мережі можливість користування інформацією що зберігається в різних місцях, спілкування і співпраця друг з другом, не відходячи від власних комп'ютерів.

Хоча не всі користувачі комп'ютерів являються одночасно і мережевим і користувачами, більшість об'єднані в глобальне мережеве середовище, що іменується Інтернет і/або в корпоративні

мережі, що діють на підставі технологій Інтернету і іменовані інтранет.

Електронний магазин – спеціалізований сайт, за допомогою якого можна в інтерактивному режимі купувати або продавати товар і послуги, заздалегідь ознайомившись з інформацією про ці товари (послугах).

На відміну від традиційних магазинів електронний магазин може запропонувати ширший асортимент товарів і послуг; надати споживачам повну інформацію про властивості товарів.

За рахунок використання сучасних комп'ютерних технологій розвивається персоналізація продажів, тобто індивідуальний підхід до кожного покупця з урахуванням попереднього досвіду роботи з ним.

Електронні магазини найбільш близькі до нашого буденного життя і тому привертають увагу в першу чергу. Крім того, їх наявність створює ряд переваг як для власника магазину, так і для покупця.

Електронний магазин дозволяє власникові:

- створити електронний каталог пропонованих на ринок товарів або послуг, який постійно доступний в мережі Інтернет;
- організувати цілодобовий канал збуту;
- самостійно управляти роботою магазину, оперативно оновлюючи інформацію про пропоновані товари і послуги;
- автоматизувати систему прийому замовлень (email-повідомлення про операції із замовленням надсилаються покупцеві автоматично);¹
- вести мультивалютну виписку документів, використовуючи при цьому внутрішній валютний курс перерахунку;
- задавати режим автоматичного визначення категорії покупця (опт, роздріб і т. п.);
- організувати роботу в системі "Бізнес-бізнес" для обслуговування видалених філій і бізнес-партнерів;
- забезпечити зворотний зв'язок (опитування, анкети, розіграші, поштові розсилки і т. п.) для маркетингових досліджень на ринку і створення клієнтської бази даних;

- проводити аналіз роботи магазину на підставі статистики, що автоматично формується в процесі роботи магазину;
- отримати ефективну рекламну підтримку своєму бізнесу;
- підключити одну або декілька онлайн-ових платіжних систем для здійснення негайних розрахунків;
- організувати службу доставки товарів покупцві;
- підключити онлайн-овий гід (можливість спілкуватися з покупцем в реальному часі);
- підключити систему ведення новин на сайті;
- створити email розсилку, що повідомляє покупців про новинки, що з'явилися в магазині;
- провести інтеграцію магазину з офісними системами, такими як склад і бухгалтерія, для автоматизації процесу перенесення інформації у бази даних електронного магазину.

Електронний магазин дозволяє покупцві:

- вибрати товар по каталогу і зробити його online замовлення, використовуючи веб-інтерфейс;
- здійснити операцію купівлі-продажу у будь-який слушний час;
- зробити оплату одним з доступних на даний момент способів;
- отримати по email підтвердження про розміщене замовлення;
- постійно відстежувати поточний стан розміщеного замовлення в режимі online або email.

Електронна вітрина – спеціалізований веб-сайт, що містить детальну інформацію про пропоновані до продажу товари і пропонує розмістити замовлення, яке потім поступає в звичайний офіс по електронній пошті.

Автоматизований магазин – це веб-сайт, не лише що надає інформацію про товари, але і що автоматично взаємодіє з базами даних.

Торгова Інтернет-система (ТІС)-найбільш складна повноцінна система для організації торгівлі через Інтернет, вона безпосередньо пов'язана з внутрішньою автоматизованою торговою системою комерційної організації. Це дуже важливо, тому що при організації

електронного магазину завжди виникають проблеми зв'язку електронного бізнесу з традиційним.

Залежно від способу створення електронного магазину виділяють наступні їх варіанти:

- оренда вже готового магазину;
- придбання "коробкового" програмного забезпечення;
- замовлена розробка;
- самостійна розробка проекту. Електронний аукціон

Однією з унікальних особливостей Інтернету є об'єднання людей з самих різних географічних регіонів по вузьких інтересах. Такі групи користувачів покликані обслуговувати електронні аукціони. На кожному електронному аукціоні є особа, що проводить аукціон (аукціоніст), продавець, покупець. Для його проведення потрібна правова база, об'єкти торгівлі, зацікавленість контрагентів в участі. Брати участь в торгах як в якості покупців, так і продавців можуть тільки зареєстровані користувачі. Учасникам гарантується, що інформація конфіденційного характеру надається тільки контрагентом по угоді (після завершення торгів). Після реєстрації учасники отримують пароль по електронній пошті.

Торги по позиціях на електронному аукціоні йдуть обмежений час, який визначає продавець. Час закриття торгів вказується в описі товару.

З урахуванням запропонованих об'єктів виділяють аукціони, що реалізують :

- предмети споживання;
- товари і послуги з обмеженим терміном реалізації або зроблені раніше товари, що мають конкретний термін реалізації;
- товари обмеженого попиту, наприклад зразки образотворчого мистецтва, предмети колекціонування.

З урахуванням економічного ефекту від участі в аукціон можна виділити:

- аукціон як ефективний скоординований механізм в умовах обмеженості ресурсів;
- аукціони як соціальний механізм встановлення цін;
- аукціон як ефективний об'єднувальний механізм;
- аукціон як ефективний механізм розподілу.

Корпоративні портали

Портали є однією з останніх форм електронної комерції, що з'явилася в 1998 р.

Портал можна визначити як веб-сайт, призначений для специфічної аудиторії (клієнтів і співробітників комерційної організації), який забезпечує:

- об'єднання інформаційного наповнення і доставку важливий для цієї аудиторії інформації;
- спільну роботу і колективні послуги;
- доступ до послуг і додатків для обраної аудиторії, наданий на основі строгої персоналізації.

За своєю суттю портал здійснює аналіз, обробку і доставку інформації і надає доступ до різних сервісів на основі персоналізації користувачів за допомогою будь-якого пристрою, підключеного до Інтернету.

Сформувалася наступна класифікація порталів за призначенням:

- мегапортали (горизонтальні, публічні) – оригінальні Інтернет-портали, що звертаються до усього Інтернет-співтовариства, а не до специфічної групи з певним інтересом;

- вертикальні портали – обслуговують вузькоспеціалізовані співтовариства (групи) або ринки (наприклад ринок автомобілів, туристичні агентства, товари тільки для жінок). Вертикальні портали також іноді називають субпорталами. Вони існують практично для будь-якої аудиторії, що має свою нішу в Інтернеті, і будь-який такий ринок має більше за один вертикальний портал. Число вертикальних порталів швидко росте;

- портали типу "бізнес-бізнес" – створюються для того, щоб підприємства могли взаємодіяти один з одним або завершувати свої спільні бізнес-операції. Такі портали надають клієнтам безліч механізмів електронного бізнесу (наприклад, вибір постачальників, здійснення закупівлі проведення аукціонів).

- корпоративні портали – формуються для цільової аудиторії, обмеженої рамками великих підприємств і корпорацій.

Електронні торгові майданчики

Зростаючи об'єми комерції системи "Бізнес-бізнес" призводять до виникнення електронних торгових майданчиків, що представляють віртуальний ринковий простір для ведення

електронної комерції в області здійснення угод і продажів, надання відомостей про товари, послуги, а також для підтримки комунікацій між продавцями і покупцями

Електронні торгові майданчики – набагато складніший тип посередників, оскільки окрім власне інформаційного обміну вони забезпечують можливість здійснення угод купівлі-продажу і надають учасникам гарантії реалізації таких угод.

Економічна основа функціонування електронних торгових майданчиків – плата за кожну угоду (транзакцію), т.з. комісійний збір. Комісії транзакції – первинна стаття доходу для багатьох комерційних організацій.

Моделі отримання доходів від транзакцій можуть бути організовані різними способами, наприклад стягування певного відсотка або фіксованої суми з транзакції зазвичай на основі замовлення на купівлю або рахунок-фактури. Крім того, комісію з транзакції може платити або продавець, або покупець.

Електронні торгові майданчики виконують і такі функції, як:

- продажі програмного забезпечення;
- професійні послуги;
- розміщення реклами;
- організація підписки.

Багато провайдерів рішень для онлайнових торгових майданчиків надають доступ до цінній інформації через підписку. Наприклад, за щомісячну плату дають можливість покупцям отримати інформацію, що цікавить їх, про комп'ютерну продукцію і її розповсюджувачів.

Виникнення тих або інших видів торгових майданчиків залежить від міри впливу покупців і продавців в цій області промисловості, з урахуванням цього виділяють три види електронних торгових майданчиків :

- майданчики, що утворюються покупцями (типу buyer-driven). Великі комерційні організації можуть створювати свій торговий майданчик для залучення безлічі постачальників;
- майданчики, що створюються продавцями (типу supplier-driven). Разом з великими покупцями великі продавці також грають активну роль у формуванні торгових майданчиків;

- торгові майданчики, створені третьою стороною (тип *third-party-driven*) (технологічними компаніями, асоціаціями, банками, інформаційними агентами, торгово-промисловими палатами або іншими суб'єктами ринку), яка призвана звести разом покупців і продавців.

За типом управління виділяють наступні торгові майданчики:

- незалежний торговий майданчик (*independent trading marketplace*) – портал як мережеве співтовариство учасників ринку керований, як правило, суто віртуальним незалежним оператором, що не має "фізичних підрозділів";

- приватний торговий майданчик (*private marketplace*), що створюється, керована і контрольована однією великою "фізичною" комерційною організацією (корпорацією);

- галузевий торговий майданчик (*industry sponsored marketplace*), що належить спеціально створеним галузевим консорціумом. Така форма взаємодії замовників і постачальників характерна для галузей, що відрізняються високою мірою концентрації, наприклад автомобілебудування, нафтохімічна, оборонна.

Кожен з приведених видів торгових майданчиків має певні функціональні можливості, які змінюються залежно від виду майданчика.

З урахуванням спеціалізації діяльності учасників виділяються наступні види майданчиків :

- ♦ вертикальні торгові майданчики, що об'єднують комерційні організації (підприємства) у межах обраної галузі або постачальників і дилерів одного підприємства;

- ♦ горизонтальні торгові майданчики (міжгалузеві), що об'єднують у рамках торгової, розрахункової або аукціонної системи групи комерційних організацій, що належать до різних галузей, але вирішальних схожі завдання: пошук і продаж сировини, матеріалів, нового і невживаного устаткування, вільних виробничих потужностей, капіталу і т. д.;

- ♦ змішані, об'єднувальні характеристики перших двох.

У ідеалі будь-який майданчик має бути нейтральним по відношенню до усіх гравців, вони мають бути впевнені, що

працюють тільки на свій інтерес. В той же час необхідно, щоб майданчик був ліквідним, щоб через неї проходили великі об'єми торгівлі.

Виділяють чотири моделі організації торгових майданчиків серед яких:

- онлайнний каталог (onlinecatalog) – модель організації електронного торгового майданчика, що дозволяє при пошуку товарів порівнювати їх відразу за кількома параметрами, включаючи ціну, дати постачання, гарантії, інформацію по обслуговуванню і т. д.;

- аукціон (auction) – модель організації торгового майданчика, основна відмінність якого від онлайнного каталогу полягає тому, що ціна не фіксована, а встановлюється під час торгів;

- біржа (exchange) – електронний торговий майданчик, де ціна регулюється попитом і пропозицією, внаслідок чого схильний до сильних змін;

- співтовариство (community) – електронні майданчики цього типу збирають разом потенційних покупців і продавців на базі загального професійного інтересу.

Прогнози аналітиків відносно майбутнього віртуальних торгових майданчиків дуже суперечливі.

3.5 Поняття інфраструктури щодо Е-комерції

Основні елементи інфраструктури системи електронної торгівлі.

До основних елементів інфраструктури системи електронної комерції відносяться:

- 1) спеціальне програмне забезпечення;
- 2) система управління базами даних і додатками;
- 3) телекомунікація і зв'язок;
- 4) система, що забезпечує безпеку актів купівлі-продажу товарів, послуг і результатів інтелектуальної діяльності;
- 5) юридичне, правове забезпечення;
- 6) віртуальна банківська система;
- 7) спеціальних платіжних систем;
- 8) автоматизоване складське господарство;

- 9) система доставки товарів і надання послуг;
- 10) фінансових інститутів (брокерські і інші контори);
- 11) система оподаткування і митних тарифів;
- 12) служба маркетингу, що включає банерну рекламу, відділ продажів, відділ дизайну веб-сторінок, веб-серверів, відділ ціноутворення.

6. Принципи побудови системи електронної торгівлі.

Основними принципами при побудові систем електронної комерції є наступні:

1. Принцип законності (легітимності). Цей принцип має на увазі законність і дійсність комерційної угоди, що здійснюється електронним способом. Операції в системі електронної торгівлі повинні здійснюватися на підставі чинного національного законодавства з урахуванням відповідних міжнародних правових норм.

2. Принцип глобальності. Системи електронної торгівлі повинні створюватися з урахуванням потреб як національного ринку, так і світового.

3. Принцип "онлайності". Цей принцип припускає, що системи електронної торгівлі повинні створюватися з дотриманням режиму безперервного функціонування, тобто режиму реального часу.

4. Принцип несуперечності. Нормативно-законодавча база не має бути суперечливою і допускати різні тлумачення термінів і понять в цій сфері.

5. Принцип достовірності. Будь-яка інформація у сфері електронної торгівлі має бути точною і достовірною.

6. Принцип стандартності. При проектуванні систем електронної торгівлі необхідно керуватися системою єдиних міжнародних стандартів, наприклад, стандарт ISO 10303 для комп'ютерного представлення і обміну даними про продукт.

7. Принцип інтерактивності. Системи електронної торгівлі мають бути здатні до негайного реагування на будь-які звернення (запити) клієнтів мережі.

8. Принцип анонімності. Цей принцип припускає анонімність інформації в системі електронної торгівлі (наприклад, інформація

про віртуальний рахунок власника, номер електронної платіжної картки і так далі).

9. Принцип відсутності дискримінації. Не повинно бути дискримінації по доступу до ресурсів систем електронної торгівлі як для підприємств будь-яких розмірів, організаційно-правових форм, так і для фізичних осіб.

10. Принцип безпеки. У системі електронної торгівлі інформація про учасників угоди не повинна стати надбанням сторонніх осіб.

11. Принцип дружності інтерфейсу. Що надаються системою електронної торгівлі можливості використання мережових технологій, необхідного програмного забезпечення мають бути гранично прості, зручні і доступні широкому колу потенційних користувачів.

3.6 Різновиди організаційних форм Е-комерції

Електронний магазин – це своєрідна торгова вітрина, що забезпечує дружній інтерфейс, що пропонує товари або послуги.

Електронний універмаг – аналог звичайного універмагу, в який різні фірми поставляють свій товар.

Електронний аукціон– аналог звичайного аукціону, який базується на сучасних Інтернет-технологіях. Навколо аукціону зазвичай утворюється деяке співтовариство людей, об'єднаних загальними інтересами (приклад-біржа). Найбільшою мірою для аукціонної угоди підходять комп'ютери, застарілі і знижені в ціні товари, високотехнологічні товари, колекційні товари.

Зростаючи об'єми комерції системи "Бізнес-бізнес" призводять до виникнення електронних торгових майданчиків, що представляють віртуальний ринковий простір для ведення електронної комерції в області здійснення угод і продажів, надання відомостей про товари, послуги, а також для підтримки комунікацій між продавцями і покупцями

Електронні торгові майданчики – набагато складніший тип посередників, оскільки окрім власне інформаційного обміну вони забезпечують можливість здійснення угод купівлі-продажу і надають учасникам гарантії реалізації таких угод.

Співтовариство (community) – електронні майданчики цього типу збирають разом потенційних покупців і продавців на базі загального професійного інтересу.

Впорядкувати віртуальні магазини можна за різними критеріями. Найбільш цікавою класифікацією є класифікація за моделлю бізнесу:

- Чисто онлайновий магазин
- Поєднання офлайнового бізнесу з онлайновим (коли інтернет-магазин був створений на основі вже і реальної торгової структури).
 - По відношенню з постачальниками:
 - мають власний склад (наявність реальних товарних запасів);
 - працюють за договорами з постачальниками (відсутність значних власних запасів).

Класифікація за товарним асортиментом – книги, аудіо, комп'ютерна, побутова техніка, мобільні телефони.

Серед методів роздрібного продажу товарів у Мережі можна виділити:

- Інтернет-магазини (автоматичні магазини);
- веб-вітрини;
- торговельні автомати.

Інтернет-вітрина – скоріше це рекламний сервер. На вітрині викладають інформацію про товари, яку постійно оновлюють. Витрати на її створення та адміністрування можуть бути досить низькими, а практична користь такої вітрини очевидна. Але це ще не торгівля. Потенційний покупець, відвідавши вітрину, повинен зателефонувати на фірму, оплатити товар, домовитися про доставку. Тому Інтернет-вітрина виправдана в тих випадках, коли покупця треба познайомити зі складною продукцією, на вивчення якої в торговому залі в нього йде дуже багато часу.

Інтернет-вітрина може бути розміщена де завгодно-на власному сервері, на сервері провайдера, на сервері, що надає безкоштовні сторінки. Для роботи з вітриною достатньо мати підключення через телефонну лінію і мінімум навичок роботи з HTML.

Торговий автомат може не тільки виконувати функції вітрини, але і приймати замовлення і передавати їх менеджеру,

тобто оформляти замовлення і виписувати рахунки на оплату без присутності покупця. Торговий автомат реально торгує і за співвідношенням витрат до результату найбільш кращий для пілотних і тестових проектів з невеликим потоком покупців. Торговий автомат, так само як і Інтернет-вітрину, можна розмістити і на своєму сервері, або на сервері провайдера. Однак його створення і адміністрування вимагає навичок і певної кваліфікації.

Автоматичний магазин – ефективне й комплексне вирішення в торговому бізнесі. Він не тільки виписує рахунки, але і відстежує замовлення, приймає електронні платежі і формує заявки на доставку товарів покупцям. Тут завдання менеджера – контролювати роботу системи, складну в обслуговуванні.

Оскільки автоматичний магазин повинен мати постійний зв'язок з інформаційною системою компанії, то розміщати його краще або на корпоративному сервері в локальній мережі, або на віддаленому сервері з постійно каналом зв'язку. Інтерактивні магазини можуть торгувати чим завгодно.

Віртуальна консалтингова фірма, це фірма, яка надає свої послуги на своєму інтернет-сайті.

Віртуальний брокер (Інтернет-брокер) — інвестиційний посередник (брокер), що надає клієнту послуги з купівлі-продажу цінних паперів або валюти в реальному часі через мережу Інтернет.

Про осіб, що використовують Інтернет для купівлі-продажу фінансових активів говорять, що вони займаються Інтернет-трейдингом (E-trading, I-trading).

Інтернет-трейдинг (E-trading, I-trading) – діяльність з управління інвестиціями через Інтернет.

Роль інформації, і її матеріальної основи в інформаційній економіці викликала до життя принципово нове явище – віртуальні ринки. Їх існування стало можливим у зв'язку з тим, що мережу Інтернет надає інформаційні і комунікаційні комерційні послуги.

Предметом угод віртуальних ринків є як матеріальні, так і нематеріальні товари і послуги (інформаційні послуги, об'єкти інтелектуальної власності). Нині увесь ринковий простір можна розділити на "реальний ринковий простір" (РРП), і "віртуальний ринковий простір" (ВРП), що працює в умовах інтерактивних

інформаційних мереж. ВРП являється, передусім, штучно створеним ринком інформації.

1. "Чисте" РРП. В даному випадку ВРП фактично не використовується взагалі. Може спостерігатися лише його непрямий вплив на бізнес, наприклад у вигляді PR-дії через публікації в Інтернеті.

2. РРП з елементами ВРП. В даному випадку діяльність у ВРП сприяє підвищенню ефективності основного "офлайнового" бізнесу. Інформаційні потоки ВРП впливають на зростання ефективності продуктової пропозиції компанії на реальному ринку.

3. "Чисте" ВРП. При цьому досягається самостійний результат у ВРП (власне "онлайнний" бізнес). Інформація, яка циркулює в ринковому кіберпросторі, може служити джерелом автономних (незалежних від "офлайн" діяльності фірми) конкурентних переваг. В даному випадку інформація є самостійним товаром, що бере участь в товарно-грошовому обороті на віртуальних ринках.

Розглянемо переваги "чистого" віртуального ринкового простору, стосовно сфери інформаційних послуг. Для цього необхідно ввести поняття "Реальні інформаційні послуги" (послуги, що традиційно особисто надаються) і "віртуальні інформаційні послуги" (що надаються за допомогою електронних мереж, без участі людини).

Проблема розриву між накопиченою інформацією і її використанням виникає, коли за наявності в суспільстві багатьох мільярдів документів, мільйонів баз даних, людина не отримує відповіді на своє питання. Можна назвати різні причини:

- об'єм інформації, з повною обробкою якої інформаційні центри не справляються;
- розосередженість (розсіяння) інформації, що пов'язано з множинністю її локалізації (вона виникає скрізь, де є людина);
- низький рівень технічної оснащеності деяких інформаційних установ, відомча;
- відсутність координаційного зв'язку між національними, галузевими, територіальними і міжнародними інформаційними службами;

- неможливість накопичувальної інформації для користувачів, слабка їх інформованість;

- недостатнє і неповне розкриття документів (наприклад, не розписуються збірки, праці і т. п.);

- низька інформаційна культура користувачів (невміння сформулювати запит, здійснювати пошук та ін.) і недостатня кваліфікація інформаційних працівників;

- інформаційна багатопредметність в текстах, інформація закодована в інформаційних фондах, структурі документів, аббревіатурах і т. д.

Для полегшення пошуку необхідної інформації в суспільстві створені спеціальні інститути. Вони накопичують інформацію і надають її відповідно до потреб людей. Діяльність, яка забезпечує задоволення інформаційних потреб людей, є інформаційне обслуговування (інформаційні послуги).

У інформаційному обслуговуванні як діяльності, предметом виступає запит. Інформаційний запит – ця вимога користувача, що пред'являється в інформаційну службу, з метою отримання інформації.

У традиційному "реальному" інформаційному обслуговуванні беруть участь суб'єкти двох типів : що виконує суспільно-корисну діяльність і задовольняє свою потребу в ході цієї діяльності (учитель і учень, продавець і покупець, бібліотекар і читач і т. п.).

У віртуальних мережах відбувається заміна інформаційного обслуговування, здійснюваного інформаційною службою, інформаційним самообслуговуванням, що виконується самим користувачем.

У електронному середовищі користувач, як правило, сам входить в інформаційні мережі, уточнює свій запит, використовуючи різноманітні програмні меню, продумує стратегію пошуку, здійснює пошук за різними ознаками (бібліографічним елементам, ключовим словам, індексам), ідентифікує свій запит і ті дані або документи, які пропонує інформаційно-пошукова система, визначає релевантність, тобто відповідність видачі запиту, групі отримані дані, документи і тому подібне.

Таким чином, в процесі надання віртуальних інформаційних послуг бере участь тільки одна людина – суб'єкт, що задовольняє

свою потребу в інформації. В зв'язку з цим усе більш значимою стає висока особиста інформаційна культура (інформаційна компетентність) користувача.

Суб'єкт, що надає інформаційні послуги, задіяний, головним чином, в першому з трьох блоків технологічного циклу (підготовка до обслуговування, процес обслуговування, аналіз обслуговування) – підготовці до обслуговування. Підготовка включає створення баз даних, програм для їх накопичення і обробки, зручного і зрозумілого користувачам інтерфейсу пошукових програм і т. д.

Аналіз обслуговування частенько автоматизований: наприклад, враховується кількість звернень на сервер інформаційної служби і до окремих файлів, час роботи на комп'ютері кожного клієнта, об'єм ліченої і записаної ним інформації та ін.

Таким чином, на відміну від постачальників реальних інформаційних послуг, зосереджених на безпосередньому обслуговуванні запиту, постачальники віртуальних інформаційних послуг зосереджені на накопиченні інформації і вдосконаленні електронних систем доступу до неї.

М. Я. Дворкина виділяє основні види інформаційних послуг, використовуючи як головну ознаку класифікації предмет запиту користувача :

Документні послуги забезпечують доступ до видань, архівних документів, музейних предметів на різних носіях (паперових, електронних), в режимі реального часу (online), в режимі відкладеного часу (через електронну пошту), для ознайомлення і тимчасового користування (абонемент, читальний зал, МБА і т. п.), для постійного користування (копіювання на різні носії текстів, продаж копій, електронна доставка документів – ЕДД).

Довідкові послуги надають доступ до бібліографічних, фактографічних, концептографічних банкам і базам даних, у тому числі мультимедійним, гіпермедійним, і відповідають на бібліографічні і фактографічні запити користувачів усно, письмово, в режимі online і через електронну пошту.

Новині послуги пропонують повідомлення про актуальні події і теми, надають рекламну інформацію, сповіщають про нові

видання і показують їх, у тому числі через телекомунікаційні канали в режимі реального і відкладеного часу.

Консультаційні послуги сприяють ознайомленню користувачів з можливостями доступу до інформації усно, в режимі online і через електронну пошту (консультація, семінар, лекція, екскурсія, комп'ютерні курси і ін.). Дослідницькі послуги (надання аналітичної довідки, аналітичного огляду, маркетингового дослідження, кон'юнктурного дослідження, матеріалів рекламного аналізу, рейтингової інформації і т. п.) доводять до користувачів аналіз ситуації в сфері, що цікавить їх, у тому числі через телекомунікаційні канали.

Організаційно-допоміжні послуги: поширення і прокат баз даних; організацію пунктів обслуговування; передачу факсу; прийом запитів по телефону, електронній пошті; зап.

Аналізуючи цю класифікацію, можна зробити висновок, що практично всі види реальних інформаційних послуг можуть надаватися у віртуальних мережах. Найбільш поширеними на віртуальних ринках є довідкові, консультаційні і новинні інформаційні послуги.

Структура віртуальних ринків інформаційних послуг показана на таблиці.

У останньому десятилітті XX ст. почалася інтеграція трьох приведених вище областей в одно ціле у рамках Інтернету, який, у свою чергу, перетворюється на самостійну область інформаційного ринку, роль і значення якого, а також вплив на інші області, постійно зростають.

Основними характеристиками віртуальних ринків є:

- віддаленість учасників в просторі один від одного;
- цілодобовість;
- зв'язок між учасниками ринку через комп'ютерні мережі;
- рівний доступ до інформації для всіх учасників;
- діалоговий режим спілкування;
- зведення до мінімуму часу на здійснення угод і

отримання інформації.

Таким чином, віртуальні ринки інформаційних послуг долають істотні недоліки реальних ринків в плані зниження невизначеності і більше рівномірного доступу до інформації.

Поняття симетричності інформації означає рівний розподіл інформації між учасниками; прозорість має на увазі відкритість інформації. Ці якості віртуальних ринків ставлять бар'єр на шляху монополізму. Віртуальний ринковий простір існує в реальному масштабі часу, доступ до інформації цілодобовий.

З появою віртуальних ринків інформаційних послуг відпадає необхідність особистого контакту споживача з суб'єктом, що надає інформацію. Це особливо актуально для споживачів, що мешкають далеко від установ сфери інформаційних послуг або не мають досить вільного часу для їх відвідування.

Законодавча база нашої країни характеризується певною специфікою в питаннях регулювання Інтернет-торгівлі і електронної комерції. Законодавець в основному регламентує стосунки торгівлі між реальними людьми, які відвідують магазини, торгові точки і безпосередньо здійснюють операції купівлі-продажу. У доступній зараз майже кожному обличчю мережі, механізм управління цих правових стосунків ускладнюється.

3.7 Нормативна база Інтернет-комерції

Нормативно-правові акти про електронну комерцію і дистанційну торгівлю.

Закріплене на законодавчому рівні поняття дистанційної торгівлі фактично є торгівлею поза офісних і торгових приміщеннях. Проте здійснення купівлі-продажу у такий спосіб включає, як телекомунікацію, так і інші види зв'язку.

Інтернет-бізнес поняття велике, але у більшості випадків, передбачається, що певний продукт реалізується, чи будуть це авіаквитки, туристичні послуги або, же мобільні застосування. Для національного законодавства подібні категорії потрапляють під визначення торгівлі.

Закон про електронний цифровий підпис.

У Україні діє закон про електронний цифровий підпис, який дає визначення електронному підпису, але не визначає статус цього підпису, хоча вона і прирівнюється до власноручної. Так само слід підкреслити специфіку учасників стосунків купівлі-продажу, мається на увазі статус резидента і нерезидента.

Складання договорів необхідно робити у письмовій формі.

Враховуючи цей факт, виникає проблема визнання договору, ув'язненого онлайн, легітимним. Договір – це фундамент правових взаємовідносин. На його основі виникають обов'язки, дії і певний результат. Питання наявності договору важливе особливо, якщо виникає суперечка. Як відомо договори між господарюючим суб'єктом і споживачем, включаючи також і продажі фізичним особам, згідно з нормами законодавства, зобов'язані бути письмово.

А письмова форма, відповідно до цивільного кодексу – це підписана власноруч, за виключенням, коли сторони в такому договорі прийшли до умови, що в майбутньому у них буде право здійснювати угоди в іншому виді.

Законопроект, що розглядається в парламенті, про електронну комерцію, у разі прийняття, зміг би врегулювати подібну проблему. Проект містить зразок електронного договору, який може бути ув'язнений за правилами і умовами, наказаними офертою продавця. На цей же момент питання обов'язкової письмової форми залишається відкритим.

Може з'явитися необхідність довести факт укладення договору. Приміром, у тому випадку, якщо замовлення клієнтом вже був оформлений, але на певному етапі він не виконує свої обов'язки і не приймає продукт.

Закон України про захист прав споживачів і закон України про захист персональних даних визначає положення про електронні повідомлення. Проте, ці електронні підтвердження не дають підтвердження факту укладення договору. Він лише завіряє факт забезпечення інформацією споживача.

Чинний закон про захист прав споживачів, що набув чинності в 1991 році, коли і не могло йтися об Інтернет-простір в Україні. Цей законодавчий акт дуже розпливчасто регламентує положення про продавця, а саме – ця особа, яка реалізує товар. Тобто, якщо портал за формальними характеристиками є дошкою оголошень, він все одно може потрапити під дію цього закону. У зв'язку з цим існує величезна кількість вимог до сторони, яка здійснює продаж.

Ці претензії в тому або іншому ступені можна здійснити, якщо брати до уваги формуляри і доповнення, що містяться на сайті.

Бази персональних даних.

Коли клієнт на сайті формулює заявку, заповнюючи, приміром, анкету, по якій є можливість його ідентифікувати (прізвище, ім'я, адреса – буде достатньою основою для цього), то сукупність таких даних має велику вірогідність виявитися базою персональних даних, яка підлягає обов'язковій реєстрації.

Нормативні акти, охарактеризовані вище, і є тим вектором, який чинить пряму дію на діяльність Інтернет-магазинів.

До 2015 року питання здійснення підприємницької діяльності у сфері електронної комерції не регулювалися спеціальним законом. Типові питання, включаючи суперечки між онлайн-магазинами і сервісами, а також їх клієнтами, розв'язувалися у порядку загальних положень Цивільного кодексу України та Закону України “Про захист прав споживачів”.

Сфера цифрової комерції вперше врегульована на рівні спеціального закону 03 вересня 2015 року. Вказаного числа підписано новий закон про електронну комерцію в Україні. Закон поповнювався протягом 2017 – 2021 років та нині викладений у редакції від 01.08.2021.

ЛЕКЦІЯ 4. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ МОДЕЛІ Е-КОМЕРЦІЇ

4.1. Моделювання як метод наукового пізнання (дослідження) Е-комерції

Моделювання — це процес створення та дослідження моделі, а модель — засіб, форма наукового пізнання.

Моделювання – складне, трудомістке і відповідальне наукове завдання. Іноді дослідження за допомогою моделей є єдино можливим способом експериментального вивчення технологічних процесів. Так, процеси, які тривають багато років, можна вивчати на моделях протягом короткого проміжку часу. І навпаки, швидкоплинні процеси вивчаються на моделях протягом більш довгого часу. Моделювання – це вивчення об'єкта шляхом створення та дослідження його копії (моделі), яка за своїми властивостями відтворює властивості об'єкта, що досліджується.

Моделювання використовується тоді, коли безпосереднє вивчення об'єктів з деяких причин неможливе. На сучасному етапі розвитку пізнання особливо велика роль відводиться комп'ютерному моделюванню.

Моделювання в широкому сенсі — це особливий пізнавальний процес, метод теоретичного та практичного опосередкованого пізнання, коли суб'єкт замість безпосереднього об'єкта пізнання вибирає чи створює схожий із ним допоміжний об'єкт-замісник (модель), досліджує його, а здобуту інформацію переносить на реальний предмет вивчення

4.2. Класифікація моделей Е-комерції

До основних моделей електронної комерції в Інтернеті відносяться наступні :

- B2C (Business-to-Consumer) — "фірма-споживач";
- B2в (Business-to-Business) — "фірма=фірма";
- C2в (Consumer-to-Business) — "споживач-фірма";
- C2C (P2P—Peer -to-Peer, "рівно-рівний") "споживач-споживач";
- B2G або B2A (Business-to-Government, Business-to-Administration) — "фірма-держава";
- G2B або A2B (Government-to-Business) — "держава-фірма";
- G2C або A2C (Government-to-Consumer або Administration-to-Consumer) — "держава-споживач";
- C2G або C2a (Consumer-to-Government)— "споживач-держава";
- G2G або A2a (Government-to-Government)— "держава-держава";
- E2E (Exchange-to-Exchange) — "біржа-біржа";
- інтернет-банкінг;
- інтернет-трейдинг;
- інтернет-послуги:
 - послуги технологічного ланцюжка електронної комерції :
 - системи електронних платежів, доставка товару;
 - консалтингові послуги;
 - дослідницькі послуги;

· страхування через Інтернет.

Згідно моделі B2B, компанії укладають угоди між собою з використанням Інтернету. B2B-площадка об'єднує в собі рішення для постачальників і покупців, утворюючи єдину систему у вигляді інтернет-порталу. При створенні будь-якої B2B-площадки слід враховувати ряд важливих аспектів, необхідних для успішної роботи:

Доступність для нових учасників.

1. Масштабована і надійна платформа. Поява в системі нових учасників і додавання нових застосувань не повинні впливати на функціонування майданчика в цілому.

2. Якісне управління інформаційним наповненням порталу.

3. Можливості інтеграції. B2B-площадка повинна підтримувати всі види електронної комерції — від систем транзакцій до підтримки мережі постачань і ділової співпраці між компаніями. Важливим аспектом інтеграції є забезпечення взаємодії бізнес-процесів B2B-площадки з бізнес-процесами ERP системам її учасників.

Подібна інтеграція допоможе компанії-учасникові оптимізувати планування і управління внутрішніми ресурсами, а організатори B2B-площадки зможуть отримувати дані із зовнішніх застосувань в режимі реального часу.

4. Забезпечення безпеки. Творцям B2B-площадки необхідно забезпечити безпеку здійснення платежів і передачі цінної інформації.

5. Аналітичні послуги. B2B-площадка повинна не лише забезпечувати учасників необхідною діловою інформацією, але і здійснювати її аналіз.

6. Додаткові послуги. В цілях отримання додаткового прибутку і залучення нових клієнтів B2B-площадка може пропонувати ряд додаткових послуг : аукціони, різні фінансові послуги (наприклад, депонування або об'єднання платежів за місяць), послуги з логістики та ін.

Модель B2C є найбільш популярною формою електронної комерції і охоплює роздрібну торгівлю в Інтернеті.

Гідністю цієї моделі електронної комерції є мінімізація кількості посередників при організації продажів. Продажі здійснюються безпосередньо.

Можливі наступні реалізації цієї моделі :

- веб-вітрини;
- інтернет-магазини;
- торгові інтернет-системи (ТІС).

Веб-вітрини — це відносно недорогі і досить прості в реалізації сайти, що представляють каталог товарів. До числа функцій веб-вітрини може входити замовлення товарів і виставлення рахунку. Проте обробку замовлення здійснює людина — менеджер по продажах. У його обов'язки входить організація взаємодії із складом, доставки товару, підтвердження оплати купівлі, вивчення попиту, проведення рекламних і маркетингових заходів, аналітична робота.

Таким чином, стикування процесу продажу з внутрішніми бізнес-процесами підприємства здійснюється менеджером вручну.

Організація торгівлі за допомогою інтернет-магазину більше підходить для компанії, яка хоче контролювати увесь процес електронної торгівлі і прагне зменшити операційні витрати. В порівнянні з вітриною, створення магазину обходиться дорожче, але при правильній організації ці витрати окупаються швидше.

Запити покупців обробляються сервером додатків, який, у свою чергу, зв'язується з сховищем даних і електронною платіжною системою. Технічно інтернет-магазин є сукупністю веб-вітрини і електронної торгової системи (front-office і back-office). Ця система здійснює автоматичну обробку замовлень (резервування на складі, контроль оплати і доставки товару та ін.), що поступають. На відміну від веб-вітрин, в інтернет-магазині менеджер тільки контролює роботу системи.

Інтернет-магазин може працювати і в автоматичному режимі.

Торгова інтернет система (ТІС) характеризується ще більш високою мірою автоматизації комерційного циклу в порівнянні з інтернет-магазином. Головна відмінність ТІС від інтернет-магазину полягає в її інтеграції з корпоративною інформаційною системою компанії.

Модель B2G припускає організацію державних і муніципальних закупівель через Інтернет.

Моделі G2C и C2G припускають організацію взаємодії органів влади з громадянами. З одного боку, це цілий спектр послуг, реалізований на державних і муніципальних інтернет-порталах, наприклад:

- збір податків;
- реєстрація транспортних засобів;
- надання інформації населенню та ін.

З іншого боку — це організація зворотного зв'язку з громадянами, отримання інформації про реакцію населення на дії влади, вивчення думок, організація соціологічних опитувань, виборів, референдумів через Інтернет. Модель E2E з'явилася після виникнення і широкого поширення інтернет-бірж. Партнерство і кооперація інтернет-бірж виникають як наслідок того, що на одній інтернет-біржі неможливо представити усю сукупність товарів і послуг.

У зв'язку з цим споживач повинен брати участь в діяльності декількох бірж, що у багатьох випадках незручно. Згідно цієї моделі споживач, зареєстрований на одній біржі, посилає заявку на товар або послугу на "свою" біржу. Якщо на цій біржі заявка не може бути задоволена, то вона автоматично передається на іншу біржу. Якщо і там необхідного товару і/або послуги немає, то вона передається далі до тих пір, поки не буде задоволена.

Інтернет-банкінг — це забезпечення клієнтові можливості управління банківським рахунком через Інтернет на основі систем електронних платежів.

Інтернет-трейдинг — цей висновок угод на купівлю або продаж цінних паперів або валютних активів через Інтернет, в режимі реального часу.

Розвиток Інтернету привів до появи так званих онлайн-брокерів, які пропонують ті ж послуги, що і звичайні брокери, але взаємодія інвестора і брокера відбувається тільки через Інтернет.

4.3 Особливості реалізації моделей Е-комерції

Найбільший вплив Інтернет робить на електронну комерцію між компаніями (модель B2B). За оцінками аналітичної фірми ForresterResearch, об'єм торгівлі в режимі online для бізнесу (B2B) приблизно в 10 разів перевищує аналогічний показник для сектора B2C. веб-орієнтовані підприємства, що ведуть комерцію B2B, отримують прибуток самими різними шляхами: вони можуть надавати допомогу іншим підприємствам в організації сайтів для продажу товарів і послуг, діяти в якості маклерів на аукціонах і отримувати відсотки від кожного продажу, а також надавати іншим організаціям місце на своїх веб-сайтах для розміщення реклами.

ЛЕКЦІЯ 5. ПРИЗНАЧЕННЯ Е-КОМЕРЦІЇ ТА СФЕРИ ЇЇ ЗАСТОСУВАННЯ

5.1. Місце системи Е-комерції в мережі Інтернет

Електронна комерція в Інтернеті (e-commerce)-це комерційна діяльність у сфері реклами і поширення товарів і послуг за допомогою використання мережі Інтернет. Нині електронна комерція швидко розвивається і, за статистикою, вже більше 100 мільйонів чоловік у всьому світі вчинили хоч би одну купівлю в інтернет-магазинах, а річний обіг електронної комерції в 2000 році перевищив 100 мільярдів доларів.

Однією з областей електронної комерції, що самих, що швидко розвиваються, є хостинг (від англійського слова host-сервер), тобто послуги з розміщення інформації у Всесвітній павутині. Хостинг включає надання дискового простору для розміщення веб-сайтів на веб-сервері, надання доступу до них по каналу зв'язку з певною пропускнуною спроможністю, а також прав адміністрування сайту.

Важливою складовою електронної комерції є інформаційно-рекламна діяльність. Багато фірм розміщують на своїх веб-сайтах в Інтернеті важливу для споживача інформацію(опис товарів і послуг, їх вартість, адреса фірми, телефон і email, по яких можна зробити замовлення, та ін. Існують спеціалізовані сервери, що надають споживачеві систематизовану (по видах товару, виробниках, цінах та ін.) інформацію про певну групу товарів.

5.2. Поширення двох основних моделей Е-комерції

B2C (Business-to-Customer)-"обслуговування юридичними особами фізичних осіб"

В цьому випадку підприємство торгує вже безпосередньо з клієнтом (не юридичним, а фізичною особою). Як правило, тут йдеться про роздрібну реалізацію товарів. Клієнтові такий спосіб здійснення комерційної операції дає можливість спростити і прискорити процедуру купівлі. Йому не доводиться йти в магазин, щоб вибрати потрібний товар: досить переглянути характеристики

на сайті постачальника, вибрати потрібну конфігурацію і замовити продукт з доставкою.

Комерсантам ж можливості Інтернету дозволяють оперативного відстежувати попит (крім економії на приміщенні і кадрах). Приклади цього виду торгівлі – традиційні інтернет-магазини, спрямовані на цільову групу безпосередніх споживачів товарів.

C2C або споживач-споживач

Такий спосіб здійснення електронної комерції припускає здійснення угод між двома споживачами, жоден з яких не є підприємцем в юридичному значенні слова. Інтернет-майданчики для подібної торгівлі є чимось середнім між ринком і колонкою оголошень в газеті. Як правило, комерція за схемою C2C здійснюється на сайтах Інтернет-аукціонів, що набувають все більшої популярності у наш час.

Для клієнтів таких систем основна зручність полягає в дещо нижчій ціні товару, в порівнянні з його вартістю в магазинах.

5.3 Класифікація основних видів (категорій) Е-комерції

B2B (Business-to-Business) і B2C (Business-to-Customer). Це відповідає наступним поняттям: "обслуговування юридичними особами юридичних осіб" і "обслуговування юридичними особами фізичних осіб". За кордоном історично першими виявилися моделі електронної комерції, B2C, що належать до категорії. В середині Інтернету був перенесений звичний механізм МоТо-угод (MailOrder-TelephoneOrder). Замовлення покупця робилося шляхом заповнення форми на веб-сайті продавця, оплата товару була по пластиковій картці. Після цього товар був доставлений поштою або через кур'єрську службу. На цьому етапі розвитку електронної комерції не було мови про які-небудь системи оплати за допомогою Інтернету.

У західних країнах домінують комерційні операції, оплачувані платіжними картками. Не отримали скільки-небудь широкого поширення схеми проведення платежів, побудованих навколо одного банку, в якому і продавець, і покупець мають власні розрахункові рахунки. Такі схеми називаються "Платіжними

системами". Домінування платіжних карток в якості засобів розрахунків в Інтернеті пояснюється їх широким поширенням серед населення розвинених країн.

На сьогодні найбільш розвиненим ринком електронної комерції є ринок США. Тому аналіз накопиченого досвіду у сфері електронної комерції вестимемо переважно на прикладі цих США, а також країн Західної Європи. На думку американських експертів, існує вісім основних категорій комерції, що діють в Інтернеті.

Перша категорія – великі роздрібні торгові підприємства, що продають товари безпосередньо через Інтернет згідно моделі прямих продажів з використанням традиційних механізмів МоТо-угод і каналів оплати і доставки товарів.

Друга категорія – великомасштабні універсальні Інтернет-портали, що надають клієнтам доступ до комерційних послуг різних компаній, які працюють в різних сегментах ринку, на своєму веб-просторі. Клієнт в цьому випадку дістає можливість придбати необхідний перелік товарів і послуг в одному місці, а портал заробляє на комісії від цих угод.

Третя категорія – тематичні портали (каталоги, що складаються з ряду веб-сайтів), що надають доступ до послуг компаній, які працюють в якомусь одному сегменті ринку.

Четверта категорія – електронні аукціони, які працюють як "біржові майданчики". Вони надають продавцям і покупцям зручний механізм для укладення двосторонніх угод. Ця категорія комерсантів розвивається нині швидше за інших.

П'ята категорія – це сайти (набір пов'язаних між собою html-документів, що мають власне ім'я і адресу в мережі Інтернет), на яких створюються "співтовариства", що об'єднують споживачів, зацікавлених в продуктах одного класу. Подібного роду сайти дозволяють споживачам отримувати економію коштів за рахунок оптових знижок. Ця категорія доки тільки починає формуватися. Вже помітне прагнення до використання цієї моделі, наприклад, у покупців складної побутової техніки і домашніх комп'ютерів.

До шостої категорії слід віднести електронну комерцію, орієнтовану на обслуговування корпоративних клієнтів (B2B). У цьому секторі, згідно з прогнозом американських експертів, можна чекати найбільш швидке зростання.

Нарешті, сьома категорія – це різноманітні послуги з виставлення і оплати рахунків (за комунальні послуги, медичне обслуговування, страхування і т. п.).

5.4 Відмінності Е-комерції від традиційних форм торгівлі

Відмінність електронної комерції можна класифікувати таким чином:

По способах залучення покупців.

Способи залучення покупців в магазин мають дуже велике значення. У торгівлі, в її традиційному розумінні, цей процес може бути охарактеризований чотирма етапами:

Залучення покупця за допомогою реклами; тут головним чинником є місце, де знаходиться магазин.

Дія на покупця хорошим оформленням вітрини і входу в магазин.

Залучення покупця, що вже увійшов до магазину, внутрішнім оформленням торгового залу і його зручною організацією.

Вибір покупцем необхідного йому товару; від того, як просто і швидко він вибере собі товар за допомогою продавця в торговому залі, залежатиме рішення покупця зробити наступні покупки в цьому магазині або ні.

У електронному магазині усі перелічені вище етапи залучення покупця організовані абсолютно по-іншому. Електронна вітрина і вхід в магазин об'єднані разом. Уся рекламна інформація має бути представлена в короткій і зрозумілій для покупця формі. Навігація сайту має бути добре організована, щоб можна було зрозуміти: де, як і що можна придбати.

2. По засобах психологічної дії.

Продавці позбавлені можливості чинити психологічну дію на покупців в системі електронної торгівлі. Тут унеможливується, наприклад, такої дії на покупця, як демонстрація своєї чарівливості і респектабельності. Але в цьому є свої плюси. Деякі люди (звичайно це люди, що знають чого хочуть) не люблять коли їм намагаються продати те, чого їм не потрібно, але інший контингент людей не може зробити вибір самостійно.

По способах подання інформації про товар.

При звичайному торговому процесі знайомство з товаром відбувається особисто. У електронному магазині таке знайомство відбувається шляхом уважного вивчення покупцем інформаційного опису і відповідних характеристик товару. Цей чинник істотно зменшує номенклатуру товару, але це не означає що він зовсім не виставляється на продаж, просто попит на такий товар нижчий.

По способах здійснення покупок.

При звичайному торговому процесі придбання товару покупцем відбувається особисто. У електронному магазині при купівлі товару покупець проходить реєстрацію і оформлення замовлення через Інтернет.

По мірах витрат і організації торгівлі.

Організація торгівлі і обслуговування через електронний магазин робить наявність будівель магазинів, складів і офісів, а також всілякого торгового устаткування необов'язковим. Замість друку і розсилки звичайних каталогів можна створити електронні каталоги, які обходяться дешевше. У світі багато торгових компаній, які продають продукцію тільки через електронні магазини і взагалі не мають торгових залів (наприклад, Amazon.com).

Організація торгівлі в цьому випадку дозволяє скоротити витрати на збут, рекламу і зміст роздрібної мережі. Фактично продукція реалізується у роздріб, але за гуртовими цінами (на 20-30 дешевше).

По простоті відвідування магазинів.

Відвідати десяток електронних магазинів істотно простіше, ніж об'їхати таку ж кількість традиційних магазинів або додзвонитися до них по десяти номерам у пошуках потрібного (чи дешевшого) товару.

По мірі доступності.

Будь-які електронні магазини доступні покупцеві практично з будь-якої точки планети. Тому він необмежений у виборі необхідних йому товарів і послуг під час подорожей і відряджень. Такі магазини відкриті цілодобово, в них немає скупчення багатьох покупців, як в звичайних магазинах. Покупець має можливість робити покупки у будь-який слушний для нього час.

За якістю обслуговування.

У звичайному магазині при купівлі і для отримання повної інформації про товар доводиться звертатися за консультацією до продавця. В цьому випадку вибір товару залежатиме від продавця і від рівня його компетентності, а також від часу, який продавець може приділити покупцеві. Добре організований електронний магазин пропонує дуже широкий спектр інформаційної підтримки по всіх товарах, і покупцеві не треба чекати, коли звільнитися продавець, щоб отримати консультацію про товар.

Також в такому магазині є посилання на інші сайти, на яких можна отримати консультацію про товар від незалежних джерел, тим самим зробити вибір заснований з особистої думки. Тобто покупцеві не доводиться спілкуватися віч-на-віч з продавцем, піддаватися дії переконливих і емоційних чинників.

За часом виходу на ринок.

На створення свого власного електронного магазину знадобиться значно менше часу, чим на організацію традиційного магазину. При цьому фірма-виробник сама може встановлювати і контролювати ціни на свою продукцію. Торгуючи без посередників, вона негайно отримує дохід безпосередньо від продажів своїх товарів. У компанії з'являється можливість швидко додавати продукцію у свій асортимент, міняти ціни і описи товарів.

По спектру товарів.

У традиційному магазині, як правило, вибір товарів обмежений, тому покупець часто вимушений обійти у пошуках потрібного товару не один такий магазин. Якщо потрібного покупцеві товару немає в одному електронному магазині, то його можна знайти в іншому. Можна також безпосередньо зробити запит на веб-сайт фірми-виробника.

По повноті інформації.

Покупці знайдуть велику кількість порівняльних даних про компанії, продукти і конкурентів, не покидаючи будинку або офісу. Вони можуть сконцентрувати увагу на таких об'єктивних критеріях, як ціна, якість, термін служби і наявність у продажу.

Безумовно, переваги чималі, причому як для продавця, так і для покупця. Перед нами один з тих окремих випадків, коли нова система продажів виявляється зручною і вигідною для усіх.

Подивимося на переваги електронної комерції з позицій продавця і покупця.

Продавець

1. Значне скорочення витрат на зміст магазину. Зрозуміло, з'являються додаткові витрати, але вони не йдуть ні в яке порівняння з витратами на зміст торгового залу і оренду приміщення. В умовах нормально працюючої "електронної копії" магазину розміри торгового залу можна значно скоротити або відмовитися від нього взагалі. Складські структури разом з приміщеннями і персоналом потрібні як і раніше, але значною мірою втрачається актуальність проблеми територіальної прихильності складу до магазину.

2. Скорочення витрат на персонал. Незважаючи на відносно більш високу кваліфікацію(і рівень оплати праці) співробітника такого магазину, економія все одно може бути дуже значною з двох причин: автоматизація процесу вибору товару і одночасної обробки декількох транзакцій, а також значно більше рівномірний за часом розподіл навантаження на співробітників.

Навіть в умовах сьогоденішньої дійсності і переважання "половинчастих" рішень в області електронної комерції покупцеві, що "лежить на дивані" (іноді у прямому розумінні слова), загалом, не так вже важливий негайний контакт з "живим" співробітником, тим більше що електронне підтвердження про укладення оборудки він отримує впродовж декількох хвилин.

3. Скорочення транспортних і інших накладних витрат. В умовах можливості гнучкого планування режиму і маршрутів доставки товару у продавця з'являється вибір: або істотно скоротити свої транспортні витрати, або підвищити конкурентоспроможність своїх товарів, зробивши доставку безкоштовною. Що стосується інших накладних витрат, то тут перераховувати можна довго – починаючи від неминучого списання демонстраційних зразків товару і закінчуючи зменшенням кількості комплектів уніформи для продавців і консультантів.

4. Зростання популярності магазину за рахунок супутньої "безкоштовної" реклами. Зрозуміло, організація віртуального магазину пов'язана зі значними витратами на його рекламу в мережі, але із зростанням числа користувачів Internet навіть сам

факт наявності популярного електронного магазину вже буде рекламою.

Покупець

1. Легкість пошуку потрібного продукту. Пошук товарів просто в мережі Internet по прайс-листах і каталогах фірм дуже скоро починає дратувати – занадто часто присутній в списку товар насправді "тільки що закінчився", "скоро буде" або "можемо замовити". Навпаки, в Internet-магазині сама концепція автоматизованої обробки замовлення передбачає безумовну доступність присутнього в каталозі товару.

2. Зручність і комфортність процесу купівлі. Тут і обговорювати нічого. Хіба що нагадати про логічну закономірність: в нормальному суспільстві найбільш платоспроможною виявляється найбільш зайнята група споживачів; поступово ця тенденція починає простежуватися і у нас, непрямым підтвердженням чого можна рахувати появу працюючих цілодобово магазинів. Проте навіть до такого магазину ще треба доїхати.

3. Економічна виправданість. Тільки при пошуку якого-небудь товару в мережі Internet, по-справжньому розумієш, що таке реальна конкуренція. Уявіть собі магазин, на полицях якого поряд стоять зразки одного і того ж товару, але з різними цінками. Не потрібно перегортати рекламні видання, обривати вічно зайняті телефони, їхати на інший кінець міста і в результаті наступного дня випадково дізнатися, що в магазині на сусідній вулиці було те ж саме, причому дешевше.

4. Безпека угоди. Використовувані нині для передачі інформації про оплату захищені канали і засоби шифрування досить безпечні, не в останню чергу саме із-за гіпертрофованої стурбованості потенційного клієнта. Більше того, при проведенні операцій через банк-посередник (наприклад, через систему CyberPlat) Internet-магазин отримує тільки підтвердження переказу грошей на свій рахунок.

ЛЕКЦІЯ 6. ТОРГОВЕЛЬНІ СИСТЕМИ В ІНТЕРНЕТ ТА ОСОБЛИВОСТІ ДОКУМЕНТООБІГУ В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ

6.1 Інтернет-магазини: визначення, класифікація

Internet-магазин є однією з найпоширеніших комерційних моделей електронної торгівлі у сфері B2C.

Internet-магазин (електронний, віртуальний, e-shop) являє собою спеціалізований веб-сайт, який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі тощо та призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців.

Інше визначення Internet-магазину характеризує його як реалізоване в мережі Internet представництво шляхом створення веб-сервера для продажу товарів та пов'язаних з ними послуг користувачам Internet. Кількість представлених на сервері видів товарів може коливатися від кількох одиниць до кількох тисяч

Характерними рисами Internet-магазинів є те, що вони можуть пропонувати значно більшу кількість товарів та послуг, ніж реальні магазини і забезпечувати споживачів значно більшим обсягом інформації, необхідної для прийняття рішення про покупку. Також завдяки використанню Internet-технологій є можливою персоналізація підходу до споживачів з урахуванням попередніх відвідувань магазину та зроблених в ньому покупок та використання Internet-магазину як ефективного способу маркетингових досліджень (анкетування, конференції покупців і т.п.).

Internet-магазини потребують значно менших витрат на утримання та організацію роботи, оскільки у ньому значно обмеженіша матеріально-технічна база (будівлі, споруди, приміщення) та кількість обслуговуючого персоналу.

Проте Internet-магазини мають і недоліки. Основними є невизначеність реального існування товару та відповідність його основним параметрам якості, шахрайства при проведенні грошових транзакцій, проблеми з доставкою.

Основними вимогами, які ставляться користувачами до Internet-магазину є:

- о Зрозумілий інтерфейс та зручна система навігації по магазину;
- о Зручна система посилань, що дозволяє оптимальним способом одержати необхідну користувачеві інформацію;
- о Мінімальна кількість дій користувача для здійснення покупки.

Класифікація Internet-магазинів

Існує кілька систем класифікації Internet-магазинів:

1. за методом роздрібного продажу товарів у мережі: Internet-магазини; веб-вітрини, торгові системи; торгові ряди; контентні проекти (споживацькі енциклопедії, системи Internet-замовлень товарів тощо);

2. за бізнес-моделлю: повністю он-лайнний магазин та суміщення офф-лайнного бізнесу з онлайнним (коли Internet-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 розрізняють веб-вітрини, власне Internet-магазини та торгові Internet-системи (TIS).

Веб-вітрина – це сукупність товарного каталогу, системи навігації та оформлення замовлення з наступною передачею його менеджеру для оформлення. Той у свою чергу зв'язується зі складом, організовує доставку товару покупцеві, контролює процес оплати за товар. Паралельно ведеться рекламна робота, вивчення попиту, аналітична робота.

Робота веб-вітрини багато в чому нагадує посилкову торгівлю, проте замовлення на товар та ознайомлення з ним робиться через мережу Internet. В даному випадку веб-вітрина є інструментом залучення покупця, інтерфейсом для взаємодії з ним та проведення маркетингових заходів.

Характерною рисою Internet-магазину є повна автоматизація системи обробки замовлень, завдяки чому можна працювати індивідуально з кожним зареєстрованим клієнтом.

Спільною рисою для та Internet-магазину та TIS є можливість здійснювати повний торговий цикл у режимі підключення до мережі. При цьому TIS додатково інтегрована в систему внутрішнього документообігу компанії.

6.2 Схема взаємодії покупця з віртуальним магазином

Загалом типова схема взаємодії покупця з Internet-магазином здійснюється наступним чином

1. Покупець за допомогою браузера заходить на сайт Internet-магазину, який містить електронну вітрину, де представлений каталог товарів та необхідні елементи інтерфейсу для виконання операцій відбору та 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.

6.3 Забезпечення Інтернет-магазинів

Пошук товарів в Internet-магазині може здійснюватися за допомогою каталогу або через внутрішню пошукову систему.

Каталог товарів повинен містити як найповнішу 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 та технічними характеристиками (у вигляді тексту та 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 електронних магазинів існують спеціальні сторінки, де подані відповіді на найважливіші питання.

У процесі перегляду і відбору товару покупець формує власний віртуальний кошик. Кошик покупця 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 та доставки товару.

Реєстрація полягає у заповненні покупцем спеціальної форми, що включає в себе інформацію про покупця, його поштову і (або)електронну адресу, особистий пароль та деяку іншу. Процедура реєстрації дозволяє Internet-магазину забезпечити себе від можливих шахрайств 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 забезпечується шляхом передачі даних з використанням спеціальних методів захисту. Такими засобами можуть виступати протоколи SET або SSL .

Обробка замовлення покупця здійснюється безпосередньо торговою системою Internet-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 Internet, виконується запит до визначеної платіжної системи та оформлення замовлення на доставку товару. Покупець в цей час може одержувати інформацію про проходження замовлення.

6.4 Оплата товару

Оплата покупцем придбаного товару в Internet-магазинах може здійснюватися шляхом передоплати та при одержанні товару.

До варіанту передоплати можна віднести оплату при передачі інформації через Internet, при доставці звичайної чи експрес-пошти, магістральним транспортом, за допомогою захищених угод (схем, пов'язаних із резервуванням суми покупки на рахунок покупця з дійсним переказом коштів після здійснення поставки).

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.

Найпоширенішими формами оплати товарів, придбаними в Internet-магазині можна назвати:

- оплата кур'єрові готівкою здійснюється при доставці ним товару за вказаною адресою. Недоліком такої форми є те, що масштаб діяльності кур'єрської служби, що належить Internet-магазину є досить обмеженою (в місті, де працює склад Internet-магазину або у кількох інших великих містах), Кур'єрі також незручно оплачувати інформацію, що реалізується через Internet та надання деяких послуг;
- за допомогою платіжних систем мережі Internet. Така форма оплати є найбільш прогресивною.
- післяплата при одержанні товару на пошті також потребує оплати поштових послуг (до 20 % вартості покупки). Тут значно продовжується час здійснення угоди, а, відповідно, і ризик. Крім

того, в цьому випадку значно ускладнена процедура повернення товару або грошей;

- оплата банківським переказом серед безготівкових форм є найбільш безпечним, гроші надходять за порівняно невеликий термін (до 1 тижня), оплата за послуги невелика (1-5 %).

6.5 Доставка товару

Доставка придбаних товарів покупцю може здійснюватися такими способами:

- доставка власною чи професійною кур'єрською службою. Така доставка здійснюється найчастіше на обмеженій території та за попередньою домовленістю про час (від 2-х год. до 2-х діб) і місце доставки;

- доставка міжнародною кур'єрською службою, наприклад UPS або WestPost. При цьому передоплата для покупця складає 100 %.

- 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 з замовленням у відповідному поштовому відділенні.

- 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.

6.6 Вибір оптимального варіанту реалізації Інтернет-магазину

Для компанії, що вирішила організувати продаж товарів через Інтернет, існує ряд можливостей. Як говорилося вище, систему електронної торгівлі можна розділити на три основні елементи: інтернет-магазин з електронною вітриною і торговою системою,

система оплати купівлі, система доставки товару. Основні рішення, які необхідно прийняти, полягають у виборі з двох основних варіантів: реалізувати кожен блок силами своєї фірми або знайти партнерів, які робитимуть відповідні послуги.

Створення інтернет-магазину своїми силами включає широке коло питань. Реалізація веб-сайту інтернет-магазину включає усі вимоги до побудови сайту. На додаток до них необхідно вирішити питання розробки або придбання програмного комплексу, що забезпечує функціонування інтернет-магазину.

Альтернативою купівлі готового програмного забезпечення являється самостійна розробка торгової системи.

Ще одна можливість – оренда інтернет-магазину в електронному торговому ряду на спеціалізованому сервері. В цьому випадку велику частину технічних питань бере на себе власник торгового ряду.

Останній варіант створення інтернет-магазину є найдешевшим і швидшим. Від підприємця, як правило, вимагається надати каталог товарів в необхідній формі, вказати, яким чином робитиметься оплата і доставка, розробити дизайн сайту магазину за шаблоном орендодавця, прояснити взаємні зобов'язання сторін і укласти договір.

До недоліків можна віднести неповноту отримуваної ринкової інформації, доступність даних про комерційну діяльність магазину для сторонньої організації, ризики компанії-власника торгового ряду.

Приймати оплату віртуальної купівлі фірма може своїми силами, використовуючи банківський переказ або готівковий розрахунок. Рахунок для оплати банківським переказом може бути згенерований на веб-сервері з подальшим роздруком покупцем на локальному принтері. Також можна скористатися послугами різних платіжних систем.

Організація власної служби кур'єрської доставки вигідна лише при великій кількості угод, що укладаються. Пошук партнерів, які здійснюватимуть доставку, проводиться виходячи з характеристик продуктів і споживачів. Для одних груп товарів найбільш критичною частиною є швидкість і надійність доставки, для інших – ціна. Потрібно уявляти, в яку суму покупець оцінює

зручність віртуальної купівлі. Ціна доставки не повинна перевищувати ціну самого товару.

6.7 Інтернет-аукціони

У комерційній практиці аукціон є формою продажу товарів або послуг на публічних конкурентних торгах, в процесі яких встановлюється їх кінцева ціна. Віртуальний (електронний) аукціон (Internet-аукціон) проводиться за тим же принципом в мережі Internet за допомогою спеціального програмного забезпечення, яке встановлюється на сайті організатора торгу.

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.

Характерними рисами Internet-аукціонів є:

- можливість залучення великої кількості продавців і покупців (значна концентрація попиту і пропозиції);
- цілодобова інтерактивна взаємодія продавців і покупців;
- можливість надання деталізованого опису і зображення товарів.

Internet-аукціони дають можливість не тільки реалізувати товари та послуги через Internet, але й здійснювати тестові продажі, визначати обсяг початкового попиту та ринкову ціну для нових продуктів.

Для електронних аукціонів діють ряд специфічних правил:

- 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.

На відміну від реального аукціону, Internet-аукціон проводиться упродовж досить тривалого часу, тому покупцям не обов'язково бути постійно присутніми за комп'ютером під час проведення торгу. Термін проведення електронного аукціону визначається Правилами роботи конкретної торгової системи (найчастіше в межах одного місяця з моменту виставлення товарного лота).

У торгах на Internet-аукціонах, як і у звичайних, беруть участь дві сторони-продавець та покупець (покупці). Організатор аукціону надає лише місце для торгу на сайті, організують технічну підтримку торгів та стягують певну плату за виставлення товару на торги. Джерелами доходу аукціону є комісійна плата за трансакції (рух коштів при сплаті за придбаний товар) і членські внески.

Почепець після здійснення цінової пропозиції щодо окремого лота несе відповідальність перед продавцем та організаторами аукціону (в основному щодо платоспроможності). Якщо продавець або покупець не виконує зобов'язань, визначених правилами аукціону, проти нього можуть бути застосовані певні санкції (попередження, недопущення до торгів).

Показ і представлення товару на Internet-аукціонах здійснюється аналогічно до Internet-магазинів – за допомогою фото, текстових описів, технічних характеристик тощо. Інформацію про виставлений товар подає власник товару (продавець).

Найбільшими у світі Internet-аукціонами є eBay.com, Sothbys.com, Sothbys.Amazon.com, Yahoo!Auctions, DigiBid.com.

Типи аукціонних торгів як в реальному часі, так і мережі Internet, 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.

Існує кілька найпоширеніших схем аукціонного торгу:

1. Англійський (стандартний або класичний) аукціон. 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;

2. Голландський аукціон (зворотній). Торг починається при встановленні явно завищеної ціни. Ціни поступово знижуються, допоки один з покупців дасть згоду її прийняти. Торг ведеться, як і в попередньому випадку, у відкритому або гласному форматі (покупці знають про інші пропозиції).

3. Подвійний аукціон (doubleauction) найчастіше використовується на електронній біржі. Пропозиції надходять одночасно від продавця і покупця, в процесі чого встановлюється рівноважна ціна.

4. Аукціон одночасної пропозиції (sealedbid, first-pricebid). Характерною ознакою його є закритий (секретний) формат пропозицій. Всі покупці одночасно (переважно в письмовій формі) пропонують ціну на товар, не знаючи при цьому пропозицій конкурентів. Переможцем торгів визнається покупець, що назвав найвищу ціну.

5. Аукціон закритих пропозицій (second-pricesealedbid) також 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 передує максимальній.

6. Аукціон однотипних магазинів, на якому 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 перший екземпляр, є максимальною для решти екземплярів.

Практично кожен товар, який продається в Internet-магазині, може так само продаватися через аукціон. Проте у зв'язку з особливостями формування цін на товари під час торгів, найбільш характерними акційними товарами є ті, на які можна встановлювати значно вищі або нижчі за середні ринкові ціни.

Сюди можна віднести:

- Нові високотехнологічні товари, комп'ютерна техніка-користувачі мережі Internet потенційно зацікавлені в придбанні таких товарів, аукціон може дати змогу визначити оптимальну ціну та виявити обсяги попиту;

- Колекційні товари, раритети, артефакти – ціни на них можуть досягати значного рівня, процес торгів може характеризуватися сильною конкурентною боротьбою;

- Некондиційні, неходові товари, колишні "лідери продаж" – за рахунок значного зниження цін можна суттєво стимулювати попит на товар.

За ступенем інформованості покупців і продавців про хід аукціону та умови його призупинення виділяють такі види організаційного забезпечення аукціонів:

1. публічний аукціон, на якому всі учасники мають можливість переглядати поточну максимальну ставку та її значення в минулому;

2. абсолютний аукціон, на якому не встановлюється мінімальна ціна товару. Товар передається покупцю за максимальною запропонованою ціною;

3. приватний аукціон. Ставка приймається протягом жорстко обмеженого часу, при цьому учасник не має можливості дізнатися про розмір і кількість ставок інших учасників і може зробити лише одну ставку. Після закінчення встановленого часу визначається переможець;

4. тихий аукціон – це різновид приватного аукціону, в якому учасник не знає, хто зробив ставку, проте йому відома поточна максимальна ставка. В окремих випадках накладається обмеження на кількість ставок, які може зробити учасник;

5. аукціон з мінімальною/максимальною ціною (стоп-ціною). Продавець поставляє товар та оголошує ціну, починаючи з якої він зобов'язується продати товар. Залежно від зростання/спадання ціни встановлюється прийнятна для обох сторін ціна.

Організація роботи віртуального аукціону

На кожному аукціоні мають місце відносини між покупцями, продавцями та аукціоністами. Internet-аукціон обов'язково містить довідкові сторінки, на яких вказано основні 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 Internet-аукціоні, користувачу, як і при відвідуванні Internet-магазину, слід

zareєструватися, заповнивши спеціальну форму. В ній можуть бути особисті та адресні дані, email тощо. Для реєстрації необхідно мати електронний банківський рахунок і отримати 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 з приводу виставлених лотів, надсилати повідомлення про них зацікавленим особам, підписатися на новини щодо торгу на той чи інший лот тощо.

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 електронною 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 електронну пошту) та обговорити суперечливі питання, що можуть виникнути.

З метою мінімізації ризиків учасників Internet-аукціону (неплатоспроможність покупця, виставлення на торги товару, якого не існує, або подача недостовірної інформації про нього) можуть застосовуватися певні прийоми перевірки надійності контрагентів. Найпоширенішим з них є встановлення системи рейтингових оцінок. При цьому покупець та продавець виставляють одне одному оцінки, що зображають їх ставлення до контрагентів. Відповідно, більший рейтинг свідчить про надійність та чесність користувача.

6.8 Інтернет-майданчики (площадки)

Електронні торговельні майданчики – це сайти в категорії B2B, на яких укладаються угоди між продавцями та покупцями та здійснюється проведення фінансово-торгових транзакцій.

На таких сайтах зібрана інформація про ціни на продукцію у всіх зареєстрованих виробників і постачальників, умови її оплати і 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.

Основними принципами роботи електронних торговельних майданчиків є:

- простота і зручність – рівний та простий доступ всіх учасників до інформації та 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 електронної комерції від виконання транзакцій до підтримки мережі постачання, що дає змогу спростити документообіг та збільшити

вигоду учасників. Крім того, має бути забезпечена організація взаємодії з торговими процесами і системами учасників торговельного майданчика, яка сприятиме фірмам в оптимізації процесів планування, прогнозування, управління ресурсами, одержанні інформації з зовнішніх джерел в реальному часі;

- адміністрування – полягає в регулюванні роботи та взаємодії додатків сайту, які розроблених в різних середовищах. Коли таких додатків небагато, керівництво користувача і контроль доступу вбудовані в кожен додаток окремо. При значній кількості додатків адміністрування має велике значення для організації роботи всього 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 торговельному майданчику, складати різноманітні звіти, що дозволяє учасникам об'єктивно і своєчасно аналізувати ситуацію на ринку, виявляти існуючі та прогнозні 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 та учасники комерційних процесів повинні бути впевнені в безпеці проведенні платежів та передачі інформації.

Електронні торговельні майданчики надають своїм учасникам додаткові вигоди. Основні джерела доходів електронних торговельних майданчиків формуються на таких рівнях:

- операційному (доходи від транзакцій, передплатних внесків, надання аукціонних послуг);

- функціональному (доходи від реклами, маркетингових досліджень, публікацій у каталогах);

- організаційно-технологічному (доходи від ліцензування та сертифікації товарів і послуг, страхування ризиків при здійсненні

електронних операцій, організації безпеки проведення фінансових транзакцій);

у колаборативному електронному бізнесі (доходи від оптимізації бізнес-процесів у ланцюгах доданої вартості).

Серед структурних елементів електронних торговельних майданчиків виділяють такі модулі:

- адміністративний, який дає змогу розмежувати права користувачів щодо статусу і можливостей роботи на майданчику, продавцям надає можливість створити універсальний каталог, а постачальникам – завантажувати в нього каталоги продукції і прайс-листи;

- аналітичної інформації для отримання аналітичних звітів про динаміку цін на продукцію, зміни ринкової кон'юнктури, динаміку продаж;

- планування попиту і пропозиції на товари або послуги; маркетингової інформації щодо просування нових товарів або

- послуг на ринок з мінімальними витратами на рекламу і маркетинг.

Електронні торговельні майданчики можуть бути закритими (орієнтовані на певну групу покупців і продавців) та відкритими (дають можливість взаємодіяти усім суб'єктам ринку без обмежень).

Основними організаційними моделями електронних торговельних майданчиків виступають три групи сайтів:

1. сайт-каталог (агрегатор) є фактично віртуальним каталогом, який об'єднує окремі каталоги значної кількості постачальників і пропонує їх цільовим категоріям покупців. На такому сайті останні мають змогу порівнювати товари за багатьма параметрами (наприклад, за ціною, датою постачання, наявністю та суттю гарантій, наявністю інформації щодо обслуговування) одночасно;

2. сайт-аукціон – надає постачальникам місце для розпродажі товарних запасів. Ціна, на відміну від каталогу, не є чітко фіксованою, а встановлюється під час торгів;

3. сайт-біржа є анонімним торговельним майданчиком, 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 і пропозиції, в зв'язку з чим піддаються серйозним коливанням.

З урахуванням спеціалізації діяльності учасників електронні торговельні майданчики поділяють на такі великі групи

- вертикальні, що об'єднують підприємства у межах обраної галузі (сільське господарство, машинобудування тощо) або постачальників і дилерів одного підприємства;

- горизонтальні (міжгалузеві) об'єднують у межах торговельної, розрахункової або аукціонної системи групи організацій, що належать до різних галузей, але вирішують подібні завдання – пошук і продаж сировини, матеріалів, устаткування;

- змішані, що поєднують окремі характеристики перших двох видів.

За ознакою створення та належності електронні торговельні майданчики відносяться до наступних категорій:

- майданчики, створені продавцями (buyer-driven);
- майданчики, створені покупцями (seller-driven);
- майданчики, створені третьою стороною (third-part-driven).

За типом управління виділяють такі як незалежні, приватні і галузеві (належать спеціально створеним галузевим консорціумом)

- електронні торговельні майданчики.

Вертикальні (галузеві) торговельні майданчики

Ініціаторами створення вертикальних торговельних майданчиків можуть бути посередники або корпорації, галузеві консорціуми, підприємства електронної комерції або державні підприємства.

Вертикальні майданчики підтримують усі фази електронної комерції – від виконання транзакцій до підтримки мережі постачань. Обов'язковий їх сервіс – надання клієнтам можливості розміщення заявок на купівлю або продаж продукції.

Основним завданням організаторів такого майданчика є створення власної торговельної інфраструктури, що дає змогу забезпечувати матеріально-технічне постачання необхідних ресурсів та здійснення збуту продукції. Для майданчиків, орієнтованих на міжнародну торгівлю, у цьому випадку слід застосовувати багатомовний інтерфейс і підтримку різних валют.

Просуванню вертикальних торговельних майданчиків 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 майданчиків враховує специфіку бізнесу у конкретній галузі, повинна забезпечувати можливість удосконалення сервісу та адаптацію його до потенційних кон'юнктурних змін.

Розміщення інформації на вертикальному майданчику часто забезпечується шляхом дублювання її з власного сайту (асортимент продукції, ціни, новини, попит, вакансії тощо). Деякі підприємства використовують шлюзи-системи, автоматично передаючи інформацію при її появі на власному сайті.

Доступ до інформації на вертикальних майданчиках надається через підписку. Основною статтею доходів для вертикальних операторів є комісія за транзакції. Більшість майданчиків надають продавцям можливість працювати з кожним партнером персонально з урахуванням індивідуальних знижок, схем поставок і платежів для постійних клієнтів.

При використанні галузевого електронного торговельного майданчика час на оформлення заявки клієнта зменшується у декілька разів, автоматичне оформлення документів економить як мінімум 15-20 % часу працівників служб збуту і постачання, транзакційні витрати знижуються на 40-60 %. Також спрощується взаємодія контрагентів, дилерська мережа забезпечується актуальною інформацією, забезпечується створення автоматизованих робочих місць. Галузеві торговельні співтовариства, що об'єднують покупців і продавців різних галузей завдяки використанню інформаційних комунікаційних технологій утворюють горизонтальні торговельні майданчики. Деякі ринки такого типу обслуговують лише один або кілька бізнес-процесів.

Горизонтальні майданчики 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 серед горизонтальних електронних майданчиків виділяють незалежні, галузеві та приватні моделі, кожна з яких має свої переваги та недоліки.

Так, незалежні майданчики 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.

Галузеві дають можливість промисловим концернам скористатися перевагами електронного бізнесу та управляти процесами розвитку B2B-комерції у своєму секторі економіки.

Приватні електронні торговельні майданчики створюються найчастіше великими підприємствами з метою максимального використання інформаційних комунікаційних технологій 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 електронних торговельних майданчиках користувачам надаються наступні послуги:

- створення і підтримка каталогів підприємств;
- пошук продавців і покупців;
- проведення тендерів і аукціонів у режимі online;
- комплекс засобів для інтерактивної взаємодії контрагентів;
- маркетинговий і кон'юнктурний аналіз;
- доконтрактна і контрактна підготовка;
- організація взаєморозрахунків;
- контроль поставок тощо.

Internet-представництва бізнес-структур

Існує значна кількість Internet-ресурсів, які дають змогу розміщувати будь-яку інформацію про компанію за певною тематикою. Залежно від обсягу і форм представництва певної компанії в мережі Internet розрізняють візитні картки фірм, корпоративні сайти та представництва на бізнес-порталах.

Електронна візитна картка – це кілька WWW-сторінок, що містять інформацію про компанію та її діяльність, спрямовану на

ознайомлення потенційних клієнтів з продукцією та 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 тощо.

Під корпоративним сайтом розуміють багаторівневе об'єднання різноманітних ресурсів і сервісів з картою, поділене на тематичні підрозділи з обов'язковими кількісними та якісними даними, аналізами, графіками тощо.

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 і 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 засобах масової інформації, 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).

Бізнес-портали виконують не тільки функції електронних торговельних майданчиків, а й надають компаніям можливості для ведення бізнесу в мережі, до яких можна віднести:

о оренду власного електронного офісу (спеціальної програми взаємодії), призначеного для підтримки електронного каталогу і прайсів компанії, управління торговими операціями, надання інформації про фірму, інформаційне забезпечення клієнтів;

о оренду власного корпоративного офісу для оптимізації контролю та управління торговельно-закупівельною діяльністю окремих підрозділів;

о відкриття для фірми та підтримку власних адрес електронної пошти і списків розсилки для поліпшення інформаційної підтримки її клієнтів;

о закупівлю і продаж продукції на галузевих і регіональних торговельних майданчиках бізнес-порталу;

о проведення операцій на Internet-аукціонах;

о використання програмного забезпечення для організації електронної комерції класу B2B та B2C;

о повне інформаційне забезпечення фірми, надання їй галузевих новин, аналітичної інформації;

о надання цілого комплексу рекламних, маркетингових, юридичних, кадрових, транспортних послуг.

З метою забезпечення усіх процесів у складі бізнес-порталів можуть функціювати такі служби:

- електронні офіси підприємств;
- поштові сервери;
- списки розсилки;
- електронні торговельні майданчики;
- Internet-аукціони;
- системи автоматизації бартерних операцій;
- електронний бізнес-центр (об'єднує компанії та приватних підприємців для інформаційного обміну, публікації власних прес-релізів, що класифіковані по галузях і видах діяльності, накопичення та класифікації бізнес-планів, ідей, розробок, які потребують інвестицій, надання послуг кадрової агенції);
- рекламна Internet-агенція.

Бізнес-портали залежно від політики їх провайдерів, фінансових та технічних можливостей можуть надавати й інші інформаційні послуги.

6.9 Особливості електронного документообігу в системі ділових взаємовідносин «продавець – покупець»

Системи електронної комерції в секторі B2B призначені для підтримки бізнес-стосунків між постачальниками і споживачами і покликані вирішувати завдання збуту і матеріально-технічного постачання.

В процесі руху товарів беруть участь п'ять типів господарюючих суб'єктів, що утворюють ланцюжок виробник-дистриб'ютор-дилер-роздрібний продавець-покупець. У цьому ланцюжку обов'язково присутність тільки першого і останнього суб'єктів.

Компанії-виробникові, прагнучою використати переваги електронної комерції, доцільно визначити найбільш важливе у бізнес-ланцюжку і почати використання засобів електронної комерції в ній. В першу чергу необхідно автоматизувати трудомісткі рутинні процеси, що віднімають багато часу співробітників : прийом заявок; узгодження умов, інші види обміну комерційною інформацією.

Компанія-виробник може використати сучасні інформаційні технології для впровадження методів електронної комерції в роботу збутових підрозділів. Для досягнення максимального економічного ефекту від впровадження системи електронної комерції інформаційна система збуту має бути стикована з системами планування виробництва і організації постачань.

Найбільше поширення отримали наступні системи електронний комерції:

- системи управління закупівлями (e-procurement);
- системи повного циклу супроводу постачальників SCM;
- системи управління продажами;
- системи повного циклу супроводу клієнтів CRM;
- галузеві (вертикальні) електронні торгові майданчики.

Система управління закупівлями (e-procurement)

Ця система надає можливості публікації потреби в матеріально-технічних ресурсах, пошуку постачальників, отримання від них комерційних пропозицій, організації тендерів, конкурсів і т. д. Процес постачання підприємства завжди було

важко регламентувати і контролювати. Тому з появою систем, що автоматизують цей процес і роблять його прозорим, значно зросла ефективність, зникла можливість зловживань.

Така система дозволяє публікувати заявки на матеріально-технічні ресурси, шукати постачальників і отримувати від них комерційні пропозиції, розподіляти заявки на тендерні або аукціонні майданчики, направляти постійним постачальникам повідомлення про плани поповнення виробничих запасів і т. д.

Ці системи дозволяють співробітникам і керівництву компанії здійснювати в автоматизованому режимі наступні функції:

генерувати заявки на закупівлю матеріалів, сировини, що комплектують для виробництва, запчастин і послуг для устаткування, офісного приладдя і т. д. (функція співробітників);

переглядати заявки, що поступають, коригувати їх, схвалювати або відкидати (функція керівника);

санкціювати платежі вибраним за результатами тендерів постачальникам(функція керівника);

публікувати в Інтернеті інформацію про потреби компанії, плановані тендери (терміни, умови), а також направляти повідомлення про тендери або закупівлі і запити за цінами різними

аналізувати ціни постачальників, вибирати прийнятні за заздалегідь встановленими критеріями (функція менеджера, що відповідає за закупівлі);

проводити зворотні аукціони в режимі реального часу по продукції, споживаній компанією для виробничих потреб(функція менеджера, що відповідає за закупівлі);

реєструватися у базі даних по постачальниках (функція постачальника);

завчасно отримувати повідомлення про заплановані закупівлі виробленої ними продукції (функція постачальника);

брати участь в зворотних аукціонах в режимі реального часу, маючи можливість через Інтернет бачити результати торгів і запропонувати нижчу ціну (функція постачальника).

Система повного циклу супроводу постачальників (SCM-система)

Розвитком системи управління закупівлями є система повного циклу супроводу постачальників SCM. SCM-система – інтегрована

система планування процесів постачання і управління ними, яка забезпечує координацію і контроль діяльності усіх учасників ланцюга постачання.

Системи управління ланцюжками постачань дозволяють підприємствам, що випускають складну продукцію і мають безліч постачальників, налагодити передачу субпідрядникам вимог і технічною документацією, координувати їх роботу з постачальниками, а також планувати прості виробничі графіки для оптимізації використання виробничих і складських потужностей і зниження загальних витрат.

Щоб точніше визначити можливості SCM, розглянемо основні завдання, що вирішуються із застосуванням цієї технології.

Закупівлі і постачання виробництва. Система SCM повинна вирішувати завдання взаємодії з постачальниками: їх пошук, оформлення замовлень, взаєморозрахунки і т. п. Причому ці завдання можуть вирішуватися за допомогою спеціальних електронних торгових майданчиків: найчастіше на стороні покупця встановлюється спеціальне програмне забезпечення, що дозволяє підключатися до майданчика і формувати замовлення (іноді досить стандартного веб-браузеру). Як правило, постачальницькі електронні майданчики будуються по галузевому (вертикальному) принцип;

Управління складами. SCM-система дозволяє відстежувати розміщення товару на кожному складі і надавати дані про це, фактично контролювати усі складські процеси: підготовку складу, прийом на зберігання, відпустку із складу, забезпечує оптимальне планування розміщення товарів, що поступають, по складах.

Управління транспортними операціями і їх оптимізація. Ця стандартна підсистема SCM дозволяє розраховувати вартість перевезення різним транспортом, митні витрати і вартість навантажувально-розвантажувальних робіт для оптимізації транспортних маршрутів. Одне із завдань підсистеми – оперативно інформувати менеджера про знаходження товару і терміни його доставки.

Робота з дистриб'юторами. У складі комплексу SCM можуть також використовуватися спеціальні електронні торгові майданчики для роботи з дистриб'юторами, де розміщуються замовлення і

відбуваються взаєморозрахунки Крім того, система може забезпечувати індивідуальний контроль за діяльністю кожного дистриб'ютора, а також моніторинг його надійності.

Система управління продажами (e-distribution)

Призначення систем цього класу – оптимізація роботи з дилерською мережею і кінцевими споживачами продукції підприємства, зниження витрат на логістику і документообіг, підвищення якості обслуговування клієнтів і т. п.

система управління електронним каталогом з прайс-листами, що персоналізуються для кожної групи споживачів;

система управління даними клієнтів (база цих клієнтів); система електронного документообігу, що використовує

алгоритми електронного цифрового підпису; система управління логістикою; платіжна система;

система кредитування і страхування угод;

модуль інтеграції з back-офісом: обліковими (бухгалтерськими, складськими) системами і системами управління виробництвом;

система здійснення замовлень, що надає прямий доступ покупців до інформації про продукцію, що реалізується;

система безпеки даних.

За допомогою систем управління продажами при замовленні клієнтами товарів автоматично виписуються рахунки, формуються накладні. Ці системи істотно спрощують роботу персоналу постачальника і допомагають підвищенню якості обслуговування покупців, зменшуючи число помилок і час виконання замовлень.

При роботі дилерів або агентів в онлайн-режимі узгодження даних про складські залишки, часу постачання і тому подібне здійснюється автоматично у момент пред'явлення попиту кінцевим покупцем Час на виконання замовлення у такому разі скорочується.

Згідно інформації різних джерел після впровадження систем електронних продажів операційні витрати знижуються на 15-20.

Можлива організація електронно-комерційної взаємодії між регіонально розподіленими дистриб'юторами. В цьому випадку на систему електронної комерції покладається передача:

- один одному регіонально розподілених замовлень;

- інформації про стан складів, розташованих в різних місцях.

Використання систем управління продажами дозволяє кінцевому споживачеві і виробникові оперативно обмінюватися інформацією і погоджувати умови угод. При цьому покупець отримує простий і швидкий механізм замовлення, а виробник – додатковий інструмент збільшення мережі прямих продажів і утримання клієнтів.

Система повного циклу супроводу споживачів (CRM-система)

Вона охоплює придбання, обслуговування і утримання клієнтів.

Ця стратегія ґрунтована на виконанні наступних умов :

- наявність єдиного сховища повної інформації про клієнтів, у тому числі і історію їх взаємовідносин з компанією;
- систематизація і впорядкування цієї інформації для вибудовування тактики взаємовідносин з кожним клієнтом;
- постійний аналіз зібраної інформації для забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнта.

Причини виникнення CRM-систем :

- посилення конкуренції. Сучасні технології привели до того, що покупець дістає доступ до будь-якої частини ринку при малих транзакційних витратах, асиметричність інформації майже дорівнювала нулю;

- мультиканальність взаємовідносин. Розширення способів контактів між клієнтом і фірмою (телефон, факс, веб-сайт, пошта, особистий візит) призводить до необхідності централізації інформації про ці контакти. При кожному черговому контакті це дозволяє створювати найбільш сприятливу атмосферу взаємодії з клієнтом;

- зміщення акцентів господарської діяльності. Основний упор на розвиток виробництва привів до ситуації, коли можливості поліпшення якості продукції і мінімізації витрат майже вичерпані, і велику вигоду починає приносити маркетингова діяльність;

- підвищення гнучкості виробництва. Забезпечує можливість реалізації індивідуальних замовлень клієнтів, для чого слідє залучати клієнта як партнера до розробки, виробництва продукції і надання послуг.

Принцип роботи типової CRM-системи ґрунтується на організації єдиної бази даних про потенційних і реальних клієнтів, в яку, починаючи з першого контакту з клієнтом, заноситься інформація про:

- компанії-клієнтові;
- контактних особах;
- способах зв'язку;
- регіоні;
- сфері діяльності клієнта;
- приналежності до того або іншого ринкового сегменту

(регіону, галузі і т. п.);

- джерелі їх інформації про продукт;
- особистих враженнях від контактів з кожним з клієнтів;
- історії покупок, платежів і звертань до сервісної служби.

При правильному використанні ця інформація стає ефективним інструментом в неціновій конкурентній боротьбі. Знаючи уподобання клієнта, комерсант може збільшити продажі без великих витрат на рекламу.

6.10 Загальна характеристика найпоширеніших світових та українських Інтернет-аукціонів, Інтернет-магазинів, Інтернет-майданчиків

Розпочнемо з найголовнішого інтернет-аукціону. Місце на якому виставляється близько мільйона лотів щодня. Найбільший інтернет-аукціон, це ebay. Тут можна знайти майже все, починаючи від старовинних книг і закінчуючи автомобілями і будинками.

Основний сайт ebay – це американський інтернет аукціон розташована на домені грудка, але крім нього є ще 29 відділень по різних країнах. Не перераховувати усі, кому цікаво самі можете подивитися на головній сторінці американського в самому низу.

На цьому аукціоні можна спробувати купувати цікаві вам речі. Для цього треба буде зареєструватися і мати доларову картку яку необхідно прикріпити до платіжної системи PayPal з неї і відбуватиметься оплата. Правда є купа нюансів, треба дізнатися чи доставляє продавець до товар, якщо так, то скільки коштуватиме доставка, чи не затримують посилку на митниці. До речі, при тому

що PayPal (а це основна валюта розрахунку на цьому аукціоні) ще не відкрив можливість прийому платежів для жителів України і ще багатьох країн багато наших співвітчизників активно і вигідно торгують на цьому аукціоні. Про це теж можна почитати на форумі.

Участь в аукціоні не вимагає майже ніяких знань: виставити товар не складніше, ніж зареєструвати поштову скриньку на будь-якому сервері, а робити ставки – ще простіше. Але по зовнішньому простоті багато що приховане. Перш ніж виставити товар, треба його оцінити і потім обробити аукціонною стратегією, тобто вибрати тип аукціону, початкову ціну і тому подібне.

Усе це вимагає знань і навичок аналізу ринку, оскільки при досить високій початковій ціні аукціон може просто не початися, а при досить низькій – закінчитися ціні, яка не задовольняє продавця. Причому, в аукціонах немає зворотної ходу: якщо товар виграний за правилами, його необхідно продавати, інакше постраждає не лише честь продавця, але і його рейтинг.

І вже зовсім складною може бути торгівля на міжнародному ринку, де треба знати не лише правила, але і продумати способи доставки і оплати, а також бути готовим вирішувати конфлікти, які при великих об'ємах торгівлі не виключені. Тим ні менш, досить багато український успішно засвоїли правила міжнародних аукціонів. Щоб в цьому перекоонатися, досить пошукати слово ukrainian на відомому сайті Ebay (www.ebay.com).

У інтернет-магазині продавець і покупець стоять по різні сторони прилавка : продавець може тільки продавати, покупець – тільки купувати, причому за вказаною ціною. Між тим, є сайти, які дають можливість кожному не лише купувати, але і продавати. Це сайти інтернет-аукціонів, дуже схожі на газети, де публікуються власні оголошення про купівлю / продажу. Різниця лише в методах торгівлі, які регулюються чіткими аукціонним правилам.

Потім знаходиться тип аукціону Стандартний аукціон (Б).

Буква б показує, що для цього товару / послуги продавцем встановлена бліц-ціна. Як тільки знайдеться той, що бажає купити товар за цією ціною, торги зупиняються. У правій верхній частині можна побачити цю бліц-ціну. Щоб завершити торги, досить натиснути на кнопку Купити по бліц-ціне, і назвати себе – повинен же продавець знати, кому відправити товар.

Так само є партнерська програма для залучення нових користувачів, а так само поставити аукціон на свій сайт.

І ще одна цікава фішка це можливість розміщення реклами на сайті аукціону. Онлайн-магазин перестав бути синонімом продавця електроніки. Українці все частіше купують через інтернет квитки, одяг, книги і багато що інше.

Ще одна тенденція – видатні онлайн-рітейлери, що виростили на продажах електроніки, перетворилися на інтернет-супермаркети, що торгують різноманітними товарами, від памперсів до газонокосарки.

Найпопулярніші українські інтернет-магазини:

1. Розетка". Дата заснування : 2001.
2. Tickets.ua. Дата заснування : 2009.
3. "Алло". Дата заснування : 2008.
4. Mobilluck.com.ua Дата заснування : 2004.
5. "Фокстрот". Дата заснування : 1994.
6. Kasta. Дата заснування : 2010.

Все більше стартаперов спочатку створюють продукти для глобального ринку.

5 найбільших світових інтернет-магазинів.

Опитавши експертів в області інтернет-торгівлі, Forbes склав список інтернет-магазинів, що заробляють більше інших

Amazon.com – видатний світовий інтернет-ритейлер. У магазині можна знайти все, від годинника до автопокришок.

Itunes.com – частина імперії засновника Apple Стіва Джобса. Один з видатних у світі продавців аудіофайлів в інтернеті.

Нещодавно під тиском рекорд-лейбл iTunes відмовився від фірмової фішки – продажів треків за єдиною ціною 99 центів.

Zappos.com – видатний продавець взуття в інтернеті з оборотом біля \$1 млрд. Заснований американцем Ніком Суїномурном у кінці 1990-х років. Інші інтернет-магазини знижували ціни, щоб притягнути покупців, а в Zappos вирішили, що їх основна конкурентна перевага – надійне і якісне обслуговування. Підсумок: біля 40 покупців замовляють взуття в Zappos повторно.

Ebay.com – найбільший світовий інтернет-аукціон.

Officedepot.com – один з видатних в інтернеті торговців товарами для офісу, від олівців, ручок і маркерів до меблів,

комп'ютерів і принтерів. Компанія, що починала в 1986 році з відкриття цілком традиційного магазину канцтоварів у Флориді.

ЛЕКЦІЯ 7. ПЛАТІЖНІ СИСТЕМИ В ІНТЕРНЕТ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ПЛАТЕЖІВ ДЛЯ Е-КОМЕРЦІЇ

7. 1 Завдання платіжних систем в Інтернет

Платіжна система в Internet (e-paymentsystem) – це система здійснення розрахунків і платежів між комерційними структурами, фінансовими установами та користувачами мережі в процесі купівлі-продажу товарів та послуг через Internet.

Електронні платіжні системи (англ. ElectronicPaymentSystems) – призначені для здійснення платіжних операцій у всесвітній мережі Інтернет. За допомогою платіжної системи можна здійснювати розрахунок за товари та послуги різних проектів і сервісів. Наприклад, оплачувати мобільний зв'язок, комунальні послуги, кабельне або супутникове телебачення, послуги Інтернет-провайдерів, а також різноманітні покупки в Інтернет-магазинах.

Саме наявність платіжної системи дозволяє створювати повнофункціональні віртуальні торгові підприємства, в яких здійснюється весь технологічний процес купівлі-продажу товару чи послуги.

Платежі в мережі Internet повинні здійснюватися за дотримання ряду умов:

конфіденційність-під час проведення платежів в Internet дані покупця (анкетні та адресні дані, номер кредитної картки тощо) відомі тільки установам, які мають на це законне право;

цілісність-інформацію про купівлю ніхто не в змозі змінити;

збереження таємниці – повинен бути забезпечений захист повідомлень від несанкціонованого перегляду;

автентифікація – і продавці, і покупці повинні мати гарантію, що всі сторони, які беруть участь в угоді, є дійсно тими за кого себе видають;

авторизація – під час проведення платежу обов'язкове здійснення цього процесу, під час якого вимога на проведення

транзакції (банківської операції) підтверджується або відхиляється платіжною системою. Авторизація дозволяє визначити наявність коштів у покупця;

багатоваріантність засобів оплати – покупець може оплатити придбання товару або послуги будь-якими доступними йому платіжними засобами;

гарантії ризиків продавця – продавець в Internet 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;

мінімізація плати за транзакцію – плата за обробку транзакції замовлення і оплати товарів входить у вартість товару, тому зниження ціни транзакції збільшує конкурентоспроможність продавців. Слід врахувати, що транзакція оплачується в будь-якому випадку, навіть якщо покупець відмовився від товару.

Основними учасниками платежів та розрахунків у мережі Internet є:

продавець – сервер електронної комерції, на якому створено каталог товарів та приймаються замовлення покупців щодо їх купівлі;

- покупець – користувач, який володіє доступом до мережі
- Internet 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-еквайр – банк, який обслуговує продавця;
- процесинговий 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 процесингового центру

7. 2 Засоби платежів в Е-комерції

Електронні гроші – система оплати товарів та послуг шляхом передавання числових даних від одного комп'ютера до іншого.

Електронний чек – доручення платника (покупця) своєму банкові щодо перерахування коштів зі свого рахунку на рахунок одержувача платежу.

Кредитні Internet-системи є електронними аналогами звичайних систем, що працюють з кредитними картками. Проте, оскільки всі транзакції здійснюються через мережу Internet, то це потребує додаткових засобів безпеки та автентифікації. Такими засобами є кредитні картки та банкомати.

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

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

1. Покупець в електронному 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 власному сервері платіжної системи (електронна платіжна система), що дозволяє знизити ризик перехоплення інформації сторонніми особами та мінімізувати спроби шахрайства продавців.

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

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

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. 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.

Зараз існують різні системи використання кредитних карток в мережі Internet, які характеризуються високим рівнем безпеки трансакцій та програмним забезпеченням, яке використовують як продавець, так і покупець. В залежності від варіантів обслуговування покупців і продавців розрізняють такі типи електронних платіжних систем:

платіжні шлюзи, які забезпечують авторизацію кількох типів пластикових карток, що можуть бути емітовані різними банками;

закриті системи – забезпечують авторизацію кількох типів пластикових карток, що емітовані одним банком, причому і покупець і продавець повинні обслуговуватися саме цим банком;

посередники – системи, які здійснюють авторизацію кількох типів кредитних карток і виконують функції приймання платежів.

Перевагами кредитних систем є звичність для клієнтів та правова визначеність, високий рівень захисту інформації.

До недоліків слід віднести необхідність додаткових витрат на перевірку платоспроможності клієнта і авторизацію картки, що робить такі системи пристосованими для мікроплатежів, відсутність повної анонімності, обмежена кількість крамниць, що приймають

кредитні картки та невелика кількість користувачів кредитних карток у вітчизняній практиці

Дебетові системи. Існує два основних види дебетових платіжних систем: електронні чеки та електронні гроші.

Електронні чеки є аналогами паперових чеків, проте 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.

1. Платник випишує електронний чек, ставить цифровий підпис та пересилає його одержувачу з можливим шифруванням номера чекового рахунку;

2. Чек передається до оплати платіжній системі.

3. Відбувається перевірка електронного підпису платіжною системою або банком, що обслуговує одержувача платежу.

4. У разі позитивного результату перевірки платникові постачається товар або надається послуга, а з його рахунку перераховуються гроші на рахунок одержувача платежу.

Як електронні чеки так і електронні гроші є аналогом реальних платіжних засобів, в даному випадку – готівки. Схема обігу електронних грошей наступна Платник генерує номер майбутньої банкноти, підписує його своїм ключем та відсилає її до банку з вимогою створити банкноту певного номіналу (банк має набір ключів для створення купонів з різними номіналами);

1. Банк видаляє підпис платника, підписує прихований номер банкноти своїм, визначеним для даного номіналу підписом, і відсилає банкноту покупцеві;

2. Покупець (платник) власним ключем відкриває номер банкноти, при цьому підпис банку залишається вірним;

3. У випадку здійснення покупки покупець перераховує необхідну кількість банкнот на сервер продавця;

4. Продавець надає гроші емітенту, той перевіряє відповідність електронної печатки і підпису і погашає електронні гроші.

Переваги та недоліки кредитних та дебетових схем електронних платежів.

До переваг дебетових платіжних систем можна віднести зручність для здійснення мікроплатежів (оплат невеликих сум) за рахунок низьких відсотків при проведенні транзакцій та забезпечення анонімності платежів, простота переказу електронних коштів. Основними недоліками є неможливість надання кредиту та необхідність попередньої покупки електронних грошей. Також такі системи не підтримуються солідними фірмами, проте в майбутньому вони можуть реально конкурувати з кредитними платіжними системами.

7.3 Характеристика вітчизняних та зарубіжних платіжних систем

В Україні працює 42 внутрішньодержавні та міжнародні платіжні системи, створені резидентами та нерезидентами, а також дві системи, створені Національним банком.

Крім того, зареєстровано нову міжнародну платіжну систему та ще дві внутрішньодержавні платіжні системи розширили перелік послуг та стали міжнародними.

У НБУ зазначають, що єдиною системно важливою платіжною системою в Україні, за результатами діяльності залишається Система електронних платежів (СЕР НБУ). До категорії соціально важливих платіжних систем увійшли п'ять платіжних систем: Поштовий переказ, FORPOST, MasterCard, Visa, WesternUnion. Ще шість платіжних систем увійшли до категорії важливих: ІнтерПейСервіс, City 24, Фінансовий світ, MoneyGram, INTELEXPRESS, RIA.

За даними НБУ, статус соціально важливих платіжних систем підтвердили п'ять платіжних систем:

- «MasterCard», MasterCardInternationalIncorporated, США;
- «Visa», VisaInternationalServiceAssociation, США;
- «WesternUnion»,
WesternUnionFinancialServicesInc.США/WesternUnionNetwork, SAS,
Франція;
- «FORPOST» (на сьогодні – NovaPay), ТОВ «Пост Фінанс»;
- «Поштовий переказ», ПАТ «Укрпошта».

GlobalMoney – міжнародна платіжна система, яка легально працює із справжніми електронними грошима. Емітентом електронних грошей Global Money є Державний "Ощадний банк" України.

Місія компанії – сприяти розвитку інноваційних платіжних технологій в Україні, які забезпечать зростання якості життя громадян і приплив засобів в реальну економіку.

У нашій країні це перші електронні гроші, емітовані з дотриманням усіх правових норм, гарантовані державним банком України. Гарантуємо високу надійність розрахунків.

Платіжна система GlobalMoney надає широкі можливості по оплаті онлайн будь-яких рахунків, квитанцій, товарів і послуг – нашими партнерами є найбільші компанії в найрізноманітніших сферах діяльності – українські і міжнародні, державні і приватні, банки і фінансові компанії та ін.

Платіжна система "ГлобалМани" пропонує зручні дешеві способи плати за мобільний зв'язок, інтернет, комунальні і інші послуги. Оплата всередині системи – без комісій для звичайних користувачів. За введення і виведення грошей з системи – найнижчі комісії в Україні. Оплачувати рахунки можна як використовуючи інтернет-доступ, так і в мережі наших партнерів. Також пропонуємо здійснювати грошові перекази всередині системи – між електронними гаманцями користувачів – без комісій. "ГлобалМани" дозволяє оплачувати товари в інтернет-магазинах, проводить зворотний обмін електронних грошей на гривню і безліч інших операцій – як в онлайні, так і в офлайні через розгалужену мережу агентів.

7.4 Методи забезпечення безпеки платіжних систем в Інтернет. Протоколи та стандарти безпеки віртуальних платежів

Захист комерційної інформації здійснюється за допомогою систем на основі пластикових карток (більшість) та на основі цифрових грошей.

Наймасивнішим механізмом захисту інформації, який застосовується в WWW-системі (у тому числі при проведенні

платежів) є протокол SSL (SecureSocketsLayer). 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. Проте важлива інформація при несумлінному зберіганні на сервері продавця може бути доступною. Існує також можливість підміни інформації або подача недостовірної інформації про покупця або користувача.

Такі недоліки усунуті при використанні протоколу SET (SecureElectronicTransaction), який ґрунтується на застосуванні цифрових підписів з сертифікатом (електронним ідентифікатором, який засвідчує справжність користувача, містить інформацію про нього і служить підтвердження криптографічних ключів). Проте SET вимагає спеціального програмного забезпечення для власників карток, крамниць та банків, а також всі учасники платіжної системи повинні мати цифрові сертифікати, що ускладнює і 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 – послідовність одного або декількох символів, який є електронним еквівалентом письмового підпису.

"Сліпий" цифровий підпис полягає в тому, що при підписанні інформації користувач бачить лише необхідну йому частину її (наприклад номінал електронних купюр), але своїм підписом він затверджує справжність усього обсягу інформації.

ЛЕКЦІЯ 8. ФІНАНСОВІ СИСТЕМИ В ІНТЕРНЕТ ТА ІНТЕРАКТИВНІ ФІНАНСОВІ ОПЕРАЦІЇ

8.1 Формування фінансових систем в Інтернет

Поява перших систем та методів електронної комерції відбулася після виникнення технологій автоматизації продажів та впровадження автоматизованих систем управління корпоративними ресурсами. У 1960 році американські компанії AmericanAirlines та IBM розпочали автоматизацію процедури резервування місць на авіарейси. Таким чином, система SABRE (Semi-AutomaticBusinessResearchEnvironment) робила повітряні перельоти більш доступними для пересічних пасажирів, допомагаючи їм краще орієнтуватися в тарифах та рейсах, число яких постійно зростало. Завдяки автоматизації процесу розрахунку тарифів при резервуванні місць, знижувалася вартість самих послуг.

Найбільш динамічно ринок електронної комерції розвивається протягом останніх 20-ти років, що обумовлено використанням інформаційних технологій, стрімким зростанням кількості інтернет-користувачів, збільшенням впливу соціальних мереж, динамічним розвитком систем електронних платежів.

Електронна комерція – це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій

Основними перевагами електронної комерції є:

- широкий доступ до комерційної інформації;
- глобальний масштаб;
- захищений документообіг;
- скорочення термінів підготовки та реалізації угод;
- вільний вхід на ринок та вихід з нього;
- інтенсифікація товарообігу та збільшення його обсягів;
- зменшення операційних витрат;
- персоналізація;
- оптимізація використання оборотних коштів учасників електронної комерції.

Основними фінансовими Інтернет-послугами, що набули значного поширення можна назвати Інтернет-банкінг, Інтернет-трейдинг та Інтернет-страхування.

Інтернет-банкінг є одним із різновидів електронних платежів та полягає в наданні банком послуг клієнтам щодо електронного управління своїми рахунками з використанням Інтернету.

8.2 Завдання Інтернет-банкінгу

Послуги Інтернет-банкінгу включають: виписки за рахунками, блокування картки клієнтом, заявки на відкриття депозитів, отримання кредитів, оплата комунальних послуг, поповнення балансу SIM, переказ коштів з власного рахунка на рахунок одержувача, платежі в межах банку, обмін валют, платежі в іноземній валюті, встановлення лімітів на різні види операцій з картоквих та поточних рахунків [5].

Основними перевагами такої послуги є:

- для користувачів: мінімізація комісійних, широкий діапазон персоніфікованих послуг, доступність і мобільність сервісу, оперативність виконання транзакцій;

- для банку: розширення клієнтської бази, скорочення інвестицій у розвиток мережі філій, мінімізація операційних витрат.

Сьогодні Інтернет-банкінг, як частина ринку електронної комерції в Україні, знаходиться на стадії формування. Ще недавно використовувались системи пасивного Інтернет-банкінгу, які дозволяють лише отримувати інформацію про стан рахунків. Проте зараз, банки надають послуги, що дозволяють їхнім користувачам здійснювати управління своїми рахунками через Інтернет-мережу. Першим банком, який запровадив в Україні послугу Інтернет-банкінгу – «Приват-24» став «Приват-Банк». Він пропонує своїм клієнтам досить широкий спектр послуг, зокрема доступ до практично усіх основних банківських операцій з персонального домашнього комп'ютера чи мобільного телефону («Мобільний-банкінг»). «Приват-24» надає можливість здійснювати внутрішньобанківський переказ коштів в системі Privat Money, а також міжбанківський — у системі SWIFT, а також переказ коштів у системі WesternUnion.

8.3 Призначення Інтернет-трейдингу

Інтернет-трейдинг – це спосіб доступу до торгів на валютній та фондовій біржі через Інтернет-мережу. Як правило, цю послугу надають банки, біржі, брокерські компанії.

Інтернет-трейдинг став популярним у США в середині 90-років ХХ ст. як технологія, що давала змогу спростити і прискорити виконання операцій на фондовому ринку.

В Україні Інтернет-трейдинг виник завдяки «Українській біржі» відносно недавно. Це пов'язано з тим, що завдяки глибокому проникненню Інтернету в життя багатьох людей, доступ до торгів на біржі став цілком реальним для кожного. Проте не всі ознайомлені з можливостями Інтернет-трейдингу, як способу вкладення та примноження власного капіталу. Не зважаючи на це, на даному етапі розвитку нашої країни, саме ця послуга стала альтернативою банківським вкладам, купівлі нерухомості для збереження і збільшення особистого капіталу. Це означає, що кожен може продавати чи купувати акції, заробляючи на цьому

Основними перевагами такої послуги можна вважати: помірну вартість операцій купівлі-продажу, висока ліквідність, прозорість угод, швидке відкриття рахунку при мінімальному стартовому капіталі, розширення кола інвесторів та місткості ринків, що надає можливість професійним учасникам ринку вкладати свої кошти в прибуткові активи на фондових і валютних ринках, комплексне обслуговування інвесторів, формування інвестиційних портфелів і динамічні зміни їх обсягів та структури, надання консультаційних послуг.

Як правило, доступ до торгів має онлайн-брокер. Він надає своїм клієнтам програмне забезпечення для зв'язку з біржею, щоб проводити торги; здійснює технічну підтримку даної діяльності.

8.4 Завдання Інтернет-страхування

Інтернет-страхування – це укладення страхового поліса безпосередньо через Інтернет-сайт страхової компанії або страхового посередника, що включає вибір страхових послуг,

розрахунок тарифу і страхової суми, підписання поліса і отримання страхових премій, організацію огляду об'єкта страхування.

Інтернет-представництво страховика забезпечує клієнту [2]:

- надання даних про фінансовий стан страхової компанії та інформації про послуги, які вона надає;
- визначення суми страхової премії та порядку її сплати за кожним видом страхування залежно від конкретних параметрів;
- отримання електронних копій документів, а також можливості їх заповнення через Інтернет;
- замовлення і оплату страхового поліса;
- передачу клієнту поліса, завіреного електронно-цифровим підписом страхової компанії;
- оплату страхової премії клієнту через Інтернет-мережу;
- можливість обміну інформацією між клієнтом та страховою компанією в період дії договору.

Інтернет-страхування має такі переваги: мінімізація затрат часу страхувальника, завдяки можливості замовлення поліса, не виходячи з дому чи офісу; спрощення способів оплати за надані послуги (банківські перекази, платіжні картки, електронні гроші); полегшення процесу страхування завдяки наочному та інтуїтивно зрозумілому способу порівняння у виборі страхових компаній та їхніх послуг; мінімізація «людського» фактора: немає необхідності у зустрічі та спілкуванні з представниками страхової компанії особисто; автоматизація розрахунку страхової суми і тарифу за допомогою страхового мультикалькулятора.

В Україні розвитком Інтернет-страхування займаються такі компанії як СК «Укрсоцстрах», «АСКА», «Кредо-Класік», «БЕСКО», «Оранта», «Остра-Київ».

На сьогоднішній день розвиток сегмента електронних фінансових послуг в Україні потребує нормативно-правового регулювання. Існує також низький рівень розвитку інфраструктури для застосування електронної комерції та брак широкого використання електронних грошей. Крім цього, для виходу на світові ринки фінансових Інтернет-послуг важливим є освоєння нових каналів фінансового обслуговування. Важливим також є створення банківськими установами відповідних програмно-технологічних комплексів, які можуть забезпечити високий рівень

захисту інформації та її надійність, можливість стандартизації та сертифікації фінансових продуктів.

ЛЕКЦІЯ 9. ВЕБ-САЙТ ЯК ОСНОВА БІЗНЕСУ ТА Е-КОМЕРЦІЇ В ІНТЕРНЕТ

9.1 Класифікація веб-сайтів щодо Е-комерції

Зараз в Інтернеті – глобальній, всесвітній комп'ютерній мережі існує величезна кількість сайтів. Ці сайти самі різні і відрізняються один від одного по дуже великому числу параметрів. Звичайно, побудувати одну-єдину класифікацію сайтів через те, що є дуже багато ознак, по яких вони відрізняються, навряд чи можливо. Найпростіше – це, напевно, розділити сайти по технологіях, що використовуються в них, впливають на можливості по створенню для них певного дизайну і функціональності. Також за цією ознакою можна класифікувати не лише сайти, але і окремі веб-сторінки.

Отже, перша класифікація – види сайтів по технологіях, що впливають на дизайн і функціональність. Також досить просто побудувати класифікацію сайтів, виходячи з того, чиїм є сайт, хто його власник і творець. Таким чином, друга класифікація сайтів – класифікація сайтів за їх приналежністю. Ще однією досить формальною класифікацією буде класифікація сайтів за їх масштабом, по рівню покладених на них функцій. Отже, третя класифікація – види сайтів за величиною, по рівню вирішуваних ними завдань.

Наступна класифікація буде, напевно, найрізноманітнішою і з нею буде найважчий розібратися. Більшість сайтів призначена для звичайних користувачів мережі, і спектр цілей, з якими той або інший користувач може прийти в інтернет, дуже широкий. Це можуть бути і пошук інформації, причому по найрізноманітніших темах і найрізноманітнішої властивості, і спілкування, і використання онлайн-сервісів і т.п.

Для досягнення цих цілей користувач повинен знайти відповідний сайт (чи сайти), а власник або власники сайту повинні якимсь чином притягнути на свій сайт цільову аудиторію, тобто

тих, кому цей сайт був би цікавий. Отже, четверта класифікація – це спроба виділити види сайтів за типом інформації і можливостей, які вони надають користувачам мережі. Втім, є і такі види сайтів, які спочатку не призначені для живих користувачів.

Види, типи, різновиди сайтів і класифікація сайтів по використовуваних технологіях.

Спочатку єдиною технологією, за допомогою якої створювалися сайти і веб-сторінки, була технологія html. Проте такі сторінки і сайти виглядали бідно і не мали інтерактивності, тому за короткий час, що пройшов від початку масового поширення інтернету, з'явилися і стали використовуватися при створенні сайтів численні додаткові технології і мови.

Отже, класифікуємо сайти по використовуваних технологіях:

З динамічними сторінками, які не існують в заздалегідь зумовленому виді на сервері, а формуються за допомогою серверних скриптів, ситуація інша, і, набираючи одну і ту ж адресу, ви, залежно від різних умов, можете отримувати абсолютно різний зміст.

Статичні сайти мають свої як плюси, так і мінуси. Плюси статичних сайтів – це простота їх створення і неможливість до апаратних ресурсів. Статичні сайти не вимагають підтримки скриптів і баз даних і можуть бути розміщені на абсолютно будь-якому хостингу, при цьому вони не створюватимуть майже ніякого навантаження на сервер, і з ними не виникне проблема, коли сайт гальмує або видає різні збої при великому припливі відвідувачів.

Статичні сайти можуть включати графіку, анімацію і javascript, вони прекрасно підходять для надання користувачам інформації, яка не повинна, принаймні, часто і істотно змінюватися. Основним мінусом статичних сайтів є відсутність інтерактивності. Крім того, в таких сайтах складніше змінити інформацію, зовнішній вигляд і дизайн сторінок.

2) Динамічні сайти і веб-сторінки. Як вже було згадано, динамічні сторінки не існують в незмінному вигляді на сервері, а формуються за допомогою скриптів. Зміст і вид динамічної сторінки з однією і тією ж адресою може бути абсолютно різним залежно від різних умов – наприклад, залежно від часу, від конкретного користувача, від введенного користувачем запиту і т. п.

Скрипти, які використовуються для формування динамічних веб-сторінок, можуть бути написані на різних мовах.

Поширеними мовами веб-програмування є, наприклад, php, perl, asp і т. д. Такі сайти можуть надавати користувачам інтерактивність – наприклад, вводити різні запити і здійснювати пошук по сайту, відправляти на сайт і зберігати свою власну інформацію і здійснювати спілкування з іншими користувачами (як, наприклад, в гостьових книгах, форумах і т. п.) і багато інших функціональних можливостей. Крім того, ведення і оновлення цих сайтів набагато простіші.

Мінуси динамічних сайтів в тому, що вони вимагають підтримку додаткових технологій, створюють підвищене навантаження на сервер, їх складніше оптимізувати, а ще використання на сайті скриптів означає потенційну загрозу для безпеки.

3) Флеш-сайти. Технологія флеш (flash) дозволяє створювати дуже красиві, інтерактивні, із звуком і анімацією, сайти, які виглядають на порядок ефективніше, ніж звичайні html-сайти. Проте складність і трудомісткість їх виготовлення, а також те, що сторінки, створені на флеш, мають, як правило, велику вагу і довго завантажуються, що відлякує частину користувачів, призводить до того, що флеш-сайти не отримали доки занадто широкого поширення.

Види, типи, різновиди сайтів і класифікація сайтів по приналежності.

Зараз в інтернеті створити свій сайт може практично кожен. Тільки доменів другого рівня там вже багато мільйонів, не говорячи навіть про сайти, що мають домени третього рівня, які в множині розташовані на безкоштовних хостингах.. По приналежності сайти підрозділяються на:

1) Особисті (персональні) сайти. Таким сайтом володіє і здійснює його підтримку одна людина. Такі сайти зараз складають більшість. Спектр цих сайтів дуже широкий – від маленьких домашніх сторінок (homepage), де є трохи інформації про власника і його захоплення до дуже відомих і популярних ресурсів.

2) Сайти комерційних організацій. Цих сайтів теж зараз дуже багато. У міру того, як інтернет набирає популярність (а в західних

країнах до нього залучена вже більше половини населення), все більше фірм і компаній розглядають інтернет як зручне середовище якщо не для прямого ведення бізнесу і продажу товарів в онлайн-магазинах, то, принаймні, для реклами своїх товарів і послуг. По мірі розвиненості присутності комерційної організації в інтернеті серед комерційних сайтів можна виділити кілька підвидів: сайти візитки, що містять лише невелику загальну інформацію про фірму, такі сайти зазвичай не оновлюються; т. н.

3) промо-сайти, які призначені для презентації і просування різних товарів і послуг, на таких сайтах зазвичай залишають контактні дані – адреси, телефони, схеми проїзду, призначені для потенційних покупців; і, нарешті, повноцінні сайти електронної комерції, на яких можна замовити послуги або купити товар, не встаючи з крісла перед монітором.

4) Сайти некомерційних організацій. Різноманітні некомерційні організації також прагнуть заявити про своє існування в мережі інтернет. Різноманіття подібних сайтів величезне. Тут і сайти якого-небудь регіонального відділення пенсійного фонду, і сайти політичних партій і громадських рухів, і сайти науково-дослідних інститутів і т. д. і т. п. Дуже популярні в інтернеті новинні ресурси, ресурси, що представляють онлайн-версії різних ЗМІ.

Для двох особливих категорій сайтів некомерційних організацій, а саме сайтів державних і освітніх установ в інтернеті навіть виділені спеціальні доменні зони: .gov і .edu. Причому, на відміну від популярних доменних зон .com .org, національних доменних зон і т. п., потрапити туди може далеко не кожен той, що бажає. Таким чином, розташування сайту в зоні .edu, наприклад, – це гарантія солідності освітньої установи.

Види, типи, різновиди сайтів і класифікація сайтів за величиною, рівнем вирішуваних завдань.

За величиною і рівнем вирішуваних завдань сайти можуть відрізнятися дуже сильно. Є сайти, що складаються з однієї-єдиної сторінки, а є сайти, що містять так багато інформації і вимагають так багато ресурсів, що для їх підтримки використовується з десяток окремих високопродуктивних серверів.

Приведемо умовну класифікацію сайтів за цими параметрами.

1) Прості сайти, що містять трохи інформації і складаються з декількох сторінок ("сайти-візитки", домашні сторінки і т. п.). Основна мета їх творців і власників, як правило, – просто позначити свою присутність в інтернеті. Такі сайти зазвичай містять лише трохи інформації про власника і зовсім мало або зовсім не містять який-небудь іншою цікавою користувачам мережі інформації.

2) Тематичні, вузьконаправлені сайти. Такі сайти можуть бути досить великими і детально освітлювати яке-небудь питання, надаючи користувачам інтернету, що цікавляться певною темою, можливість отримати по ній хорошу і детальну інформацію. Тематичний сайт може розповідати, наприклад, про історію Давнього Риму, про відпочинок на Канарських островах, про вирощування і розведення кроликів і т. п. Багато хто з тематичних сайтів займає гідне місце в інтернеті.

Проте тематичні, вузьконаправлені сайти можуть притягати і бути цікаві лише певній категорії користувачів.

3) Багатофункціональні сайти (портали). Особливе місце у ряді інтернет-сайтів займають монстри інтернету – багатофункціональні і багатотематичні сайти-портали. Створювати, підтримувати і забезпечувати роботу таких сайтів складно, та зате такі сайти можуть притягати практично усі категорії користувачів і кожному бути цікаві.

Сайти-портали містять в собі масу найрізноманітнішої інформації і функцій, на них можна впізнати і свіжі новини, і прогноз погоди, і прочитати гороскоп, і завести поштову скриньку, і вести блог, і створити співтовариство по інтересах і т. д. і т. п.

Види, типи, різновиди сайтів і класифікація сайтів за типом інформації і можливостями, що надаються користувачам інтернету.

Більш-менш детальна класифікація сайтів за типом інформації і можливостями, що надаються користувачам інтернету, дуже велика. Побудувати таку класифікацію за цими ознаками, яка точно розподілила усі сайти по відповідних для них категоріях, досить проблематично. Великі каталоги інтернет-ресурсів намагаються вирішувати цю задачу по-різному. Безліч аспектів і міркувань, виходячи з яких, можна виділяти категорії і підкатегорії, залишають багато місця для свавілля.

Спочатку виділимо найбільш загальні групи сайтів за призначенням, співвіднести їх з максимально спільними цілями, заради яких користувачі приходять в інтернет. Спочатку інтернет був середовищем для отримання інформації. І зараз сайти, спрямовані на надання різноманітної інформації користувачам, є найбільш численною групою. Отже, перша група – сайти, які існують і для надання користувачам інформації, контенту.

Окрім власне пошуку інформації, люди часто приходять в інтернет заради спілкування, заради пошуку людей, близьких по інтересах і т. п. Т. о., друга група – сайти, спрямовані на організацію спілкування і взаємодії між користувачами. Незабаром після появи інтернету в нього прийшов бізнес, і з'явилася третя група сайтів. Це – сайти, призначені для надання послуг, продажу товарів через інтернет, сайти, основною функцією яких є організація електронної комерції.

І, нарешті, ще однією важливою групою сайтів, являються сайти, які представляють різні онлайн-сервіси.

Напишемо тепер про ці групи сайтів детальніше.

1) Сайти, що надають контент. У цій групі, у свою чергу, можна виділити безліч різних типів сайтів за різними ознаками. По-перше, сам вид контенту може бути різним – тобто це може бути як текст, так і фотографії, малюнки, всякі звукові файли, наприклад, музика популярних виконавців, і відео.

Контенту, що за характером надається, можна виділити сайти інформаційно-тематичні, новинні, розважальні, сайти-бібліотеки, сайти-бази певного роду документів, наприклад, база рефератів, різноманітні сайти-довідники, онлайн-енциклопедії і словники, сайти-каталоги, узагальнювальні інформацію про інші сайти і т. д. Ну і, звичайно ж, з тематики.

Хороша класифікація різних сайтів за тематиками:

1) Сайти для онлайн-контактів і спілкування. Список типів сайтів в цій групі також дуже великий. Сюди можна віднести і "класичні" форми організації спілкування, такі як форуми, чати, дошки оголошень, так і нові, які можна умовно віднести до групи т. н. "веба 2.0". Серед ці нових – популярні останнім часом "соціальні мережі", всякі блоги-співтовариства в одному флаконі, "питання-відповідь" проекти і т. п.

Сюди треба віднести і такі сайти, як служби знайомств, сайти, які організують спілкування між людьми, що шукають в мережі роботу і працедавцями, наприклад, всякі біржі фрилансерів, сайти, на яких можна взяти участь в онлайн-іграх, деякі сайти, призначені для підтримки спілкування користувачів між собою, з рівною часткою віднести і до онлайн-сервісів, наприклад, це відноситься до сайтів icq або skype.

Потенціал розвитку цього сектора дуже великий, і не виключено, що нові цікаві можливості для організації контактів і спілкування через інтернет будуть придумані в самий найближчий час.

2) Сайти електронної комерції. Звичайно, найчисельнішим видом будуть всілякі інтернет-магазини, через які зараз можна продавати практично все, що завгодно. Також великий список сайтів, що надають різні платні послуги, зараз за допомогою інтернету можна сплатити і мобільний зв'язок, і консультацію психолога, і хостинг для сайту.

У цю групу увійдуть і сайти електронних платіжних систем, сайти банків, що надають можливість управління рахунками через інтернет, сайти обмінних пунктів різних валют, сайти, що дають можливість грати на Форексе і т. п. В особливу категорію тут можна винести сайти, побудовані на основі т. н. партнерських програм, тобто, простіше кажучи, клони відомих інтернет-магазинів, що продають в інтернеті ті ж товари тієї ж торгової структури, і одержують на цьому без особливих зусиль якийсь відсоток з продажів.

3) Сайти, що надають онлайн-сервіси. Тут є велика різноманітність. Деякі сервіси можна віднести і до інших груп, наприклад, сервіси, що надають хостинг (як хостинг для сайтів, так і хостинг для гостьових, форумів, чатів, блогів, файлів і т. п.) Дуже поширеними ще з часів зародження інтернету являються сервіси безкоштовної електронної пошти.

Взагалі, багато онлайн-сервісів важко класифікувати тому, що при усій їх величезній популярності і значущості для інтернету, головні сайти, що надають їх, існують всього в декількох екземплярах. Наприклад, одними з найважливіших сервісів,

необхідність в яких виникла ще на зорі розвитку інтернету, є пошукові сервіси.

Сьогодні у світовому інтернеті лідерство тримає Google. Інші цікаві сервіси – це, наприклад, сервіси, що надають онлайн-переклад веб-сторінок, сервіси, що допомагають вам перевірити текст на орфографічні помилки, сервіси, що дозволяють збирати закладки на цікаві вам сайти і т. д. і т. п.

Останнім часом, особливо в західному інтернеті з'явилася тенденція намагатися створювати онлайн-версії популярних онлайн-програм, таких, як Word, Excel і т. п. Наскільки успішною буде ця спроба перенесення в онлайн роботи з додатками, покаже час.

Види, типи, різновиди сайтів, класифікація неприродних сайтів.

Неприродні сайти. Спочатку усі сайти, що з'являються в інтернеті, були призначені для живих користувачів мережі. Проте потім, коли в мережі загострилася конкуренція між сайтами і їх власники стали боротися за виведення свого сайту в "топ", т. є. за те, щоб користувачі знаходили їх сайт на перших місцях у видачі пошукових систем, і особливо, коли в інтернет прийшли гроші, з'явилися всякі нехороші люди, які стали засмічувати інтернет нікчемними і нікому (крім них самих) непотрібними сайтами.

Розпочнемо з сайтів, що створюються для розкручування інших сайтів.

1) Дорвеї. Важко розкрутити один сайт так, щоб він займав високі позиції по безлічі пошукових запитів. Тому, коли конкуренція в інтернеті загострилася, недобросовісні вебмастера, щоб зтягнути якомога більше відвідувачів на свій сайт, стали створювати у великій кількості додаткові сайти, оптимізовані під декілька ключових слів або фраз, щоб зайняти по цих фразах місце в топі пошукових систем.

Після того, як користувач заходив на сайт-дорвей, то він не лише не знаходив там, що шукав, а частенько відразу ж автоматично перенаправляється на головний сайт, той самий, на який власник хотів зтягнути відвідувачів. Пошукові системи оголосили дорвеї, як засіб обману відвідувачів, поза законом і

розпочали з них нещадну боротьбу, внаслідок чого до сьогоденішнього моменту пік вже спав.

Існують навіть спеціальні програми, які дозволяють генерувати дорвеї тисячами, заповнюючи їх різноманітним (але оптимізованим під певні запити), маренням.

2) Каталоги. Спочатку (коли сайтів в інтернеті було ще трохи) каталоги створювалися з благою метою – дати посилання відвідувачам каталогу на цікаві ресурси, допомогти їм швидко знайти потрібну інформацію в інтернеті, потрібний сайт. Корисні каталоги існують і зараз. Проте велика частина каталогів створюється і використовується зовсім для інших цілей. Вебмайстерам реєстрація сайту в каталогах потрібна, щоб отримати більше посилань на свій сайт і, за рахунок цього, підвести його ближче до топу пошукових систем.

Власники ж каталогів, в який вони збирають все підряд сайти, заробляють на рекламі, або створюють багато каталогів, а потім реєструють в них за гроші чужі сайти. Раніше розкручування сайту за допомогою каталогів давало хороший ефект, але останнім часом цей ефект став дуже слабкий. Певною реінкарнацією каталогів стала поява нового типу каталогів – каталогів статей, які заповнюються вже не просто голими посиланнями, а численними статтями, з проставленими всередині них посиланнями на інші сайти.

3) Сателіти. Сателіт – англійське слово, яке в перекладі на означає "супутник". Сателіт – це допоміжний сайт, який не є самодостатнім ресурсом, а призначений для просування головного сайту. Його відмінність від дорвея в тому, що головним його завданням є не збір і перенаправлення відвідувачів, а збільшення ваги головного сайту за допомогою проставлених на нього посилань. Сателіти можуть використовуватися як для просування власних сайтів, так і для просування чужих сайтів, коли посилання з них продаються за гроші (в цьому випадку їх можна віднести до категорії MFS-сайтів).

Продовжимо з сайтів, що створюються тими, хто вирішив безпосередньо з їх допомогою дістати заробіток в інтернеті.

4) MFA-сайти. MFA розшифровується як "MadeForAdsense", тобто "Зроблені Для Адсенсе". Adsense – це популярна система

контекстної реклами GoogleAdSense. Таким чином, MFA-сайти – це сайти, зроблені для заробітку на контекстній рекламі. Звичайно, немає нічого поганого, якщо власник цікавого, оригінального сайту отримує додатковий дохід від цього сайту за допомогою контекстної реклами. Проте ті, хто робить MFA-сайти, не морочаться із створенням нормальних сайтів, що містять унікальну інформацію і дійсно потрібних користувачам. Часто зміст таких сайтів є перемішаним копіюванням з інших сайтів або навіть запозичується з інших сайтів і стрічок новин в автоматичному режимі. В результаті інтернет заповнюється, по суті, інформаційним сміттям.

4) MFS-сайти. MFS розшифровується як "MadeForSape". Т. ч. MFS-сайт – це сайт, призначений для продажу посилань.

9.2 Етапи створення веб-сайту

При створенні сайту робиться наступне:

На першому етапі продумують, як повинен виглядати сайт і роблять його дизайн, тобто створюють його оформлення і зовнішній вигляд. Часто дизайн сайту малюють в спеціальній програмі типу AdobePhotoshop, а потім цей малюнок стане основою для подальшої роботи над сайтом. Звідси витікає, що навчитися малювати дизайн і користуватися програмами AdobePhotoshop, CorelDraw, які часто використовуються для створення дизайну сайтів, є один з перших кроків до того, щоб навчитися створювати свої власні сайти.

Проте для того, щоб створити простий сайт, це не обов'язково. Дизайн сайту в AdobePhotoshop малюють тоді, коли хочуть зробити складний і красиво оформлений сайт з великою кількістю графіки і т. п., сайт з простим дизайном і невеликою кількістю графіки можна зробити, розпочавши відразу з другого етапу. А деякі готові графічні елементи для сайту, фонові малюнки і т. п. можна знайти на сторінці графічних елементів для сайту на нашому сайті.

На другому етапі роблять верстання сайту і створення html-сторінки або html-шаблону. Верстання – це процес розміщення на сторінці різних елементів – тексту, графіки і т. п. так, щоб усе це

виглядало так, як задумано дизайнером, що створював дизайн сайту. Якщо простий сайт, можна, не роблячи дизайну, відразу розпочати із створення html-сторінки (але для складних сайтів зробити спочатку дизайн, а потім верстання зручніше). Цей другий етап являється, можливо, найбільш важливим.

Сторінки на мові html – це основа будь-якого сайту, і для того, щоб створити свій власний сайт, треба створити сторінки для цього сайту на мові html. Можна це зробити двома основними способами – або самому написати html-код, і це можна зробити навіть в "Блокноті" (см як створити сайт у Блокноті), або зробити сайт у візуальному редакторі для створення сайтів – наприклад, редакторові Dreamweaver. Щоб зробити сайт в "Блокноті", треба дуже добре вивчити мову html.

Для створення у візуальному редакторі детальне знання html не обов'язково, але все таки деяке знання його основ бажане. В принципі, можна створити html-сторінку навіть в "word", яким користуватися уміють практично усі, вибравши при створенні нового документу відповідний тип, але код сторінки, створеної в "Word", дуже неоптимальний, тому краще все-таки використати спеціальні редактори для створення сайтів.

На третьому етапі роблять програмування сайту. Це не обов'язково, але потрібне, якщо сайт вимагається зробити інтерактивним, додати до нього різні цікаві функції, на зразок голосувань, форумів, чатів і т. д. Для того, щоб запрограмувати ці цікаві функції, треба вивчити мови веб-програмування. Код програм практично завжди пишеться рядок за рядком, у вигляді тексту в тому ж "Блокноті" або більше просунутому редакторові. Звичайно, якщо спеціально не вивчати програмування, написати свої власні скрипти (тобто програми для сайту) може бути досить складною справою, але у більшості випадків можна поступити значно простіше – знайти готові скрипти, яких дуже багато по найрізноманітніших темах і приєднати їх до свого сайту. В принципі, після цих трьох етапів сайт вже готовий. Проте сайт ще треба розмістити в інтернеті, а для цього треба придумати сайту ім'я і знайти хостинг, тобто місце для розміщення сайту в інтернеті. Хостинги бувають різні-платні і безкоштовні,

Проте і вибрати хостинг для свого сайту і розмістити його на хостингу все ще мало. Для того, щоб на сайт стали заходити відвідувачі, треба зайнятися його просуванням або, як ще говорять, розкручуванням. Тема про способи залучення відвідувачів на свій сайт – дуже цікава і довга тема.

Щоб сайт не став жертвою хакерів, варто шанувати, як забезпечити свою безпеку в інтернеті і захистити сайт від атак.

Нарешті, в сучасному інтернеті навіть невеликий сайт може бути джерелом доходу.

9.3 Реалізація сайту

Для швидкого створення свій власний сайт, якщо не хочете довго вникати в тонкощі мови html, веб-програмування, дизайну веб-сайтів в AdobePhotoshop можна взяти готовий шаблон і, трохи його відредагувавши, отримати свій власний сайт з схожим на інший сайт дизайном і своїм змістом. У інтернеті є дуже багато готових шаблонів для сайтів на найрізноманітніші теми. Для того, щоб створити свій сайт на основі шаблону, не треба досконало знати html, принципи верстання сторінок і т. п.

Потрібно буде всього лише вставити в потрібних місцях шаблону свої назви для пунктів меню і текст. Деякі шаблони для сайтів можна знайти, наприклад, на сторінці шаблонів для сайтів на нашому сайті. Відредагувавши готовий шаблон і створивши на його основі свій сайт, можна відразу ж завантажити його на хостинг і він працюватиме.

Крім того, в принципі, можна зробити сайт по подібності будь-якого іншого сайту, який є в інтернеті. Для цього треба усього лише зберегти сторінку вподобаного вам сайту у браузері за допомогою пункту "зберегти як.", а потім, відкривши цю збережену сторінку, наприклад, в редакторі Dreamweaver, почати її редагувати. Проте майте на увазі, що повне копіювання дизайну чужого сайту – це не дуже хороша ідея, з різних причин. Для швидкого створення бізнес сайтів треба скористатися CMS або конструкторами сайтів. Конструктори сайтів на основі готових шаблонів для людей, які взагалі нічого не знають про створення сайтів, надають деякі хостинги, в т. ч. Безкоштовні.. Створити сайт

на цих хостингах простіше простого – вибрав шаблони, ввів якийсь простий текст – і сторіночка або декілька сторінок готові.

9.4 Інвестиції та джерела фінансування бізнес-проектів в Інтернет

Добре, якщо фірма має необмежені фінансові можливості. Але, як показує практика, такого практично не буває і завжди доводиться розшукувати додаткові джерела фінансування інвестиційних проектів.

Внутрішні і зовнішні джерела фінансування інвестиційних проектів.

Внутрішні джерела класифікуються таким чином:

приватні гроші, які сформувалися від амортизації основного капіталу, відрахувань від доходу на інвестиційні потреби, грошові кошти, перераховані від страхових компаній та ін.;

інші типи активів (основний фонд, земля, патент, торгова марка, ліцензія і т. д.);

засоби, притягнені завдяки випуску і продажу власних акцій; гроші, які виділяють вищестоящі акціонерні і холдингові компанії;

благодійні вклади.

Зовнішні джерела інвестицій :

асигнування з різних бюджетів і фондів, які надають засоби на абсолютно безвідплатній основі;

зарубіжні інвестиції, які надаються у вигляді матеріальних і нематеріальних частин статутного капіталу підприємства, або у вигляді прямих грошових вкладень міжнародних об'єднань і фінансових інститутів;

різні види позикових грошей. Сюди можна віднести і кредити, які надаються державою і фондом підтримки підприємництва з гарантією повернення грошей, а також кредити у банківських організаціях, векселі.

Таким чином, при необхідності для інвестиційного проекту можна знайти необхідні грошові кошти, оскільки джерел досить багато як внутрішніх, так і зовнішніх.

9.5 Заходи щодо вибору виконавців бізнес-проекту, постачальників послуг Інтернету, місця розміщення веб-серверу, доменного імені

Одним з надзвичайно важливих рішень, яке необхідно прийняти на початковому етапі проекту виготовлення сайту компанії, є визначення основного шляху реалізації і безпосередніх виконавців проекту. В принципі, основних варіантів всього два: можна або розширити штат власної компанії, найнявши деяку кількість відповідних фахівців, або звернутися до послуг сторонніх організацій – веб-студій.

Можна ще спробувати якось поєднати обидва ці варіанти "в одному флаконі", доручивши частину роботи спеціально найманим власним працівникам, а іншу частину проекту віддавши на зовнішній підряд. Однозначно позитивною особливістю першого варіанту є можливість максимального контролю над усіма процесами і стадіями реалізації веб проекту, його подальшого розвитку і послуги – супровід сайту, а також(можливо, але не факт!) менша вартість проекту.

Достягнення успіху в реалізації цього проекту обов'язковою є наявність у відповідних виконавців і керівників достатніх професійних знань і навичок в різних областях і секторах сучасних інформаційних технологій, тому при виборі першого варіанту слід усвідомлювати, що в цьому випадку існує досить високий ризик створення кінцевого продукту, що зовсім не відповідає або не цілком відповідає поставленим завданням, в порівнянні з другим варіантом на реалізацію проекту буде витрачено більше часу і т.

Куди простішим і надійнішим(хоча, ясна річ, не завжди дешевшим) способом створення сайту під ключ є залучення до роботи над ним зовнішнього підрядника – компанії, що спеціалізується на реалізації подібного роду проектів. Якщо говорити безпосередньо про веб-сайтах, або про виготовлення логотипів і фірмового стилю, то нині в секторі Інтернету працюють десятки спеціалізованих дизайн студій різного рівня, а також сотні веб-дизайнерів, здатних професійно вирішувати завдання подібного роду.

Вибір підрядника

При виборі веб-студії як підрядника (виконавця) при реалізації проекту – створення корпоративного сайту одним з найважливіших критеріїв є аналіз портфоліо сайтів претендентів – збори раніше реалізованих ними аналогічних проектів.

Також дуже важливим видається аналіз пропонуваних веб-студіями власних концепцій розробки веб-ресурсів, оскільки професіоналізм розробника полягає, у тому числі, і в тому, щоб в процесі формулювання технічного завдання на проект і його подальшої реалізації не обмежуватися сліпим наслідуванням інструкцій замовника, але проявляти розумну ініціативу, розуміючи, що замовник за визначенням не може мати того досвіду у відповідній справі, який властивий фахівцеві.

Саме досвід і професійні знання підрядника можуть і повинні істотно коректувати і розширити попередню концепцію, яку раніше склав замовник.

Вартість і терміни виготовлення веб-ресурсу також мають важливе значення і найчастіше взаємозв'язані, оскільки для виконання різних видів робіт існує розумно мінімальний час, відповідно, вимога замовника по його зменшенню, якщо це в принципі можливо, у більшості випадків спричиняє за собою додаткові витрати – наприклад, по залученню додаткового персоналу або понаднормовій роботі існуючого.

Вибір постачальника послуг Інтернету

Будь-яке використання Всесвітньої мережі Інтернет забезпечується спеціалізованими компаніями, що називаються Інтернет-провайдерами, або постачальниками послуг Інтернету.

До числа послуг, що надаються ними, входять наступні:

Забезпечення доступу в Інтернет по комутованих телефонних лініях або виділених лініях і цифрових каналах зв'язку

Реєстрація доменного імені сервера клієнта

Надання в оренду дискового простору для розміщення веб-ресурсу

Адміністрування і підтримка сервера, розташованого на орендованому дисковому просторі.

Крім вищезгаданих основних послуг солідні Інтернет-студії, як правило, також пропонують ряд додаткових послуг, серед яких,

зокрема, консультації як зробити дизайн сайту, як зробити веб сайт прибутковим, реєстрація сервера в основних пошукових системах і каталогах Інтернету (наприклад розкручування інтернет-магазину і тому подібне

Вибір постачальника послуг Інтернету є дуже відповідальним рішенням, тому не слід базувати свій вибір тільки на інформації про вартість послуг, що надаються, необхідно отримати якомога більше відомостей про саму компанію-провайдера. Це завдання може виявитися досить складним, проте необхідно докласти всі зусилля для її вирішення, оскільки це дозволить згодом гарантувати якісну і надійну роботу сервера і уникнути завжди досить хворобливої зміни Інтернет-провайдера.

При виборі найбільш відповідного Інтернет-провайдера необхідно поставити і отримати відповіді як мінімум на наступні питання (групи питань) :

Який канал(каналами) зв'язку з Інтернетом має в розпорядженні провайдер? Яке устаткування і програмне забезпечення їм використовується в роботі?

Чи забезпечує провайдер достатню надійність роботи веб-сервера? Якщо так, то за допомогою яких технічних засобів?

Чи підтримується у провайдера на достатньому рівні захист інформації? Якщо так, то за допомогою яких технічних засобів?

Чи надається провайдером можливість отримання статистичної інформації?

Вибір місця розміщення сайту

Вибір варіантів розміщення Інтернет-сайту обмежується трьома ситуаціями, коли сайт розміщується: а) на веб-сервері Інтернет-провайдера, б) на власному веб-сервері, що фізично знаходиться у провайдера, в) нарешті, знову-таки на власному веб-сервері, але що знаходиться безпосередньо.

Перший варіант найбільш економічний: при первинному розміщенні провайдеру сплачується деяка сума, після чого (як правило – щомісячно) вноситься плата, конкретний розмір якої залежить від ряду чинників – об'єму займаного місця, набору супутніх послуг і тому подібне

Найбільш дорогим є третій варіант, оскільки при його реалізації потрібно значні вкладення на купівлю як веб-сервера, так

і спеціального програмного забезпечення, включаючи захисне програмне забезпечення від несанкціонованого доступу з Інтернету, а також постійні витрати на оплату адміністрування, оренду каналів зв'язку і тому подібне

Вартість такого варіанту може складати десятки тисяч доларів і вище, проте, в деяких випадках доцільно зробити вибір саме в його користь – як правило, головними причинами такого вибору є досить висока кількість відвідувачів, потреба в доступі до програмного забезпечення веб-сервера, адміністрування якого Інтернет-провайдер забезпечити не може, потреба у безпосередньому доступі до даних веб-сервера і ряд інших причин.

Другий з вищезгаданих варіантів розміщення, коли веб-сервер знаходиться на території постачальника послуг Інтернету, є проміжним – він дозволяє заощадити на вартості оренду виділених каналів зв'язку і адмініструванні сервера.

Вибір доменного імені

Будь-який веб-ресурс спочатку має унікальну IP-адресу, що є досить довгим набором цифр, який більшість людей запам'ятати просто не в змозі. Для того, щоб звернення до усіх ресурсів Інтернету з точки зору користувачів було найбільш простим, зручним і прозорим, у Всесвітній мережі діє Система доменних імен (DNS, DomainNameSystem).

Завдяки ній будь-який веб-ресурс може мати власне доменне ім'я – унікальне слово, аббревіатуру або словосполучення, які також фактично є адресою відповідного сайту. Система доменних імен призначена для того, щоб співвідносити IP-адреси конкретних серверів з доменними іменами і навпаки.

Дуже важливим моментом при виборі власного доменного імені є його приналежність. З організаційної точки зору найбільш простим способом являється використання імені домену, пропонуваного постачальником послуг Інтернету, яке розміщується в його доменній зоні. В цьому випадку доменне маючи сайту, швидше за все, виглядатиме приблизно так: [назва компанії].[назва домену постачальника].ua.

Проте таке ім'я має ряд істотних недоліків, головним з яких є те, що компанія – власник веб-ресурсу виявляється "прив'язаним" до конкретного Інтернет провайдера і у разі його зміни з будь-якої

причини буде вимушена змінити і доменне ім'я, що спричинить, окрім проведення заходів і несення витрат, пов'язаних зі зміною місця розташування веб-сайту, втрату засобів, вкладених в рекламування колишнього доменного імені, і необхідність проведення нової рекламної компанії.

Захистити від подібних ситуацій, стати незалежним в цій частині від свого Інтернет-провайдера і захистити зроблені інвестиції дозволяє реєстрація власного доменного імені. До числа інших причин, по яких реєстрація власного доменного імені також є вигідною для власника веб-сайту, можна, зокрема, віднести наступні:

Поліпшення запам'ятовування адреси сайту – якщо у веб-ресурсу коротке і легко вимовне(а значить і що легко запам'ятовується) ім'я, потенційний клієнт без зусиль зможе згадати його, одного разу побачивши адресу на візитці або в рекламі

Легкий пошук в Інтернеті – збіг адреси веб-сайту з ім'ям або торгової мазкої компанії – його власника дозволяє внести додатковий вклад в просування торгової марки або найменування компанії у Всесвітній мережі. Якщо користувач Інтернету знає назву компанії, то, як правило, перше, що він зробить при спробі відшукати її фірмовий сайт, – набере в адресному рядку свого комп'ютера або [www.\[ім'я компанії\].com](http://www.[ім'я компанії].com), або [www.\[ім'я компанії\].ua](http://www.[ім'я компанії].ua).

Як мовиться, усі інші способи пошуку – гірше, тобто у разі, якщо відповідного домену не виявиться, велика вірогідність того, що користувачеві буде відверта лінь шукати сайт іншими способами, тим самим компанія може втратити потенційного клієнта. Ще гіршою може бути тільки ситуація, коли відповідним доменним ім'ям володіють конкуренти або хтось інший.

Зміцнення іміджу компанії – наявність у веб-сайту "довгого" доменного імені, що включає ім'я Інтернет-провайдера, часто (і досить справедливо) трактується відвідувачами сайту як нестача у його власника засобів на реєстрацію власного доменного імені або як прояв їм несерйозного підходу до бізнесу в Інтернеті

Можливість дати співробітникам компанії-власника сайту зручні адреси електронної пошти – зареєструвавши власне доменне ім'я типу [ім'я компанії].ua, можна відкрити поштовий сервер і

призначити кожному із співробітників компанії електронна адреса типу [ім'я.

Можливість дати співробітникам компанії – власника сайту зручні адреси електронної пошти – зареєструвавши власне доменне ім'я типу [ім'я компанії].ua, можна відкрити поштовий сервер і призначити кожному із співробітників компанії електронна адреса типу [ім'я співробітника]@[ім'я компанії].ua. Такі адреси є максимально інформативними і легко запам'ятовуються.

Для максимально ефективного використання доменне ім'я повинне задовольняти ряду умов, а саме:

Легко запам'ятовуватися – так само, як кращий веб-дизайн
Бути досить коротким

Бути простим в написанні щоб уникнути помилок користувачів при його наборі

Бути легко вимовним

Містити або назву компанії, або означати сферу її діяльності, основний продукт, послугу і тому подібне

Виконати усі ці умови в сукупності часто не представляється можливим, тому необхідно спиратися на ті критерії, які найбільш важливі для бізнесу. З іншого боку, щоб спробувати зробити це, можна зареєструвати відразу декілька доменних імен.

У всіх випадках, коли бізнес компанії безпосередньо пов'язаний з Україною, доцільно зареєструвати доменне ім'я (єдине або додаткове) в зоні .ua. Це спочатку показуватиме відвідувачам географічну прив'язку бізнесу, і такий веб-сайт буде безперешкодний проіндексован усіма російськомовними пошуковими системами. Крім того, вибір вільних доменних імен в зоні .ua набагато ширше, ніж в міжнародних зонах .com .org або .net, реєстрація імен в яких йде вже дуже давно.

Дещо краще ситуація з вільними доменними іменами у відносно "молодих" зонах .info і .biz.

Традиційними способами формування доменних імен є наступні:

Латинськими буквами набирається назва компанії або її торгової марки. Дуже добре, якщо назва однозначно транслітерує латиницею. Якщо ж доменне ім'я виходить досить складним,

довгим або таким, що не однозначно піддається "латинізації", доцільно додатково зареєструвати скорочену назву

Латинськими буквами набирається слово, що означає предмет або поняття, максимально тісно пов'язані з діяльністю компанії або спрямованістю конкретного Інтернет-проекту. В цьому випадку бажано використати прості і часто вживані англійські слова.

Вибравши доменне ім'я, слід перевірити, чи не зареєстровано воно кимось. Якщо це має місце, слідє, або придумати інше ім'я, або спробувати вийти на власника домену.

9.6 Принципи першочергового залучення відвідувачів веб-сайту

Способів залучення відвідувачів на сайт (блог, форум), місць в Інтернеті, звідки на інтернет-ресурс можуть прийти, багато. Найголовніше тут зацікавити дорогого і шанованого відвідувача, зробити його постійним читачем. Дивись, він порекомендує сайт своїм знайомим і друзям, і пішло-поїхало.

Зробити відвідуваний сайт, що активно цитується в Інтернеті, – місце реалізації задуманих ідей – справа не проста, яка вимагає час і кропіткої роботи, аналізу тенденцій в Інтернеті і корекції своєї роботи над ресурсом.

Відвідуваність сайту (блогу) залежить як від його актуальності, грамотної "наповненості" текстом (як то кажуть, якісним контентом) і широти реалізації задуманої ідеї, так і від уміння власника ресурсу піднести своє творіння користувачам Інтернету (розкручування сайту в Інтернеті) – SEO і SMO.

Залучення відвідувачів на сайт. Трафік на сайт

Залучення відвідувачів на сайт (блог) з різних веб-сервісів

У епоху великої конкуренції інтернет-ресурсів етап розкручування сайту встає на перше місце по важливості. "Одно справа – зробити, а зовсім інше – зуміти продати"! Це твердження з бізнес-середовища актуально і у віртуальному світі: притягнути відвідувачів і продати товар або послугу, а може розповісти усім, "який я хороший", – цілі у кожного свої. Для багатьох першочерговим є завдання монетизації сайту або блогу.

Питання – в залученні відвідувачів на сайт (у отриманні трафіку на сайт – якісного, цільового, постійного; вибирайте своє).

Століття так званої технології Web 2.0(Веб 2.0) надає великі можливості для залучення на сайт відвідувачів, як випадкових, так і зацікавлених. Блогосфера, що є втіленням Web 2.0, служить деяким фундаментом, середовищем для розкручування, інтернет-ресурс(блог або статичний сайт) – об'єктом розкручування, соціальні сервіси-інструментом розкручування – SMO(SMM).

Отже, сайт корисний і цікавий тим, хто захоплюється освітлювальною на нім темою. Саме на контекстних відвідувачів і варто орієнтувати кампанію просування сайту в Інтернеті (пам'ятайте про принцип Парето).

Способи отримання відвідувачів на сайт

Співвідноситься з нашим висновком – контекстна реклама, яка показується, транслюється (реально, звичайно, не завжди) тим, кому вона може бути корисна. Але нас в першу чергу будуть цікавити безкоштовні способи просування ресурсу.

За принципом тематичності (контекстності) засновані численні співтовариства на різних блог-платформах (Livejournal.com та і інші), групи в соціальних мережах (Facebook.com і інші), інтернет-форуми (тематичні розділи).

Просування в тематичних співтовариствах, групах, на форумах – самодостатнє анонсування (не лінк-спам, а пост, що розкриває тему) статті з сайту (блогу).

Не слід також писати в усі "заброньовані" вами мережеві співтовариства однакові пости. При виборі мережевого співтовариства приділяйте увагу на його показники в рейтингових системах на кількість читачів, активність обговорення постів.

Якщо опублікувати пост в мережеве співтовариство, тим самим розвивається і воно теж(наповнює контентом). Взагалі, SMO(socialmediaoptimization; просування сайту в соціальних мережах), а конкретніше SMM (socialmediamarketing – маркетинг в соціальних медіа) дуже популярно. Можна отримати на сайт:

зацікавлених відвідувачів, постійних читачів;

зовнішні тематичні посилання, які нададуть сайту додаткові ваги в очах пошукових систем(подивіться html-код, згенерований на блог-сервісі, на предмет "окантовки" посилання тегом noindex і

наявність в ній атрибуту "nofollow", якщо перераховане є, то не приділяють особливий вплив цій платформі; на Livejournal.com);

якщо є блог, що бере участь в Рейтингу блогів. Сервіси для залучення відвідувачів на сайт (блог)

Декілька веб-сервісів для залучення на сайт цільових (і не дуже) відвідувачів.

1. Сервіси соціальних-закладок.

2. Створення розсилок.

3. Посилання на розгорнуті тематичні статті можна додавати на сторінки, що відповідають тематиці, Вікіпедії. Перед цим краще в енциклопедії зареєструватися.

4. Розкручування через соціальні мережі (вже згаданий спосіб) різної архітектури.

5. Просування через сервіси соціальних новин. Список "соціалок" постійно поповнюється. Сервіси соціальних новин працюють за принципом рейтингу, тому, якщо матеріал(новина) викликав інтерес, то станеться "наганяння відвідувачів" з новинного топу.

6. Реєстрація в каталогах

7. Реєстрація в рейтингах.

8. Сервіси розміщення статей

9. Для блогів можна порекомендувати зареєструватися тут: technorati.com, topsites.blogflux.com, blogosphaera.net. Взагалі, подібних сервісів (каталогів, RSS-рідерів, рейтингів, карт блогосфери і так далі) багато.

10. Не обходьте стороною сервіси питань-відповідей.

При реєстрації і розміщенні свого матеріалу на якому-небудь сервісі звертайте увагу на його показник ТІЦ (на показник PageRank (PR) головної сторінки я б уваги особливого не приділяв), особливо це стосується старого інтернет-ресурсу.

Реєстрацію в пошукових системах обов'язково треба робити.

Способів залучення відвідувачів на сайт множина.

При просуванні сайту не забувайте про основні принципи: не спамить, бути контекстним, працювати заради відвідувачів.

9.7 Принципи утримання відвідувачів веб-сайту

Утримання відвідувачів після їх первинного залучення на веб-сайт є одним з найважливіших завдань. Як показує практика, утримання відвідувачів зазвичай обходиться для компанії значно дешевше, ніж залучення нових. Тому компанія повинна намагатися використати усі можливі способи, щоб викликати зацікавленість у відвідувачів в періодичному відвідуванні її сайту.

Зазвичай метою відвідування сайту користувачем є потреба в тих або інших послугах. Найчастіше це потреба в отриманні інформації, в комунікаціях з іншими користувачами. В той же час, все частіше мотивацією відвідування стає потреба в придбанні тих або інших товарів і послуг.

Запорукою лояльності користувача до фірми і повторного відвідування її сайту в такій ситуації стає максимальне задоволення основної потреби користувача, що привела його на веб-сайт, а також формування обстановки, що підвищує цінність придбаного товару або послуги представленням додаткових послуг. Ними можуть бути пред-і після-продажний сервіс, довідкова інформація, комунікації з іншими користувачами і т. д.

Крім того, для кращого розуміння потреб і бажань аудиторії сайту необхідно використати інструменти, що дозволяють отримати стійкий зворотний зв'язок з ними.

Інформаційне наповнення сайту

Адекватне інформаційне наповнення є для більшості сайтів необхідним фундаментом для залучення і утримання на них відвідувачів. При розробці концепції інформаційного наповнення сайту, передусім, слід враховувати основні цілі його створення, яким, у свою чергу, визначається ряд чинників : інформація, що представляється, її тип, об'єм і формат, структура, інструменти навігації по сайту і т. д.

Передусім, необхідно визначитися з тим, що за інформація буде на сайті. Вона повинна відповідати цілям його створення і враховувати особливості цільового сегменту споживачів. Щоб бути ще привабливою для відвідувачів, інформація повинна відрізнятися унікальністю, причому у разі інформаційного бізнесу ця вимога є обов'язковою.

Тип і формат інформації сайту

Щоб визначити тип і формат подання інформації сайту, необхідно відповісти на низку запитань :

Яке буде співвідношення між текстовою і графічною формою подання інформації сайту? Можливо, оптимальною буде інтеграція в зміст сайту відео, звукових файлів, анімацій, і т. д.

Чи полягатиме сайт із статичних HTML-сторінок або користувачеві видаватиметься інформація, спеціально скомпільована для нього з баз даних? Наприклад, порівняльні таблиці з характеристиками продуктів і цінами на них. У разі динамічних сторінок з'являється можливість зобразити для користувача саме ту інформацію, яка його цікавить, і саме в тому вигляді, який максимально зручний для сприйняття, аналізу, ухвалення рішень і т. д.

Після визначення об'єму, типів і формату інформації сайту необхідно вирішити які методи її структуризації використовуватимуться на сайті. Відразу потрібно помітити, що сегментацію інформації можна робити за різними критеріями:

за типом аудиторії, для якої вона призначається; за часом надходження;

по мірі важливості;

по структурі, яка прийнята всередині самої компанії (у разі корпоративного сайту);

за типом самої інформації і по безлічі інших критеріїв. Оскільки користувач може легко перейти на інші ресурси,

важливо максимально швидко оволодіти його увагою. Вже по головній сторінці користувач повинен зрозуміти, що є сервером і чим він цікавий і корисний. Тут же, на головній сторінці, слід розміщувати анонси новин, сповіщати про нові продукти і маркетингові програми. Подібна інформація буде корисна для постійних відвідувачів, і якщо кожного разу вони знаходитимуть щось нове, це буде хорошим стимулом для повторних звернень на сайт.

Окремо хочеться відмітити можливість персоналізації представлення інформації. За допомогою засобів персоналізації користувач може сам формувати склад і форму подання інформації

на тому або іншому сайті, включати тільки цікаві йому новини, отримувати ці новини в зручному для нього оформленні і т. д.

Наповнення, розширення і актуалізація інформації

Сайт рідко представляє цінність для відвідувачів, якщо інформація на ньому не міняється. Особливо важливо це для ресурсів, прагнучих сформувати навколо себе постійну аудиторію. На більшості професійно створених і давно працюючих сайтів регулярно публікуються новини, стара інформація підтримується в актуальному виді і своєчасно коригується, з'являються нові розділи, розширюються існуючі.

Тому треба відразу визначитися, хто підтримуватиме інформаційне наповнення сайту і яким чином відбуватимуться оновлення. Об'єм і регулярність оновлень, кваліфікація персоналу, що виробляє їх, визначають вибір відповідного інструментарію.

Що стосується методики оновлення інформації, то на невеликих ресурсах зміни можна проводити на рівні зміни HTML-коду заданих сторінок. У разі великих інтернет-проектів з щоденними оновленнями не обійтися без спеціальної системи публікації, що дозволяє швидко міняти вміст заданих сторінок. При цьому від персоналу, що здійснює оновлення, практично не потрібно знання мови HTML або інших спеціальних тем.

Іншою важливою стороною є створення якісного змісту сайту. Його вартість зазвичай набагато більше, ніж прийнято вважати. Проте, попри те, що деякий об'єм інформаційного змісту у будь-якому випадку необхідно створювати власними силами, існує безліч альтернативних джерел і методів інформаційного наповнення. Перерахуємо основні з них:

реферування-в Інтернеті читачі віддають перевагу коротким, стислим інформаційним повідомленням. Роблячи вичавки з вже існуючого в іншому форматі змісту можна легко і швидко отримати нове для читачів інформаційне наповнення. Це набагато дешевший підхід, ніж його створення з нуля;

використання посилань – найдешевшим способом наповнення веб-сайту являється використання посилань. Проте треба розуміти, що вони відправляють читача до іншого сайту, так що повинен дотримуватися деякий баланс інформації і посилань;

обмін інформацією і партнерство – однією з можливостей є обмін інформаційним наповненням з іншими веб-сайтами, що не є прямими конкурентами. Якщо міняти інформацію нема на що, це може виявитися зручним для вивчення можливостей партнерства. Ідеальний партнер той, у кого вже є потрібний вам зміст, і який не є прямим конкурентом;

придбання – джерелом цінного змісту веб-сайту можуть стати вже існуючі книги або інформація. Часто буває дешевший заплатити утримувачам авторського права на матеріал, що цікавить, чим створювати його з нуля. Можна також пошукати спеціалізованих постачальників новин в необхідній вам області.

зміст, що створюється відвідувачами, – цей спосіб є найефективнішим по співвідношенню з витратами з усіх можливих.

Інформаційне наповнення, що створюється замовниками, у великих кількостях робиться за допомогою таких інтерактивних інструментів, як поштові розсилки, дискусійні групи, чати, відгуки замовників і т. д. Наочним прикладом може служити сайт Amazon.com, який пропонує читачам написати відгуки про книги, що продаються на ній.

Реалізація дизайну сайту

Загальний дизайн сайту повинен відповідати його основні ідеї і інформаційному змісту, при цьому його структурна побудова, оформлення веб-сторінок, графічні зображення, їх кількість і розміри мають бути в максимальному ступені оптимізовані і пристосовані під потреби і можливості цільової аудиторії сайту.

Одним з питань, тісно пов'язаних з розробкою дизайну сайту, є вибирання засобів навігації. Найголовніше вимога, що пред'являється до системи навігації, полягає в тому, щоб вона була інтуїтивно зрозумілою для користувачів з будь-яким рівнем підготовки. Вона повинна дозволяти не лише швидко знайти саме те, що необхідно, але і відразу давати уявлення про склад сайту.

Існує цілий набір засобів навігації. Часто доцільна присутність на сайті відразу декількох дублювальних один одного різнопланових інструментів навігації, кожен з яких зручніший як для певного круга користувачів, так і для різних типів пошуку на сервері.

До елементів навігації відносяться наступні елементи:

меню – список основних розділів сайту. Зазвичай розташовується на головній або відразу на всіх сторінках сервера. У разі обмеженості місця можна використати список, що розкривається, якому, проте, властивий "природжений" недолік – менша наочність в порівнянні із звичайним меню, де всі розділи знаходяться в зоні видимості;

карта сайту – спеціальна виділена сторінка на сервері, що містить повну структуру сайту;

гіперпосилання для повернення до попередньої сторінки сайту або переходу на наступну, виділені тим або іншим способом;

пошукова машина за представленою на сайті інформацією – незамінний інструмент для дуже великих сайтів із складною структурою.

Додаткові послуги

Завдання формування постійної і лояльної аудиторії стоїть практично перед будь-яким веб-ресурсом. Особливо важливо це для сайтів, в основу яких покладена рекламна модель бізнесу. Для формування аудиторії недостатньо тільки представлення оперативної інформації і новин, цікавих цьому співтовариству. Необхідно самих користувачів залучати до роботи сайту. Це можна зробити лише приділяючи роботі з аудиторією сайту постійна увага і використовуючи спеціальний інструментарій, в який входять :

конференції; чати;

дошки оголошень;

системи колективного ухвалення рішення, голосування; ігри, конкурси;

розсилки, дискусійні листи і інші інструменти.

Крім цього, можливе надання додаткових послуг. Найширше поширення з них отримали поштові послуги (hotmail.com,) і послуги з безкоштовного розміщення веб-сторінок (geocities.com).

Продаж товарів і надання пред-і після-продажного сервісу

За ситуації, коли сайт служить інструментом продажів, він повинен підтримувати наступний мінімально необхідний комплекс елементів : представлення товару, формування замовлення і, можливо, проведення його оплати через Мережу. Представлення товару організовується за допомогою свого роду віртуальної вітрини. До концепції віртуального каталогу товарів

застосовуються ті ж критерії, що і до інформаційного наповнення сайту. Товари мають бути представлені найефектніше і повно, пошук потрібного товару має бути швидким і легким і т. д.

Система формування замовлення служить для приміщення відібраних користувачем товарів у віртуальний кошик (shoppingcart). Заглянувши туди, користувач повинен чітко розуміти, що він вже вибрав, яка загальна вартість замовлення, і мати можливість коригувати його. Існують і складні процедури формування замовлення, де товари не можна просто поміщати в кошик, а тільки послідовно набирати – від вибору першого залежить увесь подальший ланцюжок.

І останній елемент – оплата замовлення, – така популярна на заході оплата по кредитній картою використовується або готівкою кур'єрі, що доставив товар.

Окрім цього, набору функцій, необхідно забезпечити підтримку клієнтів. Підтримка може полягати в проведенні консультацій або відповідей на питання за допомогою віртуальних конференцій, чатів або електронної пошти. У разі участі в конференції це буде не такий оперативно (хоча вони і можуть проводитися в режимі реального часу), але наочно і інформативно. Конференції мають зручну деревоподібну структуру, а відсутність необхідності відповідати відразу дозволяє ретельніше підготувати відповідь.

Чат дає максимальну оперативність, ту ж, що і телефонна лінія, з тією різницею, що при цьому не потрібно платити за міжнародні переговори, а фахівець служби підтримки може одночасно відповідати відразу на декілька питань. Найпоширенішим же способом підтримки користувачів залишаються консультації за допомогою електронної пошти.

На базі матеріалів конференцій підтримки можна створити сегментовані за певними критеріями знаходження відповідей на питання" (FAQ), що "часто ставляться. На сайті компанія може помістити усю документацію по товарах, що продаються, і послугах, що робляться, причому зробити це максимально повно. Цю інформацію можуть отримати клієнти і дилери компанії, розкидані по всій країні або навіть по всьому світу.

9.8 Організація зворотного зв'язку із аудиторією веб-серверу

Невід'ємною складовою сучасного веб-сайту є інструменти організації зворотного зв'язку з аудиторією. Перш за все до належать інструменти збору інформації.

До інструментів збору інформації відносяться опитування відвідувачів, проведення анкетування. Ці опитування дозволяють одержати зворотний зв'язок з користувачами – дізнатися про їх ставлення до пропонованого туристичного продукту, сайту і т.п. з цією метою на сайт поміщаються запитальники, голосування, гостьові книги. Анкети, особливо у разі обов'язковості їх заповнення, дозволяють одержати, наприклад, демографічну інформацію про відвідувачів. Це важливо як для рекламодавців, тому що вони повинні знати аудиторію, для впливу на яку купують місце, так і для власників сайту – залежно від демографічного портрета його постійної аудиторії можна робити відповідні коригування в змісті, розділах і навіть у позиціюванні, влаштовуючись тим самим під інтереси аудиторії.

Для поліпшення взаємозв'язку з клієнтами на веб-сервері можуть бути організовані гостьова книга, форма для запиту певної інформації, форма для замовлення туристичного продукту, анкети. Одним із способів аналізу інтересів відвідувачів веб-сервера є установка на ньому внутрішньої пошукової системи, яка може дозволити дізнатися не тільки те, які сторінки переглядали відвідувачі, але і що саме вони хотіли на цих сторінках виявити.

Окрім цього, існує ряд способів отримання додаткової інформації про поведінку відвідувачів, послідовності їх переходів по сторінках сайту або загальній статистиці відвідування веб-сервера. Ці способи полягають в зборі і подальшому аналізі даних, що одержуються з файлів журналів веб-сервера або завдяки використанню файлів cookie.

9.9 Оцінка ефективності роботи сайту

Для забезпечення ефективності сайту необхідно враховувати такі фактори, як актуальність інформації та націленість на

конкретних користувачів, а також оперативна реакція на їх запити. Для підвищення прибутковості електронного бізнесу важливо вести моніторинг ефективності сайту, який включає вимірювання впливу сайту на цільову аудиторію та випадкових відвідувачів. Це дозволяє поліпшити роботу сайту, який вже існує, і знайти нові можливості у майбутньому. Щоб успішно провести моніторинг, необхідно вже на етапі створення сайту забезпечити можливість точних вимірювань трафіку, а потім провести самі вимірювання.

При створенні сайту з орієнтацією на вимірювання важливо відстежувати, які шляхи обирають користувачі для доступу до сайту та їхні дії на ньому. Чи вони приходять на сайт через посилання від пошукових систем? Чи використовують вони меню та систему пошуку на сайті? Чи успішно вони знаходять необхідну інформацію на сайті? Для відповіді на ці питання, сайт повинен мати наступні характеристики:

1. Для ефективної розробки сайту необхідно забезпечити взаємодію між браузером та веб-сервером, що дозволить відстежувати переміщення користувачів між сторінками сайту.

2. Оцінка поведінки відвідувачів на сайті базується на інформації, що зберігається у лог-файлах. Про першочергові завдання вимірювань потрібно визначити чітко, перш ніж оцінювати кількість відвідувань або запитів, зареєстрованих в лог-файлах.

3. Для досліджень необхідні спеціальні інструменти для реєстрації трафіку, аналізу посилань, продуктивності та журналів сайту. Інформація, отримана з цих інструментів, може допомогти адміністратору системи зробити необхідні висновки про ефективність сайту.

4. Аналіз посилань дозволяє відокремити найбільш популярні, менш використовувані та неробочі посилання.

5. Проблеми продуктивності виникають, коли програмі необхідно проаналізувати великі обсяги даних, зокрема, тих, що надходять постійним потоком

6. Аналіз лог-файлів є основним джерелом інформації про поведінку відвідувачів на сайті

Аналіз журналів сайту є важливим інструментом для розробки стратегії розвитку. Він дозволяє збирати інформацію про

користувачів, таку як їх джерело, тривалість перебування на сторінці та їх географічне розташування. Також можна дізнатися про найпопулярніші маршрути користувачів, покращити інтерфейс сторінок та відстежувати перенаправлення з інших сайтів. Аналіз журналів також допомагає оцінити продуктивність серверів сайту під час пікового навантаження.

ЛЕКЦІЯ 10. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ Е-КОМЕРЦІЇ

10.1 Концепція сучасного маркетингу щодо Е-комерції

Використання Інтернету привносить нові особливості і переваги в порівнянні з маркетингом, ґрунтованому на традиційних технологіях. Ось деякі з них:

- Перехід ключової ролі від виробників до споживачів

Однією з найбільш фундаментальних якостей, привнесених Інтернетом у світ сучасної комерції, є перехід ключової ролі від виробників до споживачів. Інтернет зробив реальністю для компаній можливість притягнути увагу нового клієнта всього за десятки секунд, проведених їм перед екраном комп'ютера. Проте в той же час він дав можливість тому ж користувачеві за декілька клацань миші перейти до будь-якого з конкурентів.

У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємовідносини з клієнтами головним капіталом компанії.

Глобалізація діяльності і зниження транзакційних витрат Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби

ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, що не має яких-небудь територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, в протилежність традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна. Таким чином, електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності і займатися бізнесом у світовому масштабі.

Відповідно, замовники також дістають можливість глобального вибору з усіх потенційних постачальників, що пропонують необхідні товари або послуги незалежно від географічного розташування. Відстань між продавцем і покупцем грає роль лише з точки зору транспортних витрат вже на етапі доставки товарів.

Часовий масштаб в середовищі Інтернету також значно відрізняється від звичайного. Висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, ухвалення рішень, здійснення угод, розробку нової продукції, і т. д. Інформація і послуги в Інтернеті доступні цілодобово.

Крім того, його комунікативні характеристики має високу гнучкість, що дозволяє легко робити зміни представленої інформації, і, тим самим, підтримувати її актуальність без тимчасової затримки і витрат на поширення.

Названі ефекти також призводять до значного скорочення транзакційних витрат, тобто витрат, пов'язаних з налагодженням і підтримкою взаємодії між компанією, її замовниками і постачальниками. При цьому вартість комунікацій, в порівнянні з традиційними засобами, стає мінімальною, а їх функціональність і масштабованість значно зростають.

Персоналізація взаємодії і перехід до маркетингу "один-одному".

Використовуючи засоби електронної взаємодії, компанії можуть отримувати детальну інформацію про запити кожного індивідуального замовника і автоматично надавати продукти і послуги, що відповідають індивідуальним вимогам. Одним з простих прикладів може служити персональне представлення веб-сайту для кожного з клієнтів або партнерів компанії.

В результаті Інтернет дозволяє перейти від масового маркетингу до маркетингу "один-одному".

Зниження трансформаційних витрат може досягатися за рахунок оптимального вибору структури товарного асортименту, скорочення часу на розробку і впровадження нової продукції, обґрунтованої політики ціноутворення, зниження числа посередників, витрат на збут і т. д.

Наприклад, одним із способів зниження трансформаційних витрат може бути скорочення каналів поширення товарів. Причиною скорочення каналів поширення є можливість для фірм взяти на себе функції, що традиційно виконуються фахівцями проміжних ланок, оскільки Інтернет має ефективну можливість взаємодії із споживачами і одночасно дозволяє відстежувати інформацію про споживачів.

Особливий випадок – продукти і послуги, які можуть бути доставлені електронним способом. При цьому шлях доставки скорочується максимально. Електронний спосіб широко застосовується для доставки цифрових продуктів індустрії розваг(фільми, відео, музика, журнали і газети), інформації, засобів навчання і ефективно використовується компаніями, що займаються розробкою і постачанням програмного забезпечення.

10.2 Маркетингові дослідження в Інтернет

В останні півтора десятиріччя одним із головних факторів, що прискорює формування і розвиток інформаційного суспільства, є Інтернет.

Він став не лише глобальним засобом комунікацій без територіальних і національних кордонів, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, впливу на аудиторію.

Інтернет для сучасної організації, яка будує всі свої бізнес-процеси на основі маркетингового підходу, служить не тільки джерелом вторинної інформації про тенденції зміни ринку, переваги споживачів, маркетингових зусиллях конкурентів. Інтернет стає також можливим джерелом отримання первинної маркетингової інформації при проведенні опитувань у режимі online, організації електронних фокус-груп, вивчення думки відвідувачів сайтів або споживачів про пропонований в електронному магазині товар.

Інтернет може використовуватися як додатковий канал проведення маркетингових досліджень або навіть може замінити традиційно використовувані канали збору інформації.

Інтернет дає можливість проводити як первинні дослідження, засновані на даних, отриманих у рамках проведених фірмою

досліджень в Мережі, так і вторинні, засновані на інформації, опублікованій в Інтернет, а також взятої з інших джерел. Інтернет може використовуватися для дослідження товарних ринків, для вивчення фірмовою структури ринку або для вивчення споживачів.

Інтернет використовується для пошуку вторинної маркетингової інформації. В якості методів для знаходження необхідної інформації фірмами можна виділити наступні: пошукові машини, веб-каталоги і рейтинги, «жовті сторінки» (YellowPages), веб-сервери, сайти маркетингових агентств і консалтингових компаній тощо. До джерел отримання первинної інформації відносять: онлайн/офлайн опитування, фокус-групи, Інтернет панелі. Кожен із способів отримання маркетингової інформації в Інтернет має свої переваги та недоліки.

Первинна інформація в маркетингових дослідженнях – це дані, одержані спеціально для цілей конкретного дослідження безпосередньо від респондентів. У класичних маркетингових дослідженнях існують три основних методи отримання первинної інформації: опитування, спостереження, експерименти.

Збір інформації в Інтернеті може здійснюватися дослідником, респондентом та реєстратором явно – коли респондент знає, що його опитують, і неявно – коли респондент цього не знає.

У цілому дослідження споживачів через Інтернет слід проводити в тому разі, якщо ймовірність досягнення необхідного респондента через Інтернет дорівнює ймовірності досягнення того самого респондента будь — яким іншим способом. Можна говорити про проведення Інтернет – дослідження, якщо серед цільової групи поширення Інтернет перевищує 30%.

Також проведення онлайн-дослідження доречно в тому випадку, якщо об'єкт дослідження розміщений в Інтернет мережі, є його невіддільною частиною. Ніякі інші засоби проведення маркетингового дослідження не дадуть більше достовірних результатів, наприклад, про аудиторію веб-сайту.

Інтернет – дослідження застосовують, якщо респондент легко досяжний через Мережу. Для фахівців, чия діяльність пов'язана з комп'ютерними технологіями, опитування через Інтернет може бути більш перспективним, ніж будь-який інший вид дослідження

10.3 Товар і товарна політика в Інтернет

Відносно загальної товарної політики в Інтернеті застосовні усі основні принципи традиційного маркетингу, проте класифікація продуктів, найбільш успішно пропонованих в Інтернеті, має свої особливості.

Можна виділити дві основні групи продуктів : інформаційні і матеріальні продукти.

Інформаційні продукти-найширше представлені в Інтернеті. Інформація може представлятися як безкоштовно, так і за певну плату. Безкоштовна інформація може служити для виконання функцій рекламування і просування торгової марки компанії у вигляді залучення на веб-сайт користувачів для підвищення впізнаваності торгової марки або ряду товарів фірми.

Платна інформація виконує безпосередньо функції товару і служить для отримання фірмою прибутку.

На реалізацію моделі цього виду великий відбиток накладає те, що Інтернет є інформаційно насиченим середовищем. Велика кількість інформації, пригнічуючий об'єм якої надається безкоштовно, сформував менталітет користувачів, що полягає в тому, що практично завжди існує можливість знайти подібну інформацію безкоштовно. Щоб користувач не шукав подібної інформації на інших серверах, фірмі необхідно бути у своєму роді унікальною.

Для залучення користувачів вона повинна надавати унікальну інформацію, додаткові послуги або використати інші методи для мотивації споживачів.

Другу групу представляють матеріальні продукти. Іноді їх ще називають транзакційними продуктами. Під транзакцією розуміється передача чого-небудь, за винятком інформації від продавця до покупця. Транзакція у більшості випадків включає переказ грошей, хоча це і не є правилом.

Найбільшою придатністю для продажу в Інтернеті володіють наступні товари.

Високотехнологічні продукти, що вимагають аналізу значних об'ємів інформації для придбання. Інтернет має можливість представити усю необхідну інформацію на веб-сервері для

подальшого її аналізу споживачем. Прикладом таких продуктів можуть бути електроніка і автомобілі.

Продукти, що мають середню або високу вартість, що пов'язано з демографічною особливістю Інтернету – високим середнім рівнем доходів користувачів.

Технічні продукти, оскільки Інтернет сьогодні широко використовується людьми з технічною освітою.

Нові продукти, оскільки споживачі потребують уявлення необхідної інформації про ці продукти і, що саме головне, аудиторія Інтернету представлена у більшості новаторами, здатними легше піти на ризик купівлі нового продукту.

Найбільш складним, але в той же час найбільш прибутковим і орієнтованим на споживача підходом, являється комбінування двох вищеназваних підходів, тобто представлення на сервері як інформаційних продуктів, що служать для залучення відвідувачів на веб-сервер, так і матеріальних, таких, що є основним джерелом прибутку фірми.

Важливим елементом товарної політики є система сервісного обслуговування, що є одним з важливих чинників підвищення споживчої цінності товарів. Правильно організований сервіс, який супроводжує виріб на всьому протязі його життєвого циклу у споживача, забезпечує постійну його готовність до споживання і працездатність. Усе це пояснює важливість робіт по організації сервісу і його нормального функціонування.

Сервіс і підтримка споживачів можуть бути істотно розширені за рахунок застосування Інтернету в наступних категоріях. Додаткова публічна інформація. Фірми мають можливість розміщення в Інтернеті значного об'єму інформації для представлення її споживачам. Це особливо істотно у разі високотехнологічної продукції, подібної комп'ютерної техніки. За умови хорошого дизайну сервера і наявності функцій пошуку споживачі можуть легко знайти важливу для них інформацію.

FrequentlyAskedQuestions(FAQ) – питання", що "Часто ставляться. Представлення такої інформації важливе не лише для існуючих, але також і для потенційних споживачів продукції, для переконання їх в необхідності здійснення купівлі саме в цій фірмі. Така підтримка не обмежена в застосуванні тільки до комп'ютерної

продукції, але поширюється на будь-який продукт, що вимагає інформаційної підтримки.

Механізм додаткового зворотного зв'язку. Інтернет можна застосовувати для організації ефективного зворотного зв'язку із споживачами, що значно розширює можливості інтерактивної взаємодії споживачів і фірм. Велике значення має представлення адекватної підтримки від фірм на запити покупців. Відстежування і аналіз запитів є елементами, необхідними для організації ефективної підтримки споживачів.

10.4 Ціна і цінова політика в Інтернеті

Традиційне ціноутворення на основі граничних витрат, притаманне реальному ринку, не завжди притаманне Internet-комерції, особливо у сфері реалізації інформаційних продуктів. Головна особливість у цьому випадку полягає у врахуванні фактора часу, що витрачається на послугу.

Індивідуальна пропозиція товарів і послуг у відповідності із визначеними запитами споживачів дозволяє впроваджувати індивідуальне ціноутворення.

На зниження цін у мережі Internet суттєво впливають такі фактори як залучення торгових агентів, зворотні аукціони, наявність безмитних зон, високий рівень конкуренції, цінова еластичність ринку, швидка зміна цін, формування венчурного капіталу.

Оптимізація впливу різноманітних факторів на ціноутворення досягається ціновою стратегією, причому традиційні цінові стратегії загалом можуть застосовуватися і в електронній комерції. Зокрема, виділяють такі етапи стратегій ціноутворення: Ціноутворення проникнення – при випуску на ринок нового товару чи послуги ціна на нього встановлюється на досить низькому рівні для завоювання запланованої частки ринку.

1) Стратегія "знімання вершків" – продаж нових товарів по завищених цінах для залучення новаторської частки користувачів. Поступово фірма знижує ціни, залучаючи нові сегменти споживачів.

2) Ціноутворення просування, яке спрямоване на стимулювання першої покупки або покупок під час розпродажів. У цьому випадку просування може бути чітко спрямоване на певний сегмент споживачів, які в мережі Internet є більш лояльними, ніж традиційні покупці на реальному ринку.

3) Стратегія "цінового лідера", який встановлює найнижчу ціну на новий товар у певній категорії, поповнюючи свої доходи за рахунок реклами.

4) Сегментоване ціноутворення передбачає встановлення цін для певного сегмента ринку, певної місцевості або певного товару.

5) Ціноутворення на комплекти – визначення єдиної ціни на кілька різних товарів, упакованих разом. Елементи комплекту можуть бути незмінними або продаватися окремо від комплекту.

6) Динамічне ціноутворення – користувачі мережі Internet одержують нову інформацію про ціни при кожному запиті. Ця інформація може змінюватися залежно від статусу користувача або часу запиту.

7) Договірне ціноутворення, яке найчастіше застосовується у сегменті B2B. У цьому випадку договірні ціни та аукціонний продаж дають можливість реалізувати залишки товарів за ринковими цінами.

8) Підписка як метод ціноутворення застосовується для засобів масової інформації або зв'язку. Переважно підписна ціна є фіксованою, а контроль за використанням товару відсутній.

10.5 Система розподілення і канали збуту в Інтернет

Більшість виробників не продають свої товари безпосередньо кінцевим споживачам. Один від одного їх відділяють канали розподілу, представлені комерційними посередниками, що виконують всілякі функції. До їх числа входять посередники, що торгують, складаються з оптової і роздрібної торгівлі, агенти, які шукають покупців і ведуть з ними переговори від імені виробників, допоміжні посередники, такі як рекламні агентства, транспортні компанії, власники складських площ і т. д. які залучають свої ресурси і роблять додаткові дії для поширення товарів.

Розвиток Інтернету привів до виникнення двох нових тенденцій в існуючих системах розподілу. З одного боку, сучасні інформаційні технології надали широкому колу виробників можливість отримати доступ до кінцевих споживачів своєї продукції, що у ряді випадків дозволяє уникнути побудови багаторівневої системи розподілу і налагодити взаємодію з клієнтами на рівні прямого маркетингу.

З іншої – мережа стала причиною появи великого числа посередників, основна функція яких пов'язана з наданням інформаційних послуг для всіх учасників ринку Інтернету.

Система розподілу

Просторова і тимчасова відокремленість виробників і споживачів ставить перед компаніями ряд важливих проблем : хто, як і яким чином забезпечуватиме доставку товарів; хто і як забезпечуватиме їх просування на той або інший ринок; які будуть фінансові, товарні і інформаційні потоки; як забезпечуватиметься зворотний зв'язок від споживачів до виробника продукції і т. д.

Відповіді на ці питання визначають спосіб побудови системи розподілу, ефективна організація якої значною мірою визначає успіх діяльності компанії на сучасному ринку.

Спершу дамо визначення процесу розподілу :

Під процесом розподілу розуміється сукупність стадій, дій і методів з визначення, вибору і залучення споживачів, виявлення раціональних шляхів і засобів постачання товарів згідно з умовами договору, обґрунтуванням способів і видів складання цих товарів.

З розподілом пов'язані усі рішення, які можуть прийматися для організації потоків, які супроводжують просування товару від виробника до кінцевого споживача і користувача.

Серйозна тенденція сьогодення полягає в зростанні ролі інформаційних потоків, що мають найважливіше значення для вдосконалення процесів взаємодії між виробниками і споживачами продукції.

Канали розподілу і їх функції

Для характеристики договірних і комунікативних зв'язків суб'єктів розподільної мережі використовується поняття каналу розподілу.

Канал розподілу – це сукупність організацій або окремих осіб, які приймають на себе або допомагають передати іншому суб'єктові право власності на конкретні товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача. Від вибраного каналу залежать швидкість, час, ефективність руху і якість постачання товару від виробника до кінцевого споживача.

Учасники каналу розподілу виконують дещо дуже важливих функцій:

- інформаційну – збір і поширення інформації, отриманої в ході маркетингових досліджень, про наявних і потенційних покупців, конкурентів, інших учасників і інші чинники маркетингового середовища;

- просування – формування комунікативної політики в цілях залучення покупців;

- ведення переговорів – досягнення згоди по цінових і інших питаннях для забезпечення передачі прав володіння або розпорядження товаром;

- замовлення – укладення угод з іншими учасниками каналу на предмет придбання товарів у виробника;

- фінансування – дослідження і розподіл засобів, необхідних для покриття витрат, що виникають на різних рівнях функціонування каналу;

- прийняття ризику – прийняття на себе відповідальності за функціонування каналу;

- володіння товаром – послідовне зберігання і переміщення самих продуктів, починаючи від складу виробника і закінчуючи приміщеннями кінцевих споживачів;

- оплати – переказ грошей покупця по рахунках продавця через банки і інші фінансові установи;

- маркіровки – передача права власності від однієї фізичної або юридичної особи до іншої.

Оскільки перераховані функції можуть бути виконані як фірмою-виробником, так і посередницькою організацією, вибір носія збутових функцій є вирішенням питання про відносну ефективність каналу розподілу, яка визначається відношенням вірогідного ефекту від використання того або іншого каналу збуту до витрат на створення і експлуатацію цього каналу.

Як вже було згадано на самому початку цієї глави, одна з існуючих сучасних тенденцій в політиці розподілу пов'язана із спробами багатьох компаній отримати доступ до кінцевих споживачів своєї продукції, тобто уникнути побудови багаторівневої системи розподілу і побудувати взаємодію із споживачами на рівні прямого маркетингу. Досягти цього дозволяють сучасні інформаційні технології і Інтернет.

Вони дозволяють забезпечити виконання ряду функцій : інформаційною, просування, ведення переговорів, замовлення і оплати, і тим самим відмовитися від послуг посередницьких організацій.

Рівні каналу

Кожен посередник, який своїми діями наближає продукт до кінцевого споживача, складає рівень каналу розподілу. Очевидно, що і виробник і споживач, виконуючи свої функції, завжди є рівнями будь-якого каналу. Число рівнів каналу використовується для визначення його довжини.

Канал нульового рівня, що називається також каналом прямого маркетингу, складається з виробника, який безпосередньо продає свій товар кінцевому споживачеві. Прикладом такого каналу є торгівля через Інтернет – виробник може створити інтернет-магазин, через який здійснювати продаж своїх товарів кінцевим споживачам.

Однорівневий канал включає одного посередника, наприклад, роздрібного торговця. У дворівневого каналі розподілу посередників двоє. На ринку товарів широкого споживання в їх якості зазвичай виступають оптовик і роздрібний торговець. Трирівневий канал включає трьох посередників. Існують і протяжні канали розподілу.

Вибір альтернативного варіанту системи розподілу залежить від різних чинників, значною мірою – від призначення, характеру товару, фінансового потенціалу, іміджу фірми-виробника і т. д. Так, при одно-, двох-і трирівневому каналах в систему розподілу вбудовуються один, два і три посередники.

Кожен канал збуту має свої переваги і недоліки. Для фірми-виробника прагнення не притягати посередників, з одного боку, призводить до зростання транспортно-складського господарства, а з

іншою, – зміцнює і координує зв'язки із споживачами. Відповідно збільшення числа посередників, використовуваних фірмою-виробником, знижує її витрати по транспортуванню і зберіганню товару, але одночасно позбавляє її безпосередньої взаємодії із споживачами, знижує ефективність використання зворотних зв'язків з клієнтами.

Кількість рівнів і склад суб'єктів каналу розподілу мають велике значення при його формуванні.

Підбираючи тип посередника, необхідно враховувати, від чийого імені він працюватиме і за чий рахунок здійснювати свої операції. У контексті такого підходу можливе виділення чотирьох типів посередників : дилер(від свого імені і за свій рахунок); дистриб'ютор(від чужого імені і за свій рахунок); комісіонер(від свого імені і за чужий рахунок); агент, брокер(від чужого імені і за чужий рахунок).

Окрім вказаних посередників, діючими суб'єктами системи розподілу можуть бути відділ збуту, керівництво підприємства, торговий представник, маклер, збутові філії, торгові синдикати.

Разом з вищеназваними категоріями, система розподілу оперує ще двома поняттями: оптова і роздрібна торгівля.

До оптової торгівлі відносяться усі види діяльності, пов'язані з продажем товарів і послуг тим, хто перепродає їх або використовує в корпоративних цілях. До неї не відноситься збутова діяльність виробників і роздрібних торговців. Як правило, оптову торгівлю в порівнянні з роздрібною характеризує значно більший об'єм угод, але менше їх загальне число.

Мета роздрібної торгівлі, на відміну від оптової, полягає в обслуговуванні кінцевих споживачів. До неї відносяться усі види діяльності, пов'язані з продажем товарів і послуг безпосередньо споживачам для особистого, некомерційного використання. Поява Мережі додала в перелік форм роздрібної торгівлі нову форму – роздрібну торгівлю через Інтернет, головним елементом якої є інтернет-магазини.

Динаміка каналів розподілу

Канали розподілу знаходяться в постійному русі. З'являються нові організації оптової і роздрібної торгівлі, розвиваються і самі системи розподілу продукції.

Однією з сучасних тенденцій є використання багатоканальних маркетингових систем. Система вважається багатоканальною, якщо в одній і тій же фірмі використовуються два і більше канали розподілу для освоєння одного або декількох купівельних сегментів.

Такий підхід стає ефективним, коли можна виділити багато цільових сегментів ринку і існує можливість використання декількох каналів розподілу.

Фірми можуть отримати вигоду від збільшення числа каналів розподілу трьома способами. По-перше, росте охоплення ринку, оскільки найчастіше новий канал створюється, щоб притягнути недоступну раніше частину покупців. По-друге, знижуються витрати на утримання усіх каналів розподілу. Компанія може створити додатковий канал, щоб знизити витрати на продаж товару існуючій групі покупців. Наприклад, замість відвідування клієнтів її співробітники можуть вести з ними переговори по телефону.

По-третє, підвищується якість торгівлі – в каналі, що додається, можуть бути враховані незадоволені запити покупців.

Поява нових каналів розподілу привносить нові проблеми: проблеми їх контролю і конфлікту. Конфлікт з'являється тоді, коли два або більше за канал борються за право обслуговування одних і тих же покупців. Проблеми контролю відповідають мірі незалежності нового каналу і тому, наскільки вона утруднює процес кооперації.

Конфлікти бувають вертикальними, горизонтальними і багатоканальними. Вертикальний конфлікт з'являється, коли є деякі розбіжності між різними рівнями одного і того ж каналу. Горизонтальний конфлікт виникає при появі розбіжностей між фірмами, що знаходяться на одному і тому ж рівні каналу. Міжканальний конфлікт виникає, якщо у виробника два або що більше конкурують один з одним за обслуговування одного і того ж ринку каналу розподілу.

Наприклад, дуже часто призводять до конфлікту спроби використання в цій якості Інтернету, коли виробник одночасно охоплює один і той же регіон через дилерів і безпосередньо через Мережу.

Особливості побудови системи розподілу в Інтернеті

Розвиток Інтернету привів до виникнення двох нових тенденцій в існуючих системах розподілу. З одного боку, сучасні інформаційні технології створюють можливість для широкого кола виробників отримати доступ до кінцевих споживачів своєї продукції, що у ряді випадків дозволяє уникнути побудови багаторівневої системи розподілу і налагодити взаємодію із споживачами на рівні прямого маркетингу.

З іншої – Мережа стала причиною появи великого числа посередників, основна роль яких пов'язана з наданням інформаційних послуг для всіх учасників ринку Інтернету.

В цілому Інтернет, як новий канал розподілу, робить основний вплив на дві групи компаній. До першої відносяться виробники, які можуть скористатися їм як засобом доступу до кінцевих споживачів продукції. У другу входять посередники, учасники існуючих каналів, для яких Інтернет може представляти деяку загрозу у зв'язку з можливістю відмови від їх послуг з боку виробників, а також нові види посередників, виникли в результаті появи Інтернету.

10.6 Комуникативна політика в комплексі Інтернет-маркетингу

Комуникативна політика, що проводиться в Інтернеті, – це курс дій підприємства, спрямований на планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій Інтернету, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку.

Маркетингові комунікації в Інтернеті залежно від кінцевої мети можуть бути розділені на два види:

- комунікації, пов'язані з розробкою, створенням, вдосконаленням товару і його поведінкою на ринку;
- комунікації, пов'язані з просуванням товару. Маркетингові комунікації, пов'язані з розробкою, створенням і вдосконаленням товару націлені головним чином на забезпечення ефективної

взаємодії усіх суб'єктів маркетингової системи, метою якого є створення товару, що має попит.

Разом з Інтернетом, для досягнення ефективної взаємодії при розробці нових товарів широке поширення отримали такі системи, як Інтранет і Екстранет.

Інтранет (Intranet) є інформаційним середовищем, ґрунтованим на веб-технологіях, користувачами якої є співробітники компанії. В принципі, його можна розглядати як цілісну інформаційну інфраструктуру компанії, що включає засоби організації документообігу, корпоративну інформаційну систему, бази даних і т. д. Екстранет (Extranet) є розподіленим інформаційним середовищем, компанії, що об'єднує усі філії, її партнерів і клієнтів. Можна сказати, що Екстранет відкритіша система, ніж Інтранет. Ще раз підкреслимо, що технології і інструментальні засоби, використовувані для створення мереж Інтранет і Екстранет, в принципі, аналогічні тим, які використовуються в мережі Інтернет. Принципова відмінність полягає в числі об'єднаних ними учасників. Інтранет – це виключно внутрішнє інформаційне середовище компанії

Екстранет разом із співробітниками компанії об'єднує і її партнерів. Інтернет – глобальна світова інформаційна система.

Комунікації другого виду в першу чергу орієнтовані на просування наявних у розпорядженні фірми або товарів, що вже знаходяться на ринку, або послуг. В цьому випадку метою є переконання потенційних покупців в необхідності придбання товару, або нагадування вже існуючим покупцям про здійснення вторинних, регулярних покупок.

Просування здійснюється за допомогою механізму інформування, дії, переконання і стимулювання покупців, залучення їх до процесу купівлі, купівлі-продажу. Механізм просування наводиться в дію за допомогою комплексного інструментарію, до складу якого входять : реклама, стимулювання збуту, формування громадської думки, брендинг. Просування може бути організоване шляхом використання одного або, що частіше зустрічається, сукупності інструментів.

Поява і розвиток Інтернету дала цілий ряд інструментів, чия функція полягає в досягненні мети просування товарів, а також

декілька додаткових завдань, пов'язаних з використанням Мережі, – до них відносяться створення і просування власного веб-сайту і формування власного унікального іміджу в Інтернеті.

Веб-сайт компанії зазвичай виступає центральним елементом комунікативної політики, що проводиться в Інтернеті. Тому таке важливе завдання його просування, від успішної реалізації якої значною мірою залежить ефективність усієї комунікативної політики.

Наявність добре розробленого традиційного бренду може також значно полегшити завдання побудови ефективної політики взаємодії в Інтернеті, проте не виключено, що для досягнення максимальної ефективності комунікацій в Інтернеті потрібно буде створити новий бренд або трансформувати існуючий, зробивши його інтерактивним.

Веб-сайт як основа системи комунікацій в Інтернеті

Інтернет надає користувачам широкий набір інструментів комунікації. Будь-який користувач, підключившись до Мережі, відразу ж придбаває можливість навігації по сайтах, можливість відправляти і отримувати електронні листи, брати участь в конференціях і чатах і багато що, багато що інше. Іншими словами користувач дістає можливість інтерактивної взаємодії з середовищем Інтернету.

Користувачем Інтернету може стати і будь-яка компанія. Відразу ж після підключення до Мережі вона може почати застосовувати нові методи у веденні своєї комерційної діяльності, наприклад, за допомогою електронної пошти взаємодіяти зі своїми партнерами або клієнтами, або досліджувати дані про представлених в Мережі конкурентів.

Освоївши базові служби Інтернету, будь-який користувач може піти далі і взяти найактивнішу участь в реалізації середовища Інтернету, створивши власний веб-сайт, інтерактивний магазин або торгіву систему.

Веб-сайт надає компанії широкий ряд додаткових можливостей, на додаток до доступних раніше комунікаційним службам. Головна їх особливість полягає в тому, що тепер компанія може надавати користувачам додатковий сервіс : давати

інформацію, робити пред- і післяпродажне обслуговування, продавати товари і послуги.

За наявності власного сайту зростає ефективність рекламних заходів, що проводяться в Мережі, оскільки будь-яка реклама може утримувати посилання на сайті компанії, де користувачеві стане доступно значна більша кількість інформації, і він складе повнішу думку про фірму і її пропозицію. Крім того, інформація про поведінку відвідувачів на сайті може відразу ж потрапляти в інформаційну систему компанії і служити для якісного їх обслуговування.

Таким чином, веб-сайт є одним з головних елементів системи маркетингу в Інтернеті і вимагає найбільшої уваги з боку маркетингової служби підприємства.

З точки зору маркетингу, веб-сайт – це набір інформаційних блоків і інструментів для взаємодії з одним або декількома сегментами цільової аудиторії. Яка інформація буде представлена на ній, які інструменти будуть задіяні, як вони будуть взаємодіяти між собою – усе це залежить від вибраної моделі бізнесу, короткострокових і довгострокових завдань, а також від типу сегментів цільової аудиторії і можливості контактувати з нею тим, або іншим способом.

10.7 Брендинг в Інтернет

Головна причина, по якій брендинг в Інтернеті слід виділяти особливо, це серйозні відмінності між принципами сприйняття інформації споживачами в Мережі і у реальному світі. Брендинг ґрунтується на комунікації між виробником і споживачем, Інтернет же за своєю суттю – це особливе комунікаційне середовище з великою кількістю користувачів і величезними можливостями, тому брендинг в такому середовищі потребує унікального підходу.

Особливості інтернет-середовища повинна брати до уваги єдина маркетингова стратегія-обов'язковий елемент як традиційного брендингу, так і брендингу в Інтернеті. Усі знають знамените вираження: "Сім разів відміряй, один раз відріж", і в нашому випадку також важливо все ідеально спланувати і врахувати, щоб не витратити бюджет даремно.

Інтернет-брендинг активно розвивається на заході, там його включають в загальну маркетингову стратегію, багато невеликих компаній роблять на ній акцент, що дозволяє їм швидко і відносно недорого притягнути значну частину споживачів. Що стосується України, то тут про цей важливий елемент замислюються небагато, але ці небагато зараз "збирають вершки", поки конкуренція в цій області не так висока.

Особливості інтернет-брендингу

Інтернет, як середовище, для брендингу має ряд переваг.

Комунікаційні можливості. Інтернет надає дуже широкі можливості комунікації з цільовою аудиторією: тут компанії можуть давати велику кількість інформації (текстовою, фото-, аудіо-і відеоінформації), безпосередньо спілкуватися із споживачами (у соціальних мережах і блогах, з допомогою аудіо-і відеозв'язку, моментальних повідомлень, електронної пошти і так далі).

Саме комунікації із споживачами – ключ до успіху бренду, а використання Мережі дозволяє отримати миттєвий зворотний зв'язок: упізнати думки і пропозиції споживачів, результати опитувань і потім врахувати ці відомості для оперативного коригування загальної стратегії. Це робить брендинг в Інтернеті ефективнішим.

Низька вартість. У Інтернеті можна створити відомий бренд, витративши від \$5-10 тис.(наприклад, відкрити затребуваний унікальний ресурс і розповісти про нього в соціальних мережах) до

\$100-200 тис.(наприклад, впровадити в Мережу існуючий бренд великої компанії або політичної партії). Кожен випадок унікальний, вартість залежить від цілей, але у будь-якому випадку витрати з розрахунку на одного лояльного споживача будуть нижчі, ніж при використанні класичного брендингу. Це робить брендинг в Інтернеті доступнішим.

Вимірювана. Важливо і те, що Інтернет дозволяє прогнозувати результати і відстежувати статистику : наприклад, заздалегідь взнати кількість запитів в пошукових системах за ключовими словами, з'ясувати, яка відвідуваність рекламних майданчиків (при цьому часто можна визначити портрет цільової

аудиторії), спрогнозувати CTR(Click-throughrate – співвідношення кількості натискань і переглядів) банерів і контекстних оголошень.

Існує також можливість знати кількість відвідувань сайту бренду, відсоток відмов відвідувачів (відвідувачів, які не були зацікавлені, тобто вишли з сайту відразу ж після того, як зашли на нього), число відгуків представників цільової аудиторії і те, яку інформацію про бренд вони просять, а також багато що інше. Це робить брендинг в Інтернеті менш ризикованим.

Оперативність. Останнім часом Інтернет став самим оперативним джерелом інформації у світі і, звичайно, цю його властивість необхідно використати, займаючись брендингом в Мережі. Зараз про бренд в Інтернеті може майже ніхто не знати, а через декілька годин про нього писатимуть популярні ОНЛАЙН-ЗМІ, його стануть обговорювати в соціальних мережах. Це робить брендинг в Інтернеті швидким.

Технологічність. Інтернет – високоінтелектуальне і технологічне середовище. В наші дні компанії створюють величезні мультимедійні сайти, інтегруються в соціальні мережі, розробляють брендovanі ігри, поширюють вірусне відео і так далі. Це дає брендингу в Інтернеті великі можливості.

Таргетинг. Ще одна позитивна особливість – можливість таргетинга цільової аудиторії і створення пропозицій, що персоналізуються. Інтернет дозволяє уникати розсіювання, працювати тільки з потрібною ЦА, відбираючи її за різними параметрами, таким як підлогу, вік, інтереси і тому подібне, рекламне повідомлення при цьому персоналізується. Подібні технології активно розвиваються в останні декілька років. Це забезпечує брендингу в Інтернеті хороший ROI.

Різна ефективність. Не для всіх компаній брендинг в Інтернеті однаково ефективний: деякі компанії успішно просуватимуться в Мережі, а деякі стануть зазнавати певні труднощі. У будь-якому випадку, перш ніж зайнятися просуванням в Інтернеті, необхідно проконсультуватися з фахівцями.

Співтовариства. Ще одна особливість Інтернету залежно від обставин може стати як перевагою, так і недоліком : якщо не звертати на неї уваги, наслідки для бренду можуть бути катастрофічними. У Мережі існують віртуальні співтовариства, які

охоплюють велику кількість людей, причому часто у усього співтовариства складається приблизно однакове уявлення про бренд, і формують його, як правило, "лідери думок".

Отже, бренд компанії може відразу придбати у широкої аудиторії або позитивну репутацію, або негативну. Саме тому ця особливість є однією з ключових в інтернет-брендингу. Такі компанії як Intel, Microsoft, і деякі інші вже зараз ведуть активну PR-діяльність в інтернет-співтовариствах, наприклад, в ІТ-співтоваристві

Інструменти брендингу з поправкою на Інтернет

Бренд залишається брендом незалежно від середовища, але в Мережі потрібно своєрідний підхід до організації комунікацій із споживачами, в цьому полягає головна відмінність інтернет-брендингу від традиційної.

Розглянемо деякі особливості брендингу в Інтернеті на різних етапах.

Розробка бренду. На цьому етапі треба зважати на специфіку інтернет-аудиторії, але маркетингові інструменти здебільшого не міняються. Якщо бренд вже існує і потрібно лише перенести його в Мережу, принципів змін не буде, досить невеликій оптимізації. Якщо розробляється новий бренд, слід взяти до уваги особливості середовища.

Маркетингові дослідження. Підхід до них має бути класичним з поправкою на особливості Інтернету. Перед запуском будь-якого бренду необхідно вивчити ринок, виявити потреби, знайти вільні ніші, зібрати інформацію про конкурентів. Концепція бренду є набором основних ідей, багато в чому вона залежить від сфери діяльності компанії. Специфіка Інтернету може мати велике значення тільки якщо компанія створюється спеціально для існування в Мережі. Цікава, наприклад, концепція сервісу мікроблогів Twitter (<http://twitter.com>), назва якого відбиває його головну ідею – обмін короткими повідомленнями, навколо якої побудований увесь проект (Twitter в перекладі з англійського означає "щебетати", "базікати").

Позиціонування в Інтернеті немає відмінностей від традиційного, його основна ідея має бути проста і унікальна (як

мінімум в Мережі, а в ідеалі на усьому ринку, на якому працює компанія).

Візуальна ідентифікація (набір елементів дизайну). Її особливості слід враховувати в основному інтернет-компаніям. Вони можуть створити унікальний сучасний стиль з атрибутами Веб 2.0, як це зробив, наприклад, сервіс по веденню проєктів Worksection(<http://worksection.com>). Коштує, проте, помітити, що це є швидше даниною моді, ніж необхідністю.

Просування бренду в Інтернеті значно відрізняється від просування в офлайн-середі.

На підготовчому етапі, при розробці стратегії просування, необхідно врахувати особливості цільової аудиторії, загальну концепцію просування бренду в Мережі, а також приділити серйозну увагу сайту бренду і організації комунікацій, у тому числі інтернет-рекламі.

Сайт бренду – основа просування в Мережі будь-якої компанії, саме через сайт вестиметься робота з переважною більшістю лояльних і прихильних клієнтів, а також доноситися інформація до потенційних клієнтів.

Дуже важливо, щоб сайт відповідає найвищим вимогам: мав привабливий сучасний дизайн і зручний інтерфейс, містив велику кількість різноманітної інформації, мав хороші функціональні можливості, однаково добре працював у усіх користувачів і, звичайно, дозволяє збирати статистичні дані для оцінки ефективності просування. Окремо варто виділити створення соціального функціонала (корпоративний блог, онлайн-чат, рубрика "питання-відповідь" і так далі), який дозволить вести комунікацію із споживачами і сприятиме формуванню залученості. Наприклад, сайт компанії "Приват-банк" (<http://www.privatbank.ua>) при застарілому дизайні має добре продуману систему комунікації із споживачами. Буває, що для окремих брендovаних продуктів створюються барвисті промосайти з мультимедійними можливостями, як, наприклад, для пива Carlsberg. У таких випадках необхідно пам'ятати про швидкість завантаження сайту, особливо якщо значна частина ЦА знаходиться в регіонах.

Для створення пізнаваності добре підходить банерна реклама, яка, згідно з результатами численних досліджень, також підвищує

довіра до бренду, робота з соціальними мережами і блогами, поширення інформації в ОНЛАЙН-ЗМІ, вірусний маркетинг. Необхідно із самого початку працювати над формуванням позитивного іміджу, для цього компанія повинна довести свій професіоналізм і відповідність високим стандартам, вміння вирішувати проблеми споживачів.

Після того, як бренд набув популярності і заслужив позитивну репутацію, можна приступати до формування лояльності. Для цього компанія повинна забезпечувати високу якість продукції, надавати відмінний сервіс і після-продажне обслуговування, а також постійно спілкуватися з ЦА і залучати її до життя бренду. Останнє досягається завдяки добре продуманим елементам зовнішньої ідентифікації, комунікаціям із споживачами через сайт, переманюванню на свою сторону "лідерів думок", роботі із зовнішніми соціальними мережами.

Формування прихильності вимагає часу і наявності у бренду чогось особливого, що забезпечує значну перевагу на ринку. Для цього потрібні дві складові:

відмінний продукт і сервіс; популярність на ринку.

Прихильність споживачів – мрія будь-якої компанії, але досягти її вдається тільки дійсно сильним брендам, просуванню яких приділяється дуже багато уваги. У їх числі можна назвати бренд компанії Apple, який входить в п'ятірку найпопулярніших в співтоваристві "Хабрахабр" і має багато прибічників, при цьому майже не даючи прямої реклами.

Інтернет-брендинг для компаній різних типів

Безумовно, основні принципи брендингу однакові для всіх, проте залежно від типу компанії підхід до нього трохи мінятиметься. Причому відмінності при роботі в Мережі існують не лише між офлайн-і онлайн-компаніями, але і між різними видами онлайн-компаній.

Брендинг офлайн-компанії

Дуже важливо правильно перенести бренд в Мережу. Необхідно уникнути розмивання бренду, зберегти його суть. У свідомості споживачів він повинен залишатися незмінним незалежно від того, де знаходиться, а ось способи донесення інформації в Інтернеті, безумовно, будуть іншими.

Маркетингову стратегію слід побудувати так, щоб добитися інтеграції брендингу у реальному світі і у віртуальному. Не даремно так багато говорять про ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій : їх використання дає непогані результати.

Основою брендингу в Інтернеті повинен стати хороший сайт, який викликає довіру у користувачів. Одним з кращих корпоративних сайтів Європи вважається, за версією компанії Hallvarsson&Halvarsson, сайт UniCreditGroup (<http://www.unicreditgroup.eu>), вартість розробки якого складає сотні тисяч, а можливо, і мільйони доларів. Варто звернути увагу, що на ринку України створення сайту такого рівня коштуватиме \$15-20 тис.(без націнки за бренд розробника).

Ще одна важлива частина інтернет-брендингу – організація ефективної комунікації із споживачами як через сайт самої компанії, так і через зовнішні сайти. Такі дії дозволять забезпечити зручний для споживачів зв'язок і залучити їх в життя бренду, проте варто розуміти, що це довгостроковий інструмент, який не збільшить продажу сьогодні.

Не слід також забувати, що для створення залученості можна використати і традиційні інструменти маркетингу : акції, конкурси, брендовані ігри

Брендинг онлайн-компанії

Для компаній такого типу теж важлива якість сайту і комунікації із споживачами, тим більше що в даному випадку Інтернет стає ключовим майданчиком для брендингу.

Інтернет-компанії часто вибудовують навколо себе цілі співтовариства, формують у їх учасників потрібні асоціації, створюють певний емоційний фон, а іноді – цілу культуру. Хороший приклад тому – компанія Google. На питання про те, яка пошукова система є кращою у світі, майже всі дадуть відповідь : "Google", але мало хто замислюється, що якість пошуку у двох найближчих її конкурентів, Yahoo! і Bing, таке ж, принаймні в англomовному Інтернеті.

Розвиток бренду Google привів до того, що з'явилося слово "погуглити", що означає "пошукати"; компанія швидко стає культовою, а величезне співтовариство навколо неї росте щодня. Брендинг інтернет-магазину

Інтернет-магазини – один з різновидів інтернет-компаній, але оскільки вони дуже розповсюджені і важливі, слід поговорити про них окремо. В наші дні функціонує багато різних інтернет-магазинів, найбільш відомі з них такі: у світі-Amazon.com (<http://www.amazon.com>), річний обіг якого складає більше \$20 млрд., на рику України — ROZETKA (<http://rozetka.com.ua>). У діяльності компаній цього типу сайт особливо важливий, він повинен добре конвертувати відвідувачів в покупців, а для цього необхідно зробити його зручним, дизайн має бути приємним, але не відволікати від змісту, потрібно наявність інструментів підтримки користувачів, опис гарантій, що надаються компанією, і способів доставки, можливість оплатити купівлю різними способами і інформація про те, як це зробити.

Дуже дієвими інструментами є демонстрація товарів (фото, відео, інтерактивна зміна параметрів), можливість порівняти схожі товари, відгуки інших покупців.

Зараз існує багато рішень для створення інтернет-магазинів і у кожного є свої переваги і недоліки. Проте щоб отримати дійсно якісний магазин, здатний приносити прибуток, потрібна допомога професіоналів, причому бажано такій компанії, яка спеціалізувалася б саме на продажах через Інтернет.

Знову створеному магазину необхідно працювати над формуванням популярності серед ЦА, а потім і її лояльності, перетворювати разових покупців на постійних. Зараз можна без проблем створити прибутковий інтернет-магазин; річний обіг в цьому секторі роздрібної торгівлі складає вже кілька мільярдів доларів, але місце для нових гравців ще залишилося.

Вартість просування оцінити складно, все залежить від товарної категорії, брендинг в Інтернеті обійдеться в декілька десятків тисяч доларів. Звичайно, можна витратити набагато менше, доручивши цю роботу "голодному студенту" або скориставшись шаблонним рішенням, пропозицій типу "створю сайт за \$100" більш ніж достатньо, проте не варто сподіватися, що такий сайт стане приносити відчутний прибуток. Викликають здивування клієнти, які, отримавши на етапі тендеру повне обґрунтування вартості, проте, вибирають розробника, що запропонував найнижчу ціну, а через декілька місяців дзвонять саме в ту компанію, від послуг якої

відмовилися, і запитують, чому у них немає продажів. Такі ситуації не рідкість, і зазвичай вони закінчуються повною переробкою магазину, а іноді і усього "бренду".

Брендинг інтернет-порталу

Ще один поширений тип інтернет-компаній-портали. Зараз їх дуже багато: загальних і тематичних, старих "динозаврів" з великою постійною аудиторією. Проте що робити, якщо вимагається створити новий портал в ніші, де вже діє велика кількість конкурентів? Відповідь одна – брендувати його.

Як і для інших типів інтернет-компаній, для порталу дуже велике значення має сайт. Важливо зробити його зручним і наповнити унікальним, цікавим для відвідувачів змістом. Також слід замислитися про персоналізацію інформації, забезпечити сайту функціональні можливості, за допомогою яких користувачі можуть брати участь в створенні і відборі контенту, долучатись таким чином до життя бренду.

Багато порталів стали інтегруватися в зовнішні соціальні мережі, що забезпечує ним додатковий приплив відвідувачів, по цьому шляху пішов, наприклад, тематичний портал AdMe Тенденції останніх років підтверджують ефективність таких дій.

Для порталу прихильність проявляється у формуванні постійного ядра користувачів. Щоб добитися цього, досить створити на сайті приємну атмосферу, зацікавити відвідувачів, постійно оновлювати контент. Це вже зрозуміли багато порталів ОНЛАЙН-ЗМІ, конкуренція серед яких досить висока, вони цілеспрямовано працюють для утримання постійних користувачів.

ЛЕКЦІЯ 11 РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТ. БАНЕРНА РЕКЛАМА

11.1 Особливості реклами в Інтернет

До комплексу маркетингових комунікацій відносять рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг та зв'язки з громадськістю. Використання Internet – технологій формує специфічні риси цих елементів комплексу просування.

Internet-реклама – це форма подання та поширення інформації в мережі Internet про товари та послуги з метою їх популяризації з вказаним джерелом фінансування.

Основний принцип дії Internet-реклами полягає у тому, що її центральною ланкою є веб-сайт комерційної структури.

Завдяки цьому формується дворівневий підхід, коли на сайті подається як найповніша інформація про фірму, товари та послуги, які вона пропонує, а основним завданням зовнішніх рекламних засобів є залучення відвідувачів на сайт.

До зовнішньої реклами належать:

- банерна реклама;
- реєстрація сайту у веб-каталогах та індексація сайтів пошуковими системами;
- реклама з використанням електронної пошти, а також служб, заснованих на її механізмах – списків розсилки та дискусійних листів;
- реклама з використанням служб телеконференцій та дошок оголошень;
- партнерські програми.

11.2 Цінові моделі розміщення реклами в Інтернет

Традиційне ціноутворення на основі граничних витрат, притаманне реальному ринку, не завжди притаманне Internet – комерції, особливо у сфері реалізації інформаційних продуктів. Головна особливість у цьому випадку полягає у врахуванні фактора часу, що витрачається на послугу.

Індивідуальна пропозиція товарів і послуг у відповідності із визначеними запитами споживачів дозволяє впроваджувати індивідуальне ціноутворення.

На зниження цін у мережі Internet суттєво впливають такі фактори як залучення торгових агентів, зворотні аукціони, наявність безмитних зон, високий рівень конкуренції, цінова еластичність ринку, швидка зміна цін, формування венчурного капіталу.

Оптимізація впливу різноманітних факторів на ціноутворення досягається ціновою стратегією, причому традиційні цінові

стратегії загалом можуть застосовуватися і в електронній комерції. Зокрема, виділяють такі типи стратегій ціноутворення:

1) Ціноутворення проникнення – при випуску на ринок нового товару чи послуги ціна на нього встановлюється на досить низькому рівні для завоювання запланованої частки ринку.

2) Стратегія "знімання вершків" – продаж нових товарів по завищених цінах для залучення новаторської частки користувачів. Поступово фірма знижує ціни, залучаючи нові сегменти споживачів.

3) Ціноутворення просування, яке спрямоване на стимулювання першої покупки або покупок під час розпродажів. У цьому випадку просування може бути чітко спрямоване на певний сегмент споживачів, які в мережі Internet є більш лояльними, ніж традиційні покупці на реальному ринку.

4) Стратегія "цінового лідера", який встановлює найнижчу ціну на новий товар у певній категорії, поповнюючи свої доходи за рахунок реклами.

5) Сегментоване ціноутворення передбачає встановлення цін для певного сегмента ринку, певної місцевості або певного товару.

6) Ціноутворення на комплекти – визначення єдиної ціни на кілька різних товарів, упакованих разом. Елементи комплекту можуть бути незмінними або продаватися окремо від комплекту.

7) Динамічне ціноутворення – користувачі мережі Internet одержують нову інформацію про ціни при кожному запиті. Ця інформація може змінюватися залежно від статусу користувача або часу запиту.

8) Договірне ціноутворення, яке найчастіше застосовується у сегменті B2B. У цьому випадку договірні ціни та аукціонний продаж дають можливість реалізувати залишки товарів за ринковими цінами.

9) Підписка як метод ціноутворення застосовується для засобів масової інформації або зв'язку. Переважно підписна ціна є фіксованою, а контроль за використанням товару.

При виборі засобів Internet – реклами першочергово слід враховувати мету, яку ставить перед собою керівництво комерційної структури при проведенні рекламної кампанії. Розцінки на рекламу пов'язані, в основному, з величиною аудиторії

користувачів. У мережевих виданнях плата за рекламу визначається кількістю хітів – показниками людино-відвідувань сайту, тобто кількістю завантаження користувачем будь-якого елемента веб-сайта.

11.3 Банерна реклама

Одним із найбільш поширених засобів рекламування є банерна реклама – реклама із використанням рекламних модулів у вигляді прямокутного графічного зображення (найчастіше у форматі GIF або JPG) на веб-сторінках. Банер розміщується на веб-сторінці видавця і пов'язується з сайтом рекламодавця гіперпосиланням.

За способом відеозображення банери можуть бути статичні, анімовані, текстові HTML-блоки, Flash-банери.

Основні принципи, які дозволяють зробити банерну рекламу максимально ефективною, полягають наступному:

- простота і стислість;
- три анімаційні кадри і пауза;
- прикінцеве розміщення логотипу або назви фірми-рекламодавця. Існують три основні типи розміщення банерної реклами:

1) Обмін банерами за договором з власником іншого веб-сайта бо сторінки, як правило, з подібною тематикою.

2) Використання спеціальних служб обміну банерами, які дозволяють проводити показ банерів на багатьох сайтах, які є передплатниками таких служб.

3) Використання банерних систем, пошукових серверів, каталогів для демонстрації банерів за визначену плату.

Достатньо простою процедурою є реєстрація веб-сайта у каталогах. При цьому слід врахувати, що сайт має бути включений у найбільш правильний за тематикою розділ. З метою полегшення процесу пошуку користувачем інформації про сайт у каталозі необхідно ретельно скласти його опис та визначити ключові слова.

Індекссація сайту в пошукових системах полягає у включенні інформації про нього в індекси пошукових систем. З метою найбільш успішної індекссації необхідно забезпечити загальну індекссацію усіх сторінок веб-сайта, якомога вищу релевантність

сторінок, сформуванати достатньо широкий перелік ключових понять і термінів, за якими можна знайти необхідний сайт.

Індексація веб-сторінок може бути проведена як в автоматичному режимі, так і самостійно за допомогою безкоштовних сайтів-реєстраторів.

11.4 Реклама з використанням електронної пошти

Основними напрямками використання електронної пошти як засобу реклами є:

- розсилання індивідуальних листів. Цей спосіб є одним з найбільш ефективних, проте водночас одним з найбільш трудомістких методів. Основною проблемою при цьому є збір адрес користувачів, які потенційно цікавляться поширеною інформацією. Пошук зацікавлених осіб та їх адрес може здійснюватися за тематикою їх веб-сторінок, візитними картками, рекламними матеріалами окремих підприємств тощо;
- використання списків розсилки. Списки розсилки можуть бути відкритими (для широкої аудиторії), закриті (для визначеного кола користувачів), безкоштовні і платні.
- дискусійні листи, які створюються з метою обміну інформацією чи обговорення питань визначеної тематики для всіх бажаючих. Перед тим, як лист розсилається користувачам, його перевіряє модератор – особа, що відповідає за відповідність інформації тематиці листа та рівень подачі інформації.

Висока ефективність реклами з використанням електронної пошти сприяє поширенню такого негативного для користувачів явища як спам – масову розсилку поштових повідомлень, користувачам, що не давали згоду на їх одержання, підписки користувача на список розсилки без їх відома тощо.

11.5 Конференції та інші інструменти реклами

Телеконференції використовують ієрархічну систему назв, у якій можна знайти конференції, присвячені певній тематиці.

Дошки оголошень згруповані за тематикою і працюють за принципом газет безкоштовних рекламних оголошень. З метою збільшення ефективності рекламної кампанії рекламні повідомлення доцільно розміщувати на найбільш відвідуваних дошках.

11.6 Партнерські програми в Інтернет

Значної популярності як засіб Internet-реклами набули партнерські програми. Учасниками яких є сайт-продавець товарів і послуг та сайти-партнери. Останні розміщують банери, логотипи чи посилання на сайт продавця, за які той платить їм комісійні. Комісійні можуть становити фіксовану суму або відсоток від суми покупки та виплачуватися при кожному посиланні користувача, за реєстрацію або підписку на рекламований товар чи здійснену покупку.

11.7 Оцінка ефективності рекламної кампанії

Дослідження ефективності реклами – одне із важливих і перспективних напрямів сучасних маркетингових досліджень. Основне завдання досліджень ефективності реклами полягає у тому, щоб спромогтись передбачити її вплив на комерційну діяльність фірми. Необхідність проведення дослідження реклами також зумовлено насамперед тим, що рішення у сфері рекламної діяльності приймаються в умовах певного ризику та невизначеності.

При дослідженні ефективності реклами виділяють комунікативну (психологічну) та економічну ефективність рекламної кампанії. Психологічний вплив реклами в ідеалі має приводити потенційних споживачів до придбання даного товару. Для цього і створюється реклама, що відрізняється яскравістю, оригінальністю, благозвучністю, що легко запам'ятовується і не викликає роздратування. Наскільки сильним і позитивним є психологічний вплив реклами на свідомість людини, настільки вона

є економічно ефективною. Тому економічна ефективність зазвичай залежить від комунікативної, іншими словами, рівень продажу товарів залежить від ступеня психологічного впливу реклами на споживача.

Контролювання результатів рекламної кампанії є складовою частиною контролю маркетингу. У процесі контролю передбачається періодична всебічна або за окремими напрямками об'єктивна перевірка рекламної діяльності фірми, тобто порівняння запланованих і реально отриманих показників. Основним завданням контролю є перевірка правильності й ефективності самої концепції маркетингу й стратегії товаропросування, у тому числі й рекламної діяльності.

Таким чином, цілями контролювання рекламної діяльності є:

- аналіз відповідності цілей і завдань рекламної діяльності цілям і завданням маркетингу; визначення різниці між запланованими й фактичними витратами на проведення рекламної кампанії?;
- визначення конкретних результатів рекламної діяльності за певний проміжок часу;
- розробка заходів для поліпшення рекламної діяльності в перспективі.

Контролювання результатів рекламної кампанії відбувається в шість етапів:

1. Проведення ревізії, тобто ситуаційного аналізу, який має дати "фотознімок" діяльності фірми, у тому числі рекламної. У результаті з'являється можливість мати точку для обрахунків або базу для порівняння. На цьому етапі з'ясовуються реальні значення показників на момент проведення аналізу.

2. Встановлення планових величин і стандартів (цілі та норми). Обов'язково має бути проведена раціоналізація цілей, тобто визначення того, яку рекламну дію, для якого продукту, в якій цільовій групі й коли треба зробити. Норми повинні мати кількісне значення. Наприклад, збільшити обсяг продажу на 10%, збільшити поінформованість цільової аудиторії про продукт фірми з 40% до 55%.

3. Визначення фактично досягнутих результатів за певний період (день, тиждень, місяць, квартал, рік).

4. Порівняння фактичних величин із плановими та стандартними.

5. Аналіз результатів порівняння, що дає змогу вносити зміни у планові величини та стандарти чи у хід проведення рекламної кампанії.

6. Розробка рекомендацій щодо внесення змін у хід проведення рекламної кампанії.

Метою контролювання результатів діяльності фірми є:

- контроль впливу на продаж товарів тих рекламних заходів, які були заплановані у ході розробки рекламної кампанії фірми;
- контроль комунікативних показників ставлення споживачів до фірми, її продукції, рекламних звернень та засобів масової інформації, які використовують у ході проведення рекламної кампанії; контроль за витратами служби реклами фірми на свою діяльність;
- контроль витрат з бюджету на проведення рекламної кампанії;
- контроль графіка демонстрації рекламного звернення цільовій аудиторії;
- контроль проведення презентацій, ярмарків, виставок тощо й витрат коштів на ці заходи.

Широковідомий вислів власника універмагу Джона Уонамейкера: "Я знаю, що половину грошей, що я витрачаю на рекламу, я витрачаю дарма, але я ніколи не знаю напевне – яка з цих двох половин витрачається дарма". Тому слід проводити постійний аналіз ефективності рекламних заходів.

Проведення аналізу ефективності рекламних заходів може здійснюватись за кількома напрямками: визначення доцільності реклами в цілому, розрахунок результативності її окремих засобів, визначення умов оптимального впливу реклами на потенційних покупців.

Також ефективність реклами комерційних компаній визначається за допомогою досліджень. Вони передбачають опитування найтиповіших представників рекламної аудиторії. Зокрема, варто з'ясувати, що саме вони знають про дану фірму; у чому бачать переваги і вигоди від покупки товару чи користування

послугами; як вони довідалися про існування фірми; як вони розуміють рекламу; що їм у ній подобається, а що ні; що слід в ній змінити, доповнити?

Підрахувати економічну ефективність окремих рекламних заходів чи кампаній у цілому можна лише приблизно. Неможливо, наприклад, провести межу між ефективністю реклами і результатами контактів споживачів з іншими людьми, впливу сезонного продажу чи випадкових обставин, таких, наприклад, як зміна цін чи зникнення конкурента. Відносно економічне оцінювання ефективності реклами полягає у порівнянні:

1) обсягів реалізації чи отриманих доходів до і після рекламної кампанії;

2) співвідношенням отриманих доходів з асигнуваннями на рекламу.

На практиці економічну ефективність реклами найчастіше визначають шляхом визначення її впливу на зміну товарообігу. Щоб виявити, якою мірою реклама вплинула на зростання товарообігу, аналізують оперативні і бухгалтерські дані. При цьому варто мати на увазі, що крім реклами на реалізації товару можуть позначитись його якість і споживчі властивості, ціна, зовнішній вигляд, місце розташування торгового підприємства, рівень культури обслуговування покупців, наявність у продажу аналогічних товарів.

Зазвичай рекламодавця перш за все цікавить економічна ефективність реклами, тобто вплив застосованих рекламних засобів на товарообіг та прибуток.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Береза А. М. Електронна комерція: Навч. посіб. / А. М. Береза. — К.: КНЕУ, 2002. — 328 с.
2. Береза А. М. Електронна комерція: Навч.-метод. посіб. для самост. вивчення / А. М. Береза. — К.: КНЕУ, 2004. — 108 с.
3. Греков А.М. Електронний бізнес (Е-комерція): Навчальний посібник. — К.: Кондор, 2008. — 302 с.
4. Карпенко М. Ю. Електронна комерція : конспект лекцій для студентів усіх форм навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 073 – Менеджмент / М. Ю. Карпенко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. – 146 с
5. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. — Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. — 454 с.
6. Макарова М. В. Електронна комерція : Посіб. для студ. вищих навч. закладів / М. В. Макарова. — К. : Вид. центр «Академія», 2002. — 272 с. — (Альма-матер).
7. Пістунов І.М. Безпека електронної комерції [Електронний ресурс]: навч. посібн. / І.М. Пістунов, Є.В. Кочура ; Нац. гірн. ун-т. — Електрон. текст. дані. — Д. : НГУ, 2014. — 125 с. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://pistunovi.inf.ua/6_E_K.pdf
8. Шалева О. І. Електронна комерція. Навч. посіб. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 216 с.
9. Царьов Р. Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів / Царьов Р.Ю. — Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. — 112 с.

Допоміжна література

10. Концепція Національної програми інформатизації. Схвалено законом України «Про Концепцію Національної програми інформатизації» від 4 лютого 1998 р. № 75/98-ВР. — <http://www.ipc.kiev.ua/ukr/laws.asp?Type=articie&num=53>.
11. Пілянкевич Є. Роль держави у сфері регулювання доступу до інформації в комп'ютерних мережах. — http://www.ipc.kiev.ua/UKR/bulletin/09/9_2.htm

Навчальне видання

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

Конспект лекцій з дисципліни
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
галузі знань 02 «Культура і мистецтво»
Спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»
освітньої програми «Інформаційна та документаційна діяльність»

Укладач:

Побіженко Ірина Олександрівна, кандидат технічних наук,
доцент

Друкується в авторській редакції

План 2023

Підписано до друку 29.03.2023. Формат 60x84/16.
Гарнітура «Times». Папір для мн. ап. Друк ризограф.
Ум. друк. арк. 2,10. Обл.-вид. арк.2,20. тираж 100. Зам. №
ХДАК, 61057, Харків-3, Бурсацький узвіз, 4.