

РОЗДІЛ 1

ІСТОРИЯ ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСУ

1.1 Сутність та історія розвитку Інтернету

Цифрова революція змінює життя з неймовірною швидкістю й значним розмахом. На сьогодні відбувається подальший розвиток інформаційного суспільства, що називають «диджитал-економікою». Очевидно, що цифрові технології стають невід'ємною частиною нашого життя. Сучасні цифрові тренди охоплюють майже всі сфери життєдіяльності: від медицини та освіти до замовлення їжі додому, характеризуються «уберизацією¹» економіки. На сьогодні виокремлюють такі технології, що найбільше впливають на диджиталізацію економіки [1]:

- Інтернет речей та автоматизацію виробництва;
- цифрове проєктування й моделювання;
- технології віртуалізації (віддалений доступ, віддалений офіс та ін.);
- мобільні технології та кросканальні комунікації.

Інтернет (скорочено від INTERconnected NETworks). *Інтернет* є сукупністю незалежних мереж і комп'ютерів, об'єднаних загальним набором протоколів. Якщо розглядати це поняття з інформаційної точки зору, то *Інтернет* є сукупністю інформаційних центрів (які називають вебсайтами), що містять різноманітну інформацію з різними взаємозв'язками, які формують усесвітню павутину. Із соціально-економічної точки зору, близької до першочергових маркетингових цілей, у бізнесі *Інтернет* – єдине середовище для спілкування, розваг, обміну думками та ідеями, супроводження бізнесу. Сьогодні Інтернет є потужним «четвертим каналом» зв'язку між користувачами (поряд з особистим спілкуванням, телефоном і поштою) [2]. Зазначена мережа охопила багато сфер суспільної діяльності. Уявімо ситуацію, наведену

¹ Уберизація – це процес, що характеризується відмовою від посередників і зниженням експлуатаційних витрат. Походить від назви компанії «Uber» та описує спосіб роботи через онлайн-платформи в рамках економіки спільного споживання.

як діалог нижче (наша авторська розробка, модернізована з першоджерела, автор якого, на жаль, невідомий).

Телефонна розмова:

– Ресторан «Усе для тебе», доброго дня!

– Який ресторан?

– «Усе для тебе». Що Ви хочете замовити?

– Але це телефон ресторану «Смачний обід».

– Був таким, але його придбала мережева компанія. І тепер спектр наших послуг значно розширено.

– Це чудово. Хотів би зробити замовлення.

– Звісно, це можливо. Хочете повторити Ваше звичайне?

– А звідки у Вас інформація про мої звичайні замовлення?

– У нас є база замовників. За нею бачимо, що останні чотири рази з цього номера були замовленими смажена картопля, салат «Олів'є» та гранатовий пакетований сік.

– Які Ви поінформовані! Добре, повторюйте.

– Чи можу дати Вам пораду?

– Яку саме?

– Ознайомтеся з нашим оновленим меню. Раджу Вам замовити картопляне пюре, грецький салат і свіжовичавлений апельсиновий сік.

– Пюре, грецький салат з оливковою олією та апельсиновий сік? Я це все ненавиджу.

– Розумію, але зауважу, що це на користь Вашому здоров'ю. А смажена жирна картопля, майонез у салаті й пакетований сік зі значною кількістю цукру – не дуже здорова їжа. А у Вас завищені показники цукру в крові...

– Звідки у Вас така інформація?

– Цьому дуже просте пояснення. За номером телефону ми встановили Ваше прізвище (Ви реєструвалися не на одному інтернет-сайті) та маємо доступ до Ваших аналізів у місцевій поліклініці.

– Я приймаю медикаменти, тому можу їсти, що забажаю. Давайте мені замовлення, що я люблю!

– Ви говорите неправду, тому що не купували пігулок останнім часом.

– А це ще Ви звідки знаєте? Шпигуєте за мною?

– У нас просто є база всіх аптек у місті. І, як я бачу, Ви останній раз були в аптеці в центрі міста майже п'ять місяців тому. Зазначу, що купили тоді одну упаковку пігулок, у якій їх лише 30. Приймати необхідно по дві пігулки на добу, тому не важко порахувати, що на п'ять місяців їх точно не вистачить...

– Та звідки Ви знаєте, що я купив саме одну упаковку пігулок?

– Ви користувалися платіжною карткою, щоб одержати знижку. У базі даних ми бачимо Ваші витрати на купівлю. І водночас Ви користувалися цією карткою для оплати інших товарів, отже, Ви її не втратили.

– А може я заплатив готівкою?!

– Це навряд. Ви платите готівкою лише репетиторові своїй доньки – 300 грн на тиждень. Усе інше оплачуєте лише за допомогою картки.

– Звідки Ви знаєте, скільки я плачу репетиторові?

– Вона ж платить соцістрах...

– Та ну Вас...

– Я хотів лише якнайкращого.

– Ви мені набридли своїми базами даних, платіжними системами, гугл-пошуком, соціальними мережами – просто якась відсутність особистого життя в ХХІ столітті!

– Не хвилюйтеся, Вам не можна.

– Завтра ж поїду відпочивати за місто подальше від Інтернету, що постійно за мною підглядає!

– Розумію Вас.

– Ні, не так: узагалі полечу на які-небудь острови, де мене точно ніхто й ніщо не дістане!

– Прекрасно...

– Я відміню своє замовлення у Вас в ресторані.

– Добре, виконано. Можна лише одну маленьку деталь?

– Чого Ви ще мені не повідомили?

– Хочу Вас проінформувати, що Ваш закордонний паспорт прострочений...



Цей діалог показує, наскільки всепроникною є мережа «Інтернет» і що різноманітні бази даних містять безліч інформації про нас як споживачів, клієнтів, громадян певної держави тощо. Розглянемо, з чого все починалося та як Інтернет розвивався впродовж часу.

Всесвітній день Інтернету щороку святкують 4 квітня – у день пам'яті святого Ісидора Севільського, якого Католицька церква визнала заступником зазначеної мережі. У 1998 р. Папа Римський Іоанн Павло II назвав усесвітню павутину енциклопедією людського знання, а в 2001 р. її покровителем обрали Ісидора Севільського, якого вважають першим енциклопедистом. Його найбільша праця «Етимології» містила 20 томів. Саме в ній він уперше у світі використав систему перехресних посилань, що віддалено нагадує

гіперпосилання, популярні на сьогодні в мережі. Крім того, дата «4.04» нагадує поширену в Інтернеті помилку 404 («Сторінки не знайдено») [3].

Примітно те, що Інтернет почався з розробок військових. У часи холодної війни² в Міністерстві оборони США розуміли, що в разі атомного нападу критично важливо не допустити знищення значущих військових даних. Водночас була нагальна необхідність у збереженні функціонування системи комунікацій між командними пунктами. При Міністерстві створили групу ARPA (Агентство передових дослідницьких проєктів у сфері оборони). У 1969 р. зазначене агентство створило мережу ARPANET. Перша спроба ввійти в неї закінчилася невдало: під час уведення букви G зі слова «LOGIN» (іменник «login» утворений від дієслова з прийменником «log in») стався крах системи. До 1973 р. ARPA вдосконалило техніку й технологію. Нова система, що одержала назву «INTERNET», спиралася на єдиний протокол управління процесом передавання інформації. Відтоді впродовж двох десятиліть користувачами Інтернету були переважно вчені та спеціалісти з комп'ютерної техніки. Усе змінилося на початку 90-х років XX ст., коли у Європейському центрі ядерних досліджень у Женеві був створеним гіпертекстовий проєкт усесвітньої павутини для полегшення обміну інформацією між групами дослідників, які працювали в організації. Стало зрозумілим, що система має гігантський потенціал і для приватного користування [4]. У грудні 1990 р. британський учений із Європейської організації ядерних досліджень Т. Бернерс-Лі запустив перший у світі вебсайт, а першою адресою вебсторінки стала <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>. За його задумом проєкт повинен був допомагати вченим шукати й ділитися інформацією. На цьому сайті опублікували опис нової технології World Wide Web, що базувалася на протоколі передавання даних HTTP, системі адресації URL і мові гіпертекстової розмітки HTML. Також були описаними принципи установки й функціонування серверів і браузерів, технічні деталі для створення вебсторінки та інструкції з пошуку інформації в Інтернеті [5].

² Холодна війна – це період конфронтації впродовж 1947–1991 рр. між двома таборами, очолюваними Радянським Союзом і США (гонка озброєнь, локальні конфлікти, економічне змагання).

На сьогодні простим натисканням комп'ютерної мишки користувач мережі може викликати на екран свого пристрою документи зі всієї земної кулі. Пошукові системи допомагають знайти інформацію, розміщену на мільйонах серверів усього світу. Інтернет перетворився на суспільний засіб зв'язку, що дає користувачам можливість спілкуватися на будь-яких відстанях за допомогою електронної пошти й соціальних мереж.

В Україні вперше до інтернет-мережі приєдналися працівники Міжгалузевого наукового центру технології програмування «Технософт» у м. Києві в 1990 р. Тоді ще не було домену ua, тому на перший інтернет-вузол пошту надсилали через адресу ussr.eu.net. У 1991 р. компанія «Технософт» здобула статус інтернет-провайдера. Спочатку швидкість Інтернету була дуже повільною – усього 2,5 кб/сек. У 1992 р. офіційно зареєстрували домен ua. Перший вебконтент з'явився у 1993 р. У 1995 р. відкрито реєстрацію доменів у зонах com.ua, gov.ua і net.ua, а в 1996 р. – коротких географічних доменних зон (наприклад, km.ua для м. Хмельницького, dp.ua для м. Дніпра, sm.ua для м. Суми). Перший український сайт запустили в 1997 р. У 1998 р. у м. Харкові відбулося офіційне відкриття української пошукової системи «МЕТА». У 1999 р. запущено першу версію порталу ukr.net. У 2000 р. була відкритою реєстрація електронної пошти freemail.ukr.net. Хоча портал ukr.net є суто українським та одним із перших почав надавати послуги електронної пошти, але україномовна версія з'явилася лише через сім років. У 2001 р. зареєстровано перше приватне доменне ім'я другого рівня – business.ua. У 2007 р. був запущеним перший український торент-трекер³ «Hurtom» (пізніше на сайті запустили ще й форум), який одночасно є одним із перших українських вебсайтів, що започаткував озвучення іншомовної відеопродукції українською мовою за допомогою краудфандингу. У 2011 р. Україна одержала кириличну доменну зону .укр [6].

³ Торент-трекер – це мережевий протокол для кооперативного обміну файлами через Інтернет та всередині локальної мережі. Файли передають частинами, тому кожний учасник, завантажуючи такі частини, водночас віддає їх іншим учасникам, що знижує навантаження й залежність від кожного клієнта-джерела, завдяки чому швидкість завантаження є достатньо високою.

На сьогодні УАнет – україномовний сегмент мережі – входить до 30 найпоширеніших мовних сегментів в Інтернеті. Україномовні вебсайти становлять близько 0,2 % від глобальної мережі [7]. Водночас серед 25 найпопулярніших вебсайтів України лише чотири сайти, головна мова яких – українська (сайти Приватбанку, 24TV (першого українського цілодобового каналу новин), TSN і Нової пошти). Серед них навіть є сайти, на яких зовсім не передбачена підтримка українською. Решта мають українську, але вона є або другорядною, або однією з тих мов, якою сайт перекладено [8]. Отже, можна зробити висновок, що український Інтернет має потенціал до розвитку, але для лідирування у світовому просторі мережі необхідна ще велика кількість кроків.

1.2 Поняття інтернет-бізнесу та його еволюція

Електронний бізнес – це ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків підприємства, щоб отримати прибуток.

Першими компаніями, що працювали за принципами електронного бізнесу, були «Amazon.com», яка починала з продажу книжок, та «eBay», інтернет-майданчик якої дав можливість продажу товарів не лише юридичним, а й фізичним особам (1995 р.) [9]. Уперше термін «електронний бізнес» вжив у виступі колишній генеральний директор компанії «IBM» Л. Герстнер [10] (саме командою маркетологів зазначеної компанії був винайдений цей термін у 1996 р., і «IBM» очолила відповідний сегмент ринку). За визначенням спеціалістів компанії електронний бізнес є саме перетворенням основних бізнес-процесів за допомогою інтернет-технологій. Рекламна кампанія для е-бізнесу компанії «IBM» базувалася на прагматичному підході до того, як Інтернет може впливати на бізнес. На рисунку 1.1 зображений плакат із рекламної кампанії «IBM», розробленої разом з агентством «Ogilvy & Mather». На цьому рекламному плакаті центральний червоний логотип «e» нагадує знак «@», щоб потенційні користувачі могли асоціювати його з мережею Інтернет [11].

За визначенням ЮНІДО⁴, бізнес містить у собі чотири компоненти: виробництво, маркетинг, продажі, платежі. Якщо будь-які два з них

⁴ ЮНІДО (United Nations Industrial Development Organization) – це спеціальна установа ООН, метою якої є сприяння промислового розвитку й прискореній індустріалізації країн, що розвиваються, способом мобілізації національних і міжнародних ресурсів.

реалізують із використанням електронних систем, то його можна вважати електронним [12].



Рисунок 1.1 – Плакат у рамках рекламної кампанії «е-бізнес» від компанії «ІВМ», розроблений у 1997 р. [11]

Найбільш лаконічним і таким, що передає сутність інтернет-бізнесу, є наведене нижче визначення.

Інтернет-бізнес – це вид економічної діяльності, реалізовуваний через мережу Інтернет, для отримання прибутку.

Основні фактори доцільності ведення бізнесу в Інтернеті для компанії:

- можливість працювати цілодобово в будь-який день тижня;
- відсутність географічної прив'язки місця роботи до безпосередніх споживачів;
- мінімізація витрат (зокрема, первісних вкладень у бізнес);
- можливості для глобалізації бізнесу;
- рівність умов доступу до ринку для всіх суб'єктів господарювання;
- полегшення маркетингових комунікацій із клієнтами та потенційними споживачами (зокрема, забезпечення інтерактивного спілкування з ними⁵);

⁵ Це стосується сфери інтерактивного маркетингу як форми прямого маркетингу, що передбачає участь споживача в рекламній кампанії через

- підвищення швидкості виконання операцій у рамках бізнесу;
- зменшення ризиків, пов'язаних із людським фактором;
- скорочення часу виходу товару на ринок;
- відсутність необхідності оплачувати митні податки, пов'язані з електронним платежем.

***Основні фактори доцільності ведення бізнесу в Інтернеті
для споживачів:***

- доступність інформації про бізнес для більшості споживачів (у режимі реального часу цілодобово без вихідних);
- можливість конфіденційного отримання товарів і послуг від компаній;
- придбання товарів та послуг за нижчими цінами, ніж у фізичних точках продажу компаній;
- доступність рідкісних товарів і послуг із зарубіжних ринків;
- необмежені можливості для спілкування з представниками компанії;
- забезпечення доступу до купівлі товарів та замовлення послуг людям з обмеженими можливостями;
- зручність для порівняння конкурентних пропозицій (економія часу й фінансових ресурсів).

Функціонування електронного бізнесу, як і будь-якої іншої системи, базується на певних принципах, вдало систематизованих авторами праць [13; 14] (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Принципи функціонування електронного бізнесу (доповнено за [13; 14])

Принцип	Сутність
1	2
Онлайності	Додержання безперервного режиму функціонування, що сприяє досягненню високого рівня комфорту користування для потенційних клієнтів мережі й забезпеченню сприятливої економічної ефективності діяльності
Легітимності	Операції в системі електронного бізнесу потрібно здійснювати відповідно до чинного українського законодавства, що враховує відповідні міжнародні правові норми

використання можливостей інтернет-ресурсів (ігор, конкурсів, акцій у соціальних мережах, чат-ботів, дискусій зі споживачами та ін.).

Продовження таблиці 1.1

1	2
Глобальності	Електронні види діяльності необхідно створювати з урахуванням потреб не лише вітчизняного, а й світового ринку
Позанаціональності	Необхідність забезпечення доступу потенційних клієнтів до інтегрованої системи електронних комунікацій незалежно від національності
Позагеографічності	Реальна можливість доступу до систем електронного бізнесу незалежно від географічного перебування клієнтів
Вірогідності	Будь-яка інформація, що циркулює у сфері електронного бізнесу, повинна бути точною й достовірною
Стандартності	Проектувати платформи електронного бізнесу варто згідно із системою єдиних міжнародних стандартів
Інтерактивності	Системи електронного бізнесу повинні оперативно реагувати на будь-які дії (запити) клієнтів мережі
Анонімності	Інформація про віртуальний рахунок власника в системі електронного бізнесу повинна бути відомою лише йому
Відсутності дискримінації	Однаковий доступ до ресурсів систем електронного бізнесу повинні мати як підприємства будь-яких розмірів та організаційно-правових форм, так і фізичні особи
Безпеки	Інформація про учасників комерційних відносин не може стати надбанням сторонніх осіб
Дружності інтерфейсу	Можливості використання мережних технологій, що дають системи електронного бізнесу, повинні бути максимально простими, зручними й доступними широкому колу потенційних користувачів
Ринковий	Функціонування систем електронного бізнесу повинне базуватися на ринкових підходах до ведення бізнесу суб'єктами господарювання різного типу залежно від галузі діяльності
Сприйняття інновацій	Системи електронного бізнесу повинні бути в «тренді», тобто їх потрібно постійно оновлювати відповідно до інноваційних процесів у суспільстві

Диджиталізація економіки пройшла кілька етапів, зазначених на рисунку 1.2. Розглянемо їх ключові характеристики.

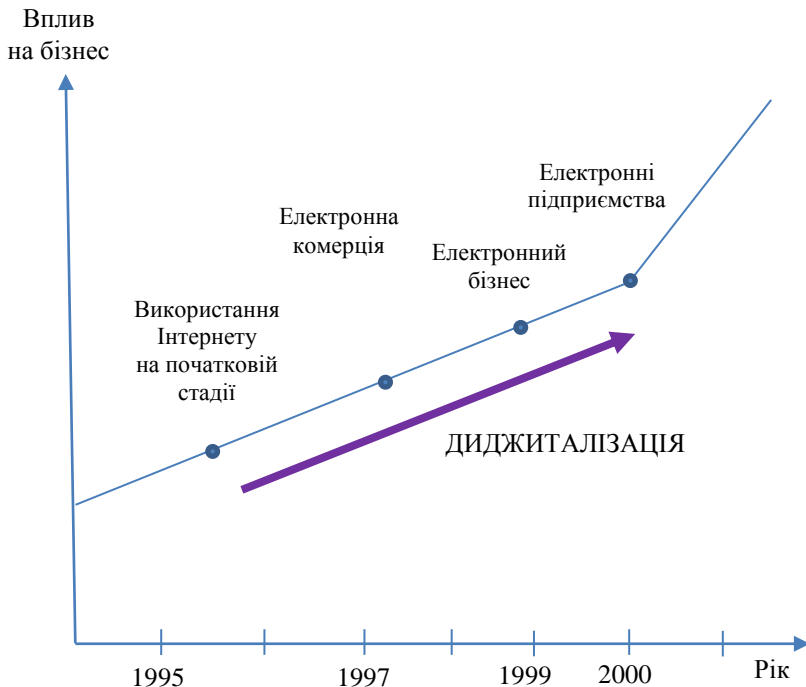


Рисунок 1.2 – Трансформація електронних бізнес-процесів в еволюційному розвитку

Використання Інтернету на початковій стадії. Для цього етапу характерна роль інтернет-мережі, що проявляється в сегменті B2C-бізнесу. Він є достатньо дешевим сховищем інформації про продукти й сервіси. Зі споживачем взаємодіють через перегляд тексту та картинок, але всі розрахунки здійснюють звичним (офлайновим) способом.

Електронна комерція. Етап, на якому купівля, продаж, розподіл, замовлення та оплату за товари здійснюють через Інтернет. Можлива взаємодія між бізнесом і клієнтом без очної комунікації. Наприклад, онлайн-банкінг, онлайн-магазини, онлайн-замовлення квитків та ін. Цей етап усе ще характерний для бізнес-моделі B2C. На ринку з'являється велика кількість компаній-операторів, факторами успіху діяльності яких є вдалий брендинг, маркетинг, персоналізація пропозиції.

Електронний бізнес. Проникнення Інтернету в різні сфери бізнесу. Ключовими факторами успіху є швидкодійне програмне забезпечення, здатність команди працювати з інтегрованими рішеннями, правильна організаційна структура.

Сьогодення характеризується все швидшим зростанням кількості електронних підприємств, що проводять свої бізнес-процеси у віртуальному середовищі, починаючи від створення продукту до продажу та роботи з можливими рекламаціями.

Рівні розвитку інтернет-бізнесу в рамках підприємства:

- перший – лише присутність компанії в мережі (наявність вебсторінки, електронної поштової скриньки, реклами в Інтернеті);
- другий – взаємодія з постачальниками й споживачами на основі використання можливостей мережі;
- третій – трансформація бізнес-процесів, за якої основну частину дій здійснюють за допомогою інтернет-технологій.

1.3 Основні цілі створення бізнесу в мережі «Інтернет»

Багато суб'єктів господарювання на тому чи іншому етапі розвитку вирішують розширювати свої послуги для цільових споживачів за допомогою широкого набору інструментів, що може запропонувати Інтернет. На сьогодні актуальна думка, що кожна компанія, яка прагне успішно залучати покупців, повинна забезпечити свою хоча б мінімальну присутність в інтернет-середовищі (наявність сайта-візитівки, періодичний запуск інтернет-реклами, сторінки в соціальних мережах (хоча б в одній) тощо). Окремі сервіси дають можливість підприємствам надавати інформацію про себе споживачам, працювати з відгуками (тому що, за оцінками експертів, споживачі приблизно в 1,7 рази більше довіряють компаніям, які відповідають на відгуки, порівняно з тими, що ігнорують їх). Таким сервісом є, наприклад, «Google Мій бізнес», що дозволяє компаніям представити себе на сторінках Google, зокрема в пошуку та на картах, зазначивши адреси, години роботи, вебсайти (приклад наведення інформації зображений на рисунку 1.3). Також за допомогою цього сервісу можна відповідати на відгуки клієнтів, публікувати фотографії.

Основні цілі переходу компанії в інтернет-середовище можуть бути різними. Крім того, за сучасних умов стрімкого розвитку інтернет-

технологій підприємство від самого початку свого функціонування може бути репрезентованим винятково у віртуальному середовищі. Звичною вже стала тенденція, за якої, наприклад, магазини вдало продають продукцію, не маючи власних складів, користуючись послугами сторонніх перевізників, розміщуючи власні вітрини в середовищі Інтернет тощо. Отже, усі ключові процеси організації торгівлі виконують дистанційно без прив'язки до фізичних місць знаходження товару.

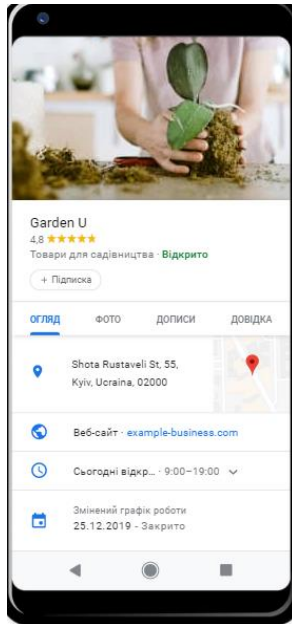


Рисунок 1.3 – Репрезентування інформації про компанію на сторінці сервісу «Google Мій бізнес» (скріншот з офіційної сторінки українською мовою) [15]

Цілі організації інтернет-присутності компанії:

- підтримка онлайн-бізнесу (як ще один канал комунікації з партнерами, споживачами). Наприклад, створення корпоративного сайту. Такий підхід характерний для промислового ринку B2B;
- організація продажу через Інтернет товарів або послуг неелектронного бізнесу, щоб використовувати можливості Інтернету для реклами й збуту продукції (так звана «нова роздрібна торгівля»),

запропонована засновником компанії «Alibaba Group» Джеком Ма в 2016 р.). Зокрема, створення інтерактивного сайта з можливістю замовлення продукції онлайн (прикладами цього є мережа супермаркетів «Епіцентр» із їх сайтом epicentrk.ua⁶, мережа книжкових магазинів «Книгарня “С”» із сайтом, що дозволяє замовляти книжки, book-ye.com.ua, ресурс f.ua, який від маленького кіоску розвинувся до одного з найбільш відвідуваних інтернет-магазинів в Україні [16]);

– створення компанії, що реалізує продукцію винятково в мережі «Інтернет», для реалізації в електронному середовищі повного бізнес-циклу діяльності. Тобто такий бізнес реалізують повністю дистанційно, зокрема платіжні розрахунки, роботу з відгуками й скаргами споживачів, консультування. На сьогодні з’являється все більше прикладів компаній, що виходять на ринок саме в рамках таких правил діяльності. На українському ринку одним із перших інтернет-магазинів був магазин «Розетка». Крім того, прикладом бізнесу, створеного з такою ціллю, є український онлайн-фотобанк «Depositphotos» – посередник між авторами фотографій та їх покупцями;

– бізнес для рекламування, за якого створюють інтернет-ресурс із сегментованою аудиторією відвідувачів, щоб у подальшому продавати контакти рекламодавцям. Тобто створюють сайт із цікавою для цільової аудиторії інформацією (контентом) для залучення на нього максимальної кількості користувачів (наприклад, якщо за добу ресурс відвідують не менше ніж 1 000 унікальних інтернет-користувачів) із подальшим пошуком та залученням рекламодавців, готових платити за контактування з аудиторією цього сайта. Такий спосіб монетизації характерний для багатьох інформаційних ресурсів, а також ресурсів, які надають безкоштовні сервіси, наприклад онлайн-видання про бізнес і підприємництво «Na chasi».

Є компанії, що з інтернет-моделі розширили свою присутність до фізичних магазинів. Наприклад, на противагу «Книгарні “С”» книжковий магазин «Yakabo», що починав бізнес саме як інтернет-магазин, у 2019 р. відкрив також офлайн-магазин [17].

⁶ До 2019 р. мав назву «27.ua» (неочевидний неймінг для компанії з упізнаваним брендом).