


РОЗДІЛ 2 ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСУ

2.1 «Громадянин Інтернету»: відмітні характеристики та роль в електронному середовищі

Термін «громадянин Інтернету» виник у 90-х роках минулого століття. Це людина, яка, незважаючи на географічні кордони, піклується й активно працює над розвитком зазначеної мережі на користь людства [18]. Хоча у світі близько 4,1 млрд користувачів Інтернету (тобто більше ніж 50 % усього населення світу [19]), не всіх їх можна вважати «його громадянами». Відповідно до соціальної технографічної класифікації Форестера *всіх інтернет-користувачів поділяють на такі групи* [18]:

- неактивних осіб;
- спостерігачів (переглядають та читають контент, розміщений у мережі «Інтернет»);
- фоловерів (приєднуються до соціальних мереж і відвідують їх);
- колекціонерів (додають теги на вебсторінки⁷ та використовують RSS-канали⁸);
- критиків (публікують в Інтернеті свої оцінки й коментарі);
- творців (створюють і публікують онлайн-контент).

⁷ Тег – це слово чи словосполучення, за яким користувач зможе знайти матеріал, викладений на сайті. Наприклад, користувачеві простіше знайти необхідний файл за тегом, наданим йому, ніж намагатися пригадати, у якій категорії цей файл зберігається або його точну назву.

⁸ RSS-канал () – це інструмент, за допомогою якого коротко описують нову інформацію, що з'являється на сайті, і дають посилання на її повну версію. Підписавшись на RSS, користувач одержує повідомлення про появу нових матеріалів на сайті. Необхідність переглядати велику кількість вебсторінок зникне, якщо користуватися RSS-ридером, призначеним для читання й керування RSS-стрічками. Для того щоб підписатися на RSS, необхідно скопіювати адресу сторінки RSS-стрічки та вставити її в RSS-ридер.

Колекціонери, критики й творці найкраще характеризують «громадян Інтернету» – користувачів, які роблять активний внесок у розвиток мережі, а не лише споживають її контент. Роль, яку вони відіграють, впливаючи на інших, пов'язана з їх бажанням завжди бути на зв'язку. «Громадяни Інтернету» є соціальними з'єднувачами. Вони люблять комунікувати, спілкуються один з одним, у результаті чого передається інформація. «Громадяни Інтернету» є експресивними пропагандистами. Не розкриваючи справжніх персональних даних, інтернет-користувачі можуть дуже агресивно виражати свої думки. Недоліком цього є поява кіберхуліганів, тролів та хейтерів в Інтернеті, але є й перевага – діяльність пропагандистів брендів. У світі Інтернету виділяють три фактори впливу: фоловерів, фанів і друзів. Якщо їх удалося захопити та досягти емоційної відданості бренда, то «громадяни Інтернету» стають пропагандистами бренда, його прихильниками на противагу ненависникам. Інколи вони пасивні, але активізуються, якщо необхідно захистити свій улюблений бренд від кіберхуліганів чи тролів. Пропагандисти також стають сторітеллерами від імені бренда, розповсюджуючи новини на своїх сторінках у соціальних мережах. Вони розказують справжні історії з точки зору клієнта – це роль, яку ніколи не може відігравати реклама.

Робота «громадян Інтернету» спрощує життя іншим користувачам. За допомогою тегів інформація в мережі стає краще організованою, тому іншим простіше знайти якісний контент. «Голосуючи», інтернет-користувачі рекомендують якісні сайти іншим. За допомогою рейтингів продуктів та оглядів в Інтернеті інші користувачі можуть легко знайти найкращий варіант [18].

2.2 Складові електронного бізнесу

Розглядаючи електронний бізнес за його складовими частинами, виокремимо низку важливих термінів у цій сфері діяльності.

Інформаційна економіка – це економіка, у якій знання є найважливішим ресурсом, характеризується конвергенцією й інтеграцією комунікацій та технологій в ІТ, усебічним впливом інформаційних технологій на економічну діяльність [20] (більшість працівників компаній, що функціонують за принципами інформаційної економіки, – спеціалісти у сфері ІТ (системний адміністратор,

інтернет-маркетолог, контент-менеджер, онлайн-консультант, веброзробник, вебпрограміст, SMM-менеджер⁹, SEO-спеціаліст¹⁰ та ін.), а продукти (послуги), що виробляють ці компанії, є переважно інформаційними).

Електронна комерція – це набір технологій і сервісів, що дають можливість віртуально презентувати свої товари й послуги, приймати замовлення, виставляти рахунок та отримувати оплату й переказувати кошти контрагентам через мережу Інтернет (охоплює електронну торгівлю, е-трейдинг (електронні торги на фондових біржах), дистанційне навчання, туристичні електронні системи, банківське обслуговування).

Згідно із Законом України про електронну комерцію¹¹ це визначення є дещо іншим, а саме: *електронна комерція* – це відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час учинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем (зокрема, Інтернету), у результаті яких в учасників з'являються майнові права та обов'язки [21]. Досить часто електронну комерцію ототожнюють з електронним бізнесом, хоча *електронний бізнес* є найбільш узагальнювальним поняттям. Воно охоплює всі форми взаємодії між суб'єктами ринку за допомогою цифрових технологій: обмін інформацією; проведення маркетингових досліджень; установлення контактів, наприклад між потенційними замовниками й постачальниками; перед- і післяпродажну підтримку, наприклад репрезентування докладної інформації про продукти та послуги, надання відповідей на запитання замовників тощо; продаж товарів і послуг; електронну оплату, зокрема з використанням

⁹ SMM-менеджер (SMM – аббревіатура від social media marketing) – це спеціаліст, який просуває бізнес у соціальних мережах, форумах, вебблогах.

¹⁰ SEO-спеціаліст (SEO – аббревіатура від search engine optimization) – це спеціаліст, який проводить пошукову оптимізацію сайту (коригування HTML-коду, наповнення контентом, структурування тощо) для забезпечення відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, щоб підвищити позиції сайту в результатах пошуку за певними запитами користувачів.

¹¹ Закон України «Про електронну комерцію» підписаний у 2015 р. Він ураховує основні принципи захисту прав споживачів, регламентує порядок укладання угод, установляє правила вирішення спорів у сфері електронної комерції тощо.

електронних платіжних систем; розповсюдження продуктів, зокрема управління доставкою і її відстежування для фізичних продуктів, безпосередню доставку продуктів, які можна розповсюджувати електронним способом; можливість організації віртуальних підприємств – групи окремих фахівців або навіть незалежних компаній для ведення спільної комерційної діяльності; здійснення бізнес-процесів, спільнокерованих компанією та її торговими партнерами; керування інформаційними потоками всередині підприємства.

Фактично продаж онлайн є електронною комерцією, а процес залучення та утримання клієнтів охоплює електронний бізнес загалом. Тобто для вдалих продажів недостатньо просто мати вебсайт. Необхідно також привертати до нього увагу потенційних споживачів. Наприклад, якщо компанія «Мою» продає побутову техніку онлайн, то в сукупності це є електронним бізнесом, тому що, коли відвідувач сайта бачить його, то перше, що кидається йому в очі, – дизайн та навігація, які можуть допомогти знайти необхідний товар. Надана інформація повинна ліквідувати всі сумніви відвідувача сайта, щоб перетворити його на покупця. До цього моменту ніяких грошових операцій не було здійснено. Це ще не електронна комерція, а електронний бізнес. І лише після купівлі можна стверджувати, що в компанії й споживача сформувалися відносини у сфері електронної комерції.

Електронна торгівля – складова електронної комерції, що охоплює діяльність інтернет-магазинів, онлайн-аукціонів, електронних молів (вебсайтів, які містять значну кількість електронних крамниць і каталогів. Популярніша на сьогодні назва – «маркетплейси»).

Щорічно в електронній торгівлі та електронній комерції змінюється як технологія, так і підхід до ведення бізнесу. Зокрема, останнім часом набуває все більшої популярності мультимедіальний маркетинг (максимальне використання всіх доступних каналів залучення покупців), нішева спеціалізація, фестивалі електронної комерції («Double 11» у Китаї¹², «Cyber Monday» у США¹³) тощо [22]). Рівні

¹² Double 11 («День холостяків») – це свято мережевого шопінгу для всіх користувачів Інтернету (11 листопада, коли на онлайн-майданчиках «Tmall», «Taobao», а також багатьох інших проходять щорічні розпродажі).

¹³ Кіберпонеділок – це понеділок, що настає після «чорної п'ятниці», який стартує в сезон розпродажів у США між Днем подяки й Різдвом. Означає

співвідношення електронної економічної діяльності проілюстровані на рисунку 2.1.

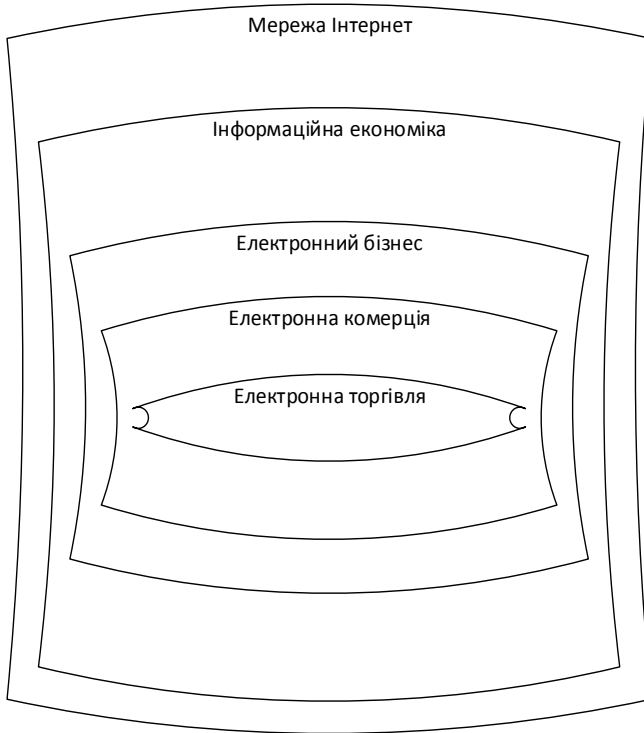


Рисунок 2.1 – Складові електронної сфери в їх взаємозв’язку [23]

Об’єктами інтернет-бізнесу є інформація, інформаційні системи, продукти, послуги та все інше, що може бути предметом взаємодії різних суб’єктів електронного ринку.

Суб’єктами інтернет-бізнесу є будь-які приватні особи або юридично оформлені організації, що використовують можливості мережі «Інтернет» для торговельної, рекламної, виробничої чи інших видів діяльності, щоб отримати прибуток або задовольнити інші суспільно значущі потреби. Серед суб’єктів бізнесу в Інтернеті

напружений день в інтернет-сегменті роздрібно́ї торгівлі в онлайн-магазинах, що пропонують товари за зниженими цінами.

виокремлюють виробничі та дистриб'юторські компанії, роздрібних продавців, покупців, рекламні агентства, провайдерів інтернет-послуг, державні структури, об'єднання, асоціації, наглядові й органи стандартизації тощо.

Віртуальний продукт – продукт, що може бути виготовленим та адаптованим під потреби споживача в найкоротші терміни в будь-якому місці та в різній формі. Для цього він повинен існувати в певній попередній (ідеальній) формі ще до його виготовлення виробником (наприклад, змодельовані й укомплектовані клієнтом зі стандартних можливостей за допомогою мережі «Інтернет» меблі).

Основу всесвітньої мережі становлять *електронні ресурси*, що за функціональним призначенням можна поділити на такі категорії:

- технології побудови Інтернету (технології побудови мереж на рівні каналів зв'язку, мережевих пристроїв та їх програмного забезпечення, протоколи побудови мереж, програмне забезпечення серверів і клієнтських станцій);

- сервіси Інтернету (послуги, надавані користувачам мережі: електронна пошта, телеконференції, списки розсилання, FTP-передавання файлів¹⁴, IRC¹⁵, система гіпермедіа WWW, хмарні, стрімінгові сервіси, а також інші розробки, які використовують Інтернет як середовище передавання інформації);

- користувачі мережі «Інтернет» (кінцеві споживачі мережевих продуктів, фізичні або юридичні особи).

2.2 Важливі терміни зі сфери електронного бізнесу

Кожний бізнес в Інтернеті починається з вебсторінки, тому насамперед необхідно зрозуміти, як вебсайт, який є «упакуванням» інформації (контенту) конкретної організації або фізичної особи, одержує свою унікальну IP-адресу в мережі «Інтернет», на яку доставляють інформацію.

IP-адреса (*Internet Protocol address*) – це ідентифікатор (унікальний числовий номер) мережевого рівня, використовуваного для адресації

¹⁴ File Transfer Protocol – це протокол, призначений для передавання файлів у комп'ютерних мережах.

¹⁵ Internet Relay Chat – це технологія багатокористувацьких конференцій у текстовому режимі через мережу «Інтернет».

комп'ютерів чи пристроїв у мережах, створених із використанням протоколу TCP / IP (далі – Інтернет) [24]. Прикладом IP-адреси може бути 127.0.0.1 (локальна IP-адреса, яку неможливо змінити, і вона на кожній ОС лише одна). IP-адреси є дуже зручними для комп'ютерів, але людина звикла до адреси іншого типу: країна, місто, вулиця, дім, прізвище. Саме за таким принципом будують доменні імена.

Доменне ім'я (доменна адреса) – це унікальний набір символів, що становлять адресу сайта, за допомогою якого такий сайт можна знайти в інтернет-мережі. Доменне ім'я відрізняється від поштової адреси, що має символ «@», який відокремлює доменне ім'я від назви поштової скриньки. Ім'я називається доменним, тому що всі комп'ютери, класифіковані за певною ознакою, належать до окремої доменної зони, або домену [25]. Наприклад, такою ознакою може бути держава, на території якої знаходиться хост-комп'ютер (host – господар, що приймає гостей) – пристрій, що надає послуги *вебхостингу* (послуги з надання ресурсів для розміщення інформації на сервері, який постійно перебуває в мережі). Здебільшого, такий домен визначають за двома латинськими рядковими літерами: ca – Канада; fr – Франція; jp – Японія; ua – Україна; uk – Великобританія. Також є такий варіант доменних зон, що свідчить про характер діяльності установи, який належить той чи інший хост. Такий доменний індекс визначають за трьома або більшою кількістю літер: com – комерційна організація (банк, будівельна чи страхова компанія тощо); gov – урядова установа; edu – освітня установа; mil – військова організація; net – мережна організація (яка управляє частиною мережі «Інтернету» або входить у її структуру); org – організація, що не належить до жодного з вищезазначених типів. На сьогодні можна використовувати домени, що не обов'язково свідчать про географічну належність хосту: biz – бізнес-проект; coop – об'єднання, кооперація; info – інформаційний ресурс; int – міжнародна установа; museum – музей; name – персональна сторінка; shop – інтернет-магазин [26]. Знаючи принцип побудови доменних імен, можна знайти сайт потрібної організації навіть без знання її точної адреси. Наприклад, якщо Вам необхідний сервер корпорації «IBM», то логічно шукати його за адресою www.ibm.com. Для того щоб інтернет-провайдер мав змогу передати на ваш комп'ютер необхідні документи з певного сайта, його доменне ім'я потрібно перетворити на відповідну IP-адресу. Таке перетворення здійснюється автоматично на сервері імен, на який провайдер

Інтернету надсилає ваш запит. На IP-адресу доменне ім'я перетворює DNS-сервер (Domain Name System – доменна система імен).

URL-адреса (Universal Resource Locator) – унікальна адреса вебсайту [27].

Вебаналітика – спостереження й збирання даних про те, хто та як відвідує певний інтернет-ресурс, а також аналіз одержаних даних [28].

Індексування сайта – процес додавання відомостей про сайт роботом пошукової машини в базу даних, використовувану для пошуку інформації на проіндексованих сайтах [29].

Пошуковий запит – слово, словосполучення чи фраза, яку користувач уводить у пошукову систему.

Семантичне ядро (семантика – розділ лінгвістики, що вивчає змістове значення одиниць мови) – набір ключових слів, фраз та їх морфологічних форм, які максимально точно відображають тематику й структуру сайта, а також якнайкраще відповідають уявленням користувачів про сайт (релевантним їх пошуковим запитам) [30].

Важливим показником діяльності будь-якого інтернет-ресурсу є **трафік** – загальна кількість візитів відвідувачів вебресурсу за конкретний період [так само]. Звісно, постійний потік трафіку, що зростає, є запорукою успішності розвитку інтернет-бізнесу. Трафік можна класифікувати залежно від джерела переходу на сайт (табл. 2.1). Робота за будь-яким із каналів трафіку важлива, тому що може позитивно вплинути на зростання бізнесу.

Така класифікація не є вичерпною, тому що виділяють низку різновидів трафіку. Наприклад, у таких програмах для маркетингової аналітики користувачів сайта, як «Google Analytics»¹⁶, «Similarweb»,¹⁷ серед каналів і відповідно видів трафіку виокремлюють display-трафік (трафік банерної реклами), email-трафік (переходи за посиланнями з електронних листів). Із поняттям трафіку тісно пов'язані три

¹⁶ Google Analytics – це сервіс від компанії «Google» для аналізу інтернет-сайтів і мобільних додатків (дозволяє перевірити стан індексування, створити статистику аудиторії сайта й відстежити активність користувачів).

¹⁷ Similarweb – це сервіс для збирання, вимірювання, аналізу та репрезентування даних про поведінку користувачів сайтів та мобільних додатків.

визначення, наведені нижче, що є основоположними поняттями у сфері електронного бізнесу.

Таблиця 2.1 – Класифікація трафіку (побудовано з використанням [31])

Тип трафіку	Особливості
Пошуковий (органічний)	Користувачі, які заходять на сайт за певним запитом у пошуковій системі. Наприклад, людина вводить у пошуковий рядок запит «спеціальність маркетинг Україна», бачить посилання на сайт кафедри маркетингу СумДУ в списку результатів і натискає на нього для переходу. Дуже впливає на зростання цього типу трафіку те, наскільки сайт добре ранжується в пошукових системах за різними ключовими словами в пошуку. Для покращення видимості за цільовими пошуковими запитомі проводять уже згадану SEO-оптимізацію
Платний	Відвідувачі, які переходять на сайт завдяки використанню будь-якого виду інтернет-реклами. Реклама може відображатися в різних форматах, бути розміщеною в пошуку, різних місцях вебсторінки тощо (рис. 2.2-2.4)
Прямий	Складається з будь-яких відвідувачів, які переходять безпосередньо на сам сайт, замість того щоб потрапити туди з інших каналів. Наприклад, користувач вводить URL сайта безпосередньо в адресний рядок браузера або натискає на задалегідь збережену закладку. Є своєрідним індикатором лояльності аудиторії й упізнаваності бренда. Різновидом прямого трафіку є брендовий як частина аудиторії користувачів, яка переходить на вебресурс за запитомі, що містять у собі назву компанії, бренда, торгової марки та прямо асоціюються з конкретною компанією
Реферальний	Складається з користувачів Інтернету, які переходять на сайт за різними посиланнями на інших ресурсах. Наприклад, якщо на сторонньому інтернет-ресурсі публікують пресреліз ¹⁸ із посиланням на певний сайт, а користувач натискає на це посилання й заходить на сторінку цього вебсайту
Соціальний	Користувачі, які знайшли посилання на одну зі сторінок сайта й перейшли за ним в одній із соціальних мереж

¹⁸ Пресреліз – це матеріал, що містить новину, яка розкриває один інформаційний привід.

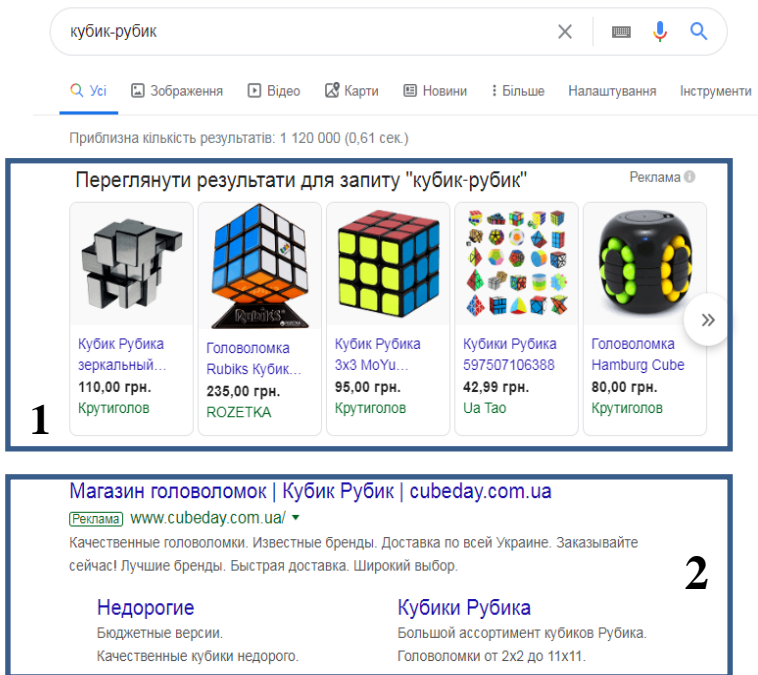


Рисунок 2.2 – Приклади контекстної реклами та реклами типу Google Shopping: 1 – приклад інтернет-реклами типу Google Shopping, що з’являється в разі пошукового запиту «кубик-рубик»; 2 – приклад контекстної реклами

Облік трафіку – це оцінювання ефективності функціонування інтернет-ресурсу (аналіз кількісних та якісних характеристик відвідувачів). Сучасні програми вебаналітики дають широкі можливості для аналізу трафіку, наприклад кількості відвідувачів сайту й переглянутих сторінок, регіональної належності відвідувачів, часу відвідування сайту тощо. Програми можуть проаналізувати рівень популярності розділів сайту, величину середньої глибини перегляду сторінок, шляхи перегляду сторінок ресурсу та ін.

Підйом трафіку – це збільшення кількості відвідувачів певного інтернет-ресурсу.

Монетизація трафіку (арбітраж трафіку) – це оплачуване переспрямування відвідувачів з одного сайту на інший. Після досягнення щоденної відвідуваності, більшої ніж 5 000 користувачів,

доцільно підключити монетизацію, тобто перетворення потоку відвідувачів на грошовий потік. Продаж трафіку означає перехід / клік чи іншу цільову дію користувача, за яку власникові сайта, який розмістив оголошення, нараховують грошову винагороду. На щастя, в Інтернеті є багато посередників (тизерних, банерних і рекламних ресурсів), що пов'язують між собою клієнтів та продавців (власників таких сайтів). Звісно, у контексті монетизації трафіку можемо говорити і про пряму монетизацію, за якої власник сайта знаходить покупців на свій товар у результаті переходу на його інтернет-ресурс (арбітражу трафіку не застосовують). Хоча значно вигідніше в разі популярності ресурсу використовувати можливості обох видів монетизації трафіку [32].



Рисунок 2.3 – Приклад реклами з можливістю переходу на сайт рекламодавця в соціальній мережі «Facebook»

Для забезпечення зростання пошукового трафіку вирішальне значення має видимість сайта за ключовими словами в пошуку. Для цього необхідно зібрати широке семантичне ядро, оптимізувати наявні сторінки та створити нові, щоб на певний ресурс посилалися

не лише інші сайти, а й користувачі соціальних мереж. Ці завдання належать до сфери діяльності SEO-спеціалістів.

Cookie-файл (слово «cookies» походить від словосполучення «magic cookies» – невеличкі фрагменти інформації, збережені браузером) – це малий файл, створений вебсервером для збереження в браузері інформації про відвідування ресурсу (логін, пароль, нік, e-mail, індивідуальні налаштування тощо). Отже, наступного разу під час відвідування такого сайту користувач пройде процедуру аутентифікації. На практиці за допомогою cookie-файлів відстежують, збирають статистику візитів користувачів сайту.

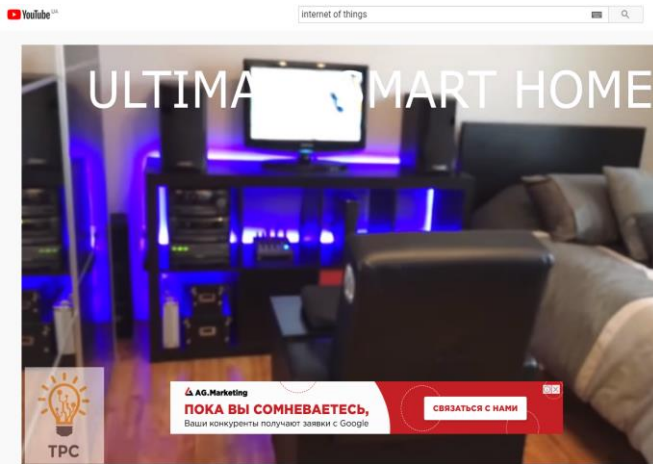


Рисунок 2.4 – Реклама в процесі відтворення відео на YouTube

Конверсія – це відношення кількості відвідувачів сайту, які виконали на ньому будь-які цільові дії (придбали товар, залишили відгук, підписалися на розсилку тощо), до загальної кількості відвідувачів сайту, виражене у відсотках [33].

Лід – це потенційний клієнт, який певним чином відреагував на маркетингову комунікацію на сайті, проявив зацікавленість до товарів або послуг, залишив дані для подальшого контактування.

Наведені в цьому підрозділі терміни є ключовими для розуміння специфіки ведення електронного бізнесу загалом та реалізації інтернет-маркетингу зокрема. У наступних розділах різним аспектам вищезазначених термінів буде приділено більше уваги.

2.3 Успішні приклади електронного бізнесу в Україні й за кордоном

У цьому підрозділі приведемо кілька прикладів успішного бізнесу в мережі «Інтернет», щоб до повномасштабного вивчення курсу було зрозуміло, які можливості дає електронна сфера, із чим може бути пов'язаною діяльність в інтернет-середовищі та які особливості започаткування й розвитку власної справи в цій сфері можуть бути в умовах ведення бізнесу в Україні та за кордоном. Нижче наведені приклади *українських* успішних *інтернет-стартапів*.

1 *Preply*. Незважаючи на високу конкуренцію на ринку освітніх проєктів, цей онлайн-сервіс для пошуку репетиторів, запущений у 2013 р., успішно розвивається. Спочатку його планували як сервіс для вивчення англійської мови, але в процесі роботи методом проб і помилок творці кілька разів змінювали його концепцію [34]. Зараз це онлайн-маркетплейс, за допомогою якого можна знайти репетитора за 24 мовами (серед яких такі рідкісні для України, як нідерландська, шведська, корейська, данська) [35].

2 *Grammarly*. Сервіс, що за допомогою штучного інтелекту допомагає покращити тексти англійською мовою – виправляє граматичні та орфографічні помилки. Цей сервіс, інтегрований у браузер, може робити власні пропозиції щодо влучного підбору лексики, а також оптимізує статистику листування. У платній версії сервіс він також функціонує як викладач, пояснюючи правила [36].

3 *Restream*. Стримінговий сервіс¹⁹, що дає можливість користувачам одночасно транслювати відеоконтент на кілька платформ і соціальних мереж (включно з такими найбільш популярними каналами передавання відео, як Facebook, YouTube, Twitch, Mixer, LinkedIn). Основною послугою цього сервісу є хмарна онлайн-трансляція, що дозволяє авторові транслювати відео на різні стримінгові відеосайти [37].

4 *PatentBot*. Цифровий помічник для онлайн-реєстрації торговельних марок. Здатний перевірити назву нової торговельної

¹⁹ Стримінговий (потоківий) сервіс – це сервіс, що функціонує за принципом передавання контенту від провайдера до користувачів. Весь контент уже завантажений на сторонньому сервері, тобто користувачеві немає потреби завантажувати його для перегляду або прослуховування. Контент транслюється в режимі реального часу.

марки. Якщо вона вільна, то допомагає оформити необхідну документацію. Дозволяє зекономити до 80 % часу, а також на виплатах юристам [так само].

5 *Depositphotos*. Міжнародний онлайн-фотобанк, що є посередником між авторами зображень та їх покупцями. Інший проєкт засновника цього фотобанку Д. Сергєєва – інтернет-журнал «Bird in flight» про фотографію й візуальну культуру [38; 39].

6 *Na'Vi* (повна назва – «Natus Vincere», що з латинської мови перекладається як народжений перемагати). Українська мультиігрова кіберспортивна²⁰ організація. Розвиток технологій, таких як стримінгові сервіси, дає можливість масового перегляду змагань із більшим залученням спонсорів, інвестицій [40].

7 *Prom.ua*. Український маркетплейс²¹, на плафформі якого підприємці мають змогу самостійно створювати інтернет-магазини та/або розмішувати свої товари в загальному каталозі, одержувати послуги із SEO-просування, рекламувати свої товари в рамках внутрішнього бюджету ProSale [41].

8 *Jooble*. Пошуковик, що систематизує оголошення про вакансії з джоб-бордів, газет, кар'єрних сторінок підприємств і рекрутингових агентств. Він починає пошук на сайті з уведення міста й назви вакансії. За допомогою фільтрів можна сортувати оголошення за віддаленістю від міста, датою, заробітною платою та назвою підприємства-роботодавця. Алгоритм пошуку оголошень ураховує сотні параметрів і підбирає для користувача релевантні й актуальні вакансії. У результаті кліку на оголошення користувач переспрямовується на відповідну сторінку компанії, на якій може знайти контакти роботодавця та подати резюме [42].

9 *TicketForEvent*. Онлайн-сервіс, що дає можливість організаторові заходу на своєму вебсайті автоматизувати реєстрацію й анкетування

²⁰ Кіберспорт – це вид спортивної активності, змагання з відеоігор, у якому гравці формують команди та змагаються за призові фонди. Річний дохід гравців може становити сотні тисяч доларів, ураховуючи спонсорство й призові виграші.

²¹ Маркетплейс – це посередник між продавцями та покупцями в електронній комерції, що є спеціально розробленою платформою, на якій можна розмішувати товари й послуги, з інструментами для їх замовлення, наданням відгуків.

відвідувачів, приймати оплату від своїх клієнтів і забезпечувати їх електронними квитками / бейджами. Сервіс орієнтований на різні за видом та масштабом події: виставки, конференції, форуми, тренінги, семінари, культурно-розважальні й спортивні заходи [43].

10 *Hubbub*. Інтернет-платформа, що є соціальною мережею, у якій користувачі спілкуються, записуючи та обмінюючись короткими голосовими повідомленнями – «bubs» [44].

11 *Address.ua*. Інтернет-портал нерухомості. Сайт містить повну й достовірну базу даних житла, що продають і здають в оренду. Перед викладенням на зазначеному ресурсі оголошення проходять сувору систему контролю [45].

Окреме місце на ринку України посідають *інтернет-магазини*, у яких зараз стала поширеною купівля не лише таких популярних товарів, як електроніка, побутова техніка, одяг, косметика, а й продуктів харчування, дитячих товарів, товарів для дому та ін. До лідерів ринку за кількістю відвідувань належать такі проекти, як «Rozetka», «Allo», «Citrus», «Comfy», «Make UP», «Foxtrot», «27.ua», «kasta.ua», «f.ua», «Moyo», «Eldorado», «Intertop». Водночас закономірно, що за часом відвідування сайтів лідирують проекти, які розміщують у своїх каталогах одяг, взуття, косметику, ювелірні вироби («Bonprix», «kasta.ua», «Leboutique», «Make UP», «zolotoyvek.ua»), хоча є серед лідерів і інтернет-магазини, що пропонують електроніку та товари для дому, автотовари («brain.com.ua», «exist.ua», «27.ua», «sofino.ua») [46].

Інтернет дає можливість для розвитку традиційно офлайн-організацій, таких як, наприклад, університет. Усе більшого розвитку в Україні набуває система дистанційного навчання, запровадження якої було б неможливим без переваг електронного середовища. Дистанційну форму навчання вже запровадили такі університети України, як Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя, Одеська національна академія харчових технологій, Хмельницький національний університет, Університет державної фіскальної служби України та ін. [47]. Інформаційну систему електронного навчання Сумського державного університету забезпечують комплексом таких програмно-інформаційних середовищ: автоматизованої системи дистанційного навчання, платформи відкритих онлайн-курсів «Екзаменаріум», платформи для змішаного

навчання, відкритих освітніх ресурсів, електронного каталогу, інституційного репозитарію, а для проведення онлайн-консультацій та занять для студентів дистанційної форми навчання працює онлайн-студія, що забезпечує двосторонній аудіо- й відеозв'язок викладача та студентів, запис, онлайн-трансляцію навчальних відеоматеріалів [48].

Завдяки міжнародним електронним торговельним майданчикам для підприємців з України відкриваються все ширші можливості для організації власного бізнесу на батьківщині. Зокрема, особливо популярним сьогодні для фізичних осіб стає такий вид діяльності, як закупівлі в зарубіжних інтернет-магазинах із подальшою доставкою товарів до кінцевих споживачів – замовників продукції. Велика кількість майданчиків, таких як «next.co.uk», «sportsdirect.com», «decathlon.co.uk», «hm.com», «mountainwarehouse.com», «lidl.de», «carters.com», «amazon.com», «bpm.com», «calvinklein.com», «zara.com» та ін., надають вигідні умови для співробітництва в разі оптових закупівель товару й періодичні акційні пропозиції. Зважаючи на це, для зазначеного виду бізнесу обмеженням може бути лише незнання іноземної мови, що є основною вимогою до провадження такого виду діяльності, щоб розуміти інформацію зарубіжних сайтів.

До світових лідерів серед сайтів за присутністю належать (проаналізовані продукти цих компаній саме в інтернет-середовищі, хоча сфера діяльність більшості з них є значно ширшою за суто електронний бізнес) [49]:

- Amazon (міжнародний онлайн-магазин);
- Google (до продуктів компанії належать пошукова система, браузер, поштова служба та ін.);
- eBay (інтернет-аукціон);
- Yahoo! (пошукова система, поштовий сервіс);
- Alibaba (інтернет-магазин);
- Expedia (онлайн-сервісу у сфері бронювання);
- Priceline (сервіс у сфері онлайн-бронювання з основною відмінною рисою – послугою «Назви свою ціну»);
- AOL (соціальна мережа, музичний портал);
- NetFlix (розважальний портал);
- Facebook (соціальна мережа);
- Baidu (пошукова система);
- Skype (інтернет-телефонія);

- ТаоБао (інтернет-магазин);
- Groupon (сервіс групових знижок²²).

Коли ми аналізуємо бізнес в інтернет-сфері, то можна назвати безліч цікавих і неординарних ідей, які свого часу принесли їх авторам значні прибутки та відомість. Серед таких прикладів – YouTube. Ідея цього унікального порталу різного відео виникла в трьох колишніх співробітників PayPal²³ у 2005 р.

Проект «Million Dollar Home Page» (рис. 2.5), створений студентом Алеском Тью у 2005 р., довів, що продавати, особливо в інтернет-мережі, можна все. Він створив сайт, на якому розмістив зображення загальним розміром 1 000 000 пікселів, і пропонував придбати один піксель зображення всього за один долар. Мінімальним розміром такої покупки було місце 10 пікселів × 10 пікселів. Туди він розміщував картинку рекламодавця й посилання, за яким відвідувачі могли перейти на сайт. Згодом усе місце на сайті було заповненим. Студент отримав суму 1 037 100 дол. і 37,1 тис. дол. додатково, коли виставив на продаж останню тисячу пікселів на аукціон «eBay».

Дуже популярна платформа для блогів²⁴ «Tumblr.com», створена 19-річним американцем Девідом Карпом у 2006 р. Уже в 2009 р. сайт користувався такою популярністю, що засновникові дали звання кращого молодого підприємця у сфері інтернет-технологій [50].

Згідно з результатами аналізу вітчизняних та зарубіжних прикладів успішних інтернет-проектів електронна галузь є вигідною для започаткування підприємницької діяльності. Мережа дає необмежені можливості для спілкування з потенційними клієнтами, інформування про продукти компанії, аналізу конкурентів, збирання статистики бізнесу тощо.

У наступних розділах ми приділимо більше уваги розгляду видів бізнесу в Інтернеті та їх специфіки, зокрема проаналізуємо види бізнес-діяльності в електронній сфері, уже згадані як приклади цього розділу, а також дослідимо ще не зазначені.

²² Сервіс групових знижок – це сервіс, за допомогою якого користувачі можуть одержувати знижки, які активуються лише за умови, якщо ними зацікавиться мінімальна кількість учасників програми.

²³ PayPal – це американська електронна платіжна система.

²⁴ Блог (від web log – мережевий журнал чи щоденник подій) – це вебсайт, основним змістом якого є регулярно додавані записи, зображення або мультимедіа (здебільшого короткі записи тимчасової значущості).

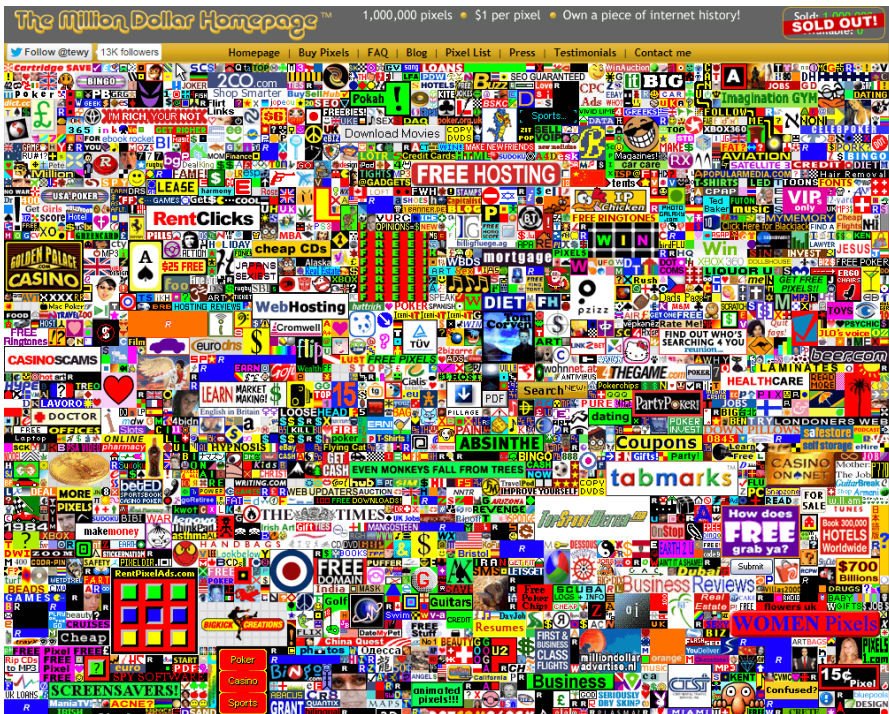


Рисунок 2.5 – Сайт «The Million Dollar Homepage» [51]

Простежується тенденція, відповідно до якої бізнес-діяльність із кожним роком усе більше переходить в онлайн-середовище. Оскільки електронна сфера є дуже мінливою (щодня з'являються нові технічні рішення), інформація про останні нововведення дуже швидко стає застарілою. Проте проаналізовані в цьому підрозділі інтернет-проекти вже закарбовані в історії електронного бізнесу, тому сучасні й майбутні стартапери сфери онлайн-бізнесу будуть використовувати їх як приклади, наслідувати певні особливості реалізації ділових процесів та відповідно створювати щось нове чи модернізувати вже розроблене.