



Виноградова О.В., Дрокіна Н.І.

ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС

Навчальний посібник



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Державний університет телекомунікацій

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра маркетингу

ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС

Виноградова О.В., Дрокіна Н.І.

Навчальний посібник

Київ-2018

УДК 658.6
В49

Рекомендовано рішенням Вченої ради
Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва
Державного університету телекомунікацій
(протокол № 4 від 05.06.2018 року)

Рецензенти:

- декан факультету інформаційних технологій ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», д.е.н., доцент **М.В. Верескун**;
- професор кафедри економіки та бізнес-адміністрування Навчально-наукового інституту фінансів, економіки та менеджменту імені Олега Балацького Сумського державного університету, д.е.н., проф. **Таранюк Л. М.**;
- професор кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Державного університету телекомунікацій д.е.н., проф. **Сьомкіна Т.В.**

Виноградова О.В., Дрокіна Н.І.

В49 Електронний бізнес. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2018. – 292 с.

У посібнику розглядаються ключові теоретичні й практичні питання організації електронного бізнесу, інструментарій електронної комерції на базі глобальної мережі Інтернет, сфери та основні принципи ведення електронного бізнесу, дають характеристику основних форм і видів електронних платежів. Висвітлено питання аналізу ефективності електронного бізнесу та його нормативно правового забезпечення. Кожний розділ має питання проблемного навчання, перелік тестових завдань для перевірки знань за розділом.

Навчальний посібник дозволяє системно набувати навичок, пов'язаних з використанням технологій доступу до мережі Інтернет; практичними навичками використання локальної мережі колективного доступу до Інтернет та віддаленого модемного доступу через комутаційний або виділений телефонний канал; інструментів маркетингу для просування продукції в мережі Інтернет; можливістю оцінювати конкурентів та обирати найбільш ефективні засоби електронного маркетингу та формувати концепцію власного сайту та вибір оптимальних інструментів електронної реклами.

Для студентів вузів, аспірантів, викладачів, керівників і спеціалістів організацій.

УДК 658.6

© О.В. Виноградова, Н.І.Дрокіна, 2018
© Державний університет телекомунікацій

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
ЧАСТИНА 1. ОСНОВИ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ	8
Розділ 1. Електронний ринок, поняття електронного бізнесу та електронної комерції. Історія розвитку електронної комерції.....	8
1.1. Основні поняття електронного бізнесу й електронної комерції	8
1.2. Характеристики та принципи функціонування електронного бізнесу	12
1.3. Переваги та недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції.....	16
1.4. Порівняльний аналіз електронної комерції з традиційною комерцією.....	20
1.5. Моделі електронної комерції	24
1.6. Бізнес-стратегії фірм електронного бізнесу	30
1.7. Започаткування електронного бізнесу	32
Контрольні питання	33
Тестові завдання з перевірки знань	34
Розділ 2. Базові технології та основні принципи функціонування електронної комерції. Розробка та програмування комерційного сайту	39
2.1. Основні принципи функціонування та роботи систем електронної комерції	39
2.2. Найпоширеніші послуги Internet	42
2.3. Базові технології електронної комерції	45
2.4. Web-сайт як основа системи електронної комерції: визначення та характеристики.....	47
2.5. Типи та види Web-сайтів.....	49
2.6. Системи управління веб-контентом (WCMS).....	57
2.7. Використання сучасних онлайн конструкторів для створення комерційного веб-сайту.....	65
2.8. Способи оплати товарів в Інтернет-магазинах	68
2.8. Система управління закупівлями (e-procurement)	70
2.9. Система повного циклу супроводження постачальників (SCM-система)	72
2.10. Система повного циклу супроводу споживачів (CRM-система)	72
2.11. Віртуальні підприємства	79
2.12. Інтернет-інкубатори.....	81
2.13. Мобільна комерція	84
2.14. Основні принципи функціонування та роботи систем електронної комерції	86
Контрольні питання	87
Тестові завдання з перевірки знань.....	88

Розділ 3. Платіжні системи в Інтернеті.....	93
3.1. Поняття платіжної системи в Інтернеті	93
3.2. Види електронних систем взаєморозрахунків	94
3.3. Історія виникнення й основні переваги використання пластикових карт	97
3.4. Класифікація пластикових карт.....	99
3.5. Механізм взаєморозрахунків за пластиковими картами в Інтернеті	101
3.6. Недоліки використання пластикових карт в Інтернет-комерції	103
3.7. Особливості інтеграції сайту підприємства з електронними платіжними системами	105
Контрольні питання	110
Тестові завдання з перевірки знань	111
Розділ 4. Фінансові системи в Інтернеті	115
4.1. Банківські платіжні системи	115
4.2. Розвиток Інтернет-банкінга у світі та в Україні	117
4.3. Безпека Інтернет-банкінгу.....	123
4.4. Вимоги щодо системи захисту інформації.....	129
4.5. Відповідальність суб'єктів переказу за забезпечення захисту інформації та основні типи загроз.....	130
4.6. Криптографічний захист інформації і системи розподілу ключів....	130
4.7. Заходи захисту інформаційної безпеки	131
Контрольні питання	132
Тестові завдання з перевірки знань	132
ЧАСТИНА 2. МАРКЕТИНГ В ЕЛЕКТРОННОМУ БІЗНЕСІ	137
Розділ 5. Основи маркетингу в електронній комерції.....	137
5.1. Поняття і структура Інтернет-маркетингу.....	137
5.2. Закони Інтернет-маркетингу	145
5.3. Структура і складові Інтернет-маркетинг-міксу.....	146
5.4. Інструменти комплексного інтернет маркетингу на підприємстві...	154
5.5. Маркетингові дослідження в Інтернеті.....	159
5.6. Етапи маркетингових досліджень та інструменти онлайн опитування	165
5.7. Електронні торгові ряди (супермаркети).....	173
5.8. Інтернет-вітрини.....	175
5.9. Інтернет-магазини	176
Контрольні питання	180
Тестові завдання з перевірки знань	180
Розділ 6. Послуги в електронній комерції	186
6.1. Види послуг в електронній комерції.....	186
6.2. Електронна банківська діяльність (Інтернет-банкінг)	187
6.3. Електронні брокерські послуги (Інтернет-трейдинг).....	188
6.4. Електронні аукціони	190
6.5. Електронна пошта	192
6.6. Електронні страхові послуги	192

6.7. Дистанційне навчання	194
6.8. Туристичні послуги в мережі Internet	195
Контрольні питання	197
Тестові завдання з перевірки знань	197
Розділ 7. Реклама в Інтернеті	203
7.1. Інтернет-реклама: визначення, елементи та засоби	203
7.2. Переваги і недоліки електронної реклами.....	206
7.3. Проведення рекламних заходів в Інтернет.....	207
7.4. Види Інтернет-реклами.....	208
7.5. Банерна реклама	212
7.6. E-mail реклама. Вірусний маркетинг	215
7.7. Спонсорські програми	221
7.8. Контекстна реклами (PPC).....	222
7.9. Аналіз ефективності Інтернет-реклами	226
7.10. Методи аналізу ефективності Інтернет-реклами	228
Контрольні питання	230
Тестові завдання з перевірки знань	231
Розділ 8. Пошукова оптимізація (SEO оптимізація). Веб-аналітика та оцінка ефективності	239
8.1. Визначення, цілі та завдання SEO оптимізації сайту.....	239
8.2. Методи, чинники та основні етапи SEO оптимізації	243
8.3. Методи пошукової оптимізації (SEO оптимізації).....	247
8.4. Використання методів спамдексінгу при пошуковій оптимізації	250
8.5. SEO - оптимізація для пошуковиків.....	252
8.6. Інструменти SEO-оптимізації для підвищення пошукового трафіку.....	254
8.7. Завдання аналітики, місце веб-аналітики в маркетинговому комплексі інтернет-проекту	256
8.8. Інструменти веб-аналітики.....	257
8.9. Аналітична система Google Analytics	262
8.10. Інструменти бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних.....	266
Контрольні питання	279
Тестові завдання з перевірки знань	280
СЛОВНИК ТЕРМІНІВ.....	284
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	290

ВСТУП

Останнім часом світ переживає черговий бум – перерозподіл акцентів з комунікаційної та інформаційно-пошукової функції глобальної комп'ютерної мережі Інтернет на ведення за її допомогою сучасного бізнесу. Комунікаційні технології змінюють саму сутність бізнес-моделей, базових процесів створення продуктів і послуг виробниками та надання їх кінцевим споживачам. Поняття електронного бізнесу та електронної комерції охоплюють різну ділову активність, що використовує можливості глобальної інформаційної мережі для модифікації внутрішніх і зовнішніх зв'язків фірми, щоб створити прибуток.

Розвиваючись, електронна комерція в Україні спонукає до вдосконалення різних навчальних програм та планів професійних навчальних закладів, зокрема введення навчального курсу «Електронний бізнес» як навчальної дисципліни. На сьогодні в Україні існують не лише сприятливі умови для вивчення та розвитку електронного бізнесу і комерції, а й відповідні фахівці в цій сфері.

З виникненням комунікаційних технологій швидко розвивається інформаційна сфера економіки, що перетворилася на особливу сферу масового докладання праці. За масштабами зайнятості, обсягами асигнувань цю сферу порівнюють з найбільшими галузями матеріального виробництва. Досвід показує, що в такому випадку ми маємо справу із специфічною сферою господарської діяльності, яка не схожа на все те, з чим раніше стикалося людство. Інформаційна сфера швидко розвивається технологічно й організаційно, а отже, емпіричні підходи та суто практичні рішення з удосконалення управління нею стають односторонніми і неефективними. Водночас інформаційна сфера є джерелом нових ідей в організації та веденні бізнесу, менеджменту, нових організаційних рішень. За темпами зростання вона займає одне з перших місць у світі. Для неї характерні стрімке економічне зростання або банкрутство, миттєве збагачення, нетрадиційні методи і підходи до розв'язання економічних проблем. Вивчення закономірностей її розвитку, методів і прийомів ведення економічної діяльності в інформаційній сфері є надзвичайно важливим і необхідним завданням.

Розв'язання питань реформування економіки України та інтеграції національного ринку у світову економічну систему потребує впровадження сучасних інформаційних систем і технологій в діяльність вітчизняних компаній. Стан і розвиток електронного бізнесу значною мірою визначають темпи наближення країни до побудови інформаційного суспільства, створюють ґрунт для прискорення інтеграції її економіки у світову. Проблема розвитку електронного бізнесу в Україні безумовно актуальна.

У червні 2014 р. Верховна Рада України прийняла за основу проект Закону України «Про електронну комерцію», що регулює торгівлю в режимі онлайн і використання електронних грошей.

Навчальний посібник «Електронний бізнес» підготовлено для студентів, які навчаються за напрямом підготовки «Менеджмент», «Економіка підприємства».

Метою цього посібника є формування системи теоретичних і практичних знань, навичок з електронного бізнесу, які дадуть можливість студентам і фахівцям професійно здійснювати свою діяльність у сучасному динамічному глобальному середовищі. В кінці кожної частини наведено контрольні питання, за допомогою яких можна перевірити рівень засвоєння матеріалу.

У процесі розроблення структури курсу лекцій автором були враховані рекомендації освітньо-професійних програм Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України, матеріали українських та іноземних науковців, Інтернет-джерела, статистичні видання, як українські, так і світові, матеріали міжнародних та всеукраїнських наукових конференцій, та інша наукова інформація про передові досягнення у галузі електронної комерції. Були розкриті базові напрями у сучасних тенденціях електронної комерції, актуальні проблеми та найближчі перспективи розвитку електронної комерції як в Україні, так і в світі.

Навчальний посібник складається із двох частин, які розкривають теоретичні та практичні аспекти з формування у студентів професійних компетенцій, пов'язаних з використанням технологій доступу до мережі Інтернет; практичними навичками використання локальної мережі колективного доступу до Інтернет та віддаленого модемного доступу через комутаційний або виділений телефонний канал; інструментів маркетингу для просування продукції в мережі Інтернет; можливістю оцінювати конкурентів та обирати найбільш ефективні засоби електронного маркетингу та формувати концепцію власного сайту та вибір оптимальних інструментів електронної реклами.

У першій частині «Основи електронного бізнесу» розглянуто поняття та принципи функціонування електронного бізнесу; передумови виникнення електронної комерції (ЕК) та електронного ринку; базові технології та основні принципи функціонування електронної комерції, розробка та програмування комерційного сайту; платіжні системи в Інтернеті; сутність та види фінансових послуг в Інтернеті.

Друга частина «Маркетинг в електронному бізнесі» розкриває складові та інструменти маркетингу в електронній комерції; сутність та особливості надання послуг в мережі Internet; вимоги до організації рекламної діяльності в мережі Інтернет; основні етапи впровадження пошукової оптимізації та оцінки ефективності ведення електронного бізнесу.

За кожною темою вказані питання для контролю знань, кожний розділ має питання проблемного навчання, перелік тестових завдань і список основної та додаткової літератури. Навчальний посібник дозволяє системно набувати навичок відповідних професійних і особистісних компетенцій.

ЧАСТИНА 1.

ОСНОВИ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

Розділ 1. Електронний ринок, поняття електронного бізнесу та електронної комерції. Історія розвитку електронної комерції

1.1. Основні поняття електронного бізнесу й електронної комерції

Сучасний ринок товарів і послуг особливий – ситуація на ньому може швидко змінюватися в короткий час, а це потребує швидкої реакції і створення нових підходів до бізнесу. Для того, щоб зберігати в таких умовах першість, потрібно постійно змінювати та адаптувати управлінську структуру організації, а також вивчати й удосконалювати всі перспективні методики ведення бізнесу. Використання електронних засобів комунікацій стає однією з ключових умов для виживання компаній в умовах жорсткої конкуренції.

Інформаційні технології та їхній розвиток привели до зміни способів ведення бізнесу. Організація електронного інформаційного обміну між фірмами дозволяє істотно підвищити ефективну діяльність, зокрема веде до зниження комунікаційних витрат, зменшення чисельності персоналу, який займається опрацюванням вихідних та вхідних документів, зменшує час для організації різних операцій, а також забезпечує швидкість і точність отримання інформації, і високу швидкість фінансових розрахунків. За допомогою електронної комерції зрівнюються шанси в конкурентній боротьбі, дозволяючи як великим, так і дрібним фірмам, іншим підприємствам змагатися на рівних умовах щодо асортименту продукції, якості, ціни. Електронна комерція дає торговельним фірмам доступ до світового ринку, який недоступний для малих фірм та різних компаній ніякими іншими засобами. Електронні магазини відкривають керівникам всебічні аспекти ведення бізнесу, і це дозволяє перевершувати за своїми можливостями всі види реклами, поле діяльності і кількість клієнтів зростає з кожним днем.

У широкому та загальному значенні електронний бізнес здійснюється в електронній формі. Якщо ділові угоди між фірмами здійснюються за допомогою використання електронного обміну даних, це форма електронного бізнесу. Якщо банківські операції здійснюються за допомогою електронних передач між ними, це і є форма електронного бізнесу.

Під час використання Інтернету відбулася істотна зміна, внаслідок якої з'явилась нова форма, що формує основу електронного бізнесу. Спочатку використанням Інтернету для продажу товарів і послуг було таким, що називається електронною комерцією. Електронний бізнес виник з виникненням і використанням Інтернету.

Сьогодні Інтернет стає новою територією для ведення бізнесу, за допомогою якого ми маємо широкі можливості відображення реальної економіки держави у віртуальному всесвіті. Бурхливий розвиток електронного бізнесу надає нові перспективи для ведення бізнесу між фірмами.

Бізнес – діяльність з виробництва і реалізації товарів і послуг, яка здійснюється в умовах конкуренції на ринку й метою якої є отримання прибутку.

Сутність бізнесу полягає у поєднанні інтелектуальних, матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних ресурсів з метою виробництва і продажу товарів або послуг громадянам, компаніям, організаціям.

Підприємництво – процес створення чогось нового, що має цінність. Концепція е-бізнесу виникла у США у 80-х роках ХХ ст. і стала результатом розвитку ідеї глобальної інформаційної економіки, яка була теоретичною основою створення локальних і корпоративних інформаційних мереж з поєднанням застосування інформаційних технологій (ІТ) в компаніях.

Зараз бізнес стає електронним, тобто комерційні дії між партнерами (покупка/продаж товарів або послуг, операції на фондовому ринку з цінними паперами, укладання і виконання договорів і тому подібне) відбуваються за допомогою обміну електронними документами в інформаційному просторі – тій частині реальності, яка викликає у людини спеціальний інтерес і виділяється із загальної картини навколишньої об'єктивної дійсності. У ролі ПО можуть виступати компанія, корпорація, держава і тому подібне. Інформаційний сектор економіки є основою для зазначеної трансформації традиційних форм господарювання в економічну систему постіндустріального типу.

Серед характерних особливостей інформаційного суспільства виділяють:

- пріоритет інформаційних ресурсів порівняно з іншими ресурсами;
- автоматизовану генерацію, збереження, оброблення і використання знань та інформації на основі інформаційних комунікаційних технологій і технологій е-бізнесу;
- глобальний характер застосування мережних технологій;
- вільний доступ кожної людини до інформаційних ресурсів.

Електронний бізнес – це вид економічної діяльності компаній через комп'ютерні мережі, зокрема, Internet, з метою отримання прибутку. Електронна комерція є такою, що становить е-бізнес, це один зі способів його здійснення.

Електронна комерція (e-commerce) – вид електронної комерційної діяльності з використанням інформаційних комунікаційних технологій.

Поняття «електронна комерція» ширше, ніж Інтернет-комерція, оскільки до нього входять усі види комерційної діяльності, здійснюваної електронним шляхом.

Інтернет-комерція – електронна комерція, обмежена використанням тільки комп'ютерної мережі Інтернет. До Інтернет-комерції не входять: здійснення банківського обслуговування через системи „Клієнт-Банк”, комерційна діяльність з використанням мереж VAN, мобільна комерція, системи управління ресурсами підприємства (MPR, ERP, CSRP).

Електронний бізнес – це більш ніж проста електронна покупка або продаж товарів, він потребує використання мережних комунікаційних

технологій для проведення дій з метою отримання прибутків усередині і поза підприємством. Розвиток електронного бізнесу означає перехід до інформаційного простору основних бізнес-процесів і каналів зв'язку, а це рано чи пізно відіб'ється на діяльності всіх підприємств. Електронний бізнес складається з чотирьох стадій: маркетингу, виробництва, продажу і платежів. Якщо дві або більше стадій бізнесу здійснюються із застосуванням електронних систем, тоді бізнес вважається електронним.

У вужчому розумінні е-бізнес – перетворення бізнес-процесів із застосуванням Інтернет-технологій, що дозволяє досягти вищої продуктивності. Бізнес-процес – це сукупність операцій, що взаємопов'язуються між собою, процедур, за допомогою яких реалізується конкретна комерційна (підприємницька) мета діяльності компанії в рамках організаційної структури, при цьому функції структурних підрозділів та їх відношення між собою заздалегідь чітко визначені і зафіксовані. Електронний бізнес – дуже динамічна галузь.

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

У цілому електронне ведення бізнесу охоплює три складові:

- електронний документообіг;
- електронну систему платежів;
- електронну торгівлю.

Електронний бізнес ґрунтується на таких важливих технологіях:

- мережні технології;
- корпоративні;
- Інтернет-технології;
- виробничі ІТ;
- система підтримки ухвалення рішень;
- технології штучного інтелекту.

Процес створення електронного бізнесу можна подати через такі складові:

- прогнозування;
- синтез технологічних компонент;
- синтез комерційних компонент;
- принципи і технології здійснення;
- чітко визначені стратегії.

Глобалізація ринків, виникнення регіональних економічних з'єднань (великі електронні торгові мережі), інтеграційні процеси відкривають нові можливості для підприємств. Еволюційний процес розвитку е-бізнесу можна розділити на декілька фаз, кожна з яких, ґрунтуючись на попередній, складає новий рівень складності бізнес-операцій і спосіб організації бізнесу.

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

Загалом „система електронної комерції» надає певну Інтернет-технологію, яка пропонує учасникам системи наступні можливості:

- виробникам і постачальникам товарів і послуг різних категорій – представити в мережі Інтернет товари і послуги (зокрема он-лайн 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.

До числа функціональних можливостей, реалізованих системами електронної комерції, можна віднести такі:

- оформлення замовлень за каталогами і прайс-листами (замовлення зберігаються в єдиній базі даних);

- зв'язок Інтернет-додатків з внутрішньою системою діловодства;

- самореєстрація користувачів;

- можливість продажу через Інтернет товарів різних категорій;

- оброблення замовлень за стандартною схемою (реєстрація, постачання, звітно-фінансові документи);

- проведення он-лайн платежів.

Можна розглянути такі основні види електронної економічної діяльності:

- віртуальні компанії;

- електронну оптову і роздрібну торгівлю, електронний маркетинг, перед- та після продажну підтримку споживачів, електронні оптові й роздрібні фінансові послуги, зокрема кредитування, і страхування;

- комерційні дослідження маркетингового типу;

- електронна реклама;

- комерційні операції (інтерактивне електронне замовлення, доставка, оплата);

- загальне розроблення продукту (товарів, послуг);

- розподілене спільне виробництво електронних товарів;

- електронне адміністрування бізнесу (зокрема сферу податкового адміністрування);

- електронну торгівлю товарами/послугами;

- електронний бухгалтерський облік;

- укладення угод в електронній формі;

- електронне арбітражне адміністрування (тобто розв'язання суперечок) тому подібне.

Причини, за яких компанії переходять до електронного простору:

- освоєння нових сегментів ринку;

- підвищення рівня реагування;

- надання нових послуг;

- зниження витрат;

- підтримка бізнес-процесів у режимі on-line;
- тісне партнерство;
- цілодобовий доступ.

Предметом електронної комерції може бути будь-яка форма проведення комерційних операцій, наприклад, торгівля, дистриб'юторські угоди, комерційне представництво й агентські відносини, факторинг, лізинг, будівництво промислових об'єктів, надання консультативних послуг, інжиніринг, купівля/продаж ліцензій, інвестування, фінансування, банківські послуги, страхування й інші форми промислової або підприємницької співпраці. Всі процеси, які складають зміст електронної угоди, наприклад, дослідження ринку, пошук комерційного партнера, платіжні операції, страхування ризиків і тому подібне також є предметом е-комерції.

Е-комерцію можна забезпечити різними електронними пристроями, у зв'язку з цим її розділяють на такі види:

M-commerce (Mobile commerce) – комерція з використанням послуг мобільного зв'язку.

T-commerce (Televigion commerce) – комерція з використанням інтерактивного цифрового телебачення.

V-commerce (Voice commerce) – голосова комерція. Це автоматизовані транзакції в Інтернет, які здійснюються через голосові портали за допомогою комп'ютера або телефону завдяки голосовим командам. Голосові портали, наприклад брокерські системи, можуть керувати домашніми пристроями через Інтернет.

U-commerce (universal commerce) – універсальна комерція – це можливість здійснювати комерційні дії електронним пристроєм у будь-який час.

D-commerce (dynamical commerce) – динамічна комерція – це динамічне ціноутворення, яке дозволяє продавцям досягти найвищої прозорості операцій і проводити електронні транзакції на найвигідніших умовах.

1.2. Характеристики та принципи функціонування електронного бізнесу

Відмінність електронного бізнесу від традиційного є темою електронної комерції, яка дискутується найбільше. Характеристики ведення бізнесу зумовлюють існування компанії та отримання нею доходу.

Розглянемо детальніше ці характеристики.

1. Швидкість. Звичайно, використання технологій змінило затрати людського часу, який використовували, щоб задовольнити людські потреби. На ранніх стадіях розвитку різних технологій людство передбачало, що, використовуючи різні технології, у людей появиться багато вільного часу, вони зможуть скоротити свій робочий час. Але цього не сталося, і сьогодні ми спостерігаємо за суспільством, що людство використовує технології для того, щоб виконати ту чи іншу роботу швидше, а потім узятися за іншу справу в їхньому списку.

2. Зручність. Однією з причин користування Інтернетом є зручність. Зареєструвавшись на веб-сайті свого банку, ми можемо перевірити баланс, не відвідуючи філію банку, не проводячи свій час у черзі до касира. Ми можемо сплатити рахунки без потреби виписувати чек, поповнити рахунки мобільного зв'язку, сплативши за послуги. Це зручно. У свою чергу банки скоротили свої філії, скорочують персонал і встановлюють більше банкоматів. Загалом можна відзначити що вони рухаються від «цеглин до кліків», що у свою чергу надало певні зручності у використанні таких технологій. Цей рух істотно змінив їхні бізнес-моделі: скорочуючи інфраструктурні ціни, збільшуючи ціни на технології, додаючи нові джерела доходу. Оскільки людство знаходить ще нові шляхи зручності, поєднання старих і нових змін веде до модифікованих бізнес-моделей.

3. Персоналізація. Частково має стосунок до ідеї зручності. Персоналізація передбачає процес збирання, аналізу, зберігання інформації і надання кожному відвідувачеві певної інформації у відповідний час.

4. Порівняння. Порівняння електронного бізнесу з традиційним. Різниця між електронним і традиційними видами бізнесу визначається на основі порівняння трьох факторів – товару, суб'єкту операцій, процесів. Товар є об'єктом угоди, що також включає різні послуги. *Суб'єкт операції* – покупець, продавець, посередник угоди, у тому числі й третя особа, яка може займати нейтральну сторону, наприклад, у вигляді надання інформації. *Процес* – дія, яка забезпечує зв'язок між товаром та суб'єктом операції. Сюди відносяться виробництво товарів та надання послуг, дослідження ринку, доставка товарів, замовлення, розрахунки, маркетинг.

5. Перевизначення вартості продукту. Здатність Інтернету транспортувати різноманітну інформацію, послуги тощо призвела до перевизначення того, що мається на увазі під продуктом або послугою. Наприклад, коли Amazon⁷ пропонує книжки в онлайні, це включає інформацію про книжку, перегляди читача, рейтинг продажу, пов'язані з книжками, іншу інформацію.

6. Медіагнучкість. Неймовірна здатність Інтернету розвиватися, змінюватись і нести різноманітний зміст (особливо мультимедійний, як, наприклад, голос, відео і музика) означає, що бізнес безупинно пропонує нові особливості та послуги клієнтам перед тим, як клієнт потребуватиме їх. Це призводить до заміни вмісту пакета продукту і зміни бізнес-моделей.

Електронні торгові операції на даний час стають основною частиною будь-якого бізнесу. Компанії, які активно використовують Інтернет-технології, мають суттєві переваги перед конкурентами за рахунок оперативного вирішення завдань. Електронною (віртуальною економікою) називають таке середовище, особливо економічний простір, в якому здійснюється електронна комерція, електронний бізнес; це економіка, яка базується на використанні інтерактивних можливостей.

Електронний бізнес – це діяльність компанії, яка спрямована на отримання прибутку, та базується на використанні цифрових технологій і тих перевагах, які вони надають.

Електронна комерція є складовою е-бізнесу, це один зі способів його здійснення. Іноді цю економіку називають мережною (тому що структура віртуальної економіки формується з окремих сегментів, які пов'язані між собою мережею) або цифровою. Вона охоплює індустрію створення і використання нових ІТ-продуктів, телекомунікаційні послуги, електронний бізнес, електронну комерцію, електронні ринки, електронний маркетинг.

М. Кастельс виділяє п'ять принципів цифрової економіки:

– продуктивність переважно залежить від використання досягнень науки і техніки, а також від якості інформації і менеджменту;

– у розвинених капіталістичних країнах відбувається перенесення уваги виробників і споживачів від матеріального виробництва у бік інформаційної діяльності;

– глибока трансформація організації виробничого процесу (від стандартизованого масового виробництва у бік гнучкого виробництва і від вертикально інтегрованої організації у бік горизонтальних мережних взаємин між підрозділами);

– глобальний характер економіки, при якому капітал, виробництво, менеджмент, ринки, праця, інформація і технології організуються незалежно від національних меж;

– революційний характер технологічних змін, в основі яких, – ІТ, що перетворюють матеріальну основу сучасного світу.

Розрізняють три складові електронної економіки: електронну комерцію; інфраструктуру ІТ; інфраструктуру електронного бізнесу.

К. Келлі сформулював основні принципи функціонування електронної економіки:

1. *Принцип єдиного системного зв'язку.* Персональні комп'ютери й інші комп'ютерні пристрої пов'язані між собою через телекомунікації і утворюють всесвітню мережу.

2. *Принцип повноти.* В електронній економіці цінність товару/послуги зумовлена різноманітністю пропозицій. Це означає, що чим більше товарів у мережі, тим ціннішими вони стають. Проте цей принцип суперечить відомим аксіомам, які відбивають відповідні закономірності традиційної економіки (перша аксіома: цінність визначається рідкістю товару, оскільки його кількість обмежена; друга аксіома: надмірне виробництво товарів призводить до значної втрати його цінності). Принцип експоненти – розвиток електронної економіки відбувається експонційно, що пов'язано з нелінійним характером збільшення кількості її елементів.

3. *Принцип зростаючого ефекту.* Прихід в електронну економіку нових учасників призводить до збільшення розмірів мережі. Завдяки збільшенню обсягів Internet до неї потрапляє все більша кількість бізнесменів. Зрештою збільшується обсяг продажу товарів (послуг), який призводить до зростання обсягу отриманого прибутку учасника бізнес-процесів. Принцип зворотного ціноутворення. Сутність його полягає в тому, що ціни на всі кращі товари (послуги), які зустрічаються в електронній економіці, мають явну тенденцію до зниження з року в рік. Інтернет-компанії для виживання в жорсткій

конкурентній боротьбі змушені постійно поставляти на ринок все нові товари. З цієї причини в Інтернет-економіці зростає значущість банерної реклами, цінність здійснюваних інновацій. Система зворотного ціноутворення поширюється на мікропроцесори, телекомунікації, мікросхеми і тому подібне. Ціни на телекомунікаційні послуги знижуються, а телекомунікаційні потужності зростають дуже швидко.

4. *Принцип „безоплатності”*. В електронній економіці цінність товару (послуги) прямо пропорційна масштабу його поширення. Тому зростання кількості наданих користувачам копій (наприклад, програмних продуктів) призводить до збільшення і цінності кожної з них. Продаючи варіанти продукту, які у майбутньому модернізуються, і додаткове сервісне обслуговування до нього, Інтернет-компанія може постійно і цілком достатньо заробляти. При цьому вона продовжує безкоштовно поширювати початкову версію продукту.

Основні правила функціонування Інтернет-компаній.

1. Необхідно поставляти на Інтернет-ринок безкоштовні послуги, продукти для розширення кола майбутніх покупців продукту, що модернізується.

2. Пропонуючи один продукт безкоштовно, інші продукти легше продавати.

Для формування в перспективі потрібного підприємцеві обсягу попиту на продукт потрібно пропонувати зацікавленим покупцям у безкоштовному користуванні початкову версію цього продукту. Дотримання перелічених правил є основою для забезпечення надійної присутності на віртуальному ринку й успішного функціонування Інтернет-компанії у рамках електронної економіки.

5. *Принцип лояльності*. Сутність цього принципу полягає у тому, що прихильність покупців певної Інтернет-компанії опиняться в одночасному застосуванні мережі і мережних платформ. Якщо в традиційній економіці рівень якості життя кожного громадянина здебільшого залежить від ефективності функціонування національної економіки, то в Інтернеті добробут громадянина визначається рівнем процвітання мережі. З цього випливає висновок: для забезпечення максимально високого рівня життя кожного громадянина необхідно всіляко сприяти розширенню й удосконаленню мережі і можливості в ній працювати.

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

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

ризиків. Могутнім американським Інтернет-компаніям, які займаються бізнесом у сфері телекомунікації, дуже серйозну конкуренцію складають аналогічні компанії Європейського Союзу.

8. *Принцип хаосу.* Сутність його полягає в тому, що життєздатність компаній в електронній економіці забезпечується за допомогою періодично і досить часто станом неурівноваженості, що настає. При його появі відбувається знищення старого електронного бізнесу й одночасно створюються сприятливі умови для народження нового бізнесу, більш ефективного. Практикою встановлено, що термін існування нового бізнесу в мережі значно коротший, ніж в традиційній економіці. При цьому зі знищенням старих робочих місць з'являється незрівнянно більша кількість нових робочих місць. На думку деяких фахівців електронна економіка функціонує в умовах періодично хаосу, що настає.

9. *Принцип децентралізації.* Анархія – це основний спосіб існування електронної економіки. У ній немає центрального планового органу, який би координував і вказував потрібний напрям руху всіх учасників мережі. Електронна економіка практично не піддається регуляції.

10. *Принцип клонування.* В електронній економіці виключно високими темпами відбувається щорічне збільшення реального числа покупців, однорідні групи яких утворюють нові сегменти віртуального ринку. При цьому зникають торговельні межі. Процес електронної торгівлі (ЕТ) стає дійсно вільним у світовому масштабі. Якщо телебаченню потрібно було 113 років, щоб сформувати контингент постійних користувачів у 50 млн. людей, радіо – 38 років, то Інтернету – тільки 5 років.

1.3. Переваги та недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції

Інтенсивний розвиток сучасного ринку Інтернет-розрахунків все більше сприяє становленню електронного бізнесу у господарській діяльності комерційних установ, які реалізують цілий спектр послуг, серед яких можна виділити не лише продаж та доставку товарів через мережу, а й можливість оплати різноманітних оф-лайн сервісів (мобільний та стаціонарний зв'язок, комунальні послуги, тощо), розміщення реклами та отримання різноманітних інформаційних послуг. В сучасних умовах господарювання такий вид підприємницької діяльності все більше набуває перспективності та прибутковості.

Основні переваги електронного бізнесу такі:

- 1) зменшення цін завдяки скороченню логістичних витрат, що у свою чергу сприяє розвитку малого бізнесу;
- 2) економія витрат – у сфері електронного бізнесу немає фізично магазинів, завдяки чому ведення е-бізнесу стає економічно ефективнішим;
- 3) отримання більших прибутків унаслідок скорочення вартості опрацювання покупки, витрачається менше часу на вибір покупки, відповідно більше контролюються всі операції;
- 4) швидше і краще обслуговування клієнтів, що дає можливість останнім економити гроші і час;

5) можливість швидко порівнювати ціни і товар: істотна перевага як для продавців, які порівнюють ціни в ціноутворенні, так і для покупців, які хочуть купити дешевше і краще;

6) зростання продуктивності через скорочення часу для обслуговування покупців – до інтернет-майданчиків мають доступ усі користувачі Інтернету в усьому світі;

7) зручний обмін та управління інформацією: за допомогою е-комерції поліпшується обмін інформацією між клієнтами та продавцями, продукція просувається швидше, що є основним фактором рушійної сили для розвитку в різних галузях промисловості.

Електронна комерція дозволяє постачальникам і замовникам рівною мірою використовувати нові можливості (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Можливості та переваги електронної комерції

Можливості постачальників	Можливості споживачів	Короткий опис
Глобальна присутність	Глобальний вибір	Оскільки мережа Інтернет глобальна, електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності і займатися бізнесом у світовому масштабі. Споживачі також дістають можливість глобального вибору з усіх потенційних постачальників, що пропонують необхідні товари або послуги, незалежно від їх географічного положення
Підвищення конкурентоспроможності	Отримання високоякісних послуг	Електронна комерція дозволяє постачальникам підвищувати конкурентоспроможність, стаючи «ближчим до замовника». Багато компаній використовують технології електронної комерції для того, щоб пропонувати розширену до- і після продажну підтримку. Відповідно, споживач отримує покращену якість обслуговування
Повна інформованість про потреби споживачів	Персоналізація товарів і послуг	Використовуючи засоби електронної взаємодії, компанії можуть отримувати докладну інформацію про запити кожного індивідуального споживача й автоматично надавати продукти і послуги, відповідно до їх вимог. Одним із простих прикладів може слугувати електронний журнал, що підстроюється під конкретного читача, пропонуючи йому при черговому доступі статті, цікаві саме для нього
Скорочення шляху товару до споживача	Швидка реакція на попит	Електронна комерція дозволяє суттєво оптимізувати товарні потоки. Товари доставляються безпосередньо від виробника споживачеві в обхід традиційних проміжних пунктів у вигляді оптових і роздрібних торгових підприємств
Зниження витрат	Зниження цін	Укладання оборудки електронним шляхом на порядок зменшує витрати на обслуговування операції, а це, у свою чергу, спричиняє за собою зниження цін для споживачів
Нові бізнес-моделі	Нові продукти та послуги	Нові бізнес-моделі – віртуальні підприємства, віртуальні агенти, технології, аутсорсинг і телероботи значно

		підвищують ефективність комерційної діяльності. Електронна комерція відкриває можливість появи нових абсолютно нових продуктів і послуг. Як приклад можна навести віддаленні банківські, страхові, брокерські послуги, служби електронного постачання і підтримки.
--	--	--

У багатьох випадках електронна комерція дозволяє скоротити шлях перепродажу продукту від виробника до споживача. Це можливо завдяки використанню Інтернет-технологій, що надають можливість ефективної прямої взаємодії з кінцевим споживачем, тому компанії можуть виконувати роль, яку традиційно виконували проміжні постачальники. Це також дозволяє накопичувати інформацію про усі продажі та про усіх клієнтів, що у свою чергу дозволяє виконати досконалий бізнес-аналіз та маркетингові дослідження. Усе це є великою перевагою у конкурентній боротьбі.

Переваги електронного бізнесу для виробників полягають у:

- 1) швидшій реакції виробника на ринкові умови: зміну асортименту, послуг, ціни;
- 2) можливості аналізу реакції покупців шляхом отримання додаткової інформації щодо їхніх потреб і створення відповідної реклами;
- 3) отримання оперативного доступу до ділової інформації, автоматизації своєї діяльності, контактів зі своїми покупцями, партнерами, досвіду різноманітних компаній і фірм;
- 4) можливості створення деталізованої (для потреб сегментації) бази даних споживачів, що дозволяє з великою ймовірністю визначати покупця для будь-кого товару;
- 5) цілеспрямованому впливі на цільового покупця (сегмент): можливості відправлення своїх пропозицій, використовуючи індивідуальні електронні засоби зв'язку (електронна пошта, соціальна мережа);
- 6) підтримці тривалих взаємин з клієнтами (наприклад, привітання з днем народження тощо).

Електронний бізнес має також свої переваги й для покупців:

1. Клієнтові зручніше придбати товар, тобто покупцеві не потрібно нікуди їздити, відвідувати торгові зали, для того щоб знайти потрібний товар, прицінюватися і придивлятися до нього.
2. Покупець має можливість порівнювати різні та однакові види товарів, зіставляти їхні ціни і замовляти цей товар у будь-який час дня і ночі, не потрібно виходити з дому. Придбати товар надзвичайно просто, легко і без зайвих свідків, клієнтові ніщо не заважає, ніхто його не відволікає від процесу купівлі.
3. Клієнт має можливість швидко переглянути багато товарів-конкурентів, що надає перевагу здійснити якісніший вибір. При купівлі чи виборі товарів покупець може заощадити свої грошові кошти, якщо купуватиме у виробника, а не в магазині.
4. Покупець, шукаючи унікальний товар, часто купує через Інтернет – це одна з можливостей відшукати певну річ у місті, країні чи у світі.

5. Покупець може отримати додаткову інформацію, порівняно з торгівлею за каталогами по телебаченню, використавши різні інтерактивні засоби. Інтернет надає можливість та переваги користувачам використовувати інтернет-магазини не за їхнім прямим призначенням. За допомогою інтернет-магазину нерідко планують купівлю, яку здійснюють після роботи у звичайних магазинах.

Електронна комерція вигідна всім учасникам електронного ринку, зокрема **і має деякі переваги для продавців:**

- 1) продавець має можливість збільшити обсяг продажу;
- 2) зменшує витрати на рекламу (реклама через Інтернет найдешевша);
- 3) операційні витрати та витрати на інфраструктуру зменшуються (необов'язковими є будівлі, магазини, склади, офіси, різне торгове обладнання, якщо проводиться торгівля через Інтернет);
- 4) зменшується собівартість продажів (при укладенні угоди електронним шляхом відповідно проводиться її опрацювання);
- 5) при персоналізації обслуговування існує можливість врахувати індивідуальні потреби кожного покупця, що далі є ефективним стимулом для здійснення подальших купівель;
- 6) продавець конкурує на рівних з корпоративними гігантами;
- 7) продавець використовує широкі маркетингові можливості, аналізуючи статистику і динаміку продажі; при цьому аналізується статистика різних покупців та відвідувачів;
- 8) вища гнучкість, що дозволяє продавцеві постійно й оперативно реагувати на зміни до асортименту товарів, на знижки та ціни залежно від мінливості й умов ринку. З огляду на переваги е-бізнесу і ті перспективи, які він пропонує учасникам ринку, не слід забувати і про різні проблеми та небезпеки.

Інтернет-торгівля за своєю суттю є трансакцією між двома комп'ютерами, при цьому покупець не може бачити продавця. Оскільки бар'єр для виходу на веб-простір і здійснення торгівлі набагато нижчий, ніж для організації торгівлі звичайними способами, ймовірність появи необов'язкових і шахрайських фірм значно вища. Обидва ці фактори справляють великий вплив на можливість появи недовіри споживачів до роздрібного продавця в Інтернеті.

В споживачів існує значний психологічний бар'єр при користуванні Інтернетом, якщо вони передають важливі дані, як, наприклад, номери кредитних карток. Існує також імовірність перехоплення подібних даних під час передачі їх через Інтернет і в майбутньому використання на шкоду власникові.

На сьогоднішній день важливу роль у веденні електронного бізнесу відіграють форуми покупців. Проте не всі магазини готові до організації власних форумів, тому що особливості купівельної психології такі: якщо з десяти покупців, яких не вдалося обслужити якісно, висловляться всі, то з десяти покупців, яких вдалося обслужити якісно, висловиться один. Попри всі перелічені недоліки, електронний бізнес, як і будь-яка інша сфера бізнесу, не обходиться **без недоліків та ризиків, серед яких можна виділити такі:**

- Інтернет може знищити інститут торгових посередників;
- конкуренція переходить з локального рівня на глобальний;
- проблеми захисту авторських прав;
- правова невизначеність.

Для Інтернет не розроблено правову базу, яка діяла б у планетарному масштабі.

1. Зниження прихильності споживачів. Оскільки в Інтернет відсутній персональний контакт, рівень прихильності клієнтів не є стабільним.

2. Проблеми ціноутворення. В Інтернет дуже легко порівнювати ціни, тому вони знижуватимуться, проте зросте роль додаткових послуг.

3. Питання інформаційної безпеки при роботі в Інтернет.

4. Питання прозорості. Через засоби ідентифікації особи користувача можна здійснювати контроль за людьми, перевіряти їх діяльність (унікальний ідентифікаційний код особи може стати об'єктом загрози для людини).

5. Життєздатність. Багато підприємств не мають упевненості в тому, що їх е-бізнес виявиться життєздатним.

6. Неохопленим залишається деякий сегмент населення, що не має доступу до Інтернету.

Із зростанням користувачів та абонентів Інтернет дає підстави вважати, що в майбутньому економічні процеси переміщуватимуться у цю всесвітню мережу. Електронний бізнес є перспективним напрямом для розвитку бізнесу, а також для сприяння зайнятості кваліфікованих спеціалістів.

Отже, можна зробити висновок, що для розвитку та вдосконалення електронного бізнесу в Україні існують можливості та ресурси, а саме – людський потенціал, кваліфіковані спеціалісти, кількість та якість платіжних систем і послуг провайдерів Інтернет, що постійно зростають, удосконалення законодавчої бази функціонування електронного бізнесу.

1.4. Порівняльний аналіз електронної комерції з традиційною комерцією

Розглянемо сутність традиційної комерції і порівняємо її з електронною комерцією. Звичайний торговий цикл має декілька етапів. Для того, щоб задовольнити потреби ринку, фірми, розробляють і проводять нову продукцію (незалежно від того, що вона собою являє, – річ, послугу або інформацію), виходять з нею на ринок, поширюють її і забезпечують післяпродажну підтримку, створюючи для себе джерела доходу протягом усього ланцюжка. Покупці спочатку визначають свою потребу в якійсь продукції, потім знайомляться з інформацією про неї, шукають місце, де можна здійснити купівлю, порівнюють всі можливі варіанти (ціну, рівень обслуговування, репутацію виробника і тому подібне) і тільки потім щось купують. Процес продажу також може включати у себе переговори про ціну, кількість, терміни доставки товару або надання послуги, але торговий цикл на цьому не закінчується. Підтримка споживача приносить додаткову користь обом сторонам: покупець отримує те, що йому необхідно для нормального

використання товару, а постачальник – нову інформацію про потреби ринку. Банки та інші фінансові інститути переміщують грошові кошти між покупцями і продавцями незалежно від того, ким вони є – приватними особами або великими багатонаціональними корпораціями.

Розвиток е-бізнесу призводить до значних змін в економіці, що зумовлено використанням нових методів ведення бізнесу. У табл. 1.2 відображено порівняльну характеристику інструментів і методів ведення традиційної й електронної комерційної діяльності.

Інструменти і методи комерційної діяльності у традиційній та інформаційній економіці

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

Розглянемо типові дії, які доведеться виконати співробітникові фірми, якщо фірмі потрібен якийсь товар, наприклад комп'ютер. Спочатку

співробітник заповнює заявку на комп'ютер, де зазначає деякі його характеристики (конфігурацію, обсяг пам'яті і тому подібне), і передає заявку на затвердження. У затвердженні беруть участь один або два керівники (залежно від вартості комп'ютера). Потім затверджена вимога надходить до відділу постачання, де переглядаються каталоги на комп'ютери з метою обрання відповідної моделі і постачальника. Якщо у фірмі відсутній постійний постачальник комп'ютерів, то доведеться переглянути декілька каталогів і подзвонити телефоном постачальникам, щоб переконатися у наявності конкретної моделі комп'ютера. Коли постачальник обраний, економіст відділу постачання оформляє замовлення і надсилає його постачальникові факсом або поштою (замовити телефоном не можна, адже звітність у фірмі здійснюється на папері).

Фактори зниження витрат при використанні електронної комерції подано у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Фактори зниження витрат при використанні електронної комерції

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

Після того, як постачальник отримує замовлення, він перевіряє кредитоспроможність фірми, яка надіслала замовлення, і наявність чи відсутність на складі необхідного товару і з'ясовує, коли перевізник зможе забрати комп'ютер зі складу і доставити його за потрібною адресою. Переконавшись у тому, що товар буде доставлений у необхідні терміни, постачальник оформляє замовлення на перевезення, сповіщає склад і випишує рахунок-фактуру на комп'ютер. Рахунок-фактура надсилається поштою, комп'ютер доставляється замовникові, і десь у середині цього ланцюжка фірма оплачує рахунок за отриманий товар.

Розвиток електронної комерції стабілізує впливає на розвиток світової економіки з причин:

- прискорення темпів створення єдиного інформаційного простору: виробляються механізми інформаційної взаємодії практично всіх суб'єктів світового ринку;
- децентралізації ресурсів, стимулюючий незалежний розвиток суб'єктів ринку;
- прискорення обороту грошових ресурсів через використання електронних платіжних систем;
- зменшення обсягу спекулятивного капіталу (у посередників, що не є виробниками) і, отже, збільшення об'ємів інвестицій у виробничу сферу;
- створення умов для відкритої конкуренції на ринках товарів і послуг;
- прискорення процесу просування на ринок нових товарів послуг і доведення їх у зручній формі до споживача.

1.5. Моделі електронної комерції

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. При класифікації бізнесу виділяють **такі групи суб'єктів електронного бізнесу, як:**

- а) споживачі (C-consumer) – фізичні особи;
- б) бізнесові організації (B-business);
- в) державні органи влади (G-government, інколи A-administration);
- г) фінансові установи, які проводять розрахунки між іншими суб'єктами електронної комерції.

Залежно від учасників взаємин електронна комерція підрозділяється на сектори. **Основними секторами є:**

B2B – (бізнес для бізнесу) сектор взаємодії між юридичними особами і організаціями.

B2C – (бізнес для споживача) сектор взаємодії між юридичними і фізичними особами.

B2G – (бізнес для уряду) сектор взаємодії між юридичними особами і державними організаціями.

C2C – (споживач для споживача) – сектор взаємодії між фізичними особами.

G2C – (уряд для споживача) – сектор взаємодії між державними організаціями і фізичними особами.

Суб'єкт, визначений першою літерою аббревіатури, виступає як продавець або сторона, що надає послуги. *C2B, G2G, C2G, G2B* – включають тих самих учасників, відрізняються тільки характером їхньої взаємодії.

Бізнес-моделі відносяться до числа нових концепцій сучасного підприємництва та стратегічного управління. Дослідження в наукових колах моделювання бізнесу почалося досить недавно, останні п'ятнадцять років. Моделювання в бізнесі відіграє ключову роль у формуванні та розвитку бізнесу в сучасних умовах невизначеності та гіперконкуренції.

Модель B2C (бізнес для споживача) орієнтована на кінцевих споживачів – фізичних осіб. Наприклад, фірма продає товари або надає послуги фізичним особам. Сюди можна віднести: інтернет-магазини, платні сервіси для фізичних осіб, системи бронювання та продажу квитків, різні фірми, що продають консультаційні й інформаційні послуги. За моделлю B2C продаж товарів здійснюється за принципом черговості надходження заявок.

Розвиток бізнесу B2C пов'язано із загальним розвитком економіки і підвищенням добробуту покупців. Інтернет-торгівля може розвиватися тільки за умови високої якості всіх його складників: 1) логістики; 2) транспортної інфраструктури; 3) поштової системи; 4) платіжних систем інтернет-магазинів. Торгові компанії, що працюють в системі B2C, виділяють такі структури: 1) веб-вітрину – розміщення в мережі каталогу продукції або товарів компанії, що мають мінімум коштів на оформлення замовлення; 2) інтернет-магазин, що містить, крім вітрини, всю потрібну бізнес-інфраструктуру для управління процесом електронної торгівлі; 3) торгові інтернет-системи (ТІС), які являють собою інтернет-магазин і веб-офіс, що повністю інтегрований з бізнес-компаніями.

B2C організаційно і методологічно простіша, ніж модель B2B. Для клієнта це інтернет-магазин-вітрина, де має бути представлено: 1) каталог товарів; 2) інтерфейсні елементи для введення реєстраційної інформації та формування замовлення на купівлю; 3) проведення платежів через Інтернет; 4) отримання інформації про компанію-продавця; 5) присутність онлайн-допомоги. Вітрина електронного магазину розташовується на інтернет-сервері і являє собою веб-сайт з активним змістом.

Три основні особливості моделі B2C:

1) сам продавець веде торгівлю вручну через своїх менеджерів, а не за допомогою автоматизованої торгової системи;

2) приватна особа чи юридична особа, яка виступає в ролі покупця, перебуває у вигідному становищі, якщо в інтерфейсу інтернет-магазину немає реального зв'язку з підприємством;

3) особливості пов'язані з бізнес-процесом, тому кожен бізнес-процес автоматизований за допомогою деякої системи управління.

Модель B2B (бізнес для бізнесу) – основна модель інтернет-бізнесу для фірм, які працюють на міжкорпоративному ринку, де одні юридичні особи роблять послуги і продають товари другим юридичним особам. Наприклад, інтернет-біржі, фірми-виробники і продавці устаткування, сировини матеріалів, товарів і послуг, які потрібні іншим фірмам для того, щоб здійснювати підприємницьку діяльність. Структура моделі B2B схожа на модель фірми B2C, хоча існують і відмінності.

Модель бізнес для бізнесу – це організація комплексної інформаційної і торгової взаємодії між компаніями за допомогою електронних комунікацій (Інтернету, Інтранету, мобільного та інших засобів зв'язку). Основною відмінністю системи B2B є автоматизований обмін даними між двома взаємодіючими системами, що означає наявність на обох сторонах комплексних автоматизованих систем управління (систем управління ресурсами підприємства). В системі B2B будь-який підрядник має можливість переглядати поточні потреби компанії, негайно реагувати на них, планувати графік постачань, визначати способи доставки, виставляти рахунки. Перш за все моделі B2B призначені для розв'язання завдань збуту і матеріально-технічного постачання. Крім того, ця модель дозволяє знизити трансакційні витрати і видалити неефективні ланки з постачальницьких ланцюжків.

До моделей B2B відносяться:

1. Модель агрегації (електронний торговельний майданчик) – універсальне місце для закупівлі матеріально-технічного забезпечення для компанії. В єдиному місці, в єдиній формі представляються каталоги постачальників про групи і категорії продуктів, які відображаються в реальному масштабі часу.

2. Модель торгового концентратора – на сайті утворюють торгіву співдружність продавців і покупців. Продавець має спеціальне місце для реклами своїх товарів, а покупець має можливість отримати інформацію, що містить специфікацію та опис продуктів. Ця модель може бути горизонтальна, тобто підтримувати всіх продавців і покупців з різних галузей. Діагональна торгова модель підтримує певні категорії продавців і покупців, і певні категорії товарів. Особливістю цієї моделі є наявність аукціонів з продажу великих партій рідкісних товарів або аукціони з комплексного постачання невеликих компаній.

3. Дошка оголошень – являє собою структуру, де продавці та покупці можуть вивішувати щось, що може викликати інтерес у продавців і покупців. Мета цього типу електронного бізнесу – спонукати промисловість до стандартизованіших контактів.

4. Модель аукціонів – продавці і покупці виставляють конкурентні заявки на укладання контрактів. Це ідеальна модель для ліквідації надлишків за найкращою ціною.

5. Брокерський сайт – працює як посередник між покупцем і продавцем, який існує для отримання через Інтернет замовлення від одного підприємства і розміщення його в другому підприємстві.

6. Корпоративний сайт компанії – призначений для спілкування цієї компанії з іншими партнерами, контрагентами, діючими та потенційними інвесторами. Сайт містить інформацію про компанію, її керівництво, а також каталоги продукції та опис послуг.

7. Онлайнві магазини – ця модель може бути вбудована в загальний корпоративний сайт або існувати окремо.

8. Служба закупівель – дозволяє підприємству здійснити матеріально-технічне постачання безпосередньо через свій інтернет-сайт. Для цього потрібно розмістити свої потреби в матеріальнотехнічних ресурсах для пошуку постачальника і отримання від нього комерційних пропозицій.

Особливості моделі B2B:

- 1) модель розширює охоплення ринку;
- 2) інтернет-платформи забезпечують зниження цін;
- 3) діяльність онлайнвих посередників знижує операційні витрати компаній покупців;
- 4) веб-системи дозволяють виявити найкращі способи ведення бізнесу.

Можна виділити дві групи ризиків, що виникають у клієнтів B2B:

1) технологічний ризик – неякісний зв'язок провайдера, злом засобів кріпзахисту, внутрішня атака баз даних з подальшим витокм конфіденційної інформації, можливість відмови в обслуговуванні;

2) бізнес-ризик – ризик невідповідності якості продукції, яку постачають, ризик втрати для покупця передплатних за угодою коштів, ризик несплати або прострочення оплати, ризик зниження норми прибутку для постачальників і покупців. Загальним недоліком майданчиків B2B є відсутність розрахункових сервісів, внаслідок чого угода розбивається на дві частини: електронну (покупець і продавець домовляються про умови) і традиційну (підписання документів, проведення оплати).

Рух бізнесу за моделлю B2B в Інтернеті. Згідно з аналізом фахівців, у процесі освоєння Інтернету компанії проходять такі етапи:

1) підключення до Інтернету з можливістю компанії активно його використовувати – цей етап є пасивним, але без нього не можна обійтися;

2) створення веб-сайту, але створюють його як інтерактивний інформаційний канал маркетингу для створення позитивного образу компанії, взаємодії із зовнішнім середовищем і просування товарів і послуг;

3) здійснення закупівель і продажів з використанням електронних каналів зв'язку;

4) використання Інтернету для інтеграції з внутрішніми управлінськими системами компанії. При цьому зміст розділів веб-сайту пов'язано з впливом на різні цільові групи з тим, щоб створити позитивний імідж компанії: перша цільова група – інформація для преси – це готові матеріали, які журналісти можуть використовувати для тематичних публікацій; друга – загальна інформація про компанію. Це говорить про її прозорість та готовність працювати з суспільством; третя – інформація про продукцію або каталог.

Принциповими для компанії є такі цільові групи: інвестори і акціонери, клієнти, представники засобів масової інформації (не тільки регіонального

рівня), локальне суспільство, в якому працює компанія, професійне товариство, інші зацікавлені особи.

B2B являє собою модель, в якій споживачі послуг електронної комерції виступають продавцями, а покупці – фізичні особи.

Переваги для покупця: 1) відсутність географічної прихильності до точки торгівлі; 2) порівняння інформації про товари від різних виробників і продавців; 3) можливість економії часу.

Модель C2C (бізнес, що забезпечує взаємодію між споживачами) – сюди відносять мережні аукціони і торговельні майданчики. За цією моделлю фізичні особи ведуть підприємницьку діяльність між собою; за цією моделлю також проходить опрацювання цінових заявок, за якими покупці хотіли б придбати товари й послуги.

Сайт при впровадженні цієї моделі виступає в ролі посередника між покупцем і продавцем. Споживачі укладають свою угоду і розширюють свою діяльність з допомогою третьої особи – провайдера (він надає послуги обміну). Навколо веб- сайту складається інтернет-спільнота людей, об'єднаних конкретними інтересами, їхня кількість прямо пропорційна зусиллям учасників проекту та організації потрібних сервісів. Модель C2C дозволяє укладати угоди в будь-яку зручну мить, зменшувати накладні витрати і заощаджувати кошти кінцевого споживача. До моделі C2C відносяться інтернет-аукціони, на яких відбувається продаж безпосередньо від однієї людини другій в рамках електронного бізнесу, коли є один продавець і багато покупців. Для прийняття участі в аукціонах покупцеві або продавцеві достатньо стати клієнтом одного з аукціонних серверів і виставити для продажу свій товар або висловити бажання про його придбання через Інтернет.

Інтернет дозволяє одній людині, яка стала клієнтом аукціону, брати участь одночасно в кількох електронних торгах, а для реєстрації достатньо мати електронний рахунок у банку. Банківські структури використовують технологію електронних аукціонів для валютних торгів. Продаж товару за максимально можливою ціною називається прямим аукціоном. У цій структурі – один продавець, а покупців два або більше. Зворотний аукціон – один покупець і кілька продавців – за цією структурою працюють усі аукціони державних закупівель. Аукціони реалізують схеми природного ціноутворення, тому таку модель використовують для дослідження можливостей ринку. Торги на аукціонах ведуть за такими схемами:

1) стандартний або англійський аукціон. Використовують відкритий формат пропозиції, коли всі покупці знають про пропозицію один одного. Продавець призначає стартову ціну, і покупці вказують ціну на 3% більшу від запропонованої;

2) голландський аукціон – починається зі свідомо завищеної ціни, також використовує відкриту форму пропозицій і продовжується до тих пір, поки один з покупців не погодиться її прийняти;

3) аукціон одночасної пропозиції – всі покупці одночасно призначають ціни і перемагає той, хто пропонує максимальну;

4) подвійний аукціон – коли пропозиція надходить від продавця і покупця одночасно. Внаслідок цього встановлюється рівноважна ціна – електронні біржі працюють за принципом електронного аукціону;

5) аукціон закритих пропозицій – коли покупець і продавець роблять закриті (секретні) пропозиції протягом встановленого часу. Переможець купує товар за ціною, що передреує максимальній.

Онлайн-аукціон являє собою інформаційну базу, в якій міститься опис товару, допущеного до торгів. На аукціонах діє система рейтингових оцінок учасників торгів. Вона полягає в тому, що переможець аукціону і продавець виставляють один одному оцінки, що відображають їхнє ставлення до контрагента, що склалося в процесі взаємодії. Виставлення цієї оцінки є обов'язковим.

Інтернет-біржа дозволяє в активному режимі проводити операції з фінансовими активами. Біржа – це торговельний майданчик, де ціну товару визначають попит і пропозиція. На біржі товар повинен бути стандартний, тому торгівля анонімна і покупець не може подивитися товар до його купівлі. Доходи інтернет-бірж повністю складаються з комісійних за укладення угоди.

Модель С2В (системи опрацювання цінових заявок, за якими споживачі хотіли б придбати товари та послуги) в умовах українського ринку не має самостійного значення. За цією моделлю використовують деякі інтернет-каталоги товарів і послуг для розширення сервісу. Ідея цієї моделі полягає в тому, що створюється сайт-каталог, на якому багато продавців, фірм виставляють свої товари. При цьому фізичні особи, відвідувачі сайта, можуть залишити на ньому заявку на придбання деякого із пропонованих товарів за ціною, не вищою від зазначеної. Заявка доступна для всіх юридичних осіб, зареєстрованих у каталозі. Якщо хтось із продавців вважає для себе прийнятною запропоновану в заявці ціну, він зв'язується через сайт-каталог з покупцем, і вони здійснюють операцію купівлі-продажу.

Модель В2А (бізнес між приватними фірмами та урядовими організаціями). Ця модель в Україні існує тільки теоретично. У США вже зроблено перші кроки до її практичної реалізації. При цьому через Інтернет приймають заявки від усіх фірм, що бажають взяти участь у цих операціях. В основі її лежить проведення урядом онлайн-тендерів.

Модель С2А (бізнес між фізичними особами і державними службами). Ця модель носить ще теоретичніший характер, ніж модель В2А. В майбутньому, скориставшись послугою Інтернет, можна буде розширити взаємодію між громадянами й адміністрацією в галузі соціального забезпечення.

Модель G2C (надання урядовими установами послуг кінцевим споживачам через Інтернет). Особливістю цього напряму електронної комерції є те, що оплачують послуги урядових установ наперед, сплачуючи податки. На сьогоднішній день ця модель найменш розвинута, однак на неї покладають великі надії, особливо в соціальній та податковій сферах. Серед послуг, які надають за допомогою цієї моделі, можна назвати заповнення податкових декларацій і збір податків, реєстрацію транспорту, оплату квитанцій за

комунальні послуги та штрафів, надання інформації з питань законодавства і права.

Модель C2G (надання громадянами послуг державі). Прикладами таких послуг можуть бути електронні голосування, опитування громадської думки тощо.

Модель G2G – автоматизація відносин і документообігу між державними відомствами та між відомствами різних держав.

Модель B2G (надання комерційними компаніями товарів і послуг державним установам) – її використовують для надання комерційними компаніями товарів та послуг державним установам. У розвинених країнах цю бізнес-модель використовують для проведення закупівель – від публікації оголошень до опублікування результатів угод. Реалізувати цей напрям можна за допомогою B2G –торговельних майданчиків, на яких проводяться тендери чи аукціони.

Модель G2B (надання послуг державними органами бізнес організаціям), прикладами таких послуг можуть бути автоматизація розрахунків за податками, сертифікація, надання інформації з питань законодавства і права тощо.

1.6. Бізнес-стратегії фірм електронного бізнесу

Фірми, які займаються електронним бізнесом, у свою чергу ділять на **три категорії**:

1. *Постачальники інформації (контент-провайдери);*
2. *Постачальники матеріальних цінностей;*
3. *Компанії, які надають послуги.*

Зміни в бізнес-моделях і тиск на бізнес-моделі управляють численними стратегічними ініціативами – деякі з яких є унікальними для електронного бізнесу, а деякі ні. Бізнес-моделі визначають, як бізнес планує заробляти гроші, а стратегія планує досягнення бажаної бізнес-моделі. Потрібно передбачувати зміну бізнес-моделей, щоб вижити в сучасному діловому середовищі. Ця потреба в зміні призводить до потреби в нових стратегіях. У світі електронного бізнесу розробка стратегії та її виконання повинні рухатися швидко і в більшості випадків мають бути пов'язані із суттєвими бізнес-процесами таким чином, що робить бізнес гнучким і сприйнятливим. Це як гнучкий діловий дизайн. Часто бажаної гнучкості не можна досягти в межах єдиної ділової організації. Організація повинна бути конкурентоспроможна, щоб бути здатною забезпечити продукцію і послуги або вести специфічні бізнес-процеси.

Потреба в забезпеченні конкурентоспроможних організацій привела до появи таких стратегій, як аутсорсинг, співпраця, спільні підприємства, зв'язки, злиття. Іншими стратегіями стали такі, як пряма співпраця з постачальниками, клієнтами і навіть конкурентами.

Головним результатом усіх цих змін стало створення організацій електронного бізнесу – віртуальних корпорацій, які перевершують традиційні бізнес-організації. Хороший приклад цього – поява інтегрованих компаній, де

різні бізнес-структури об'єднують свої ланцюги постачання і співпрацюють, щоб забезпечити потребу залишитися конкурентоздатними. За своєю суттю вони об'єднують зусилля в межах електронної інфраструктури, щоб прискорити і навіть оновити свої бізнес-структури. Це ілюструє фундаментальну зміну, спричинену електронним бізнесом.

Фірми, які займаються електронним бізнесом, повинні мати свою стратегію. Стратегії е-бізнесу можна поділити **на три види**:

1. *Підвищення ефективності.*
2. *Одержання прямих доходів.*
3. *Змішані стратегії.*

Використовуючи першу стратегією, ефективності е-бізнесу досягають шляхом економії витрат, підвищення ефективності бізнес-процесів поліпшення іміджу торгової марки та маркетингової діяльності компанії.

Друга стратегія е-бізнесу спрямована на одержання прямих доходів, і її використовують фірми, які продають у мережі безпосередньо рекламу послуги чи товари. Найчастіше фірми впроваджують змішані стратегії е-бізнесу. Завдяки цим стратегіям фірми мають змогу використовувати мережу Інтернет для підвищення ефективності своєї діяльності.

Змішані стратегії е-бізнесу – це галузеві електронні площадки, сайти, де є вся інформація про певний ринок та її споживачів, виробників і продавців. Змішані стратегії повинні надавати можливість не тільки швидкого пошуку партнерів, а й виконувати функції електронної біржі. За допомогою таких стратегій можна швидко виходити на міжнародні ринки і при цьому заощаджувати на витратах. Основними перевагами застосування е-бізнесу є зниження витрат завдяки використанню сучасних інтернет-технологій та досягнення конкурентних переваг завдяки впровадженню компаніями електронного обміну даними.

Основою бізнес-стратегії фірм та компаній на сьогодні є електронна комерція. Сьогодні це розуміють всі, і не дивно, що провідні інформаційно-технологічні фірми прагнуть заявити про себе в цій сфері. Проте е-бізнес, Інтернет та інформаційні технології не є панацеєю, здатною розв'язати всі проблеми фірми, хоча також не є просто одним з інструментів маркетингу. Рішення щодо вибору тієї чи іншої стратегії е-бізнесу ухвалює фірма чи організація. Вибрана стратегія визначає послідовність дій фірми. Фірма має залучати потрібні людські і фінансові ресурси. На сьогоднішній час все ще бракує висококваліфікованих кадрів, які мають досвід роботи на онлайн-ринку. Проаналізувавши й оцінивши всі фактори, фірма ухвалює рішення про вихід на електронний ринок та роботу в мережі Інтернет, при цьому вона повинна створити свою маркетингову чи інноваційну стратегію для мережі Інтернет.

Інноваційна стратегія компанії може мати такі форми:

- 1) **«наступальна стратегія»** – стратегія з високим ризиком та високим рівнем окупності, здатна засвоювати нові ринки і вміло реалізовувати;
- 2) **«захисна стратегія»** – стратегія несе в собі невисокий ризик, її застосовують фірми, які отримують прибуток у конкурентному середовищі;

3) «поглинальна стратегія» – стратегія передбачає придбання фірм та компаній;

4) «проміжна стратегія» будується на спрямуванні та уникненні прямої конфронтації;

5) «стратегія відродження» використовує нову технологію, її здебільшого застосовують фірми з певним досвідом, для пропозиції нових товарів, послуг чи продукції на будь-якому ринку.

Аналізуючи розвиток мережі Інтернет в Україні, фірмам та компаніям потрібно займатися правильною розробкою інноваційної стратегії підприємства.

1.7. Започаткування електронного бізнесу

Світова економіка значно змінилася за останні роки. Здійснився перехід від індустріального до інформаційного суспільства. Суть переходу полягає в тому, що радикально змінилося співвідношення ролей економічних агентів. В індустріальну епоху головним товаром були матеріальні предмети. В інформаційну – інформація, знання, ідеї, права, інші нематеріальні активи. Відповідно, провідна роль в індустріальну епоху належала власникові засобів виробництва, а в інформаційну ця роль переходить до власника прав на інтелектуальну власність. Можна стверджувати, що індустріальна епоха завершилася, коли в основному було створено інфраструктуру виробництва і переміщення матеріальних товарів. Поява і швидке поширення Інтернету започаткували також розвиток ефективної інфраструктури виробництва і переміщення нематеріальних ресурсів, потреба в якій відчувалася в останні десятиліття ХХ ст.

Особливістю сучасних ринків є те, що ситуація з ними може стрімко змінюватися в короткий час, що набуває швидкої реакції і формування нових підходів до ведення бізнесу. Щоб зберігати в складних умовах провідні позиції, потрібно постійно змінювати й адаптувати управлінську структуру організації, вивчати та освоювати перспективні методи бізнесу. Використання електронних коштів стає однією з ключових умов виживання компаній в умовах жорсткої конкуренції.

Розвиток інформаційних технологій призвів до зміни способів ведення бізнесу. Організація електронного інформаційного обміну між підприємствами дозволяє суттєво збільшити ефективність своєї діяльності за допомогою зниження комунікаційних витрат, зменшення кількості персоналу, зайнятого опрацюванням вхідних і вихідних документів, виключення можливих помилок персоналу, зменшення часу на організацію угоди, забезпечує швидкість і точність отримання інформації, і високу швидкість фінансових розрахунків. Електронна комерція зрівнює шанси в конкурентній боротьбі, дозволяючи як великим, так і дрібним компаніям конкурувати в ціновій політиці та в асортименті продукції. Вона надає торговим організаціям доступ до світового ринку, що в більшості випадків є недоступним для малих компаній. Електронні магазини відкривають керівникам підприємств цілком нову перспективу у

веденні бізнесу, вони перевершують за своїми можливостями всі види реклами, сфери діяльності, аудиторія електронних магазинів зростає з кожним днем.

При першому наближенні електронний бізнес можна охарактеризувати як здійснення замовлень, оплати й поставки товарів та надання послуг за допомогою стандартних для мережних технологій інформаційного обміну.

Термін «Електронний бізнес» виник з появою електронно-обчислювальних машин (ЕОМ) у 50–60-ті роки. Перші програми з'явилися для замовлення квитків, за допомогою яких здійснювався обмін даними між різними транспортними службами для підготовки перевезень.

1968 року у США було створено спеціальний комітет TDCC1, який виконував завдання з узгодження чотирьох вже сформованих індустріальних стандартів для різних транспортних систем – авіації, залізничного та автомобільного транспорту. Основним результатом діяльності цього комітету було створення нового стандарту для організації електронного обміну даними між фірмами – EDI2. Стандарт отримав назву ANSI X.12. Приблизно в той же час в Англії, у 70-ті роки, здійснюють таку ж роботу з пошуку стандартних рішень для обміну даними. Основним орієнтиром цієї роботи була торгівля. У цей час з'являється стандарт Tradacoms, який, перш за все, використовують в секторі роздрібної торгівлі Великобританії для міжнародної торгівлі. Європейська економічна комісія – UNECE ухвалює цей стандарт як міжнародні стандарти GTDI. У цей період складається ситуація співіснування двох систем стандартів – американської та європейської. Поява двох систем стандартів не влаштувала торговий бізнес, який активно проникав через океан. Саме це стало причиною початку роботи з об'єднання EDI-стандартів.

На базі стандартів GTDI у 80–90-х роках було розроблено міжнародний стандарт EDIFACT, прийнятий ISO. Як транспортне середовище EDIFACT використовує стандарт електронної пошти X.400 (підмножина X.435). Остаточне об'єднання EDIFACT і X.12 мало відбутися 1997 року, на практиці це не відбулося, через те, що в EDI з'явилась можливість проводити операції електронного бізнесу через Інтернет. Бурхливе зростання Інтернету в 90-ті роки, пов'язане з появою веб-технологій, змусило аналітиків EDI кардинально переглянути свої плани щодо подальшого розвитку електронної комерції. З'явився бізнес нового типу – роздрібна торгівля через Інтернет.

На сьогодні Інтернет є дешевшим середовищем для передачі інформації, ніж концепція електронної пошти через накладені приватні мережі WAN, тому було створено новий стандарт EDIINT (EDIFACT over Інтернет) на базі стандартів для електронної пошти – SMTP/S-MIME.

Отже, термін «електронна комерція» включає багато різних технологій, серед яких – EDI, Інтернет, Інтранет, електронна пошта, (обмін інформацією всередині компанії), Екстранет (обмін інформацією із зовнішнім світом), соціальні мережі та сервіси.

Контрольні питання

1. Що називають електронним бізнесом?

2. Що називають електронною комерцією?
3. Що називають Інтернет-комерцією?
4. Види електронної економічної діяльності?
5. Причини, за яких компанії переходять до електронного простору?
6. Основні принципи Келлі?
7. Назвіть основні переваги електронного бізнесу?
8. Назвіть основні недоліки електронного бізнесу?
9. Назвіть нові можливості електронного бізнесу?
10. Назвіть електронні пристрої, за допомогою яких можна забезпечити електронну комерцію?
11. Що розуміється під «голосовою комерцією»?
12. У чому відмінність інструментів комерційної діяльності в традиційній та інформаційній економіці?
13. Як впливає розвиток електронної комерції на розвиток світової економіки?
14. Назвіть основні фактори зниження витрат при використанні електронної комерції?
15. Назвіть основні моделі електронної комерції?
16. Охарактеризуйте кожну з моделей електронної комерції?
17. Охарактеризуйте сучасний стан ринку електронної комерції в світі та в Україні?
18. Яке правове забезпечення для здійснення електронної комерції існує в Україні?
19. Які основні напрями розвитку систем електронної комерції в секторі B2B та B2C?
20. Назвіть основні характеристики бізнес-моделей B2B, B2C, C2C, C2B, B2A, C2A, G2A, G2G, B2G та G2B. Яка із вищезазначених бізнес-моделей є найрозвиненішою в Україні? Яка бізнес-модель є найменш розвинутою в Україні? Поясніть свою думку.

Тестові завдання з перевірки знань

1. Про яку промислову революцію йде мова: злиття автоматизованого виробництва, обміну даних і виробничих технологій в єдину систему (використання кіберфізичних систем, Інтернету речей, Інтернету послуг)

- А) інформаційна, цифрова;
- Б) економічна;
- В) технологічна;
- Г) промислова.

2. Друга промислова революція характеризується тим, що:

- А) винахід парового двигуна, що призвело до створення та розвитку великих промислових підприємств, залізних доріг, пароплавів;
- Б) винахід електрики, телефонії, радіо, телеграфу, що призвело до формування сучасної моделі ведення бізнесу;

В) винахід полімерних матеріалів, відмова від вугілля, використання нафти та природного газу, що призвело до масового розвитку хімічної промисловості, масового використання штучних матеріалів, розвитку автобудівництва;

Г) злиття автоматизованого виробництва, обміну даних і виробничих технологій в єдину систему (використання кіберфізичних систем, Інтернету речей, Інтернету послуг).

3. Електронний бізнес (ЕБ) – це:

А) ділова активність з купівлі-продажу товарів та послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційних мереж;

Б) будь-яка транзакція, яка здійснюється через комп'ютерну мережу, внаслідок якої право власності або право використання товаром або послугою було передано від однієї особи до іншої. Різновидом електронної комерції є інтрнет комерція;

В) будь-яка ділова активність, що використовує можливості інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків компанії з метою одержання прибутку;

Г) 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.

4. Будь-який процес, який будь-яка організація проводить за допомогою мережі пов'язаних між собою терміналів (комп'ютерів, телефонів) – це поняття:

А) електронний бізнес;

Б) електронна комерція;

В) електронний менеджмент;

Г) електронна торгівля.

5. Електронна комерція – це:

А) це ділова активність з купівлі-продажу товарів та послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційних мереж;

Б) будь-яка транзакція, яка здійснюється через комп'ютерну мережу, внаслідок якої право власності або право використання товаром або послугою було передано від однієї особи до іншої;

В) 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;

Г) всі відповіді вірні.

6. Електронний бізнес - це:

А) вид бізнес-активності, в якій комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу здійснюється з допомогою глобальної комп'ютерної мережі Internet або будь-якої іншої інформаційної мережі;

Б) будь-яка ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою створення прибутку;

В) найкраща на сучасному етапі система комунікацій, яка дає змогу встановлювати і підтримувати постійний зв'язок з будь-яким абонентом у світі (за умови його підключення до мережі).

Г) всі відповіді вірні.

7. ЗУ “Про електронну комерцію” прийнято:

А) 3 вересня 2015 року;

Б) 3 вересня 2016 року;

В) 13 вересня 2015 року;

Г) 23 вересня 2013 року.

8. Згідно ЗУ «Про електронну торгівлю» господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупою шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем – це:

А) електронний бізнес;

Б) електронна торгівля;

В) суб'єкт електронної комерції;

Г) електронний правочин.

9. Який рік вважається роком початку ери електронного бізнесу?

А) 1968, коли створено спеціальний комітет TDCC (Transportation Data Coordination Committee);

Б) 1960 - коли з'явилась перша система бронювання та продажу квитків на поїзди та літаки – SABRE – Semi Automatic Business Research Environment;

В) 1970, коли з'явився набір стандартів Tradacoms для міжнародної торгівлі;

Г) 1974, коли у США розпочато випуск пластикових платіжних карт.

10. Офіційне відкриття мережі передачі міжбанківських фінансових повідомлень S.W.I.F.T. (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication – спільнота всесвітніх міжбанківських фінансових телекомунікацій) відбулося у:

А) 1977 році;

Б) 1992 році;

В) 1994 році;

Г) 1974 році.

11. Електронний ринок (ЕР) – це:

А) сукупність його учасників, продуктів та процесів їх взаємодії, що характеризуються певними закономірностями в умовах розвинутої структури інформаційних комунікаційних технологій та систем;

Б) будь-яка ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою створення прибутку;

В) найкраща на сучасному етапі система комунікацій, яка дає змогу встановлювати і підтримувати постійний зв'язок з будь-яким абонентом у світі (за умови його підключення до мережі).

Г) всі відповіді вірні.

12. Оператори (провайдери) телекомунікацій, оператори послуг платіжної інфраструктури, реєстратори (адміністратори), що присвоюють мережеві ідентифікатори, та інші суб'єкти, що забезпечують передачу та зберігання інформації з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем є:

- А) Учасниками відносин у сфері електронної комерції;
- Б) Постачальниками послуг проміжного характеру в інформаційній сфері;
- В) Постачальниками послуг основного характеру в інформаційній сфері;
- Г) Немає вірної відповіді.

13. Які поняття включає термін «Електронний бізнес»:

- А) електронна комерція;
- Б) електронні банки;
- В) електронна реклама;
- Г) всі відповіді вірні

14. Для якого виду бізнесу характерним є те, що контакти між продавцями та покупцями відбувається у віртуальній мережі:

- А) електронний бізнес;
- Б) традиційний бізнес;
- В) частково електронний бізнес;
- Г) всі відповіді вірні.

15. Для електронного бізнесу характерним є:

- А) орієнтація на споживачів;
- Б) орієнтація на виробництво;
- В) високий рівень оборотного капіталу;
- Г) стратегія нав'язування продукції.

16. B2B електронна комерція — це електронна комерція між:

- А) між компаніями й споживачами;
- Б) компаніями;
- В) приватними індивідуумами або споживачами;
- Г) державою та населенням.

17. Якого напрямку електронної комерції не існує?

- А) бізнес — бізнес (business-to-business, B2B);
- Б) провайдер — адміністрація (provider-to-consumer, P2A);
- В) бізнес — споживач (business-to-consumer, B2C);
- Г) держава-до-держави G2G (government to government).

18. Аукціони на кшталт eBay, що дозволяє інтерактивно пропонувати ціну в реальному масштабі часу відносяться до:

- А) C2C;
- Б) G2G;
- В) B2B;
- Г) B2C.

19. Мережні компанії продажу в роздріб типу Amazon.com, Drugstore.com, Beyond.com є прикладом:

- А) C2C;
- Б) G2G;
- В) B2B;

Г) B2C.

20. Проекти надання відомостей про вільні робочі місця, видача свідоцтв про народження, реєстрацію та голосування виборців, референдуми, медична інформація відносяться до:

- А) C2C;
- Б) G2G;
- В) G2B;
- Г) G2C.

21. В рамках електронної комерції який суб'єкт визначає правила ведення електронного бізнесу, та здійснює загальне регулювання цього процесу:

- А) Клієнти;
- Б) Бізнес-організації;
- В) Фінансові установи;
- Г) Держава.

22. Мобільна торгівля – це:

- А) закупівля й продаж товарів і послуг через бездротову технологію, тобто, кишенькові пристрої типу мобільних телефонів і особистих цифрових помічників;
- Б) сукупність його учасників, продуктів та процесів їх взаємодії, що характеризуються певними закономірностями в умовах розвинутої структури інформаційних комунікаційних технологій та систем;
- В) розвиток господарчих процесів на базі Інтернет-технології;
- Г) всі відповіді вірні.

23. Організаційно-технологічною основою системи електронної торгівлі є:

- А) Web-сайт;
- Б) наявність інтернет-банкінгу;
- В) електронний ключ;
- Г) всі відповіді вірні.

24. До проблем розвитку ЕК у світі належать:

- А) недостатня безпека даних, що передаються через Internet;
- Б) якість комунікацій;
- В) невизначеність ряду юридичних та фінансових питань;
- Г) всі відповіді вірні.

25. До проблем розвитку ЕК в Україні належать:

- А) недосконалість та часто відсутність належної законодавчо-нормативної бази;
- Б) невисокий рівня життя населення;
- В) нестача знань і кваліфікації користувачів;
- Г) всі відповіді вірні.

Розділ 2. Базові технології та основні принципи функціонування електронної комерції. Розробка та програмування комерційного сайту

2.1. Основні принципи функціонування та роботи систем електронної комерції

Інтернет розроблявся з метою забезпечення взаємодії віддалених комп'ютерів і задумувався як децентралізована територіально розподілена мережа з безліччю альтернативних пунктів збереження і шляхів поширення інформації. Передбачалося, що це дозволить забезпечити надійну взаємодію комп'ютерів Міністерства оборони США, навіть у випадку, якщо частина мережі вийде з ладу унаслідок воєнних дій, наприклад, ядерних вибухів.

Перша комп'ютерна мережа з пакетною комутацією названа на честь організації, що її породила, ARPANet (англ. *Advanced Research Projects Agency Network*). Вона з'явилася в 1970 році і зв'язала університети в Лос-Анджелесі і Санта-Барбарі (штат Каліфорнія) зі Стенфордським університетом і університетом штату Юта в Солт-Лейк-Сіті.

Глобальна комп'ютерна мережа Internet вважається «четвертим каналом», що зв'язує людей між собою (після особистого спілкування, телефону і пошти).

Internet породжує нові форми соціальної та економічної діяльності людей, найпоширеніші серед яких:

- *телеробота* – робота на відстані від офісу компанії;
- *віртуальні підприємства* – організаційна сукупність взаємодіючих господарюючих агентів, які працюють на відстані над спільним проектом, використовуючи мережеві технології;
- *дистанційне навчання* – надання платних освітніх послуг віддаленим слухачам через Internet.

Реальний кіберпростір складається з фізичної інфраструктури, яка функціонує завдяки підтримці інформаційної інфраструктури. Крім таких пристроїв, як смартфони або комп'ютери, фізичними компонентами мережі Internet також можна вважати сервери та центри обробки даних (де зберігаються і обробляються дані, доступні в мережі), точки обміну Internet-трафіком (інфраструктура, що упорядкує обмін даними), центри управління мережею (здійснюють моніторинг та управління веб-трафіком), а також волоконно-оптичні кабелі, які уможливають фізичне з'єднання між користувачами в різних країнах по всьому світові.

Види підключення абонентів до Internet:

1. on-line-режими:

- тимчасове IP-підключення з допомогою лінії, що комутується (dial-up);
- постійне IP-підключення;
- тимчасовий (сеансовий) термінальний доступ в режимі on-line;

2. off-line-режим:

- сеанси зв'язку з передачею електронної пошти за протоколом UUCP.

On-line (он-лайн, на лінії) – «живе» сполучення комп'ютера користувача з віддаленим комп'ютером, сеанс в режимі реального часу.

Off-line (оф-лайн, поза лінією, або в автономному режимі) – робота користувача на комп'ютері до початку сеансу зв'язку з іншим комп'ютером у мережі Internet.

On-line-режими:

1. Тимчасове IP-підключення. За такого сполучення комп'ютер користувача тимчасово стає повноцінним вузлом Internet. При цьому всі Internet-програми (для зв'язку з Internet, для перегляду інформації з мережі) розташовуються і виконуються на комп'ютері користувача. Для роботи з електронною поштою і телеконференціями достатньо мати комп'ютер будь-якої моделі. Для отримання інших Internet-послуг краще мати потужний комп'ютер, здатний підтримувати комфортну роботу Windows-систем.

За dial-up-сполучення передбачається тимчасове підключення комп'ютера кінцевого користувача до серверу провайдера з допомогою звичайної телефонної лінії місцевого рівня, що комутується. Це здійснюється шляхом «додзвону» з модему клієнта до відповідного номера телефону провайдера з наступною реєстрацією, яка потребує введення імені (login) і паролю (password) користувача. Після такої реєстрації комп'ютер користувача стає цілком сполученим з Internet на термін підтримки телефонного зв'язку. Користувач повинен мати вільний доступ до телефонної лінії, яка буде зайнята під час його сеансу зв'язку з Internet.

Отже, для роботи з Internet, крім комп'ютера, потрібний модем і програмне забезпечення для роботи з ним (так звані термінальні програми).

Модем (Modem – скорочення від «модулятор-демодулятор») – пристрій, який здійснює передавання даних між комп'ютерами з допомогою телефонних ліній.

Певний пакет комунікаційних програм надається у комплекті з модемом.

Модеми бувають внутрішні і зовнішні. Внутрішні модеми встановлюються безпосередньо в корпусі ПЕОМ у вигляді окремої плати. Працювати із зовнішніми модемами, виконаними у власному корпусі, дещо наочніше. Однак, якщо комп'ютер книжкового або наколінного формату, тобто нотубук чи планшет, часто використовується вмонтований модем.

2. Постійне IP-підключення. Такий тип підключення з допомогою виділеної телефонної лінії перетворює комп'ютер користувача або локальну мережу цілої установи на органічну частину Internet.

Виділена (відокремлена) лінія служби зв'язку – канал зв'язку високої якості, який, як правило, належить телефонній компанії і орендується Internet-провайдерами для забезпечення зв'язку між кількома вузлами або для зв'язку провайдера та одного з його абонентів.

Постійне підключення робочих станцій локальних мереж установ до Internet сьогодні є технічно найскладнішим, дорогим і вимогливим до апаратних засобів видом сполучення, але й найнадійнішим. При цьому можливе отримання повного спектра послуг глобальної мережі на високих швидкостях роботи. Часто університети, бібліотеки, академічні інститути і наукові організації шукають спосіб IP-підключення власних локальних мереж до Internet, щоб стати самостійними вузлами. З одного боку, таке сполучення з

мережею надає співробітникам установи можливість користуватися всіма послугами Internet безпосередньо з робочого місця, з іншого – створюються умови для розташування в Internet інформації, накопиченої в закладі.

Найдорожчими, але водночас найнадійнішими і найшвидкісними варіантами прямого зв'язку користувачів Internet з провайдером і провайдерів між собою є супутникові та цифрові канали. Вартість створення таких каналів залежить від ємності каналів, доступності до супутника тощо.

Основою функціонування Internet є базовий протокол TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*). Він становить сукупність протоколів – систем стандартів і правил зв'язку та передавання інформації у глобальній мережі.

Протокол – домовленості про сигнали, якими обмінюються комп'ютери під час встановлення зв'язку між собою і приймання чи передавання інформації.

На одному комп'ютері можуть одночасно функціонувати декілька програм-серверів, сервер електронної пошти, сервер телеконференцій тощо. І, як правило, на комп'ютері користувача Internet одночасно працюють кілька програм-клієнтів, наприклад дві клієнтські програми: для роботи з електронною поштою і програма-броузер для перегляду гіпертекстових Web-документів.

Сервер Internet – комп'ютер або програма, що надає послуги іншим комп'ютерам чи програмам.

Клієнт – комп'ютер чи програма, що використовує ресурси серверу Internet.

Сервери Internet встановлені в організаціях (сервіс-провайдерах), які надають комерційні мережеві послуги індивідуальним і колективним користувачам, а також в академічних інститутах, державних закладах, деяких приватних фірмах. Ці сервери називають ще хостами (від англ. host – господар), або вузлами мережі.

Сервіс-провайдери – установи, які надають комерційні послуги з підключення до Internet (Internet service provider, ISP).

Сервіс-провайдер має в розпорядженні комп'ютерну мережу з постійним сполученням з Internet, у складі якої обов'язково є сервери доступу. З їх допомогою здійснюється підключення до Internet абонентів – окремих користувачів або користувачів локальних мереж цілих установ. Зв'язок між серверами доступу підтримується цілодобово завдяки постійно діючій системі магістралей, тунелів і розв'язок, якими безупинно рухається інформація.

Принципи влаштування Internet вдалі й достатньо зрозумілі пересічному користувачеві. Кожний вузловий комп'ютер Internet має власну адресу. Як правило, вона розміщена справа від знака @ (комерційне «at» або просто «вух») в будь-якій адресі електронної пошти (E-mail). Така адреса виокремлює певний комп'ютер з величезної кількості вузлів Internet і дає змогу іншим комп'ютерам знайти його відповідно до встановленої ієрархії. Наприклад, в адресі електронної пошти serg@glas.apc.org адреса вузлового комп'ютера Internet визначається як glas.apc.org. Зліва від знака @ міститься назва поштової скриньки – каталогу для електронних повідомлень. Поштова скринька (в

нашому прикладі – serg) може бути розташована як на вузловому комп'ютері, так і на комп'ютері кінцевого користувача.

Кожна з частин адреси після символу @ називається доменом.

Домен (англ. *Domain*) - частина простору ієрархічних імен мережі Інтернет, що обслуговується групою серверів доменних імен (DNS-серверів) та централізовано адмініструється.

DNS-сервери зберігають інформацію про вузли, імена яких належать домену і виконують трансляцію їх імен в адреси. Кожний домен має унікальне ім'я, а кожен комп'ютер, підключений до Інтернету, має, як правило, доменне ім'я. Домени мають між собою ієрархічні відношення. Два домени, що розташовані на сусідніх рівнях ієрархії, називаються відповідно доменом вищого та нижчого рівнів. Домени найвищого (верхнього) рівня можуть бути сформовані за організаційним або географічним ознаками. Домени, сформовані за географічним ознаками, об'єднують вузли, що належать конкретній державі.

Ієрархія доменів часто створюється за географічною ознакою. Так, електронна адреса vlad@icom.kiev.ua визначає комп'ютер з ім'ям icom, який знаходиться у Києві (в Україні) – kiev.ua. Домени верхнього рівня (у наших прикладах – org і ua) найчастіше вказують на регіональні ознаки в електронній адресі або на характер діяльності установи, яка має електронну пошту (або надає таку послугу). Домени верхнього рівня мають такі значення: .ua – Україна; .ru – Росія; .su – пострадянські країни; .uk – Великобританія; .de – Німеччина; .com – комерційні фірми; .net – мережеві організації; .edu – університети, інші навчальні заклади; .org – державні й суспільні установи тощо.

Інколи адреса вузла Internet (IP-адреса) записується в найбільш зрозумілому для комп'ютерів числовому вигляді, наприклад 193.193.197.218.

IP-адреса – 32-бітова адреса, властива кожному вузлу мережі; містить дві складові: номер вузла і номер мережі. За новим стандартом IP-протоколу IP-адреса може мати довжину у 128 біт.

Розвиток Інтернет в Україні має такі тенденції: економічне зростання ринку Інтернет, що забезпечується комерційними організаціями (.com); загальне зростання чисельності хостів в Інтернет, що забезпечується комерційними та освітніми організаціями (.com і edu); структура Інтернет формується виключно провайдерами (.net).

Інтернет показав екстраординарне зростання в порівнянні з іншими електронними технологіями минулого. Для радіо необхідно було 38 років, щоб досягти 30% частки домашніх господарств в США. Для телебачення необхідно було 17 років, щоб досягти 30% частки домашніх господарств в США. З моменту винаходу графічного інтерфейсу для «всесвітньої павутини» в 1993 році, необхідно було лише 10 років для Інтернет/Web щоб досягнути 53% частки домашніх господарств в США.

2.2. Найпоширеніші послуги Internet

Глобальна обчислювальна мережа Internet надає багато послуг: WWW,

електронна пошта, Internet-пейджери, телеконференції.

WWW-послуга. Зростання Internet в останні роки пов'язане з розвитком WWW – «Всесвітньої інформаційної павутини».

WWW – це своєрідна велика бібліотека Internet. Web-вузли, розташовані в різних куточках планети, нагадують книги з цієї бібліотеки, а Web-сторінки – сторінки цих книг. WWW-сторінки містять гіпертекст й ілюстрації до нього, об'єднані між собою посиланнями – зв'язками, які дають змогу легко переходити від одного матеріалу до іншого.

Гіпертекст (hypertext) – метод надання інформації у вигляді тексту, окремі фрагменти якого з'єднані з допомогою посилань.

Гіперпосилання (hyperlink), посилання – спосіб зв'язку між різними компонентами інформації у WWW-системі.

Гіпертекстові посилання активуються натиском лівої клавіші «миші» на обраному підкресленому слові або відокремленому малюнку. При цьому виконується перехід до іншого фрагмента поточного файла чи документа, який може бути розташований на дисках серверу, територіальне дуже віддаленого від першого серверу.

Будь-який текст – це один довгий рядок символів, який читається в одному напрямку. Гіпертекстова технологія полягає в тому, що текст надається з ієрархічною структурою, подібною до мережі. Матеріал тексту поділяється на фрагменти. Кожний фрагмент, який можна переглянути на екрані обчислювальної машини, має багато зв'язків з іншими фрагментами, що дає змогу детальніше з'ясувати інформацію про об'єкт, який вивчається, і рухатися в одному чи декількох напрямках за обраним зв'язком.

Принцип гіпертексту в глобальній обчислювальній мережі Internet – WWW-технологію – почали реалізовувати в 1990 р. у європейському дослідницькому центрі CERN (Женева), а з 1992 р. почалося її практичне використання за межами CERN. WWW-сервери (Web-сервери) мають практично усі державні та комерційні установи в світі. На території пострадянських країн перші WWW-сервери з'явилися на початку 1994 р., і їх кількість зростає.

Web-сервер – комп'ютер у мережі, на якому встановлене серверне програмне забезпечення для оброблення запитів програм – браузерів, що використовує протокол HTTP.

Протокол HTTP (Hypertext Transfer Protocol) – один з протоколів, який використовується в Internet і містить правила, за якими WWW-документи передаються з серверу до програми-браузера на комп'ютер користувача.

На WWW-серверах можна знайти різноманітні дані:

– широкий спектр інформації з університетів і науково-дослідницьких організацій;

– правові довідкові системи;

– рекламу комерційних фірм з переліком товарів і послуг;

– електронні версії газет і журналів;

– фахову та розважальну інформацію тощо. Найпоширенішими є сервери, які надають наочну інформацію про свої організації:

- загальні дані про заклад і його історію;
- опис напрямків діяльності закладу;
- відомості про його працівників і керівництво;
- «координати» установи: поштову та електронну адреси, телефони;
- опис продукції або послуг.

Інформація WWW-серверів конкретних закладів оновлюється час від часу, а WWW-сервери інформаційних агентств, друкованих видань (газет, журналів) оновлюють свої відомості практично щодня. Часто електронні версії таких видань читачі отримують швидше, ніж паперові.

URL (англ. *Uniform Resource Locator* - *єдиний вказівник на ресурс*) – спосіб компактної унікальної адресації для WWW-сторінок – `http://`; ресурсів Gopher – `gopher://`; ресурсів FTP – `ftp://`; груп новин – `news://`, або `nnntp://`.

WWW-сервери Internet надають доступ до своїх сторінок одночасно багатьом користувачам. Часто говорять про «мандри» WWW-системою і переходи до різних вузлів. При цьому виконуються переходи за посиланнями на нові сторінки і звернення до тем, про які раніше користувач відомостей не мав. Зараз інформаційні джерела WWW-системи настільки обсягові, що пересічному користувачу легко «заблукати» в ній у пошуках необхідних даних. Тому так само, як для звичайних публікацій створюються каталоги, довідники і реферативні журнали, для WWW-сторінок створюються сервери, які містять тільки посилання на інші сервери, зібрані за темами і супроводжені коментарями. Прикладом такого каталогу є сервер Yahoo!.

Дуже часто під поняттям «Інтернет» та `www` послугою розуміють одне і те ж. Проте це не так. Це є різні поняття. Інтернет є масивною мережею мереж, мережева інфраструктура. Вона з'єднує мільйони комп'ютерів по всьому світу разом, утворюючи мережу, в якій будь-який комп'ютер може спілкуватися з будь-яким іншим комп'ютером до тих пір, поки вони підключені до мережі Інтернет. WWW, з іншої сторони, є системою, яку використовують щоб «увійти» в Інтернет. Як вже було сказано раніше, `www` дозволяє за допомогою гіпертексту мати доступ до різної інформації, що є наявною у світових мережах. Зазвичай ми маємо доступ до мережі через браузері. Іншим способом можна сказати, що Інтернет складається з механізмів, приладів, даних, а `www` є тим, що оживляє всі ці технології.

FTP-послуга. До появи і швидкого розвитку World Wide Web загальнодоступні файлові архіви FTP-серверів були основним засобом накопичення і поширення серед користувачів Internet різної інформації – від програмного забезпечення у вигляді текстів програм і `.exe`-модулів до художньої літератури.

Перші FTP-сервери виникли на «первинному» етапі розвитку Internet на базі протоколу передавання файлів між комп'ютерами (File Transfer Protocol). Нині існують десятки тисяч FTP-серверів з «анонімним» доступом, і важливість їх існування не знижується.

Значний обсяг FTP-архівів охоплює безкоштовне (freeware) і умовно-безкоштовне (shareware) програмне забезпечення для різних типів комп'ютерів і операційних систем.

В українському сегменті Internet також існує багато FTP-серверів. На них накопичується вітчизняна інформація і розташовується велика кількість файлів, скопійованих із закордонних, насамперед американських, серверів. Таке «дзеркалювання» інформації, яку часто запитують користувачі, необхідне для зменшення трафіка в мережі.

Деякі FTP-сервери створюються в локальних мережах установ для внутрішніх потреб, хоча існує анонімний доступ до окремих розділів ззовні.

Сьогодні для безпосереднього звертання до FTP-серверів і копіювання файлів на диск свого комп'ютера найчастіше використовуються IP-підключення користувача до Internet і поширені програми перегляду WWW-сторінок, такі, як браузері Netscape Navigator і MS Internet Explorer. Вони можуть працювати не тільки з протоколом передавання гіпертекстових файлів – HTTP, а й з протоколами FTP, Gopher та іншими.

Електронна пошта (E-mail). Це просте й дешеве вирішення проблем підтримки постійних контактів між людьми. E-mail дає змогу скласти текстове повідомлення на комп'ютері й відправити його з допомогою мережі іншому користувачеві. Електронною поштою можна також пересилати електронні таблиці в певному форматі, графічні файли, програми тощо.

Internet-пейджери. Це Internet-сервіс, який бурхливо розвивається і є альтернативою електронній пошті.

Недолік як традиційної, паперової пошти, так і E-mail полягає в тому, що відправник ніколи не знає, коли його респондент прочитає повідомлення. Тому зручними є Internet-пейджери.

Internet-пейджер - програма, що дозволяє обмінюватися текстовими повідомленнями між комп'ютерами в реальному режимі часу (skype, icq – колись, google talk).

2.3. Базові технології електронної комерції

Безсумнівно, що базовими технологіями для організації електронної комерції є web технології. В першу чергу – це технологія Web 2.0, вона прийшла на зміну технології Web 1.0 та мова HTML, а також системи керування контентом CMS.

Web 2.0 – це нова методологія створення Web-сайтів, яка дозволяє проектувати інформаційні системи, які шляхом урахування мережних взаємодій стають тим краще, чим більше людей ними користуються. Основними ознаками цієї технології є:

- *формат подання сайту* – відмова від надлишкового дизайну сайту, та зростання значення контенту сайту та його функціонала;
- *принцип формування сайту* – залучення користувачів до наповнення та перевірки вмісту (контенту) сайту.
- *принцип зручності (юзабіліті)* – визначає зручність та корисність сайту для його відвідувачів. Тобто цей принцип дозволяє виявити, для кого призначений сайт, яка інформація потрібна аудиторії сайту, як швидко можна знайти цю інформацію на сайті, які додаткові сервіси можуть бути корисні

відвідувачам.

Ці принципи дозволили створити нові Web-технології, які характеризуються наступними відмінними рисами:

- використання різних Web-служб – замість звичайного програмного забезпечення;
- використання різних нових технологій для поліпшення якості взаємодії користувача з сайтом (наприклад AJAX, RSS);
- поява сайтів нового формату – блогу, та соціальних мереж.

Web-служби – це програми, доступ до яких здійснюється через мережу Інтернет в он-лайн режимі. Переваги використання цих служб:

1. Web-служба розташована на серверах компанії розробника, тому користувачам не потрібно використовувати свої власні обчислювальні ресурси;
2. Завжди доступна остання версія служби з повним пакетом оновлень;
3. Web-служби є незалежними від будь-якої платформи (засоби для роботи з Web є в усіх операційних системах).

Нові технології взаємодії користувачів з сайтами – це як ми вже зазначали AJAX, RSS, Mash-Up.

AJAX (Asynchronous JavaScript and XML) – технологія (розроблена Google) створення інтерфейсі Web-служб, які надають користувачу необхідну інформацію або сервіс не перезавантажуючи Web-сторінку (відбувається фоновий (прихований) обмін даними між браузером та Web-сервером). Таким чином, це призводить до підвищення швидкості Web-сторінок.

RSS (Really Simple Syndication) – це сімейство XML форматів, розроблене спеціально для опису стрічок новин, анонсів статей, змін у блогах. За допомогою цієї технології можна дати короткий опис нової інформації, що з'явилась на сайті і посилання на її повну версію. Інформація у форматі RSS збирається з різних сайтів, обробляються і надається користувачу у зручному вигляді спеціальними програмами – агрегаторами.

Web Mash-Up (змішування) – сервіс, який використовує в якості джерел інформації інші сервіси, надаючи таким чином нові функціональні можливості.

Блог (від web log – мережний журнал) – новий формат Web-сайту, основний зміст якого – записи, зображення або мультимедіа, які регулярно додаються. Блог характеризується недовгими записами тимчасового значення, відсортовані у зворотному хронологічному порядку (останній запис перший).

Блоги дозволяють відстежувати думку клієнтів про певний товар або про імідж певної компанії (тобто оцінюється так звана публічна думка – Public Relation). В електронній комерції головною метою блога є надання інформації якомога більшій кількості користувачів Інтернет. Спочатку новина публікується в блозі компанії, потім вона швидко розповсюджується через пошукові системи та канали новин (RSS), у блозі починають з'являтися коментарі, а потім потенційні користувачі вже самі розповідають один одному цю новину.

За статистичними даними сьогодні існує вже більше 150 мільйонів блогів і їх кількість зростає.

2.4. Web-сайт як основа системи електронної комерції: визначення та характеристики

Web-сайт, безумовно, є найважливішим інструментом для досягнення цілей і вирішення завдань Інтернет-проекту. Саме взаємодіючи з Web-сайтом, користувачі отримують інформацію про товари, що пропонуються Інтернет-проектом, про сам Інтернет-проект, замовляють і оплачують товари, отримують післяпродажну підтримку.

Сайт або веб-сайт (від англ. website, місце, майданчик в інтернеті) — сукупність веб-сторінок, доступних у мережі Інтернет, які об'єднані як за змістом, так і за навігацією під єдиним доменним ім'ям. Фізично сайт може розміщуватися як на одному, так і на кількох серверах.

Сайтом також називають вузол мережі Інтернет, комп'ютер, за яким закріплена унікальна IP-адреса, і взагалі будь-який об'єкт в Інтернеті, за яким закріплена адреса, що ідентифікує його в мережі (FTP-site, WWW-site тощо).

Набір зв'язаних між собою інформаційних онлайн-ресурсів, призначених для перегляду через комп'ютерну мережу за допомогою спеціальних програм — браузерів. Веб-вузол може бути набором документів в електронному вигляді, онлайн службою.

Перший у світі сайт info.cern.ch з'явився в 1990 році. Його створив Тім Бернерс-Лі — батько сучасного інтернету. Автор опублікував на своєму сайті опис нової технології WWW (World Wide Web), заснований на протоколі передачі даних HTTP, системі адресації URI і мові розмітки HTML. Також на ресурсі було описано принципи встановлення та роботи серверів і браузерів. Сайт став першим у світі інтернет-каталогом, на якому Тім Бернерс-Лі розмістив гіперпосилання на інші інтернет-ресурси, що розпочали своє існування.

Одже, основою системи електронної комерції є Web-сайт.

Web-сайт – це сукупність технічних засобів, програмних продуктів і методів для реалізації в автоматизованому режимі технологічних процесів у певній комерційній операції. Web-сайт – це сполучена під однією адресою (доменне ім'я або IP адреса) сукупність документів фізичної особи або підприємства.

Як правило, власні WWW-сторінки можна розташувати на сервері провайдера Internet, який надав доступ до мережі. Проте настає момент, коли обсяги інформації, доступної для загального огляду, стають настільки великими, що її збереження на сервері провайдера стає незручним або навіть небезпечним. У такому разі за наявності сталого постійного каналу зв'язку з Internet можна створити власний WWW-сервер. Якщо інформація закладу не досягає декількох десятків тисяч звертань на добу, за сервер цілком може служити PC-сумісний комп'ютер середнього класу. В іншому разі краще придбати продуктивнішу робочу станцію чи сервер, вільні від обмежень архітектури PC (наприклад, станції Sun Microsystems або IBM).

Основними характеристиками Web-сайту є його вміст і структура. Крім того, Web-сайт характеризується доменним ім'ям (доменними іменами), а також умовами хостингу і доступу, без яких неможливо управління Web-сайтом.

Вміст Web-сайту вміст (контент) Web-сайту - це блоки інформації (текст, графіка, таблиці і т. п.), Які відображаються на Web-сторінках сайту. Ці блоки можуть бути «жорстко прив'язані» до Web-сторінок в процесі їх створення розробником, а можуть створюватися динамічно при кожному запиті Web-броузера користувача, скажімо, відповідним CGI-сценарієм. У другому випадку вихідна інформація може зберігатися, наприклад, в базі даних, файли якої недоступні відвідувачам сайту. Так організовано роботу пошукових систем. Динамічно генеруються також банери і посилання в мережах рекламного обміну.

На Web-сторінках сайту необхідно розміщувати саме ту інформацію, яка має найбільшу цінність для користувачів: назва фірми, загальні відомості про фірму, електронну адресу, ім'я адміністратора сервера, відомості про авторське право, каталог пропонованої до продажу продукції, список дилерів, вакансії, адреси представництв, розділ зворотного зв'язку, новини та ін.

Інформація, що міститься на Web-сторінках, повинна: відповідати цілям створення Інтернет-проекту; найбільш повно враховувати особливості поведінки потенційних покупців даного цільового сегмента ринку; бути здатною затримувати увагу відвідувачів на досить великий відрізок часу; бути оперативно оновлюється; бути достовірною; містити не надто багато реклами.

Структура Web-сайту відображає систему внутрішніх гіпертекстових зв'язків між Web-сторінками даного сайту і зовнішніх гіпертекстових зв'язків сторінок даного сайту зі сторінками інших сайтів (з іншими ресурсами мережі Інтернет).

Не існує якоїсь єдиної точки зору на оптимальну структуру Web-сайту. Більш того, існують діаметрально протилежні погляди на структуру сайтів, призначених для вирішення одних і тих же завдань. Наприклад, для просування комп'ютерної програми одні джерела рекомендують створювати великий Web-сайт з безліччю сторінок («про проект», «про продукт», «про продукти-конкурентах», «прогноз погоди», «програма телепередач», «гороскопи» і т. п.), посилань на інші сайти і з великим числом використовуваних рекламних засобів. Треба зауважити, що дана точка зору користується найбільшою популярністю в мережі Інтернет. Інші джерела (зокрема стаття Gauher a Chaudhry "Build Mini Sites" зі списку розсилки сервера <http://www.addme.com> від 25.07.2001) для просування товару рекомендують створювати так звані міні-сайти, що складається з однієї або декількох Web- сторінок, присвячених виключно просуванню товару, і використовує тільки ті рекламні засоби, які вузько направлені на просування даного товару (наприклад, реєстрацію Web-сторінки з описом товару в пошукових системах або участь в тематичних списках розсилки).

Яким би не був Web-сайт, користувач повинен мати простий доступ до всіх його Web-сторінок. Найстильніший дизайн і найцікавіша інформація не будуть оцінені, якщо відвідувач не зможе легко дістатися до потрібної сторінки або взагалі не розбереться, де шукати ту чи іншу інформацію.

Існує цілий набір засобів навігації. Зручніше за все, якщо на сайті передбачено кілька дублюючих один одного засобів навігації з тим, щоб кожен відвідувач міг вибрати найбільш підходящі для себе. Найбільш часто використовуються такі засоби навігації як меню (список основних розділів і сторінок сайту), карта сайту (список всіх розділів і сторінок сайту, розташований на окремій сторінці) і пошкова машина (призначена для пошуку інформації на сторінках сайту).

Важливим інструментом інтернет-маркетингу є створення і розробка свого власного сайту. За допомогою нього можна значно покращити економічні показники, наприклад, збільшити кількість продажів, удосконалити пошук цільової аудиторії, тобто відповідних потенційних покупців. Створення власного сайту, з погляду інтернет-маркетингу, може проходити за *такими етапами:*

- 1) визначення функцій та завдань сайту;
- 2) вивчення цільової аудиторії;
- 3) вивчення структури сайту;
- 4) дизайн і стиль сайту (графічне представлення сайту, яке повинно бути ефективним і ефектним);
- 5) визначення навігаційної моделі, яка повинна забезпечувати зручність доступу до інформаційної складової сайту;
- 6) інформаційне наповнення та підтримка (інформація, яка є на сайті);
- 7) визначення з хостингом (це місце, де фізично буде розміщено сайт).

Після визначення цілей і завдань сайту, структури і дизайну надзвичайно важливе місце і, напевне, 60 % успіху забезпечує підбір цільової аудиторії та реклама.

2.5. Типи та види Web-сайтів

Класифікація Web-сайтів здійснюється на базі цілої низки параметрів, які характеризують принципи роботи та призначення Web-сайту.

Класифікація Web-сайтів:

1. За доступністю сервісів:

- відкриті – усі сервіси цілком доступні будь-яким відвідувачам;
- напіввідкриті – для доступу до сервісів необхідно зареєструватися (зазвичай безкоштовно);
- закриті – повністю закриті службові сайти організацій (у тому числі й корпоративні) або приватні сайти приватних осіб. Такі сайти доступні тільки для певного кола осіб. Доступ новим користувачам надається за допомогою інсайтів (запрошення).

2. За природою змісту:

- статичні – увесь зміст сайту готується заздалегідь. Користувачі отримують файли у тому вигляді, в якому вони зберігаються на сервері.
- динамічні – зміст генерується за допомогою спеціальних програмних модулів (скриптів) на базі даних з будь-якого джерела.

3. За фізичним розташуванням:

- зовнішні сайти мережі Інтернет.
- локальні сайти – доступні тільки у межах локальної мережі. Зазвичай це корпоративні сайти організацій.

4. По відношенню до відвідувачів:

- сайти, які залучають відвідувачів.
- сайти, які не залучають відвідувачів.

Завдяки універсальності WWW-технології найвідоміші пошукові сервери нині перетворилися на інформаційні портали.

Інформаційний портал - багатофункціональний сервер із зручним інтерфейсом і системою засобів, які полегшують користувачам навігацію в глобальній мережі: надає додаткові послуги: E-mail, Web-хостинг тощо.

Користувачі WWW можуть не тільки переглядати чужі сторінки, а й готувати власні. Створення і публікація матеріалів для WWW-сторінок стало простим заняттям завдяки сучасним програмним засобам, і опублікована інформація швидко стає надбанням громадськості.

5. За схемою надання інформації, її обсягу та категорії задач, які вирішуються, можна виділити наступні типи Web-ресурсів:

1. Сайт-візитка – містить загальні відомості про власника сайту (приватна особа або організація), вид діяльності, історію, прайс-лист, контактну інформацію, реквізити, схема проїзду. Спеціалісти можуть розміщувати своє резюме. Тобто такий сайт є розгорнутою візитною карткою.

Саме той набір інформації, поширення якої в Інтернеті, безсумнівно, корисно як починаючим, так і акулам бізнесу. Це своєрідний довідник про фірму, який містить всі необхідні контактні дані та інформацію про діяльність компанії. Це повинна бути коротка, чітка і найважливіша інформація про фірму, сферу діяльності, інтереси. Не варто перевантажувати сайт-візитку інформацією, яка можливо не знадобиться потенційному клієнтові або партнерові.

Сайт-візитка – це: зручний засіб для сканування ґрунту ринку; не дорого; швидко; вигідний для організацій, у яких бізнес здійснюється не в Інтернеті.

2. Корпоративний сайт – це логічне продовження та розвиток сайту-візитки. Більш серйозним виглядом представництва компанії в Інтернеті є корпоративні сайти. Це обов'язковий інструмент успішного бізнесу будь-якої компанії. У першу чергу, сайти подібного роду допомагають формувати позитивний імідж компанії, залучають нових замовників, які можуть не знати про існування фірми на ринку, і відповідно, розширюють ринок збуту компанії. За допомогою корпоративного сайту клієнти та замовники отримують інформацію про ціни на товари і послуги в зручному вигляді. Значно збільшити прибуток Ви зможете шляхом надання можливості робити замовлення клієнтам прямо в Інтернеті, на сторінці.

Отже, корпоративний сайт – це: доказ серйозності і перспективності бізнесу; гідне представництво компанії на ринку; найдешевший і наймасовіший вид реклами бізнесу; зручно і комерційно виправдано.

3. Промо-сайт – це сайт, присвячений певній товарній марці або певному товару чи послугі. На такому сайті розташовується уся інформація про

цей бренд (товар), проводяться рекламні акції, тобто відбувається просування бренду на ринок.

Прекрасним рекламним інструментом може служити промо-сайт. Особливо, якщо плануєте провести рекламну компанію окремого товару або послуги (культурного заходу. ..). Структура промо-сайту сама по собі повинна виконувати функцію рекламного проспекту або буклету, і привертати увагу клієнтів. Також на такому сайті можна розмістити ту інформацію, яка не поміститься на сторінці журналу, в радіоповідомленні, телевізійному ролику. Обсяг промо-сайту - до 10 сторінок, на яких можна розмістити дані про компанію, напрямок діяльності, просування послуги, контактні дані. Окремо повідомляється інформація про акцію, із зазначенням термінів і місця проведення, умов участі, новин та ін.

Промо-сайт – це: використання можливостей інтернету для впливу на цільову аудиторію; донесення до потенційних клієнтів максимум інформації про товар і послугу; потужний й ефективний інструмент реклами компанії та її продуктів.

4. Сайт-вітрина. Бюджетним варіантом реклами компанії є сайт-вітрина. На таких сторінках знаходиться вся інформація, необхідна для того, щоб клієнт побачив, зацікавився і купив даний товар, не відволікаючись на новини та посилання. Це структурований каталог продукції компанії. Але цей каталог організований таким чином (фото, опис, ціна), щоб клієнт зробив як можна менше кліків, для того, щоб знайти потрібний товар. Головне призначення сайту-вітрини - продавати.

Сайт-вітрина – це: максимальний прибуток при мінімальному вкладенні сил та засобів; стабільний дохід; позитивний імідж компанії.

5. Інтернет – магазин. На відміну від сайту-вітрини, де клієнт може побачити наявність всіх товарів, за допомогою інтернет-магазину клієнт може ще й зробити замовлення, вибрати варіант розрахунку, спосіб отримання замовлення та одержати рахунок на оплату. Такий сайт має бути зручним і функціональним, щоб відвідувач міг легко знайти те, що йому потрібно, відправити товар у кошик та оформити покупку в кілька кліків. Інтернет-магазин істотно зменшить витрати, так, як не треба орендувати приміщення для магазину, не треба платити заробітну плату співробітникам. Серед інших переваг: величезна аудиторія, можливість розміщувати необмежений асортимент товарів, своєчасно реагувати на зміни на ринку, враховувати потреби клієнтів та інші.

Інтернет - магазин – це: нові можливості для бізнесу; розширення ринку збуту; залучення широкої аудиторії клієнтів; скорочення витрат.

6. Інформаційні портали та сервіси

Інформаційний портал - це веб-сайт, який об'єднує в собі безліч різних сервісів, і надає користувачеві мережі Інтернет доступ до них відповідно обраного тематичного розділу порталу, об'ємний, він має велику кількість інформації, і може запропонувати велику кількість послуг. Інформаційний портал є засіб збору, обробки і розповсюдження інформації з метою рішення конкретних завдань. Тут користувач може зареєструватись і отримати доступ

до всіх послуг цього вузла — електронної пошти, блогів, пошуку роботи, служби оголошень, погоди, новин, гороскопів, а також, відділу торгівлі, подорожей, відсилання SMS та багато іншого.

7. Блоги – це спеціальний тип веб-сайту, який дозволяє регулярно додавати персональні записи в on-line. Назва блог походить від web-log що означає веб-журнал або щоденник подій. В такому веб-журналі можна розміщувати статті коментарі та і по суті любую інформацію.

Можна виділити також наступну класифікацію типів сайтів: інформаційні та сервісні.

1. Персональні сайти або персональні сторінки.

Персональний сайт - це сайт, з вмістом, що описує сферу інтересів будь-якого людини. Зазвичай він створюється самим власником з метою заявити про себе, знайти друзів, однодумців, людей зі схожими поглядами і т.д.

Обсяг такого сайту не великий і часто обмежується однією сторінкою (звідси і назва «персональна сторінка»).

Дизайн сайту, найчастіше складний, що підкреслює індивідуальність автора.

2. Особисті блоги.

Особистий блог (від англ. *Blog, web log*) - це web-сайт, основний вміст якого - регулярно додаються записи (пости), що містять текст, зображення, мультимедіа.

Для блогів характерні недовгі записи тимчасової значущості, відсортовані в зворотному хронологічному порядку і пропоновані до обговорення сторонніми читачами, за допомогою коментарів.

Блоги можуть містити кілька сторінок. Їх число залежить від активності автора і іноді воно може бути досить великим.

Структура блога завжди проста і зрозуміла.

Дизайн блогу, найчастіше, складний, що відповідає тематиці блогу, іноді підкреслює індивідуальність його автора.

3. Сайти-візитки.

Сайт-візитка - це найбільш поширений вид сайтів. Його назва говорить сама за себе. По суті, сайт-візитка - це електронний аналог традиційної паперової візитки. Основне призначення сайту - представити свого власника (реалізовані їм товари, послуги, що надаються) і дати максимум відомостей необхідних для контакту з ним - адреса, телефони, e-mail і т.п.

З огляду на невеликий обсяг розміщується на сайті інформацією, структура сайту-візитки завжди проста і зрозуміла. Традиційно сайт-візитка складається з 3-5-й сторінок і не містить додаткових розділів і багаторівневих меню.

Графічний дизайн сайту, може бути будь-яким, як найпростішим і нехитрим, так і складним, і навіть ексклюзивним, що включає в себе авторську графіком, рідко використовувані шрифти, анімаційні елементи і флеш - одним словом все те, що може підкреслити особистий стиль і індивідуальність його власника.

Незважаючи на простоту і дешевизну даного проекту, сайт-візитка - це відмінний старт для початку будь-якої комерційної діяльності.

4. Сайти-галереї.

Сайт-галерея - це, перш за все, інтернет-виставка будь-яких власноруч виконаних робіт. Він може бути корисний дизайнеру, художнику, фотографу, майстру або групі будь-якого прикладного творчості - будь-якому авторові прагне заявити про себе, а також, що намагається знайти клієнтів, замовників, покупців на свої твори.

Структурно і по частині дизайну сайт-галерея дуже схожий сайтом-візиткою. Він, так само як і сайт-візитка, складається з невеликої кількості сторінок і не містить багаторівневі меню. Графічний дизайн сайту-галереї, так само як і графічний дизайн сайту-візитки може змінюватися в дуже широкому діапазоні - від самого простого, до вельми складного, ексклюзивного.

Головною відмінною рисою сайту-галереї від сайту-візитки є наявність вбудованої в нього фотогалереї.

5. Офіційні сайти компаній (організацій).

Офіційний сайт компанії - це представництво компанії в глобальній мережі, місце публікації всіх новин та інформації, яку керівництво компанії хоче донести до громадськості.

Відмінною рисою офіційного сайту є його офіційний статус. Таким чином, відвідувач сайту може посилатися на інформацію, розміщену на ньому, як на достовірно відомий факт, що відображає суть того, що відбувається.

У порівнянні з сайтом-візиткою - офіційний сайт має більший обсяг (до 10-20 сторінок) і містить більш детальну інформацію про товари і послуги.

Структура сайту так само більш складна. Вона часто включає в себе ряд компонентів і модулів, що не використовуються при створенні сайтів-візиток.

Дизайн офіційного сайту найчастіше стриманий, але, не дивлячись на це, наявність в мережі Інтернет офіційного сайту, дає його власнику ряд конкурентних переваг.

6. Тематичні сайти.

Тематичний сайт - це web-ресурс присвячений якійсь одній темі.

Зазвичай, тематичний сайт - це досить великий віртуальний масив інформації, свого роду, спеціалізований тематичний журнал, в якому автори сайту розглядають обрану ними тему досить докладно і різнобічно.

Обсяг тематичного сайту - від 20 сторінок і більше (чим більше, тим краще).

Залежно від обсягу, структура сайту може бути як простий, так і досить складною. На сайті може міститися кілька розділів, можуть бути багаторівневі меню, а так само може бути встановлена велика кількість різних компонентів і модулів. Часто на такому сайті присутній форум.

При розробці тематичного сайту основний упор робиться на зручність пошуку і виведення матеріалів. Формат матеріалів може бути будь-який: простий текст, зображення, відео, аудіо і т.д.

Дизайн сайту не обмежується якимись рамками і може бути як дуже простим, так і ексклюзивним.

7. Сайти-каталоги (або сайти-вітрини).

Сайт-каталог - це зручний засіб інформування потенційних покупців і партнерів компанії про всі пропоновані їй товари. Сайти цього виду схожі з сайтами-візитками, але крім стандартних складових сайту-візитки вони містять ще і вбудований каталог, число сторінок якого може бути від декількох десятків до декількох сотень і навіть тисяч. На сторінках даного каталогу розміщуються докладні описи товарів з фотографіями, технічними характеристиками та іншою корисною інформацією. Часто в каталозі публікується вартість товарів.

Крім вбудованого каталогу, для сайтів подібного виду є обов'язковим наявність компонента скачування прайс-листів. Установка даного компонента дозволить відвідувачам сайту робити замовлення обраних товарів за допомогою електронної пошти.

Структура сайту-каталогу складна. Крім уже названих обов'язкових компонентів каталогу і скачування прайс-листів, в структуру сайтів подібного виду можуть бути включені так само і деякі інші компоненти і модулі. На цей рахунок немає жорстких правил і тут все залежить від потреби в них і бажання замовника сайту.

У загальному вигляді, структура сайту-каталогу може бути наступною:

- дані про компанії;
- каталог товарів (або послуг);
- компонент скачування прайс-листів;
- контактні дані (адреса офісу, телефон, адреса електронної пошти).

Дизайн сайту не має строго певних рамок, він може бути і простим і складним - тут так само все залежить тільки від побажань замовника.

8. Сайти Інтернет-магазини.

Сайт Інтернет-магазин - це сучасний торговий канал, що дає можливість реалізовувати товари через Інтернет.

Як по частині презентаційних можливостей, так і в тому, що стосується зручності роботи з товарним асортиментом - Інтернет-магазин є повнофункціональним магазином, з тією лише різницею, що його "вітрина" розташована в Інтернеті.

Сайт-магазин зазвичай має досить великий обсяг (кілька десятків сторінок) і складну структуру. Як правило, на сайті представлений каталог товарів з їх докладним описом, умовами поставки та цінами. Від інших сайтів, сайт інтернет-магазин головним чином відрізняється програмними модулями, що дозволяють автоматизувати процес купівлі-продажу через Інтернет.

Дизайн сайту-магазину може бути досить різноманітним і змінюватися в дуже широкому діапазоні - від вельми простого і стриманого, до складного, вишуканого і витонченого, хоча, на цей рахунок, все ж існує думка, що для сайту інтернет-магазину більш привабливим є простий дизайн. Саме такий дизайн мають всі широко відомі сьогодні і успішні сайти подібного виду.

9. Промо-сайти.

Промо-сайт - це майже завжди неосновної сайт компанії - сайт, який створюється спеціально для просування будь-якого товару (групи товарів) або послуги.

Промо-сайт - це, перш за все, рекламний інструмент. Його можна порівняти з рекламним проспектом, мета якого - максимально підкреслити достоїнства того чи іншого товару (послуги), залучити клієнтів і стимулювати їх зробити якісь дії: купити товар, замовити послугу, взяти участь в акції, ін.

Обсяг промо-сайту зазвичай не перевищує 5-10 сторінок - цього цілком достатньо, щоб сайт прекрасно виконував покладені на нього функції.

Структура промо-сайту визначена його завданнями. У більшості випадків вона дуже проста і не розгалужена.

У загальному вигляді, вона може включати в себе:

- дані про компанії;
- опис просуваються товарів (послуги);
- контактні дані: телефон, адреса офісу, адреса електронної пошти.

Зовнішній вигляд промо-сайту повинен бути стильним, яскравим і незабутнім. В ході його виготовлення, як правило, широко використовується об'ємна графіка, ексклюзивний дизайн і флеш анімація.

10. Новинні сайти.

Новинний сайт - це потужний інформаційний ресурс присвячений новинам з будь-якої області. Це можуть бути як новини політики, науки, культури, або спорту, так і новинки сфери високих технологій, моди і навіть нові кулінарні рецепти.

За своєю суттю, новинний сайт схожий з телевізійними випусками новин. Його основне призначення - якомога швидше доносити до користувача свіжу інформацію, тому новини на сайті повинні постійно оновлюватися, в іншому випадку, сенс в них втрачається.

Новинний сайт - це так само і потужний рекламний інструмент, розташований в глобальній мережі. При грамотному адмініструванні він, за рахунок розташованої на ньому реклами, може принести своєму власникові відчутний прибуток.

Обсяг новинного сайту завжди великий. За рахунок постійно оновлюваного контенту, такий сайт може розростатися до декількох сотень, іноді тисяч, сторінок.

Структура новинних сайтів в більшості випадків складна. Як правило, такі сайти містять по кілька розділів і підрозділів, складні багаторівневі меню, велика кількість компонентів і модулів, можуть мати форум.

Графічний дизайн новинного сайту не повинен містити надмірностей. Традиційно він завжди простий.

11. Корпоративні сайти.

Корпоративний сайт - це фірмовий комерційний сайт компаній. Солідне інтернет-представництво компанії. Оптимальне рішення для всіх компаній, які хочуть стати лідерами у своїй сфері бізнесу.

Обсяг корпоративного сайту, як правило, великий - сайт може містити до сотні сторінок.

Структура сайту, найчастіше, складна, зі складно переплетених багаторівневої ієрархією логічно описує бізнес-процеси компанії. В обмеженому просторі сторінок сайту вміщаються: багаторівневі меню; тексти, які містять повну інформацію про компанію, продукцію і послуги, події в житті компанії; таблиці; форми пошуку; інформаційні блоки; різні компоненти і модулі. Також, сайт може бути інтегрований з внутрішніми інформаційними системами компанії на ньому можуть міститися корпоративні форуми і закриті розділи для тих чи інших груп користувачів - співробітників, дилерів, контрагентів тощо.

Хоча у різних компаній структури їх корпоративних сайтів можуть сильно відрізнятись - досвід показує, що в загальному вигляді, такі сайти включають в себе:

- інформацію про компанію (історію, новини, вакансії і т.д.);
- ділову і корисну інформацію (статті, огляди, поради, питання-відповіді, ін.);
- каталоги товарів, послуг, їх опису, ін.;
- прайс-листи;
- розділ для клієнтів, партнерів, відвідувачів;
- закриту частину для різних груп співробітників (персональні розділи, особисті кабінети);
- контактні дані та форму зворотного зв'язку.

Зовнішній вигляд корпоративного сайту, як правило, відповідає корпоративному стилю компанії. При створенні такого сайту використовуються фірмові кольори і шрифти. Часто при створенні дизайну сайту відштовхуються від логотипу компанії.

У сучасному світі в середньому, і особливо, у великому бізнесі, корпоративний сайт просто необхідний. Більшість компаній сьогодні активно використовують корпоративний сайт в роботі зі своїми клієнтами, партнерами і співробітниками.

12. Сайти-портали.

Сайт-портал - це найбільш потужний і найскладніший вид мережевого ресурсу, який може бути присвячений як одній темі, так і декільком. Завдяки великому інформаційному змісту сайтів-порталів, вони цікаві не тільки відвідувачам, але і пошуковим системам, які останнім часом все більшого значення приділяють контенту.

Обсяг сайту-порталу може становити сотні й тисячі сторінок.

Структура сайту-порталу завжди складна. Як правило, сайти даного виду містять багато різних розділів і підрозділів, меню з багаторівневою вкладеністю, включає в себе велику кількість різного роду опцій і модулів. Взагалі, складність структури сайту в великій мірі залежить від тематики сайту і цілей, які ставлять перед собою замовники. Однак, при створенні порталу, завжди слід пам'ятати про те, що його основним завданням є надання інформації. У зв'язку з цим, web-розробник повинен прагнути до створення такої структури сайту, яка була б максимально зручна для користувача.

Зовнішній вигляд сайту-порталу зазвичай в міру стриманий. Об'ємна графіка, про яку ми говорили в разі промо-сайту, втрачає свій сенс - на перший план виходить графічний мінімалізм.

Сайти портали дуже популярні в мережі Інтернет, проте виготовлення сайту-порталу - це досить трудомістке завдання, яка вимагає багато часу і залучення до роботи фахівців різних напрямків.

13. Контент-проекти.

Контент-проект - це сайт, який представляє собою великі збори будь-яких тематичних матеріалів - книг, статей, аудіо та відео файлів, ін.

Основне завдання такого сайту - залучити відвідувачів цікавляться певною тематикою і перенаправити їх на сайти партнерів. За умови розміщення на сайті контент-проект відповідних посилань на сайти партнерів, він дає досить якісний трафік, а значить і конвертацію відвідувачів в покупців.

Контент-проект виконується в вигляді інтернет-бібліотеки (аудіо або відеотеки), енциклопедії, довідника. У цьому його відмінність від простого тематичного сайту.

Обсяг сайту, як правило, досить великий. Він може містити кілька десятків і сотень сторінок.

Структура сайту, найчастіше, складна. Сайт зазвичай містить кілька розділів, на ньому можуть застосовуватися багаторівневі меню.

У зовнішньому вигляді сайти контент-проекти не допускають надмірностей, їх графічний дизайн, по-можливості, повинен бути простим.

Крім класифікації сайтів за характеристиками можна розрізняти веб-сторінки і за складністю. Всього існує два види: статичний або динамічний сайт.

Так, **статичним** називають сайт з набором постійних, незмінних сторінок. Наприклад, сайт-візитка або сайт-вітрина. Інформація на таких сторінках жорстко закріплена, і зміни можуть здійснюватися тільки фахівцем у веб-технологіях. Такі сайти швидко завантажуються, можуть переглядатися в браузері, мають мінімальні вимоги до веб- сервера. Для компаній такі сайти - бюджетне рішення. Але для підтримки та актуалізації інформації на сторінці все одно будуть потрібні фахівці.

У цьому плані, **динамічний** сайт має безліч переваг. Для функціонування подібних веб-сторінок використовується система CMS (система управління змістом). Це забезпечення, яке дозволяє оновлювати інформацію, публікувати і змінювати її без залучення фахівців. Досить провести навчання персоналу лише в області порядку роботи з системою.

2.6. Системи управління веб-контентом (WCMS)

Система управління вмістом (контентом) (англ. Content management system, CMS) - інформаційна система, що використовується для забезпечення і організації сумісного процесу створення, редагування і управління контентом (тобто вмістом).

В загальному випадку системи управління вмістом діляться на:

- **Систему управління вмістом масштабу підприємства** (англ. Enterprise Content Management System - ECMS);
- **Система управління веб-вмістом** (англ. Web Content Management System - WCMS).

Внаслідок того, що ECMS мають глибоку внутрішню класифікацію по наочних областях (HRM, DMS, CRM, ERP і т. д.) термін CMS замінив собою WCMS, перетворившись на синонім системи управління сайтами. Подібні CMS дозволяють управляти текстовим і графічним наповненням веб-сайту, надаючи користувачу інтерфейс для роботи з вмістом сайту, зручні інструменти зберігання і публікації інформації, автоматизуючи процеси розміщення інформації в базах даних і її видачі в HTML.

WCMS можна розділити на три типи за способом роботи (типу генерації сторінок):

1. Online. Даний тип систем формує сторінку на основі шаблонів і даних з бази даних або з кеша, генерує сторінку за запитом.

Системи такого типу працюють на основі зв'язки „Модуль редагування” - „База даних” – „Модуль представлення”. Модуль представлення генерує сторінку із вмістом при запиті на нього, на основі інформації з бази даних. Інформація в базі даних змінюється за допомогою модуля редагування. Сторінки наново створюються сервером при кожному запиті, що у свою чергу створює додаткове навантаження на системні ресурси. Навантаження може бути багато разів понижено при використанні засобів кешування, які є в сучасних веб-серверах.

2. Off-line. Даний тип показує користувачу наперед створену і сформовану сторінку. Генерація сторінок відбувається при редагуванні. Системи цього типу є програмами для редагування сторінок, які при внесенні змін в зміст сайту створюють набір статичних сторінок. При такому способі відсутній інтерактивний зв'язок між відвідувачем і вмістом сайту.

3. Hybrid - змішаний тип. Як зрозуміло з назви, поєднує в собі переваги перших двох. Може бути реалізований шляхом кешування - модуль представлення генерує сторінку один раз, надалі вона у декілька разів швидше підвантажується з кеша. Кеш може обновлятися як автоматично, після закінчення деякого терміну часу або при внесенні змін в певні розділи сайту, так і уручну по команді адміністратора. Інший підхід - збереження певних інформаційних блоків на етапі редагування сайту і збірка сторінки з цих блоків при запиті відповідної сторінки користувачем.

Системи управління веб-контентом почали розробляються з середини 90-х років. З 2000-х ринок WCMS остаточно встояв, до сьогоднішнього дня розроблено більше 500 CMS.

Система управління - програма, що надає інструменти для додавання, редагування, видалення інформації на сайті. Існують різноманітні системи управління сайтом, серед яких зустрічаються платні і безкоштовні, побудовані за різними технологіями.

Існує також термін контент-менеджер позначає рід професійної діяльності - редактор сайту. Велика частина сучасних систем управління

вмістом реалізується у вигляді візуального (WYSIWYG) редактора - програми, яка створює HTML-код із спеціальної спрощеної розмітки, що дозволяє користувачу простіше форматувати текст.

Отже, сформулюємо визначення на основі вищесказаного для WCMS.

Система управління веб-вмістом (Web Content Management System або WCMS) - програмний комплекс, що надає функції створення, редагування, контролю, адміністрування і організації веб-сторінок. WCMS часто використовуються для створення блогів, особистих сторінок і Інтернет-магазинів і націлені на користувачів, мало знайомих з програмуванням і мовою розмітки.

WCMS дозволяють створювати і управляти контентом веб-сайта з відносною легкістю. Надійна WCMS забезпечує основу для співпраці, пропонуючи користувачам можливість управляти документами і є рішенням для редагування декількома авторами. В більшості систем використовується база даних для зберігання вмісту сторінок, метаданих і інших інформаційних ресурсів, які можуть бути необхідні системі. WCMS, як правило, вимагає системного адміністратора і / або веб-розробника для настройки і додавання нових функцій, але в першу чергу - це інструменту для обслуговування сайту нетехнічним персоналом.

Можливості, що надаються WCMS.

1. Автоматизовані шаблони. Використання стандартних шаблонів відображення (як правило, HTML і XML), які можуть автоматично застосовуватися до нового або існуючого контенту. Це дозволяє змінювати весь вміст централізовано.

2. Візуальний редактор. Простота редагування контенту завдяки візуальним редакторам. Більшість WCMS включає інструменти WYSIWYG редагування. Від користувача не потрібне знання мов програмування і розмітки. Також доступна візуалізація вмісту, завдяки якій користувач може побачити створюваний контент до відправки його на сайт (попередній перегляд).

3. Управління користувачами з різним рівнем доступу (делегація прав). Деякі WCMS системи підтримують групи користувачів. Групи користувачів дозволяють контролювати, як зареєстровані користувачі взаємодіють з сайтом. Сторінки на сайті можуть бути обмежені однією або декількома групами. Це означає, що анонімному користувачу або зареєстрованому користувачу, який не є членом групи, буде відмовлений в доступі до даної сторінки.

4. Масштабування. В найсучасніших WCMS є доступною можливість розширення однієї реалізації (однієї установки на одному сервері) по декількох доменах, залежно від настройки серверу. WCMS системи можуть бути в змозі створювати мікросайти і \ або веб-портали з одним головним сайтом.

5. Розширювані набори функцій. Більшість WCMS включає плагіни або модулі, які можуть бути легко встановлені для розширення функціональності існуючих сайтів.

6. Веб - оновлення стандартів. Активна WCMS звичайно одержує

регулярні веб – оновлення від виробника, які включають нові набори функцій і підтримку системи на рівні сучасних веб-стандартів.

7. Управління робочими процесами (потоками) і документообігом. Workflow – це процес створення циклів послідовних і паралельних задач, які повинні бути виконані в CMS. Наприклад, один або декілька творців контенту можуть представити версії, але вони не будуть опубліковані до того, як головний редактор перевірить і затвердить їх.

8. Співпраця (колаборація). CMS можуть виступати як платформа для колективної роботи, дозволяючи зареєстрованим користувачам змінювати зміст. Зміни можуть бути відстежені і дозволені для публікації або проігноровані або повернені до старої версії. Інші розвинуті форми співпраці дозволяють декільком користувачам змінювати (або коментувати) сторінки в один і той же час (одна сесія).

9. Сіндикація вмісту. CMS часто допомагають розподілити контент шляхом створення RSS і Atom каналів передачі даних в інші системи. Вони можуть також інформувати по електронній пошті користувачів про оновлення, доступні на даний момент робочого процесу.

10. Таксономія. Єдина категоризація всіх видів вмісту.

11. Мультіязичність. Можливість відображення вмісту на декількох мовах.

Існує безліч готових систем управління вмістом сайту, у тому числі і з безкоштовною GNU GPL ліцензією. GNU General Public License (іноді переводять, як, наприклад, Універсальна суспільна ліцензія GNU, Універсальна загальнодоступна ліцензія GNU або Відкрита ліцензійна угода GNU) – ліцензія на вільне програмне забезпечення, створена в рамках проекту GNU в 1988 р.

Проект GNU (англ. GNU Project) - проект по розробці вільного програмного забезпечення (ВПЗ), є результатом співпраці безлічі окремих проектів. Проект був запущений відомим програмістом і прихильником СПО Річардом Столманом 27 вересня 1983 року в Массачусетському технологічному інституті.

GNU (рекурсивний акронім від англ. GNU's Not UNIX - «GNU – не UNIX») - вільна Unix-подібна операційна система, що розробляється проектом GNU. Проект GNU міг бути використаний для розробки програмного забезпечення. Основна мета полягала в тому, щоб написати безліч інших вільних програм, схожих по функціональності з програмним забезпеченням ОС Unix. Проект GNU дозволяв запуснути програми Unix, але, разом з тим, не був точною копією ОС.

Основні терміни, що використовуються при створенні сайтів.

Модель сайту . Модель сайту визначає загальні принципи взаємного розташування і взаємодії всіх елементів сайту. Інтернет-сайт складається із сторінок, сторінки, у свою чергу, складаються з розділів, розділи – із записів, записи мають набір елементарних атрибутів.

Сайт. Сайт - це інформаційна система, розміщена в сіті Інтернет на спеціальному комп'ютері, званому *сервер*. Під інформаційною системою розуміється сукупність даних, набору представлень (відображень) даних і

програм, що управляють цими даними і уявленнями.

З погляду користувача сайт – це набір взаємозв'язаних сторінок. Ув'язка сторінок проводиться автором сайту на смислового і на фізичному рівні.

Розмовні поняття і терміни «Домашня сторінка», «сайт», «веб-сервер» – взаємозамінні.

Сторінка сайту. Сторінка сайту – це відособлена частина сайту, або присвячена розкриттю якої-небудь теми, або була змістом. Таким чином, сайт можна порівняти з книгою, що складається із сторінок і забезпеченої змістом.

Карта сайту. Карта сайту – цей його зміст. Вона дає наочне уявлення про структуру сайту.

Адміністратор. Адміністратор – це власник сайту, людина, що має повноваження змінювати інформацію на сайті.

Відвідувач. Відвідувач – це будь-яка людина, яка запитала хоча б одну сторінку сайту.

Користувач. Користувач сайту - це реальний відвідувач сайту, про який є певні відомості. Основними характеристиками користувача є реквізити доступу: *логін* (реєстраційне ім'я) і *пароль* (секретне слово).

Група. Група - це сукупність користувачів, об'єднаних по певній загальній ознаці (наприклад, група ділерів, об'єднаних правом доступу до інформації про ділерські ціни). Основною характеристикою групи є її назва.

Авторизація. Авторизація - це надання певних повноважень користувачу на виконання деяких дій на сайті. Для авторизації користувач повинен повідомити системі свої реквізити доступу.

Навігація. Навігація – це система управляючих елементів сайту, за допомогою яких відвідувач переміщається по сторінках.

Стандартним елементом навігації є *меню*, які показують на кожній сторінці посилання на головні розділи сайту.

Меню. Меню – один з основних функціональних елементів сайту, що складається з набору посилань на різні сторінки. Кожне таке посилання називається *пунктом меню*. Відвідувач використовує меню як засіб навігації.

Сайт може мати дещо різних меню:

- основне, або головне меню – як правило, є картою сайту;
- допоміжне, або сервісне меню – містить посилання на ключові сторінки.

Основне меню часто має ієрархічну структуру, тоді як допоміжне меню звичайно лінійно, – тобто це простий список посилань.

Посилання (гіперпосилання). Посилання – це особливим чином оформлена частина тексту, яка встановлює зв'язок між поточним контекстом і іншою сторінкою. Посилання дозволяє переходити до сторінок поточного сайту або іншого сайту в сіті Інтернет.

Розділ (функціональний елемент). Розділ – це логічний елемент сторінки, який містить в собі набір однаково оформлених записів. Розділ задає спосіб відображення записів і допускає розміщення в ньому записів тільки одного типу.

Запис (об'єкт). Запис – це елементарна інформаційна одиниця сайту.

Запис, як правило, описує якийсь об'єкт, тому ці терміни використані тут як синоніми. Основний зміст сайту складається із записів. Тип запису визначає набір атрибутів, наприклад, тип «новина» містить заголовок, дату, зображення, короткий і повний зміст.

Вікно редагування. Вікно редагування – це особливим чином оформлена частина екрану, де відбувається редагування елементів сайту.

Заголовок сайту. Заголовок – ця назва сайту, що характеризує його зміст. Це короткий, спеціальним чином виділений текст, що з'являється на кожній сторінці сайту.

Підзаголовок сайту. Підзаголовок сайту – це коротке вітання відвідувачу, свого роду заклику, який повинен задати відвідувачу певний настрій на час його перебування на сайті.

Логотип. Логотип – це візуальний символ сайту, який показується на всіх його сторінках. Логотип відображає приналежність сайту до певної компанії.

Конструктор сайту. Конструктор сайту – це набір інструментів і механізмів для створення і редагування сайту, що забезпечує управління змістом, структурою і дизайном.

Система управління. Система управління – це закрита від стороннього доступу область сайту, де проводяться всі операції по управлінню сайтом. Доступна тільки адміністратору.

Будь-який сайт – це, перш за все, згрупований певним чином контент. Всі ці меню, блоки, графічні оформлення служать для того, щоб зручно організувати інформацію та підкреслити найцікавіші моменти. Виходячи з цього, дамо визначення CMS (Content Management System) – це сімейство платформ, завдяки яким можна доволі зручно створити сайт, тобто належним чином керувати контентом.

Самі відомі безкоштовні GNU GPL системи - Drupal, Joomla і WordPress.

Множина CMS є пропрієтарними (платна ліцензія). Серед платних найбільш відомі 1С – Бітрікс, Amiro.CMS, Microsoft SharePoint Server, Atilekt.CMS, HostCMS, UMI.CMS і інші.

Хоча ліцензія може бути недешевою, в цілому її вартість набагато нижче, ніж оплата праці найнятих на повний робочий день розробників веб-сайта з нуля.

1. Найвідомішою в світі CMS, поза сумнівами, є **WordPress** – під його управлінням перебуває понад 17 млн інтернет-ресурсів різного профілю, спрямованості і популярності. У Вордпресі є все, що потрібно новачкові мережевий індустрії для створення і адміністрування простого, але красивого і функціонального сайту. Як правило, з його допомогою управляються корпоративні і особисті блоги, розважальні портали, сайти-візитки, новинні сайти і багато чого іншого.

2. **Joomla** – менш масова система, спочатку розрахована на підготовленого користувача. Під її управлінням перебуває близько 2,5 млн ресурсів, що істотно менше, ніж у Ворпреса, але куди більше, ніж всі інші представлені на ринку CMS. Її творці розраховували систему в першу чергу на

web-дизайнерів, однак багато інших не менш успішно створюють з її допомогою складні сайти і онлайн-додатки.

3. Третім великим гравцем серед світових CMS виступає дідок **Drupal**. Він керує вельми скромним кількістю сайтів – в його послужний список увійшли всього 750 тис. Сайтів. Пов'язано це з тим, що розрахований Drupal виключно на професійних розробників, що створюють складні високонавантажені сайти, системи управління бізнесом, великі комерційні портали і т.д.

Незважаючи на те що кожна CMS успішно вирішує поставлені перед нею завдання (в межах своїх можливостей, природно), у них досить багато спільного. Всі вони знаходяться у вільному і безкоштовному доступі в мережі і не вимагають обов'язкової покупки важливих компонентів. З установкою кожної з систем не буде проблем навіть у початківця користувача (проблеми зі створенням і управлінням сайту – це зовсім інша історія) – вона займе не більше 5-15 хвилин в залежності від обраної програми. Все з них доступні російською та безлічі інших світових мов – можна обійтися без Google-перекладача.

Крім цього, системи управління порадує користувачів безліччю безкоштовних і платних плагінів і тим, необхідних при створенні та управлінні сайтами. Безперечним лідером у цьому питанні, звичайно, виступає Вордпрес, що надає більше 7 тис. шаблонів, Joomla і Drupal – більше 4 і 2 тис. відповідно.

Якщо ж дивитися на ресурси з точки зору безпеки, результати також виявляться несподіваними. Так, за результатами дослідження найбільш захищеним виявилось ядро Joomla, в той час як WordPress і Drupal виявилися куди більш уразливими. Чого, правда, не можна сказати про плагіни і розширення, які найбільш захищені від атак якраз у WordPress.

Таблиця 2.1.

Порівняльна характеристика WordPress, Joomla та Drupal

Показники	WordPress	Joomla	Drupal
	Опис	Опис	Опис
Про платформи	CMS веб-програмне забезпечення, яке дозволяє створювати прекрасні веб-сайти, блоги і додатки	CMS, яка дозволяє створювати веб-сайти і онлайн додатки	CMS використовують для створення сайтів і додатків, якими ми користуємося
Дата випуску	2003 рік	2005 рік	2000 рік
Кількість веб-сайтів	17,3 млн	2,5 млн	0,74 млн
Використання CMS сайтами	27%	2,8%	2,2%
Цільова аудиторія	Новачки	Веб-дизайнери	Веб-розробники
Найкраще використовувати для:	Щоденного ведення блогу і новинних сайтів: і для тих, хто шукає простий в управлінні сайт	Підтримки електронної комерції, соціальних мереж і багато чого іншого	Сайтів, які вимагають складної організації даних; для сайтів спільнот з декількома користувачами; і для інтернет-магазинів
Типи веб-сайтів	Прості цікаві сайти	Складні і професійні сайти	Складні і професійні сайти
Вартість скачування	Безкоштовно	Безкоштовно	Безкоштовно
Підтримка електронної комерції	Так, з WooCommerce	Так, розширення для управління продуктами і змістом	Так й ні, Drupal 8, остання версія, поки не підтримує стабільний модуль електронної торгівлі
Час установки	5 хв	15 хв	10 хв
Установка в один клік	Так	Так	Так
Кількість тем	Більш ніж 7600	Більш ніж 4000	Більш ніж 2300
Доступні плагіни і функціональність	47593 плагіна	8634 плагіна	35825 плагіна
Кількість підтримуваних мов	62	66	100
Рейтинг по встановленню та обслуговуванню	1 місце. Мова програмування: PHP База даних: MYSQL / Mariabd	2 місце. Мова програмування: PHP. База даних: MYSQL	3 місце. Мова програмування: PHP База даних: MYSQL / Mariabd / Percona Server
Кількість осіб у співтоваристві розробників програмного забезпечення	1000000	656500	Більш ніж 1 млн
Кількість версій	30	12	8
Рейтинг за ступенем SEO доброзичливості	Відмінна	Обмежена, вимагає додаткової роботи	Низька
Зарплата розробників	\$79000	\$82000	\$84000
Кількість передплатників у Facebook	1,134,539	169,813	5,536
Кількість читачів у Twitter	567000	62000	66100

2.7. Використання сучасних онлайн конструкторів для створення комерційного веб-сайту

Конструктор сайтів – це онлайн-програма, що дозволяє самостійно розробляти веб-сайти в режимі онлайн, не маючи професійних навиків в PHP, HTML, JavaScript і т. п. Такі платформи працюють за принципом WYSIWYG, що є аббревіатурою від англ. What You See Is What You Get – «що бачиш, те і отримаєш». SaaS конструктори (сайт як сервіс) з початку були розраховані на рядового користувача Інтернет.

Не маючи достатніх знань, щоб використовувати стандартні CMS та хостинг, це користувачі, які потребують готового сайту вже зараз.

Друга група користувачів - це компанії або фізичні особи, які запускають онлайн бізнес, не хочуть вкладати значні суми в розробку сайту для свого бізнесу, а SaaS рішення з їх щомісячною оплатою - ідеальні інструменти для них.

Найголовнішим та найзрозумілішим доказом популярності конструкторів сайтів є їх кількість, що постійно збільшується. Якщо близько 8 років тому їх можна було перелічити на пальцях, то сьогодні важко запам'ятати хоча б половину назв цих платформ. Усі вони, так чи інакше, є комерційними проектами. Це стосується і безкоштовних сервісів, просто в них розробники використовують інші способи монетизації (як, наприклад, реклама). Розробники більшості конструкторів змагаються за споживача. Нові підходи, більш зручні адміністративні панелі, сучасні шаблони з потужними можливостями щодо їх кастомізації та інші привабливі для звичайного користувача речі.

Першим етапом впровадження конструктору сайту є визначення типу сайту, його функціональні можливості та мети створення сайту – особисте користування або продаж товарів та послуг для одержання прибутку. Після цього необхідно перевірити список конструкторів сайтів і обрати найбільш доцільний за поставленими вимогами. Для корпоративних сайтів, блогів, особистих веб сторінок – доцільними будуть Wix, Jimdo, Weebly. Для інтернет магазинів - Shopify, BigCommerce. Тобто для кожного типу сайтів є найбільш відповідні конструктори сайтів.

Також існують спеціальні конструктори сайтів для ресторанного бізнесу, для професійних фотографів, для розробки блогів, для весільних сайтів, для сайтів-портфоліо і мн. інше. Відмінність таких вузькоспеціалізованих конструкторів від стандартних - наявність спеціальних функціональних можливостей, які мають істотне значення для даного типу бізнесу. Необхідно протестувати обраний конструктор. Усі платні конструктори мають тріал версію, яка допоможе зрозуміти необхідність та зручність використанні конструктору.

Більшість конструкторів сайтів доступних в Україні - це міжнародні веб білдери, що мають мовну адаптацію. Перш за все, це стосується інтерфейсу веб

конструктора. Крім того, багато користувачів активно використовують інтерфейси англійською мовою.

У всіх конструкторів є власні переваги і недоліки (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Переваги та недоліки конструкторів сайтів

Переваги конструкторів сайтів	Недоліки конструкторів сайтів
<i>Швидкість</i>	<i>Повільна швидкість завантаження сторінок</i>
Від моменту реєстрації на сайті конструктора до початку заповнення контенту потрібно приблизно від 10 до 60 хвилин (для сайтів-візиток). Наприклад, розробка кастом сайту в студії затягнеться на тижні а результат, в цьому випадку, буде дуже складно спрогнозувати.	Зазвичай цей недолік характерний для популярних конструкторів які мають мільйони клієнтів. Але потрібно зауважити що цей мінус зазвичай відноситься тільки для безкоштовних тарифів - як правило, при переході клієнта на будь-якої з платних тарифів - цей недолік нівелюється. Часто повільне завантаження сторінок пояснюється тим, що клієнт і сервера конструктора розташовані на різних континентах.
<i>Простота</i>	<i>Необхідність щомісячної оплати</i>
Більшість сучасних конструкторів зроблені таким чином, що з ними можуть впоратися люди без будь-яких спеціальних знань. Сама модель - отримання сайту за допомогою WYSIWYG конструкторів має на увазі граничну простоту і зрозумілість для користувача. З урахуванням того, що користувач не є ІТ фахівцем.	Насправді багато власників сайтів трактують цей мінус як істотний плюс, оскільки вони не хочуть відразу вкладатися в розробку свого сайту та їм зручно платити маленьку суму щомісяця. Безкоштовні конструктори сайтів взагалі не вимагають оплати - можна мати гарний і дійсно професійний сайт роками і не платити нічого.
<i>Зручність</i>	<i>Не оптимізовані під SEO</i>
Зручність використання виходить з простоти. Ви самі налаштуєте сайт так, як це того хочете. Можете використовувати готові лайоути, а можете редагувати сподобався лайаут так, як це бачите саме ви. Спробуйте виконати теж саме з сайтом, який розробляв фрілансер або студія.	Цей міф залишився ще з того давнього часу коли конструктори активно використовували технологію flash. Це, як відомо, ускладнювало індексацію веб сторінок пошуковими системами. Зараз в 2018 році майже ніхто з конструкторів сайтів не використовує flash. Замість цього використовується HTML5, у якого немає жодних проблем з індексацією.
<i>Низька вартість</i>	<i>Погана технічна підтримка</i>
Розробка кастом сайту в хорошій веб студії обійдеться в суму від 20 тис.грн. Фрілансери зроблять це дешевше, але якість результату буде прямо пропорційна запитуваній суми. Крім цього і в першому, і в другому випадку доведеться купувати окремо доменне ім'я і веб хостинг. Крім того, багато конструкторів сайтів є взагалі безкоштовними без обмеження за часом. Звичайно можна знайти і безкоштовні шаблони, але як правило їх низьку якість створює згодом більше проблем ніж дійсної користі, на відміну від тих же безкоштовних конструкторів.	Цей недолік, як і повільна швидкість завантаження сторінок, характерний перш за все для безкоштовних конструкторів. Очевидно, що маючи десятки мільйонів безкоштовних користувачів, деякі сервіси не можуть приділити кожному, хто звернувся в технічну підтримку, належної уваги. Тому зазвичай для безкоштовних тарифів тех підтримка не надає наявність телефону - тільки тікети і email. І як правило, відповідь від тех. підтримки не буде швидким в силу все тієї ж причини - величезної кількості безкоштовних клієнтів.
<i>Відсутність ризику</i>	<i>Є обмеження в кастомізації сайтів</i>
Ризик витратити даремно гроші - мінімальний, базові вкладення в розробку сайту - мінімальні. Деякі сайтобудівні конструктори будуть позбавлені частини недоліків, але можливо будуть мати свої власні - характерні тільки для них.	Чим краще конструктор сайтів, тим ширше його функціональні опції і тим більше він надає можливостей для редагування веб шаблонів. Тому цей недолік буде справедливий тільки в відношенні до застарілих сайтобудівних платформ.

Крім великих іноземних сайтобудівних платформ є і українські конструктори сайтів, такі як Fo.ua, Prom.ua, WebNode та інші, але вони, як правило, за своїми можливостями не дотягують до визнаних світових лідерів. Тому, проведемо аналіз найбільш популярних конструкторів сайтів (табл. 2.3), не обмежуючи себе рамками будь-якої однієї країни.

Таблиця 2.3

Порівняльна характеристика популярних конструкторів сайтів

Показники	Конструктори сайтів					
	WIX	uKit	uCoz	Nethouse	1С-UMI	Setup
Типи сайтів	Візитка, Лендінг, інтернет-магазин, блог, форум	Візитка, Лендінг, невеликий інтернет-магазин	Візитка, інформаційний портал, інтернет-магазин, блог	Візитка, Лендінг, інтернет-магазин	Візитка, Лендінг, інтернет-магазин	Візитка, Лендінг, інтернет-магазин
Рівень користувачів	Просунуті користувачі	Новачки	Просунуті користувачі	Новачки	Новачки	Новачки
Адаптивність шаблонів	Так	Так	Ні, потрібно шукати або купувати	Частково	Частково	Частково
Кількість готових шаблонів	390+	150+	290+	50+	600+	1000+
Рівень настройки шаблонів	Високий	Середній	Низький	Низький	Низький	Низький
Можливість створити сайт з нуля	Так	Ні	Так	Ні	Ні	Ні
Навчальні матеріали	База знань, навчальні статті	Інструкції, FAQ і блог	FAQ, мануали, підручник	Інструкції, FAQ	Інструкції, FAQ, форум	Словник, FAQ, інструкції, відео, блог
Можливість редагувати код	Так	Так, тільки на максимальному тарифі	Так	Ні	CSS	Так
Безкоштовний тариф	Так	Так	Так	Так	Ні	Так
Тріал	Так	15 днів	Ні	Ні	15 днів	Ні
Техпідтримка	Російська, форма на сайті; по телефону англійською, іспанською	Російська, форма на сайті, з тарифу «Преміум +» - онлайн-чат	Російська, форма в панелі управління	Російська, форум, email	Російська, форма в панелі управління	Російська, форма на сайті
Мінімальний тариф	243 руб. в місяць або 123 руб. в місяць при оплаті за рік	5 дол. на місяць або 3,50 дол. на місяць при оплаті за 2 роки	2,99 дол. на місяць	299 руб. в місяць або 225 руб. в місяць при оплаті за 2 роки	330 руб. в місяць або 220 руб. в місяць при оплаті за рік	199 руб. в місяць, мінімальний термін оплати - рік
Домен	Не можна прив'язати на безкоштовному тарифі	Не можна прив'язати на безкоштовному тарифі	Можна прив'язати, безкоштовний домен при тарифі «Оптимальний»	Не можна прив'язати, при оплаті від 3 місяців - в подарунок	При оплаті від 3 місяців - в подарунок	Можна прив'язати домен на безкоштовному тарифі
Імпорт / експорт	Ecwid, Esty, eBay	Ecwid	XML, YML, CSV, 1С	CSV, «Яндекс.Ма	CSV, «Яндекс.Ма	XLS, CSV, «Яндекс.М

товарів				ркет»	ркет»	аркет»
Інтеграція з CRM	Ні	Ні	Ні	Ні	Ні	Ні
Інтеграція з системами аналітики	Google Analytics, Яндекс.Метрика	Google Analytics, Яндекс.Метрика	Яндекс.Метрика	Яндекс.Метрика, Google Analytics	Яндекс.Метрика, Google Analytics	Яндекс.Метрика, Google Analytics

Виходячи з аналізу конструкторів сайту, можна з упевненістю сказати, що одного-самого найкращого й ідеального конструктора сайтів не існує. Кожна з цих систем вирішує проблему створення сайту по-своєму, необхідно вибрати те, що підходить під специфіку саме вашої діяльності.

Наприклад, арт-салону досить стабільною платформи з можливістю змінювати зображення. У той час як інтернет-магазину з продажу косметики знадобиться: динамічність зміни ресурсу, робота з відгуками, зворотний зв'язок і можливість консультацій, з чим може допомогти «SetUp».

Базові функції та низькі ціни пропонує «UMI» і «uKit». Можливість роботи з блогом і гарантії захисту сайту надає «uCoz». Велика кількість шаблонів і простих налаштувань для односторінкового лендінгу зможе надати «Wix», але за велику ціну.

2.8. Способи оплати товарів в Інтернет-магазинах

Розглянемо переваги і недоліки основних способів оплати товарів в Інтернет-магазинах.

1. Оплата готівкою кур'єру здійснюється у момент передачі товару.

Переваги цього способу:

- гарантія отримання товару (покупцем) і грошей (продавцем);
- можливість перевірити товар (і комплектність) відразу і, за бажання, повернути його, відмовившись від покупки;
- можливість отримати консультацію кур'єра.

Цей спосіб – один із найпростіших, надійніших і зручніших.

Недоліки – значні витрати на кур'єрську службу, особливо при продажу за межами населеного пункту дислокації магазину, і неможливість забезпечення високого рівня сервісу і передпродажних послуг.

2. Оплата й отримання раніше замовленого товару в магазині.

Цей спосіб оплати за надійністю нічим не відрізняється від простої покупки у оф-лайн-магазину. Покупець, розмістивши замовлення в Інтернет-магазині, зазначає, в якому з реальних магазинів компанії він хоче його отримати і після закінчення установленого терміну, забирає товар у призначеному магазині.

Переваги для покупця ті ж самі, що і у першому випадку, плюс:

- подивившись на магазин, покупець може зробити висновок про надійність фірми-продавця;
- процес покупки у традиційному магазині знайомий всім;

– відсутні проблеми психологічного характеру, що мають місце при кур'єрській доставці, – покупці насторожено відносяться до появи незнайомих людей в їх помешканні;

– відносно легко можна гарантувати високий рівень сервісу і передпродажних послуг.

Недолік для покупця – необхідно з'їздити в магазин за покупкою.

Недолік для он-лайнного продавця – необхідність існування реального магазину. Подібне можуть дозволити собі, як правило, тільки Інтернет-магазини, організовані на базі оф-лайнних торгових підприємств.

3. Післяплата. Після оформлення замовлення товар надсилається покупцеві поштою. Оплата провадиться у поштовому відділенні безпосередньо при отриманні.

Переваги:

- немає географічних обмежень;
- відносно низька вартість доставки.

Недоліки:

- неможливість попереднього ознайомлення з товаром (вміст поштового відправлення можна перевірити тільки після оплати покупки);
- ненадійність доставки (товар може зіпсуватися при транспортуванні);
- значний час доставки (найбільший з усіх можливих варіантів).

4. Оплата банківським переказом. Після розміщення замовлення покупцеві виставляється рахунок, який може бути сплачений через касу будь-якого банку (для приватних осіб) або з розрахункового рахунку (для організацій).

Спосіб зручний для організацій. Для фізичної особи цей спосіб покупки не такий зручний – необхідно спочатку йти до банку платити, а потім чекати отримання товару. Для даного варіанта характерні всі недоліки розрахунку післяплатою.

5. Оплата за допомогою пластикової карти. Для здійснення платежу покупець вводить реквізити пластикової карти в спеціальну екранну форму і отримує сповіщення про списання з рахунку, що свідчить про завершення платежу.

Перевага – простота процесу оплати. *Недолік* – низький рівень захищеності платіжних транзакцій та їхня висока вартість.

6. Оплата з використанням електронних грошей, електронних чеків. Для того, щоб скористатися цим способом оплати, необхідно установити на своєму комп'ютері цифровий гаманець і підключитися до системи електронних грошей.

Переваги даного методу:

- високий ступінь безпеки;
- простота і зручність процесу оплати.

Недоліки методу:

- необхідність створення гаманця з електронними грошима;
- можливі відносно невеликі витрати, пов'язані з оплатою послуг платіжних систем.

Даний метод ідеально підходить для тих, хто часто здійснює покупки в Інтернеті, він надійний і безпечний.

Після замовлень і взаєморозрахунків дані про купівельну активність надходять до системи. В процесі роботи з покупцем постійно збирається й аналізується маркетингова інформація. Власник Інтернет-магазину, маючи повну інформацію про відвідувачів веб-сайта, може будувати відповідно до неї маркетингову політику.

Окрім базових складових (товарного каталогу, архіву замовлень, електронної корзини), що забезпечують реалізацію бізнес-процесів, Інтернет-магазин містить низку додаткових інформаційних розділів: загальну інформацію про магазин; специфіку товарного асортименту; форму швидкого пошуку потрібного товару (через велику популярність форма для пошуку зазвичай знаходиться на головній сторінці); допомогу в навігації і покупці; купівельний рейтинг товарів; електронну дошку відгуків покупців, що скористалися даним товаром або послугою; новини цільового ринку; відповіді на питання, які часто ставляться, і контекстні підказки.

2.8. Система управління закупівлями (e-procurement)

Покупці і продавці реєструються в системі, тобто зазначають свої реквізити, після чого отримують унікальний ідентифікатор і пароль. Як правило, на етапі реєстрації між учасником торгової системи та її провайдером укладається договір на дотримання установлених у системі правил торгівлі і проведення платного обслуговування на обумовлених умовах.

Розміщення інформації. Користувачі, застосовуючи каталог системи у відповідних розділах, виставляють інформацію про потреби в продукції або пропозиції на їх постачання.

Пошук інформації. Виконується або ручне переміщення по дереву каталогу або автоматизоване шляхом завдання необхідних характеристик товарів (назва, гранична ціна і т.д.) й отриманням їх списку. Найбільш ефективний спосіб отримання інформації – підписка на інформацію з доставкою по електронній пошті. При цьому користувач задає необхідні характеристики товару і при кожній суттєвій зміні каталогу (появі або зникненні товару, відповідного заданим характеристикам) йому поставляється необхідна інформація.

Купівля/продаж продукції. Можливі три принципово різні варіанти: визначення прийнятної пропозиції за каталогом, участь в оголошених продавцями торгах або оголошення власних торгів на закупівлю.

У останньому варіанті засобами системи електронної торгівлі покупець (замовник) повідомляє необмежене (відкриті торги) або обмежене (закриті торги) коло потенційних продавців (постачальників) про намір придбати партію продукції на певних умовах (термін проведення торгів, мінімальна і бажана ціна, інші умови). Після чого (після закінчення заданого часу або по досягненні необхідних показників) він приймає якнайкращу з його точки зору пропозицію.

Визначення сторін операції. Після проведення торгів або інших процедур узгодження умов операції сторони через систему електронних торгів отримують координати один одного.

Укладення договору. Може здійснюватися електронним способом з використанням технології ІТ. Таким чином, гарантується і сам факт укладення оборудки між сторонами, і дотримання умов операції, досягнутих в ході торгів.

Забезпечення гарантій виконання договірних зобов'язань. Реалізується за допомогою існуючих у традиційній економіці механізмів, з тією лише різницею, що документи, які підтверджують операцію, мають електронну форму.

Крім того, існують способи зниження ризику при здійсненні операцій: розміщення депонента (наприклад, для участі в торгах на електронній біржі), аналіз опублікованих рейтингів і відгуків контрагентів, виключення недобросовісних контрагентів з числа учасників торгових систем.

Система управління закупівлями (e-procurement).

E-procurement (електронне постачання, система управління закупівлями) – це:

- технологія здійснення матеріально-технічного постачання з використанням засобів електронної комерції, яка охоплює всі електронні форми купівлі і постачання товарів у виробничому циклі підприємства;
- інтегрована електронна інформаційна система управління закупівлями, що реалізує технологію e-procurement.

Дана система надає можливості публікації потреби в матеріально-технічних ресурсах, пошуку постачальників, отримання від них комерційних пропозицій, організації тендерів, конкурсів тощо.

Процес постачання підприємства завжди було важко регламентувати і контролювати. Тому з появою систем, які автоматизували даний процес і роблять його прозорим, значно зросла ефективність, зникла можливість зловживань.

Система управління закупівлями дозволяє підприємству здійснювати взаємодію з постачальниками безпосередньо зі свого Інтернет-сайта. Призначення даної системи:

- зниження витрат на організацію закупівель (транзакційних витрат) на підприємстві;
- суттєве підвищення рівня контролю над закупівлями;
- зниження витрат за рахунок зменшення вартості товарів і послуг, що купуються;
- формування ринку постійних постачальників;
- суттєве збільшення вибору товарів і послуг, що купуються.

2.9. Система повного циклу супроводження постачальників (SCM-система)

SCM-система – інтегрована система планування й управління процесами постачання, яка забезпечує координацію і контроль діяльності всіх учасників ланцюжка постачання.

У SCM-системах функції менеджера по закупівлях, як правило, бере на себе програма («робот-постачальник»). Система такого роду повинна обробляти, аналізувати і прогнозувати не тільки внутрішню інформацію підприємства, але й зміни зовнішнього середовища (дані про ринкову кон'юнктуру, інформацію постачальників) з метою адекватного планування виробництва і здійснення необхідних закупівель.

Сьогодні бізнес-процеси виходять за рамки окремої компанії. SCM-системи зачіпають значне число партнерів, які роблять свій внесок до виробництва і дистрибуції кінцевої продукції. Очевидно, що для підвищення ефективності роботи і зниження витрат залучені до ланцюжка компанії повинні суттєво інтенсифікувати інформаційний обмін один з одним. Наприклад, доступ постачальників до відомостей про гарантійні ремонти дозволяє їм цілеспрямовано підвищувати якість комплектуючих.

Системи управління ланцюжками постачань дозволяють підприємствам, що випускають складну продукцію і що мають безліч постачальників, налагодити передачу субпідрядникам вимог і технічної документації, координувати взаємодію між постачальниками, а також планувати загальні виробничі графіки з метою оптимізації використання виробничих і складських потужностей.

2.10. Система повного циклу супроводу споживачів (CRM-система)

CRM-система – концепція забезпечення повного циклу супроводу клієнтів, що дозволяє консолідувати інформацію про клієнта і зробити її доступною усім підрозділам компанії, а також упорядкувати всі стадії взаємин з клієнтами – від маркетингу і продажу до післяпродажного обслуговування. Вона охоплює придбання, обслуговування й утримання клієнтів. Ця стратегія заснована на виконанні наступних умов:

- наявність єдиного сховища повної інформації про клієнтів, у тому числі й історію їх взаємин з компанією;
- систематизація й упорядкування даної інформації з метою синхронізації управління безлічі каналів взаємодії і вибудовування тактики взаємин з кожним клієнтом;
- постійний аналіз зібраної інформації для забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнта.

CRM (Customers Relationship Management) - управління взаємовідносинами з клієнтами, це технологія роботи компанії на ринку, яка в значній мірі залежить від типу ринку, виду бізнесу тощо.

CRM - це технологія управління лояльністю в умовах конкуренції.

На рівні технологій CRM - це набір додатків, пов'язаних єдиною бізнес-логікою і інтегрованих в корпоративну інформаційну середу компанії (часто у вигляді надбудови над ERP) на основі єдиної бази даних.

CRM - це стратегічний підхід, спрямований на збільшення прибутку акціонерів за допомогою вибудовування відповідних взаємовідносин з ключовими клієнтами і клієнтськими сегментами. CRM об'єднує в собі потенціал інтелектуальних технологій і стратегій маркетингу взаємин для підтримки вигідних, тривалих взаємин з клієнтами.

CRM-системи дозволяють інтегрувати клієнта до сфери організації. При цьому фірма отримує максимально можливу інформацію про своїх клієнтів та їхні потреби і, виходячи з цих даних, будує свою організаційну стратегію, що стосується всіх аспектів її діяльності: виробництва, реклами, продажу, дизайну, обслуговування та ін.

Головне завдання CRM систем - підвищення ефективності бізнес процесів, зосереджених у "фронт-офісі", спрямованих на залучення і утримання клієнтів - у маркетингу, продажах, сервісі й обслуговуванні, незалежно від каналу, через який відбувається контакт з клієнтом.

Мета CRM - побудова стратегії взаємовідносин, яка б «рафінованих» і перевизначати взаємини, збільшуючи тим самим їх цінність.

Принципи CRM — систем:

- 1) наявність єдиного сховища інформації, звідки в будь-який момент доступні усі відомості про усі випадки взаємодії з клієнтом;
- 2) синхронізація управління множинними каналами взаємодії;
- 3) постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів та прийняття відповідних організаційних рішень — наприклад, «сортування» клієнтів на основі їхньої значимості для компанії.

Незважаючи на те, що комп'ютерні CRM-системи існують на ринку більше двадцяти років, питання про перелік їх функціональних складових все ще відкритий. Хоча визначення CRM еволюціонує, багато фахівців сходяться на думці, що сучасне повнофункціональне CRM-рішення повинно мати 11 основних компонентів з переліку Бартон Голденберг, засновника і президента компанії ISM Inc.

1. Управління контактами. Даний функціонал забезпечує реєстрацію всіх видів контактів з клієнтами: отримання замовлень від клієнтів, телефонні переговори, відсилання листів з рахунками і комерційними пропозиціями і т. д. Всі ці види активності персоналу повинні бути зареєстровані в CRM-системі і можуть бути проаналізовані в структурованому вигляді.

2. Управління продажами. CRM-система повинна дозволяти аналізувати весь ланцюжок продажів. Необхідна наявність інструментів планування продажів на основі даних минулих періодів, поточної динаміки замовлень покупців і сезонності попиту. Планування продажів також має враховувати і асортиментну політику компанії. У будь-який момент часу у керівництва компанії повинна бути можливість аналізу стану поточних операцій, докладного аналізу циклу продажів, регіонального аналізу. Вся

планова звітність повинна бути доступна в CRM-системі. Також необхідний механізм отримання довільної звітності на основі накопичених даних.

3. Продажу по телефону. CRM-система повинна дозволяти створювати і розподіляти між співробітниками списки потенційних клієнтів для телемаркетингу або планування зустрічей. Можливості автоматичного набору телефонного номера і визначення того, хто дзвонить клієнта також повинні бути присутніми в CRM-системі і бути пов'язані з реєстрацією дзвінків і прийомом замовлень клієнтів.

4. Управління часом. CRM-система повинна дозволяти вести календарне планування контактів з клієнтами для кожного співробітника, підрозділу і компанії в цілому. Надавати можливість створення нагадувань, видачі та контролю виконання доручень, роботи з електронною поштою безпосередньо в системі. Календар користувача CRM-системи дозволяє планувати контакти з клієнтами і аналізувати завантаження менеджера.

5. Підтримка та обслуговування клієнтів. Робота з підтримки та обслуговування клієнтів повинна бути автоматизована в єдиній системі. Реєстрація звернень клієнтів, переадресація звернень іншим співробітникам компанії або підрозділам, рух заявок від клієнта усередині компанії, звітність по обслуговуванню - все це повинно бути включено до функціонала CRM-системи. Також система повинна дозволяти користувачеві аналізувати інформацію по замовленнях клієнтів, керувати гарантійним / контрактним обслуговуванням і рішенням проблем (скарги клієнтів).

6. Управління маркетингом. Інструменти управління маркетинговими кампаніями - одна з найважливіших складових CRM-системи. Система повинна дозволяти користувачеві отримувати повну інформацію про продукти і послуги компанії; проводити сегментацію клієнтської бази за різними параметрами; створювати список потенційних клієнтів і управляти цим списком. Крім цього, CRM-система повинна надавати можливість аналізувати не тільки клієнтську базу, а й результати проведених маркетингових кампаній, що дозволяє керівництву оцінити щільність маркетингового впливу в одиницю часу.

7. Звітність для вищого керівництва. Спеціально для вищого керівництва компанії в CRM-системі повинна бути передбачена можливість отримання як базової («легкої»), так і розширеної звітності. Звіти та діаграми повинні мати можливість деталізації аж до документа або конкретного контакту з клієнтом.

8. Інтеграція з іншими системами. Інтеграція з торговою системою і зовнішніми джерелами даних - одне з важливих властивостей CRM-системи. Аналіз даних в «порожній» CRM, без даних про приходи і витрати коштів, відпущених товари і виконані послуги, найчастіше буває неповноцінним. Постійний обмін даними між торговою системою і CRM-системою знижує оперативність і значно ускладнює планування, аналіз і звітність. CRM-система, інтегрована в один додаток з торговою системою, дозволяє організувати єдиний інформаційний простір компанії і отримувати консолідовану звітність, використовуючи фінансові, оперативні і CRM-дані.

9. Синхронізація даних. Синхронізація даних з бухгалтерськими програмами, мобільними користувачами (ноутбуки) і численними портативними пристроями є важливою можливістю CRM-системи. Також повинна бути передбачена синхронізація даних CRM-системи всередині компанії з іншими базами даних і системами автоматизації. Механізм обміну даними з іншими системами автоматизації дозволяє інтегрувати CRM-систему з успадкованими додатками.

10. Управління електронною торгівлею. Інтеграція CRM-системи з інтернет-сайтами компанії та іншими веб-додатками дозволяє використовувати Інтернет як один з основних каналів продажів і обслуговування клієнтів. Також все більшої популярності набуває електронний обмін копіями документів з постачальниками і клієнтами.

11. Управління мобільними продажами. Для підтримки та управління продажами в CRM-системі повинна бути передбачена можливість організації автономних робочих місць на КПК і ноутбуках. Система повинна надавати можливість генерації та роботи з замовленнями безпосередньо з офісу клієнта, передачі інформації торговим представникам поза офісом в режимі реального часу через мобільні пристрої. Такий режим роботи характерний для деяких видів бізнесу, що продають свої продукти через торгових представників або комівояжерів. Список клієнтів і контактів CRM-системи на КПК дозволяє оперативно зв'язуватися з клієнтами, перебуваючи поза офісом. Оформлення замовлень і контактів з клієнтами на КПК дозволяє працювати мобільним співробітникам безпосередньо в офісі клієнта.

Можливості CRM-систем:

- Швидкий доступ до актуальної інформації про клієнтів;
- Оперативність обслуговування клієнтів та проведення операцій;
- Формалізація схем взаємодії з клієнтами, автоматизація документообігу;
- Швидке отримання всіх необхідних звітних даних та аналітичної інформації;
- Зниження операційних витрат менеджерів;
- Контроль роботи менеджерів;
- Узгоджена взаємодія між співробітниками і підрозділами.
- Управління бізнес-процесами;
- Управління контактами, історія взаємодії з клієнтами;
- Планування та управління продажами;
- Планування та управління закупівлями і;
- Управління маркетингом;
- Автоматизація документообігу;
- Можливість роботи по мережі;
- Імпорт контрагентів з інших баз.

CRM-систему в літературних джерелах класифікують за такими ознаками:

I. Класифікація за функціональними можливостями:

- управління продажем;
- управління маркетингом;

- управління обслуговуванням клієнтів і кол-центрами.

II. Класифікація за рівнем обробки інформації:

- - операційний CRM;
- - аналітичний CRM;
- - колаборативний CRM (англ. collaboration – співпраця; спільні, узгоджені дії)

Традиційна класифікація CRM систем:

1. Операціональні CRM. Цей тип CRM націлений на автоматизацію бізнес-процесів, що протікають в місцях контакту з клієнтами. Включає в себе автоматизацію продажів, маркетингу і обслуговування клієнтів. В історичному плані операційний CRM став головною статтею витрат підприємств у міру того, як компанії почали розвивати Call-центри або встановлювати системи автоматизації роботи продавців. Постачальники систем CRM привертають увагу компаній, пропонуючи все більш і більш широкий спектр операціональних розробок CRM. Представниками операційних CRM на ринку є: Gold Mine, Microsoft CRM, Terrasoft (Україна), Siebel, Sales Logic.

2. Аналітичний тип CRM. Включає в себе пошук, накопичення, організацію, аналіз, інтерпретацію і використання даних, отриманих в операціональній частині бізнесу. Дуже важливо розглянути можливість інтеграції методів аналітичного CRMc методами операційного CRM. Data Analyzer, Easy ABC Plus, OROS Enterpris.

3. Спільний CRM (колаборативний тип CRM) включає в себе використання спільних сервісів та інфраструктури, щоб зробити можливим взаємодія компанії з її численними каналами. Цей тип CRM полегшує взаємодію між клієнтами, підприємством і його співробітниками.

Класифікують можливості (модулі) CRM-систем **за функціональністю та рівнем обробки інформації**. За функціональністю можна згрупувати блоки процесів: маркетинг, обробка заявок та побажань, продажі, сервісне обслуговування. Як окремі складові зазвичай виділяють:

1) call-центри — центри обробки вхідних викликів. Спочатку це були телефонні дзвінки, а останнім часом сюди почали включати усі канали взаємодії;

2) функції (модулі) обробки інформації:

3) оперативна функція — реєстрація та оперативний доступ до первинної інформації за розділами бази даних: Події, Компанії, Проекти, Контакти, Документи тощо;

4) аналітична функція — звітність на основі первинних даних і найголовніше — глибший аналіз інформації у різних розрізах;

5) кооперативна функція — організація тісної взаємодії з кінцевими споживачами та клієнтами аж до впливу клієнта на внутрішні процеси компанії (опитування для зміни характеристик продукту чи порядку обслуговування, Web-сторінки для відслідковування клієнтами стану замовлення тощо).

Класифікація CRM систем проводиться за трьома категоріями:

1. За походженням:

- вітчизняні;

- західні CRM - Oracle Siebel CRM, SAP CRM, Microsoft Dynamics CRM.

2. По функцій:

- управління контактами - BasePlan, FreshOffice CRM One;
- управління продажами - CientoBox, BLUEJET web CRM, SEMCRM і інші;
- CRM початкового рівня - КОМПАС CRM, клік: CRM, Iris CRM;
- комплексне рішення - ASoft CRM, Microsoft Dynamics CRM, Oracle Siebel CRM та інші.

3. За вартістю проекту:

- бюджетні версії - CRM Манго-офіс, Terrasoft CRM, 1С: CRM Стандарт і подібні;
- середній рівень - Microsoft Dynamics CRM Online, RegionSoft CRM;
- дорогі системи - Oracle Siebel CRM, SAP CRM, Terrasoft XRM.

Три «У» або поділ за функціональними можливостями:

- *Управління продажами* (SFA - від англ. Sales Force Automation)
- *Управління маркетингом* (проведення маркетингових кампаній, аналіз результатів проведених кампаній)
- *Управління клієнтським обслуговуванням і call-центрами* (обробка звернень абонентів, фіксація і подальша робота із зверненнями клієнтів)

CRM як концепція в даний час зазнає розвиток. Починають говорити про XRM (eXtended RM, розширене управління відносинами), як більш загальної концепції, або про SEM (customer experience management, управління баченням замовника).

Один з продуктів рекомпанії Террасофт отримав назву Terrasoft XRM, тому що продукт крім класичних CRM-завдань покриває також сфери управління сервісом, управління проектами та управління ресурсами.

Нове поняття SEM (Customer Experience Management) - Управління клієнтським досвідом широко обговорюється CRM співтовариством. Термін «Управління Клієнтським Досвідом» (Customer Experience Management) винайшов Бернд Шмітт, який в 2003 році охарактеризував його як «процес стратегічного управління досвідом взаємодії клієнта і Вашої компанії, пов'язаним з продуктом або компанією». SEM є наукою, методологією і / або процес всебічного управління досвідом клієнта на всіх стадіях його взаємодії з компанією, продуктом, брендом або послугою.

Сучасна класифікація включає:

- 1. XRM - eXtended RM**, розширене управління відносинами.
- 2. SEM -customer experience management** - управління баченням замовника або управління клієнтським досвідом. Термін «Управління Клієнтським Досвідом» (Customer Experience Management) винайшов Бернд Шмітт, який в 2003 році охарактеризував його як «процес стратегічного управління досвідом взаємодії клієнта і Вашої компанії, пов'язаним з продуктом або компанією». SEM є наукою, методологією і / або процес всебічного управління досвідом клієнта на всіх стадіях його взаємодії з компанією, продуктом, брендом або послугою.

3. eBRM (electronic business relationship management) - Internet-комунікації - управління відносинами не тільки з клієнтами, але і з партнерами, а також з власними співробітниками.

4. PCM (Personal Customer Management) - індивідуальний підхід до кожного клієнта, особливо якщо він відноситься до категорії VIP клієнтів.

5. CRM 2.0 - CRM, інтегроване з мережевими співтовариствами та соціальними мережами.

6. Соціальний CRM (Social CRM або SRM). Сукупність технологій: моніторинг соціального вебу, збір інформації про контакти з соціальних сервісів, управління спільнотою клієнтів / партнерів, збір відгуків та ідей від клієнтів.

Етапи впровадження систем автоматизації роботи з клієнтом наступні:

1. Розробка стратегії клієнта. Компанії необхідно визначити потенційного клієнта, а також існуючі проблеми при роботі з клієнтами. А потім вже ставити чіткі цілі і плановані показники, які планується досягти після впровадження CRM.

2. Планування бюджету. Захист проекту. Створення внутрішньої команди. Менеджеру проекту потрібно обґрунтувати необхідність впровадження CRM керівництву компанії, провести розрахунок вигоди від впровадження і запросити бюджет. Коли проект буде узгоджений і схвалений керівництвом, слід сформувати проектну команду і визначити для кожного учасника свою область відповідальності.

3. Вибір платформи. На цьому етапі компанії необхідно визначитися з вибором однієї-двох платформ, які найкраще відповідають виявленим вимогам і не виходять за рамки бюджету проекту. Крім відповідності функціональним можливостям платформи, вимогам до CRM системі, вартості, рекомендується приділяти таким аспектам:

- Можливість налаштовувати відповідно до додаткових вимог
- Легкість у вивченні і освоєнні системи
- Інтеграція з існуючими системами компанії іншого характеру
- Наявність можливості працювати віддалено
- Оновлення нових версій і зручна підтримка системи

4. Вибір виконавця. Бажано залучати виконавця з тих компаній, у яких фахівці володіють потрібним досвідом для реалізації проекту. Важливо розуміти, що впровадження CRM тривалий і досить складний процес, пов'язаний з різними ризиками і вимагає поглиблених знань системи. Якщо вибрати команду без досвіду або спробувати впровадити проект своїми силами, то існують великі ризики, що проект буде провалений.

5. Виконання проекту. Замовнику необхідно відстежувати терміни реалізації проекту і відповідність результатів роботи компанії-виконавця саме тим вимогам бізнес-процесів, які були визначені на самому початку проекту. Користувачам бажано брати участь у формуванні вимог до системи і реалізації їх, з тією метою, щоб кінцевий результат по максимуму відповідав їхнім очікуванням.

6. Старт системи. Система, нехай і найсучасніша, не почне приносити дохід до тих пір, поки в ній не будуть працювати користувачі. Результат проекту і термін його окупності залежить від того наскільки швидко і легко користувачі зможуть повноцінно використовувати систему. Після запуску системи рекомендується акцентувати увагу не тільки на навчання користувачів, а й контроль вміння правильного використання системи на першому етапі її роботи. Будь-яка нова система буде створювати деякі складності для користувачів і тому необхідно допомагати їм звикнути до неї, розповісти переваги системи.

7. Збір і аналіз побажань користувачів. Після введення системи в промислову експлуатацію процес впровадження не повинен припинятися. Система повинна розвиватися, щоб відповідати новим вимогам бізнесу компанії. Тому дуже важливо постійно здійснювати збір побажань і зауважень, проведення опитувань користувачів. І далі ці побажання слід використовувати при підготовці вимог, які будуть реалізовані в новій версії системи.

8. Випуск наступного релізу Системи.

2.11. Віртуальні підприємства

Віртуальне підприємство – підприємство, об'єднуюче географічно розділених економічних суб'єктів, які взаємодіють у процесі спільного виробництва, використовуючи переважно електронні засоби комунікацій.

При створенні нових мережних форм комерційних підприємств, їх розробники, як правило, орієнтуються на *наступні основні переваги електронної комерції*:

- усунення впливу географічного фактора – незначні витрати на підключення до Інтернету практично з будь-якої точки операції, є економічно доцільна співпраця з географічно віддаленими контрагентами;

- створення інформаційного простору віртуального підприємства – забезпечення сумісного доступу до інформаційних ресурсів для колективів практично будь-якого розміру дозволило значно підвищити ефективність використання ресурсів, зробило можливою участь усіх співробітників у формуванні внутрішнього інформаційного середовища організації;

- внутрішньофірмова координація – підвищення точності ухвалюваних рішень, поліпшення координації діяльності учасників у процесі їх реалізації. Розширення можливостей і підвищення якості планування і координації робіт для різних колективів виконавців змінили структуру виробничих витрат: стало вигідніше передавати на виконання роботи тимчасовим працівникам або стороннім компаніям, ніж тримати для цього штатних співробітників.

В інформаційній економіці існує чимале число бізнес-процесів, для реалізації яких доцільно використовувати віртуальні підприємства. *Характерні особливості даних процесів*:

- фрагментарність – часта зміна відповідальності і повноважень виконавців при здійсненні процесу;

- новизна і неформалізованість;

- відсутність у кожного виконавця повної інформації про процес в цілому;
- недостатність або надмірність точок контролю процесу;
- неефективність інформаційного забезпечення.

Віртуальні підприємства – одна з нових організаційних форм підприємств. На розвиток цих форм організації й управління підприємством значною мірою вплинули такі тенденції розвитку сучасних ринків, як глобалізація ринків, зростання конкуренції, підвищення можливості стійких відносин зі споживачами та індивідуалізація обслуговування замовників.

Деякі автори називають віртуальні підприємства «мережними підприємствами». З позицій маркетингу мета віртуального підприємства – отримання прибутку завдяки максимальному задоволенню потреб споживачів у товарах (послугах) шляхом об'єднання ресурсів різних партнерів в єдину систему. Віртуальні підприємства, як правило, орієнтуються не на задоволення потреб «усередненого» покупця або сегмента ринку, а на задоволення індивідуальних запитів конкретних споживачів.

З практичної точки зору традиційному підприємству, наприклад, для розробки і випуску нового товару на ринок потрібне залучення значних ресурсів. На відміну від нього віртуальне підприємство шукає нових партнерів, що володіють відповідними ресурсами, знаннями і здібностями, для спільної організації і реалізації цієї діяльності. При цьому обираються підприємства (організації, окремі колективи, люди), що володіють ключовими ресурсами для досягнення конкурентної переваги на ринку.

Як правило, партнерство укладається на певний термін або до досягнення певного результату (наприклад, виконання замовлення). Іншими словами, партнерство є тимчасовим, і на певних етапах життєвого циклу виробу або при зміні ринкової ситуації до мережі можуть залучатися нові партнери або виключатися старі.

Природно, що підприємства-партнери для ефективного функціонування всієї мережі повинні базуватися на узгодженому господарському процесі. При об'єднанні більшого числа підприємств, до того ж географічно розкиданих, узгодженості господарського процесу можна досягти тільки завдяки використанню єдиної мережної інформаційної системи, заснованої на широкому застосуванні нових інформаційних і комунікаційних технологій.

Враховуючи вище зазначене, можна виділити ключову перевагу віртуальних підприємств – можливість вибирати і використовувати якнайкращі ресурси (інформаційні, фінансові, матеріальні, інтелектуальні), пропоновані світовим економічним простором.

Характерними особливостями віртуальних підприємств є:

- відкрита розподілена структура;
- гнучкість;
- мобільність;
- пріоритет горизонтальних зв'язків;
- відносна автономність і вузька спеціалізація учасників підприємства;
- високий статус інформаційних і кадрових засобів інтеграції.

Одна з найважливіших переваг такої організації – різке скорочення розміру стартового капіталу для відкриття нової справи, оскільки більшість необхідних ресурсів залучатимуться на контрактній основі і будуть оплачуватися у міру їх споживання. Інша перевага – суттєве скорочення часу, необхідного для підготовки й реалізації чергового проекту.

Очевидно, що для планування, організації і координації діяльності віртуального підприємства необхідні і відповідні управлінські підходи. Організації, що спеціалізується в області створення віртуальних підприємств, необхідно концентрувати свої зусилля більшою мірою на залученні, координації й управлінні ресурсами контрагентів-виконавців.

На основі цього можна у загальному вигляді сформулювати основні функції управління віртуальним підприємством як мережею партнерів:

- визначення вимог (завдань) проекту;
- пошук і оцінка можливих партнерів (виконавців);
- виділення виконавців, які оптимально відповідають завданням;
- залучення виконавців і розподіл робіт;
- постійний контроль і управління діяльністю партнерів, включаючи і перерозподіл у міру необхідності ресурсів і завдань між партнерами.

Разом з вищеперерахованими перевагами, віртуальні підприємства мають і деякі недоліки:

- надмірна економічна залежність від партнерів, що пов'язане з вузькою спеціалізацією учасників підприємства;
- практична відсутність соціального захисту і матеріальної підтримки партнерів (у ситуації взаємодії з фізичними особами) внаслідок відмови від класичних довгострокових договірних форм і звичайних трудових відносин;
- небезпека надмірного ускладнення, що виникає завдяки різновиду учасників підприємства, неясності відносно членства в ній, динаміки самоорганізації, невизначеності у плануванні для учасників й т.д.

Іншими словами, принципи віртуальних організаційних форм зумовлюють зменшення автономії учасників і прозорості виробничого процесу. Очевидно, що відмова від випробуваних організаційно-управлінських принципів потребує замінників. Оскільки правова база регулювання особливостей даного роду діяльності на даний час відсутня, віртуальним підприємствам доводиться у деяких випадках обмежуватися такими загальними правилами, як етикет, створення взаємної довіри і т.д.

2.12. Інтернет-інкубатори

Інтернет-інкубатор – венчурна інвестиційна компанія, метою якої є організація прискореної підготовки і швидкого виведення на ринок Інтернет-компаній та їх проектів. Організація, що забезпечує середовище найбільшого сприяння, своєрідну «турботу», «вирощування» і «захист» для нових підприємств Інтернет-комерції від самої ранньої стадії їхнього розвитку, до отримання ними самостійності.

Основним напрямом діяльності Інтернет-інкубаторів стало посередництво між генераторами ідей, що не мають достатнього обсягу ресурсів для їх втілення в життя, і компаніями, що мають необхідні, перш за все, фінансові ресурси.

Інтернет-інкубатори відбирають із запропонованих бізнес-ідей (проектів) на конкурсній основі найбільш гідні і починають інвестувати ці проекти. На першій стадії відбору ідей використовуються автоматичні роботи-реєстратори, що пропонують авторам проекту заповнити надто докладну анкету, надавши (на конфіденційній основі) детальні дані за проектом.

На основі цих даних проводиться первинна оцінка Інтернет-компаній, заснована на розрахунках стандартних показників інвестиційного проектування (таких як чистий приведений дохід, внутрішня норма рентабельності, дисконтований період окупності), доповнена маркетинговим аналізом обсягу цільового ринку і перспектив завоювання проектом його частки. За наслідками аналізу відбираються проекти, з творцями яких зв'язуються співробітники Інтернет-інкубатора для призначення особистих зустрічей, отримання додаткової інформації, аналізу наявних документів і проведення переговорів.

Подальші дії залежать від типів Інтернет-інкубаторів. Залежно від набору послуг, що надаються ними, розрізняють:

- венчурні інкубатори;
- венчурні акселератори;
- венчурні портали;
- мережні інкубатори;
- галузеві інкубатори;
- закриті інкубатори.

Венчурні інкубатори – найбільш поширений вид Інтернет-інкубатора.

Вони надають якнайповніший спектр послуг, а саме:

- бек-офіс (кваліфікований персонал, офісну інфраструктуру: приміщення, меблі, офісну техніку, комп'ютери, сучасне ПЗ, внутрішню мережу, зовнішній зв'язок, доступ в Інтернет, конференц-зали тощо);
- технологічну підтримку (допомогу експертів, постановку системи управління, допомогу в реєстрації прав інтелектуальної власності);
- консалтингову підтримку, як з використанням власних фахівців, так і шляхом залучення сторонніх експертів;
- послуги з навчання, включаючи стажування в інших компаніях;
- юридичні і бухгалтерські послуги;
- надання трудових ресурсів (зокрема пошук і найм необхідних фахівців);
- зонтичний бренд інкубатора та існуючі зв'язки (використовувані, наприклад, при взаємодії з венчурними інвесторами, органами державної влади, аналогічними компаніями з інших країн).

Інфраструктура розвитку і реалізації проектів – один із найбільш дорогих і важливих елементів венчурного інкубатора. Основне завдання – допомога в організації підприємств «стартапів» і подальше надання їм послуг аутсорсінгу зі здійснення стандартних бізнес-функцій.

Венчурний акселератор – більшою мірою сервісна компанія, що надає допомогу підприємствам-початківцям, у наступних сферах:

- консультаційні послуги з підготовки бізнес-плану, маркетингу і позиціонування проекту, виведення на ринок;
- сприяння в процесі ознайомлення потенційних інвесторів з даними підприємствами;
- інші види сервісу, які необхідні компанії-початківцю і за які вона розплачується власними акціями.

Венчурний портал – Інтернет-сайт, об'єднуючий досвідчених Інтернет-підприємців, консультантів та інвесторів. Цей сайт дозволяє підприємцям надати інвесторам свої бізнес-плани, отримати допомогу в їхньому доопрацюванні, а інвесторам – знайти хороші можливості для інвестування. Таким чином, венчурний портал не є суб'єктом інвестиційного процесу.

Мережеві інкубатори, як правило, являють собою комбінацію власне венчурних фондів й управляючих компаній. Вони здатні самостійно здійснювати солідні інвестиції другого-третього кола, часто виступаючи стратегічним інвестором.

Вертикальні або галузеві інкубатори – інкубатори, що спеціалізуються на «вирівнюванні» компаній, що належать одному вертикальному ринку, наприклад, ринку мобільної комерції.

Закриті інкубатори орієнтовані на внутрішні ідеї підприємства-організатора. Найчастіше до цієї групи відносяться інкубатори, створені за участі потужних транснаціональних корпорацій. Такі інкубатори займаються розвитком компаній, що створилися всередині цих корпорацій на базі їхніх внутрішніх ідей.

Розмір пакета акцій компаній, на який претендує інкубатор, багато в чому залежить від того, до якої категорії він відноситься. Так, венчурні інкубатори оперують у найбільшому діапазоні – зазвичай від 25 до 60%. Венчурні акселератори, як і мережеві інкубатори, як правило, мають від 5 до 25%.

Відмінність між акселераторами і мережними інкубаторами найчастіше полягає у тому, що у акселераторів частка акцій, що залишалася, належить менеджерам компанії або проекту. У мережних інкубаторів зазвичай значна частина акцій розподілена між декількома співінвесторами й обертається на вільному ринку, тоді як менеджерам компанії належать невеликі пакети акцій.

Бізнес-модель венчурних порталів найчастіше припускає абонентські форми платежів за доступ до сервісу.

Загальний підхід полягає у тому, що чим розвиненіший проект до початку інкубації, тим більші інвестиції у нього можливі і тим меншу частку в ньому отримає інкубатор та інвестори, що залучаються ним.

Фактори, сприяючі досягненню Інтернет-інкубатором успіху:

- наявність автоматизованої системи відбору стартапів (що включає ефективну систему аналізу рентабельності, прибутковості, окупності й економічної стійкості інвестиційних проектів);

- наявність он-лайнних консультаційних послуг в області управління бізнесом і організації бухгалтерського обліку;
- тісний контакт з потенційними інвесторами і наявність власних фінансових ресурсів для інвестування;
- наявність технологічної інфраструктури і кваліфікованих кадрів;
- використання курсів підготовки і навчання підприємців.

На закінчення необхідно зазначити, що одним із основних принципів, якому повинен слідувати венчурний інвестор взагалі і Інтернет-інкубатор зокрема, є принцип партнерства – венчурний інвестор не стільки пропонує гроші, скільки свої ресурси: навик, досвід, зв'язки. Інтернет-підприємствам, початківцям треба дивитися на Інтернет-інкубатор не як на джерело фінансування, а як на можливого партнера.

2.13. Мобільна комерція

Мобільна комерція – комерційна діяльність з використанням мобільних електронних пристроїв: стільникових телефонів, кишенькових комп'ютерів й т.п.

Електронна комерція дозволила виробникам і продавцям прийти безпосередньо у будинки й офіси своїх клієнтів. Наступний логічний крок – винести послуги на мобільні термінали користувачів, зокрема на стільникові телефони. Технологічна основа для подібного просування існує – це протоколи WAP, GPRS, що дозволяють на міні-дисплеї мобільного телефону переглядати спеціальним чином оформлені веб-сторінки і працювати в Інтернеті.

Багато банків активно використовують технології мобільної комерції, оскільки нова технологія виключає шахрайство. На ранніх стадіях розвитку ринку мобільних банківських послуг власникам мобільних пристроїв пропонувалися головним чином інформаційні послуги: перевірка балансу рахунку та здійснених транзакцій, доступ до котирувань. На даний час вже набули значного розповсюдження послуги оплати за рахунками і грошові перекази. Одним із перспективних напрямів багато аналітиків називають мобільні брокерські послуги і мобільне кредитування. Телекомунікаційні оператори вбачають у мобільній комерції нове джерело доходу. Що стосується торгових компаній, то для них вона являє більш економічну альтернативу розрахункам пластиковими картками.

Підвищити ефективність і полегшити підприємницьку діяльність покликана технологія, що отримала назву «Мобільний офіс», – технологія, за якої будь-який працівник офісу, використовуючи мобільний електронний пристрій, може повноцінно виконувати роботу поза офісом. Для цього, як правило, використовуються мобільний телефон з доступом до Інтернету або кишеньковий комп'ютер. Пересічні громадяни теж можуть отримувати мобільні послуги, необхідні їм у повсякденному житті, наприклад інформацію про ціни, курси валют, сповіщення про зміни графіка руху транспорту й т.д.

Один із основних плюсів мобільної комерції на сьогоднішній день – її здатність понизити ризик шахрайства. Саме шахрайство з пластиковими

картками – причина високих комісійних за здійснення по них операцій. У випадку з мобільною комерцією ці ризики значно скорочуються, оскільки вона передбачає однозначну ідентифікацію клієнта оператором мобільного зв'язку. Крім того, системи мобільних платежів не вимагають використання дорогих зчитуючих пристроїв і тому можуть використовуватися в тих секторах, які до цих пір не приймали до оплати пластикові картки, включаючи таксі, дрібні магазини і ресторани.

Існує декілька способів здійснювати платежі з використанням мобільного телефону.

Найбільш простим способом здійснення мобільних платежів є платежі через операторський центр. У цьому випадку мобільний телефон використовується точно так само, як і стаціонарний. З нього здійснюється дзвінок до call-центру, де здійснюється аутентифікація, вибір одержувача і вказівка суми платежу (з використанням цифрових клавіш у режимі тонального набору). Іншим варіантом передачі даної інформації процесингової компанії є використання SMS-повідомлень. Як правило, для користування даною послугою необхідне попереднє установлення відносин між операторським центром або процесинговою компанією, платниками (відкриття рахунку, отримання паролів для ідентифікації, зазначення банківських реквізитів одержувачів платежів й т.д.) й одержувачами.

Мобільна комерція має значний потенціал і низку додаткових можливостей ведення бізнесу:

- *відсутність обмежень* (для того, щоб отримати необхідну інформацію, або зробити покупку не потрібно знаходитися поряд з комп'ютером чи Інтернет-терміналом, достатньо одного мобільного телефону);

- *локалізація* (такі технології, як GPS – Global Positioning System, дозволяють отримати доступ до інформації, що відноситься до заданого регіону, наприклад, пропозиції про купівлю цікавлячого товару в найближчих магазинах);

- *персоналізація* (телефон – персональний пристрій, за яким можна ідентифікувати власника). Можливість вибудовування відносин з кожним окремим клієнтом є однією з сильних сторін мобільної комерції).

Разом з тим не можна не зазначити й суттєві недоліки:

- *обмеження, пов'язані з пропускнуною спроможністю мереж*. Творці мереж третього покоління обіцяють пропускну спроможність, порівняну з пропускнуною спроможністю дротяного Інтернету;

- *розміри екрану*. Навіть при збільшенні екрану мобільного телефону і поліпшенні його технічних характеристик він все одно залишиться маленьким. Не дуже зручним буде і набір тексту. Проте існують безперечні переваги використання телефону в таких ситуаціях, як реєстрація в аеропорту, використання як платіжний термінал при покупках, тобто там, де ці властивості не відіграють суттєвої ролі. В той самий час таких недоліків, як невеликий екран і незручне введення тексту, можна уникнути, використовуючи телефон у парі з ноутбуком або кишеньковим комп'ютером.

2.14. Основні принципи функціонування та роботи систем електронної комерції

Принцип – це узагальнені дослідні дані, отримані за допомогою тривалих спостережень. Тому їх правдивість ґрунтується на доказах реальними фактами, а не побудована на основі теоретичних знань.

Принципи, які сформульовані для системи більш високого рівня (у цьому випадку для глобальної мережі Інтернет), повинні служити базою для розробки принципів локальних систем (або підсистем) більш низького рівня ієрархії (зокрема, систем електронної комерції та електронної торгівлі), які входять до її складу. При цьому принципи, розроблені для систем різних рівнів ієрархії, не повинні суперечити один одному, а повинні доповнювати та розвивати один одного.

На сьогодні при розробці систем електронної комерції необхідно дотримуватися наступних принципів:

1. Принцип законності (легітимності). Сторони, які беруть участь у процесі, не вправі ставити під сумнів законність та легітимність проведеної комерційної справи тільки на тій підставі, що вона проведена в електронному вигляді. Операції у системі електронною комерції необхідно здійснювати з урахуванням діючого вітчизняного законодавства, яке повинне враховувати відповідні міжнародні правові норми.

2. Принцип глобальності. Системи електронної комерції повинні створюватися з урахуванням потреб не тільки вітчизняного ринку, але й світового. Інакше кажучи, система повинна бути інтегрованою.

3. Принцип «онлайнності». Системи електронної комерції, які створюються, повинні базуватися на дотриманні безперервного режиму функціонування (тобто режиму реального часу), що буде сприяти досягненню необхідної комфортності потенційних клієнтів мережі та забезпеченню сприятливої економічної ефективності функціонування Інтернет-компаній.

4. Принцип несуперечності. Закони, прийняті на регіональному рівні, не повинні суперечити законам, прийнятим на державному рівні.

5. Принцип вірогідності. Будь-яка інформація, яка циркулює у системі електронної комерції, повинна бути точною та достовірною. Наприклад, механізмом, який забезпечує вірогідність передачі інформації (документів), займається ціла галузь за назвою Electronic Data Interchange (EDI) зі своєю науковою базою, системою стандартів.

6. Принцип стандартності. При проектуванні електронних магазинів необхідно керуватися системою єдиних міжнародних стандартів ISO 10303 (STEP), ISO 13584 (P_LIB) та іншими. ISO 10303 - це міжнародний стандарт для комп'ютерного подання та обміну даними про продукт. ISO 13584 являє собою інформацію про бібліотеку u1080. Це бібліотека виробів разом з необхідними механізмами й визначеннями, що забезпечують обмін, використання й коректування даних бібліотек виробів.

7. Принцип інтерактивності. Він покликаний характеризувати систему електронної комерції, як здатну до негайного реагування на будь-які дії (запити) клієнтів мережі.

8. Принцип анонімності. Його суть полягає в тому, що інформація про віртуальний рахунок власника (наприклад, номер електронної платіжної карти) повинна бути відома тільки власникові і більше нікому.

9. Принцип відсутності дискримінації (або принцип рівноправності).

До ресурсів системи електронної комерції та відповідно до мережі Інтернет повинні мати практично однаковий доступ як підприємства будь-яких розмірів (малих, середніх, великих) та різних організаційно-правових форм, так і фізичні особи.

10. Принцип поза національності. Він означає необхідність забезпечення доступу потенційних клієнтів до інтегрованої системи електронної комерції поза залежністю від ознак національної приналежності.

11. Принцип поза географічності. Він відображає наявність реальної можливості доступу до системи електронної комерції поза залежністю від географічного місцезнаходження клієнтів.

12. Принцип безпеки. Інформація про учасників комерційної справи не повинна ставати надбанням сторонніх осіб. Це є однією з основних умов успішності системи електронної комерції та відсутності можливості нанесення економічного або фінансового збитку одному з учасників комерційної справи. Безпека транзакції забезпечується шляхом застосування спеціальної платіжної системи.

13. Принцип функціонального еквівалента. Він означає, що у випадку, коли національний закон пропонує, щоб дії, пов'язані з підписанням та виконанням угод, здійснювалися в письмовому вигляді або з використанням письмових документів. Ця вимога вважається здійсненою у випадку, якщо зазначені дії виконуються за допомогою одного або декількох електронних повідомлень із дотриманням положень стандарту ISO 13584 (u1087 бібліотека).

14. Принцип дружності інтерфейсу. Можливості використання мережних технологій, які надаються системою електронної комерції повинні бути максимально прості, зручні й доступні широкому колу потенційних користувачів.

Ряд загальних принципів (наприклад, вірогідності, стандартності, інтерактивності, дружності інтерфейсу) повинні ввійти як складові частини в перелік принципів, які формулюються для конкретних підсистем, що забезпечують функціонування інтегрованої системи електронної комерції. Разом з тим для підсистем, що забезпечують, та входять до складу інфраструктури системи електронної комерції, повинні бути розроблені додаткові принципи, унікальні для системи електронної комерції. Це стосується також і платіжних систем, і систем фінансового забезпечення, і систем доставки товарів та послуг, і маркетингових систем та ін.

Контрольні питання

1. Класифікація Web-сервера сайтів.
2. Дайте визначення поняттю - принцип зручності використання сайту.
3. Що таке система керування контентом?
4. Що називають системами управління закупівлями і для чого вони призначені?
5. Для чого використовують системи управління продажем?
6. Що таке системи повного циклу супроводу клієнтів (CRM-системи)?
7. Що таке система повного циклу супроводження постачальників (SCM-система)?
8. Наведіть класифікацію корпоративних представництв в Інтернеті?
9. Чим відрізняється промо-сайт від сайт-вітрини?
10. Що таке «корпоративний інформаційний портал»?
11. Основні типи корпоративних представництв та їх завдання?
12. Дайте визначення «віртуальному підприємству».
13. Чим відрізняється традиційне підприємство від віртуального підприємства?
14. Для чого створюються Інтернет-інкубатори?
15. Види Інтернет-інкубаторів?
16. Чим відрізняється венчурний інкубатор від венчурного акселератора?
17. Переваги і недоліки мобільної комерції?
18. Фактори, що сприяють досягненню Інтернет-інкубатором успіху?
19. Які стандарти регламентують процес створення систем ЕК?

Тестові завдання з перевірки знань

- 1. Домовленості про сигнали, якими обмінюються комп'ютери під час встановлення зв'язку між собою і приймання чи передавання інформації – це:**
 - А) Протокол;
 - Б) Сервер Internet;
 - В) Клієнт;
 - Г) Сервіс-провайдери.
- 2. Комп'ютер чи програма, що використовує ресурси серверу Internet – це:**
 - А) Протокол;
 - Б) Сервер Internet;
 - В) Клієнт;
 - Г) Сервіс-провайдери.
- 3. Що таке сервер Internet?**
 - А) спеціалізована ПЕОМ або програмне забезпечення, призначене тільки для передавання інформаційного пакета до місця призначення в мережі;
 - Б) комп'ютер і програмне забезпечення на ньому, призначені для обслуговування користувачів Internet;

В) програмне забезпечення яке дає змогу реалізувати на практиці механізм OLE;

Г) всі відповіді вірні.

4. В Internet використовується URL — універсальний засіб ідентифікації ресурсів. Визначте правильний варіант назв складових URL у такому прикладі: <http://myserver.com/path/fille.html>.

А) http: — протокол для передавання інформації, myserver.com — назва файла, path — шлях, fille.html — доменне ім'я серверу;

Б) http: — протокол для передавання інформації, myserver.com — доменне ім'я серверу, path — шлях, fille.html — назва файла;

В) path — протокол для передавання інформації, myserver.com — доменне ім'я серверу, http: — шлях, fille.html — назва файла.

Г) немає вірної відповіді.

5. Чим відрізняються протоколи SSL і SET?

А) SET є універсальним протоколом захисту будь-якого сполучення з використанням будь-якого прикладного протоколу (HTTP, DNS, FTP, TELNET, SMTP тощо), а SSL — протокол, спрямований на забезпечення автентифікації та конфіденційності повідомлень електронної пошти;

Б) SET — протокол, спрямований на забезпечення автентифікації та конфіденційності повідомлень електронної пошти, а SSL є універсальним протоколом захисту будь-якого сполучення з використанням будь-якого прикладного протоколу (HTTP, DNS, FTP, TELNET, SMTP тощо);

В) SET — протокол, прийнятий міжнародними платіжними системами в Internet як стандарт для захисту транзакцій електронної комерції, а SSL — універсальний протокол захисту будь-якого сполучення з використанням будь-якого прикладного протоколу (HTTP, DNS, FTP, TELNET, SMTP тощо)

Г) всі відповіді вірні.

6. Локальна комп'ютерна мережа підприємства за Internet-технологією — це:

А) Runet;

Б) Intranet;

В) Uanet;

Г) Internet.

7. TCP/IP — це:

А) інструкції з користування ПЕОМ у локальних і глобальних мережах;

Б) група стандартних протоколів для обміну даними між комп'ютерами в Internet;

В) найпоширеніший протокол передавання відеоданих у локальних мережах;

Г) картка з інтегральною схемою і мікропроцесором, здатним виконувати розрахунки; зберігає електронні гроші.

8. Вкажіть найповніший перелік послуг Internet:

А) E-mail, трансляція новин, редагування повідомлень у текстових редакторах, списки розсилання, FTP;

- Б) електронна пошта, система телеконференцій, WWW, FTP, Chat тощо;
- В) електронна пошта, списки розсилання, Web, FTP, IRC, NetBios тощо;
- Г) WWW, електронна пошта, Internet-пейджер і списки посилань.

9. AJAX (Asynchronous JavaScript and XML) – це:

- А) сімейство XML форматів, розроблене спеціально для опису стрічок новин, анонсів статей, змін у блогах;
- Б) технологія (розроблена Google) створення інтерфейсі Web-служб, які надають користувачу необхідну інформацію або сервіс не перезавантажуючи Web-сторінку (відбувається фоновий (прихований) обмін даними між браузером та Web-сервером);
- В) сервіс, який використовує в якості джерел інформацій інші сервіси, надаючи таким чином нові функціональні можливості;
- Г) новий формат Web-сайту, основний зміст якого – записи, зображення або мультимедіа, які регулярно додаються.

10. Web Mash-Up (змішування) – це:

- А) сімейство XML форматів, розроблене спеціально для опису стрічок новин, анонсів статей, змін у блогах;
- Б) технологія (розроблена Google) створення інтерфейсі Web-служб, які надають користувачу необхідну інформацію або сервіс не перезавантажуючи Web-сторінку (відбувається фоновий (прихований) обмін даними між браузером та Web-сервером);
- В) сервіс, який використовує в якості джерел інформацій інші сервіси, надаючи таким чином нові функціональні можливості;
- Г) новий формат Web-сайту, основний зміст якого – записи, зображення або мультимедіа, які регулярно додаються.

11. Торговельні концентратори – це

- А) Проведення торгових операцій на електронних аукціонах
- Б) Сайти, які з'єднують продавців і покупців, що діють у певній галузі
- В) Надання комплексу рекламних, маркетингових, транспортних, кадрових, юридичних послуг
- Г) Всі відповіді вірні.

12. Сукупність технічних засобів, програмних продуктів і методів для реалізації в автоматизованому режимі технологічних процесів у певній комерційній операції - це:

- А) віртуальне підприємство;
- Б) Web-сайт;
- В) електронна комерція;
- Г) електронний бізнес.

13. За доступністю сервісів сайти бувають:

- А) які залучають та які не залучають відвідувачів;
- Б) зовнішні та локальні;
- В) статичні та динамічні;
- Г) відкриті, напіввідкриті та закриті.

14. За природою змісту сайти бувають:

- А) які залучають та які не залучають відвідувачів;

- Б) зовнішні та локальні;
- В) статичні та динамічні;
- Г) відкриті, напіввідкриті та закриті.

15. Інформаційний портал - це:

- А) багатофункціональний сервер із зручним інтерфейсом і системою засобів, які полегшують користувачам навігацію в глобальній мережі: надає додаткові послуги: E-mail, Web-хостинг тощо;
- Б) логічне продовження та розвиток сайту-візитки;
- В) сайт з каталогом продукції, за допомогою якого клієнти можуть замовити необхідні йому товари;
- Г) сайт, присвячений певній товарній марці або певному товару чи послугі.

16. Сайт з каталогом продукції, за допомогою якого клієнти можуть замовити необхідні йому товари - це:

- А) Промо-сайт;
- Б) Інтернет-вітрина;
- В) Корпоративний сайт;
- Г) Сайт-візитка.

17. Набір інструментів і механізмів для створення і редагування сайту, що забезпечує управління змістом, структурою і дизайном – це:

- А) Система управління;
- Б) Конструктор сайту;
- В) Авторизація;
- Г) Навігація.

18. CRM - це:

- А) управління взаємовідносинами з клієнтами, це технологія роботи компанії на ринку, яка в значній мірі залежить від типу ринку, виду бізнесу та ін .;
- Б) технологія управління лояльністю в умовах конкуренції;
- В) система, яка спрямована на побудову стійкого бізнесу концепція і бізнес стратегія, ядром якої є "клієнто-орієнтований" підхід;
- Г) всі варіанти вірні.

19. Розшифруйте поняття CRM:

- А) Customer Relationship Management;
- Б) Customer Relationship Marketing;
- В) Common Relationship Management;
- Г) Customer Recruiting Management

20. Підвищення ефективності бізнес процесів, зосереджених у "фронт-офісі", спрямованих на залучення і утримання клієнтів - у маркетингу, продажах, сервісі й обслуговуванні, незалежно від каналу, через який відбувається контакт з клієнтом - це:

- А) головне завдання CRM систем в маркетингу;
- Б) мета CRM систем в маркетингу;
- В) основний принцип функціонування CRM систем в маркетингу;
- Г) закон CRM систем в маркетингу.

Розділ 3. Платіжні системи в Інтернеті

3.1. Поняття платіжної системи в Інтернеті

Основа віртуальної системи оплати — використання грошових замінників. Традиційні платіжні системи мають оборотні документи: чеки, документальні акредитиви. З появою комп'ютерів і електронних комунікацій з'явилися альтернативні електронні платіжні системи: дебетові картки, кредитні картки, електронні перекази коштів, прямі кредити, прямі дебети, інтернет-банкінг та електронна комерція платіжних систем.

Деякі платіжні системи включають в себе кредитні механізми, але по суті, інший аспект оплати. Платіжні системи використовуються замість торгів грошових коштів у внутрішніх і міжнародних угодах і складаються з основних послуг, що надаються банками та іншими фінансовими інститутами.

Платіжні системи – це одні з основних елементів інфраструктури електронної комерції. Удосконалення практики продажів у системах електронної комерції значною мірою обумовлено впровадженням більш надійних, зручних та ефективних платіжних систем.

Платіжна система Інтернету – це сукупність нормативних актів, договірних документів, фінансових та інформаційно-технічних засобів, а також учасників (банків, процесінгових центрів, підприємств сфери торгівлі та послуг, які здійснюють еквайринг, страхових компаній), які роблять можливим функціонування системи фінансових взаєморозрахунків у Інтернеті.

Для успішного функціонування платіжної системи необхідні спеціалізовані не фінансові організації, які здійснюють технічну підтримку – процесінгові та комунікаційні центри, центри технічного обслуговування і т.д.

Електронна платіжна система повинна гарантувати *виконання наступних вимог*:

1) конфіденційність – фінансова інформація платника (наприклад, номер кредитної карти, сума платежу) повинна бути доступна мінімальному колу учасників платіжної системи, які мають на це законне право і більше нікому.

2) цілісність інформації – забезпечення зберігання інформації та захист її від несанкціонованої зміни.

3) аутентифікація – підтвердження того, що контрагенти є тими, за кого вони себе видають.

4) авторизація – процес, у ході якого вимога на здійснення транзакції схвалюється або відхиляється платіжною системою. Ця процедура дозволяє визначити наявність коштів у покупця та право на їх використання.

5) безпека – система повинна бути в змозі перешкоджати шахрайству та забезпечувати страхування платежів .

6) підтримка широкого спектра платіжних інструментів.

7) мінімізація собівартості транзакції – плата за обробку транзакцій з придбання товарів та послуг входить у їх вартість, тому зниження ціни транзакції збільшує конкурентоспроможність продавця.

8) можливість стороннього арбітражу та аудита – платник повинен мати можливість довести третій стороні, що платіж проведено та надати дані про предмет платежу. Це необхідно у випадку конфлікту, коли клієнт або не одержав сплачений товар, або не задоволений його якістю. Одержувач платежу повинен мати можливість довести третій стороні, яку суму, коли, за що та від кого він одержав. Банкір повинен мати можливість довести третій стороні, що він при роботі з рахунками строго дотримувався платіжних доручень.

3.2. Види електронних систем взаєморозрахунків

На сьогоднішній день електронні платіжні системи поділяються на дві групи:

1. Кредитні – працюють із кредитними картами;
2. Дебетові – працюють із цифровими грошми (цифровою готівкою).

Основні визначення, які використовуються у платіжних системах

Еквайер (банк) – організація, яка оплачує магазину товари або послуги, надані цим магазином клієнтам, які розрахувалися платіжними кредитними картами.

Емітент (банк) – організація, яка здійснює емісію (випуск) пластикових карт клієнтам та відповідає за усіх їх платежі, зроблені в інфраструктурі даної платіжної системи.

Гарант - організація, яка приймає на себе ризики еквайера, викликані можливою неплатоспроможністю емітента. Забезпеченням гарантій розрахунків можуть бути кошти емітента на рахунках гаранта, кредитні лінії, відкриті гарантом емітенту, застави та ін. Приклад гаранта – розрахунковий або кліринговий банк. Як правило, гарантом є сама платіжна система взаєморозрахунків за пластиковими картами або сам емітент.

Ліміт гаранта – максимальна денна сума платежів, які може прийняти еквайер під відповідальність даного гаранта. Цей ліміт визначається еквайером індивідуально для кожного гаранта системи.

Процесінговий центр – спеціалізований обчислювальний центр, який забезпечує інформаційну та технологічну взаємодію між учасниками платіжної системи. Поряд з *комунікаційними центрами* та центрами технічного обслуговування *процесінговий центр* займається технічною підтримкою системи обслуговування за пластиковими картками, забезпечуючи в такий спосіб безперебійну роботу платіжної системи в цілому. Процесінговий центр забезпечує обробку у реальному масштабі часу запитів, які надійшли від еквайерів або безпосередньо від торговельних підприємств на авторизацію та (або) проведення транзакцій (фіксованих операцій за платежами та видачею готівки). Для цього центр веде базу даних, яка, зокрема, містить дані про банки учасники платіжної системи та про власників карт. Центр зберігає відомості про ліміти карт та виконує запити на авторизацію в тому випадку, якщо банк-емітент не веде власної бази даних карткових рахунків. У протилежному випадку процесінговий центр пересилає отриманий авторизований запит у банк-емітент. Після одержання відповіді від емітента, центр пересилає його банку-

еквайєру. Крім того, на підставі зібраних за день протоколів транзакцій процесинговий центр готує та надсилає підсумкові дані для проведення взаєморозрахунків між банками – учасниками платіжної системи, а також формує й розсилає банкам-еквайєрам стоп-листи.

Стоп-лист – це перелік не прийнятих до сплати пластикових карт. Складається у процесинговому центрі на підставі наступних причин:

власник карти заявив про її пропажу;
при інкасації виявлена розбіжність балансу карти та записів у процесинговому центрі.

Стоп-лист передається у POS-термінали при кожній інкасації. Крім того, передбачена можливість позачергового поповнення стоп-листа за командою з процесингового центру.

POS-термінал (POS від англ. Point of Sale) – торговельна точка (підприємство сфери торгівлі) або торговельні термінали (електронні пристрої) призначені для обробки транзакцій при фінансових розрахунках з використанням пластикових карт з магнітною смугою та смарт-карт. Використання POS-терміналів дозволяє автоматизувати операції з обслуговування карт у традиційній торговельній мережі та істотно зменшити час обслуговування. На відміну від банкомата, який працює автономно, POS-термінал обслуговується касиром.

Електронна комерція дозволяє передавати запити роздрібного покупця безпосередньо виробникові, усуваючи ланцюжки дистриб'юторів, дилерів і реселерів. Цей процес отримав назву дезінтермедіація. Він дозволяє знизити накладні витрати на логістику, продаючи роздрібним покупцям товар безпосередньо з підприємства-виробника.

У зв'язку зі скороченням транзакційних витрат стає актуальною оптимізація процедури розрахунків і платежів. Проведення електронних розрахунків і доставляння за допомогою Інтернету дозволяють здійснити повний цикл комерційних відносин в єдиному середовищі електронної комерції.

Платіжні системи є одним із основних елементів інфраструктури електронної комерції, значною мірою це обумовлено впровадженням надійніших, зручніших та ефективніших платіжних систем.

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

Для успішного функціонування платіжної системи необхідні спеціалізовані нефінансові організації, що здійснюють технічну підтримку: процесингові і комунікаційні центри, центри технічного обслуговування і т.п.

Різноманіття різнорідних платіжних систем в Інтернеті ускладнює здійснення взаєморозрахунків. Поза сумнівом, електронним платіжним системам ще потрібно прийти до єдиного стандарту, який дозволить

погоджувати рішення різних розробників, а користувачеві без обмежень платити в Інтернеті будь-яким зручним для нього способом.

Розглянемо можливості використання платіжних інструментів стосовно оплати в Інтернеті (табл. 3.1):

Таблиця 3.1

Порівняльна оцінка платіжних інструментів в Інтернет-комерції

Вигляд	Переваги	Недоліки	Сфера застосування
Наявні платежі	- швидкість; - надійність; - зручність; - поширення; - відсутність комісійних витрат	- обмеженість (за контрагентами, за валютами, за сумами, за видами платежів, за відстанями); - вимагає присутності контрагентів; - низький рівень безпеки (фізичного, захисту від підробок)	Розрахунок при доставленні замовлених в Інтернет-магазині товарів
Традиційні банківські перекази	- надійність; - поширеність; - високий рівень безпеки; - правова визначеність	- обмеженість (за контрагентами, за видами платежів, за часом – доба в межах міста, декілька днів по Україні); - складність процедури; - висока вартість; - відсутність анонімності	Розрахунок між юридичними особами
Перекази за допомогою пластикових карт з магнітною смугою	- швидкість – протягом декількох хвилин; - зручність; - поширеність; - правова визначеність	- низький рівень безпеки; - висока вартість транзакцій; - обмеженість (за контрагентами, за сумами); - відсутність анонімності	У Інтернет-комерції покупець для оплати повідомляє реквізити пластикової картки
Перекази за допомогою смарт- карт	- вищий рівень захисту; - швидкість – протягом декількох хвилин (за оф-лайнової авторизації – секунди); - зручність; - правова визначеність	- висока вартість; - низька поширеність; - вимагає наявності специфічного обладнання; - обмеженість (за контрагентами); - відсутність анонімності	Збігається з областю застосування пластикових карт з магнітною смугою
Системи Клієнт-Банк, Інтернет-банк, електронні чеки	- швидкість; - надійність; - поширеність; - високий рівень безпеки; - правова визначеність	- обмеженість (за контрагентами, за видами платежів, за часом – доба в межах міста, декілька днів по Україні); - складна процедура; - відсутність анонімності	Віддалене управління рахунком (здійснення традиційних банківських платежів) з комп'ютера
Електронні гроші	Швидкість від декількох секунд до 1 хвилини; - надійність; - зручність; - високий рівень безпеки; - анонімність; - низька вартість; - ідеально підходить для проведення мікроплатежів	- низька поширеність; - правова невизначеність	Оплата через Інтернет у традиційній роздрібній мережі за допомогою кишенькового комп'ютера або смартфона як засобів мобільної

			комерції
--	--	--	----------

Наведені в табл. 3.1 характеристики інструментів дають узагальнену оцінку. Характеристики кожної конкретної реалізації окремо взятого платіжного інструменту можуть відрізнятись від наведених вище.

Як правило, електронні платіжні системи побудовані або на технології віддаленого управління рахунком, або на технології електронних сертифікатів. Проте електронні чеки можуть бути віднесені до обох груп, оскільки є інструментом управління банківським рахунком на основі електронних сертифікатів. Види електронних платіжних систем подано у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Види електронних платіжних систем

Системи, засновані на принципі управління рахунком	Системи, засновані на принципі електронних сертифікатів
Системи Клієнт-Банк	Смарт-карти
Інтернет-банк	Електронні гроші
Магнітні карти	Електронні чеки

Платіжні інструменти, що набули найбільшого поширення в Інтернет-комерції – пластикові карти.

3.3. Історія виникнення й основні переваги використання пластикових карт

У більшості розвинених країн, наприклад в США і Японії, на кожного мешканця доводиться в середньому по три-чотири пластикові карти. За їх допомогою здійснюється дві третини покупок.

Попередниками пластикових карт були чекові книжки, які набули значного поширення наприкінці XIX століття. Технологія використання чекових книжок досить проста. Клієнт вносить на банківський рахунок депозит, отримує від банку іменну чекову книжку і розраховується чеками в магазинах, поки не вичерпає внесену до банку суму.

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

Відмінність їх від сучасних пластикових карт тільки у матеріалі карт і системі обліку руху грошей.

На даний час значного розповсюдження набуло використання пластикових карт як засобів розв'язання проблем організації безготівкових взаєморозрахунків у сфері роздрібної торгівлі. Збільшення обсягу безготівкових розрахунків дозволяє зменшити можливість використання неврахованої готівки (так званого «чорного налу»), що призводить зрештою до збільшення надходження податків.

Пластикова карта – персоніфікований платіжний інструмент, використовуваний для автоматизації безготівкових розрахунків (як правило, на роздрібному споживчому ринку). Підприємства торгівлі, сервісу і відділення банків, приймаючи карту, створюють мережу взаєморозрахунків за пластиковими картами (приймальну мережу).

У розвинених країнах від 2 до 4% валового національного продукту витрачається на обслуговування наявно-грошового обороту. В Росії 99% роздрібних розрахунків проводиться готівкою, а не електронним способом, відповідно, витрати з їх оброблення ще вищі. Інфляція призводить до того, що банки і магазини інкасують величезні суми. Дана ситуація сповільнює швидкість обороту фінансових коштів підприємств споживчого ринку і знижує показники товарообігу.

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

Переваги і вигоди, що отримуються сферою торгівлі, полягають в тому, що вона отримує можливість використання додаткових інструментів (системи знижок, кредитів) для залучення клієнтів і збільшення обсягів товарообігу.

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

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

Персоналізація може включати:

- електронний запис необхідної інформації;
- кольоровий друк на карті (написи, логотипи і т.д.);
- нанесення рельєфних написів;
- друк фотографії утримувача.

Процес затвердження продажу або видачі готівки по картці ґрунтується на технології авторизації. Для її проведення точка обслуговування робить запит платіжній системі про підтвердження повноважень пред'явника карти і його фінансових можливостей. Технологія авторизації залежить від схеми функціонування платіжної системи, типу карти і технічної оснащеності точки обслуговування.

Традиційно авторизація проводилася «вручну», коли продавець або касир передає запит оператору платіжної системи телефоном. На даний час авторизація виконується автоматично: карта поміщається у торговий термінал, який прочитує дані з карти; касиром вводиться сума платежу, а держателем карти зі спеціальної клавіатури – секретний ПІН-код.

Після цього термінал здійснює авторизацію, установлюючи зв'язок з базою даних платіжної системи (он-лайнова авторизація) або здійснюючи додатковий обмін даними з самою карткою (оф-лайнова авторизація). У разі видачі готівки процедура носить аналогічний характер з тією лише різницею, що функцію торгового терміналу виконує банкомат.

3.4. Класифікація пластикових карт

При розрахунках держатель карти обмежений низкою лімітів. Характер лімітів і умови їх використання можуть бути надто різноманітними, проте у загальному випадку всі вони зводяться до двох основних варіантів.

У першому варіанті держатель *дебетової карти* повинен наперед внести на свою карту-рахунок у банку-емітенті деяку суму. Розмір цієї суми визначає ліміт доступних держателю карти коштів. Контроль ліміту здійснюється при авторизації, яка у разі використання дебетової карти є обов'язковою. Для відновлення (або збільшення) ліміту держателю карти необхідно знову внести кошти на свій рахунок.

У другому варіанті держатель карти не вносить заздалегідь кошти, а отримує в банку-емітенті кредит. Подібна схема реалізується при оплаті за допомогою кредитної *карти*. У цьому випадку ліміт визначається величиною наданого кредиту, в рамках якого держатель карти може витратити кошти. Кредит може бути як одноразовим, так і поновлюваним. Відновлення кредиту залежно від договору з держателем карти відбувається після погашення або всієї суми заборгованості, або її частини. Потрібно зазначити, що при використанні кредитної карти банк нараховує відсотки по кредиту.

Дебетно-кредитна карта – поєднання можливостей перших двох типів карт. До моменту витрачення коштів на карті-рахунку картка є дебетовою. Як тільки кошти витрачено, відбувається кредитування клієнта на необхідну суму в рамках установлених лімітів. Своєчасне погашення кредитної заборгованості робить можливим продовження кредиту клієнту.

Як кредитна, так і дебетова карти можуть також бути корпоративними. *Корпоративні карти* дають можливість організаціям з одного корпоративного рахунку відкрити декілька карт для співробітників (як правило, з метою оплати ними службових витрат). Відповідальність перед банком за цим рахунком несе

організація. Карти можуть мати розділений і неподілений ліміти. У першому варіанті кожному з утримувачів корпоративних карт установлюється індивідуальний ліміт. Другий варіант більше підходить невеликим компаніям і не припускає розмежування ліміту. Корпоративні карти дозволяють детально відстежувати службові витрати співробітників.

Сімейні карти аналогічні корпоративним – дозволяють відкрити на один спільний рахунок карти для найближчих родичів. Сімейна карта може бути основною і додатковою. Держатель основної карти може установлювати щомісячні ліміти за додатковими картами.

Револьверна карта – карта з поновлюваним залишком. При видачі подібної карти на неї записуються базовий залишок і інтервал його відновлення. Відновлення залишку карти відбувається автоматично через певний термін (як правило, місяць) в торговому терміналі при обслуговуванні клієнта. Таким чином, револьверна карта є, по суті, еквівалентом надання клієнту кредитної лінії на термін дії карти.

За матеріалами, з яких вони виготовлені, карти поділяються на паперові, металеві і пластикові. В даний час найбільш розповсюджений матеріал – пластик.

Поділ за способом запису інформації на карту складніший.

Ембосовані карти (ембосування – механічне видавлювання) – інформація наноситься на карту рельєфним шрифтом за допомогою спеціального апарату – ембросера. Це дозволяє значно швидше оформляти оплату, роблячи видавлювання з карти на рахунок через копіювальний папір.

Карти з кодуванням на магнітній смугі (магнітна карта). Один із найпоширеніших на сьогоднішній день типів пластикових карт, зокрема внаслідок відносної дешевизни. Основним недоліком карт з магнітною смугою є невисока безпека – технологія кодування відома, що збільшує можливості шахрайства. Карти з кодуванням на магнітній смугі використовуються всіма потужними платіжними системами для здійснення он-лайн транзакцій. Існують два основні типи магнітних смуг – з високою і низькою коерцитивністю. Картки з низькою коерцитивністю чутливі до стирання і руйнування, карти з високою коерцитивністю – ні, але вони дорожчі.

Пропускальні інфрачервоні карти. Зчитуючі пристрої для даних карт не містять рухомих частин і витратних матеріалів, що забезпечує їх стійку роботу і майже повну відсутність необхідності технічного обслуговування.

Карти на основі ефекту Вайганда (також відомі як картки з вмонтованими провідниками). Ці карти не дають можливість зміни записаної на них інформації. Зчитуючі пристрої картки Вайганда менш схильні до псування, не мають рухомих частин і дешевші.

Карти на основі бар'єр-фериту (технологія також називається «Магнітна пляма»). У більшості випадків такі карти недорогі, але і не такі дешеві, як карти з магнітною смугою. Карти та їх зчитуючі пристрої, зазвичай, використовуються в місцях великої оборотності, таких як місця парковки. Як карта, так і зчитуючий пристрій зазнають до відносно швидкого зносу.

Карти з мікропроцесором, або смарт-картки – пластикова карта, оснащена інтегральною схемою пам'яті і мікропроцесором, спроможним виконувати розрахунки. Дані про кошти власника зберігаються в мікрочіпі на пластиковій карті, їх достовірність забезпечується складністю несанкціонованого зчитування і модифікації цієї інформації. Грошові перекази з використанням смарт-карток можуть здійснюватися в оф-лайн. Можливість запису і виконання на смарт-картки ПЗ дозволяє реалізовувати складні фінансові схеми взаєморозрахунків (накопичувальні знижки, премії, мікrokредити і т.д.). Така карта на порядок дорожча, ніж карта з магнітною смугою. Не всі «чіпові» карти мають мікропроцесор. Вони підрозділяються на два види: карти з пам'яттю (що дозволяють здійснювати разовий або багатократний перезапис) і карти з мікропроцесором або смарт-карти.

Безконтактні карти – пластикові карти, що передають свої дані у безпосередній «близькості» (як правило, декілька сантиметрів) до зчитуючого пристрою.

Карти з лазерним записом. У 1981 р. Д. Дракслером була винайдена оптична карта. Технологія, вживана в таких картах, подібна тій, що використовується для лазерних дисків. Лазерні карти здатні зберігати великі обсяги інформації.

Пластикові карти поділяються за емітентами (організаціями, які їх випускають). Тут виділяються дві групи:

– банківські карти (багатобічні кредитні угоди), що випускаються банками і фінансовими компаніями;

– приватні карти (двосторонні кредитні угоди): приватні карти торгових систем, приватні карти за участю банку, карти, що випускаються комерційними компаніями для розрахунків тільки в торговій і сервісній мережі даної компанії.

Банківські карти також поділяються на два види:

– «ключ до рахунку» – засіб ідентифікації власника рахунку, що знаходиться в емітента, характерний для карт з магнітною смугою;

– автономний «електронний гаманець» – характерний для смарт-карт, що зберігають дані про суму грошових коштів або самі кошти (у формі електронних грошей) на карті. При записі грошових коштів на смарт-карту вони відразу зписуються з карти-рахунку утримувача смарт-карти, тоді як списання коштів з карти-рахунку утримувача магнітної карти здійснюється тільки після отримання інформації про завершені витратні операції.

Також існують спеціалізовані карти – карти, можливості використання яких обмежені емітентом. Цей тип карти зручний для організацій, охочих видавати підзвітні кошти тільки з певною метою. Характерним прикладом такої карти є бензинова карта – карта, що видається фізичним особам тільки для розрахунків за бензин.

3.5. Механізм взаєморозрахунків за пластиковими картами в Інтернеті

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

При здійсненні покупки відвідувач Інтернет-магазину повинен повідомити дані про свою карту, такі як дата видачі, номер, на кого видана і т.п. Для проведення транзакції необхідно передати ці дані до платіжної системи. Існують три варіанти організації транспорту транзакцій за пластиковими картами через мережу Інтернет.

Прийом платежів безпосередньо продавцем, який сам забезпечує транспорт транзакцій до банку-еквайєра, тобто пряме підключення Інтернет-магазину до банку еквайєру. Це варіант підключення, в якому всі ризики перед традиційною платіжною системою покладаються на продавця товарів і послуг, що рідко зустрічається.

Крім того, це найменш зручний для учасників спосіб організації прийому платежу. У даному варіанті банк-еквайєр повинен розробити спеціалізоване ПЗ для прийому платежів через Інтернет і стежити за станом Інтернет-каналів передавання інформації до процесингового центру платіжної системи.

Інтернет-магазину ж, крім торгівлі, доводиться займатися транспортом транзакції до банку-еквайєра, організацією захисту свого серверу від крадіжки даних про пластикові карти клієнтів, відстежувати транзакції з метою виявлення спроб шахрайства, мати відділ підтримки, пов'язаний не тільки безпосередньо з продажем, але і з питаннями, що стосуються безпеки транзакцій.

У даному випадку Інтернет-магазин повинен вкласти чималі кошти у інфраструктуру, здатну вирішувати непрофільні для нього питання, а також закласти до свого бюджету кошти на повсякденне вирішення цих проблем.

2. Прийом платежів через платіжну систему Інтернету, що забезпечує прийом транзакції та її транспорт до процесингового центру, який обслуговує фірму-власника сайта. Платіжна система Інтернету, що приймає до оплати пластикові карти, виконує функції посередника між покупцем, продавцем і традиційною платіжною системою.

Платіжна система Інтернету бере на себе перевірку коректності відомостей про карту покупця й одночасно захищає фінансову інформацію від шахраїв. Завдяки платіжній системі Інтернету покупцеві не доводиться залишати інформацію про пластикову карту в Інтернет-магазині.

У цьому випадку еквайєринговою точкою для традиційних платіжних систем є сам сайт, що продає товари або послуги, а значить, як і у першому варіанті, можливі санкції платіжної системи накладаються саме на фірму-власника Інтернет-магазину, тобто ризики перед традиційною платіжною системою несе безпосередньо продавець товарів або послуг.

Цей варіант набагато прогресивніший, ніж підключення Інтернет-магазину безпосередньо до процесингового центру. Спрощується реєстрація нових Інтернет-магазинів, оскільки фахівці платіжної системи Інтернету розробляють просту схему підключення, що не вимагає спеціальних навиків і

знання термінів від співробітників Інтернет-магазинів. З працівниками процесингового центру працівники платіжної системи Інтернету розмовляють однією мовою і здатні реалізовувати складні у технічному плані варіанти транспорту транзакцій до процесингового центру.

До недоліків цього варіанта відноситься те, що Інтернет-магазинам все одно необхідно займатися непрофільною справою відстежування потенційно шахрайських транзакцій.

3. Прийом платежів через білінгову компанію. Білінг:

1) в Інтернет-комерції послуга прийому до оплати рахунків, як правило, за пластиковими картами;

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

У даному випадку еквайєринговою точкою для платіжної системи є сам білінг. Відповідно, можливі санкції з боку платіжної системи застосовуються у даному випадку не до продавця товарів (послуг), а до білінга.

Одна з функцій білінга – попередження і виявлення потенційно шахрайських транзакцій (моніторинг ризиків і управління ними). Білінг, на відміну від платіжної системи, зацікавлений в ефективному управлінні ризиками, оскільки функції еквайєринга для нього – єдине джерело доходу.

3.6. Недоліки використання пластикових карт в Інтернет-комерції

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

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

Дотриматися цих правил в Інтернеті сьогодні повною мірою неможливо, особливо відносно його головного товару – інформації, яка може бути отримана безпосередньо у момент платежу. Інтернет-магазин здатний провести перевірку платоспроможності (авторизацію) карти, але не аутентифікацію власника. Користувач при оплаті товару передає через Інтернет дані про номер, тип карти, терміни її дії і свої персональні дані, продавець ініціює процес списання коштів з карти. Проте перевірити, чи є користувач держателем карти або ним пред'являються дані чужої карти, які опинилися у нього без згоди її держателя, продавець не в змозі.

Утримувач карти протягом місяця отримує виписку (стейтмент) по картковому рахунку. У разі шахрайства (при використанні даних чужої карти), держатель карти опротестує операцію, яку він не здійснював, і за правилами карткових платіжних систем опротестовані грошові кошти безакцептно знімуться з магазину, що зробив операцію. У разі неплатоспроможності Інтернет-магазину зобов'язання з повернення коштів держателю карти покладаються на платіжну систему. Згідно з правилами міжнародних платіжних систем грошові кошти, отримані при покупках за допомогою карт, або зараховуються на рахунок магазину через 60-120 днів після платежу і потім не можуть бути списані, або зараховуються протягом 5-7 днів, але можуть бути безакцептно списані протягом 120 днів.

У цій ситуації Інтернет-магазин повинен буде доводити факт здійснення покупки банку. При особистому контакті з покупцем у Інтернет-магазині залишається підпис під чеком або документи служби доставки товару. Але при продажу через Інтернет, особливо при продажу віртуального товару, паперових документів не залишається, і доказ факту покупки стає надто проблематичним.

У результаті в більшості випадків шахрайства з пластиковими картами витрати несе продавець, що збільшує ризик і вартість торгових операцій в Інтернеті і зменшує їх привабливість для Інтернет-магазинів. Найчастіше це призводить до звуження географічного регіону, що обслуговується даним Інтернет-магазином або платіжною системою.

Дані про пластикову карту зловмисник може отримати в наступних випадках:

– якщо зловмисник має доступ до трафіка користувача, а інформація про карту передається відкритим текстом, без використання протоколів захисту інформації;

– при пред'явленні даних про карту у фіктивний або недобросовісний Інтернет-магазин, що збирає цю інформацію з кримінальною метою. Це найімовірніше на специфічних сайтах (з азартними іграми, порнографією, розміщених на території держав з криміналізованою економікою);

– при «зломі» Інтернет-магазину.

Шахрайство з пластиковими картами мають здебільшого латентний характер, оскільки найбільш поширеною стратегією шахраїв є виконання транзакцій на невеликі суми, які часто залишаються непоміченими постраждалими власниками карток-рахунків.

Прагнучи скоротити втрати від шахрайства, банки установлюють обмеження на прийом платежів за допомогою Інтернет-комерції магазинами без значної (наприклад, 2-річної) кредитної історії або страхують себе від шахраїв шляхом заморожування коштів, що надійшли, на термін до 60-ти і більше днів.

У платіжних систем на основі пластикових карт стосовно Інтернет-комерції є п'ять головних недоліків:

- низька безпека;
- висока собівартість транзакції; - відсутність приватності; - складність;
- неможливість здійснення мікроплатежів.

3.7. Особливості інтеграції сайту підприємства з електронними платіжними системами

Підключення платіжних шлюзів, або так званого інтернет-еквайрингу, до сайту інтернет-магазину розширює можливості для оплати замовлення з боку покупця. Незважаючи на популярність в Україні такої форми оплати, як післяплата, наявність альтернативних варіантів оплати дозволяє спростити взаємодію з інтернет-магазином тим користувачам, які з тих чи інших причин віддають перевагу нестандартним рішенням.

Аналіз ринку платіжних карток та платіжної інфраструктури за підсумками 2017 свідчить, що загальна кількість операцій з використанням платіжних систем у 2017 році перевищила 2,3 млрд, а сума становила 835 млрд грн, що на 46% більше 2016 року відповідно. Найбільшу частку в обсяг безготівкових операцій з використанням платіжних карток у 2017 році вносять – операції у мережі Інтернет (39%).

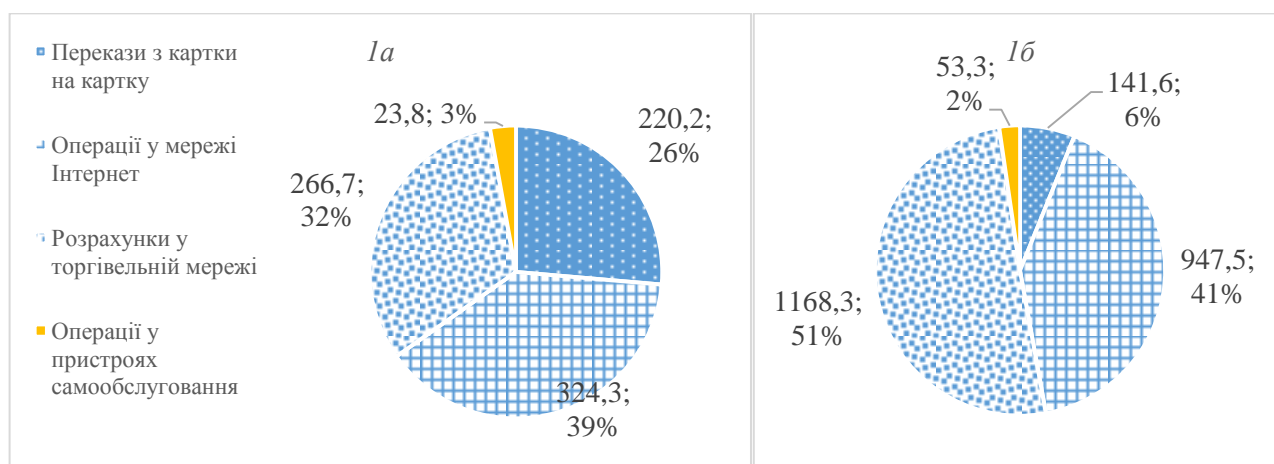


Рис. 3.1. Структура розподілу безготівкових операцій у мережі Інтернет у 2017 році (1а – обсяги операцій, млрд грн, 1б - кількість операцій, млн, од)

Сьогодні для грошових розрахунків в Інтернеті найзручніший, найдоступніший і найперспективніший засіб – це платіжні системи. Зробивши вибір платіжної системи для інтернет магазину, можна приймати оплату за товари або послуги, переказувати гроші і переводити їх у готівку. Реєстрація у електронних платіжних системах є абсолютно безкоштовною, а служба технічної підтримки допоможе отримати відповіді на будь-які питання щодо використання.

Аналіз розподілу безготівкових операцій з використанням платіжних карток у 2017 році показав, що частка переказів з картки на картку складає 26,4%. Операцій у мережі Інтернет – 38,8%. Розрахунки у торгівельній мережі – 31,9%. Операції у пристроях самообслуговування – 2,9%.

Таблиця 3.2

Аналіз розподілу безготівкових операцій з використанням платіжних карток у 2017 році

Показники	Обсяги операцій		Кількість операцій	
	Млрд грн	% у загальному обсязі	Млн шт	% у загальному обсязі
Перекази з картки на картку	220,2	26,4	141,6	6,1
Операції у мережі Інтернет	324,3	38,8	947,5	41,0
Розрахунки у торговельній мережі	266,7	31,9	1168,3	50,6
Операції у пристроях самообслуговування	23,8	2,9	53,3	2,3
Всього	835	100	2310,7	100

Найбільшу частку в обсяг безготівкових операцій з використанням платіжних карток у 2017 році вносять – Операції у мережі Інтернет (28,8%). А за показником кількості операцій – це розрахунки у торговельній мережі (50,6%).

Аналіз ринку платіжних карток та платіжної інфраструктури за підсумками 2016-2017 років показує, що частка безготівкових розрахунків в Україні з використанням платіжних карток збільшилася до 39,3%, що на 3,8% більше, ніж на початку 2018 року (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Аналіз ринку платіжних карток та платіжної інфраструктури за підсумками 2016-2017 років

№	Показники	2016	2017	Зростання, %
1	Частка безготівкових розрахунків в Україні з використанням платіжних карток, %	35,5	39,3	+3,8
2	Обсяги безготівкових операцій з використанням платіжних карток, млрд грн	572	835	+46
3	Загальна кількість операцій з використанням платіжних карток, млрд шт	1,8	2,3	+30
4	Кількість платіжних карток, млн шт	57,6	59,9	+3,9
5	Кількість активних платіжних карток, млн шт	32,4	34,9	+7,6
6	Кількість платіжних карток з чіпом та магнітною смугою, млн шт	3,8	7,4	+91,1
7	Кількість безконтактних платіжних карток, млн шт	1,9	2,7	+37,8
8	Мережа платних терміналів, тис.од	219,2	251,7	+14,8
9	Кількість підприємств торгівлі та сфери, які приймають платіжні картки, тис.од	145,9	173,8	+19,1
10	Кількість банківських пристроїв самообслуговування, тис.од	33,8	37	+9,5

Аналіз ринку платіжних карток та платіжної інфраструктури за підсумками 2017 свідчить, що загальна кількість операцій з використанням таких карток у 2017 році перевищила 2,3 млрд, а сума становила 835 млрд грн, що на 23% і на 31,9% більше 2016 року відповідно. Кількість платіжних карт за рік збільшилася на 3,9% і на початок 2018 становила 59,9 млн штук, з них активних – 34,9 млн штук (зростання на 7,6%). Кількість безконтактних платіжних карток у 2017 році збільшилася на 37,8%. А мережа платних терміналів – на 14,8%. Кількість підприємств торгівлі та сфери, які приймають

платіжні картки у 2017 році також збільшилася на 19,1%, а банківських пристроїв самообслуговування – на 9,5%.

Платіжні системи для сайту повинні відповідати вашим індивідуальним вимогам, але найчастіше у власників сайтів вони співпадають. Вимоги до сервісу оплати для інтернет-магазину: Стабільність у прийомі платежів. Вигідні тарифи. Гнучка система нарахування комісії за відсутності прихованих оплат. Тривала присутність на ринку (досвід), клієнтська підтримка, наявність сертифікатів. Простота інтеграції з сайтом. Логічний і комфортний для користувачів інтерфейс. Прийом усіх варіантів онлайн-платежів, що користуються попитом у споживчої аудиторії. Не завадить також протестувати сервіс прийому платежів для сайту, щоб на практиці переконатися у його якості.

Розглянемо, які види платіжних систем для оплати в інтернет-магазинах доступні нам на сьогодні (табл.3.4).

Види і характеристики платіжних систем для сайту

Види	Характеристика платіжних систем для сайту
Термінали оплати	Платіжні термінали сьогодні можна виявити повсюдно. Цей спосіб оплати доступний кожному покупцеві, але, за статистикою, перевагу оплаті за допомогою терміналів віддають люди старшого покоління.
Електронні гроші	Це один із найбільш популярних і зручних способів оплати, який використовує безліч людей, завдяки його незаперечному плюсі – простоті підключення і експлуатації. Щоб відкрити електронний гаманець не потрібні фінансові вкладення, присутні також різні способи поповнювати його або знімати гроші.
Банківські перекази	Прийом платежів в інтернеті через банківські перекази сьогодні рідкість. Цей факт пояснюється складністю і витратами часу – оформлення рахунку у банку, походи у відділення, черги і так далі. Тому, не дивлячись на високу надійність і безпеку, подібні платіжні системи майже не використовуються.
Пластикові картки	Оплата за допомогою цього сервісу користується заслуженою популярністю. Розрахунок за допомогою кредитних та дебетових карток віддає перевагу більшості сучасних людей. Неухильно зростає показник загального обсягу оплат покупок і послуг за допомогою пластикових карток. Але прив'язка платіжних систем до сайту у цьому випадку є трохи складнішою, ніж у випадку з електронними грошима. Необхідно також задуматися і про захист від всіляких шахрайських схем
Агрегатори платіжних систем	Подібні платіжні системи цікавлять нас найбільше. Величезною їхньою перевагою є повноцінний комплекс способів оплати, отже, немає потреби підключати кожен окремо. Встановлюючи модуль прийому платежів для інтернет-магазинів, ви відразу отримуєте різні варіанти. Підводним каменем можна вважати лише необхідність сплачувати комісію за використання агрегатору, але ця комісія рідко перевищує 5% від суми платежу.
Оплата готівкою і післяплата	Оплата під час отримання товарів (кур'єру або у поштовому відділенні) – варіант, який більшість клієнтів інтернет-магазинів вважають найбезпечнішим. Такий спосіб передбачає додаткові витрати покупця на переказ коштів інтернет-магазину і певний ризик для продавця. Якщо клієнт не прийде за посилкою, то вартість пересилки товару в обидві сторони і зберігання на пошті продавцю доведеться оплачувати зі своєї кишені. Проте, для інтернет-магазинів цей тип оплати можна вважати обов'язковим.

Одна з основних переваг інтеграції сайту з електронними платіжними системами – можливість приймати платежі від клієнтів як фізична особа в автоматичному режимі. Це чудовий варіант для підприємців-початківців, у яких поки немає великих оборотів.

Схема роботи платіжних систем для сайтів та інтернет-магазинів надана на рис.3.2.

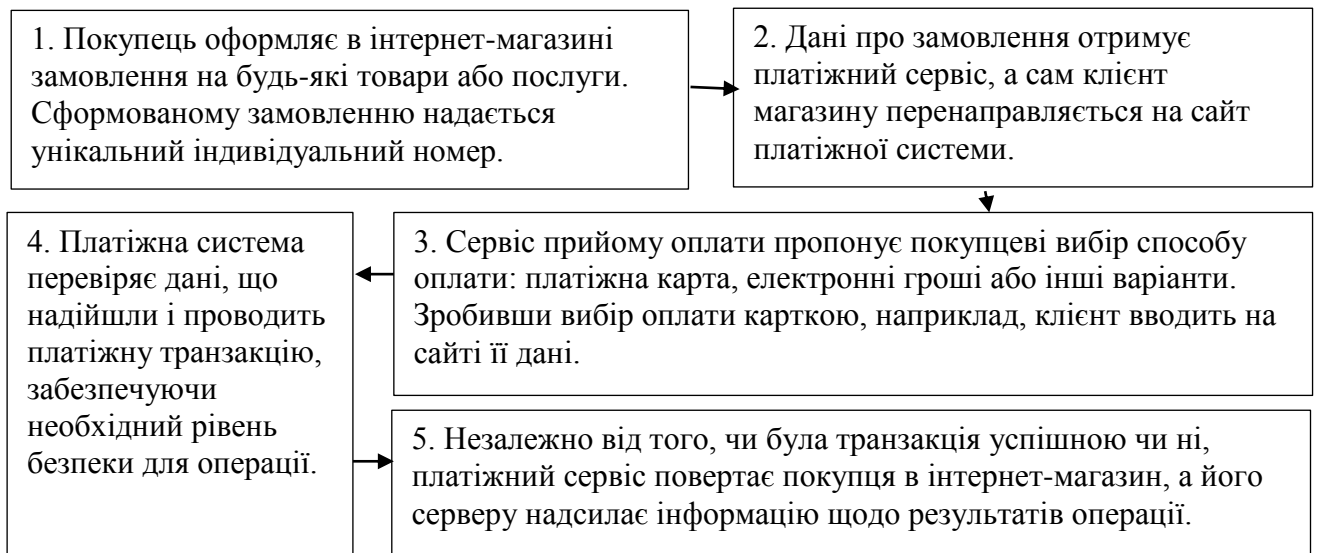


Рис. 3.2. Схема роботи платіжних систем для сайтів та інтернет-магазинів

Додати на сайт платіжну систему, щоб приймати оплату від замовників, можна двома способами:

1. Окремо налаштувати підключення до кожного платіжного сервісу.
2. Здійснити підключення за допомогою платіжних агрегаторів.

Перший варіант доцільно використовувати тоді, коли за умови дуже великих оборотів у інтернет-магазині комісійні платіжного агрегатора є вищими, ніж витрати на розробку окремих механізмів інтеграції з різними платіжними сервісами. Але зазвичай платіжні системи доцільно підключати за допомогою агрегаторів.

Перераховані платіжні системи найпопулярніші, але в цілому сервісів такого роду на ринку існує дуже багато. Від відомих на весь світ типу PayPal і до досить-таки специфічних, як, наприклад, біткойни. Деякі дозволяють приймати оплати всюди, а деякі працюють тільки в одній або двох країнах.

Власникам інтернет-магазинів рекомендується використовувати ті, які підтримують більшу кількість способів оплати, а не обмежуються тільки одним або двома. У цьому контексті найкращим вибором буде LiqPay або «Інтеркаса». Алгоритм роботи «Інтеркаси» простий: покупець в інтернет-магазині натискає кнопку оплати товару, що сподобався, потрапляє на платіжний шлюз, вибирає спосіб оплати і підтверджує його. Після завершення транзакції гроші відразу ж зараховуються на аккаунт продавця, а він, у свою чергу, отримує повідомлення про це поштою або SMS. Комісія системи при цьому становить 3%.

LiqPay та «Інтеркаса» підтримують актуальні для українського ринку способи оплати, які підійдуть для будь-якого покупця. Це дійсно дуже важливо, адже якщо сайт не приймає оплату тим способом, який зручний для клієнтів, – підприємство втрачає прибуток.

Розглянемо найбільш популярні платіжні системи в Україні та особливості роботи на сайті підприємства кожної з них (табл. 3.5).

Популярні платіжні системи в Україні для сайту

№	Платіжна система	Характеристика платіжної системи для сайту
1		У числі переваг – підтримка карт «Віза» і «МастерКард» будь-якого банку-емітента, можливість оплати через «Приват24», прийом платежів практично з будь-якої країни світу. Система LiqPay також відома безпекою і досить високою швидкістю транзакцій - кошти надходять на рахунок протягом доби. Варто також додати, що LiqPay належить ПриватБанку.
2		Система WayForPay. Підтримує карти Visa, Mastercard, оплату через «Приват24» і банківські термінали. Є можливість перекласти тягар комісії на клієнта. Проте, тягар не особливо тяжкий - стандартний тариф становить 2,5% від суми платежу.
3		Є своєрідним платіжним агрегатором - це повноцінний комплекс різних варіантів оплати. Платіжна система для сайту підтримує оплату картами «Віза» / «Мастеркард», «Приват24», EasyPay, LiqPay та інші.
4		Система Portmone. Надійний український сервіс, за допомогою якого можна сплачувати покупки картами Visa або MasterCard. Досить популярний, відомий і інноваційний, щоб довірити йому еквайринг на Вашому сайті.
5		Система EasyPay. Серед переваг сервісу варто виділити невисоку комісію і легкість фінансових операцій. Низька комісія при обслуговуванні платіжних і кредитних карт - коник EasyPay.
6		Система iPay. Головною перевагою сервісу є висока швидкість транзакцій. Онлайн-переказ з банківської карти на Ваш розрахунковий рахунок здійснюється протягом п'яти хвилин. Підтримується прийом платежів з карт міжнародних і українських банків.
7		Система Plategka. Окрім карт Visa і Mastercard, сервіс дозволяє зробити оплату за допомогою електронних грошей Webmoney. Дуже зручно, якщо основна аудиторія інтернет-магазину - це просунуті користувачі.
8		Основа взаєморозрахунків у WebMoney – використання так званих титульних знаків, які є еквівалентом різних валют. Найбільш популярні і найчастіше використовувані зараз: WMR (російські рублі). WMZ (долар США). WMU (українська гривня).
9		Найбільш універсальне рішення з усього нашого списку, яке дозволяє реалізувати на сайті більше 50 різних способів оплати, включаючи такі популярні, як: банківські карти Visa і Mastercard; електронні гроші (WebMoney); LiqPay і Приват24; і безліч інших варіантів оплати, актуальних як для України, так і для інших країн СНД.

Контрольні питання

1. Дайте визначення електронної платіжної системи.
2. Перерахуйте функції, які повинна виконувати платіжна система.
3. Поясніть поняття емітент, еквайер, стоп-лист.
4. Класифікація платіжних систем.
5. Вимоги, які повинна виконувати платіжна система?
6. Перерахуйте основні платіжні інструменти.
7. Види електронних платіжних систем.
8. Дайте визначення «пластиковій карті».
9. Класифікація пластикових карт.
10. Відмінність дебітної від кредитної карти.
11. Відмінність корпоративної від сімейної карти.

12. Що таке «безконтактні карти»?
13. Що таке «револьверна карта»?
14. Що таке «еквайер» і «емітент»?
15. Яку функцію виконує процесинговий центр у системі взаєморозрахунків за пластиковими картами?
16. У чому відмінність он-лайнової транзакції від оф-лайнової транзакції?
17. Для чого призначений POS-термінал?
18. Охарактеризуйте три варіанти організації транзакцій за пластиковими картами через Інтернет.
19. Недоліки використання пластикових карт в Інтернеті.

Тестові завдання з перевірки знань

1. Платіжна система в Internet — це:

- А) система з обробки замовлень клієнтів Internet з усіма стандартними атрибутами: вибравши товар або послугу на сайті продавця, покупець може здійснити платіж, не відходячи від комп'ютера;
- Б) система проведення розрахунків міжфінансовими установами, бізнес-організаціями та Internet-користувачами в процесі купівлі-продажу товарів і послуг через Internet;
- В) клірингова система перерахування коштів з рахунка в провайдера на рахунок у провайдера, а не в банку;
- Г) всі відповіді вірні.

2. Яких із перелічених електронних платіжних систем і засобів електронних платежів не існує?

- А) PayCash;
- Б) Webconsumer;
- В) Cyber Plat.
- Г) Інтернет-банк.

3. За наявною схемою платежів усі електронні платіжні системи поділяють на:

- А) готівкові й безготівкові;
- Б) дебетові й кредитні;
- В) ідентифікаційні й звичайні;
- Г) прості та складні.

4. Процес, під час якого вимога на здійснення транзакції схвалюється або відхиляється платіжною системою і який дає змогу визначити наявність коштів у покупця, — це:

- А) автентифікація;
- Б) авторизація;
- В) конфіденційність;
- Г) верифікація.

5. Платіжна система в Internet – це

- А) збереження цілісності інформації: інформацію про купівлю ніхто не в змозі змінити;

Б) система здійснення розрахунків між установами, бізнес-організаціями та Internet -користувачами в процесі купівлі-продажу товарів і послуг через Internet;

В) усі платіжні Internet-системи, залежно від способу розрахунків;

Г) всі відповіді вірні.

6. Про яку вимогу до електронної платіжної системи йде мова: фінансова інформація платника (наприклад, номер кредитної карти, сума платежу) повинна бути доступна мінімальному колу учасників платіжної системи, які мають на це законне право і більше нікому:

А) конфіденційність;

Б) цілісність інформації;

В) автентифікація;

Г) мінімізація собівартості транзакції.

7. Про яку вимогу до електронної платіжної системи йде мова: підтвердження того, що контрагенти є тими, за кого вони себе видають:

А) конфіденційність;

Б) цілісність інформації;

В) автентифікація;

Г) мінімізація собівартості транзакції.

8. Еквайер (банк) – це:

А) організація, яка оплачує магазину товари або послуги, надані цим магазином клієнтам, які розраховалися платіжними кредитними картами;

Б) організація, яка здійснює емісію (випуск) пластикових карт клієнтам та відповідає за усіх їх платежі, зроблені в інфраструктурі даної платіжної системи;

В) організація, яка приймає на себе ризики еквайера, викликані можливою неплатоспроможністю емітента;

Г) спеціалізований обчислювальний центр, який забезпечує інформаційну та технологічну взаємодію між учасниками платіжної системи.

9. Гарант – це:

А) організація, яка оплачує магазину товари або послуги, надані цим магазином клієнтам, які розраховалися платіжними кредитними картами;

Б) організація, яка здійснює емісію (випуск) пластикових карт клієнтам та відповідає за усіх їх платежі, зроблені в інфраструктурі даної платіжної системи;

В) організація, яка приймає на себе ризики еквайера, викликані можливою неплатоспроможністю емітента;

Г) спеціалізований обчислювальний центр, який забезпечує інформаційну та технологічну взаємодію між учасниками платіжної системи.

10. Перелік не прийнятих до сплати пластикових карт - це:

А) Стоп-лист;

Б) POS-термінал;

В) Ліміт гаранту;

Г) Еквайер.

11. Кредитна картка – це:

- А) Платіжна система в Internet: електронні компоненти, що є посередниками між іншими учасниками платіжної системи
- Б) Банківська платіжна картка, яка показує, що її власнику відкритий кредит
- В) це сервери електронної комерції, на яких створені й підтримуються каталоги товарів і послуг та приймаються замовлення клієнтів на купівлю;
- Г) всі відповіді вірні.

12. Електронні гроші – це:

- А) висока захищеність конфіденційної інформації;
- Б) система оплати товарів і послуг шляхом передавання числових даних від одного комп'ютера до іншого;
- В) процесінговий центр передає в розрахунковий банк відомості про здійснену транзакцію; гроші з рахунка покупця в банку-емітенті перераховуються через розрахунковий банк на рахунок крамниці в банку;
- Г) немає вірної відповіді.

13. Електронні чеки – це:

- А) необхідність перевірки кредитоспроможності клієнта та авторизації картки, що підвищує витрати на здійснення операцій і робить системи непристосованими для мікро платежів;
- Б) аналог звичайних паперових чеків; доручення платника своєму банку перерахувати гроші зі свого рахунку на рахунок одержувача платежу;
- В) висока захищеність конфіденційної інформації;
- Г) всі відповіді вірні.

14. Смарт-картка - це:

- А) банківська платіжна картка, яка надає можливість здійснювати операції за дебетом картрахунка в межах визначеного банком-емітентом ліміту кредиту; суми, витрачені покупцем, автоматично відраховуються з його рахунка; для оплати такою карткою необхідний PIN-код;
- Б) картка з інтегральною схемою і мікропроцесором, здатним виконувати розрахунки; зберігає електронні гроші;
- В) банківська платіжна картка, яка показує, що її власнику відкритий кредит; це дає змогу робити покупки або отримувати гроші в банкоматі у межах визначеного максимуму.
- Г) всі відповіді вірні.

15. Револьверна карта - це:

- А) банківська платіжна картка, яка надає можливість здійснювати операції за дебетом картрахунка в межах визначеного банком-емітентом ліміту кредиту; суми, витрачені покупцем, автоматично відраховуються з його рахунка; для оплати такою карткою необхідний PIN-код;
- Б) картка з інтегральною схемою і мікропроцесором, здатним виконувати розрахунки; зберігає електронні гроші;
- В) банківська платіжна картка, яка показує, що її власнику відкритий кредит; це дає змогу робити покупки або отримувати гроші в банкоматі у межах визначеного максимуму.

Г) карта з поновлюваним залишком.

16. Пластикові карти, що передають свої дані у безпосередній «близькості» (як правило, декілька сантиметрів) до зчитуючого пристрою – це:

- А) Карти з лазерним записом;
- Б) Безконтактні карти;
- В) Карти з мікропроцесором, або смарт-картки;
- Г) Пропускальні інфрачервоні карти.

17. Ембосовані карти (ембоскування – механічне видавлювання) – це:

- А) дають можливість організаціям з одного корпоративного рахунку відкрити декілька карт для співробітників (як правило, з метою оплати ними службових витрат);
- Б) інформація наноситься на карту рельєфним шрифтом за допомогою спеціального апарату – ембросера;
- В) карти не дають можливість зміни записаної на них інформації;
- Г) пластикова карта, оснащена інтегральною схемою пам'яті і мікропроцесором, спроможним виконувати розрахунки.

18. Корпоративні карти – це:

- А) дають можливість організаціям з одного корпоративного рахунку відкрити декілька карт для співробітників (як правило, з метою оплати ними службових витрат);
- Б) інформація наноситься на карту рельєфним шрифтом за допомогою спеціального апарату – ембросера;
- В) карти не дають можливість зміни записаної на них інформації;
- Г) пластикова карта, оснащена інтегральною схемою пам'яті і мікропроцесором, спроможним виконувати розрахунки.

19. «Ключ до рахунку» – це:

- А) необхідність перевірки кредитоспроможності клієнта та авторизації картки, що підвищує витрати на здійснення операцій і робить системи непристосованими для мікро платежів;
- Б) засіб ідентифікації власника рахунку, що знаходиться в емітента, характерний для карт з магнітною смугою;
- В) властивість, що зберігають дані про суму грошових коштів або самі кошти (у формі електронних грошей) на карті;
- Г) всі відповіді вірні.

20. Ці карти також відомі як картки з вмонтованими провідниками). Ці карти не дають можливість зміни записаної на них інформації:

- А) Карти на основі барій-фериту;
- Б) Карти на основі ефекту Вайганда;
- В) Карти з мікропроцесором, або смарт-картки;
- Г) Пропускальні інфрачервоні карти.

Розділ 4. Фінансові системи в Інтернеті

4.1. Банківські платіжні системи

Банківська система електронних платежів забезпечує клієнту віддалений доступ до банківських рахунків, управління рахунками, дозволяє працювати зі всіма основними фінансовими документами і одержувати оперативну фінансову інформацію (такі програмні технології ще звать „тонкий” клієнт).

Переваги банківських систем:

- мобільність – клієнт має нагоду працювати в системі 24 години на добу, 7 днів в тиждень;
- виключення витрат на придбання спеціального програмного забезпечення;
- економія часу – немає необхідності приходити в банк;
- оперативне отримання інформації;
- отримання повного комплексу розрахунково-касових послуг банку, а саме:
 - підготовка клієнтом платежів і відсилення їх в банк з отриманням повідомлень про ухвалення або відмову;
 - отримання виписок за своїми рахунками в режимі on-line;
 - отримання клієнтом з банку оперативної інформації, що його цікавить (курси валют, кредитні ставки, тарифи, види послуг і т.д.);
 - передача клієнтом конфіденційної інформації довільного формату в банк;
 - ведення архіву платіжних документів клієнта за довільний період часу з можливістю перегляду, друку, копіювання, отримання звітних форм.

Існують два формати систем:

„PC-Banking”, або „Клієнт-банк” – установка програми на комп'ютер клієнта, з якого здійснюється видалене управління рахунком (підключення через Dial-UP з'єднання напряму до серверу банку або через Інтернет за допомогою захищених протоколів зв'язку). За допомогою, наприклад, Java-аплету «PC-Banking клієнт» може створювати, редагувати, зберігати, роздруковувати, підписувати і відправляти в банк наступні вихідні документи: Платіжне доручення, Листи. Клієнт може одержувати з банку, переглядати і роздруковувати виписки за рахунками за довільний період (в національній або іноземній валюті), а також одержувати з банку e-mail листа. Всі ці технології використовуються як в зарубіжних, так і в українських банках все рідше, як застарілі.

«Інтернет-Клієнт-банк» – доступ до управління рахунком з будь-якого комп'ютера (не тільки в Україні, але і у всьому світі), що має вихід в Інтернет (підключення до серверу банку через Інтернет за допомогою захищених протоколів зв'язку). Засіб зв'язку – або браузер, або програма - тонкий клієнт на флеш-карті, що надана клієнту банком, або мобільний клієнт тощо.

Розглянемо реалізацію в банках України електронного управління банківським рахунком.

Для «дистанційного управління» рахунком застосовуються частіше системи клієнт-банк, відомі під більш поширеною назвою Інтернет-банк або Інтернет-банкінг.

Бажаний для клієнтів набір функцій Інтернет-банкінгу включає виписку за рахунками, переказ коштів між власними рахунками, можливість відправлення платежу у гривні та комунальні платежі. Відсутність хоча б однієї з цих базових опцій не дозволяє віднести таку систему до класу систем Інтернет-банкінгу. Решта функцій дистанційних систем залежать як від можливостей, так і від фантазії розробників банківських продуктів.

Агентство Markswebb Rank & Report, яке дослідило в січні-лютому 2012 року споживчі переваги клієнтів російських банків в мережі Інтернет, провело опитування клієнтів банків зі спеціально сформованих для дослідження фокус-груп. В результаті опитування з'ясувалося, що для користувачів життєво важливо мати віддалений доступ до балансу і переглядати історію транзакцій (це важливо 95% і 93% опитаних за групами). Без цієї функції послуги банків в мережі не будуть затребувані. Після того як споживачі переконуються, що їхні гроші перебувають у безпеці, вони хочуть вільно ними розпоряджатися. Перекази і можливість оплати послуг цікавить 90% і 86% опитаних. Слідом споживач розраховує на додатковий комфорт, наприклад дистанційне відкриття вкладу (21% опитаних). Перекази коштів приватним особам на інші рахунки як послугу вважають важливою 90% опитаних споживачів.

Отже, найбільш затребувані послуги Інтернет-банкінгу:

- он-лайн баланси за рахунками;
- он-лайн - виписки за рахунками;
- повне управління депозитами;
- погашення кредитів;
- перекази всередині банку;
- зовнішні перекази;
- управління картковими рахунками;
- конвертація валют;
- оплата житлово-комунальних послуг;
- оплата послуг зв'язку та Інтернет.

Переваги Інтернет-Банку:

У будь-який час і в будь-якому місці. Управляйте рахунком там, де вам це зручно і тоді, коли вам це зручно. На відміну від попередніх систем (таких як, наприклад, Клієнт-Банк, Інтернет-Банк не прив'язаний до одного комп'ютера. Тому Ви можете керувати своїм рахунком, перебуваючи у себе в офісі, у відрядженні або на відпочинку за кордоном.

Звичні завдання простіше. Система Інтернет-Банк за рахунок більш доступного та зручного інтерфейсу дозволить Вам швидко і легко, з мінімальними зусиллями, підготувати платіжні документи в банк, уникнути можливих помилок при їх оформленні, а також у режимі реального часу контролювати процес проходження документів в банку.

Проста і зрозуміла робота з системою. Система зручна і проста в експлуатації. Будь-який користувач персонального комп'ютера, освоїв роботу з

Windows і MS Office, в змозі впоратися з установкою і налаштуванням Інтернет-Банку. Вам також не доведеться піклуватися про збереження і створення резервної копії Ваших даних. Вся історія операцій за Вашими рахунками, а також довідкові дані зберігаються централізовано на сервері системи Інтернет-Банк. Надійність зберігання цих даних забезпечується банком.

Новий рівень мобільності і масштабованості. Інтернет-Банк дозволяє організувати одночасну роботу з необмеженої кількості робочих місць в офісі, розподілити повноваження співробітників, задіяних в підготовці документів, контроль фінансових потоків і т. д

4.2. Розвиток Інтернет-банкінга у світі та в Україні

На даний момент в Україні сервіс Інтернет-банкінгу заявлений в 49 з 176 організацій, що мають ліцензію НБУ на здійснення банківських операцій. Але не всі банки в Україні мають розвинені системи Інтернет-банкінгу, рівні за функціоналом, ступенем захисту акаунту та зручністю користування. Більшість систем Інтернет-банкінгу у світі звичайно є самостійною розробкою відділів автоматизації банків, однак в Україні 23 банки із зазначених вище 49-ти не мають власної розробки системи віддаленого обслуговування клієнтів, пішовши по шляху придбання готового програмного комплексу. Таким чином, на ринку українського Інтернет-банкінгу представлено 26 унікальних систем, близько 6 рішень вендорів (компаній-розробників) програмного забезпечення для банків і кілька систем Інтернет-платежів, з якими активно співпрацюють українські банки, сподіваючись таким чином компенсувати відсутність власної пропозиції.

Якщо розглянути пропозиції найбільших гравців банківського ринку, то з'ясується, що не всі з них намагаються закріпити своє лідерство в дистанційному обслуговуванні клієнтів. З 17 найбільших банків за розміром активів рейтингу НБУ, тільки 12 дають своїм клієнтам доступ до банківських послуг через Інтернет. Інші вважають за краще обслуговувати приватних осіб в довгих чергах відділень, або тільки частково задіють електронні канали.

Так, ВТБ Банк в якості дистанційного обслуговування пропонує «Обслуговування через банкомати» і GSM-банкінг, Укргазбанк обмежився мобільним банкінгом та e-mail-випискою по картковому рахунку. Ці послуги, безумовно, корисні, але не дають повноти можливостей Інтернет-банкінгу.

Інтернет-клієнт-банк Кредитпромбанку передбачає тільки перегляд залишку по платіжній картці, тому з подальшого розгляду він виключений. У Брокбізнесбанку, імовірно, працює iBank2 від компанії БІФІТ, однак більш детальної інформації немає на сайті банку і в службі цілодобової підтримки.

Промінвестбанк взагалі не прагне взяти участь в обслуговуванні приватних осіб через глобальну мережу. За інформацією Райффайзен Банку Аваль, скоро на світ з'явиться рішення від цієї фінансової установи, але поки власної системи немає, є лише деякі окремі функції (поповнення рахунків мобільних операторів, оплата комунальних послуг), для виконання яких банк переадресує клієнтів на

сайт відомого платіжного шлюзу - партнера, платіжної системи „Портмоне” (Portmone.com). До речі, аналогічно поступає Правекс-банк і не тільки, бо система „Портмоне” заключає партнерські умови з банками і підприємствами, і їх кількість зростає, але це достоїнства тільки системи „Портмоне”.

Тепер розглянемо можливості систем Інтернет-банкінгу решти 10 з 17 найбільших банків, які пропонують повноцінні рішення (табл. 4.1).

Найбільш велику різноманітність пропонує ПриватБанк. На його систему Приват24 можна орієнтуватися для порівняння систем Інтернет-банкінгу між собою.

ПриватБанк першим з українських банків реалізував повноцінну оплату комунальних послуг (на жаль, не для всієї України, а лише вибірково - Київ, Дніпропетровськ, Запоріжжя, частково Донецьк). Априорі, багато українських банків включають комунальні платежі в опис своїх веб-рішень. Але на практиці під можливістю оплати послуг комунальних служб ховається стандартна форма платіжного доручення, в яку можна вбити потрібні реквізити і суми. Однак такий підхід - зовсім не те, чого очікують клієнти. А очікують вони можливостей введення і зберігання показань лічильників, автоматичного розрахунку суми на підставі показань лічильників і поточних тарифів комунальних служб, відображення поточної заборгованості.

Таблиця 4.1

Порівняння функціональних особливостей систем Інтернет-банкінгу найбільших банків України

Банк / Назва системи Інтернет-банкінгу	Погашення кредиту	Он-лайн - депозит	Оплата ком. послуг	Поповнення / зняття WebMoney	Пластикові картки	
					Замовлення нової	Блокування
Альфа-Банк „My Alfa-Bank”	+	+	+	+		
Надра	+					
ОТП Банк «OTPdirekt»	+			+		
ПУМБ online	+	+			+	+
Приватбанк «Приват24»	+	+	+	+	+	+
УкрСиббанк «Управління рахунком»	+					
Укрсоцбанк						+
Укрексімбанк	+					+
Фінанси і Кредит	+		+			
Форум	+				+	+

Саме це з допомогою російського платіжного сервісу „Єдиний гаманець” реалізував з листопада 2011 р. Ощадбанк. З одного боку, як і Райффайзен Банку Аваль, Ощадбанк використовує сторонню систему. З іншого боку, в Ощадбанку

система „Єдиний гаманець” інтегрована в систему Інтернет-банкінгу, і зручність інтерфейсу дозволяє користувачам легко скористатися послугою саме комунальних платежів, навіть не будучи клієнтом Ощадбанку. А в Райффайзен Банку Аваль зв'язок з системою „Портмоне” (яка, до речі, таки дозволяє вводити і зберігати свідчення і т. п.) реалізований грубо, як звичайне посилення, і лише для клієнтів цього банку (залишається відкритим питання, навіщо їм взагалі користуватися послугою через сайт банку, можна це зробити аналогічно через сам сайт системи „Портмоне”).

Повноцінний сервіс оплати послуг різних комунальних установ, хоча і не для будь-якого клієнта (за регіонами і власним емітентам) реалізували, таким чином, ПриватБанк, Ощадбанк, Альфа-Банк, заявлена ця послуга також в банках „Фінанси та Кредит” і ПУМБ.

Перейдемо до інших можливостей систем Інтернет-банкінгу. Беручи до уваги, що зручність дистанційного обслуговування полягає у відсутності необхідності відвідувати відділення банку, то основний інтерес представляє он-лайн-проекція стандартних банківських операцій: погашення кредиту, відкриття депозиту, замовлення нової пластикової карти, блокування скомпрометованої карти. Погасити заборгованість по займу дозволяють системи всіх банків з десятки лідерів, за винятком Укрсоцбанку. Депозити в режимі он-лайн дозволяють відкривати Приват24, Му AlfaBank і ПУМБ. Замовити карту з Інтернет-банкінгу дозволяють тільки ПриватБанк, ПУМБ і Форум. А ось заблокувати свою картку можна ще й в Укрсоцбанку, і в Укрексімбанку.

Радус те, що ряд банків не зупиняється на стандартному наборі послуг, беручи до уваги специфіку мережі і потреби клієнтів. Було б логічним поповнювати гаманці електронних валют безпосередньо з веб-інтерфейсу он-лайн-банкінгу. Піонерами в галузі співробітництва з електронними грошима стали ПриватБанк, Альфа-банк і ОТП Банк, реалізувавши підтримку WebMoney.

Інші можливості представлені тільки в Приват24, як, наприклад, покупка і продаж безготівкового золота.

Інтернет-банк Приват24 призначений для управління реальними банківськими рахунками через мережу Інтернет. Дана система надає своїм користувачам комплекс банківських послуг в режимі реального часу з будь-якої точки земної кулі, що має вхід в Інтернет, 7 днів в тиждень, 24 години в добу. Система електронних платежів Приват24 дозволяє виконувати операції по здійсненню:

- внутрішньобанківських і міжбанківських платежів на рахунки фізичних і юридичних осіб;
- грошових переказів між своїми рахунками, рахунками Приватбанку, рахунками в будь-якому банку України, на рахунок в будь-якому банку миру;
- переказ на карту Visa в будь-якому банку миру;
- оплата кредитів;
- оплата постійно діючих платежів;
- миттєвого відкриття поточних рахунків, депозитів в національній і

іноземній валюті;

- контролю залишків на своїх рахунках, отримання виписувань по них;
- валютнообмінних операцій;
- конвертації валюти при перерахуванні коштів з використанням пластикових карт;
- замовлення пластикової карти з подальшим отриманням її в наперед вибраному відділенні банку;
- придбання rgeraid-ваучерів оплати послуг операторів мобільного зв'язку, вільне поповнення мобільних рахунків;
- оплати комунальних платежів;
- оплати послуг різних підприємств;
- страхування;
- отримання кредитної історії;
- бронювання білетів, готелів і т.п.

Більш того, після підключення клієнту автоматично відкривається 3 поточні рахунки, які можна поповнити готівкою в банківському відділенні, поштовим переказом або з карти.

Приватбанк став першим банком на Україні, який запропонував своїм клієнтам простий спосіб використання перспектив Інтернет - банкінгу.

В квітні 2001 Приватбанк представив систему електронного банкінгу „Приват24”. Творець системи Олександр Вітязь, на сьогоднішній день керівник „Центру електронного бізнесу” Приватбанку.

В травні 2001 в системі Інтернет - банкінгу Приватбанку було вже зареєстроване більше 1000 авторизованих клієнтів.

Точками доступу з корпоративного сайту ПриватБанку в систему „Приват24” є як розділ у навігаційній панелі сайту „Інтернет – банк”, так і пряме запрошення до входження в систему у лівому верхньому кутку першої сторінки.

Для приватних і корпоративних клієнтів „Приват24” дещо відрізняється як за методом аутентифікації, так і за набором функцій.

Якщо увійти в систему бажає приватна особа, аутентифікація являє собою метод „пароль + одноразові смс-паролі”. Тобто зареєстрована приватна особа повинна ввести у поля запрошення свій логін (яким в системі є номер мобільного телефону), постійний пароль, та після цього отримати SMS з одноразовим SMS – паролем для остаточної аутентифікації.

Система безпеки роботи в Приват24 зводиться на одноразових кодах доступу. Цей спосіб аутентифікації користувача в системі Інтернет - банкінгу є найпоширенішим в пропозиціях українських банків. При такій системі кожна операція, яку ви скоюєте он-лайн, повинна бути підтверджена одноразовим паролем, який ви отримаєте в SMS-повідомленні на ваш мобільний телефон (на той, який «прив'язаний» до номера рахунку як логін).

Така система має ряд переваг. По-перше, вона достатньо проста у використуванні – не потрібне спеціальне устаткування, а процедура підтвердження операції займає всього пару хвилин. По-друге, вона дозволяє захистити обліковий запис клієнта від використання зловмисниками. Навіть

якщо шахраям стане відомий логін і пароль для входу в систему, вони не отримають доступ до грошей, а клієнт дізнається про спробу провести несанкціоновану операцію із СМС-повідомлення. Окрім цього, немає необхідності берегти список одноразових паролів, а значить, його неможливо втратити, і його не вкрадуть.

Однак, недоліки теж є. По-перше, існує можливість того, що робоче місце клієнта посяде зловмисник, до того ж той, що заволодів мобільним телефоном клієнта. При умові, що клієнт зберігає звичайні паролі в браузері, зловмисник отримає повний доступ до облікової записи клієнта.

По-друге, якщо клієнт виїхав за кордон, отримання SMS у роумінгу дуже ускладнює процес доступу, причому проблеми можуть виникнути як з оплатою, так і технічного характеру.

По-третє, якщо клієнт знаходиться в екранованому приміщенні, де не можуть бути прийняті SMS, можливість доступу також зникає.

Якщо увійти в систему бажає юридична особа, необхідно натиснути гіперпосилання на іншу форму входження в систему „Приват24” – для банків, корпоративних клієнтів та підприємців. Після цього поля запрошення зміняться. Корпоративний клієнт для аутентифікації має вводити не телефон, а звичайний логін, і підтверджувати його паролем, а також одноразовим СМС.

Окрім точок входження в систему „Приват24” з корпоративного сайту, є і окрема сторінка для входження в цей підрозділ сайту.

Але це лише зовнішнє оформлення для користувачів, принцип аутентифікації той самий.

Для нових користувачів системи „Приват24” передбачені реєстраційні форми.

На відміну від систем Інтернет - банкінгу інших українських банків, „Приват24” є повноцінним Інтернет - банком, користувач якого не обов'язково повинен бути «офлайновим клієнтом» ПриватБанку. Спектр можливостей, які надає „Приват24”, великий, тому і клієнтам інших банків, і навіть нерезидентам, зацікавленим в операціях в Україні, можна реєструватися як користувачі даного Інтернет – банка.

Якщо реєструється в системі клієнт банку, то реєстраційна процедура для нього спрощена. Необхідно вказати тільки ІНН і номер мобільного телефону.

Якщо ж реєструється абсолютно новий клієнт, що не є клієнтом ПриватБанку, але бажає користуватися послугами „Приват24”, то реєстрація в „Приват24” займе якийсь час. Знадобляться всі персональні дані, як в звичайному банку: паспорт, ІНН і мобільний телефон.

Інтернет-банкінг Ощадбанку з урахуванням його специфіки, а саме того, що більшість українців звикли сплачувати комунальні послуги в оф-лайн через нього, пропонує, окрім виписок за рахунками своїм клієнтам, спектр послуг стосовно комунальних платежів клієнтам будь-яких банків, за допомогою їх ідентифікації за кодом платника. Це перегляд заборгованостей, отримання єдиного рахунку на оплату (якщо клієнт бажає платити в оф-лайн), перегляд історій оплати за обраний період, отримання рахунку миттєвої оплати для подальшої оплати в касоматах і пристроях PayBox, і власне оплата в системі.

Як вже було сказано вище, оплату комунальних послуг Ощадбанк реалізує за допомогою платіжного сервісу «Єдиний гаманець».

Фактично, сервіс пропонує сформувати єдиний рахунок за комунальні послуги, в якому є реквізити та суми, але користувач може вводити суми власноруч та вводити показники лічильників при необхідності (див. рис. 1.7). Потім, залежно від обраного користувачем варіанту, переадресувати суму рахунку для сплати або в систему Інтернет-банкінгу Приват24, або в систему НСМЕП, або в платіжний шлюз, або, для власників гаманця в цій системі, в платіжну частину самої системи «Єдиний гаманець».

Система мерчанту відправить SMS-пароль на номер телефону користувача або пароль на е-мейл. Після авторизації необхідна ще одна авторизація - в платіжному сервісі або на сайті Інтернет-банку, і потім відбувається списання єдиної суми. Інформація про сплату поступить на вказаний телефон / е-мейл. Усі суми будуть рознесені по рахункам організацій автоматично, комісія відсутня. Квитанція про оплату поступить на е-мейл користувача. При бажанні її можна роздрукувати для звірки оплат.

Для справки: мерчант (від англ. merchant - купець, торговець, комерсант) - назва для широкої категорії фінансових послуг, призначених для використання в бізнесі. Найбільш часто ця назва відноситься до служби, яка дозволяє приймати платежі з використанням банківської пластикової карти. У загальному випадку, цей термін може мати на увазі наступні значення: прийом платежів через банківські картки; перевірка та надання гарантій отримання послуг; автоматизована система складання послуги; програми подарунків і карт лояльності; платіжний шлюз; маркетинг по електронній пошті; прямий поштовий маркетинг; системи он-лайн замовлень.

Тарифи на підключення та послуги Інтернет-банкінгу.

Підключення до послуги Інтернет-банкінгу зазвичай є безкоштовним. Щомісячна або щорічна оплата також відсутні. Однак деякі банки все ж стягують плату. У Надра-банку за право використання сервісу необхідно одноразово заплатити 10 грн. Зарплатні клієнти ОТП Банку платять 60 грн. за підключення до OTPdirekt, решта - 100 грн. При цьому клієнт отримує брелок генератора паролів. Деякі банки вимагають розмістити кошти на своїй пластиковій картці в якості незнижуваного залишку: 300 грн. в Укрексімбанку, 60 грн. в банку «Фінанси і Кредит». Крім того, до переліку витрат на підключення може потрапляти вартість використання систем безпеки: так, Укрексімбанк стягує 170 грн. в якості застави за генератор одноразових паролів. Ця сума повертається клієнтові після розриву договору.

Регулярну оплату за використання Інтернет-банкінгу стягують УкрСиббанк, Укрексімбанк і "Фінанси та Кредит". Щомісячне обслуговування в УкрСиббанку залежить від використовуюваного пакету і становить від 9 до 135 грн. В Укрексімбанку потрібно щорічно оплачувати вартість тарифного пакету та оренду генератора одноразових паролів, разом: 13,44 грн. для зарплатних клієнтів і 19,44 грн. для всіх інших.

Тільки половина банків - лідерів ринку не беруть плату, серед них: Альфа-Банк, ПУМБ, Приватбанк, Укрсоцбанк та Форум.

4.3. Безпека Інтернет-банкінгу

Банки намагаються використовувати різні системи і механізми, покликані якщо не гарантувати, то, хоча б, підвищити безпеку використання он-лайн банкінгу. *Основні заходи щодо безпеки Інтернет-банкінгу:*

1. Шифрування даних. На сьогодні вже всіма або майже всіма банками, які надають послугу Інтернет-банкінгу, застосовується SSL-шифрування даних, переданих від комп'ютера користувача в систему банку і назад. Цей захід безпеки дозволяє виключити поширений раніше вид шахрайства. Раніше часто використовувалася схема «man in the middle»: дані про платіж перехоплюються на етапі, коли вони відправлені від клієнта, але ще не дійшли до банку. Шахрай змінює дані і тільки після цього відправляє їх у банк.

Щоб скористатися всіма перевагами захищеної передачі даних, слід дотримуватися елементарних заходів безпеки в Інтернеті - не реагувати на підозрілі повідомлення (отримані нібито від банку) і не переходити за невідомими посиланнями.

2. Одноразові паролі, одержувані в банкоматі. При такій системі захисту, крім звичайного логіна і пароля, для входу в систему та підтвердження операцій клієнт повинен ввести одноразовий пароль, список яких він може отримати в банкоматі свого банку.

З точки зору безпеки така система має перевагу - щоб здійснювати операції з картковим рахунком через Інтернет-банкінг, особа повинна як мінімум мати в наявності безпосередньо саму карту, а також знати ПІН-код, щоб отримати список паролів в банкоматі.

Разом з тим не можна не відзначити ряд недоліків такої системи захисту. По-перше, список паролів, роздрукований у вигляді чека з банкомату, доведеться зберігати для підтвердження майбутніх операцій. Це означає, що якщо клієнт випадково втратить або викине чек (або просто використовує всі паролі), необхідно особисто отримувати нові. Крім того, списком можуть завладіти зловмисники.

Рекомендується не зберігати список одноразових паролів разом з логіном і паролем від облікового запису. Останній взагалі не рекомендується записувати.

3. Одноразові СМС-паролі. Цей спосіб аутентифікації клієнта в системі Інтернет-банкінгу є чи не найпоширенішим в пропозиціях українських банків. При такій системі кожна операція, яка здійснюється за допомогою он-лайн банкінгу, повинна бути підтверджена одноразовим паролем, отриманим клієнтом в СМС-повідомленні на мобільний телефон. При цьому мобільний номер клієнта повинен бути «прив'язаний» до номера рахунку.

Така система має ряд переваг. По-перше, вона досить проста у використанні - клієнтові не потрібно спеціальне обладнання, а процедура підтвердження операції займає всього пару хвилин. По-друге, вона дозволяє убезпечити парну запис від використання зловмисниками - навіть якщо шахраям стане відомий логін і пароль для входу в систему, вони не отримають доступ до грошей, а клієнт дізнається про спробу провести несанкціоновану

операцію з СМС-повідомлення. Крім цього, клієнтові не потрібно зберігати список одноразових паролів, а значить, він не зможе його втратити, і його не вкрадуть.

На цьому переваги системи закінчуються. Дійсно, зловмисникам досить складно заволодіти одноразовим паролем, чинним протягом короткого часу. Якщо тільки вони не заволоділи мобільним телефоном. І зовсім марною система буде в тому випадку, якщо клієнт користується Інтернет-банкінгом з мобільного телефону і при цьому зберігає паролі в браузері. Тоді, вкравши у клієнта телефон, шахрай отримає його рахунок в повне розпорядження.

Якщо банк використовує аутентифікацію клієнта по СМС, необхідно дотримуватися наступних правил:

- не користуватися Інтернет-банкінгом з мобільного телефону;
- не зберігати пароль від облікового запису в браузері;
- у разі втрати або крадіжки мобільного телефону - негайно звернутися в банк з проханням заблокувати обліковий запис Інтернет-банкінгу.

4. Електронний цифровий підпис (ЕЦП). Цей механізм найчастіше використовується при обслуговуванні банками компаній, але іноді його пропонують і індивідуальним клієнтам. Плюс ЕЦП в тому, що вона дозволяє однозначно ідентифікувати користувача. Недолік же полягає в тому, що ЕЦП також може бути вразлива для шахраїв. Зловмисники можуть викрасти ключа від цифрового підпису, заразивши комп'ютер користувача шкідливим програмним забезпеченням. Існують віруси-«троянці», які вміють знаходити і красти на зараженому комп'ютері аутентифікаційні дані (ідентифікатори, паролі і ключі ЕЦП) користувачів для доступу до різних сервісів (у тому числі і серверів віддаленого обслуговування клієнтів банків).

Якщо для підтвердження фінансових операцій через Інтернет клієнт використовує ЕЦП, він повинен регулярно користуватися актуальними антивірусними програмами та перевіряти комп'ютер на предмет зараження комп'ютерними вірусами. Також експерти не радять залишати ключ ЕЦП підключеним до комп'ютера, якщо він на флеш-карті, і встановленим в браузері, якщо він у вигляді файлового сертифіката.

5. Зовнішні електронні пристрої. Деякі банки пропонують користувачам он-лайн банкінгу придбати (або взяти в оренду) спеціальний пристрій - генератор одноразових паролів. Генератор підключається до комп'ютера через usb-порт і не вимагає спеціального програмного забезпечення.

Інші фінансові установи пропонують використовувати зовнішній електронний ключ, який генерується при першому підключенні до системи Інтернет-банкінгу, записується на зовнішній носій і потім використовується при проведенні операцій в системі (саме про такий варіант ЕЦП на флеш-карті йшлося трохи вище).

Такі системи, по суті, є спрощеною версією ЕЦП. Серед недоліків їх можна виділити те, що клієнт не зможе отримати доступ до свого рахунку, не маючи під рукою «ключа», а завжди носити його з собою може бути не дуже зручно і безпечно.

Крім перерахованого вище, банки найчастіше застосовують додаткові

заходи для забезпечення безпечного користування Інтернет-банкінгом:

- обмеження використання особистого сертифікату - система деяких банків дозволяє використовувати електронний ключ (електронний сертифікат) тільки на тому комп'ютері, на якому він був згенерований. Таким чином, здійснювати платежі через Інтернет-банкінг ви зможете тільки зі свого особистого комп'ютера (хоча переглядати виписки по рахунку можна і на інших пристроях);

- віртуальна клавіатура - призначена для того, щоб шахраї не могли «зчитати» ваші реєстраційні дані при введенні їх зі звичайною клавіатури за допомогою комп'ютерних вірусів («троянів»);

- обмеження тривалості сесії - у випадку неактивності користувача, сесія в системі Інтернет-банкінгу через певний час (зазвичай 10-15 хвилин) буде закрита (в Приват24 через 15 хвилин). Після цього для відновлення роботи потрібно заново пройти аутентифікацію;

- історія підключень - за допомогою цієї функції користувач Інтернет-банкінгу дізнається, якщо хтось крім нього підключався до системи, а також зможе відстежити всі несанкціоновані операції, якщо вони були зроблені (в Приват24 зберігається список IP, з яких були спроби невдалих підключень з невірним паролем).

Експерти відзначають, що найчастіше причиною шахрайського доступу до рахунку користувача Інтернет-банкінгу є неухважність і необережність самого користувача. А тому, щоб уникнути можливих проблем, власникові облікового запису слід берегти дані доступу до неї. По-перше, експерти радять періодично змінювати паролі для доступу в систему, бажано робити це раз на місяць і не використовувати Інтернет-банкінг на неперевірених комп'ютерах (наприклад, в Інтернет-кафе).

По-друге, слід дотримуватися обережності при роботі в Інтернеті. Шахраї широко використовують прийоми «соціальної інженерії» для того, щоб виманити аутентифікаційні дані (логін, пароль і т.д.) клієнтів. Найбільш старий метод - «фішингові» листи електронної пошти, які провокують одержувачів відправити свої аутентифікаційні дані зловмисникам або пропонують пройти за посиланням на шахрайський сайт. З ростом популярності соціальних мереж («Однокласники», Twitter, Facebook) шахраї тут же почали використовувати для «фішингу» повідомлення соціальних мереж. Також зловмисники створюють підроблені копії сайтів для Інтернет-банкінгу з іменами, дуже схожими на справжні (в Росії, наприклад, було вже кілька гучних конфліктів, причому копії створювалися для сайту Ощадбанку та інших великих банків). І якщо клієнт введе на такому сайті дані свого облікового запису, то вони тут же потраплять в руки до шахраїв. При цьому СМС - пароль, як правило, виманює у клієнта по телефону під приводом того, що оператор (насправді зловмисник) з його допомогою скасує останню помилкову операцію (насправді переведе всі кошти з усіх рахунків клієнта себе). Треба знати, що паролі на скасування операцій в Інтернет-банках ніколи не приходять, тільки на виконання.

На помилковій операції клієнт повинен скласти спеціальну заявку, і вони будуть не скасовані, а повернуті кошти за помилковим транзакцій через час, і

то при наявності можливостей (якщо транзакція фізособі, необхідна її згода). Під час роботи з сайтом Інтернет-банку необхідно також звертати увагу на адресний рядок в браузері. Якщо це дійсно адресу Інтернет-банку, то робота йде по захищеному SSL протоколу, і адреса повинна починатися з префікса HTTPS. Якщо ж сайт підроблений (при цьому доменне ім'я може збігатися), то, швидше за все, адреса буде починатися з префікса звичайного TCP / IP протоколу - HTTP. Однак і тут не варто втрачати пильність, оскільки на сьогодні є сервіси, що дозволяють захистити сервер будь-якому користувачеві за допомогою протоколу SSL, і, отже, і сервер шахраїв теж може бути захищений.

Системи безпеки Інтернет-банкінгу, що використовуються найбільшими українськими банками, представлені в таблиці 4.2.

Таблиця 4.2

Системи безпеки Інтернет-банкінгу, що використовуються найбільшими українськими банками

Банк	Яка система безпеки використовується	Додатково
ПриватБанк	Одноразові смс-паролі	Історія невдалих спроб підключень, віртуальна клавіатура, обмеження тривалості сесії
Укресимбанк	Одноразові паролі (використовується USB-генератор)	ЕЦП
УкрСіббанк	Зовнішній електронний ключ	ЕЦП
Укрсоцбанк	Одноразові паролі (отримуються в банкоматі банку)	код PIN2, надається одночасно з картою
Альфа-Банк	Одноразові смс-паролі	...
ОТП Банк	Одноразові паролі (використовується USB-генератор)	...
Фінанси і Кредит	Одноразові смс-паролі	ЕЦП
ПУМБ	Одноразові смс-паролі	...
Форум	Одноразові смс-паролі	Історія підключень, обмеження тривалості сесії
Дельта-Банк	Одноразові смс-паролі	...
Сведбанк	Одноразові смс-паролі	Віртуальна клавіатура
Пивденний	Зовнішній електронний ключ	ЕЦП
Сбербанк Росії	Одноразові смс-паролі	ЕЦП
Universal Bank	Особистий цифровий сертифікат	Можна замовити смарт-карту для зберігання особистого сертифікату

Якщо в клієнта виникли побоювання, що шахраї отримали доступ до його рахунку через Інтернет-банкінг, експерти радять зробити наступні дії:

- відключити комп'ютер від Інтернету;
- звернутися до контакт-центру (а при необхідності - у відділення) банку, викласти проблему і попросити заблокувати обліковий запис;

- перевірити комп'ютер на предмет зараження шкідливим програмним забезпеченням;

- відновити роботу з системою он-лайн банкінгу тільки тоді, коли підтверджено, що загроза відсутня;

- змінити пароль від облікового запису.

Оцінити системи Інтернет-банкінгу в цілому можна за допомогою критеріїв та питань, наведених в таблиці 4.3.

Таблиця 4.3

Перелік критеріїв та питань для аналізу систем Інтернет-банкінгу в Україні

№ п\п	Критерій \ питання
1.	Принцип реєстрації в системі Інтернет-банкінгу для клієнтів банку.
2.	Принцип реєстрації в системі Інтернет-банкінгу для будь-якого громадянина (резидента чи нерезидента).
3.	Як проходить вхід в розглянуті системи Інтернет-банкінгу?
4.	Яким чином захищений процес аутентифікації (пароль \ пароль+ одноразові смс-паролі \ зовнішній електронний носій з ключем - електронним цифровим підписом – сертифікатом ЕЦП \ ЕЦП – файл \ генератор одноразових паролів USB \ віртуальна клавіатура \ інше)?
5.	Яким чином захищені платіжні операції, що здійснюються за допомогою розглянутих систем Інтернет-банкінгу (шифрування даних SSL – сертифікат \ пароль \ пароль+ одноразові SMS-паролі \ зовнішній електронний носій з ключем - електронним цифровим підписом – сертифікатом ЕЦП \ ЕЦП – файл \ генератор одноразових паролів USB \ віртуальна клавіатура \ інше)?
6.	Чи використовує банк одноразові паролі, одержувані з банкомату, та якщо так, то для чого?
7.	Чи мають розглянуті системи Інтернет - банкінгу розділення на підсистеми для приватних (фізичних) і для корпоративних (юридичних осіб та підприємців) клієнтів?
8.	Чи підтримує банк разом з системою Інтернет – банкінгу систему PC – банкінгу (off-line)?
9.	Виписки за рахунками.
10.	Інформація про інші відкриті банківські продукти (платіжні картки, депозити, кредити, інше).
11.	Платежі в межах банку.
12.	Платежі в межах України.
13.	SWIFT платежі, перекази, передання інформації (міжбанківські).
14.	Грошові перекази Westrn Union.
15.	P2P перекази(грошові переводи між картами Visa).
16.	Платежі в іноземній валюті.
17.	Обмін валют.
18.	Оплата рахунків про надані небанківські послуги (зокрема комунальні, зв'язок).
19.	Придбання ваучерів передплачених послуг (мобільні оператори, Інтернет) та \ або пряме поповнення балансу SIM (USIM, R-UIM)-карти за вказаним номером телефону.
20.	Інші послуги (інкасо іменних чеків, купівля і бронювання білетів, бронювання готелів тощо).

Якщо підозри клієнта виправдалися, і з рахунку були списані

несанкціоновані їм платежі, слід скласти заяву про подію в банк і в правоохоронні органи. В цьому випадку не рекомендується робити ніяких дій на комп'ютері (встановлювати або видаляти програмне забезпечення тощо) до прибуття співробітників правоохоронних органів або фахівців банку, оскільки будь-які зміни можуть перешкодити розслідуванню інциденту.

4.4. Вимоги щодо системи захисту інформації

Інформаційна безпека означає можливість протистояти спробам нанесення збитків власникам або користувачам системи при різних навмисних або ненавмисних впливах на неї.

Порядок захисту та використання засобів захисту інформації щодо переказу визначається Законами України “Про платіжні системи та переказ грошей в Україні”, “Про захист інформації в автоматизованих системах”, нормативно-правовими актами Національного банку України (Інструкцією Національного банку України про міжбанківський переказ грошей в Україні в національній валюті, Правилами організації захисту електронних банківських документів в установах, включених до інформаційно-обчислювальної мережі Національного банку України від 10.06.1999 р. № 280) та правилами платіжних систем.

Відповідно до ст. 1 Закону України “Про захист інформації в автоматизованих системах”:

“Захист інформації – сукупність організаційно-технічних заходів і правових норм для запобігання заподіяння шкоди інтересам власника інформації чи автомати- зованої системи та осіб, які користуються інформацією”.

Об’єктами захисту є інформація, що обробляється в автоматизованій системі, права власників автоматизованої системи, права користувача.

Суб’єктами відносин, пов’язаних з обробкою інформації в автоматизованій системі, є:

- власники інформації чи уповноважені ними особи;
- власники автоматизованої системи чи уповноважені ними особи;
- користувачі інформації;
- користувачі автоматизованої системи.

Захист інформації забезпечується суб’єктами переказу грошей шляхом обов’язкового впровадження та використання відповідної системи захисту.

Система захисту інформації складається з:

1) законодавчих актів України та інших нормативно-правових актів, а також внутрішніх нормативних актів суб’єктів переказу, що регулюють порядок доступу та роботи з відповідною інформацією, а також відповідальність за порушення цих правил;

2) заходів охорони приміщень, технічного обладнання відповідної платіжної системи та персоналу суб’єкта переказу;

3) технологічних та програмно-апаратних засобів криптографічного захисту інформації, що обробляється в платіжній системі.

Система захисту інформації повинна забезпечувати:

1) цілісність інформації, що передається в платіжній системі, та компонентів платіжної системи;

2) конфіденційність інформації під час її обробки, передавання та зберігання в платіжній системі;

3) неможливість відмови ініціатора від факту передавання та отримувачем від факту прийняття документа на переказ, документа за операціями із застосуванням засобів ідентифікації, документа на відкриття;

4) забезпечення постійного та безперешкодного доступу до компонентів платіжної системи особам, які мають на це право або повноваження, визначені законодавством України, а також встановлені договором.

4.5. Відповідальність суб'єктів переказу за забезпечення захисту інформації та основні типи загроз

Суб'єкти переказу зобов'язані виконувати встановлені законодавством України та правилами платіжних систем вимоги щодо захисту інформації, яка обробляється за допомогою цих платіжних систем. Правила платіжних систем мають передбачати відповідальність за порушення цих вимог з урахуванням вимог законодавства України. *При проведенні переказу його суб'єкти мають здійснювати в межах своїх повноважень захист відповідної інформації від:*

1) несанкціонованого доступу до інформації – доступу до інформації щодо переказу, що є банківською таємницею або конфіденційною інформацією, осіб, які не мають на це прав або повноважень, визначених законодавством України, а також якщо це не встановлено договором. Несанкціонований доступ – доступ до інформації, що здійснюється з порушенням встановлених в автоматизованій системі правил розмежування доступу;

2) несанкціонованих змін інформації – внесення змін або часткового чи повного знищення інформації щодо переказу особами, які не мають на це права або повноважень, визначених законодавством України, а також встановлених договором;

3) несанкціонованих операцій з компонентами платіжних систем – використання або внесення змін до компонентів платіжної системи протягом її функціонування особами, які не мають на це права або повноважень, визначених законодавством України, а також встановлених договором.

4.6. Криптографічний захист інформації і системи розподілу ключів

При побудові політики безпеки платіжної системи використання криптографічного захисту інформації та безпечного розподілу ключів значно посилює безпеку роботи системи. За принципами використання криптографічний захист може бути вбудованим у платіжну систему або бути додатковим механізмом, який може відключатися.

Виділяють дві групи криптографічних алгоритмів:

1. Загальні криптоалгоритми мають повністю відкритий алгоритм, а їх криптостійкість визначається ключами шифрування.

2. Спеціальні криптоалгоритми мають таємний алгоритм шифрування.

Загальні криптоалгоритми розподіляються на дві групи:

1. Симетричні алгоритми – криптографічні алгоритми, для яких шифрування і розшифрування виконуються одним ключем. Відправник і отримувач повідомлення повинні мати один і той самий ключ.

2. Асиметричні алгоритми – криптографічні алгоритми, для яких шифрування і розшифрування виконуються за допомогою різних ключів.

Криптографічні алгоритми використовуються з метою:

1) по-перше, шифрування інформації (приховування змісту повідомлень і даних);

2) по-друге, забезпечення захисту даних і повідомлень (інформації) від модифікації, викривлення або підробки.

Виділяють два методи розподілу криптографічних ключів між учасниками платіжної системи:

1. Метод базових-сеансових ключів використовується для розподілу ключів симетричних алгоритмів шифрування. Для розподілу ключів вводиться ієрархія ключів: ключ шифрування ключів і ключ шифрування даних.

2. Метод відкритих ключів використовується для розподілу ключів як для симетричного, так і для асиметричного шифрування. Використання методу дає можливість кожне повідомлення шифрувати окремим ключем симетричного алгоритму та передавати цей ключ із самим повідомленням у зашифрованому асиметричним алгоритмом вигляді.

Загроза безпеці інформації в Internet - доступ до інформації, що здійснюється з порушенням встановлених у певній інформаційній системі правил розмежування доступу.

Електронний підпис – це дані в електронній формі, які додаються до інших електронних даних або логічно з ними пов'язані та призначені для ідентифікації підписувача цих даних.

Особистий ключ – це параметр криптографічного алгоритму формування електронного цифрового підпису, доступний тільки підписувачу.

Відкритий ключ – це параметр криптографічного алгоритму перевірки електронного цифрового підпису, доступний суб'єктам відносин у сфері використання електронного цифрового підпису.

4.7. Заходи захисту інформаційної безпеки

Для протидії загрозам та з метою мінімізації можливих збитків користувачів і власників платіжної системи спрямовані чотири групи заходів:

Правові заходи – закони, укази та інші нормативні документи, які регламентують правила роботи з платіжною системою і платіжною інформацією, що обробляється, накопичується та зберігається в системі, та відповідальність за порушення цих правил. Так, Закон України “Про платіжні системи та переказ грошей в Україні” визначає загальні засади функціонування платіжних систем в Україні, поняття та загальний порядок проведення переказу грошей в межах України, а також встановлює відповідальність суб'єктів переказу.

Морально-етичні заходи – норми поведінки учасників розрахунків та обслуговуючого персоналу.

Адміністративні заходи – заходи організаційного характеру, які детально регламентують процес функціонування системи обробки платіжної інформації, використання її ресурсів, діяльність персоналу та ін. *До них відносяться:*

- 1) організація перепускного режиму до приміщень;
- 2) організація розподілу доступу і зберігання паролів та криптографічних ключів;
- 3) організація підготовки користувачів платіжної системи та обслуговуючого персоналу і контролю за їх роботою та ін.

Фізичні заходи – охорона та перепускний режим будівель, у яких розміщена основна обчислювальна техніка; захист центрів генерації та сертифікації ключів платіжної системи; фізичний захист обслуговуючого персоналу платіжної системи та створення безпечних умов їхньої роботи.

Контрольні питання

1. Що забезпечує банківська система електронних платежів?
2. Які переваги банківських систем?
3. Що таке Електронний цифровий підпис?
4. Які системи безпеки Інтернет-банкінгу, що використовуються найбільшими українськими банками ви знаєте?
5. Які базові вимоги щодо системи захисту інформації ви знаєте?
6. Яка існує відповідальність суб'єктів переказу за забезпечення захисту інформації та основні типи загроз?
7. Які існують методи розподілу криптографічних ключів між учасниками платіжної системи?
8. Перерахуйте заходи захисту інформаційної безпеки.

Тестові завдання з перевірки знань

1. Що не відноситься до переваг банківських систем:

- А) мобільність;
- Б) ризик шахрайства;
- В) оперативне отримання інформації;
- Г) передача клієнтом конфіденційної інформації довільного формату в банк.

2. Доступ до управління рахунком з будь-якого комп'ютера (не тільки в Україні, але і у всьому світі), що має вихід в Інтернет (підключення до серверу банку через Інтернет за допомогою захищених протоколів зв'язку) надає:

- А) PC-Banking;
- Б) Інтернет-Клієнт-банк;
- В) Клієнт-банк.

Г) Інтернет-банк.

3. Найбільш затребувані послуги Інтернет-банкінгу є:

- А) он-лайн баланси за рахунками;
- Б) погашення кредитів;
- В) конвертація валют;
- Г) все вищеперераховане.

4. На сьогодні вже всіма або майже всіма банками, які надають послугу Інтернет-банкінгу, застосовується:

- А) електронне кодування даних;
- Б) SSL-шифрування даних;
- В) електронні паролі;
- Г) верифікація.

5. Захист інформації – це:

- А) параметр криптографічного алгоритму перевірки електронного цифрового підпису, доступний суб'єктам відносин у сфері використання електронного цифрового підпису
- Б) сукупність організаційно-технічних заходів і правових норм для запобігання заподіяння шкоди інтересам власника інформації чи АС та осіб, які користуються інформацією
- В) параметр криптографічного алгоритму формування електронного цифрового підпису, доступний тільки підписувачу.
- Г) спосіб підтвердження інтернет оплати.

6. Несанкціонований доступ – це:

- А) доступ до інформації без згоди фірми;
- Б) доступ до інформації, що здійснюється з порушенням встановлених в АС правил розмежування доступу;
- В) сукупність організаційно-технічних заходів і правових норм для запобігання заподіяння шкоди інтересам власника інформації чи АС та осіб, які користуються інформацією;
- Г) всі відповіді вірні.

7. Засіб електронного цифрового підпису – це:

- А) дані в електронній формі, які додаються до інших електронних даних або логічно з ними пов'язані та призначені для ідентифікації підписувача цих даних;
- Б) програмний засіб, програмно-апаратний комплекс, призначений для генерації ключів накладання та/або перевірки електронного цифрового підпису;
- В) параметр криптографічного алгоритму перевірки електронного цифрового підпису, доступний суб'єктам відносин у сфері використання електронного цифрового підпису;
- Г) всі відповіді вірні.

8. Транзакція – це:

- А) авторизація: процес під час якого вимога на проведення транзакції схвалюється або відхиляється платіжною системою;

- Б) операція, угода, яка супроводжується взаємними поступками агентів; банківська операція;
- В) збереження цілісності інформації: інформацію про купівлю ніхто не в змозі змінити;
- Г) всі відповіді вірні.

9. Банкомат – це:

- А) кредитні електронні платіжні системи Internet-системи;
- Б) електронно-механічний пристрій, який надає можливість власнику банківської платіжної картки при введенні персонального ідентифікаційного номера отримувати готівку;
- В) платіжна система в Internet;
- Г) дані в електронній формі, які додаються до інших електронних даних або логічно з ними пов'язані та призначені для ідентифікації підписувала цих даних.

10. Що таке загроза безпеці інформації в Internet?

- А) будь-яка дія порушника, що призводить до реалізації загрози безпеці шляхом використання слабких місць обчислювальної системи;
- Б) доступ до інформації, що здійснюється з порушенням встановлених у певній інформаційній системі правил розмежування доступу;
- В) умова, яка може призвести до того, що інформація або джерела оброблення інформації будуть випадково або навмисно втрачені, змінені, стануть незахищеними, недоступними або якимсь іншим шляхом підпадуть під шахрайський вплив, заподіявши шкоду установі чи індивідуальному користувачу;
- Г) всі відповіді вірні.

11. Електронний підпис – це:

- А) 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.
- Б) дані в електронній формі, які додаються до інших електронних даних або логічно з ними пов'язані та призначені для ідентифікації підписувала цих даних;
- В) система авторизації користувачів;
- Г) всі відповіді вірні.

12. Особистий ключ – це:

- А) - дані в електронній формі, які додаються до інших електронних даних або логічно з ними пов'язані та призначені для ідентифікації підписувала цих даних
- Б) параметр криптографічного алгоритму формування електронного цифрового підпису, доступний тільки підписувачу.
- В) ідентифікація того, що підписано, і не допуск підробки або змін
- Г) всі відповіді вірні.

13. Що таке Internet-банкінг?

- А) організація первинного ринку з продажу акцій через Internet;

- Б) можливість здійснювати майже всі стандартні операції, які можуть бути здійснені клієнтом в офісі банку;
- В) модемне з'єднання клієнта, що має спеціальне банківське програмне забезпечення на своєму комп'ютері, з модемним пулом банку.
- Г) всі відповіді вірні.

14. Процес здійснення платежу за допомогою електронних грошей складається з наступних етапів

- А) Звичність для клієнтів і правова визначеність, висока захищеність конфіденційної інформації
- Б) Покупець заздалегідь обмінює реальні гроші на електронні. Зберігати електронну готівку клієнт може двома способами: на жорсткому диску комп'ютера; на смарт-картках. Смарт-картка - картка з інтегральною схемою і мікропроцесором, здатним виконувати розрахунки; зберігає електронні гроші.
- В) Платник виписує електронний чек, підписує електронним підписом і пересилає його одержувачу. Для забезпечення надійності й безпеки номер чекового рахунка можна закодувати відкритим ключем банку. Чек подається до оплати платіжній системі. Далі відбувається перевірка електронного підпису;
- Г) Платник виписує електронний чек, підписує електронним підписом і пересилає його одержувачу.

15. Які заходи сприяли б вирішенню проблеми неможливості здійснення банками оперативних і дешевих платежів?

- А) скорочення видатків на оперативну діяльність;
- Б) масове використання більшістю банків систем Internet-банкінгу;
- В) вдосконалення тарифної політики банків.
- Г) всі відповіді вірні.

16. Який різновид шахрайства щодо комерційної інформації найбільш поширений в Internet?

- А) генерація дійсних номерів банківських платіжних карток з допомогою програмного забезпечення і використання їх як справжніх;
- Б) крадіжка ідентифікаційної інформації, коли злодії збирають персональні дані певних користувачів, а після цього замовляють банківські картки під викраденими іменами;
- В) навмисне пошкодження програмного інтерфейсу електронних крамниць.
- Г) всі відповіді вірні.

17. Криптографічний алгоритм — це:

- А) формула для перетворення повідомлення будь-якої довжини в дайджест повідомлення;
- Б) математична функція, яка комбінує відкритий текст або іншу інформацію з ключем для отримання шифрованого тексту;

В) система ключів при шифруванні з відкритим ключем; кожна половина пари шифрує інформацію, таким чином, що її може розшифрувати тільки інша половина

Г) всі відповіді вірні.

18. Серед найважливіших питань, які потребують негайного законодавчого вирішення, слід назвати:

А) електронний бізнес-центр; рекламна Internet – агенція

Б) вимоги до форми укладання електронних угод оподаткування мережених тарифів

В) поштові сервери; списки розсилки; електронні торговельні майданчики;

Г) всі відповіді вірні.

19. Відкритий ключ – це:

А) параметр криптографічного алгоритму формування електронного цифрового підпису, доступний тільки підписувачу

Б) параметр криптографічного алгоритму перевірки електронного цифрового підпису, доступний суб'єктам відносин у сфері використання електронного цифрового підпису

В) дані в електронній формі, які додаються до інших електронних даних або логічно з ними пов'язані та призначені для ідентифікації підписувача цих даних;

Г) всі відповіді вірні.

20. Що призначено для того, щоб шахраї не могли «зчитати» ваші реєстраційні дані при введенні їх зі звичайною клавіатури за допомогою комп'ютерних вірусів («троянів»):

А) віртуальна клавіатура;

Б) обмеження тривалості сесії;

В) історія підключень;

Г) всі відповіді вірні.

ЧАСТИНА 2.

МАРКЕТИНГ В ЕЛЕКТРОННОМУ БІЗНЕСІ

Розділ 5. Основи маркетингу в електронній комерції

5.1. Поняття і структура Інтернет-маркетингу

Нині значного поширення набуває всесвітня мережа Інтернет. Вона проникає в усі куточки людського життя: робота через Інтернет, навчання через Інтернет, спілкування, онлайн-ігри та ін. За останні роки Інтернет проник і в економіку, у зв'язку з цим виникло таке поняття, як „інтернет-маркетинг”. Інтернет переносить деякі підприємства на глобальний рівень, спрощує та покращує укладання різних договорів між підприємствами, пришвидшує комунікацію і сприяє пошуку цільової аудиторії, а також поширенню своєї продукції чи/та послуг через Інтернет. Можна сказати, що Інтернет набуває все більшого значення не лише для основного користувача Інтернет, але навіть для економічного розвитку різних підприємств і держав.

Інтернет повністю змінив стиль ведення бізнесу і значно скоротив затрати фірм. Бізнесменам доводиться займатися новим спрямуванням, таким як: інтернет-маркетинг, тобто розробляти нові плани, стратегії, організовувати та здійснювати контроль проведених комерційних операцій з метою постійного виявлення сфери сумісних і координованих інтересів компаній і клієнтів, адекватного розвитку відносин з клієнтами на базі інтернет-технологій та завоювання інтернетринку.

Інтернет-маркетинг сьогодні є одним з найперспективніших напрямів розвитку в Україні. Ця сфера активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні і внутрішні перешкоди. Але незважаючи на її розвиток, інтернет-маркетинг в Україні розвинений недостатньо.

Більшість науковців, що працюють у даній сфері, не виокремлюють інтернет-маркетинг у самостійну наукову галузь. Так, І. Успенський зазначає, що Інтернет має унікальні характеристики, які суттєво відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Одна з них – це його гіпермедійна природа. Відповідно він визначає інтернет-маркетинг як новий напрям у маркетингу – гіпермаркетинг як теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет.

М.В. Макарова вважає, що інтернет-маркетинг є складовою загальної маркетингової стратегії фірми, визначає його як технологію маркетингу за допомогою комп'ютерних систем та мереж і допомагає вирішувати лише ті завдання фірми, які будуть ефективними з точки зору доходів і витрат. Електронний маркетинг, е-маркетинг, також інтернет-маркетинг – ведення маркетингу на основі електронних технологій. Практично це стосується інтернет-технологій продажу: електронної комерції та традиційної комерції, яка використовує засоби Інтернету як допоміжну технологію. Якщо маркетинг – це

залучення і утримання клієнтів, то інтернет-маркетинг – залучення і утримання клієнтів в Інтернеті.

Перші системи електронної комерції у своїй найпростішій формі з'явилися у 1960-х роках у США та використовувалися здебільшого у транспортних компаніях для замовлення білетів та обміну інформацією між транспортними службами перед підготовкою до рейсів. Донедавна електронна комерція в Україні не мала значного поширення, але протягом останніх років набуває все більшого розвитку. Одним із основних елементів такої комерції є інтернет-маркетинг, який набуває розвитку з появою електронної комерції. На цьому етапі майже неможливо розвивати підприємство, не подавши інформацію в Інтернеті.

Для того щоб чітко окреслити коло проблем, необхідно дати визначення, що таке інтернет-маркетинг. Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів. Дане визначення, на відміну від інших, запропонованих науковцями, показує суть нового явища, місце в системі маркетингу, ресурси, необхідні для реалізації інтернет-маркетингу в економічному середовищі.

В. Холмогоров у своїй праці „Інтернет-маркетинг: короткий курс” сформулював таке визначення: „Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, які дають змогу власникам web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті і розкрутити торгову марку свого підприємства, та за допомогою цього здобути додатковий дохід”. Таким чином, дане визначення не дає чіткої і повної інформації про інтернет-маркетинг, оскільки слово „розкрутити”, як правило, розуміють по-різному. Отже, це визначення, в першу чергу, акцентоване на інтернет-рекламі, технологіях маркетингових досліджень і також конкурентній розвідці.

Стосовно цього суттєвим кроком вперед є підхід, описаний В. В. Діком, М. Г. Лужецьким, А. Е. Родіоновим у праці „Електронна комерція”: „Інтернет-маркетинг – це необхідний комплекс заходів з дослідження такого специфічного ринку, яким є мережевий ринок Інтернету, з ефективного просування і продажу товарів (послуг) за допомогою новітніх технологій інтернет-маркетингу”.

На нашу думку, дане визначення є більш повним і дозволяє повноцінно зрозуміти основну сутність сучасного інтернет-маркетингу, оскільки його автори розцінюють інтернет-маркетинг як дослідження специфічного ринку (інтернет – ринку).

Одним із таких визначень, є трактування Вікіпедії: **Інтернет-маркетинг** (англ. *internet marketing*) – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, що зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Проаналізувавши різні підходи щодо визначення інтернет-маркетингу, зазначимо, що точного і конкретного формулювання визначення немає, учені розходяться в своїх трактуваннях і свої визначення зводять до інтернет-реклами. Також більшість авторів намагаються обходити питання стосовно формування інтернет-маркетингу і визначення його предметної ділянки. Причиною цього явища може є те, що практика значно випереджає теорію, і конкретно визначити, що являє собою інтернет-маркетинг, доки ніхто не може. У цій ситуації деякі напрями інтернет-маркетингу залишаються не дослідженими. І. В. Успенський пропонує таку структуру інтернет-маркетингу (рис. 5.1):



Рис. 5.1. Структура інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг передбачає використання стратегій та напрямів традиційного маркетингу прямого відгуку та спеціальних напрямів дослідження, які застосовують до бізнесу Інтернет-простору (рис. 5.2).

Інтернет-маркетинг є однією зі складових електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Він може включати такі частини: інформаційний менеджмент, служба роботи з покупцями і продажу. Електронна комерція й Інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернету і являють собою невід'ємну частину будь-якої сучасної маркетингової кампанії.

Інтернет-маркетинг – це не лише торгівля контентом, але й інформаційним простором, ПЗ, бізнес-моделями тощо. Компанії Google, Yahoo і MSN підняли на новий рівень і сегментували ринок інтернет-реклами, пропонуючи електронному бізнесу послуги з локальної реклами.

товар (Product) – об’єкт, який продають за допомогою Інтернету через Web-сайт; має власну ціну та гідну якість, користується попитом, конкурує з аналогічними об’єктами інших Web-сайтів і традиційних магазинів;

ціна (Price) – контрольований кількісний показник вартості товару з такими властивостями: на значно нижчий, ніж в звичайному магазині завдяки економії на витратах; регулярно порівнюваний із цінами на аналогічні конкуруючі товари;

просування (Promotion) - комплекс методів просування сайту в Інтернеті і товару, який містить величезний арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail маркетинг, партнерський (афіліативний, англ. affiliate) маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами тощо.);

місце продажу (Place) – точка продажів (Web-сайт), де велику роль відіграє графічний дизайн та використовуваність (юзабіліті, англ. Usability – дослівно “зручність користування”) сайту, якість опрацювання заявок із сайту, швидкість завантаження, робота з платіжними системами, умови доставляння, робота з клієнтами до, під час і після продажу;

напрями маркетингу (Marketing Trends) - Процеси, спрямовані на створення/збільшення попиту та досягнення цілей електронного бізнесу за допомогою Інтернет-технологій через максимальне задоволення потреб споживачів товару/послуги.

Історія Інтернет-маркетинг з’явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Зараз Інтернет-маркетинг – це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, зараз йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями і багатьма іншими товарами й послугами. Такі компанії, як MSN підняли на новий рівень і сегментували ринок Інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, що дозволяє будь-якому, у кого є ідея, товар або послуга досягти максимально широкої аудиторії.

Під терміном «Інтернет-маркетинг» зазвичай розуміється використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо- і телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються в бізнес-просторі Інтернету.

Ці методи виявилися дуже ефективними при використанні в Інтернеті завдяки можливостям точно відстежувати статистику, помноженим на можливість знаходитися у відносно постійному контакті зі споживачами, будь-то сектор B2B або B2C (бізнес-споживач). Ця можливість прецизійного аналізу застосовується зараз повсюдно, і тому так часто можна побачити такі терміни, як ROI – коефіцієнт окупності інвестицій, conversion rate – коефіцієнт ефективних відвідувань (він же – Конверсія сайту), а також миттєво отримати статистику продажу, попиту і т. д.

Внаслідок автоматизації процесу дослідження аудиторії рентабельність інвестицій зростає, а витрати знижуються (табл. 5.1).

Сфери впливу інтернет-маркетингу

Назва	Результат впливу Інтернет-маркетингу
Музична індустрія	У музичній індустрії багато споживачів почали купувати і завантажувати музику у форматі MP3 через Інтернет замість того, щоб купувати CD.
Банківська справа	Онлайн-банкінг є зручним для клієнта, оскільки позбавляє його необхідності відвідувати кожного разу банк або його філії.
Аукціони	Інтернет-аукціони завоювали популярність. Унікальні речі, які раніше можна було знайти на блошиних ринках, тепер продаються на онлайн-аукціонах, таких як eBay тощо. Розвиток аукціонів сильно вплинув на ціни на унікальні та антикварні речі.
Рекламний ринок	Вплив на рекламну індустрію був і залишається справді величезним. Впродовж декількох років обсяг онлайн-реклами нестримно зріс і сягає десятків мільярдів доларів на рік. Рекламодавці розпочинали активно змінювати свої пріоритети, і сьогодні інтернет-реклама вже займає велику ринкову нішу.
Ринок портативних пристроїв	Збільшення обсягів та географії продажу портативних електронних пристроїв (мобільні телефони, плеєри тощо) завдяки застосування сучасних маркетингових методів просування товару на Інтернет-ринок.
Е-комерція контенту	Збільшення обсягів та скорочення циклу виробництва/продажу нематеріальних товарів та надання відповідних послуг.
Інтернет майданчики	Торговельні онлайн-майданчики вже давно перестали бути дошками оголошень, деякі з них перетворилися на великі корпорації, що надають низку маркетингових послуг. Зростають і ціни за участь на таких майданчиках (привілейоване членство), незважаючи на те, що кількість їх збільшується.

Безпека. Як для компаній, так і для споживачів, що беруть участь в он-лайн-бізнесі питання безпеки дуже важливі. Багато споживачів бояться робити покупки в Інтернеті, оскільки не впевнені, що їх персональна інформація залишиться конфіденційною. Вже були випадки, коли компанії, які займалися он-лайн-бізнесом були спіймані на розголошенні конфіденційної інформації, що стосується їх клієнтів. Деякі з них декларували на своїх веб-сайтах, що гарантують конфіденційність інформації про споживача. Продаючи інформацію про своїх клієнтів, такі компанії порушують не тільки свою задекларовану політику, але і закони відразу декількох держав.

Деякі компанії скуповують інформацію про споживачів, потім пропонують споживачу за гроші прибрати цю інформацію з бази даних. Так або інакше, багато споживачів не знають, що їх приватна інформація розголошується, і не можуть запобігти обміну цією інформацією між недобросовісними компаніями.

Питання безпеки є одним з основних для компаній, які серйозно підходять до бізнесу в Інтернеті. Шифрування – один з основних методів, що використовуються для забезпечення безпеки і конфіденційності передаваних даних в Інтернеті.

Бізнес-моделі. Інтернет-маркетинг асоціюється з декількома бізнес-моделями. Основні моделі: бізнес-бізнес (B2B) і бізнес-споживач (B2C). B2B

складається з компаній, які ведуть бізнес між собою, тоді як B2C – прямий продаж кінцевому споживачу.

Таблиця 5.2

Моделі інтернет-маркетингу

Модель	Опис	Що охоплює
<i>B2B</i> (бізнес - бізнесу)	сектор взаємодії між юридичними особами і організаціями	– торгово-закупівельні майданчики; електронні вітрини і каталоги; електронні торгові ряди; електронні магазини; електронні біржі; електронні аукціони; галузеві торгові майданчики; системи повного циклу супроводу постачальників (SCM); системи управління розподілом; системи повного циклу супроводу клієнтів (CRM); аутсорсинг; електронні платіжні системи; віртуальні підприємства; системи Інтернет-трейдингу; Інтернет-інкубатори; Інтернет-реклама; системи мобільної комерції; системи страхування і перестраховування.
<i>B2C</i> (бізнес – споживачам)	сектор взаємодії між юридичними і фізичними особами.	– торгові ряди; електронні вітрини і каталоги; електронні магазини; електронні аукціони; Інтернет-трейдинг; електронні платіжні системи; Інтернет-страхування; системи телероботи; Інтернет-реклама; спонсорські програми; дистанційна освіта; інтерактивне телебачення; електронні ЗМІ; туристичні послуги.
<i>B2G</i> (бізнес – уряду)	сектор взаємодії між юридичними особами і державними організаціями.	– участь в електронних торгах з закупівлі продукції для державних потреб; виконання державних замовлень; надання податкової, статистичної, митної та іншої звітності. приватні послуги; участь в опитуваннях та інших рекламних акціях; участь у партнерських і спонсорських програмах.
<i>C2C</i> (споживачі – споживачам)	сектор взаємодії між фізичними особами.	– дошки оголошень; Інтернет-аукціони; системи B2B; системи вірусного маркетингу. участь у виборах; сплата податків, зборів, штрафів; участь в опитуваннях громадської думки; надання заявок, скарг, звернень громадян.
<i>G2B</i> (влада – бізнесу)	сектор взаємодії між державними організаціями і юридичними особами.	– системи розподілу державних замовлень; забезпечення контакту з податковими, митними органами, органами державної сертифікації і ліцензування, адміністраціями і т.д. юридичні та інформаційно-довідкові служби, у т.ч. геоінформаційні системи.
<i>G2C</i> (влада – споживачам)	сектор взаємодії між державними організаціями і фізичними особами	– системи соціального обслуговування (виплати, допомоги, пільги і т.п.) системи комунального обслуговування; юридичні та інформаційно-довідкові служби.
<i>G2G</i> (влада – владі)	сектор взаємодії між державними організаціями	– автоматизовані системи співпраці з митницею, податковою, правоохоронною сферами і т.д. інформаційно-довідкові служби.

Першою з'явилася модель B2C. B2B схема виявилася складнішою і почала діяти пізніше. Третя модель, менш поширена – «користувач-

користувач» (P2P), де звичайні користувачі Інтернету обмінюються між собою і продають товари один одному. Як приклад можна навести міжнародний аукціон e-Bay або систему обміну файлами Kazaa.

Переваги. Інтернет-маркетинг у першу чергу надає споживачу можливість отримати інформацію про товари. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи Інтернет, отримати інформацію про товар, а також купити його. Хоча, якщо там не буде інформації про один товар, або він її не знайде, то, швидше за все, він придбає інший товар у конкурента.

Основні переваги інтернет-маркетингу: інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу (табл. 5.3), можливість постклік-аналізу для максимального підвищення показників конверсії сайту і ROI/ROR інтернет-реклами.

Таблиця 5.3

Основні переваги інтернет-маркетингу

Назва	Визначення
Інтерактивність (Interaction)	Принцип організації системи, при якій мети досягають обміном контенту між елементами системи та навколишнім середовищем.
Пошуковий маркетинг (Search engine marketing)	Процес збільшення відвідуваності з пошукових систем, формування списків результатів пошуку та рекламних оголошень.
Точний таргетинг (Targeted advertising)	Рекламний механізм, що дає змогу виділити зі всієї аудиторії інформаційного ресурсу цільову, яка задовольняє задані критерії для показу їй реклами.
Постклік-аналіз (Post-click analysis)	Метод Post-click маркетингу, що максимально підвищує результативність і конверсію інформаційного ресурсу та ROI Інтернет.

Застосування методів Інтернет-маркетингу спрямоване на економію коштів (на заробітній платі співробітників відділів продажу і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринок). При цьому як потужні компанії, так і малі мають більш урівноважені шанси у боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкарських, радіо- і телебачення), вхід на ринок через Інтернет є не дуже витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Порівняно з іншими видами медіа-маркетингу (друкарським, радіо- і телебаченням), інтернет-маркетинг розвивається дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесі, але і звичайних користувачів, які хочуть просунути свій ефективний веб-сайт або блог і заробити на ньому. Проте, у розвинених країнах, витрати на інтернет-маркетинг і рекламу складають близько 5% від загальних рекламних витрат.

Недоліки. Обмеження в Інтернет-маркетингу створюють проблеми як для компаній, так і для споживачів. Якщо у споживача повільне Інтернет-з'єднання, це призводить до утруднення у використанні в рекламі анімованих роликів, презентаційних фільмів і високоякісної графіки, хоча, в принципі,

проблема зі швидкістю це питання часу, з кожним днем «повільних» користувачів стає все менше. Місце dial-up займає швидкісний інтернет.

Наступна незручність полягає у тому, що Інтернет-маркетинг не дає можливості споживачу випробувати товар до того, як зробити покупку. Але більшість споживачів вирішують цю проблему просто. Вони знайомляться з товаром, що цікавить їх, у звичайному магазині, а покупку роблять в Інтернет-магазині. Німеччина, наприклад, прийняла у 2000 році закон (Fernabsatzgesetz, пізніше об'єднаний з BGB), за яким будь-який покупець може повернути товар, куплений через Інтернет без будь-яких пояснень і отримати повне повернення грошей. Це одна з основних причин, чому в Німеччині така розвинена Інтернет-торгівля.

Ще один гальмуючий фактор – це обмеженість платіжних методів, яким довіряють споживачі. Але, в принципі, всі ці обмеження торкаються тільки B2C.

5.2. Закони Інтернет-маркетингу

Один із засновників напрямку Інтернет-маркетингу Ральф Уілсон сформулював 5 законів Інтернет-маркетингу. Ці закони показують, які дії необхідно застосовувати для того, щоб підприємство електронної комерції стало успішним (прибутковим). Отже закони Інтернет-маркетингу це:

1. Закон «тупикової вулиці».
2. Закон «дай та продай».
3. Закон довіри.
4. Закон «притягай та проштовхуй».
5. Закон ніші.

Закон «тупикової вулиці» – говорить про те, що будь-який новий бізнес схожий на магазин, відкритий у вузькій тупиковій вуличці, куди ніхто не заходить. Тому перше, що необхідно зробити – це вийти на центральну площу і як можна гучніше заявити про себе, так щоб запам'яталося, хто саме заявляє.

Закон «дай та продай» – говорить про те, що щоб залучити відвідувачів до вашого сайту, необхідно запропонувати їм щось (товар або послугу) безкоштовно (вільно), а потім спробувати продати щось додаткове до цього.

Закон довіри – говорить про те, що покупець повинен довіряти вам, тому розмістити на сайті контактний телефон, адресу, схему проїзду й/або місця розташування вашого офісу, покажіть фотографії. Тобто надайте покупцю максимум відкритої контактної інформації.

Закон «притягай та проштовхуй» – говорить про те, що необхідно притягати (залучати) людей до вашого сайту привабливим контентом (вмістом), а також регулярно відправляти їм якісну інформацію про нові послуги, статті, розділи на вашому сайті електронною поштою.

Закон ніші – говорить, що великі бізнес-структури (наприклад, Amazon.com, Cisco.com) вже мають гроші та репутацію, які сформувалися, і як наслідок вони «володіють» цілими сегментами ринку. Починаючий бізнес буде

мати успіх, якщо він знайде на ринку ніші, які або не заповнені, або тільки частково заповнені.

5.3. Структура і складові Інтернет-маркетинг-міксу

За версією МакКарті, комплекс маркетингу складається з 4 елементів: товар, ціна, місце розташування і просування. Кожен з цих елементів відповідає певним стратегіям, описаним Борденом (рис. 5.3). Як зазначалося дослідниками Кельянам і Макінтайр, **маркетинг-мікс** являє собою колекцію з тисяч мікроелементів, згрупованих в цілях спрощення діяльності менеджера. Чи дійсний цей комплекс в цифровому контексті чи ні - це питання в тому, наскільки це буде можливим і зручним розширити кількість включаються елементів або повністю відмовитися від цієї моделі і створити нову.

<p>Товар (product) Планування продукту Брендинг Оформлення (упаковка) Обслуговування</p>	<p>Місцерозташування (place) Канали дистрибуції Демонстрація Фізична торгівля Пошук фактів та їх аналіз</p>
<p>Ціна (price) Ціноутворення</p>	<p>Просування (promotion) Особисті продажі Реклама Просування</p>

Рис. 5.3. Комплекс 4P МакКарті й 12 стратегій Бордена

Комплекс маркетингу МакКарті набув широкого поширення як серед менеджерів, так і серед вчених, ставши ключовим елементом теорії і практики маркетингу. Це може бути пояснено тим, що модель проста у використанні і розумінні, це і робить її корисним інструментом для прийняття маркетингових рішень і застосування в навчанні.

Не існує жодних сумнівів, що зміни соціальної та економічної середовища і, як наслідок, перетворення конкурентної арени роблять сильний вплив на маркетинг-мікс. Інтернет-бізнес, зокрема, це і є те середовище, де оригінальна версія маркетингового комплексу стикається з серйозними обмеженнями.

Виникли ситуації, при яких стало неможливим застосувати класичні інструменти управління. Наприклад, при розробці веб-сайту ставиться питання, до якої моделі його віднести, 4P, 7P або до чогось іншого. Сайт компанії виконує як функцію просування - рекламуючи свою продукцію, покращуючи імідж компанії, просуваючи свій бренд, - так і функцію розподілу, продаючи свою продукцію або послугу через інтернет-магазин. У зв'язку з даними особливостями електронного ринку вчені почали адаптувати традиційні маркетингові моделі для інтернет-бізнесу або створювати нові для віртуального середовища.

Далі відображена хронологія створення найбільш відомих класичних моделей комплексу маркетингу і моделей електронного маркетингу (табл. 5.4).

Хронологія моделей маркетинг-міксу

№	Назва комплексу	Елементи комплексу	Модель запропонована вперше	Автор
1	Комплекс маркетингу 4P	Product (Продукт) Place (Місце розташування) Price (Ціна) Promotion (Просування)	1960	Дж.МакКарті
2	Комплекс 4P МакКарті й 12 стратегій Бордена 4P + 12 стратегій	Товар (product) Планування продукту Брендинг Оформлення (упаковка) Обслуговування Місцерозташування (place) Канали дистрибуції Демонстрація Фізична торгівля Пошук фактів та їх аналіз Ціна (price) Ціноутворення Просування (promotion) Особисті продажі Реклама Просування	1964	Дж.МакКарті, Н.Борден
3	Комплекс маркетингових послуг 7P	Product (Продукт) Place (Місце розташування) Price (Ціна) Promotion (Просування) People (Люди) Physical evidence (Фізичний доказ існування послуги) Process (Процес)	1981	М.Бітнер, Б.Бумс
4	Комплекс маркетингу орієнтованого на споживача 4C	Customer Needs & Wants (Бажання та потреби покупців) Cost to the Customer (Затрати покупців) Convenience (Зручність) Communication (Комунікації)	1990	Р.Лаутерборн
5	Електронний маркетинг-мікс 8P	Product (Продукт) Place (Місце розташування) Price (Ціна) Promotion (Просування) Precision (Точність) Paymant (Плата) Personalisation (Персоналізація) Push and Pull (Створення та обслуговування попиту)	1999	Дослідники національного тайванського університету
6	Комплекст	Capture (доступність)	2000	Д.Чаффі,

	елементів ефективного веб-сайту 6C	Content (контент) Community (спільнота) Commerce (комерція) Custom orientation (орієнтація на споживача) Credibility (достовірність)		Р.Майєр, К.Ждонсон, К.Елліс-Чадвік
7	Веб-маркетинг мікс 4S	Scope (галузь) Site (сайт) Synergy (синергія) System (система)	2002	Е.Константинідес
8	Електронний маркетинг-мікс 4PS+P2C2S3	Product (Продукт) Place (Місце розташування) Price (Ціна) Promotion (Просування) Personalisation (Персоналізація) Privacy (приватність) Customer Service (обслуговування клієнтів) Community (спільнота) Site (сайт) Security (безпека) Sales Promotion (стимулювання продаж)	2002	Кальянам й Макінтайр
9	Електронний маркетинг-мікс (контекстуалізація моделі 4P в модель 3C+I)	Content (контент) Community (спільнота) Connectivity (Засоби зв'язку) Interface (Інтерфейс)	2004	А.Пасторе, М.Вернучіо
10	Електронний маркетинг-мікс (контекстуалізація моделі 4P у 2P+2C+3S)	Personalization (персоналізація) Privacy (приватність), Customer Service (обслуговування клієнтів) Community (спільнота) Site (сайт) Security (безпека) Sales Promotion (стимулювання продаж)	2005	О.Отлакан

Як вже зазначалося вище, серед дослідників існують два підходи щодо зміни традиційного маркетингового комплексу. «Консерватори» вважають, що 4P залишиться домінантною моделлю і в електронному середовищі, так як, для того щоб адаптувати модель до нового сценарію, досить поміняти «склад» кожного P, додаючи і / або виключаючи деякі фактори. Інші автори, «ревізіоністи», стверджують, що дана концепція застаріла, і пропонують доповнити її іншими елементами і / або повністю змінити модель.

Прихильники обох підходів призводять вагомні аргументи на підтримку свого ув'язнення.

Основний аргумент, що приводиться проти 4P, - це те, що модель є внутрішньо орієнтованою. Дане обмеження призводить до відсутності орієнтації на потреби клієнтів і до недостатнього приділення уваги відносинам з ними. Шульц вважає, що на нинішньому ринку існує необхідність в новій зовні орієнтованій парадигми, яка враховувала б особливості мережевої системи. У всій переглянутій літературі загальним моментом є те, що ревізійністи загострюють увагу на необхідності більш чіткої орієнтації на клієнта. Це стосується всіх типів сьогодишнього маркетингу в цілому, і особливо інтернет-маркетингу, де найважливішим елементом є інтерактивність, тобто взаємодія між людьми, а також між людьми і комп'ютерною системою в цілому.

Цікавим є той факт, що, незважаючи на критику авторів-ревізійністів, чії роботи були розглянуті, багато хто з них все ж вирішили включити елементи 4P в свої маркетингові моделі.

Лоренц пропонує додати до традиційного комплексу 4P ще два P, які оскаржувалися в літературі маркетингу-мікс протягом декількох десятиліть: люди (people) і упаковка (packaging). В італійській літературі Пранделлі і Верона представляють модель 3C, де кожна C включає деякі ключові елементи: контент (content) - веб-сайт і платформа, співтовариство (community) - платформа взаємодії і здатність до підтримки взаємин, торгівля (commerce) містить традиційні 4P (product, price, place, promotion). Тим часом Пасторе і Вернучіо пропонують модель 3C + I (інтерфейс-модель), де 4P інтегровані і контекстуалізують в онлайн-середовищі, як показано на рис. 5.4.

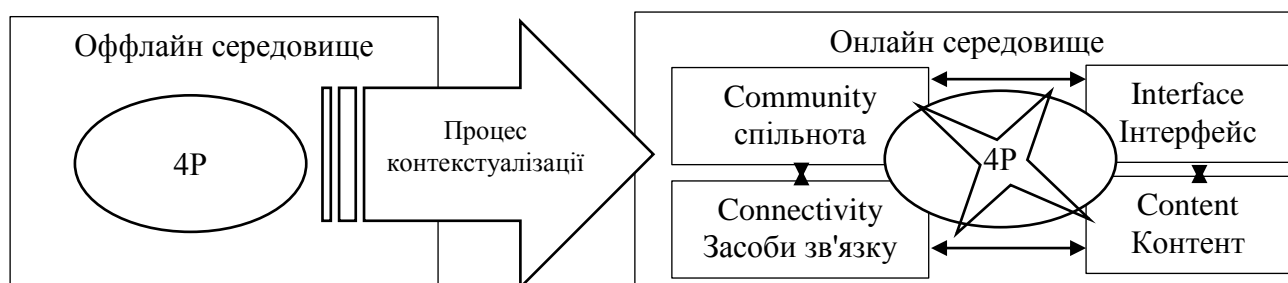


Рис. 5.4. Концептуалізація 4P в модель 3C+I

Тут контекстуалізація означає пристосування до іншому середовищі, до онлайн-контексту.

Кельянам і Макінтайр включають 4P в свою модель 4P + P2C2S3 в ширшому оперативному контексті, який завдяки тривимірному поданням дає більш повну таксономію елементів, що утворюють комплекс.

Кельянам і Макінтайр також показують у своїй роботі, які функції відповідають кожному інструменту електронного маркетингу-мікс. Так, наприклад, до «Сервісу клієнтів» відносяться: «Часті питання» (FAQs) і стіл довідок (Help Desk), управління e-mail запитами, чат; в той же час до «Спільноти» можна віднести: чат-кімнати, рейтинг та відгуки користувачів, листи побажань (wish lists), оцінку репутації компанії (reputation scoring).

Пояснення до інших елементів комплексу наведені у зазначеній нижче таблиці (табл. 5.5).

Таблиця 5.5

Класифікація деяких інструментів електронного маркетингу згідно із моделлю 4P + P2C2S3

Маркетингові інструменти	Функції
Product (Продукт)	Асортимент (Assortment) Конфігуратор (Configuration Engine) призначений для спрощення процесу підбору комплектуючих до складу зібраного виробу за бажанням клієнта. З його допомогою можна легко і швидко розрахувати підсумкову вартість продукту з наявних на складі компанії комплектуючих. Отриману конфігурацію можна як «зберегти» (при цьому конфігурація отримує свій унікальний код, за яким в подальшому до неї можна буде повернутися), так і відправити замовлення на її збірку (наприклад, конфігуратор комп'ютерів, автомобілів або косметики онлайн) Інструменти планування і побудови макетів
Price (Ціна)	Динамічне ціноутворення (Dynamic Pricing) Стандартні аукціони (Forward auctions) Зворотні аукціони (Reverse auctions) «Назвіть Вашу ціну»
Promotion (Просування)	Онлайн реклама (Online ads) Спонсорські посилання (Sponsored Links) Вихідні емейл повідомлення (Outgoing e-mails) Вірусний маркетинг (Viral marketing) Рекомендації (Recommendations)
Place (Місце розташування)	Філії (Affiliates) Віддалений хостинг (Remote Hosting)
Personalisation (Персоналізація)	Підлаштовуватися під потреби клієнтів (Customisation) Індивідуалізація (Individualisation) Rules Based System - система закодованих знань експерта в певній вузькій галузі, за допомогою якої клієнти можуть знайти відповіді на які цікавляться питання Коллаборативна фільтрація (collaborate filtering) - метод, що дає автоматичні прогнози (фільтрацію) щодо інтересів користувача по зібраної інформації про смаки безлічі користувачів
Site (сайт)	Головна сторінка (Home Page) Навігація і пошук (Navigation and search) Дизайн і макет сторінки (Design and layout of the page)
Sales Promotion (стимулювання продаж)	Електронні купони (E-Coupons), наприклад: Groupon, Lenovo, Sony, Dell e-coupons

Як відзначають автори, інструменти комплексу виконують різні функції, і дуже часто це відбувається одночасно. Наприклад, один і той же e-mail може відображати функцію, виконувану як «Сервісом клієнтів», так і «Співтовариством», тому ці два елементи є перекриваються інструментами (over lapping tools). Так, Amazon.com може отримати e-mail, що містить відгук

про книгу, який був посланий клієнтом («Спільнота») у відповідь на запит компанії («Сервіс клієнтів»).

Таким чином, класифікація інструментів маркетингу-мікс по роду їх діяльності дає чітке уявлення про те, що повинно бути враховано при розробці маркетингового плану для електронного бізнесу.

Чен підкреслює значення навколишнього середовища та взаємодія її з елементами маркетингової моделі, запропонованої дослідниками Національного тайванського університету. Дана модель включає 8Р, чотири з яких є традиційними, інші чотири описані нижче:

- Precision - Точність - означає підвищену точність процесу відбору цільових сегментів і позиціонування на електронному ринку, завдяки головним чином системам управління базами даних;

- Payment systems - Системи оплати - повинні бути безпечними і зручними для використання;

- Personalization - Персоналізація - відноситься до можливості створення гнучкого інтерфейсу, який здатний адаптуватися до потреб і бажань клієнтів;

- Push and Pull - «Штовхати і тягнути» - стратегія стимулювання і створення попиту (push) і стратегія обслуговування попиту (pull).

Тоді як вище проілюстровані моделі включають 4Р в якості основних елементів, інші автори пропонують зовсім інші моделі. Чаффі і його співавтори стверджують, що Інтернет вимагає зміни традиційного комплексу маркетингу, і визначають сім основних питань, що підлягають розгляду при маркетинговому плануванні на стратегічному рівні: аудиторія, інтеграція, маркетингова підтримка, міграція бренду, стратегічне партнерство, структура організації та бюджет. Згідно Константінідесу, комплекс маркетингу 4Р є надійним інструментом традиційного / фізичної управління маркетингом, проте застосування даної концепції в віртуальному маркетингу є не кращим вибором. Два основних обмеження моделі МакКарті - це різке зниження ролі чотирьох Р і відсутність будь-яких стратегічних елементів в даній моделі. Основою ж успішної стратегії в електронному бізнесі повинна бути повна інтеграція віртуальної діяльності у фізичній стратегії, маркетинговому плані і організаційних процесах компанії. Тим самим Константінідес пропонує Веб-маркетинг-мікс 4S, який включає наступні чотири критичних інгредієнта Е-маркетингу:

1. *Сфера (Scope)* визначає основні стратегічні питання, що лежать в основі онлайн-присутності; вони підлягають безперервному перегляду та оцінки.

Питання масштабу включають ринки, конкурентів, профілі клієнтів, вплив онлайн-операцій на поточні внутрішні процеси і ідентифікацію стратегічної ролі онлайн-присутності фірми.

2. *Сайт (Site)* визначає операційні аспекти онлайн присутності: характеристику, позиціонування і ринковий фокус онлайн фірми. Корпоративний веб-сайт як основний вид взаємодії між фірмою і її клієнтами повинен бути змодельований таким чином, щоб полегшити контакт з цільовою групою, сприяти взаємодії з клієнтом і утримування його.

3. *Синергія (Synergy)* позначає інтеграцію між онлайн-присутністю і внутрішньою організацією компанії. Онлайн-фірми максимізують свій вплив на ринку шляхом отримання вигоди з синергії з поточними комерційними та організаційними процесами, в той же час повністю залучаючи свої комерційні мережі.

4. *Система (System)* надає план технічних факторів, що лежать в основі надійного, безпечного, ефективного і клієнтоорієнтованого функціонування сайту.

Порівнюючи моделі 4S, 4P і 4C, Ван і його співавтори бачать стратегічні елементи в моделі 4S, які відрізняють її від інших моделей. Дана модель поєднує в собі стратегічний і тактичний маркетинг. Вони вважають, що модель 4S здається найбільш дієвим інструментом для компаній, що працюють в Інтернеті. Тим не менш, вона підходить не всім підприємствам.

Для фірм, що пропонують свої продукти на своїх корпоративних веб-сайтах, модель 4S ефективна. Однак якщо виробник не є продавцем кінцевому споживачеві і всі продажі відбуваються через сайти партнерів (інтернет-магазинів), то такої компанії слід орієнтуватися на модель 4C, яка покликана диференціювати її продукт від продуктів її конкурентів.

Хоча і неможливо нехтувати необхідністю коригування маркетингового комплексу відповідно до змін суспільства і ринку, що утворився внаслідок поширення цифрових технологій, зокрема Інтернету, мала, але теоретично обгрунтована частина літератури по даній темі стверджує, що модель 4P може прекрасно адаптуватися до нового середовища і продовжувати бути домінуючою парадигмою в цих умовах.

Меллер вказує на те, що критика «внутрішньої орієнтації», що стосується 4P, заснована на неправильному уявленні відносини між комплексом маркетингу та маркетингової концепцією. На думку Меллера, парадигма 4P ідеально узгоджується з маркетинговою концепцією, в якій мовиться, що «маркетингова діяльність повинна бути основанийна ідентифікації потреб і бажань клієнта», а також має на увазі збір докладної інформації про клієнтів для того, щоб задовольнити їхні потреби за допомогою сегментування, диференціації продукту і позиціонування.

Пітті відзначав, що нові комунікаційні можливості, що надаються цифровими технологіями, радикально змінюють маркетинг в декількох секторах, але концепція маркетингового комплексу здатна адаптуватися до нових потреб: продукт -з введенням спільного проектування з клієнтами; ціна - з більш високим рівнем прозорості; місце -з створенням нових способів знаходження клієнтів; і просування -з використанням нових інтерактивних можливостей. Бхатт і Емдат бачать розширення можливостей моделі 4P. Причиною цього є те, що віртуальна ланцюжок вартості внутрішньо перетворює кожен P, додаючи нові виміри, такі, як: персоналізована інформація в Продукт, прозорість і персоналізація Ціни, прямі поставки в елементі Місцезнаходження та поліпшена гнучкість в Просуванні. Тим часом, припускаючи, що традиційний маркетинг-мікс ще повинен розвиватися, О'Коннор і Галвін вважають, що цифрові технології збільшують

функціональність комплексу, і вважають, що необхідно зберегти 4P як основний інструмент інтернет-маркетингу.

Таким чином, комплекс маркетингу 4P був розроблений в ранні часи розвитку маркетингової концепції, коли домінантними були фізичні продукти, фізична дистрибуція і масові комунікації. Сьогодні, в новій бізнес-середовищі, породженої широкими можливостями цифрового контексту, парадигма березня кетіньї га-мікс все більше стає предметом критики. Хоча комплекс і має можливість включення великої кількості змінних для адаптації до різного роду змін в бізнес-середовищі, багато авторів вважають, що ця модель застаріла і непридатна в XXI ст.

Все ще триває пошук нової домінуючої парадигми в цифровому середовищі. Ми ще далекі від знаходження нового широко представленого стандарту, який в змозі повністю замінити півстолітньої комплекс 4P. Ймовірно, причиною цього служить нерозуміння всього потенціалу цифрових технологій для бізнесу, а також недостатня увага, що приділяється ситуаційним досліджень з маркетингових операцій (case study research on marketing operations).

Онлайн-компанії ще повинні досягти своєї повної зрілості, якої колись досягли промислові підприємства тоді, коли МакКарті і сформулював модель 4P. Незважаючи на розбіжності між «консерваторами» і «ревізіоністами», основна конструкція чотирьох P ще дійсна, і з деякими розширеннями і коригуваннями ця модель як і раніше є ядром оперативних рішень в маркетингу.

Коли дослідження і практика Е-маркетингу досягнутий більш глибокого розуміння і зрілості в цифровому середовищі, ми, ймовірно, побачимо нову модель маркетингу комплексу, яка, безумовно, відсуне традиційні 4P і стане новою широко застосовується парадигмою маркетингової теорії.

5.4. Інструменти комплексного інтернет маркетингу на підприємстві

Інтернет-маркетинг сьогодні є одним з найперспективніших напрямів розвитку в Україні. Ця сфера активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні та внутрішні перешкоди. Але незважаючи на її розвиток, інтернет-маркетинг в Україні розвинений недостатньо.

Електронний маркетинг, е-маркетинг, також інтернет-маркетинг – ведення маркетингу на основі електронних технологій, залучення і утримання клієнтів в Інтернеті.

Сучасні маркетингові технології з залученням Інтернет-ресурсів здатні ефективно розкрутити сайт при відносно невеликих фінансових вкладеннях. З їх допомогою можна увійти на ринок, закріпитися на ньому, зайнявши власну нішу, а також успішно конкурувати з більш великими компаніями.

Політика комунікації в Інтернеті при цьому розглядається як ряд заходів з просування інтернет-ресурсу або продукції у глобальній мережі. Вибір конкретного комплексу інструментів Інтернет-маркетингу повинен не лише залежати від специфіки сфери бізнесу, можливостей підприємства та інтересів

цільової аудиторії, але й неодмінно орієнтуватися на сучасні тенденції розвитку Інтернет-маркетингу. Інтернет-магазини, підприємства на ринках B2C та B2B для просування бренду компанії використовують такі інструменти інтернет-маркетингу як сайт, SEO, медійну рекламу, контекстну рекламу, direct-маркетинг, SMM (SMO), блоги, вірусний маркетинг, SMS-маркетинг, інфографіку тощо (рис.5.5).

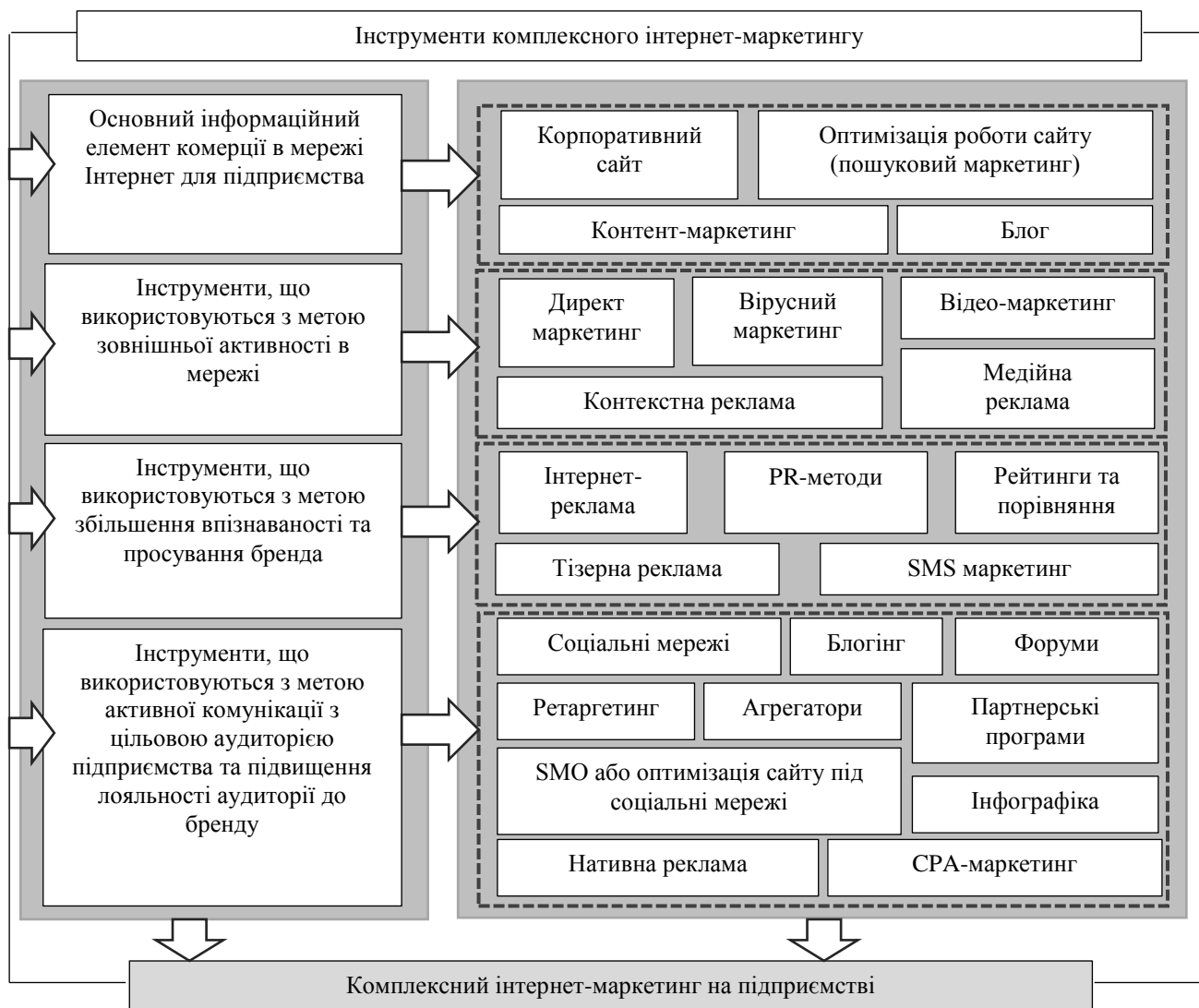


Рис. 5.5. Інструменти комплексного Інтернет-маркетингу

При цьому, слід пам'ятати, що ринок B2C орієнтований на звичайного споживача, у той час як ринок B2B – на роботу з юридичними особами, тобто іншим бізнесом. Відповідно вони мають свої особливості:

- на ринку B2B в рекламі використовується більше конкретної та об'єктивної інформації, ніж в сфері B2C, де перевага надається яскравим відеороликам, організації видовищних промо-акцій тощо;
- система збуту на ринку B2B є більш персоніфікованою і міжособистісною, на відміну від B2C. Характер, кількість і вартість різних контактів залежать від рівня персоніфікації комунікацій;

– головне завдання компанії в сфері B2B полягає в тому, щоб показати, яким чином продукт або послуга допоможе корпоративним клієнтам підвищити рівень доходів і знизити витрати, завдання підприємства на ринку B2C полягає у збуті якомога більших обсягів продукції.

Для того, щоб зрозуміти доцільність вибору конкретного інструменту інтернет-маркетингу для ринку B2C або B2B, наведемо їхні основні переваги та недоліки (табл. 5.6).

Таблиця 5.6

Переваги та недоліки інструментів Інтернет-маркетингу

Переваги	Недоліки
Корпоративний сайт - це повнофункціональний ефективний веб-сайт, який містить повну інформацію про компанію, товар та послуги, відомості про останні новини в житті компанії	
<ul style="list-style-type: none"> – привабливість для клієнта; – детальна інформація про фірму; – швидкий зворотній зв'язок з клієнтом 	<ul style="list-style-type: none"> – високий бюджет створення; – довготривала окупність вкладених коштів
Блог - це веб-сайт, головний зміст якого – записи, зображення чи мультимедіа, що регулярно додаються. Іншими словами блог – це мережевий журнал чи щоденник подій	
<ul style="list-style-type: none"> – легкість створення нового посту; – безкоштовна реєстрація блогу; – моментальна доступність до опублікованої інформації 	<ul style="list-style-type: none"> – поширення недостовірної інформації; – критичні відгуки формують негативне враження у клієнтів про продукцію
SEO (пошукове) просування сайту - це пошукова оптимізація, яка передбачає просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем по певним ключовим запитам користувачів	
<ul style="list-style-type: none"> – сильно підвищує трафік на сайт; – один раз потрібно вивести в ТОП, потім періодично підтримувати; – конверсія з потенційних покупців в реальних досить висока; – невеликі бюджети 	<ul style="list-style-type: none"> – постійна оптимізація сайту; – результати через 2-3 місяці; – висока залежність від змін в пошукових системах, роботи хостинг провайдера тощо; – необхідність у висококваліфікованих кадрах
Контент-маркетинг - це створення і розміщення інформації, яка, в першу чергу, для клієнта корисна, а вже потім продає	
<ul style="list-style-type: none"> – контент не сприймається як реклама, відповідно, практично не викликає роздратування; – відмінно впливає на видачу блогу/сайту в пошуковій видачі, особливо, якщо контент рідкісний і унікальний; – підвищує впізнаваність і експертність бренду 	<ul style="list-style-type: none"> – якщо підходити професійно, то необхідна робота цілої команди (копірайтери, редактори, seo-фахівці та інше); – потрібно дуже багато часу від ідеї до хоча б першого результату
Контекстна реклама - це контекстно-залежні банери або текстові оголошення рекламного характеру, які з'являються за певними запитами одразу під рядком пошуку або в кінці сторінки (три останні позиції)	
<ul style="list-style-type: none"> – звернення до цільової аудиторії; – миттєва видимість у видачі пошукової системи; – не потрібна оптимізація сайту; – керованість та «зручний» бюджет (клієнт сам визначає, скільки він готовий 	<ul style="list-style-type: none"> – порівняно низька клікабельність рекламних оголошень; – аукціонна система формування вартості; – бюджет дещо вищий, ніж в пошуковому просуванні

витратити)	
SMO або оптимізація сайту під соціальні мережі - це комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, форумів, соціальних мереж тощо	
<ul style="list-style-type: none"> - дуже жива та інтерактивна аудиторія, яка при увазі та піклування може стати дуже лояльною; - якщо це просто ведення груп, а не таргетована реклама, то ведення може бути своїми силами. Відповідно, це безкоштовно, але мало ефективно. - прямий контакт із користувачем; - ефект «сарафанного радіо» 	<ul style="list-style-type: none"> - витрати на соціальні мережі окупаються в глобальному масштабі, складно відразу окупити; - соціальні мережі підходять не всім фірмам; - потребують дуже багато уваги, так як користувачі в соц. мережах звикли до великої уваги і їх не так вже легко зачепити; - дефіцит спеціалістів; - висока трудомісткість
Медійна реклама - це рекламні повідомлення у формі статичних або анімаційних картинок (банерів), які розміщують на сторінках сайтів з метою просування товарів або реклами бренду	
<ul style="list-style-type: none"> - добре впливають на запам'ятовуваність і впізнаваність, впливає на емоції; - великий обхват аудиторії, тим самим є можливість отримати випадкових покупців 	<ul style="list-style-type: none"> - значні бюджети; - невисока пряма конвертація відвідувачів сайту у клієнтів
Директ-маркетинг - це організація розсилок, тобто текстових повідомлень рекламного характеру	
<ul style="list-style-type: none"> - цілеспрямованість; - персоніфікація; - можливість оцінки результатів; - допомагає встановити міцні ділові зв'язки з клієнтами 	<ul style="list-style-type: none"> - неефективний як короткострокова стратегія; - неякісно проведена розсилка може призвести до підриву іміджу та зниженню лояльності споживачів
Тізерна реклама - інтернет-реклама з провокаційним, інтригуючим користувачів змістом	
<ul style="list-style-type: none"> - масштабне охоплення; - мінімальні налаштування; - висока кликабельність (CTR) банерів при відносно низькій конверсії 	<ul style="list-style-type: none"> - сприймається як реклама, причому дуже агресивна; - як правило, трафік на сайт женеться через прокладку (блоги), тим самим конверсія істотно знижується.
Вірусний маркетинг - це маркетингова техніка, яка передбачає використання будь-якої можливості поширення інформації про певну послугу чи продукцію від користувача до користувача з їхньої ж ініціативи	
<ul style="list-style-type: none"> - дуже висока лояльність аудиторії. Люди люблять поширювати контент, який їх смішить або шокує; - невеликий бюджет; - формує інтерес клієнтів до товарів та послуг; - ефект «сарафанного радіо» 	<ul style="list-style-type: none"> - нелегко створити ролик, який стане вірусним. Потрібні знання і вправність; - для того щоб зробити ролик вірусним, його треба "підштовхнути", тобто фінансово вкластися в його розміщення; - постійні «віруси» можуть набридати та викликати негативні емоції. Недовговічний ефект; - не привабливо оформлена вірусна реклама може не викликати зацікавленості у клієнтів
Відео-маркетинг- створення, виробництво та розповсюдження відеоконтенту	
<ul style="list-style-type: none"> - провести і залити ролик на канал досить легко і не вимагає специфічних знань; - у вузькій ніші може не бути конкурентів; - люди люблять дивитися невеликі ролики 	<ul style="list-style-type: none"> - якість роликів має бути гарним, особливо якщо ніша конкурентна; - один ролик — це нічого, треба випускати їх постійно і привчати до цього свою

(не більше 10 хвилин), знімати які не складно, не обов'язково купувати дороге обладнання	аудиторію; – без бази або бюджету розкрутити ролик досить складно
CPA-маркетинг - CPA або "cost per action" в перекладі означає "плата за дію"	
– досвідчений арбітражник може організувати від 100 потенційних заявок на день; – при наявності бюджету можна "захопити нішу".	– підходить тільки для товарів з високою націнкою; – потрібні специфічні зв'язки та знайомства; – складний вхід. Щоб зайнятися бізнесом з допомогою CPA-маркетингу потрібен чималий бюджет.
SMS маркетинг - це комплекс маркетингових заходів, спрямований на просування товарів та послуг з використанням засобів мобільного зв'язку	
– охоплення широкого кола клієнтів; – незначні бюджети	– повідомлення можуть сприйматися як спам (смс можуть видаляти без попереднього перегляду); – не завжди є можливість вибору цільової аудиторії (місце проживання, інтереси тощо)
Інфографіка - це графічний спосіб подання інформації, даних або знань	
– привабливий зовнішній вигляд; – лаконічний зміст та зручність поширення; – висока ефективність донесення інформації	– дорогі бюджети; – необхідність у кваліфікованих кадрах
Ретаргетінг - інструмент інтернет-маркетингу призначений для направлення повторних пропозицій до колишнім покупцям або гостям сайту, які залишали свій телефон або e-mail	
– звертається до зацікавлених відвідувачів; – сприяє формуванню лояльності до бренду; – сприяє підвищенню продажів на 20%; – не вимагає великих фінансових вкладень	– залежність від інших джерел трафіку (направлено тільки на тих, хто вже бував на сайті); – марний при низькій відвідуваності сайту (менше 30-40 відвідувачів в день)
Агрегатори - це дуже зручні мережеві ресурси, які являють собою багатопрофільні інтернет-ринки	
– додатковий потік покупців; – можливість продемонструвати свої переваги перед конкурентами, якщо такі є	– витрати на розміщення можуть перевищити прибуток від залучення клієнтів
Партнерські програми. Суть їх у тому, що компанія-партнер погоджується продавати ваші товари зі свого сайту за певний відсоток з продажів.	
– не потребує самостійної роботи по просуванню; – простота в налаштуванні	– відсутність контролю; – висока конкуренція
Нативна реклама – реклама, яка природно вбудовується в контент сайту, не викликаючи роздратування. Виконана у вигляді корисних матеріалів від незалежних експертів, така реклама викликає інтерес у користувачів.	
– можливість розміщення на самих різних майданчиках; – відсутність нав'язливості; – користувачі часто добровільно передають інформацію один одному; – збільшення конверсії	– дорогий інструмент; – складність створення; – неможливо прорахувати результат використання

Аналізуючи вищенаведені переваги та недоліки найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу, не можна сказати точно, який із них є найбільш ефективним. Це свідчить про те, що для досягнення поставлених цілей компанія повинна використовувати елементи просування залежно від конкретної ситуації та наявного бюджету.

5.5. Маркетингові дослідження в Інтернеті

Основна концепція маркетингу полягає в орієнтації на потреби клієнтів, підкріпленої комплексними зусиллями, націленими на створення споживчої задоволеності як основу для досягнення цілей організації.

Процес керування маркетингом містить у собі:

1. Аналіз ринкових можливостей. Аналіз ринкових можливостей припускає обов'язковий облік цілей і ресурсів фірми, проведення маркетингових досліджень в інтересах одержання маркетингової інформації, вивчення маркетингового середовища, ринків індивідуальних споживачів і ринків підприємств. У результаті аналізу фірма повинна визначити для себе привабливі напрямки маркетингових зусиль, на яких вона може домогтися конкурентних переваг.

2. Відбір цільових ринків. Процедура відбору цільових ринків містить у собі вимір обсягів попиту, сегментування ринку, вибір цільових сегментів і присохлий товару на ринку.

3. Розробку комплексу маркетингу. Маркетингову діяльність в Internet можна розділити на два основних види по ознаці ступеня участі в реалізації самого середовища.

По-перше, діяльність звичайного користувача Internet. Даний спосіб має мінімальні можливості й дозволяє тільки частково використовувати комунікаційні можливості цього середовища, наприклад, для взаємозв'язку з іншими учасниками Internet або для проведення маркетингових досліджень.

Другим варіантом є активна участь у реалізації середовища Internet. У мінімальному випадку це може бути Web-сторінка або невеликий власний Web-сервер, у максимальному – можливості обмежені, з огляду на високу динаміку середовища Internet і постійний її розвиток. Найбільш характерним прикладом може бути реалізація представництва фірми в Internet або інтерактивного магазину.

Для повного розкриття сутності гіпермаркетингу далі будемо мати на увазі другий варіант – фірма володіє власним Web-сервером в Internet, і система маркетингу підприємства в Internet побудована на його основі.

Задоволення потреб є кінцевою метою економіки будь-якого суспільства. Середовище Internet не є виключенням. Тому як для традиційного ринку, так і для середовища Internet одним з основних принципів повинно бути врахування інтересів і потреб цільового сегмента споживачів:

1. Споживач – хазяїн. Здобуваючи той або інший продукт, він оцінює, у якому ступені цей продукт задовольняє його особистим потребам.

2. Для успіху в бізнесі необхідно розуміти мотивацію споживача і його поведіння.

3. Поведіння споживача піддається впливу.

4. Працюючи зі споживачем необхідно дотримувати соціальної законності й етичну чуйність.

Одна з особливостей сучасного маркетингу, яку необхідно враховувати при розробці й реалізації маркетингових заходів, це індивідуалізація маркетингу. Концепція індивідуалізованого маркетингу являє собою проблему особистого відношення зі споживачем, проблему обліку його індивідуальних побажань і переваг.

Використання Інтернет у бізнесі дозволяє найбільше повно реалізувати весь комплекс перерахованих вище принципів. У той же час можливості ефективного використання Інтернет при рішенні різних завдань маркетингу й бізнесу в цілому не однакові. Вони залежать від цілого **ряду факторів**, наприклад, таких як:

1. Відсоток реальних і потенційних споживачів продукції фірми, що мають вихід в Інтернет.

2. Наявність у фірми доступу до високошвидкісних каналів зв'язку.

3. Наявність в Інтернет достовірної інформації про ринки й фірми, розвиненість інформаційно-сервісних служб Інтернет-комерції.

4. Наявність внутріфірмової інформаційної мережі, ступінь автоматизації процесів контролю й керування.

5. Ступінь внутріфірмової єдності, характер взаємин між підрозділами фірми, між фірмою і її співробітниками.

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, опублікованої в Інтернет, а також взятої з інших джерел.

Інтернет може використовуватися для дослідження товарних ринків, для вивчення фірмовою структури ринку або для вивчення споживачів.

1. Вторинна інформація в маркетингових дослідженнях. Інтернет використовується для пошуку вторинної маркетингової інформації. Джерелами інформації є різноманітні сайти підприємств (наприклад, СМНВО ім. М.В.Фрунзе – <http://www.frunze.com.ua>) і установ, газет і журналів, державних установ, недержавних організацій, інформаційні сервери, сайти маркетингових агентств і консалтингових компаній, які спеціалізуються на проведенні

маркетингових досліджень, бази даних у відкритому доступі тощо. Для пошуку джерел потрібної інформації застосовують різноманітні пошукові системи («Google», «Яндекс», «Рамблер», «Мета» тощо), за допомогою яких можна вийти на сайти з потрібною інформацією. Існує також багато спеціалізованих маркетингових агентств, які надають інформаційні послуги через свої інтернет-ресурси. Наприклад, www.tns-global.ru – сайт групи компаній TNS, яка спеціалізується на наданні комплексної медіа- і маркетингової інформації. Він містить результати досліджень у різних секторах медіа-ринку, споживчі ринки (FMCG), фінансові і B2B послуги, IT і телекомунікації, автомобілі тощо. Взагалі найбільш цінну вторинну інформацію містять корпоративні ресурси маркетингових дослідницьких агентств, частина з них знаходиться у відкритому доступі, а інші – у платному (на них можна підписатися).

2. Первинна інформація в маркетингових дослідженнях – це дані, одержувані спеціально для цілей конкретного дослідження безпосередньо від респондентів. Пошук первинної інформації в Інтернеті здійснюється двома способами, коли респондент знає, що його опитують, і коли – ні. Щодо другого випадку, то існують спеціальні аналітичні служби (наприклад, <http://www.spylog.ru>), які збирають і надають (власнику сайту) статистичну інформацію щодо користувача (населений пункт, регіон, країна), його навігацію на сайті, перебування на окремих сторінках, провайдера, який надає послуги тощо. Окрім того, може збиратись інша корисна інформація: DNS- або IP-адреса комп'ютера, адреса його e-mail, програмні засоби, які він використовує, тощо. Може збиратися й аналізуватися більш детальна інформація, наприклад, аналітика клікабельності посилань сайту, оцінка ефективності рекламних інтернет-повідомлень, аналіз профілю споживачів охоплених інтернет-рекламою, і тощо. Досить детальну інформацію про відвідання сайтів користувачами можна отримати, застосувавши інструмент Google analytics.

В якості методів для знаходження необхідної інформації фірмами можна виділити наступні: пошукові машини, web-каталоги і рейтинги, «жовті сторінки» (Yellow Pages), web-сервери, сайти маркетингових агентств і консалтингових компаній тощо.

Розглянемо ці види маркетингової інформації (рис 5.6).

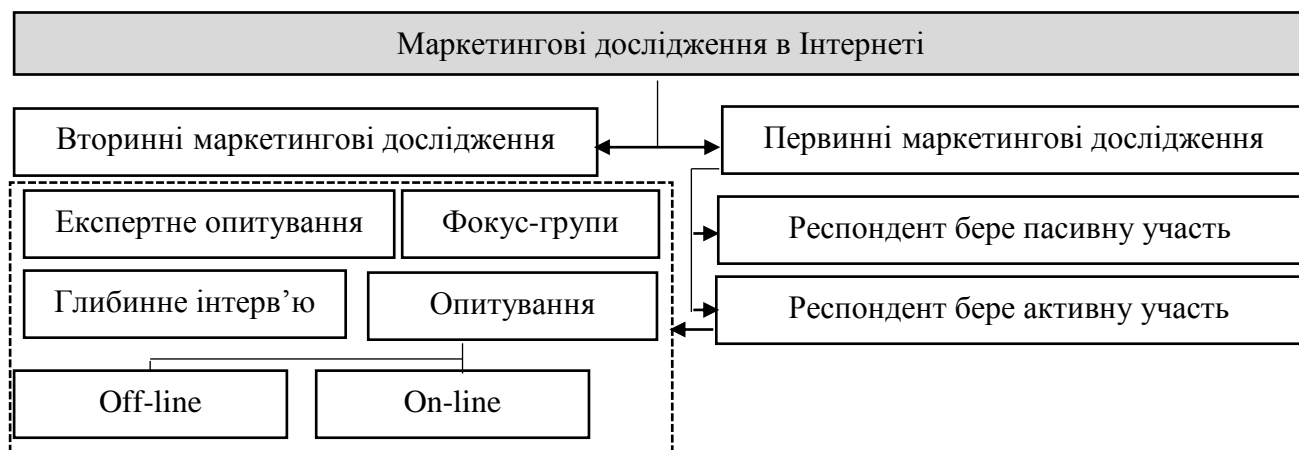


Рис. 5.6. Система маркетингових Інтернет-досліджень

Розглянемо методи маркетингових досліджень в Інтернеті, які передбачають активну взаємодію з респондентами.

1. Опитування в середовищі Інтернет. Виділяють його такі різновиди:

Offline – опитувальні листи респондент отримує по e-mail або скачує з сайту, заповнює відповідну форму й пересилає через e-mail.

Online (e-mail-опитування, Web-опитування) – респондент відповідає на поставлені запитання в режимі реального часу й може миттєво переглянути дійсні на поточний час результати опитування. В обох випадках респонденти можуть бути поінформованими, наприклад, персональними листами через e-mail, банерними повідомленнями або при заходженні ними на певний сайт тощо. Це дозволяє залучити потрібні категорії респондентів. Перевагами online-опитування є економія витрат, широта охоплення цільової аудиторії й одночасно індивідуальний зворотний зв'язок, відкритість респондентів, підвищення їх точності й достовірності. До основних недоліків online-опитування відносять проблеми: формування вибірки репрезентативності, стимулювання респондентів, контролю дослідження (респондент може свідомо вносити недостовірну інформацію, відповідати кілька разів тощо), респондент, якщо його не цікавить опитування, може не реагувати або ж перервати відповідь у будь-який момент: обсяги анкети (велика анкета викликає роздратування респондентів). Для забезпечення репрезентативності даних застосовують: попереднє інформування про опитування; реєстрацію учасників за їхнім бажанням; збирання інформації про учасників і формування інтернет-панелі (бази даних респондентів, що погодилися взяти участь в опитуванні); запрошення взяти участь в опитуванні всім респондентам; збирання інформації та оброблення результатів. При обробленні інформації потрібно брати до уваги, що відповідь лише певна частина респондентів і що результати опитування будуть зміщеними, оскільки вибірка не відповідає генеральній сукупності (в Україні користувачами Інтернету станом на 2008 р. були близько 23% населення).

2. Фокус-групи. Найбільш популярною формою є «Online Chat» сесії. Особи, що беруть участь у фокус-групі, у зазначений час заходять на певну сторінку Інтернету. Далі модератор пише питання, а учасники пишуть відповіді. Не пізніше ніж на наступний день можна отримати результати групового обговорення. Цей метод найбільш підходить для випадків, коли не потрібна активна взаємодія з учасниками групи, наприклад, для оцінки іміджу організації чи товару, визначення мотивації поведінки споживачів, визначення каналів розповсюдження інформації тощо. Для тестування продукту, генерування певних ідей він не підходить. Формою фокус-групи в Інтернеті є фокус-форум, який проводиться протягом одного-двох тижнів, упродовж яких респонденти відповідають на питання модератора. Групи питань можуть формуватися щоденно. Іншою формою є аудіо- та відео конференції.

Для проведення фокус-групи потрібні досвідчений модератор, спеціальне програмне й технічне забезпечення.

Особливості класичних фокус-груп:

1) є можливість фізично помацати і навіть використовувати той чи інший продукт;

2) можливість відстеження невербальної поведінки учасників фокус групи;

3) можливість використання синергетичного ефекту респондентів.

У свою чергу онлайн фокус-групи мають можливість:

- Залучення респондентів з важкодоступних аудиторій;

- Дистанційного дослідження;

- Присвоєння ролей кожному респонденту;

- Отримання відвертих відповідей і проведення прямого діалогу;

- Тестування інтернет-сервісів в їх природному середовищі;

- Отримання миттєвих результатів;

- Зниження витрат на проведення дослідження. Онлайн фокус-групи не мають географічних обмежень і обходяться значно дешевше в порівнянні з класичними (оффлайн) фокус-групами.

Серед основних видів онлайн фокус-груп можна відзначити фокус-групи у формі чату, а також у формі форуму.

1. Онлайн фокус-групи у формі чату - це проведення фокус-групи в режимі реального часу, коли учасники реєструються на спеціальному сайті і разом з модераторами обговорюють поставлену тему. Перелік запитань складається заздалегідь, щоб не витратити час на їх набір з клавіатури. По ходу обговорення можуть виникати додаткові питання, які вписуються в основний запитальник. Зазвичай терміни проведення онлайн фокус-груп складають приблизно один-три дні. Даний формат дослідження дуже корисний, коли необхідно прийняти швидке рішення.

2. Онлайн фокус-групи у формі форуму - це мережеве дослідження, яке має аналогів в класичному вигляді. Подібна фокус-група має більшу тривалість і більшу кількість учасників. Учасники реєструються на спеціальному форумі. Далі учасники відповідають на питання модератора, обмінюються думками і коментують відповіді інших учасників. За часом подібні опитування займають близько трьох-п'яти днів і мають можливість залучення аудиторії з мінімальною кількістю часу, яка не може сидіти 2 години в чаті. У випадку з форумом подібна аудиторія може зайти в будь-який зручний для неї час. Серед плюсів можна відзначити і те, що тривалість дискусії дозволяє учасникам детально аналізувати обговорення і відповідати, обдумавши свою відповідь. У результаті відповіді виходять зваженими і обдуманими. Також є можливість оновлювати питання і направляти дискусію в потрібне модератору русло.

Застосування онлайн фокус-груп може відобразитися в таких областях, як:

- Тестування рекламної концепції;

- Оцінка корпоративного іміджу;

- Задоволеність клієнтів і працівників компанії;

- Дослідження ринкової динаміки;

- Сегментація ринку, аналіз окремих сегментів ринку;

- Тестування та розробка назви, логотипу, торговельної марки, бренду;

- Тестування дизайну та функціональних можливостей продукту;
- Аналіз потреб аудиторії;
- Тестування нового продукту або варіантів його розвитку;
- Оцінка політики компанії;
- Знання про продукт, ставлення до нього;
- Використання продукту, аналіз споживчої поведінки;
- Оцінка сайту клієнта, вивчення функціональності сайту компанії;
- Оцінка упаковки товару.

Серед мінусів онлайн фокус-груп можна відзначити складний рекрутинг учасників, адже відносна анонімність респондентів негативно позначається на результатах. Звичайно, частково це вирішується через спеціальні онлайн-панелі, де реєструються всі учасники онлайн фокус-груп, проте гарантувати максимальну чистоту експерименту не завжди виходить.

Рідше застосовуються в Інтернеті такі методи як *глибинне інтерв'ю та експертне опитування*.

До джерел отримання первинної інформації відносять: он-лайн/оф-лайн опитування, фокус-групи, Інтернет панелі. Кожен із способів отримання маркетингової інформації в Інтернет має свої переваги та недоліки.

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. З урахуванням деяких факторів і спеціально розробленої методики повторного зваження можна говорити про проведення Інтернет-дослідження, якщо серед цільової групи поширення Інтернет перевищує 30%.

Також проведення он-лайнного 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 web-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.

Преваги використання мережі Інтернет для маркетингових досліджень:

1. Низька вартість досліджень в Інтернет, оскільки знижуються витрати на оплату роботи інтерв'юєрів, друк бланків звітності тощо.
2. Скорочення часових витрат на охоплення великої за чисельністю аудиторії.
3. Висока швидкість обробки результатів дослідження.

4. Існує феномен підвищеної готовності респондентів до щирості. У користувачів виникає суб'єктивне відчуття анонімності при роботі в мережі, що дозволяє одержати більш точні дані.

5. Респондент може відповідати на питання тоді, коли він знаходить для цього вільний час. Це дозволяє розраховувати на більш повне заповнення анкет.

6. Охоплення тих цільових груп, які не можна охопити звичайними способами. Доступ до представників специфічних цільових груп.

До недоліків маркетингових досліджень в Інтернет відносять:

1. Обмеження цільової групи тільки користувачами мережі.

2. Складності у формуванні репрезентативної вибірки.

3. Складності із забезпеченням конфіденціальності інформації, що повідомляють про себе респонденти.

4. Велика ймовірність зсуву вибірки в результаті небажання відповідати на те чи інше питання або нечесних відповідей (зокрема, на питання про стать, сімейне становище, вік і дохід).

Таким чином, для отримання достовірних результатів при проведенні маркетингових досліджень в мережі Інтернет потрібно враховувати специфіку обраного інструменту, обирати відповідний напрям дослідження, коректно конструювати анкету і формулювати її питання.

5.6. Етапи маркетингових досліджень та інструменти онлайн опитування

Одним з ефективних інструментом збору первинної інформації в мережі Інтернет є інтернет-опитування. Висока ефективність методу проведення опитувань в Інтернеті пов'язана з тим, що завдяки своїм комунікативним властивостям, він максимально "зближує" анкетуємого і інтерв'юера. Крім того, Інтернет дозволяє істотно знизити час, що витрачається на проходження анкети по ланцюжку "інтерв'юер -анкетіруємий - заповнена анкета - введення анкети в базу даних - аналіз анкети - представлення результатів у графічному вигляді". Сучасні інформаційні засоби дозволяють зменшити час проходження даних по цьому ланцюгу буквально до декількох хвилин. Для порівняння, виконання всіх цих етапів вручну вимагає, щонайменше, декількох днів.

До числа відмінних особливостей проведення опитувань з використанням Інтернету також відноситься їх невисока вартість, автоматизація процесу опитування та аналізу його результатів, можливість зосередження опитування на цільовій аудиторії.

Основними умовами, що забезпечують ефективність анкетування через Інтернет, є існування в його середовищі цільової аудиторії і репрезентативність використовуваної вибірки.

Опитування може проводитися шляхом розміщення анкети на сайтах, відвідуваних цільовою аудиторією, її розсилки по електронній пошті, пропозиції заповнити її в телеконференціях.

1. Метод проведення опитування за допомогою розміщення анкет на веб-сайтах можливий як за наявності власного сайту, так і при його відсутності, наприклад за окрему плату власнику сервера.

Заповнення анкети вимагає деяких зусиль від відвідувачів, тому необхідна достатня мотивація, щоб переконати їх витратити кілька хвилин на цю процедуру. Проведення анкетування найбільш зручно у разі надання користувачам будь-яких послуг, як платних, так і безкоштовних, коли, наприклад, при реєстрації для отримання доступу до якихось послуг відвідувачам може бути запропоновано заповнення невеликої анкети. Для підвищення інтересу користувачів до заповнення анкет в Інтернеті повною мірою застосовні традиційні засоби, такі як преміювання або оплата. Наприклад, може застосовуватися практика нарахування бонусів на рахунки клієнтів за заповнення анкети, цифрові купони (знижки при покупці) і т.п.

Можна комбінувати анкетування на веб-сервері компанії з участю в телеконференціях. По-перше, активну участь у телеконференції може додати популярності в співтоваристві Інтернету і анкети на веб-сервері будуть заповнюватися більш активно. По-друге, разом з ключовими питаннями у конференції можна помістити посилання на повну анкету, розташовану на веб-сервері.

Основні етапи організації інтернет-опитування:

1) визначення мети проведення дослідження. Якщо у вас немає чіткої мети, зупиніться прямо зараз; визначте свою мету перш, ніж іти далі. Мета опитування зробить розробку його питань набагато легшою, зосереджуючи увагу на кожному кроці. Перш ніж додати питання, визначтесь, що ви робитимете з отриманою відповіддю.

2) вибір провайдера. Інтернет рясніє посиланнями на різні сервіси, які дозволяють безкоштовно провести опитування. Але така економія зумовлює й певні обмеження, серед яких: кількість опитувань, які ви можете створити; кількість питань в опитуванні; кількість можливих відповідей; способи контролювати перебіг опитування.

Нижче наводиться перелік сайтів, які виконують платні опитування.

1. *TNS Opros* надається представником міжнародної компанії з виконання маркетингових досліджень TNS в Україні. За рік знаходить 10-15 запрошень на опитування. Винагорода за заповнення анкет нараховується в балах (100 балів - 1 грн.). Якщо ви не підійшли за критеріями відбору, вам нараховується 50 балів. Мінімалка для виводу 3000балів (отже 30грн.), гроші можна виводити поштовим переказом, на рахунок мобільного телефону, а також (!) на рахунок webmoney.

2. *Ask GfK Україна* надається GfK Ukraine, найбільшою компанією з маркетингових та соціальних досліджень в Україні. За рік знаходить близько 20 запрошень на опитування. Винагорода за заповнення анкет нараховується в балах (100 балів - 1 грн.). Якщо ви не підійшли за критеріями відбору, вам нараховується 50 балів. По завершенні створення Вашого профілю ви отримаєте 150 балів. Мінімальна сума для виводу 3000 балів (30 грн.). Кошти виводяться на рахунок вашого мобільного телефону.

3. *U-Online* підтримується компанією Українська маркетингова група. Запрошення на опитування надходять, на жаль, нечасто – лише кілька разів на рік, але це компенсується тим, що виводяться зароблені гроші дуже просто – на

ваш мобільний рахунок. Мінімальної суми для виводу немає, то ж якщо ви взяли участь хоча б в одному опитуванні, ви отримаєте вашу винагороду.

4. *Opinion. Думка* створено за підтримки української дослідницької компанії InMind. Винагорода нараховується в балах (10 балів еквівалентні 1 гривні). Мінімальна сума для виводу – 100 балів (10 грн.). “Свою винагороду ви можете переслати на свій рахунок мобільного телефону, передати її до благодійного фонду або перевести на WEB-гаманець.”

5. *Click poll* підтримується українською компанією з досліджень ринку Research & Branding Group. Обіцяють, що користувач зможе обміняти винагороду “на товари і послуги партнерів або зняти готівку зі свого персонального гаманця”. Мінімальна сума для зняття відсутня.

6. *Intvideo.tv* розробка однієї харківської контори, яка втім не хоче то демонструвати. Попри те, що система розробляється вже кілька років (я вже писав про неї), досі важко судити про її перспективи. Мінімальна сума виводу “2,5\$ для "личного участия", 5\$ для "потребителей", 10\$ для "рекламодателей”” (досить заморочено). Велика кількість способів виводу, серед яких також і WebMoney.

7. *ActionDataGroup* – ще один “довгобуд” від української консалтингової й дослідницької компанії Action Data Group. Хоча зареєстрований я там доволі давно, досі не пройшов там жодного опитування. Кошти виводяться на рахунок мобільного телефону.

8. *MOBROG* - за участь в проектах пропонує від 5 до 30 € за кожне коротке опитування. При накопиченні 5 US\$ відкривається можливість виплати через PayPal. Багато учасників MOBROG отримують запрошення два-три рази на місяць, а через їх прикладну програму для мобільних телефонів опитування, як правило, проводяться щодня. Вибір учасників завжди відбувається випадково або на основі заданого віку, статі, освіти, професії, місця мешкання і т.д. Це залежить від критеріїв опитування.

9. *www.tyiuo.com* - оплата проводиться в євро. Вартість одного платного опитування від 1 до 10 євро. Мінімум до виводу - 20 євро. Гроші можна буде отримати через систему PayPal. На сайті можна спілкуватися і знайомитися (як в соціальних мережах). За активність на проекті нараховуються бали за досвід (XP) і лотерейні квитки. За кожну 1000 XP балів досвіду на рахунок нараховується 1 євро. Лотерейні квитки щомісяця беруть участь у розіграші грошових призів. Про виграш буде повідомлено на електронну поштову скриньку, що була вказана при реєстрації. Ще можна запрошувати друзів. За кожного запрошеного друга нараховується 500 балів досвіду.

10. *PROFIRESEARCH* - Компанія проводить платні опитування практично у всіх країнах світу. Винагорода за заповнену анкету може становити від 0.5 до 15 \$. Перевести в готівку гроші можливо після досягнення суми 15 \$ на рахунку в обліковому записі. Гроші можна отримати на рахунок мобільного телефону або на гаманець Web Money. Перераховують на протязі 20 робочих днів після замовлення виплати.

11. *ONLINE.UMG.UA* - Компанія проводить платні опитування в Україні, Росії, Білорусії, Узбекистані, Молдові, Казахстані та Вірменії. Вартість одного

платного опитування залежить від тривалості самого опитування. Яка мінімальна сума до висновку - не вказують. Гроші можна буде вивести на рахунок мобільного телефону або отримати поштовим переказом.

12. *QUIZZES.RU* - Сайт проводить платні опитування практично у всіх великих країнах світу. Вартість заповненої анкети з питаннями становить від 0.2 до 2 \$. Гроші збираються на віртуальному рахунку в обліковому записі. Після досягнення суми більше 2 \$ зароблені гроші можна вивести на рахунок мобільного телефону, або на гаманець WMZ в системі WebMoney.

13. *RIN.RU* - Даний проект платних опитувань пропонує платні опитування для жителів Росії, Білорусії, України і всіх інших республік колишнього СРСР, Ізраїлю, США та інших великих стан світу. Вартість платного опитування становить від 0,25 до 2 \$ за кожен заповнену анкету. Гроші можна виводити з системи на рахунок мобільного телефону або WebMoney після досягнення мінімальної суми в 2 долари.

14. *ANKETKA.RU* - Найбільший російськомовний проект проводить платні маркетингові та соціологічні дослідження серед людей, які постійно проживають на території Росії, України, Білорусії, Казахстану, Прибалтики та інших країн колишнього СРСР. Мінімальна вартість повністю заповненої анкети становить 50 рублів. Мінімальна сума для виводу - 1000 рублів. Гроші зароблені на проходженні платних опитувань переводяться на мобільний телефон, знижкові купони в інтернет-магазинах, або благодійність.

15. *VOPROSNIK.RU* - Проект платних опитувань, що проводить анкетування як у Росії, так і в Україні. Кількість опитувань для жителів Росії, трохи більше, ніж для жителів України. Мінімум до висновку 100 рублів (25 гривень). Вартість опитувань від 15 до 500 рублів. Можна запрошувати людей, і система буде нараховувати бонус у розмірі 10 % від заробітку запрошених людей. Після реєстрації, на рахунок покладуть бонус у розмірі 5 рублів. Зароблені гроші можна вивести на мобільний телефон, WebMoney, LiqPay, Яндекс- гроші, банківську картку, або замовити грошовий переказ Western Union, Privatmoney або Unistream.

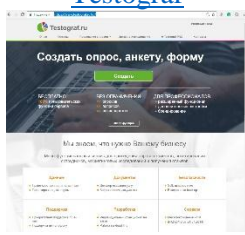



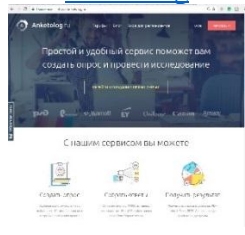

16. *PLATNIJOPROS.RU* - Сайт платних опитувань, що проводить опитування в Росії, Україні, Литві, Латвії, Естонії. Після реєстрації на проекті, на рахунок зараховується бонус 10 рублів. Плата за опитування тривалістю 15 хвилин, становить від 50 до 200 рублів. Мінімальна сума до висновку, становить 150 рублів. Виплата зароблених на платних опитуваннях грошей проводиться на гаманець WebMoney.

17. *OpinionUkraine* - до участі в даному проекті запрошуються жителі України, Росії та Білорусії. Вартість одного опитування - від 12 до 15 гривень (близько 50 руб.). Виплати - на гаманець WebMoney, починаючи з 10 гривень (близько 40 руб.). Відгуки користувачів про компанію, в основному, позитивні. Останнім часом роботи кількість опитувань виросло, відповідно зростає і зарібок (табл. 5.7).

Найбільш популярні сервіси, пропонуємо оцінювати їх за такими параметрами: Чи є пробна версія? Чи є безкоштовна версія і що в неї входить? Вартість і можливості базового тарифу. Оптимізація для мобільних пристроїв.

Можливість поділитися результатами з респондентами. Можливості поширення опитування. Знаходження сервера.

Характеристика сервісів онлайн опитувань

Сервіс онлайн опитування	Характеристика сервісу
 <p>Testograf</p>	<p>Testograf пропонує весь функціонал свого сервісу безкоштовно, не обмежуючи при цьому кількість створених опитувань, запитань і наданих відповідей.</p> <p>Сервіс оптимізований для мобільних пристроїв.</p> <p>Крім самостійного збору відповідей, пропонується платне розміщення анкети на Testograf.ru і пошук респондентів по таргетингу будь-якої складності. При цьому респонденти не є проплаченими.</p> <p>Сервер компанії знаходиться на території РФ.</p>
 <p>Survio</p>	<p>На безкоштовній версії можна створити 5 анкет з необмеженою кількістю питань і зібрати макс. 100 відповідей на місяць.</p> <p>Мінімальний тариф (29 \$ / міс при разовій покупці або 14 \$ / міс за річний тариф) дозволяє створити 100 опитувань, отримує 1000 відповідей і не обмежує кількість питань в анкеті.</p> <p>Сервіс оптимізований для мобільних пристроїв. Survio не дає можливості поділитися результатами опитування з його учасниками.</p> <p>Для збору відповідей пропонується самостійне розповсюдження опитування або платне використання панелі респондентів CINT.</p> <p>Сервер компанії знаходиться в Чехії.</p>
 <p>SurveyMonkey</p>	<p>Має пробну і безкоштовну версії.</p> <p>Безкоштовно можна створити 10 питань і зібрати 100 відповідей.</p> <p>Базовий тариф (600 грн / міс) розширює кількість зібраних відповідей до 1000. Сервіс оптимізований для мобільних пристроїв.</p> <p>Можливість поділитися результатами відсутня.</p> <p>Поширювати опитування для збору відповідей пропонується самостійно.</p> <p>Сервер SurveyMonkey розташовується в США.</p>
 <p>Google Forms</p>	<p>Компанія Google, з сервером в США, дозволяє безкоштовно створити опитування, не обмежуючи при цьому творця кількістю опитувань, запитань і наданих відповідей, які, однак, доведеться збирати самостійно. Є і мобільна версія сервісу.</p>
 <p>Anketolog</p>	<p>Безкоштовне створення опитування передбачає 3 анкети, по 10 питань в кожній, 50 відповідей на одну анкету і одного передплатника на результати опитування.</p> <p>Мінімальний тариф (190 руб / міс) обмежує користувача 5 анкетами по 15 запитань, 300 відповідями для кожного опитування і 3 передплатниками на результати.</p> <p>Крім самостійного збору респондентів пропонується використання платної панелі респондентів. Ціна за кожну відповідь варіюється в залежності від вимог по таргетингу.</p> <p>Сервер Anketolog знаходиться в РФ.</p>
 <p>Simpoll</p>	<p>Сервіс має як пробну, так і безкоштовну версії.</p> <p>Безкоштовна версія дозволяє створити необмежену кількість опитувань, обмежуючи число питань в одній анкеті (макс.10) і число відповідей на опитування (макс.100).</p> <p>Мінімальний тариф (150 руб / міс) пропонує необмежену кількість опитувань по 50 питань в одній анкеті і 3000 відповідей.</p> <p>З мінусів - відсутність оптимізації для мобільних пристроїв і можливості поділитися результатами.</p> <p>Респондентів також пропонується шукати самостійно, але є можливість розміщення опитування на сайті Simpoll.</p> <p>Сервер сервісу знаходиться в Естонії.</p>

3) розробка опитування. Обравши провайдера, просто зареєструйтесь та розпочніть розробку опитування. Та спершу не завадить розписати його структуру на папері, це особливо корисно у випадку з використанням шаблону логіки пропуску.

Деякі провайдери пропонують готові моделі опитувань, які ви можете відредагувати відповідно до своїх потреб. Можна створити власну модель, обрати візуальну тему (фон, шрифт тощо) та написати свої питання і варіанти відповідей.

Типи питань:

1. *Відкрите питання* – має поле вводу, де респондент може написати свою відповідь. Наприклад: Як наш сервіс допоміг вам за останній рік? (далі довільна відповідь)

2. *Питання з кількома варіантами відповідей* – респондент обирає один або більше запропонованих варіантів. Наприклад: Який з нижчевказаних сервісів ви використовували за останні півроку?

- група підтримки
- онлайн-форум
- інформаційні буклети

3. *Таблиця з варіантами відповідей* – респондент може обрати лише одну відповідь в кожному рядку. Наприклад: Наш проект допоміг вам....

- впоратись із ситуацією? так/ні/можливо
- знайти нових друзів? так/ні/можливо
- почуватись більш впевнено? так/ні/можливо

4. *Оціночна шкала* – респондент ставить оцінку із запропонованих. Наприклад: За шкалою від 1 до 5, де 1 – це “недієво” а 5 – “дуже дієво”, оцініть ефективність наступних сервісів:

- група підтримки
- онлайн-форум
- інформаційні буклети

Певні типи питань можуть супроводжуватись стандартними групами даних. Їх використання може зекономити ваш час та гарантувати надійність опитування.

Ні для кого не секрет, що дизайн опитування безпосередньо впливає на бажання людини пройти його повністю, на ясність цього процесу та усвідомлення того, що респондент дає потрібну вам інформацію.

Ось 10 найважливіших порад щодо дизайн опитування:

1. Перш за все, люди повинні чітко бачити вступну сторінку, де вказується, яка організація проводить опитування, його тема та приблизний час, який може зайняти цей процес. Бажано вкластися у кілька речень, інакше ви ризикуєте втратити потенційних респондентів ще до початку опитування!

2. Переконайтесь, що ваше опитування доступне та читабельне (для людей з вадами зору): оптимальний контраст тексту та фону, достатньо великий шрифт і т.д. Також не завадить встановити достатню відстань між питаннями, щоб їх було легше читати, а також розмістити їх на кількох сторінках, а не тіснити всі питання на одній.

3. Уникайте “захаращення” сторінки надмірною кількістю питань або недоречною нумерацією. Таким чином, ви турбуєтесь про людей, у яких онлайн-опитування викликають дискомфорт. Обирайте не більше двох шрифтів та уникайте підкреслень або виділень великими буквами ключових, на ваш погляд, слів. Для цього використовуйте жирний шрифт.

4. Пишіть короткі, чіткі питання, прості інструкції та адекватні варіанти відповідей. Це стосується тих питань, де потрібно чітко вказати, скільки варіантів – один або більше – потрібно обрати.

Текстове поле “інша відповідь” також стане у нагоді, оскільки це дає можливість респондентам виразити свою думку, якщо її немає серед можливих варіантів відповідей. Не відкидайте варіант “не знаю” та “не впевнений”, щоб учасники не обирали варіанти, які їх не стосуються чи не в їхній компетенції.

5. Розташуйте питання у логічному порядку. Схожі питання потрібно групувати. Більшість вважає, що найважливіші питання повинні відкривати опитування, в той час як стандартні питання про вік, стать, місце проживання тощо закривають його.

6. Тримайте опитування у фокусі. Не ставте питання, що відхиляються від мети, навіть якщо у вас виникне така потреба, або якщо вам просто цікаво знати.

7. Процес опитування має бути комфортним для користувача. Люди можуть втратити інтерес, якщо стикаються з великою кількістю відкритих питань. Тому, ставте питання, де можна поставити галочку та написати іншу відповідь.

Варто приділити особливу увагу “обов’язковим” питанням, (без відповіді на які - неможливо перейти до наступного) оскільки вони можуть відштовхнути і змусити респондента покинути опитування. Дайте зрозуміти, скільки часу триває опитування, особливо, якщо воно займає кілька сторінок. Наприклад, покажіть, що це сторінка 1 із 4.

8. У кінці опитування дякуйте всім респондентам за участь. Розгляньте можливість поділитись результатами з опитуваними, або дати їм змогу написати кілька речень наостанок.

9. Пам’ятайте про захист особистої інформації. У передмові опитування ви повинні вказати назву організації, яка проводить це опитування, та як вона використовуватиме отриману інформацію (нерозголошення, формування бази даних, тощо)

10. Перевірте своє опитування на зрозумілість (ефективність). Зробіть це самостійно, або за допомогою своїх знайомих. Цілком можливо, що деякі питання виявляться не такими чіткими і послідовними, як здавалося на перший погляд.

4) старт опитування. Перш ніж публікувати опитування, перегляньте корисні поради, які допоможуть вам підвищити рівень реагування.

Скомпонуйте невеликий вступ (його ви включите до емейл-розсилки та інших анонсів опитування), в якому розповідається про тему опитування, чому ви прагнете залучити людей до участі в ньому, скільки часу займає цей процес та куди будуть спрямовані всі отримані дані.

Поміркуйте над мотивацією та яким чином ви можете збільшити кількість відповідей. Наприклад, можна запропонувати респондентам бонус за участь в опитуванні або розіграти щось корисне від Вашої НУО серед респондентів. Мотиваційні засоби мають бути дотичні, корисні, цікаві.

Визначте часові рамки вашого дослідження. Зазвичай, доступ до опитування лишається відкритим тиждень, максимум – два, більше не потрібно. Тенденція показує, що люди або проходять опитування одразу ж після перевірки поштової скриньки, або взагалі ігнорують.

Визначте умови завершення опитування. Один з варіантів – можливість закрити анкету і повернутись до неї пізніше, інший варіант – одноразовий доступ.

Упевніться, що опитування охоплює саме вашу аудиторію. Інакше ви отримаєте спотворені результати.

Слід пам'ятати про закриття опитування.

5) обробка інформації. І нарешті, вам доведеться вирішити, яким чином обробляти інформацію, отриману завдяки опитуванню. Більшість сервісів пропонують кілька способів підсумовування результатів, в деяких випадках ви можете навіть опублікувати їх або завантажити. Також ви можете фільтрувати анкети за групами респондентів, щоб виявити тенденцію в їхніх відповідях. Ретельно аналізуйте питання, які не отримали відповіді від жодного респондента, оскільки це також впливає на результати.

6) публікація результатів. Проаналізувавши результати та оформивши узагальнений висновок, опублікуйте його на сайті вашої організації або на інших веб-платформах, особливо, якщо це більш ширше опитування, для визначення проблематики у регіоні, або певні тенденції розвитку громадського сектору в регіоні тощо. Наприклад, Громадський Простір завжди вітає ініціативи, коли НУО використовує Портальні можливості не лише для промоції старту опитування, але й для публікації отриманих результатів. До того ж, людям (вашим респондентам) важливо розуміти, що їхні час та зусилля не витрачені марно.

Не слід забувати, що *онлайн-опитування мають і недоліки:*

1. Вони залежать від респондентів, які мають доступ до інтернету. Це звужує коло опитуваних груп та дає не такі об'єктивні результати.

2. Такі технічні проблеми, як збій роботи операційної системи чи повільна швидкість завантаження тощо, можуть вплинути на процес опитування.

3. Проходження опитування ускладнюється для людей з вадами зору або інвалідністю.

Працюючи зі своїми аудиторіями, відсутність досліджень – це найперша прогалина, яку можна спостерігати, надалі вона часто стає причиною хиб або ж втрачених можливостей.

5.7. Електронні торгові ряди (супермаркети)

Електронний торговий ряд (універсальний електронний торговий майданчик, електронний універмаг, електронний супермаркет):

– роздрібна система електронної торгівлі сектора B2C, заснована на об'єднанні товарної пропозиції незалежних продавців у рамках єдиного торгового майданчика. Кожен продавець, зареєстрований в електронному торговому ряду, розміщує у системі каталог своєї продукції. Крім того, всі товарні пропозиції зводяться до єдиного каталогу торгового ряду;

– сукупність декількох фінансово незалежних електронних магазинів, що використовують загальні для всіх технологічні інструменти (апаратно-програмний комплекс–сервер електронної комерції, склад і т.п.), а у низці випадків і загальну комерційну базу (служби прийому платежу, доставки і т.п.). Як правило, до складу електронного універмагу входять електронні магазини, що розповсюджують відмінні один від одного і, часто, супутні товари і послуги.

Покупець може сформулювати запит, зазначивши параметри товару, що цікавить його, у вигляді набору ключових слів, наприклад: «офісний канцелярський набір». Система пошуку здійснює його за каталогами всіх постачальників і надає список усіх товарів, відповідних запиту. У запиті можна вказати максимально допустиму ціну, обмежити пошук тільки каталогами деяких постачальників й т.д.

Якщо покупець не задоволений відповіддю на свій запит або не бажає витратити час на пошук і аналіз речень, у нього є можливість опублікувати список необхідних товарів. У цьому випадку пошук здійснюється у зворотному порядку, тобто постачальники зв'язуються з покупцем і надають йому пропозиції.

Існує три варіанти участі продавця в електронному торговому ряду. Перший – розміщення прайс-листа у збірці прайс-листів торгового ряду. Каталоги електронних торгових рядів залежно від типу пропозиції розбиті на категорії (наприклад: побутова техніка, комп'ютери, спортивне спорядження і т.д.). У кожній категорії розміщуються пропозиції всіх компаній, що поставляють товар даного виду. Як правило, коли відвідувач ухвалює рішення здійснити покупку, торгова система надсилає його на сайт відповідного продавця, тому торгові системи цього типу більше підходять для реклами товарних пропозицій, розміщених в уже існуючих Інтернет-магазинах.

Інший варіант пов'язаний з участю в електронному торговому ряду, що пропонує розміщення нових торгових площ прямо у системі (тобто створюється сторінка Інтернет-вітрини, яка вбудовується у сайт торгового ряду і на яку переадресовуються всі зацікавлені покупці). Участь у такого роду системах накладає певні обмеження і ставить учасника в залежність від рівня розвитку електронного торгового ряду і товарної пропозиції конкурентів.

Дані обмеження зумовлені низкою факторів, основні з яких:

– неможливість повної інтеграції вітрини електронного торгового ряду з бек-офісом компанії;

– необхідність використовувати в інтерфейсі з покупцем стандартні засоби електронного торгового ряду з прийому платежів, надання інформації

про товари й т.д. У зв'язку з різновидом магазинів-учасників ці засоби часто не можуть покрити весь спектр бажаних кожним учасником послуг (наприклад, використання специфічних платіжних систем, тривимірна анімація для представлення товарів);

– темпи розвитку Інтернет-торгівлі й Інтернет-реклами підприємства потрапляють у залежність від темпів розвитку аналогічних процесів електронного торгового ряду (рекламуючи свій магазин, учасник торгового ряду побічно рекламуватиме весь ресурс), фактично підприємство-учасник пов'язує майбутнє своєї присутності в Інтернеті з майбутнім супермаркету;

– відсутність єдиних стандартів якості обслуговування (у загальному каталозі торгового ряду всі однорідні товарні пропозиції розміщуються разом, і компанія, що забезпечує вищий рівень сервісу і, отже, пропонує вищі ціни, програватиме, оскільки не зможе індивідуалізувати свої товари).

Тому розміщення в електронному торговому ряду у зв'язку з його відносною дешевизною зручно використовувати тільки для реклами товарів і вивчення ринку.

Ще один варіант розміщення в електронному торговому ряду – оренда тематичного розділу каталогу. При цьому тільки орендар має право представляти товари даної тематики. Цей варіант зберігає всі недоліки попереднього варіанта, окрім останнього.

Плюсом розміщення в електронному торговому ряду для кожного учасника є низькі накладні витрати з функціонування його магазину, що викликано використанням загального для всіх учасників інструментального комплексу.

5.8. Інтернет-вітрини

Наступний варіант організації роздрібної торгівлі в Інтернеті – веб-вітрина.

Веб-вітрина (Інтернет-вітрина) – сукупність засобів електронних комунікацій, призначених для прийому заявок на товари і послуги через Інтернет. Веб-вітрина дозволяє ознайомитися з характеристиками товарів, здійснити їх вибір і оформити заявку на покупку за допомогою мереж електронних комунікацій.

На сторінках Інтернет-вітрини розміщується інформація про фірму, каталоги продукції (послуг), прайс-листи і форми для подачі заявки.

Серед Інтернет-вітрин можна виділити наступні різновиди:

– статистична Інтернет-вітрина на основі звичайних HTML-файлів;
– динамічна Інтернет-вітрина з відображенням інформації з деякої бази даних.

Поряд з участю в електронному торговому ряду – це найменш витратне рішення, проте Інтернет-вітрина, на відміну від торгового ряду, не забезпечує повного циклу продажу, не дозволяє здійснювати інтерактивні процедури виписки рахунків, прийому оплати, відстежування виконання замовлення і т.д.

Принцип роботи Інтернет-вітрини заснований на збиранні попередніх заявок з подальшим їх виконанням. За цим принципом працюють, наприклад, веб-сайти, що спеціалізуються на продажу товарів обмеженого попиту (таких як предмети мистецтва). Основна проблема для продавця полягає у необхідності гарантувати потенційному клієнтові виконання замовлення наперед обумовлених умовах. Покупець же ризикує отримати вибраний товар або послугу із запізненням (або не отримати взагалі).

Особливість даної бізнес-моделі – здійснення процесу купівлі-продажу у декілька етапів. Спочатку продавець збирає заявки, потім з'ясовує у постачальника терміни і умови виконання замовлення, після чого інформує про це потенційних клієнтів (як правило, за допомогою електронної пошти) і, нарешті, у разі їх згоди, забезпечує доставку товару.

З погляду продавців, Інтернет-вітрина і Інтернет-магазин розрізняються надто значно. Інтернет-вітрина обходиться торговим компаніям недорого, проте вона має суттєві недоліки:

- не дозволяє автоматизувати торгівлю з реального складу;
- не дозволяє скоротити штат компаній-продавців і їх операційні витрати;
- відсутня гнучкість в управлінні торговими процесами й організації маркетингових акцій.

Всі запити покупців в Інтернет-вітрині надходять не в автоматизовану систему оброблення замовлень, як в Інтернет-магазині, а до менеджерів з продажу. Далі бізнес-процеси Інтернет-вітрини повністю повторюють бізнес-процеси традиційного підприємства роздрібною торгівлі. Головна особливість роботи такої форми Інтернет-торгівлі – процеси взаємодії веб-вітрин з внутрішнім бізнес-процесом компанії здійснюються вручну менеджерами.

Таким чином, Інтернет-вітрина – тільки інструмент залучення покупця, інтерфейс для взаємодії з ним і проведення маркетингових заходів. Створення Інтернет-вітрин доцільне для організацій, що торгують спеціалізованими, складно комплектованими товарами – промисловим обладнанням, спеціалізованою вто технікою, або форм, що виготовляють продукцію на замовлення.

5.9. Інтернет-магазини

Автоматизація торгівлі стає вигідною тільки зі зростанням її масштабів. До тих пір, поки декілька співробітників справляються з ручним обробленням замовлень покупців, особливо якщо число покупців незначне, комерсантам простіше організувати торгівлю через Інтернет на основі Інтернет-вітрини. Але для фірм, що проводять сотні транзакцій в день, це рішення неприйнятне.

Найбільш комплексна, хоча й складна в реалізації, система Інтернет-торгівлі – Інтернет-магазин, який охоплює всі основні бізнес-процеси торгового підприємства: вибір товарів, оформлення замовлень, проведення взаєморозрахунків, відстежування виконання замовлень, а у разі продажу інформаційних товарів або надання інформаційних послуг – доставку за допомогою мереж електронних комунікацій.

Переваги Інтернет-магазину порівняно з Інтернет-вітриною у тому, що покупцеві можуть запропонувати персональне обслуговування, гнучку систему знижок, відразу виписати рахунок з урахуванням вартості доставки, виду платежу і страховки, податкових відрахувань. Крім того, покупець може отримати інформацію про проходження свого замовлення. Використання даної моделі в електронній комерції дозволяє суттєво зменшити товарні запаси на складах і отримати таким чином значну економію на витратах порівняно з оф-лайнними торговими комплексами.

Оскільки замовлення в Інтернет-магазині обробляються автоматично, менеджер вже не є необхідною ланкою при обслуговуванні покупця, його завдання – загальний контроль роботи системи.

У рамках торгівлі в Інтернет-магазинах, як правило, використовується принцип персоналізації, заснований на технологіях профайлінгу, – систематичного збирання й аналізу статистичної інформації про покупців. Згідно з цим принципом віртуальний торговець забезпечує урахування купівельних переваг. Клієнту пропонується орієнтований на нього пакет послуг і набір товарів, накопичувальні знижки і т.д.

Інтернет-магазин вигідний торговій компанії, якій необхідний повний контроль і управління всіма процесами Інтернет-торгівлі і різними маркетинговими акціями. На створення Інтернет-магазину потрібні великі разові витрати порівняно з веб-вітриною, але при значному обороті використання Інтернет-магазинів виявляється рентабельнішим.

Інтернет-магазин включає наступні основні компоненти:

- фронт-офіс – Інтернет-вітрина, розташована на веб-сервері і забезпечена віртуальною споживчою корзиною, системою прийому платежу, антифродовою системою;

- бек-офіс – складські, бухгалтерські, управлінські інформаційні системи, система обліку і контролю виконання замовлень.

Інтернет-магазин призначений для виконання наступних завдань:

- реєстрація покупців;
- надання інтерфейсу до бази даних товарів, що продаються (у вигляді каталогу, прайс-листа);
- робота з електронною корзиною покупця;
- оформлення замовлень з вибором методу оплати, доставки, страховки і випискою рахунку;
- резервування товарів на складі;
- проведення розрахунків (при виборі електронних методів оплати) або контроль факту оплати (при використанні традиційних форм розрахунків);
- формування заявок на доставку товарів покупцям і оформлення супровідних документів;
- надання покупцеві засобів відстежування виконання замовлень;
- доставка товарів;
- надання он-лайнової допомоги покупцеві;
- збирання й аналіз різної маркетингової інформації;
- забезпечення безпеки особистої інформації покупців;

– автоматичний обмін інформацією з бек-офісом компанії.

Вітрина Інтернет-магазину розташовується на Інтернет-сервері і являє собою веб-сайт з активним змістом. Оскільки Інтернет-магазин повинен мати постійний зв'язок з інформаційною системою компанії, він розміщується або на корпоративному сервері в локальній мережі підприємства, або на віддаленому сервері з постійно діючим каналом зв'язку. Необхідність повної автоматизації бізнес-процесів компанії визначає високі вимоги до системи управління процесами бек-офісу. Ця система повинна забезпечувати автоматичне виконання всіх дій, пов'язаних з продажем, складськими операціями, мати внутрішні механізми контролю позаштатних ситуацій і т.д.

У загальному випадку мінімум програмно-апаратних компонентів,

необхідних для функціонування фронт-офісу Інтернет-магазину, включає:

- веб-сервер (розподіляє запити, що надходять з Інтернету, проводить розмежування доступу до інформації);
- сервер-додатків (управляє роботою торгової системи, зокрема бізнес-логікою Інтернет-магазину);
- СУБД-сервер (забезпечує зберігання й оброблення даних про товари, клієнтів, рахунки і т.п.).

До цього комплексу підключаються платіжні системи, а в деяких випадках і системи доставки. Для інтеграції з бізнес-процесами компанії організовується шлюз електронної передачі даних між Інтернет-магазином і внутрішньою системою автоматизації компанії (системою документообігу, ERP-системою і т.д.).

Залежно від використовуваної моделі-бізнесу варіанти побудови Інтернет-магазину суттєво відрізняються. Розрізняють два типи:

- он-лайнний магазин (відсутня традиційна торгова мережа);
- поєднання оф-лайнного бізнесу з он-лайнним (коли Інтернет-магазин створюється на основі діючого реального магазину).

Безперечну перевагу мають магазини другого типу. У цьому випадку симбіоз додає нові можливості обома видам бізнесу:

- Інтернет-магазин користується перевагами доставки з існуючої мережі роздрібних магазинів, він може пропонувати варіант отримання товару у вибраному магазині, та на відміну від он-лайнного магазину у нього не виникає проблем при поверненні товарів;
- оф-лайнні покупці можуть заздалегідь ознайомитися з товарним асортиментом і характеристиками на сайті, а потім прийти в найближчий реальний магазин.

За наявністю товарних запасів Інтернет-магазини можна підрозділяти:

- на ті, що працюють за договорами з постачальниками (відсутність будь-скільки значних власних товарних запасів);
- що мають власне складське господарство (наявність товарних запасів).

Модель роботи за договорами з постачальниками базується на електронному посередництві віртуального торгового підприємства між виробниками або дистриб'юторами товарів і роздрібними споживачами. Привабливіші, ніж у оф-лайнних конкурентів, ціни пояснюються відсутністю витрат на придбання

(оренду), утримання й обладнання торгових приміщень і складів та невисоким рівнем витрат на персонал.

Ця бізнес-модель, будучи легко відтвореною, не забезпечує стратегічних конкурентних переваг. Іншими словами, коли на ринок електронної комерції виходить досить багато Інтернет-магазинів з невідомими раніше (або маловідомими) назвами і стандартним асортиментом, окремий продавець не може бути упевнений, що будь-яке значне число покупців оберуть для придбання товарів саме його сервер.

Інший тип Інтернет-магазинів – ті, що мають власний склад і товарні запаси. Це може бути організація (Інтернет-підрозділ) оф-лайнової торгово-сервісної або виробничої фірми. Схема взаємодії між продавцем і покупцем в даному випадку майже не відрізняється від першої моделі. Різниця полягає лише у тому, що в цьому випадку магазин оперує товарами власного складу, а не складу постачальника, і отже, менше залежить від зовнішніх факторів.

Ця модель не так легко копіюється конкурентами, як попередня, оскільки вона вимагає капітальних витрат на створення складської системи і товарних запасів.

Переваги і недоліки різних систем ведення роздрібною електронною комерцією наведено у табл. 5.8.

Таблиця 5.8

Переваги і недоліки різних систем ведення роздрібною електронною комерцією

Модель	Переваги	Недоліки
Електронний торговий ряд	- дешеве рішення, підходить для реклами товарних пропозицій, розміщених у вже існуючих магазинах; - широкий асортимент.	- відсутність єдиних стандартів якості обслуговування; - залежність від рівня розвитку торгового ряду; - складність індивідуалізації товарної пропозиції; - висока конкуренція серед його учасників
Інтернет-вітрина	- відносно недороге і нескладне Інтернет-рішення; - швидкість виходу на ринок.	- реалізується тільки оформлення заявки, відсутня решта всіх складових процесу продажу (виписка рахунку, інтерактивні взаєморозрахунки, відстежування виконання замовлення, надання знижок і т.д.); - неможливо повністю використовувати засоби автоматизації бізнес-процесів і цим суттєво підвищити ефективність комерційної діяльності
Інтернет-магазин, що не має власних складів і працює за договорами з постачальниками	- вищий рівень автоматизації бізнес-процесів, ніж в Інтернет-вітрині; - відносна простота виходу на ринок (немає необхідності у створенні складських запасів)	- обмежена ефективність логістики і як наслідок – тривалі терміни комплектації і доставки замовлення; - при збільшенні аудиторії сильно зростають витрати на логістику; - проблематичне повернення товару; - відсутність додаткових послуг

Інтернет-магазин, що має власні складські запаси	- гнучка система цін; - має всі переваги Інтернет-торгівлі	Найбільш капіталомісткий спосіб ведення електронної комерції.
--	---	---

Контрольні питання

1. Дайте визначення сайтопромоутингу.
2. Опишіть основні закони Інтернет-маркетингу.
3. Дайте визначення Інтернет-маркетингу.
4. Що є електронним торговим рядом?
5. Назвіть три варіанти участі продавця в електронному торговому ряду?
6. Позитивні сторони розміщення інформації в електронному торговому ряду?
7. Принцип організації Інтернет-вітрини?
8. Відмінність Інтернет-вітрини від Інтернет-магазину?
9. Завдання Інтернет-магазину?
10. Охарактеризуйте два типи Інтернет-магазину.
11. Переваги і недоліки Інтернет-вітрини?
12. Переваги і недоліки Інтернет-магазину?
13. Основні способи оплати товарів в Інтернет-магазинах.
14. Опишіть структуру веб-сайта Інтернет-магазину.

Тестові завдання з перевірки знань

1. Інтернет-маркетинг (англ. **internet marketing**) – це:

- А) це діяльність спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів;
- Б) практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, що зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування;
- В) аналіз, втілення в життя, а також контроль за прийняттям рішень щодо комплексу маркетингу (продукт, ціна, просування, розповсюдження) для задоволення потреб клієнта та його очікувань як ключових моментів на шляху досягнення цілей і виконання завдань організації;
- Г) основний спосіб досягнення маркетингових цілей, формуючи та конкретизуючи відповідну структуру комплексу маркетингу. Стратегія маркетингу показує з яким продуктом, на які ринки, з яким обсягом продукції необхідно виходити для досягнення поставлених цілей.

2. Основна мета Інтернет-маркетингу:

- А) максимізація прибутку;
- Б) отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту;
- В) забезпечення максимального споживання за оптимальної ціни та одержання в результаті цього довгострокового прибутку.

- Г) задоволення потреб клієнтів.
- 3. До основних елементів комплексу інтернет-маркетингу не відноситься:**
- А) місце продажу;
 - Б) ціна;
 - В) товар;
 - Г) мережа Інтернет.
- 4. Інтернет-маркетинг не включає такі елементи системи, як:**
- А) телевізійна реклама;
 - Б) SSL-шифрування даних;
 - В) вірусний маркетинг;
 - Г) медійна реклама.
- 5. Цей закон Інтернет-маркетингу Ральфа Уілсона говорить про те, що будь-який новий бізнес схожий на магазин, відкритий у вузькій тупиковій вуличці, куди ніхто не заходить. Тому перше, що необхідно зробити – це вийти на центральну площу і як можна гучніше заявити про себе, так щоб запам'яталося, хто саме заявляє:**
- А) Закон «дай та продай»;
 - Б) Закон «тупикової вулиці»;
 - В) Закон довіри;
 - Г) Закон «притягай та проштовхуй».
- 6. Цей закон Інтернет-маркетингу Ральфа Уілсона говорить про те, що щоб залучити відвідувачів до вашого сайту, необхідно запропонувати їм щось (товар або послугу) безкоштовно (вільно), а потім спробувати продати щось додаткове до цього:**
- А) Закон «дай та продай»;
 - Б) Закон «тупикової вулиці»;
 - В) Закон довіри;
 - Г) Закон «притягай та проштовхуй».
- 7. Цей закон Інтернет-маркетингу Ральфа Уілсона говорить про те, що необхідно притягати (залучати) людей до вашого сайту привабливим контентом (вмістом), а також регулярно відправляти їм якісну інформацію про нові послуги, статті, розділи на вашому сайті електронною поштою:**
- А) Закон «дай та продай»;
 - Б) Закон «тупикової вулиці»;
 - В) Закон довіри;
 - Г) Закон «притягай та проштовхуй».
- 8. Цей закон Інтернет-маркетингу Ральфа Уілсона говорить, що великі бізнес-структури (наприклад, Amazon.com, Cisco.com) вже мають гроші та репутацію, які сформувалися, і як наслідок вони «володіють» цілими сегментами ринку:**
- А) Закон «дай та продай»;
 - Б) Закон «тупикової вулиці»;
 - В) Закон довіри;
 - Г) Закон ніші.
- 9. Електронний торговий ряд – це:**

- А) універсальний електронний торговий майданчик, електронний універмаг, електронний супермаркет;
- Б) роздрібна система електронної торгівлі сектора В2С, заснована на об'єднанні товарної пропозиції незалежних продавців у рамках єдиного торгового майданчика;
- В) сукупність декількох фінансово незалежних електронних магазинів, що використовують загальні для всіх технологічні інструменти (апаратно-програмний комплекс–сервер електронної комерції, склад і т.п.), а у низці випадків і загальну комерційну базу (служби прийому платежу, доставки і т.п.);
- Г) всі відповіді вірні.

10. Сукупність засобів електронних комунікацій, призначених для прийому заявок на товари і послуги через Інтернет – це:

- А) веб-вітрина;
- Б) корпоративний сайт;
- В) інтернет-магазин;
- Г) всі відповіді вірні.

11. Internet-крамниця — це:

- А) крамниця, яка представлена в Internet;
- Б) спеціалізований Web-сайт, призначений для просування товарів на ринку, збільшення обсягів продажу фірми, залучення нових покупців;
- В) локальна комп'ютерна мережа крамниці.
- Г) всі відповіді вірні.

12. Internet-крамниця – це:

- А) форма здійснення торгівлі товарами чи послугами з використанням технічних і програмних можливостей глобальної комп'ютерної мережі Internet;
- Б) це своєрідна web-вітрина, форма роботи фірми Internet, дієвої презентації власного бізнесу в глобальній мережі;
- В) електронні офіси підприємств;
- Г) всі відповіді вірні.

13. Електронна візитна картка фірми — це:

- А) прайс-лист продукції компанії;
- Б) декілька Web-сторінок з інформацією про компанію та її діяльність;
- В) інформаційний простір, що дає змогу користувачам працювати з даними фірми в режимі реального часу.
- Г) всі відповіді вірні.

14. Інтернет-вітрина, розташована на веб-сервері і забезпечена віртуальною споживчою корзиною, системою прийому платежу, антифродовою системою – це:

- А) бек-офіс;
- Б) фронт-офіс;
- В) мідл-офіс;
- Г) немає вірної відповіді.

15. Найбільш капіталомісткий спосіб ведення електронної комерції?

- А) Інтернет-магазин, що не має власних складів і працює за договорами з постачальниками;
- Б) Інтернет-магазин, що має власні складські запаси;
- В) Інтернет-вітрина.
- Г) Електронний торговий ряд.

16. Віртуальний продукт — це:

- А) модель реального матеріального продукту в графічній формі;
- Б) основний тип продукції в інформаційному суспільстві, може бути виготовлений і адаптований до запитів споживача в найкоротший час, у будь-якому місці й у різноманітній формі;
- В) узагальнююча назва послуг, які надаються в Internet.
- Г) всі відповіді вірні.

17. Інтернет-маркетинг асоціюється з якими бізнес-моделями:

- А) B2B;
- Б) B2C;
- В) P2P;
- Г) всі відповіді вірні.

18. Основними перевагами Інтернет-маркетингу вважаються:

- А) інтерактивність;
- Б) можливість максимально точного таргетингу;
- В) можливість постклік-аналізу;
- Г) всі відповіді вірні.

19. Серед найважливіших питань, які потребують негайного законодавчого вирішення, слід назвати:

- А) електронний бізнес-центр; рекламна Internet – агенція
- Б) вимоги до форми укладання електронних угод оподаткування мережених тарифів
- В) поштові сервери; списки розсилки; електронні торговельні майданчики;
- Г) всі відповіді вірні.

20. Цей спосіб оплати за надійністю нічим не відрізняється від простої покупки у оф-лайн-магазину:

- А) Оплата й отримання раніше замовленого товару в магазині;
- Б) Оплата готівкою кур'єру і здійснюється у момент передачі товару;
- В) Післяплата;
- Г) Оплата банківським переказом.

21. При розробленні комплексу дій SMM необхідно використовувати POST-метод, що означає - вивчення існуючих або потенційних споживачів та аналізу соціально-медійних платформ, що ними використовуються:

- А) P;
- Б) O;
- В) S.
- Г) T.

22. Який це вид контенту - найважливіший для представників бренду і самий нудний для ЦА: довідкова інформація про продукт або послугу, інформація про історію компанії, анонси актуальних акцій:

- А) інформаційний;
- Б) рекламний;
- В) розважальний.
- Г) навчальний.

23. Про який тип користувачів соціальних мереж йде мова - Як правило, такі користувачі скаржаться рідко. Якщо вони пишуть головний пост у Facebook, Twitter чи іншу соц. мережу, це означає, що їх «довели». Зазвичай їх скарга – це лише прояв бажання бути почутими:

- А) Крупна риба;
- Б) Покірлива овечка;
- В) Хронічний скаржник.
- Г) Агресивний покупець.

24. Про який тип користувачів соціальних мереж йде мова - Для таких клієнтів важливо не задоволення їхніх скарг, а отримання «бонусу» від компанії в якості вибачення. Вірна ознака такого клієнту - постійні натяки, що зусиль компанії недостатньо, щоб він забув свою образу:

- А) Крупна риба;
- Б) Меркантильна особа;
- В) Хронічний скаржник.
- Г) Агресивний покупець.

25. K-factor — це:

- А) кількість переглядів сторінок сайту компанії;
- Б) ступінь зростання сайту / клієнтської бази;
- В) кількість репостів на одну публікацію за підзвітний період.
- Г) кількість позитивних клієнтських відгуків, зібраних за звітний період.

26. Скільки відсотків публікацій має займати рекламний контент в контент-плані:

- А) 40%;
- Б) 30%;
- В) 20%.
- Г) 10%.

27. Спеціальний документ, у якому відповідно до обраної стратегії просування викладено, як часто і який саме контент повинен публікуватися в популярних соціальних медіа від імені компанії - це:

- А) маркетинговий план;
- Б) стратегічний план;
- В) контент-план.
- Г) операційний план.

28. Рівень конверсії (Conversion rate) - це:

- А) відсоток людей від загальної кількості трафіку, які вчинили цільову дію, розраховується як відношення загальної кількості активностей за соціальними мережами до кількості обслугованих клієнтів;

Б) кількість постів створених на теми, визначені контент-планом за підзвітний час;

В) прибуток компанії, отриманий від просування в соціальних мережах, розділена на загальну суму витрат на неї.

Г) кількість користувачів, які побачили публікацію сторінки один раз за підзвітний час.

29. Охоплення публікацій (Post reach) - це:

А) відсоток людей від загальної кількості трафіку, які вчинили цільову дію, розраховується як відношення загальної кількості активностей за соціальними мережами до кількості обслугованих клієнтів;

Б) кількість постів створених на теми, визначені контент-планом за підзвітний час;

В) прибуток компанії, отриманий від просування в соціальних мережах, розділена на загальну суму витрат на неї.

Г) кількість користувачів, які побачили публікацію сторінки один раз за підзвітний час.

30. Розшифруйте SMM:

А) Social Media Marketing;

Б) Social Media Management;

В) Site Management and Marketing;

Г) Service Media Marketing.

Розділ 6. Послуги в електронній комерції

6.1. Види послуг в електронній комерції.

Internet є не лише новим каналом збуту, а новим ринком, на якому разом з реально існуючими представлені електронні продукти, в тому числі і послуги.

Послуга - це товар особливого виду, діяльність, благо, що задовольняє потреби індивіда, виробництва або суспільства, має споживчу цінність і вартість, результат якої може мати матеріальний і нематеріальний характер.

Найпоширенішими видами послуг в мережі є інформаційні послуги, послуги платіжних систем, туристичні, освітні послуги, Internet-банкінг, Internet-трейдинг, Internet-страхування, аутсорсинг (укладання субдоговору на виконання робіт із зовнішніми фірмами), оренда серверних додатків.

Електронні продукти володіють такими специфічними властивостями:

1. Залежність від особистих уподобань, оскільки процес використання інформаційних продуктів має індивідуальний характер.

2. Перехідна або кумулятивна корисність - більшість інформаційних продуктів залежать від часу, тому їх можна вважати "швидкопсувними". Разом з тим попередні дні можуть застосовуватися для створення нових продуктів, тому їх корисність може накопичуватися, тобто є кумулятивною.

3. Економічні наслідки (як позитивні так і негативні від одночасного володіння продуктом значної кількості користувачів).

4. Змінюваність (з позитивною і негативною метою).

5. Методи виконання і передачі (реальним шляхом та інтерактивні).

На сьогодні можна виділити наступні основні форми проведення торгових операцій через Інтернет:

1. Електронна комерція (e-commerce). Електронна комерція (e-commerce) – вид електронної комерційної діяльності – продаж, здача в оренду, надання ліцензій, постачання товарів, послуг або інформації і тому подібне з використанням інформаційних комунікаційних технологій. Поняття „e-комерція” ширше, ніж поняття „електронна торгівля” (ЕТ), оскільки воно охоплює всі види електронної і комерційної діяльності. Іншими словами це обмін матеріальних або віртуальних товарів/послуг на гроші (електронні) між об'єктами комерційної діяльності в мережі Інтернет, при чому весь цикл комерційної трансакції або її частина здійснюється електронним способом.

Це: електронні магазини, торгові ряди (моли, супермаркети), аукціони, телемагазини

2. Банківське обслуговування. Електронна банківська діяльність (Інтернет-банкінг) – це операції, які здійснюються через комп'ютерні мережі (наприклад, в Україні, відома система „Банк-клієнт”), або з використанням спеціальних комп'ютерних мереж або з використанням мережі Інтернет.

Це: інтернет-банкінг; PC-банкінг; SMS-банкінг; Mobile-банкінг

3. Електронні брокерські послуги (Інтернет-трейдинг). Це надання клієнтам фінансовими інститутами можливості ефективних операцій своїми

коштами і цінними паперами на глобальних валютних і фондових ринках через Інтернет – цей вид послуг дає можливість клієнтові за допомогою інвестиційного посередника (банку або брокерської компанії) здійснювати покупку-продаж на фінансових ринках через Інтернет і формувати власний інвестиційний портфель.

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

5. Дистанційне навчання. Електронне навчання, яке іноді називають навчанням на основі Інтернет, пропонує принципово новий підхід до підготовки фахівців.

6. Туристичні послуги в мережі Internet. Туристичні послуги в Internet включають служби замовлень квитків, служби резервування місць в готелях та турів, інформацію про тури, Internet-представництва туристичних компаній.

6.2. Електронна банківська діяльність (Інтернет-банкінг)

Електронна банківська діяльність (Інтернет-банкінг) – це операції, які здійснюються через комп'ютерні мережі (наприклад, в Україні, відома система „Банк-клієнт”), або з використанням спеціальних комп'ютерних мереж або з використанням мережі Інтернет.

Електронний банк дозволяє клієнтам отримувати доступ до їх рахунків і здійснювати різні фінансові трансакції.

Трансакція – елементарна комерційна дія – переказ грошей, підтвердження про їх отримання, надання інформації про котирування певних цінних паперів і тому подібне. Разом з ідентифікатором і реєстраційним ім'ям з метою безпеки використовують списки номерів трансакцій, тобто набору одноразових паролів, використовуваних тільки для однієї банківської операції.

За видами доступу до банківських послуг можна виділити такі різновиди Internet-банкінгу:

- 1) телефонний банкінг;
- 2) комп'ютерний банкінг;
- 3) Internet-банкінг;
- 4) відеобанкінг;
- 5) мобільний банкінг;
- 6) цифровий телевізійний банкінг.

Електронний банк надає клієнтам повне самообслуговування, споживачі детально можуть проглянути стан своїх рахунків, включаючи історію (запис всіх виплат і надходжень), здійснювати переказ суми, замовляти чеки, оплачувати рахунки. Перші системи, в яких здійснено переказ грошей з рахунку на рахунок через Інтернет, з'явилися у 1995 році. Вже зараз можна

говорити про формування у світі цього сектору ринку послуг. Близько 100 великих банків Європи надають послуги Інтернет-банкінгу. У США набула поширення система Інтернет-банкінгу Citibank Online, кількість користувачів якої на сьогодні понад 2 мільйони чоловік, дозволяє забезпечити проведення розрахунків і контролювати їх учасниками фінансових відносин.

Щоб стати клієнтом віртуального банку, споживач повинен підключатися до Інтернет й установити відповідне ПЗ на своєму комп'ютері. Відкривши рахунок у банку, користувач отримує можливість вести розрахунки з постачальниками послуг через Інтернет, здійснювати платежі за комунальні послуги, купувати товари у віртуальних магазинах і тому подібне. Використання системи Інтернет-банкінгу надає такі переваги: суттєво економиться час, тому що не потрібно відвідувати банк; клієнт має можливість 24 години на добу контролювати власні рахунки і відповідно до ситуації на фінансових ринках миттєво реагувати на ці зміни. Оскільки витрати на організацію банківського обслуговування через Інтернет достатньо малі, віртуальні банки більшості індустріально розвинених країн пропонують своїм клієнтам високі ставки по депозитах.

6.3. Електронні брокерські послуги (Інтернет-трейдинг)

На даний час електронні брокерські послуги (Інтернет-трейдинг) надто поширені. Це надання клієнтам фінансовими інститутами можливості ефективних операцій своїми коштами і цінними паперами на глобальних валютних і фондових ринках через Інтернет – цей вид послуг дає можливість клієнтові за допомогою інвестиційного посередника (банку або брокерської компанії) здійснювати покупку-продаж на фінансових ринках через Інтернет і формувати власний інвестиційний портфель.

Особливого поширення набув Інтернет-трейдинг у США, що дало можливість спростити і прискорити виконання основних бізнес-моделей фондового ринку – відкриття і ведення рахунків, прийом і виконання ордерів від інвесторів на купівлю-продаж цінних паперів і виведення їх на ринок, отримання інформації про котирування, новини, управління портфелем цінних паперів і тому подібне, перегляд даних про фінансові показники.

Для брокерів Інтернет-трейдинг став новою формою ведення бізнесу, в результаті застосування якого були переглянуті ключові концепції функціонування світових фінансових ринків і відбулася реструктуризація всіх видів бізнесу, пов'язаних з торгівлею цінними паперами, включаючи брокерсько-ділерські послуги, послуги клірингових, платіжних і депозитних систем. Операції з електронними цінними паперами, які називаються електронними брокерськими, дозволяють отримувати звіти про ціни на акції в будь-якій точці світу в режимі реального часу. Користувачі можуть негайно відреагувати на зміну курсу. Кожен, у кого є банківський Інтернет-рахунок, може купувати і продавати акції. Завдяки такій системі кожен може взяти участь у торгах і заробити гроші, вигідно купити або продати цінні папери.

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

Internet-трейдинг - це надання фінансовими установами послуг стосовно ефективного використання фінансових інструментів на фінансових ринках за допомогою інформаційних комунікаційних технологій.

Такі послуги надаються за допомогою посередника (брокерської компанії або банку) і дають змогу клієнтові здійснювати операції купівлі-продажу фінансових активів на фінансових ринках та формувати власний інвестиційний портфель.

Головною перевагою Internet-трейдингу як специфічного виду послуги є можливість надання можливості непрофесійному приватному інвестору вкласти кошти у прибуткові активи. При цьому приватні особи не мають права безпосередньо брати участь у проведенні операцій на біржі. Такі функції покладаються на брокера.

У сфері Internet-трейдингу існують такі типи брокерів:

1) класичний брокер (full service broker), який надає своїм клієнтам повний спектр послуг: приймання ордерів і виведення їх на ринок, індивідуальні консультації щодо купівлі-продажу цінних паперів, управління інвестиційним портфелем та його повний фінансовий і юридичний супровід;

2) дисконтний брокер (discount broker) - брокер, який тільки виводить операцію на ринок, не надаючи при цьому консультацій. У цьому випадку відсутній штат консультантів та аналітиків, завдяки чому зменшуються накладні витрати і є можливість встановити низький рівень комісійних;

3) он-лайн-брокер - брокер, який здійснює операції і надає свої послуги через мережу Internet у режимі он-лайн. У такій якості можуть виступати як класичні так і дисконтні брокери.

У ряді випадків для укладання біржових угод існує цілий ряд посередників. Наприклад, ордер на NASDAQ (Національній асоціації дилерів по цінних паперах) проходить такий шлях: інвестор - брокер - учасник торгів - торговельна система.

Використання Internet не змінює маршрут проходження ордера, а лише дозволяє збільшити швидкість проходження запитів. Проте контроль щодо просування доручення залишається недостатнім. Ця проблема усувається шляхом використання систем прямого доступу, які реалізуються за допомогою електронних комунікаційних мереж ECN (Electronic Communication Network).

Така система передбачає автоматичне виведення ордера на ринок та дає клієнту можливість самостійно керувати розміщенням власного ордера, включаючи вибір торговельного майданчика, можливість зміни параметрів ордера та його відміни, контроль правильності виконання, одержання звіту про угоди тощо.

При цьому прямий доступ є суто технічною характеристикою, оскільки клієнт не має права укласти угоду на фондовій біржі від свого імені. Тому у цьому випадку брокер виступає не посередником для виведення угоди на ринок, а як особа, що відслідковує ліміти клієнта на здійснення операцій, здійснює поставку фондових активів, платежі, оформляє перехід права власності на активи.

ECN є фактично електронними торговельними майданчиками, у яких реалізовані основні функції класичної фондової біржі. Вони є середовищем для обробки та виконання ліміт-ордерів (доручення брокеру з певною обмежувальною умовою). Механізм угоди виглядає таким чином: усі замовлення, які надходять в ECN вносяться в "книгу ордерів" (базу даних, що доступна всім учасникам системи) та обробляються у системі пошуку співпадаючих доручень (OSM - Order Matching System). У випадку співпадіння за ціною та кількістю два зустрічних доручення (один на купівлю, інший на продаж цінних паперів) автоматично виконуються в межах комп'ютерної системи.

Існує два основних технологічних способів надання брокерських послуг через мережу Internet:

1) Користувач купує (продає) цінні папери, формує власний інвестиційний портфель безпосередньо на Web-сайті компанії-посередника, користуючись при цьому звичайним Web-браузером.

2) Користувач встановлює на своєму комп'ютері спеціальне програмне забезпечення, за допомогою якого одержує інформацію та здійснює трансакції на фінансових ринках.

Перший спосіб простіший та дешевший для користувача, проте передбачає окремі обмеження на надання йому фінансової інформації. Другий спосіб є більш ефективним, оскільки дозволяє коригувати інтерфейс, будувати графіки, одержувати спеціальну користувача інформацію тощо.

Електронні брокерські системи полегшують доступ на фінансові ринки для невеликих і середніх банків, забезпечують оперативний аналіз операцій на фінансовому ринку, швидку оцінку потенційних прибутків та ризиків у різних сегментах ринку. До найбільш відомих електронних брокерських систем відносять системи моделі Alternative Trading Systems (TradePoint, Nextrade, Market XT).

6.4. Електронні аукціони

Аукціон – торговельний майданчик, де продавець виставляє на продаж свій товар, покупцем стає той, хто запропонує за товар більшу суму. До найпопулярніших інтернет-аукціонів відносяться: eBay.com (І_Бей); aukto.ua. Аукціон eBay – це торговий майданчик для вигідного придбання потрібних користувачеві товарів і для ведення його власного бізнесу.

Електронний аукціон (е-аукціон, e-auction) - Продаж різноманітних товарів на аукціоні в рамках електронного бізнесу, коли є один продавець і

безліч покупців. Зацікавлені в конкретній пропозиції клієнти перераховують продавцеві плату і одержують потрібний продукт протягом відповідного часу.

Електронний Редукціон - це аукціонні торги, які проводяться за принципом зниження ціни. На редукціоні головним суб'єктом угоди виступає не продавець, а замовник, який хоче придбати необхідний товар. Він називає максимальну суму грошей, яку готовий заплатити за потрібну річ. Продавці товару пропонують замовнику свою ціну, яка поступово знижується. Торги тривають до тих пір, поки покупець не погодиться на угоду. У таких торгах в порівнянні зі звичайними аукціонами річ продається за низькими цінами.

Аукціонер — учасник аукціону.

Аукціоніст — особа, що проводить аукціон.

Аукціонний товар — товар, проданий через аукціон, готовий до аукціонної продажу.

Лот — стандартна за кількістю якості партія товару.

Партія товарів — певну кількість однорідної товару, виділений на продаж, пересилки, відправки.

Стринги — подібні за якістю лоти, згруповані до більших партії. З кожного лоту та стрингу відбираються представницькі зразки. Кожному лоту і стрингу присвоюються свої номери, що вказуються в видаваних аукціонами каталогах.

У сфері Internet-трейдингу існують такі типи акціонів:

1. Англійський аукціон. В цьому аукціоні ведучий називає запропоновану ціну поки не залишиться учасників, готових її підвищити останню оголошену заявку, у тому числі в онлайні.

2. Голландський аукціон. Первісна ціна встановлюється високою і через регулярні проміжки часу знижується. Перший учасник, що погоджується на поточну ціну, одержує стільки товарів за цією ціною, скільки захоче. Голландські аукціони використовуються для продажу і ціноутворення продуктів, які швидко псуються. Наприклад, квітів, молочних продуктів тощо.

3. Аукціон без оголошення заявок. Кожен продавець може зробити одну заявку і не знає, які заявки пропонують інші. Продавець відштовхується від цінових пропозицій, що очікуються від конкурентів. Але він не може виставити ціну нижче запланованого мінімуму (зазвичай це витрати на створення або закупівлю товару).

Потенційні покупці товару зазвичай можуть отримувати максимум інформації про продавця і його товари. Учасниками аукціону можуть бути всі охочі, зазвичай незалежно від місця знаходження. Інша перевага онлайн-аукціонів: велика кількість товарів до продажу.

Однією з проблем звичних аукціонів — витрати на організацію та проведення. Аукціони в онлайні не вимагають особистої присутності учасників, що дозволяє значно знизити витрати учасників і збільшити їх кількість.

Організація і проведення аукціонів в Інтернет зробили аукціон більш демократичним, дозволивши кожному торгуватися за будь-яку річ, яка виставляється на торги. Електронні аукціони надають усім охочим можливість

виставляти на своїх web-сторінках майно, яке б вони хотіли продати. Сайти забезпечують інфраструктуру для обміну товарами за моделлю аукціону, коли ціна устанавлюється на основі попиту. В цілому Інтернет поступово витісняє концепцію жорстких цін – їх змінює ціноутворення в динаміці.

6.5. Електронна пошта

Електронна пошта або е-пошта (англ. e-mail, або email, скорочення від electronic mail) — спосіб обміну цифровими повідомленнями між людьми з використанням цифрових пристроїв, таких як комп'ютери та мобільні телефони, що робить можливим пересилання даних будь-якого змісту (текстові документи, аудіо-, відеофайли, архіви, програми).

Поштовий клієнт — це програма для обробки електронної пошти та її обміну з поштовим сервером. Серед відомих поштових клієнтів можна назвати:

- Microsoft Outlook
- Outlook Express
- The Bat!
- Eudora
- Netscape Messenger.

За останні декілька років різко змінився стиль проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт. Інтернет змінив швидкість розробки, суміщуючи їх з можливостями Інтернет-технологій. Завдяки Інтернет можна удосконалювати технічні розробки, пропонуючи взяти в них участь фахівцям з різних країн світу, незалежно від місцезнаходження.

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

Поштові служби і телекомунікаційні компанії поступаються своєю частиною ринків електронним комунікаціям, особливо – електронній пошті. Електронна пошта суміщає переваги телефону і листа. Інтернет надає можливість миттєвого контакту у письмовій формі. Завдяки можливостям електронної пошти компанії забезпечують процеси менеджменту між підрозділами й окремими працівниками.

6.6. Електронні страхові послуги

Об'єктами купівлі-продажу на страховому ринку виступають достатньо специфічні товари – страхові послуги. Основні споживачі ринку – юридичні і фізичні особи. Саме для них фінансові компанії розробляють страхові продукти, визначають програму страхування, формують попит і пропозицію на свої послуги. У процесі здійснення страхування формується страховий поліс та підписується відповідний договір між клієнтом і страховою компанією. Для страхувальника і страхової компанії поліс служить юридичним документом, в якому зумовлюються суттєві моменти страхування: зазначається об'єкт

страхування (майно, людина, відповідальність), страховий випадок, від настання якого працює договір, початок і кінець терміну страхування, страхова сума, страхова премія. Після урегулювання всіх питань документ підписується обома сторонами. Але на цьому процес страхування не закінчується – установлені договірні відносини між обома сторонами підтримуються впродовж тривалого періоду, який, за взаємною згодою, може продовжуватися на тих або інших умовах.

Електронне страхування - система заходів, спрямована на повне або часткове відшкодування втрат від певних ризиків шляхом використання інформаційних комп'ютерних технологій. Воно являє собою відносини щодо захисту фізичних чи юридичних осіб при настанні страхових випадків за рахунок грошових фондів, що формуються зі сплачених ними страхових внесків, здійснення та обслуговування яких реалізується засобами комп'ютерних технологій.

Учасниками страхового електронного ринку є страхові компанії, які представлені в мережі Internet, споживачі страхових електронних послуг, інші професійні учасники страхового ринку (фінансові інститути тощо).

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

- детальної інформації про послуги компанії;
- інформації про загальний і фінансовий стан компанії;
- розрахунки величини страхової премії і визначення умов її виплати для кожного виду страхування і залежно від конкретних параметрів;
- електронних копій документів страхування і можливість їх заповнення;
- поліса, завіреного електронно-цифровим підписом страхувальника, клієнтові безпосередньо через мережу Інтернет;
- можливості інформаційного обміну між сторонами у разі настання страхового випадку;
- оплати страхової премії клієнтові через мережу Інтернет у разі настання страхового випадку;
- можливості інформаційного обміну між страхувальником і клієнтом в період дії договору.

Враховуючи процеси глобалізації світового ринку страхування, характерними для розвитку ринку послуг в Україні стануть такі основні тенденції: інтеграція і рух страхових компаній в інші сфери фінансових послуг, розширення набору страхових продуктів, збільшення кількості іноземних страховиків, задіяних у загальних проектах, цей сегмент ринку ще тільки зароджується і суттєво відстає навіть від страхового ринку України.

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

Комплекс Internet-страхування включає:

1. розрахунок величини страхових платежів і визначення умов їх виплати; заповнення форми заяви на страхування;
2. здійснення періодичних виплат страхових внесків;
3. обслуговування страхового договору в період його дії (формування звітів на запити користувачів, зокрема про стан і зміни договорів, надходжень і виплат);
4. обмін інформацією між страхувальником і страховиком при настанні страхового випадку.

Клієнт, знаходячись у мережі Internet, підбирає прийнятний для нього страховий поліс і заповнює його в електронному вигляді. Страхова компанія здійснює процес страхування за допомогою інформаційних комп'ютерних технологій. У процесі здійснення страхових операцій формується електронний документ - страховий поліс, що слугує для страховика і страхової компанії юридичним документом, де обумовлюються усі умови страхування.

Страхове представництво часто буває підключеним до електронного торговельного майданчика, який об'єднує інших учасників страхового ринку (туристичні агентства, автосалони тощо). Страхові внески у такому разі передаються посередникам, а страховий поліс доставляє кур'єр страховика або посередника. Електронний торговельний майданчик дає змогу здійснювати взаємодію з перестраховувальниками та іншими представниками страхового ринку.

6.7. Дистанційне навчання

Дистанційне навчання — сукупність сучасних технологій, що забезпечують доставку інформації в інтерактивному режимі за допомогою використання ІКТ (інформаційно-комунікаційних технологій) від тих, хто навчає (викладачів, визначних постатей у певних галузях науки, політиків), до тих, хто навчається (студентів чи слухачів).

Знання стають найважливішим фактором доходу, і нові предмети можна освоїти вже не у навчальних закладах, а на сайтах Інтернет.

Електронне навчання, яке іноді називають навчанням на основі Інтернет, пропонує принципово новий підхід до підготовки фахівців.

Дистанційне навчання від традиційних форм відрізняють такі риси:

Гнучкість. Можливість вчитися у зручний для слухача час, в зручному місці і темпі. Нерегламентований відрізок часу для освоєння дисципліни.

Модульність. Можливість формувати з набору незалежних освітніх курсів – модулів – навчальний план, який відповідатиме індивідуальним або груповим потребам.

Паралельність. Паралельне з професійною діяльністю навчання, або без відриву від виробництва.

Охоплення. Одночасне звернення до багатьох джерел навчальної інформації (електронних бібліотек, банків даних, баз знань, і тому подібне)

значної кількості учнів. Спілкування за допомогою мережі зв'язку одного з іншим з викладачем.

Економічність. Ефективне застосування навчальних площ, технічних засобів, транспортних засобів, концентроване й уніфіковане надання навчальної інформації та доступ до неї. Дистанційна освіта значно знижує витрати на підготовку фахівців.

Технологічність. Використання у навчальному процесі новітніх досягнень інформаційних й телекомунікаційних технологій, які сприятимуть просуванню людини до світового інформаційного простору.

Соціальне рівноправ'я. Рівні можливості здобування освіти незалежно від місцепроживання, стану здоров'я і матеріальних можливостей слухача.

Нова роль викладача. Дистанційна освіта піднімає на новий рівень роль викладача, який повинен координувати пізнавальний процес, постійно удосконалювати курси, які він викладає, підвищувати творчу активність і кваліфікацію згідно з нововведеннями. Позитивний вплив дистанційна освіта здійснює і на самого слухача, підвищуючи його творчий та інтелектуальний потенціал за рахунок самоорганізації, уміння взаємодіяти з комп'ютерною технікою і самостійно ухвалювати відповідальні рішення. Електронні форми обміну інформацією стали на сьогодні могутнім економічним явищем і продовжують динамічно розвиватися. Під впливом ІТ відбувається зміна поведінки економічних суб'єктів, яка набуває глобальних масштабів.

Найпоширеніші послуги у сфері електронної комерції в Україні:

- бронювання і продаж квитків (квитки на різні види транспорту, квитки в театри, кіно);
- продаж комп'ютерів, ноутбуків, принтерів, моніторів, сканерів, програмного забезпечення, мережевого обладнання, комплектуючих тощо;
- продаж книг і видань, компакт-дисків, аудіо- і відеоапаратури;
- резервування й оплата проживання у готелях;
- оплата користувачами послуг комунікаційних систем загального користування;
- продаж туристичних путівок;
- підписка на різні послуги;
- продаж продуктів харчування;
- продаж медикаментів;
- оплата комунальних послуг;
- продаж програмного забезпечення.

6.8. Туристичні послуги в мережі Internet

Он-лайнний туризм стає на сьогодні одним з найбільш ефективних вертикальних ринків, де більш ніж половина угод укладаються через мережу Internet.

Туристичні послуги в Internet включають служби замовлень квитків, служби резервування місць в готелях та турів, інформацію про тури, Internet-представництва туристичних компаній.

Використання Internet дає клієнтам турфірм такі переваги: пропозицію послуг зі значною знижкою, індивідуальне обслуговування, надання детальної інформації завдяки використанню технологій мультимедіа, одержання інформації в будь який час і будь якому місці, одержання додаткових послуг у вигляді єдиного пакета.

За рівнем представлення у мережі Internet он-лайн туристичні ресурси можна класифікувати таким чином:

1) сайти загального призначення, в яких є туристичні розділи. Найбільш часто туристичні розділи зустрічаються у каталогах ресурсів, де можуть бути зібрані посилання на значну кількість сторінок, які присвячені туризму, подорожам, країнам, курортам, тур фірмам, причому вони можуть бути згрупованими у під категорії, що полегшує пошук потрібного ресурсу.

2) спеціалізовані портали і сайти. Туристичні портали можна розглядати у якості он-лайн рекламних майданчиків, що покликані сприяти продажу послуг рекламодавців - тур операторів і турагентств. На порталах можна подати заявку на тур через спеціально розроблену форму чи одержати інформацію про потрібну пропозицію по електронній пошті. В деяких ресурсах реалізований механізм он-лайн замовлення турів, на деяких сайтах є можливість вставляти прайс-листи або програми турів, писати розгорнуті коментарі тощо, підібрати компаньйона для замовника туристичної послуги. Значною популярністю на туристичних сайтах користуються он-лайн туристичні конференції (форуми), де кожен користувач може висловити свою думку щодо роботи тої чи іншої тур фірми, порадити іншим, де краще відпочити, порадитися з аудиторією з приводу дії у тій чи іншій ситуації.

3) сайти фірм-туроператорів, де часто застосовується внутрікорпоративні системи бронювання турів з використанням Internet. Турагент з бази турів у мережі Internet вибирає одну із пропозицій, вносить свої реквізити, дані на туристів, які потрапляють у внутрішню базу туроператора. Система автоматично реальному режимі перераховує зміни у цінах на тур пакети, враховує нестандартні розміщення тощо. При цьому агентство в реальному часі у режимі високої автоматизації може прослід-ковувати етапи проходження замовлення, оцінити завантаження готелів, рейсів і т.п.

4) сайти туристичних агентств. Головною особливістю таких сайтів є деталізований опис кожного об'єкта продажу туристичних послуг (квитків, автомобіля в оренду, страхового поліса. Надання такого роду інформації неможливе без використання он-лайн бази даних по турах.

Важливу роль у сфері електронного туризму відіграють сервери, які називаються "Каталогами турів". їх "ядром" є банки даних з пропозиціями турагентств з можливістю бронювання турів. Навколо них розвиваються різні сервіси, включаючи пізнавальну інформацію про теми подорожей, бази даних про готелі, розклади транспорту, інформацію юридичного плану (необхідні для туриста дані щодо особливостей законодавства різних країн, інформація про посольські і консульські установи), рейтинги найпопулярніших турів, інформація про "гарячі" тури тощо.

Контрольні питання

1. Які основні види електронного бізнесу?
2. Які види електронного бізнесу найбільш поширені в Україні?
3. У чому сутність електронного трейдингу?
4. У чому сутність електронного банкінгу?
5. Чому в Україні на сьогоднішній день електронне страхування не набуло значного розповсюдження і застосування?
6. Що називають дистанційним навчанням?
7. Чим дистанційне навчання відрізняється від традиційних форм навчання?
8. Які послуги може надавати система Інтернет-банкінгу?

Тестові завдання з перевірки знань

1. У юридичному аспекті електронна комерція — це:

- А) найважливіша складова Е-бізнесу;
- Б) укладення в електронній формі підприємницьких угод;
- В) можливість ведення судових процесів у мережі.
- Г) всі відповіді вірні.

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

- А) вид електронної комерційної діяльності – продаж, здача в оренду, надання ліцензій, постачання товарів, послуг або інформації і тому подібне з використанням інформаційних комунікаційних технологій;
- Б) операції, які здійснюються через комп'ютерні мережі (наприклад, в Україні, відома система „Банк-клієнт”), або з використанням спеціальних комп'ютерних мереж або з використанням мережі Інтернет;
- В) вид взаємодії між страховою компанією і клієнтом, коли до мережі Інтернет виносяться бізнес-процеси, які виникають у ході маркетингу страхових продуктів, продажу їх клієнтам, і при виконанні сторонами взаємних зобов'язань згідно з укладеною угодою.
- Г) навчанням на основі Інтернет, пропонує принципово новий підхід до підготовки фахівців.

3. Електронна комерція – це:

- А) вид електронної комерційної діяльності – продаж, здача в оренду, надання ліцензій, постачання товарів, послуг або інформації і тому подібне з використанням інформаційних комунікаційних технологій;
- Б) операції, які здійснюються через комп'ютерні мережі (наприклад, в Україні, відома система „Банк-клієнт”), або з використанням спеціальних комп'ютерних мереж або з використанням мережі Інтернет;
- В) вид взаємодії між страховою компанією і клієнтом, коли до мережі Інтернет виносяться бізнес-процеси, які виникають у ході маркетингу страхових продуктів, продажу їх клієнтам, і при виконанні сторонами взаємних зобов'язань згідно з укладеною угодою.

Г) навчанням на основі Інтернет, пропонує принципово новий підхід до підготовки фахівців.

4. Інтернет-страхування – це:

А) вид електронної комерційної діяльності – продаж, здача в оренду, надання ліцензій, постачання товарів, послуг або інформації і тому подібне з використанням інформаційних комунікаційних технологій;

Б) операції, які здійснюються через комп'ютерні мережі (наприклад, в Україні, відома система „Банк-клієнт”), або з використанням спеціальних комп'ютерних мереж або з використанням мережі Інтернет;

В) вид взаємодії між страховою компанією і клієнтом, коли до мережі Інтернет виносяться бізнес-процеси, які виникають у ході маркетингу страхових продуктів, продажу їх клієнтам, і при виконанні сторонами взаємних зобов'язань згідно з укладеною угодою.

Г) навчанням на основі Інтернет, пропонує принципово новий підхід до підготовки фахівців.

5. Дистанційне навчання на основі комп'ютерних мереж відбувається у спілкуванні з:

А) віртуальними однокласниками;

Б) тьютором;

В) віртуальними клієнтами;

Г) слухачами.

6. Що надають користувачам он-лайніві аукціони?

А) можливість проведення тестових продажів товарів і послуг;

Б) можливість реалізувати товари і послуги;

В) можливість використання їх як інструменту маркетингової оцінки.

Г) Закон «притягай та прощтовхуй».

7. Про яку характерну рису дистанційного навчання йде мова: Можливість вчитися у зручний для слухача час, в зручному місці і темпі. Нерегламентований відрізок часу для освоєння дисципліни:

А) Паралельність;

Б) Технологічність;

В) Модульність;

Г) Гнучкість.

8. Про яку характерну рису дистанційного навчання йде мова: Можливість формувати з набору незалежних освітніх курсів – модулів – навчальний план, який відповідатиме індивідуальним або груповим потребам:

А) Паралельність;

Б) Технологічність;

В) Модульність;

Г) Гнучкість.

9. Про яку характерну рису дистанційного навчання йде мова: Використання у навчальному процесі новітніх досягнень інформаційних й телекомунікаційних технологій, які сприятимуть просуванню людини до світового інформаційного простору:

А) Паралельність;

- Б) Технологічність;
- В) Модульність;
- Г) Гнучкість.

10. Про яку характерну рису дистанційного навчання йде мова: Дистанційна освіта піднімає на новий рівень роль викладача, який повинен координувати пізнавальний процес, постійно удосконалювати курси, які він викладає, підвищувати творчу активність і кваліфікацію згідно з нововведеннями:

- А) Нова роль викладача;
- Б) Технологічність;
- В) Модульність;
- Г) Гнучкість.

11. Який тип брокерів не притаманний сучасному Internet-трейдингу?

- А) Оф-лайн брокер.
- Б) Он-лайн брокер.
- В) Класичний брокер.
- Г) Дисконтний брокер.

12. Якими характерними рисами володіє інформаційний продукт порівняно з іншими товарами в сфері електронної комерції?

- А) Може використовуватися одночасно кількома користувачами.
- Б) Якість продукту має сильний вплив на систему управління ресурсом.
- В) Підлягає тільки моральному зношенню.
- Г) Правильними є всі відповіді.

13. Кумулятивна корисність інформаційних продуктів означає:

- А) Економічні наслідки (як позитивні так і негативні від одночасного володіння продуктом значної кількості користувачів);
- Б) Залежність від особистих уподобань, оскільки процес використання інформаційних продуктів має індивідуальний характер;
- В) Більшість інформаційних продуктів залежать від часу, тому їх можна вважати "швидкопсувними". Разом з тим попередні дні можуть застосовуватися для створення нових продуктів, тому їх корисність може накопичуватися;
- Г) Змінюваність (з позитивною і негативною метою).

14. Дистанційне банківське обслуговування, що дає змогу клієнту отримувати банківські послуги на відстані за допомогою інформаційних комп'ютерних технологій:

- А) Internet-банкінг;
- Б) Електронні страхові послуги;
- В) Інтернет-трейдинг;
- Г) Дистанційне навчання.

15. Internet-трейдинг - це:

- А) надання фінансовими установами послуг стосовно ефективного використання фінансових інструментів на фінансових ринках за допомогою інформаційних комунікаційних технологій;

Б) дистанційне банківське обслуговування, що дає змогу клієнту отримувати банківські послуги на відстані за допомогою інформаційних комп'ютерних технологій;

В) вид електронної комерційної діяльності – продаж, здача в оренду, надання ліцензій, постачання товарів, послуг або інформації і тому подібне з використанням інформаційних комунікаційних технологій;

Г) служби замовлень квитків, служби резервування місць в готелях та турів, інформацію про тури, Internet-представництва туристичних компаній.

16. Які банківські системи віддаленого банківського обслуговування дають можливість клієнту отримувати інформацію щодо рахунків у банку, але не дають змоги ними управляти:

А) Комплексне банківське обслуговування;

Б) Віддалене управління рахунками;

В) Віддалений моніторинг рахунків;

Г) Немає вірної відповіді.

17. Який тип брокерів надає своїм клієнтам повний спектр послуг: приймання ордерів і виведення їх на ринок, індивідуальні консультації щодо купівлі-продажу цінних паперів, управління інвестиційним портфелем та його повний фінансовий і юридичний супровід:

А) Класичний брокер;

Б) Дисконтний брокер;

В) Он-лайн-брокер;

Г) Всі відповіді вірні.

18. Який тип брокерів який тільки виводить операцію на ринок, не надаючи при цьому консультацій:

А) Класичний брокер;

Б) Дисконтний брокер;

В) Он-лайн-брокер;

Г) Всі відповіді вірні.

19. Продаж різноманітних товарів на аукціоні в рамках електронного бізнесу, коли є один продавець і безліч покупців - це:

А) Електронний аукціон;

Б) Електронна торгівля;

В) Інтернет-банкінг;

Г) Трендинг.

20. Аукціонні торги, які проводяться за принципом зниження ціни - це:

А) Електронний редуціон;

Б) Електронна торгівля;

В) Електронне дисконтування;

Г) Трендинг.

21. Стринги в електронному аукціоні - це:

А) Подібні за якістю лоти, згруповані до більших партії;

Б) Певна кількість однорідної товару, виділений на продаж, пересилки, відправки;

- В) Стандартна за кількістю якості партія товару;
Г) Товар, проданий через аукціон, готовий до аукціонної продажу.
- 22. Лот в електронному аукціоні - це:**
А) Подібні за якістю лоти, згруповані до більших партії;
Б) Певна кількість однорідної товару, виділений на продаж, пересилки, відправки;
В) Стандартна за кількістю якості партія товару;
Г) Товар, проданий через аукціон, готовий до аукціонної продажу.
- 23. В цьому аукціоні ведучий називає запропоновану ціну поки не залишиться учасників, готових її підвищити останню оголошену заявку, у тому числі в онлайні:**
А) Англійський аукціон;
Б) Голландський аукціон;
В) Аукціон без оголошення заявок;
Г) Прихований аукціон.
- 24. Про який тип аукціону йде мова - Первісна ціна встановлюється високою і через регулярні проміжки часу знижується, використовуються для продажу і ціноутворення продуктів, які швидко псуються:**
А) Англійський аукціон;
Б) Голландський аукціон;
В) Аукціон без оголошення заявок;
Г) Прихований аукціон.
- 25. Про який тип аукціону йде мова - Кожен продавець може зробити одну заявку і не знає, які заявки пропонують інші:**
А) Англійський аукціон;
Б) Голландський аукціон;
В) Аукціон без оголошення заявок;
Г) Прихований аукціон.
- 26. Аукціоніст -це:**
А) Учасник аукціону;
Б) Особа, що проводить аукціон;
В) Посередник;
Г) Власник аукціону.
- 27. Сукупність сучасних технологій, що забезпечують доставку інформації в інтерактивному режимі за допомогою використання ІКТ (інформаційно-комунікаційних технологій) від тих, хто навчає (викладачів, визначних постатей у певних галузях науки, політиків), до тих, хто навчається:**
А) Internet-банкінг;
Б) Електронні страхові послуги;
В) Інтернет-трейдинг;
Г) Дистанційне навчання.
- 28. Про яку рису дистанційного навчання йде мова: Одночасне звернення до багатьох джерел навчальної інформації (електронних бібліотек, банків даних, баз знань, і тому подібне) значної кількості учнів:**
А) Модульність;

- Б) Охоплення;
- В) Паралельність;
- Г) Технологічність.

29. Про яку рису дистанційного навчання йде мова: Можливість вчитися у зручній для слухача час, в зручному місці і темпі. Нерегламентований відрізок часу для освоєння дисципліни:

- А) Модульність;
- Б) Охоплення;
- В) Паралельність;
- Г) Гнучкість.

30. Головною особливістю таких сайтів є деталізований опис кожного об'єкта продажу туристичних послуг (квитків, автомобіля в оренду, страхового поліса):

- А) Сайти загального призначення;
- Б) Спеціалізовані портали і сайти;
- В) Сайти фірм-туроператорів;
- Г) Сайти туристичних агентств.

Розділ 7. Реклама в Інтернеті

7.1. Інтернет-реклама: визначення, елементи та засоби

Значна частина потенційних покупців отримує інформацію про товари в Інтернеті. Їх частка постійно збільшується. Основна маса відвідувачів Інтернету – відносно молоді люди, з доходами вище середніх, тобто вкрай приваблива для рекламодавців категорія населення.

Реклама – неперсоніфіковане подання (презентація) товару, послуг або підприємства, зазвичай оплачувана, адресована масовому клієнту і що має характер переконання. Це традиційне розуміння реклами зазнає серйозних змін у зв'язку з появою Інтернет-реклами з її технологіями *торгетингу*, відстежування інтересів і переваг споживача, персоніфікованої інтерактивної реклами і т.п.

Інтернет-реклама – реклама в мережі Інтернет. Інтернет-реклама має, як правило, двоступінчатий характер. Перший ступінь – зовнішня реклама, що розміщується рекламодавцем у видавців. Серед можливих видів цієї реклами можна виділити банери, текстові блоки, байріки, мінісайти. Дана реклама зазвичай має посилання безпосередньо на сайт рекламодавця (другий ступінь).

Веб-видавець – власник рекламного майданчика, який може бути сайтом або іншим електронним виданням, наприклад, листом розсилки, що публікує рекламу.

Рекламодавець – фізична, юридична або віртуальна особа, що розміщує матеріали на рекламних місцях веб-видавця. Як правило, рекламодавець має свій веб-сайт, на який веде посилання з розміщеного у видавця рекламного носія (банера, текстового блоку і т.д.)

Рекламне місце – місце, виділене в дизайні рекламного майданчика для розміщення рекламних матеріалів певного типу. Хорошим тоном вважається зміст сайту. Як правило, дорожчими є рекламні місця, що потрапляють «на перший екран», тобто не вимагаючи для проглядання перегортання веб-сторінки.

Порівняно з традиційною рекламою Інтернет-рекламу відрізняють наступні якості:

1. Можливість автоматизації глибокого й оперативного аналізу рекламних заходів. Базуючись на сучасних комп'ютерних технологіях, Інтернет-реклама надає можливість гранично точно й оперативно оцінювати результативність рекламної кампанії.

2. Оперативна й економічна зміна і коректування рекламних заходів. Інформація, яку прагне дати компанія в рекламі, часто змінюється: з'являються нові товари і послуги, змінюються ціни. Зйомки нового рекламного ролика для телебачення, друк нових буклетів – все це вимагає від рекламодавця відносно великих часових і матеріальних витрат. Інтернет-реклама дає можливість змінювати зміст рекламних звернень оперативно і з мінімальними накладними витратами.

3. Зворотний зв'язок з користувачем, можливість отримання і оброблення його реакції.

4. Ефективний спосіб фокусування дії на цільову аудиторію і конкретних користувачів (таргетинг): показ реклами на певних тематичних серверах, показ тільки користувачам з певних регіонів, показ тільки в певний час і із заданою інтенсивністю і т.д.

5. Висока якість контакту, що встановлюється через Мережу з цільовою аудиторією. Фахівці з реклами стверджують, що споживачі «люблять очима»: краще всього сприймається анімаційна реклама, легко поширювана через Мережу.

Завдяки тому, що сучасні технології профайлінгу дозволяють автоматично накопичувати інформацію про Інтернет-користувачів (тематику їх інтересів, ідентифікаційні характеристики), рекламодавці отримали можливість орієнтувати рекламну кампанію на надзвичайно вузькі групи споживачів.

Зручність доступу до цільової аудиторії дозволяє рекламодавцям значною мірою скорочувати витрати на досягнення поставлених перед рекламною компанією цілей. Рекламна кампанія в Інтернеті складається з медіапланування, проведення компанії (з корекцією плану в міру необхідності) й оцінки результатів.

Медіапланування – складання плану рекламної кампанії. План обумовлює види рекламних матеріалів, рекламні майданчики, терміни і види розміщення на них, варіанти тарифікації реклами, підсумкову вартість і передбачувану ефективність кампанії.

Методи розміщення реклами через системи обміну банерів дозволяють значно заощадити час на планування і здійснення рекламної кампанії. Власники таких систем зазвичай пропонують рекламодавцям вибір з десятків або сотень Інтернет-сайтів, на яких може бути розміщена реклама, а також забезпечують технічне розміщення банерів і щоденну звітність про ефективність компанії, що проводиться. Наявність такої звітності – унікальна риса Інтернет-реклами, яка дозволяє оперативно перепланувати рекламну кампанію залежно від ефекту, що досягається.

Іншою технікою ведення рекламної кампанії в Інтернеті є *спонсорування (спонсорування – поширений в Мережі термін, що означає платне розміщення реклами) веб-сайтів*, орієнтованих на ту саму аудиторію, на яку спрямована рекламна кампанія, а також пошукова реклама. Наприклад, оптимальною схемою рекламування послуг з доставки квітів можуть бути методи розміщення банерів і посилань на спеціальних веб-сайтах знайомств, подарунків, а також пошукова реклама за запитами «квіти», «подарунки».

Основним принципом дії реклами в Інтернет є те, що її центральним елементом є web-сервер підприємства. На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Досить часто використовується дворівневий підхід, коли на web-сервері розміщується повна інформація про підприємство, товари і послуги, а всі рекламні зусилля спрямовують на залучення відвідувачів на сервер.

Проведення рекламної кампанії ґрунтується на чіткому розумінні використуваних цільовою аудиторією джерел інформації. Для проведення ефективної рекламної кампанії web-серверу необхідно враховувати можливі способи виявлення серверу відвідувачами.

Виділяють три основні способи залучення відвідувачів на сервер:

- сторінки серверу можуть бути виявлені за допомогою пошукових машин;
- на сервер можна зайти, скориставшись гіпертекстовими посиланнями на нього, розміщеними на інших серверах, зокрема рекламних банерів;
- ім'я серверу можна знайти в інших джерелах інформації, зокрема традиційних, таких як газети, журнали, радіо, телебачення і тому подібне.

При обиранні засобів Інтернет-реклами необхідно враховувати основну мету і завдання, яких бажають досягти менеджери підприємства за рахунок реклами (табл. 7.1).

Таблиця 7.1

Обирання засобів Інтернет-реклами залежно від поставлених цілей і завдань підприємства

Завдання і цілі	Основні засоби реклами в Інтернеті
Створення позитивного іміджу фірми	www-ресурс, банерна реклама
Забезпечення доступної інформації	Група новин, e-mail, www-ресурс
Виведення доступної інформації	Група новин, e-mail, www-ресурс, банерна реклама
Виведення на ринок нового товару і послуги	e-mail, банерна реклама
Залучення нових потенційних клієнтів	e-mail, банерна реклама
Збільшення продажу	www-ресурс, банерна реклама

Виходячи з цього основними методами рекламування в Інтернеті є:

- реєстрація серверу на пошукових машинах;
- розміщення безкоштовних посилань на сервер у web-каталогах;
- розміщення посилань у „жовтих сторінках”;
- реєстрація на тематичних Jump Station;
- розміщення посилань на інших серверах;
- розміщення кольорових рекламних оголошень на добре відвідуваних серверах;
- публікація на інших серверах матеріалів, які містять посилання на сервер;
- періодичне посилання електронною поштою повідомлень про сервер зацікавленим особам;
- участь в телеконференціях за суміжною тематикою;
- використання списків розсилки;
- використання імені серверу в усіх видах рекламної продукції компанії і використання традиційних видів реклами.

Основними завданнями реклами в Інтернет є: маркетингові (формування і стимулювання попиту на товар), комунікативні, освітні, соціальні, економічні.

7.2. Переваги і недоліки електронної реклами

Основними перевагами електронної реклами в Інтернет є:

1. Більшість користувачів Інтернет є користувачами, які достатньо швидко здатні сприймати інформацію про товари-новинки і згодом можуть вплинути на інших споживачів (новатори та інноватори).

2. Існує можливість ефективно представляти об'єкт реклами, яка визначається мультимедійними засобами мережі Інтернет.

3. Існує можливість оперативного, чіткого і глибокого аналізу рекламних заходів.

4. Платоспроможна аудиторія готова використовувати нові технології придбання товарів або послуг.

5. Достатньо широкий спектр впливу на потенційного споживача (текст, аудіо, відеоряд).

6. Характерною межею електронної реклами є можливість урахування формальних показників, які характеризують реакцію споживача на рекламу. Основним таким показником є кількість натисків „мишкою” на посилання з метою початку навігації по рекламних стрічках.

7. Використання Інтернет як засобу реклами дає можливість суттєво знизити витрати на public relations за рахунок перенесення акценту з традиційних засобів, наприклад, друкарських матеріалів, на цифровий формат подання в Інтернет.

8. Можливість відновлення інформації в режимі он-лайн без будь-яких витрат на оперативність змін. Інструменти Інтернет можуть бути використані в кризових ситуаціях, коли підприємство потребує термінової реакції на зміну ринкової ситуації і тому подібне.

9. Послуги і підтримка споживачів можуть бути значно розширені за рахунок Інтернет: додаткова публічна інформація (у разі вдалого дизайну сервера і наявності функцій пошуку споживачі можуть легко знайти важливу для них інформацію).

10. Скорочення традиційних витрат.

11. Інтернет надає можливість підприємствам конкурувати не на цінній основі, а на основі спеціалізації і персоніфікації. Ця можливість виникає, коли пропозиція диференційована елементами маркетингу, а не ціною на продукт. Це найбільшою мірою справедливо для Інтернет, де при ухваленні рішення відносно покупки ціна не має пріоритетного значення, і на перше місце висуваються результати застосування інструментів web-технологій.

В Інтернет конкуренція переходить на новий рівень, тому що мережа значно змінює просторовий і часовий масштаби електронного глобального середовища ведення комерції. Це відкриває перед невеликими підприємствами можливість розширення аудиторії і спілкування з глобальною аудиторією. Для міжнародних підприємств це дає можливість підвищити ефективність комунікаційних процесів за допомогою розширення внутрішньої (Intranet) і зовнішньої (Extranet) мережі підприємства, і використання Інтернет для постійної взаємодії з цільовими і потенційними споживачами.

Доступ до Інтернет на сьогодні має обмеження, які звужують можливості підприємств, які бажають використовувати глобальну мережу в комерційних цілях. *Основними факторами, які обмежують доступ до Інтернет, є:*

- висока вартість доступу, який включає необхідність наявності комп'ютера та модема;
- достатньо високий рівень технологічної складності;
- обмежена швидкість каналів зв'язку;
- проблеми безпеки.

7.3. Проведення рекламних заходів в Інтернет

Реклама – комерційна пропаганда споживчих властивостей товарів і послуг з метою переконання потенційних покупців і їхньому придбанні. Реклама містить у собі будь-яку діяльність, що знайомить потенційних споживачів і громадськість із організацією й товарами, пропонованими нею на ринку, що створює сприятливе враження про їх і допомагає продажу.

Особливістю реклами в Internet є те, що її центральним елементом є Web-сервер фірми. На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Перед власником Web-сервера стоять два основних завдання: реалізувати свою ідею у вигляді Web-сервера, що виконує тієї або іншої функції, і зробити його рекламування, для того щоб користувачі Internet довідалися про його існування й, відповідно, змогли його відвідати. Таким чином, використовується дворівневий підхід, коли на Web-сервері розміщається докладна інформація про фірму, товари й послуги, а всі рекламні зусилля направляються на залучення відвідувачів на сервер.

Проведення рекламної кампанії повинне ґрунтуватися на чіткому розумінні використовуваних цільовою аудиторією джерел інформації. Рекламавання Web-серверу не є виключенням. Для проведення ефективної рекламної кампанії сервера необхідно враховувати можливі способи виявлення сервера відвідувачами. Можна виділити три основних способи влучення відвідувачів на сервер: сторінки сервера можуть бути виявлені за допомогою пошукових машин; на сервер можна потрапити, скориставшись гіпертекстовими посиланнями на нього, розміщеними на інших серверах, у тому числі рекламних банерів; ім'я сервера можна довідатися з інших джерел інформації, у тому числі традиційних, таких як газети, журнали, радіо, телебачення й т.д. Виходячи із цього, основними методами рекламування в Internet є:

1. Реєстрація сервера на пошукових машинах.
2. Розміщення безкоштовних посилань на сервер в Web-каталогах.
3. Розміщення посилань в "жовтих сторінках".
4. Реєстрація на тематичних Jump Station.
5. Розміщення посилань на інших серверах.
6. Розміщення платних рекламних оголошень на добре відвідуваних серверах.
7. Публікація на інших серверах матеріалів, що з посилання на сервер.

8. Періодичне розсилання по електронній пошті повідомлень про сервер зацікавленим особам.
9. Участь у телеконференціях по суміжній тематиці.
10. Використання списків розсилання.
11. Використання ім'я сервера у всіх видах рекламної продукції компанії й використання традиційних видів реклами.

7.4. Види Інтернет-реклами

Проведення рекламної кампанії в Інтернет вимагає системного підходу, починаючи від формулювання конкретних цілей проведеної кампанії, методів і засобів, закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів і розробкою рекомендацій щодо проведення майбутніх рекламних кампаній. Тому необхідно спочатку для проведення ефективної рекламної кампанії визначити такі заходи.

Головною метою проведення рекламної кампанії є створення сприятливого іміджу підприємства або товарів і послуг, скорочення витрат на рекламу, доступність інформації про підприємства і товари або послуги незалежно від будь-яких територіальних або часових обмежень, забезпечення підтримки рекламних агентів і скорочення витрат на друкарські види рекламних та інформаційних буклетів для реалізації всіх можливостей надання інформації (поліграфії), анімації, графіки, звуку, відео та ін.

При дослідженні ефективності рекламної кампанії в Інтернет було проведено опитування серед користувачів Інтернет. На питання: „Які види реклами, на вашу думку, найбільш дієві?” відповіли так: 27,8% – спеціальні рекламні сторінки, 32,5% – банери і 34,8% – розсилка рекламних листівок.

Банерна реклама. Банерна реклама – найбільш поширений вид Інтернет-реклами, її алгоритм досить добре відпрацьований, а можливості широко відомі рекламодавцям.

Банер – рекламний графічний блок, пов'язаний гіперпосиланням з рекламованим веб-сайтом або сторінкою. Форма рекламного звернення до Інтернет найбільш поширена на сьогоднішній день. Виглядає як прямокутна картинка або текст. Важливий розмір банеру, від якого залежить швидкість його завантаження і, отже, вірогідність попадання його у поле зору споживача.

Є два основні шляхи розміщення банерної реклами:

- індивідуальні домовленості з конкретними сайтами (платні або на основі взаємного обміну банерами);
- звернення до послуг агентства Інтернет-реклами, яке запропонує розміщення на цілій низці сайтів.

Один з важливих показників, який необхідно брати до уваги при взаємному обміні банерами – статистика відвідувань сторінок сайта-контрагента. Ефективне розміщення банерів на спеціалізованих тематичних сайтах. У деяких випадках таке розміщення можна організувати безкоштовно (як обмін посиланнями між тематично близьким сайтами-партнерами). Такі

банери приводять на сайт не випадкових, а зацікавлених відвідувачів – цільову аудиторію.

Якщо сайт – це представництво великої фірми, то банерну кампанію доручають фахівцям – агентствам Інтернет-реклами. Для того, щоб розмістити банер маловідомого сайта на сторінках популярних сайтів з декількома десятками тисяч відвідувань на день, необхідно звернутися до посередника – служби з обміну банерами або банерообмінної мережі.

Банерообмінна мережа – рекламна мережа, учасниками якої є рекламні майданчики, що демонструють банери один одного на основі наперед обумовлених і загальних для всіх правил (зазвичай не отримуючи за це оплати). Банерообмінні мережі служать для здійснення Інтернет-маркетингу сайтів-учасників даної системи. Учасники банерообмінних мереж одночасно виступають і в ролі рекламодавців, і в ролі видавців. Сайт-учасник, що показав на своїх сторінках певне число банерів системи, має право розраховувати на те, що його банери будуть показані на інших сайтах-учасниках. За даний сервіс банерообмінна мережа утримує певне число показів, які може використовувати на свій розсуд, наприклад продавати рекламодавцям. В учасників мережі є право управляти показом їх реклами: використовувати засоби таргетингу, змінювати банери і проглядати звіти про рекламу в реальному режимі часу, а також продавати накопичені банеропокази. Більшість банерообмінних мереж – відкриті, тобто будь-який сайт, що не суперечить рекламній політиці мережі, може стати її учасником.

Банерообмінні мережі можна класифікувати за наступними ознаками:

1. За тематичною спрямованістю:

загальні – приймаються сайти будь-яких тематик. Обмеження можуть бути тільки для сайтів з дуже низькою відвідуваністю або заборонених банерообмінною мережею тематик;

тематичні – включають тільки сайти із заданої тематики.

2. За географічною поширеністю:

регіональні – об'єднують веб-ресурси певного регіону. Ресурси можуть бути або присвячені даному регіону, або їх творці проживають у даному регіоні;

національні – об'єднують веб-ресурси певної країни;

міжнародні – географія учасників не обмежена.

3. За підтримуваними форматами банерів: низка мереж намагається максимально розширити список використовуваних форматів рекламних носіїв. Інші служби жорстко спеціалізуються на якомусь певному форматі.

Як переваги розміщення реклами в банерообмінних мережах, порівняно з розміщенням реклами безпосередньо, на конкретних сайтах, можна назвати наступні:

– банерообмінні мережі можуть задіювати сотні, а то і тисячі сайтів заданої тематики, тобто за широтою охоплення провідні банерообмінні мережі значно перевершують навіть найбільш відвідувані веб-сайти;

– розміщення реклами через банерообмінні мережі безкоштовно для учасників мережі. При купівлі банерних показів у банерообмінних мережах їх вартість може бути нижчою, ніж при розміщенні банерів безпосередньо на заданих сайтах;

– локальні системи розміщення реклами на окремих сайтах не можуть конкурувати з системами управління рекламними кампаніями провідних банерообмінних мереж, які надають можливість оперативно аналізувати хід рекламної кампанії, налаштувати таргетинг, змінювати банери, інтенсивність їх показу й т.п. При рекламі на сайтах безпосередньо подібні зміни зазвичай вносить адміністратор, при цьому затримка може скласти день і більше, що значно знижує оперативність змін. Саме банерообмінні мережі надають якнайповніші звіти про хід рекламної кампанії, статистику по кожному банеру: динаміку, інтенсивність кліків й т.п.

Реклама з використанням електронної пошти. Електронна пошта є одним із найважливіших інструментів Інтернет. Електронну пошту застосовують різні засоби в Інтернет, наприклад, списки розсилки, дискусійні листи й індивідуальні поштові повідомлення. Багато західних експертів сьогодні вважають, що відгук на правильно розміщену рекламу в Інтернет у вигляді електронної пошти більше, ніж відгук на банери на web-сторінках Інтернет. Переваги електронної пошти як засобу реклами:

– електронна пошта з'явилася задовго до появи сервісу www і є практично в усіх користувачів мережі;

– електронна пошта є push-технологією комунікації і надає можливість персоналізованого звернення;

– завдяки чіткому тематичному розподілу списків розсилки і дискусійних листів можна впливати тільки на цільову аудиторію.

Основні напрями використання електронної пошти як двигуна реклами такі: розсилки індивідуальних листів, використання списків розсилки, дискусійні листи.

Розсилка індивідуальних листів. Розсилка індивідуальних листів є одним із ефективних і трудомістких методів. Однією з головних проблем цього методу є робота зі збирання адрес користувачів, яким пропозиція підприємства може бути цікавою, тобто лист надходить саме тій людині, якою зацікавлена найбільшою мірою компанія. Знайти зацікавлених та їх поштові адреси можна за тематикою їх web-сторінок і дискусійними сторінками, візитними картками, рекламними брошурами підприємства і тому подібне.

Використання списків розсилки. В Інтернет є безліч списків розсилки, присвячених різноманітним тематикам. Є відкриті розсилки, закриті, безплатні і платні. Висока ефективність списків розсилки як інструменту реклами підприємства обумовлена тим, що вони є засобом комунікації, призначеним для певної цільової аудиторії, і мають тисячі передплатників.

Спроби розміщення реклами в списках розсилки залежать від політики адміністрації списку. Можна виділити декілька варіантів (наприклад, подати цікавий матеріал, який відповідає тематиці списку розсилки, і тим самим провести непряму рекламу, в якій представити підприємство). Таке розміщення

може бути як платним, так і безоплатним. Альтернативою першому способу є розміщення платної реклами, наприклад, у вигляді декількох рядків про підприємство у разі використання листів у форматі HTML розміщення банерної реклами серед загального змісту розсилки.

Поряд з використанням наявних списків розсилки слід вказати на можливість створення власного списку розсилки. Є певні рекомендації з організації списків розсилки, слід вказати на можливість створення власного списку розсилки:

- надання користувачам чіткої інформації про тематику, формат і періодичність списку розсилки, і без згоди підписників не відхилятися від обраних характеристик у майбутньому;

- бажано передбачити зручний і зрозумілий механізм здійснення підписки і, що не менш важливо, відмова від неї;

- не можна використовувати списки адрес електронної пошти з іншою метою, наприклад для розсилання реклами, тим більше передавати його третій особі;

- при підписці корисно просити користувачів заповнити анкету. Це надає додаткову інформацію про передплатників, що особливо корисно при розміщенні в списку розсилки реклами;

- також для демонстрації рівня списку розсилки і її змістовності корисно створити і розмістити на власному web-сервері архів розсилок.

Дискусійні листи. Дискусійні листи створюються для обміну інформацією або обговорення питань за обраною тематикою. На відміну від списків розсилок, брати участь в дискусійному листі можуть всі охочі. При використанні дискусійних листів як інструменту реклами слід відстежувати всі дискусійні листи.

Перш ніж надсилати свої перші листи, необхідно уважно ознайомитися з правилами. Іноді корисно почитати архів, щоб не піднімати потім питання, яким приділялося вже багато уваги раніше. Для початку бажано не виявляти активність, а просто вивчити інформацію. Важливо брати активну участь в обговоренні тих питань, в яких ви є фахівцем. Споживачі звертаються до фахівців частіше, ніж до рядових конкурентів. Не потрібно забувати ставити підпис під кожним повідомленням. Аналізуючи повідомлення, можна визначити потенційних споживачів і зв'язатися з ними безпосередньо.

Використання конференцій. Конференції Usenet бурхливо розвивалися ще до появи сервісу www, але на жаль, привертають все менше і менше користувачів. Значною мірою це викликано тим, що на одне корисне повідомлення за темою доводиться декілька листів зі схемами, які мають значну кількість реклами. Незважаючи на це, з десятків тисяч діючих конференцій Usenet можна знайти декілька груп, участь в яких може бути корисною для бізнесу.

Альтернативою звичайним конференціям є web-конференції. За своєю структурою web-конференції дуже схожі на конференції Usenet.

Реклама на дошках оголошень. Дошки оголошень згруповані за темами і працюють за принципом газет безоплатних оголошень. На відміну від

дискусійних листів і конференцій, на дошках оголошень можна і потрібно публікувати саме рекламу. При виборі дошок оголошень перевагу варто віддавати найбільш відвідуваним, які мають пряме відношення до реклами.

Розсилка новин серверу. Одним зі шляхів посилення взаємозв'язку з відвідувачами web-серверу є створення розсилок новин серверу. Розсилка зазвичай містить інформацію про відновлення на web-сервері і розміщенні на ньому нових матеріалів. Ця розсилка нагадуватиме передплатникам про сервер сприятиме збільшенню повторних відвідувань.

Автовідповідачі. Основне призначення автовідповідачів електронної пошти полягає в обслуговуванні користувачів, які не мають доступу до www. Автовідповідач відповідає на листи. Посилаючи частину інформації, поданої на сервері, і відправляє копію запиту адміністратору web-сайта.

Партнерські програми. Як методи залучення нових відвідувачів і збільшення обсягів продажу, з одного боку, і способу заробити комісійні, – з іншого, значного поширення в Інтернет набули партнерські програми. У партнерській програмі бере участь сайт-продавець товарів або послуг і сайт-партер. Партер розташовує у себе логотипи, банери або посилання на сервер продавця, за які останній платить йому комісійні. Безкоштовна реклама товарів або послуг, розширення каналів збуту є привабливою для розвитку партнерських програм (для продавців). Крім того, на відміну від банерної реклами, продавцям не потрібно платити гроші до продажу товару.

Участь в партнерських програмах дає власникам web-сайтів можливість отримання додаткового доходу від свого web-серверу. Цей спосіб дає можливість уникнути труднощів, пов'язаних з використанням платіжних систем і наданням додаткових послуг своїм відвідувачам, що особливо важливо для власників сайтів з невеликим трафіком.

7.5. Банерна реклама

Банерна реклама – це найпоширеніший вид Інтернет-реклами.

Банер (від англ. *banner* – прапор, транспарант, розтяжка) – це рекламний графічний блок, зв'язаний гіперпосиланням з Web-сайтом, який він рекламує. Перехід за гіперпосиланням називається «перехід за банером» або «клік». Зазвичай, банер виглядає як прямокутна картинка або текст. Важливий розмір банера, від якого залежить швидкість його завантаження а, значить, і імовірність потрапляння його у поле зору споживача. Існують банери наступних розмірів:

Банер 468 X 60 – найпоширеніший формат, називається також повний банер (full banner).

Банер 100 X 100 або 125 X 125 – з'явився не дуже давно, але вже перебуває на другому місці за популярністю, називається квадратний банер.

Банер 88 X 31 – можна зустріти практично на кожному сайті називається міні-кнопка. Часто використовується не стільки як банер, який залучає відвідувачів на сайт рекламодавця, скільки як знак приналежності до асоціації, партнерства й т.д.

Банер 120 X 60 – часто використовується як доповнення банера 468 □ 60, називається кнопка.

Банер 234 X 60 – половинний банер являє собою половинку популярного банеру 468 X 60.

Банер 120 X 240 – вертикальний банер.

Текстовий блок – 5 рядків по 72 символи.

Текстовий блок – до 50 символів.

Банер 120 X 600 – даний тип банера називають хмарочос (Skyscraper) через його великі розміри.

Банер 160 X 600 – даний тип банера називають широкий хмарочос (Wide Skyscraper) через його великі розміри.

Є два основних шляхи розміщення банерної реклами:

1) індивідуальні домовленості з конкретними сайтами (платні або на основі взаємного обміну банерами);

2) звертання до послуг агентства Інтернет-реклами, які запропонують розміщення на цілому ряді сайтів.

Служби обміну банерами можна класифікувати за наступними ознаками:

за тематичною спрямованістю:

1) загальні (приймаються сайти будь-яких тематик. Обмеження можуть бути тільки для сайтів з дуже низьким рівнем відвідування або заборонених банерообмінною мережею тематик, наприклад, сайти «для дорослих», політичні й ряд ін.);

2) тематичні (включають тільки сайти на задану тематику, наприклад, автомобільної – система Автобанера і т.д.).

за географічною поширеністю:

1) регіональні – поєднують Web-ресурси певного регіону. Ресурси можуть бути або присвячені даному регіону, або їх творці проживають у даному регіоні;

2) національні – поєднують Web-ресурси певної країни;

3) міжнародні – географія учасників не обмежена.

за підтримуваних форматах банерів – ряд мереж намагається максимально розширити список форматів рекламних носіїв, які вони дозволяють використовувати. Інші служби жорстко спеціалізуються на якомусь певному форматі.

Для оцінки ефективності банерної реклами часто використовують два основних показники:

1. Кількість показів банера. Цей показник відображає, скільки разів був показаний зацікавленому потенційному покупцеві той або інший банер. Витрати на банерну рекламу визначаються тим, скільки коштує 1 тис. показів банеру на даному сервері. Для цього використовують термін CPM (cost per thousand impression) - вартість за тисячу показів. В українській частині Інтернету ціна 1 тис. показів коливається від \$2 до \$50.

2. Кількість проходів (відгуків). Цей показник відображає те, скільки разів клієнт Інтернету клацнув мишкою на банер, щоб перейти до більш докладного розгляду товару. Для характеристики цього показника

використають термін CRT (click-through rate). Він відображає відношення кількості проходів до кількості показів у відсотках (або, інакше, коефіцієнт прохідності). Досить часто цей показник перебуває у межах від 2 до 10%. Вказані показники часто доповнюють показником, який відображає **вартість залучення на сервер одного відвідувача**. Чисельна оцінка цього показника, за матеріалами США, коливається від \$10 до \$60 і більше.

У цілому банерна реклама не найефективніший інструмент. Однак, існує кілька варіантів збільшення клікабельності банера:

1. Потрібно написати на банері «click here», «тисни сюди», «visit now», «enter» та крупніше. Або, що ще більш доцільно, слова «FREE» і «БЕЗКОШТОВНО». Відгук на ці банери на 30 відсотків вище, ніж на інші. Але ефективність цього способу має тенденцію до зниження. Це пояснюється тим, що під такими банерами може перебувати найрізноманітніша інформація, яка в більшій мірі не має ніякого відношення до інтересів більшої частини користувачів. У такий спосіб ми часто маємо справу з банерами - «обманками». Після декількох переглядів таких банерів, інтерес користувача поступово знижується й, зрештою, зникає.

2. Деякі банери з тією ж метою роблять загадковими. Це черговий виверт, який інтригує користувачів. Він починає задавати собі питання: «Що вони хотіли цим сказати?» або «Куди веде банер?». Як варіант, можна також використовувати сексуально-еротичні мотиви. Загальновідомо, що якщо помістити на банер оголений жіночий торс, то відгук на цей банера серед чоловічої частини користувачів виростає на 30-35%. Перші два способи вважаються «нечесними або некоректними». Такі банери не дозволяють залучити реально зацікавлених клієнтів.

3. Розміщення у Інтернет банерів дуже великого розміру. Такі банери мають перевагу перед стандартними, швидше потрапляють у поле зору користувача й навіть незацікавлений користувач мимоволі обертає на них свою увагу. Останнім часом ми спостерігаємо поширення банерів форматів Skyscraper і Wide Skyscraper. Але за це треба платити у кілька разів більше, ніж за звичайні банери.

4. Обсяг банера. Крім розмірів банера в пікселях дуже важливий його обсяг у байтах. Від цього прямо залежить швидке завантаження банера й імовірність того, що користувач побачить його до того, як перейде до іншої сторінки. Якщо банер буде занадто об'ємним, користувач не встигне його переглянути, і буде зовсім неважливо, наскільки барвистим та привабливим був банер, скільки місця займав на сторінці. Тому багато служб з обміну банерами лімітують його розмір до 12-15 кілобайт.

5. Використання анімації. Будь-який рух привертає погляд людини. Відгук на анімовані банери на 25 відсотків вище, ніж на статичні банери.

6. Використання гри кольорів залучає погляд користувача також, як і у випадку використання анімації. Дуже важливо підібрати оптимально кольорові сполучення складових частин банера. Існує список взаємодії кольорових сполучень у порядку поступового погіршення сприйняття: синій на білому; чорний на жовтому; зелений на білому; чорний на білому; зелений на

червоному; червоний на жовтому; червоний на білому; оранжевий на чорному; чорний на пурпуровому; жовтогарячий на чорному; чорний на пурпуровому; оранжевий на білому; червоний на зеленому.

Наприклад, сполучення таких фарб, як червона, синя та невелика кількість білого в рекламі «Pepsi-Cola» особливо привертає до себе увагу і ми мимоволі, самі того не підозрюючи, зупиняємо свій погляд на продукції цієї фірми (асоціації з американським, російським, французьким, нідерландським та іншим державним прапорами).

7. Для більшої ефективності показів банерів варто проводити одночасно їхнє тестування – запускати у показ відразу декілька однотипних банерів, незначно змінювати текст, додавати або забирати які-небудь риси, інтегруючи різні способи. Іноді навіть невеликі зміни в композиції банера дають значні зміни у показниках їх відвідуваності. Через якийсь час тестування ті банери, які мають більш низький СТ у порівнянні з іншими, вилучаються.

7.6. E-mail реклама. Вірусний маркетинг

На механізм електронної пошти спирається багато популярних засобів мовлення в Інтернеті. Сюди входять списки розсилання, дискусійні листи й, зрозуміло, індивідуальні поштові повідомлення. Існує два основних підходи до організації розсилання рекламних повідомлень за e-mail – *opt-out* і *opt-in*.

Метод *opt-out* припускає можливість відмови споживача від одержання подальших послань після того, як він одержав перше, тобто за цим методом повідомлення будуть висилатися доти, поки сам адресат від цього не відмовиться. При подібному сценарії, якщо необхідна дія не була здійснена, рекламісти сприймають це як дозвіл додати адресу до списку розсилок.

В методі *opt-in* споживачі спочатку не одержують рекламних послань доти, поки вони не дадуть згоди на їхнє одержання. Згода одержувача відкриває можливість цільової реклами. У протилежному випадку реклама розсилається за більш великим, але менш упорядкованим списком адрес і може сприйматися адресатами як спам.

Компанії, які займаються e-mail-рекламою, активно використовують персоналізацію. Вони інтегрують свої бази даних e-mail-адрес з БД потреб та переваг користувачів (наприклад з базою користувачів певного форуму).

Переваги e-mail-реклами:

1) електронна пошта використовується, практично усіма користувачами мережі;

2) працює прямо та досягає конкретного користувача;

3) дає можливість персоніфікованого обігу;

4) завдяки чіткому тематичному розподілу списків розсилок та дискусійних листів з'являється можливість впливати саме на цільову аудиторію;

5) вважається, що відгук на правильно розміщену рекламу в e-mail вище, ніж відгук від банерів.

Існує ряд ефективних методів використання e-mail в якості реклами, які не порушують етику поводження у мережі Інтернет (нетикет – сукупність норм поводження у мережі), до них відносяться:

1. Індивідуальні листи.

Розсилання індивідуальних листів – важке заняття, яке вимагає великої кількості часу, і йому передують кропітка робота по збору адрес. У той же час лист попадає саме до тієї людини, у чийй увазі рекламист найбільшою мірою зацікавлений. Існує ряд рекомендацій про те, як одержати e-mail-адреси користувачів:

1) проведення конкурсів, тоталізаторів або надання знижок зареєстрованим користувачам (при реєстрації вказується e-mail-адреса й, можливо, задається питання: «чи згодні Ви одержувати новини компанії?»);

2) реєстрація на закритому від звичайних користувачів сервісі, у процесі якої необхідно заповнити форму, де окрім імені та пароллю для входу користувач вказує e-mail-адресу;

3) пропозиція користувачам безкоштовних програм, в інтерфейс яких включена видача реклами. Для того, щоб відмовитися від реклами, користувачеві необхідно зареєструватися й указати e-mail-адресу;

4) пропозиція залишити e-mail-адресу для одержання інформаційної підтримки або додаткових послуг.

При складанні листа рекомендується дотримуватися наступних правил:

1) бажано, щоб на початку листа стояло пряме звертання до людини за ім'ям;

2) необхідно вказувати причину звертання до одержувача листа. Наприклад, «я ознайомився з Вашим листом у дискусійному листі NN, датованому... і вважаю, що Вас може зацікавити...»;

3) бажано погодити текст пропозиції з тим, що відомо про одержувача;

4) текст листа повинен бути виконаний не у формі прямої реклами, а у формі пропозиції, яка корисна саме цьому одержувачеві;

5) у рядку одержувача повинна стояти тільки одна адреса, тобто кожний лист посилається індивідуально;

6) у якості зворотної адреси не рекомендується, використовувати e-mail-адреси, отриманий на безкоштовних поштових серверах;

7) лист обов'язково повинен бути підписаний та містити контактну інформацію.

Якщо розсилання листів чисто рекламного характеру не вітається користувачами мережі Інтернет, то у декількох рядках підпису комерсант може ненав'язливо прорекламувати себе, свій Web-сайт, компанію або навіть продукти й послуги. При відправленні листа не конкретному одержувачеві, а, наприклад, у конференцію або дискусійний лист, підпис, можливо, побачать тисячі читачів.

2. Списки розсилок.

Крім банерної реклами є інші методи реклами, які використовують принцип оплати залежно від обсягу обробленої аудиторії, наприклад, реклама у списках розсилання.

Розсилання – це поширення повідомлення за допомогою електронної пошти за списком адрес.

Список розсилання – це механізм, який дозволяє розіслати поштове повідомлення якійсь групі передплатників.

Розсилання можуть бути публічними та закритими.

Закриті розсилання – це інструмент спільної роботи, звичайно вони створюються та управляються усередині якоїсь компанії. Для публічних розсилок, як правило, визначені правила підписки та відмови від неї (відписки), а також спілкування у них.

Існують сайти, які надають відповідний Web-сервіс – сервера розсилок, на таких сайтах будь-який бажаючий може створити власне розсилання.

Переваги організації списку розсилання:

1) ефективний спосіб нагадати про сайт відвідувачам (розсилання допомагає забезпечити повернення відвідувачів на сайт);

2) висока прогностичність ефекту від розсилання (після декількох випусків можна без труднощів визначити, який приріст користувачів дає розсилання сайту, скільки нових купівель викликає кожний лист).

Недоліки відкриття списку розсилання:

1) необхідність забезпечення регулярного виходу (перерви у випуску розсилання приводять до значного зниження ефекту впливу на аудиторію при поновленні випуску);

2) обмеженість способу (число людей, залучених за допомогою цього способу, обмежено числом передплатників розсилання. Згодом може спостерігатися зниження росту відвідувань і покупок з розсилання. Зниження відвідувань може пояснюватися зниженням інтересу користувачів до тематики листів або зниженням якості розсилок, зниження купівель – насиченням попиту аудиторії розсилання).

Помістити рекламу в список розсилання можна декількома способами.

Їхній вибір залежить від політики адміністрації списку:

1) розмістити платну рекламу;

2) написати корисний матеріал для розсилання, провівши непряму рекламу (згадавши свою компанію, поставивши підпис і т.д.);

3) розмістити безкоштовно (можливо, якщо рекламодавець переконає адміністратора списку розсилання у користі даного заходу для передплатників).

3. Дискусійні листи.

Дискусійні листи створюються для обміну інформацією, обговорення питань певної теми. На відміну від більшості списків розсилок писати у листі можуть не тільки безпосередньо його творці, але й всі учасники. Як правило, перед тим, як повідомлення розсилається усім учасникам листа, воно проходить верифікацію редактором – модератором.

Ефективно використовувати дискусійні листи можна, виконуючи наступні правила:

1) підписуючись на ті дискусійні групи, які становлять інтерес з погляду придбання нових відвідувачів сайту. Можливо, що серед уже наявних там дискусій є саме такі, у яких можна взяти участь, пославшись на сайт, як на

джерело додаткової інформації (причому корисно вказати не головну сторінку, а ту, яка має найбільше відношення до обговорюваної теми);

2) не посилаючи в подібні листи пряму рекламу. Передплатники ввійшли до листа для обміну думками та одержання нової інформації, а не для читання реклами. Не слід також писати в листі повідомлень, які не відносяться до теми, яку обговорюють;

3) уважно знайомлячись із правилами листа, перед посилкою перших повідомлень у нього, слід прочитати архів листа, щоб не піднімати питань, яким приділялося вже багато уваги раніше;

4) проводячи аналіз повідомлень, які публікуються, можна визначити потенційних клієнтів та зв'язатися з ними напругу;

5) під час участі у дискусіях, або при написанні будь-якого іншого електронного листа, необхідно додержуватися правил нетикету;

6) беручи активну участь у обговоренні питань своєї компетенції, зарекомендувавши себе у листі як експерта у даній області;

7) ініціювавши нові теми обговорення, у ході яких можна буде згадувати відповідні сторінки (рекламувати сайт);

8) не використовуючи у якості зворотної адреси e-mail-адреси, отримані на безкоштовних поштових серверах. Це може викликати недовіру, оскільки їх часто використовують спамери, щоб не афішувати свої реальні адреси.

Додатковий позитивний момент активної участі у листі – факт, що часто популярні й авторитетні дискусійні листи проглядаються представниками спеціалізованої преси, і є ймовірність, що відправлене у дискусійний лист повідомлення буде процитовано на сторінках цих видань.

Спам (від англ. spam – ковбасний фарш низької якості, синоніми **junk mail**, **unsolicited e-mail**, **bulk mail**) – повідомлення, які надсилаються одержувачам від невідомих їм людей або організацій, і яким одержувачі не надавали на це дозволу. Найбільше часто термін «спам» застосовують як «поштовий спам». Як правило, спам – це масове розсилання на велику кількість адрес листів, які містять рекламу або комерційні пропозиції, а також «листи щастя» і т.п. Звичайно, такі листи не містять особистого звернення, зате мають інтригуючі заголовки, такі, як «Заробіток не виходячи з будинку» або «Терміново!!! Унікальна пропозиція». **Основні ознаки спама це:**

1) масове розсилання поштових повідомлень користувачам, які не виразили бажання одержувати подібну кореспонденцію, причому немає різниці, чи комерційна це реклама, чи просто корисна, на думку відправника, інформація;

2) індивідуальні повідомлення, тематика яких не має до адресата прямого відношення;

3) підписка людини на список розсилання без його відому або бажання;

4) приміщення для конференції, дискусійний лист, гостьову книгу повідомлень, які не мають відносини до заданої тематики (off-topic), або повідомлень, які представляють собою пряму рекламу (якщо це не дозволено встановленими там правилами).

У якості спаму у Інтернеті поширюються комерційні пропозиції, схеми багаторівневого маркетингу, «піраміди», реклама сайтів і т.п. Спамери, як правило, збирають e-mail-адреси за допомогою спеціального програмного робота або вручну з наступних джерел:

- 1) Web-сторінки корпоративних та особистих сайтів;
- 2) конференції;
- 3) списків розсилок;
- 4) електронні дошки оголошень;
- 5) гостьові книги;
- 6 чати.

Більшість фахівців не рекомендує використовувати спам як інструмент Інтернет-реклами, оскільки:

- 1) це порушує мережну етику (нетикет);
- 2) може викликати шквал негативної критики, поштові бомби на адресу спамеру, скарги його провайдеру й т.д.;
- 3) спамер заробить погану репутацію;
- 4) адреса спамера потрапить у чорний список провайдерів і потім навіть його звичайний лист може не дійти до адресатів;
- 5) при невдалому використанні подібна реклама має низьку ефективність, та часто завдає шкоди рекламодавцеві.

Однак, не все в даному трактуванні спама однозначно. У жодній країні світу немає законів, які б засуджували спам. Справа в тому, що спам - це в першу чергу просто відправлення поштової кореспонденції, що захищається правом людини на вільне поширення інформації, і цей підхід підтримується законодавством у більшості країн. Саме до цього принципу апелює більшість фахівців з вірусного маркетингу, виправдуючи свою діяльність.

Вірусний маркетинг – це методичні принципи, характерні для e-mail-маркетингу, які засновані на заохоченні людини до передачі маркетингового повідомлення іншим особам та створенні потенціалу для експонентного росту впливу цього повідомлення. Подібно вірусам, такі технології використовують будь-яку сприятливу можливість для збільшення числа переданих повідомлень.

Вірусний маркетинг як процес, у якому товар, послуга або їх реклама мають такий вплив на людину, що він «заражається» ідеєю поширення даного продукту та стає активним носієм її реклами. Поза Інтернетом методам вірусного маркетингу відповідають дії, які називають «галасом», «розпусканням слухів», «мережним маркетингом».

Класичний приклад стратегії вірусного маркетингу – стратегія компанії Hotmail.com, одного з перших безкоштовних електронних поштових серверів. *Стратегія полягає в наступному:*

- 1) користувачам безкоштовно надаються послуги електронної пошти;
- 2) кожне безкоштовно відправлене повідомлення доповнюється фразою «Отримайте свою особисту безкоштовну поштову скриньку на <http://www.hotmail.com>»;

3) з листами користувачів, які скористалися даною послугою пропозиція від hotmail.com розходиться у геометричній прогресії (частина одержувачів листів теж стають клієнтами hotmail.com);

4) у результаті утвориться велика аудиторія, яка користується даним сервером і розсилає листи з доданим наприкінці рекламним рядком. Наявність рядка повністю контролюється Hotmail.com.

Існує шість основних принципів, які необхідно враховувати при розробці стратегії вірусного маркетингу:

- 1) безкоштовне поширення товарів та послуг;
- 2) забезпечення безперешкодної передачі маркетингового повідомлення;
- 3) швидке збільшення масштабу трансляційної системи;
- 4) опора на прості людські потреби й спонукання;
- 5) функціонування на основі існуючих комунікаційних мереж;
- 6) використання ресурсів, що належать іншим суб'єктам.

Безкоштовне поширення товарів та послуг. «Безкоштовно» – один з найпотужніших аргументів маркетолога. У більшості програм вірусного маркетингу для залучення уваги безкоштовно поширюються товари й послуги, які мають певну цінність: безкоштовні послуги електронної пошти, безкоштовна інформація, безкоштовне програмне забезпечення. Другий закон Інтернет-маркетингу говорить: «Роздавай та продавай». Характеристики «дешево» та «недорого» викликають певний інтерес до товару, але на «безкоштовно» клієнти реагують набагато швидше. Після погляд переводиться на інші корисні об'єкти, які пропонуються за гроші. Завдяки цим зацікавленим поглядам підприємець одержує поштові адреси, рекламні можливості, аудиторію й т.п. Дану рекомендацію можна сформулювати так – спочатку роздайте безкоштовно, а потім продайте.

Забезпечення безперешкодної передачі маркетингового повідомлення. Інформаційний канал, який використовується, повинен безперешкодно пропускати маркетингове повідомлення у великій кількості екземплярів, як, наприклад, електронна пошта та Web-сайти. З погляду маркетингу, повідомлення повинні бути максимально прості та лаконічні, щоб запобігти додатковим втратам при його передачі. Чим лаконічніше, тим краще. Приміром, класичне «Отримайте свою особисту безкоштовну поштову скриньку на <http://www.hotmail.com>», поперше, сформульовано коротко і ясно, по-друге, гарантовано прочитано великим числом людей завдяки вдалому вибору засобу поширення.

Швидке збільшення розміру трансляційної системи. Інформаційний канал, який використовується, повинен забезпечувати можливість швидкого збільшення обсягу передачі повідомлень. Слабке місце моделі Hotmail у тому, що для надання послуг безкоштовної електронної пошти необхідний власний поштовий сервер. Якщо дана модель працює дуже успішно, то число поштових серверів повинно швидко збільшуватися, інакше сервіс почне давати збої. Все повинно бути сплановане так, щоб з додаванням нових поштових серверів не виникало ніяких проблем. Необхідно заздалегідь забезпечити розширюваність вірусної моделі.

Опора на прості людські потреби й спонукання. Розумно складені плани вірусного маркетингу спираються на найпоширеніші людські потреби й спонукання. Похідне від цих стимулів прагнення до спілкування створює мільйони Web-сайтів і мільярди електронних повідомлень. Засновані на звичайних людських потребах і спонуканнях, маркетингові стратегії є найбільш ефективними.

Функціонування на основі існуючих комунікаційних мереж. Соціологи стверджують, що у звичайне коло спілкування людини входять 8-12 його друзів, домочадців та колег. Розширене коло спілкування може складатися з десятків, сотень або навіть тисяч чоловік залежно від суспільного становища індивідуума. Фахівці в області мережного маркетингу приділяють велику увагу взаєминам між людьми, що формуються усередині цих кіл спілкування. Між людьми, що працюють у Інтернеті, також складаються певні взаємини. Програми вірусного маркетингу активно користуються цим. Навчившись правильно розміщувати повідомлення в системі існуючих зв'язків між людьми, підприємець домагається його швидкого поширення.

Використання ресурсів, що належать іншим суб'єктам. Найбільш винахідливі плани вірусного маркетингу використовують чужі ресурси для поширення інформації. Партнерські програми, наприклад, поміщають текстові або графічні посилання на чужі Web-сайти. Автори, що поширюють безкоштовно свої статті, намагаються розмістити їх на чужих Web-сайтах. Нові прес-релізи можуть бути розміщені у сотнях періодичних видань, створюючи ймовірність того, що їх прочитають тисячі читачів, тобто чужі розсилки та Web-сторінки транслюють ваше маркетингове повідомлення. При цьому всі витрати на поширення лягають на власників ресурсів.

Варіанти реалізації методів вірусного маркетингу:

- 1) створення й поширення безкоштовної електронної книги, у тому числі такої, яка несе інформацію рекламного характеру;
- 2) поширення скрінсейверів з включеними до них посиланнями на компанію або сайт;
- 3) пропозиція іншим Web-ресурсам безкоштовної послуги організації їхніх гостьових книг. Кожна безкоштовна гостьова книга буде містити посилання на сайт творця гостьової книги;
- 4) поширення безкоштовних цифрових карток – надання відвідувачам можливості відправляти цифрові картки та поздоровлення, які містять посилання на сервер, який надав послугу, і т.п.

7.7. Спонсорські програми

Методи вірусного маркетингу використовуються також у рекламних кампаніях, заснованих на оплаті користувачами Інтернету перегляду реклами, так званих спонсорських програмах.

Спонсорська програма – форма співробітництва, заснована на оплаті організатором спонсорської програми її учасникам за перегляд реклами (сектор B2C). Учасники спонсорської програми на регулярній основі дивляться

рекламу спонсорів і отримують за це гроші або користуються безкоштовними послугами (наприклад, безкоштовним доступом у Інтернет). Спонсорські програми часто засновані на створенні віртуального співтовариства користувачів-учасників і будуються за принципом фінансової піраміди, з використанням декількох, рівнів *рефералів*.

Наступний спосіб організації спонсорської програми – це оплата за одержання листів рекламного характеру. Суть полягає у тому, що у поштову скриньку учасника програми надсилають велику кількість рекламних листів і платять за їх перегляд обумовлену кількість центів, а до листів, які відсилає користувач, прикріплюють рекламу спонсора. Заробіток, заснований на одержанні рекламних листів, жадає від користувачів менших зусиль – приділяти хвилину часу для того, щоб прочитати лист, що прийшов, і клікнути на наявне у листі посилання (використається для перевірки факту прочитання листа). Тут також оплачується праця по залученню передплатників – рефералів.

Третій спосіб, крім добре відомої користувачам Інтернет реєстрації, включає різні дослідження, онлайнві конференції, фокус-групи. Ініціатори цих досліджень зацікавлені в одержанні корисної інформації про ринок для просування їх товарів. Ця робота оплачується у межах від 5 доларів. (маленька анкета на 10 хв) до 60 дол. (участь у онлайнві фокусу-групі – приблизно 1-2 ч). Реєстрація має ту ж форму, що й у попередніх випадках. Після реєстрації до користувача приблизно раз на місяць будуть приходити повідомлення про доступність на сайті якогось нового дослідження. При бажанні він може відвідати сайт компанії й пройти процедуру анкетування або взяти участь в інтерактивному обговоренні, після чого його рахунок буде поповнений заробленою сумою.

Серед інших, менш розповсюджених способів, до яких звертаються фахівці з Інтернет-реклами, можна згадати оплату:

- 1) за *серфінг* з певних сайтів (де демонструється реклама);
- 2) за використання певної пошукової системи. Поки користувач використовує пошукову систему, йому активно демонструють рекламу;
- 3) за установку скринсейверу рекламодавця (під час роботи скринсейверу користувачеві показують рекламу);
- 4) за спілкування у чаті – така програма може переслідувати дві мети: 1) перегляд рекламних банерів;
- 5) підтримування «життєздатності» чату (оскільки чат без відвідувачів втрачає сенс і потенційні клієнти у ньому не затримуються);
- 6) за установку адреси рекламованого ресурсу в якості стартової сторінки браузера;
- 7) за використання певного поштового сервера;
- 8) за використання певної онлайнвої радіостанції (де часто передається реклама) і т.п.

7.8. Контекстна реклами (PPC)

Контекстна реклама (англ. Content-targeted advertising) — принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення. Наприклад, на сайті, присвяченому мотоциклам, контекстна реклама пов'язуватиметься з мотоциклами та мотоциклістами. Принцип контекстної реклами характерний також для друкованих ЗМІ, де відповідно до змісту матеріалів чи тематики видання публікується та чи інша інформація.

Однією із переваг контекстної реклами є геотаргетинг (англ. Geotargeting), можливість обирати географію показу сторінок. Також застосовуються рамкові обмеження за часом показу.

Окремий тип контекстної реклами — пошукова реклама, розміщується у пошукових системах. Коли користувачі здійснюють пошук у пошуковиках за одним із ключових слів, оголошення може з'являтися поруч із результатами пошуку. Таким чином привертається увага аудиторії, яка вже зацікавлена в тому, що пропонує рекламодавець.

Оголошення контекстної реклами можуть показуватися як у пошуковому рядку:

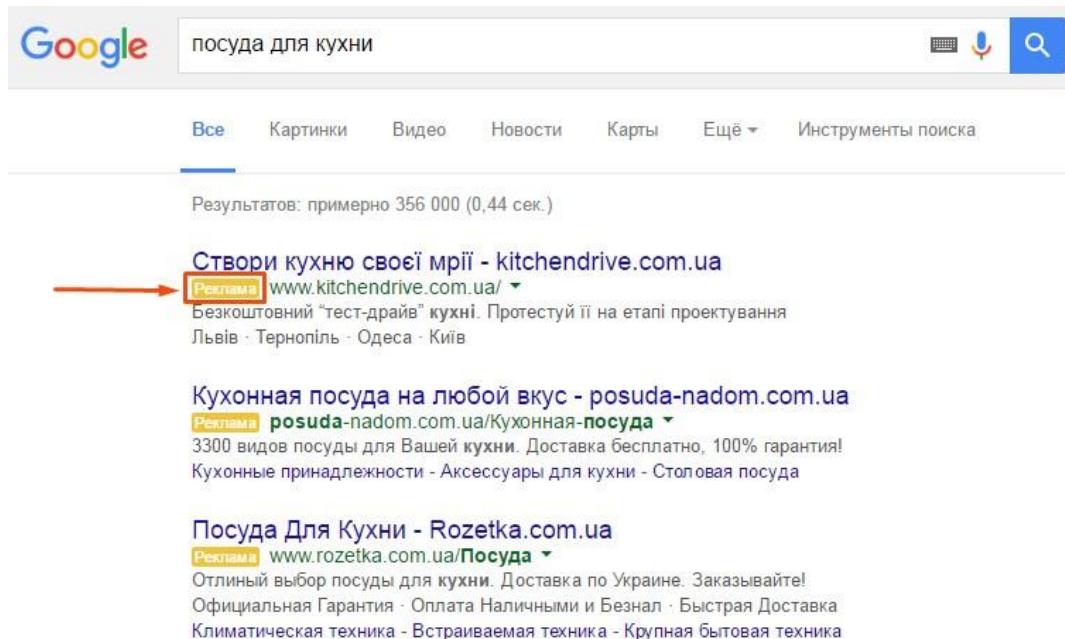


Рис. 7.1. Місце розміщення контекстної реклами

Так і на сайтах, які входять у партнерську мережу провайдера контекстної реклами:

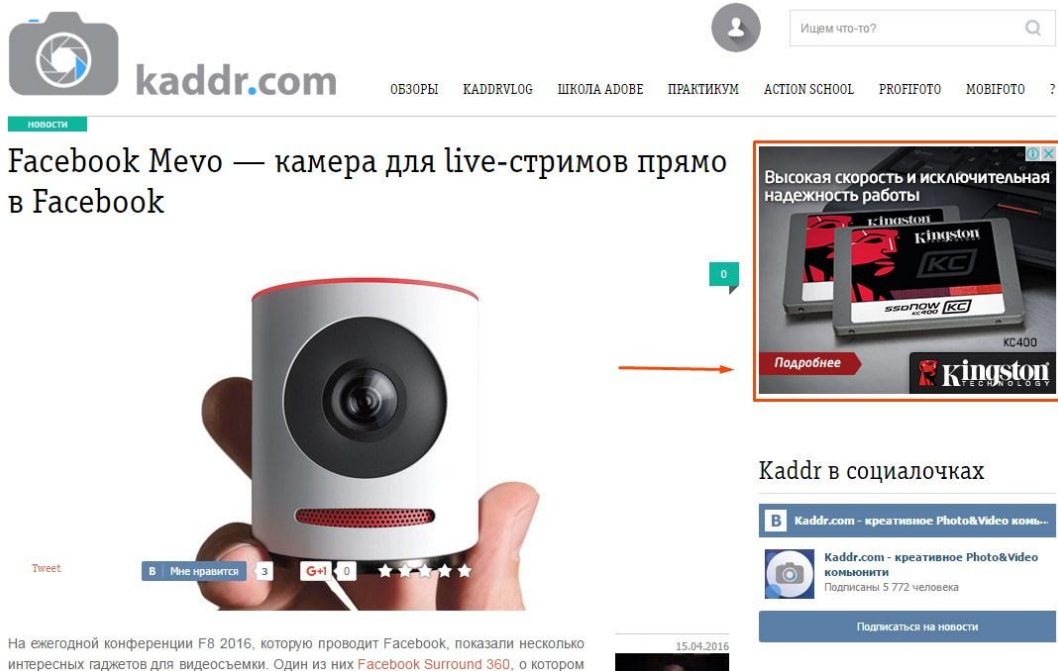


Рис. 7.2. Місце розміщення у партнерській мережі провайдера контекстної реклами

У результатах пошуку така реклама виводиться при введенні користувачем відповідного ключового слова, під яке налаштована кампанія рекламодавця. У випадку з партнерськими ресурсами оголошення формуються на основі аналізу контенту сторінки і з урахуванням інтересів користувача. Тому її і називають контекстною, бо оголошення засновані на врахуванні суті контенту або конкретного пошукового запиту.

Провайдерами контекстної реклами є самі пошукові системи. Найбільші сервіси такого типу – Google AdWords і Яндекс.Директ.

Варто відзначити, що PPC – один із найбільш ефективних видів реклами, повністю безпечних і легальних. Більше того, доходи від контексту становлять більшу частину всього прибутку, який отримують пошукові системи, тому вони всіляко заохочують її використання з боку бізнесу.

Однак ціна за клік визначається на підставі аукціону між рекламодавцями. Тобто хто запропонує більшу ціну, той і отримає перше місце. У результаті в деяких тематиках конкуренція стала настільки високою, що тільки великі компанії можуть дозволити собі такий вид реклами.

За розміщенням на сторінці розрізняють на:

- бокове розміщення — ліворуч або праворуч від результатів пошуку;*
- спец-розташування — над результатами пошуку.*

Одна з особливостей пошукової реклами — самостійно назначати ціну «за клік». Чим менше ми оплачуємо клік, тим нижче в боковому розміщенні вона знаходитиметься. При чому, кількість позиції на першій сторінці пошуку, при великій конкуренції, може обмежуватись до 5-7 позиції, наступні оголошення розташовуватимуться на додаткових сторінках.

Запити в пошукачах та система блоків контекстної реклами на інших сайтах пов'язані між собою. Певний час вона показуватиме на сторонніх сторінках оголошення відповідні до недавніх пошукових запитів.

Контекстна реклама на інтернет-сторінках. У випадку з текстовою рекламою, контекстна реклама розміщується блоками. При високій конкуренції на ключові слова, до прикладу — пластикові вікна, Photoshop, блоки можуть прокручуватись в ручну користувачами. Ціна тих оголошень, що розташовуватимуться на другій сторінці блоку, буде нижчою.

Провайдери контекстної реклами:

Google AdWords

Яндекс.Директ

Yahoo! Publisher Network

Microsoft adCenter

Основна модель сплачування за послуги контекстної реклами називається PPC (Pay per Click — з англ. плати за клік) або CPC (Cost per Click — з англ. Плата за клік). З рахунку списуються кошти щоразу, коли клієнт переходить на сторінку рекламодавця по контекстній рекламі. Цю модель використовують всі популярні провайдери. При чому, у системі Begun аббревіатура PPC означає «сплата за дзвінок», можливо налаштувати так систему, що зніматимуть кошти лише у випадку телефонного дзвінка від клієнта.

Ціна за клік на те чи інше ключове слово визначається в залежності від статистичної кількості запитів у пошуковій системі та конкуренції серед рекламодавців.

Ефективність контекстної реклами. Ефективність контекстної реклами визначається рейтингом кліків (CTR) і вимірюється в відсотках. Це важливий параметр в формуванні ціни кліка.

Системі контекстної реклами вигідно показувати оголошення з найбільшим CTR, чим вищий CTR, тим більше людей клікає на оголошення і служба контекстної реклами заробляє більше коштів. Якщо в кількох оголошень визначена однакова ціна за клік, то система покаже вище те оголошення, в котрого вище CTR.

Причини зниження ефективності контекстної реклами. Рекламодавець повинен звертати увагу на релевантність реклами, тобто відповідність запитів потенційних клієнтів, на котрі він розраховує до змісту його веб-сторінки на котру переходитиме клієнт. Якщо клієнт, перейшовши по рекламному оголошенню швидко не натрапить на потрібну йому інформацію про товар чи послугу, то велика ймовірність, що він не витратить час на дослідження, а перейде до наступного оголошення.

В певній мірі знижує ефективність контекстної реклами проблема клікфродів (обманні кліки), яка починаючи з 2011—2012 років дедалі більше турбує рекламодавців. На 2016 рік розроблено методи виявлення клікфродів, хоча 100 % ефективною системою боротьби з обманними кліками і досі не існує.

7.9. Аналіз ефективності Інтернет-реклами

Первинними показниками, які використовуються при оцінці відвідуваності сайту як рекламоносія та аналізу ефективності Інтернет-реклами, є *xim* та *хост*.

Xim – це один показ однієї Web-сторінки. Число хітів на сайті в одиницю часу дає можливість оцінити рекламну потужність сайту. Як правило, число показуваної реклами пропорційне числу показів сторінок.

Хост – комп'ютер, підключений до Інтернету, у розумінні фахівця з Інтернет-реклами хост – це користувач, який переглядає сторінки (робить хіти). На підрахунку унікальних хостов ґрунтується найпоширеніший і одночасно самий неточний спосіб визначення числа унікальних користувачів. У цьому випадку з унікальним користувачем асоціюється унікальна IP-адреса комп'ютера, з якого виконується доступ.

Інші показники мають відносний характер і відображають ефективність впливу рекламного звернення на аудиторію.

CTR – показник ефективності Інтернет-реклами, який визначається як відношення числа натискань на рекламне оголошення (кліків) до числа показів цього оголошення. CTR іноді називається «відгуком» або **коефіцієнтом прохідності**. Звичайно виражається у відсотках і є одним з самих популярних способів виміру ефективності реклами.

CTB – показник ефективності Інтернет-реклами, який визначається як відношення числа відвідувачів комерційного Web-ресурсу, залучених рекламою та здійснивши купівлю, до загального числа залучених рекламою відвідувачів.

СТІ – показник ефективності Інтернет-реклами, який визначається як відношення числа відвідувачів комерційного Web-ресурсу, залучених рекламою та зацікавлених сервером, до загального числа залучених рекламою відвідувачів.

Однак дані показники не дають фахівцеві з Інтернет-реклами повної інформації про економічну ефективність розміщеної у Інтернеті реклами та рівня окупності рекламних капіталовкладень. Усі ці величини визначають «віддачу» реклами у формі умовних коефіцієнтів, однак цього недостатньо. Для того, щоб керівництво підприємства ухвалило рішення щодо фінансування рекламної кампанії, показники повинні бути представлені у вартісних одиницях виміру.

Для цього спочатку розглянемо кілька допоміжних показників, які використовуються для проведення проміжних обчислень:

AD Impression, визначає загальне число зроблених Web-сайтом або видавцем показів того або іншого банера за певний час.

AD Reach визначає число унікальних користувачів, яким був показаний банер (виключаються повторні рекламні звернення) за певний час.

AD Frequency, визначає середню частоту показу банера рекламодавця одному користувачу. Який визначається як відношення загального числа показів до числа унікальних користувачів: $AD\ Frequency = AD\ Impression / AD\ Reach$.

Як приклад використання даних показників у аналізі ефективності Інтернет-реклами, наведемо наступні цифри. Припустимо, що відповідно до показань лічильника відвідувань сторінка у день має 5000 хітів і 1000 хостів. Тоді банер, розмішений на даній сторінці, був показаний 5000 разів ($AD\ Impression = 5000$) одній тисячі унікальних користувачів ($AD\ Reach = 1000$), а значить, частота повтору становить 5 разів ($AD\ Frequency = 5$).

Окрему групу показників становлять показники, які використовуються у Інтернет-рекламі переважно для ціноутворення – це *FFA* та *CPM*.

Фіксована плата за рекламу (FFA) – це найпростіший метод ціноутворення в рекламі, при якому розміщення реклами оплачується почасово без обліку числа показів і зворотної реакції аудиторії.

CPM – умовна позначка методу ціноутворення в рекламі, при якому її ціна обчислюється відносно тисячі показів рекламного носія. Цей вид ціноутворення найпоширеніший в Інтернет-рекламі.

На основі використання показників *AD Frequency*, *AD Impression*, *AD Reach*, а також даних про вартість реклами та реакції на неї аудиторії, ґрунтується ряд показників *економічної ефективності Інтернет-реклами*.

CPC – показник ефективності Інтернет-реклами, який визначається як відношення витрат на рекламу до тисячі кліків на рекламному блоку. **CPC** може використатися як метод ціноутворення в рекламі у випадку оплати рекламодавцем безпосередньо за кліки на своїй рекламі. При використанні даного методу ціноутворення виникає конфлікт інтересів видавця, який зацікавлений у зростанні віддачі від рекламної площадки, та інтересів рекламодавця, який зацікавлений у скороченні витрат на рекламу. Рекламодавець може використати іміджеву або вузькотематичну рекламу з традиційно низьким *CTR*, наприклад, кліків по баннеру з назвою компанії «Панавто» буде менше, ніж на банері з написом «Продаж автомобілів».

CPV – показник ефективності Інтернет-реклами, який визначається як відношення витрат на рекламу до числа залучених відвідувачів. Визначає питому вартість одного відвідувача сайту фірми-рекламодавця. **CPV** може використатися як метод ціноутворення в Інтернет-рекламі у тому випадку, якщо рекламодавець веде розрахунок з видавцем, який розмістив рекламу, базуючись на числі відвідувачів, яких залучив видавець. Аналогічно **CPC**, але має більш складний механізм підрахунку відвідувачів, оскільки облік можна вести тільки безпосередньо на сайті рекламодавця.

CPA – показник ефективності Інтернет-реклами, який визначається як відношення витрат на рекламу до числа дій, які цікавлять рекламодавця, та зроблених залученою рекламою відвідувачами. Метод розрахунку **CPA** може використатися як метод ціноутворення у партнерських програмах, у тому випадку якщо рекламодавець веде розрахунок з видавцем, який розмістили рекламу, за конкретні дії залучених відвідувачів. Наприклад, розрахунок може провадитися за кількістю заповнених анкет, за передплату на певні послуги, за заповнення заявок і т.д.

CPB – показник ефективності Інтернет-реклами, який визначається як відношення витрат на рекламу до числа притягнутих рекламою покупців-відвідувачів, які вибрали товар та оформили заявку або замовлення.

CPS – показник ефективності Інтернет-реклами, який визначається як відношення витрат на рекламу до числа здійснених залученими клієнтами купівель. Відмінність CPS від CPA та CPB є облік не тільки факту здійснення купівель, але й суми купівель. Відповідно, оплатою може бути не фіксована ціна дії, а відсоток від продажів.

CPE – показник ефективності Інтернет-реклами, який визначається як відношення витрат на рекламу до числа рекламних звернень, які фактично дійшли до споживача.

CPUU – показник ефективності Інтернет-реклами, який визначається як відношення витрат на рекламу до числа унікальних користувачів, які побачили рекламу, (виключаються повторні рекламні звернення). *CPUU відображає вартість рекламного контакту з унікальним користувачем.*

Останній показник – *Effective frequency*, одержується емпіричним шляхом. *Effective frequency* – параметр, який відображає оптимальне значення частоти показів рекламного звернення. Оптимальною вважається така частота, при якій рекламне звернення досягає значної частки цільової аудиторії Web-ресурсу. При цьому число впливів у середньому на кожного користувача вважається достатнім для ухвалення рішення про те, скористатися чи ні послугою або товаром, яка запропонована (звичайно від 3 до 5 показів).

7.10. Методи аналізу ефективності Інтернет-реклами

Дані для аналізу ефективності рекламної кампанії у Інтернеті можна отримати різними шляхами, їх вибір залежить від вимог до глибини, точності та детальності звіту. Серед методів збору даних можна виділити наступні:

- збір статистичних даних технологічним моніторингом (логи-файли серверу, лічильники відвідувань);
- одержання даних від Web-видавців (графік та вид розміщення реклами, показники AD Exposure, AD Reach, AD Frequency, AD Impression, CTR);
- соціологічні опитування серед користувачів Інтернету (можна використовувати дані професійних дослідницьких агентств). Цінність отриманих за ними даних складається, по-перше, у тому, що вони отримані незалежними й авторитетними компаніями, а по-друге, що дані зібрані та представлені в тій формі, до якої звикли традиційні рекламні агентства та більшість великих рекламодавців;
- одержання додаткових даних про відвідувачів (їхні реєстраційні дані, заповнені анкети, ідентифікація за допомогою файлів cookies з прив'язкою до БД по географії і т. д.);
- одержання даних усередині компанії рекламодавця.

Найбільше часто використовують програми збору статистики – лічильники відвідувань. Лічильники відвідувань можна класифікувати за

наступними принципами. За обробкою даних, стосовно рівня відвідування сайту, лічильники відвідувань діляться на:

1. *Лічильники відвідувань, які встановлені на окремо взятій сторінці.* Як правило, ця сторінка – найбільш популярна, головна сторінка сайту. Більшість користувачів починають відвідування з головної сторінки, за таким лічильником можна оцінити й відвідуваність сервера в цілому. Хоча варто мати на увазі, що частина користувачів може починати відвідування сайту відразу з внутрішньої сторінки й не підніматися на головну сторінку. Такі відвідувачі не будуть враховані, що викличе погрішність у розрахунках.

2. *Лічильники відвідувань, розташовані на усіх сторінках сайту.* У цьому випадку виходить набагато більше репрезентативна картина. Відвідуваність визначається за всіма сторінками.

За приналежністю до сайту, який обробляється, лічильники відвідувань діляться на зовнішні розташовані на окремих серверах, та внутрішні, розташовані безпосередньо на сервері власника Web-ресурсу.

Виділяють два напрямки оцінки ефективності реклами:

комунікативна (інформаційна) ефективність реклами – дозволяє встановити, наскільки ефективне конкретне рекламне звернення передає цільовій аудиторії необхідні відомості, або формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує охоплення аудиторії в цілому. Вивчення комунікативної результативності реклами дозволяє зробити висновок про можливість поліпшення якості як вмісту, так і місця та форми подачі інформації;

економічна ефективність реклами – може визначатися співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, та розмірами витрат (матеріальних, фінансових) на неї за фіксований час.

Основний критерій комунікативної ефективності реклами є *індекс поінформованості AW*. Поінформованість потрібна рекламодавцеві для досягнення наступних двох основних цілей:

залучення відвідувача на сайт, який рекламується (користувач не зможе потрапити на сайт, заповнити анкету, зробити купівелю, якщо його не поінформовано про таку можливість);

просування брэнду компанії, товарів та послуг, Web-сайту й т.п.

Індекс поінформованості чисельно дорівнює відношенню числа користувачів, які знають про вміст реклами, до загального обсягу цільової аудиторії. У рамках Інтернету підрахунок AW досить проблематичний, однак є ряд параметрів, які на відміну від AW піддаються більш-менш точним підрахункам.

До показників, які характеризують економічну ефективність, відносять:

– **обсяг замовлень** товарів або послуг. Питоме значення цього показника можна зіставити з даними про розмір постійної аудиторії;

– **глибину інтересу** – скільки часу користувач провів на сайті, скільки сторінок він переглянув, які конкретно сторінки та розділи сервера відвідав і т.д. Висока глибина інтересу говорить про демонстрації реклами цільовій аудиторії. Сайт може продовжувати працювати на просування брэнда без росту

продажів, у випадку брэндингу саме глибина інтересу на сайті-це основний показник ефективності реклами. Той, хто уважно вивчив сайт, буде пам'ятати про пропозиції довше, ніж той, хто просто побачив банер або обмежив візит головною сторінкою сайту;

– **відсоток повернень** (у деяких джерелах - частота повернень, динаміка повернень, стабільність аудиторії, циркулярність аудиторії та ін.). Повернення відвідувачів на сайт, що є ознакою інтересу користувачів до пропонованої інформації або послуг.;

– **зворотний зв'язок** – показує якими інструментами, розташованими на сайті (спеціальними Web-формами, голосуванням, опитуваннями, конференціями) скористалися користувачі.

Інтернет реклама, спрямована на просування певного сайту. Основними показниками, які характеризують рівень відвідування сайту є наступні характеристики:

• **максимальна аудиторія** – число відвідувачів сайту, які хоча б раз відвідали сайт за досліджуваній період;

• **нерегулярна аудиторія** – число відвідувачів, які відвідали сайт тільки один раз;

• **постійна аудиторія** – відвідувачі сайту, які регулярно відвідують сайт із деякою періодичністю протягом заданого часу, наприклад, тижнева аудиторія (усі, хто відвідує сайт мінімум два рази на тиждень);

• **активна аудиторія** – відвідувачі сайту, які регулярно відвідують сайт та проводять там не менш дві години на день;

• **ядро аудиторії** – відвідувачі сайту, які регулярно відвідують сайт і проводять там не менше трьох годин у день.

Контрольні питання

1. Що таке e-mail маркетинг?
2. Класифікація методів e-mail маркетингу.
3. Що таке вірусний маркетинг?
4. Класифікація методів вірусного маркетингу.
5. Що таке банерна реклама?
6. Що таке банер?
7. Класифікація банерів
8. Класифікація систем обміну банерами.
9. Методи оцінки ефективності банерної реклами.
10. Що таке Інтернет реклама?
11. Чим відрізняється традиційна реклама від Інтернет-реклами?
12. Чим відрізняється Інтернет-реклама від медіапланувань?
13. Переваги і недоліки Інтернет-реклами.
14. Види Інтернет-реклами.
15. Що таке контекстна реклама?
16. Класифікація контекстної реклами.

Тестові завдання з перевірки знань

1. Internet-реклама — це:

- А) реклама в мережі Internet різними можливими засобами і прийомами;
- Б) поєднання традиційної реклами і поширення інформації і продажів;
- В) конвергенція брендінгу, поширення інформації та продажів в Інтернеті.
- Г) всі відповіді вірні.

2. Веб-видавець – це:

- А) реклама в мережі Інтернет. Інтернет-реклама має, як правило, двоступінчатий характер;
- Б) власник рекламного майданчика, який може бути сайтом або іншим електронним виданням, наприклад, листом розсилки, що публікує рекламу;
- В) фізична, юридична або віртуальна особа, що розміщує матеріали на рекламних місцях веб-видавця.
- Г) місце, виділене в дизайні рекламного майданчика для розміщення рекламних матеріалів певного типу.

3. Рекламодавець – це:

- А) реклама в мережі Інтернет. Інтернет-реклама має, як правило, двоступінчатий характер;
- Б) власник рекламного майданчика, який може бути сайтом або іншим електронним виданням, наприклад, листом розсилки, що публікує рекламу;
- В) фізична, юридична або віртуальна особа, що розміщує матеріали на рекламних місцях веб-видавця.
- Г) місце, виділене в дизайні рекламного майданчика для розміщення рекламних матеріалів певного типу.

4. Рекламне місце– це:

- А) реклама в мережі Інтернет. Інтернет-реклама має, як правило, двоступінчатий характер;
- Б) власник рекламного майданчика, який може бути сайтом або іншим електронним виданням, наприклад, листом розсилки, що публікує рекламу;
- В) фізична, юридична або віртуальна особа, що розміщує матеріали на рекламних місцях веб-видавця.
- Г) місце, виділене в дизайні рекламного майданчика для розміщення рекламних матеріалів певного типу.

5. CPV (Cost Per Visitor) – це:

- А) вартість за дію;
- Б) вартість за тисячу відвідувань;
- В) вартість за тисячу натискань мишею.
- Г) кількість показів банера користувачам.

6. Технологія інтернет-реклами, яка допомагає знизити витрати рекламодавця на залучення до рекламованого об'єкту цільової аудиторії. Суть її полягає у виділенні з числа відвідувачів сайту групи осіб, які відповідають деяким заздалегідь визначеними умовами – це:

- А) цільова аудиторія;
- Б) таргетинг;
- В) потенційна група клієнтів.
- Г) всі відповіді вірні.

7. Який план обумовлює види рекламних матеріалів, рекламні майданчики, терміни і види розміщення на них, варіанти тарифікації реклами, підсумкову вартість і передбачувану ефективність кампанії:

- А) рекламна кампанія;
- Б) медіаплан;
- В) бізнес-план.
- Г) контент-план.

8. Способи залучення відвідувачів на сервер:

- А) сторінки серверу можуть бути виявлені за допомогою пошукових машин;
- Б) на сервер можна зайти, скориставшись гіпертекстовими посиланнями на нього, розміщеними на інших серверах, зокрема рекламних банерів;
- В) ім'я серверу можна знайти в інших джерелах інформації, зокрема традиційних, таких як газети, журнали, радіо, телебачення і тому подібне.
- Г) всі відповіді вірні.

9. Що не відноситься до переваг електронної реклами в Інтернет:

- А) Існує можливість ефективно представляти об'єкт реклами, яка визначається мультимедійними засобами мережі Інтернет;
- Б) Висока вартість доступу, який включає необхідність наявності комп'ютера та модема;
- В) Достатньо широкий спектр впливу на потенційного споживача (текст, аудіо, відеоряд);
- Г) Скорочення традиційних витрат.

10. На першому етапі рекламної кампанії визначається:

- А) її мета, дається чітка відповідь на питання, для чого вона проводиться. При цьому необхідно забезпечити відповідність цієї мети маркетингової і рекламної стратегії фірми;
- Б) цільова аудиторія рекламного впливу;
- В) попередня сума на проведення рекламної кампанії;
- Г) рекламна ідея, основна думка, стрижень, навколо якого поєднуються всі заходи рекламної кампанії.

11. Найбільш поширений вид Інтернет-реклами, її алгоритм досить добре відпрацьований, а можливості широко відомі рекламодавцям – це:

- А) контекстна;
- Б) банерна;
- В) e-mail розсилка.
- Г) посилення.

12. За тематичною спрямованістю Банерообмінні мережі можна класифікувати як:

- А) багатофайлові та монофайлові;
- Б) одно та багатоформатні;
- В) регіональні, національні та міжнародні;
- Г) загальні та тематичні.

13. За географічною поширеністю Банерообмінні мережі можна класифікувати як:

- А) багатофайлові та монофайлові;
- Б) одно та багатоформатні;
- В) регіональні, національні та міжнародні;
- Г) загальні та тематичні.

14. Про що йде мова: є одним із ефективних і трудомістких методів. Однією з головних проблем цього методу є робота зі збирання адрес користувачів, яким пропозиція підприємства може бути цікавою, тобто лист надходить саме тій людині, якою зацікавлена найбільшою мірою компанія:

- А) Дискусійні листи;
- Б) Використання списків розсилки;
- В) Розсилка індивідуальних листів;
- Г) Тематичні листи.

15. Ці електронні листи створюються для обміну інформацією або обговорення питань за обраною тематикою:

- А) Розсилка індивідуальних листів;
- Б) Дискусійні листи;
- В) Використання списків розсилки;
- Г) Тематичні листи.

16. Система телеконференцій — це:

- А) мережеве спілкування людей у режимах реального часу і RealVideo;
- Б) електронні дискусійні групи в Internet, призначені для обміну інформацією між людьми з певної теми; одна з найдавніших форм колективної електронної пошти;
- В) зручний засіб передачі текстових і двійкових даних великого обсягу в мережі.
- Г) всі відповіді вірні.

17. Про яку розсилку йде мова: Розсилка зазвичай містить інформацію про відновлення на web-сервері і розміщенні на ньому нових матеріалів. Ця розсилка нагадуватиме передплатникам про сервер сприятиме збільшенню повторних відвідувань:

- А) Розсилка індивідуальних листів;
- Б) Розсилка новин серверу;
- В) Використання списків розсилки;
- Г) розсилка тематичних листів.

18. Це системи, в яких реальний світ доповнюється віртуальними об'єктами. За допомогою цієї технології сьогодні можна приміряти одяг, не одягаючи її, щоб потім замовити її в інтернет-магазині, або побачити

тривимірну модель автомобіля, розташувачи перед веб-камерою рекламний буклет з його зображенням:

- А) Мобільні додатки;
- Б) Доповнена реальність;
- В) Партнерські програми;
- Г) Автовідповідачі.

19. Це відносно новий канал, що дозволяє брендам встановити довгострокову комунікацію з аудиторією. Користувачі завантажують на свої мобільні телефони невеликі програми, які можуть забезпечити їх корисною інформацією та можливістю приємного проведення часу:

- А) Мобільні додатки;
- Б) Доповнена реальність;
- В) Партнерські програми;
- Г) Автовідповідачі.

20. Краудсорсінг - це:

- А) передача певних виробничих функцій невизначеному колу осіб (на підставі публічної оферти, без укладання трудового договору);
- Б) форма взаємодії бренду та споживача на платформі Web 2.0;
- В) форма управління споживачем в мережевих співтовариствах, комунікаційну модель управління споживачем в мережі та методи збуту в мережі Інтернет;
- Г) всі відповіді вірні.

1. Банер — це:

- А) статичний або анімований графічний блок (рідше відеофайл), який пов'язаний через гіперпосилання із сайтом рекламодавця або сторінку з додатковою інформацією. Один із основних форматів реклами в Інтернеті (в останній час значно потіснився контекстною рекламою);
- Б) рекламний графічний блок, зв'язаний гіперпосиланням з Web-сайтом, який він рекламує;
- В) графічне зображення рекламного характеру. Їх розміщують для залучення потенційних клієнтів або для формування іміджу..
- Г) всі відповіді вірні.

2. Full banner має розміри:

- А) 468 x 60;
- Б) 125 x 125;
- В) 234 x 60
- Г) 120 x 600.

3. Який показник відображає, скільки разів був показаний зацікавленому потенційному покупцеві той або інший банер:

- А) Кількість проходів (відгуків);
- Б) Кількість показів банера;
- В) Конверсія баннеру;
- Г) всі відповіді вірні.

4. Який показник відображає те, скільки разів клієнт Інтернету клацнув мишкою на банер, щоб перейти до більш докладного розгляду товару:

- А) Кількість проходів (відгуків);
- Б) Кількість показів банера;
- В) Конверсія баннеру;
- Г) всі відповіді вірні.

5. Метод opt-out до організації розсилання рекламних повідомлень за e-mail:

- А) характеризується тим, що в методі споживачі спочатку не одержують рекламних послань доти, поки вони не дадуть згоди на їхнє одержання;
- Б) припускає можливість відмови споживача від одержання подальших послань після того, як він одержав перше, тобто за цим методом повідомлення будуть висилатися доти, поки сам адресат від цього не відмовиться;
- В) проведення конкурсів, тоталізаторів або надання знижок зареєстрованим користувачам.
- Г) реєстрація на закритому від звичайних користувачів сервісі, у процесі якої необхідно заповнити форму, де окрім імені та паролю для входу користувач вказує e-mail-адресу.

6. Метод in-out до організації розсилання рекламних повідомлень за e-mail:

- А) характеризується тим, що в методі споживачі спочатку не одержують рекламних послань доти, поки вони не дадуть згоди на їхнє одержання;
- Б) припускає можливість відмови споживача від одержання подальших послань після того, як він одержав перше, тобто за цим методом повідомлення будуть висилатися доти, поки сам адресат від цього не відмовиться;
- В) проведення конкурсів, тоталізаторів або надання знижок зареєстрованим користувачам.
- Г) реєстрація на закритому від звичайних користувачів сервісі, у процесі якої необхідно заповнити форму, де окрім імені та паролю для входу користувач вказує e-mail-адресу.

7. Спам - це:

- А) повідомлення, які надсилаються одержувачам від невідомих їм людей або організацій, і яким одержувачі не надавали на це дозволу;
- Б) це масове розсилання на велику кількість адрес листів, які містять рекламу або комерційні пропозиції, а також «листи щастя» і т.п.;
- В) масова розсилка кореспонденції рекламного чи іншого характеру людям, які не висловили бажання її одержувати.;
- Г) всі відповіді вірні.

8. Який це тип маркетингу - методичні принципи, характерні для e-mail-маркетингу, які засновані на заохоченні людини до передачі маркетингового повідомлення іншим особам та створенні потенціалу для експонентного росту впливу цього повідомлення:

- А) конверсійний;
- Б) синхроомаркетинг;
- В) латентний;
- Г) вірусний.

9. Спонсорська програма – це:

- А) форма співробітництва, заснована на оплаті організатором спонсорської програми її учасникам за перегляд реклами (сектор B2C);
- Б) програма, заснована на створенні віртуального співтовариства користувачів-учасників і будуються за принципом фінансової піраміди, з використанням декількох, рівнів рефералів;
- В) добровільна матеріальна, фінансова, організаційна підтримка фізичним та юридичним особами з метою популяризації виключно свого імені (найменування), свого знака для товарів і послуг;
- Г) всі відповіді вірні.

10. Який тип банера називають хмарочос (Skyscraper) через його великі розміри:

- А) 468 x 60;
- Б) 125 x 125;
- В) 234 x 60
- Г) 120 x 600.

11. Найбільш поширений вид Інтернет-реклами, її алгоритм досить добре відпрацьований, а можливості широко відомі рекламодавцям – це:

- А) контекстна;
- Б) банерна;
- В) e-mail розсилка.
- Г) посилання.

12. За тематичною спрямованістю Банерообмінні мережі можна класифікувати як:

- А) багатофайлові та монофайлові;
- Б) одно та багатоформатні;
- В) регіональні, національні та міжнародні;
- Г) загальні та тематичні.

13. За географічною поширеністю Банерообмінні мережі можна класифікувати як:

- А) багатофайлові та монофайлові;
- Б) одно та багатоформатні;
- В) регіональні, національні та міжнародні;
- Г) загальні та тематичні.

14. Про що йде мова: є одним із ефективних і трудомістких методів. Однією з головних проблем цього методу є робота зі збирання адрес користувачів, яким пропозиція підприємства може бути цікавою, тобто лист надходить саме тій людині, якою зацікавлена найбільшою мірою компанія:

- А) Дискусійні листи;
- Б) Використання списків розсилки;
- В) Розсилка індивідуальних листів;
- Г) Тематичні листи.

15. Ці електронні листи створюються для обміну інформацією або обговорення питань за обраною тематикою:

- А) Розсилка індивідуальних листів;

- Б) Дискусійні листи;
- В) Використання списків розсилки;
- Г) Тематичні листи.

16. Система телеконференцій — це:

- А) мережеве спілкування людей у режимах реального часу і RealVideo;
- Б) електронні дискусійні групи в Internet, призначені для обміну інформацією між людьми з певної теми; одна з найдавніших форм колективної електронної пошти;
- В) зручний засіб передачі текстових і двійкових даних великого обсягу в мережі.
- Г) всі відповіді вірні.

17. Про яку партнерську програму йде мова - Ви розміщуєте рекламу на своєму сайті і за її показ отримуєте гроші:

- А) Партнерські програми з оплатою за певну дію на сайті;
- Б) Партнерські програми з оплатою за покази;
- В) Партнерські програми з оплатою за кліки.
- Г) Партнерські програми інтернет магазинів (комісійні від продажів товарів і послуг).

18. Про яку партнерську програму йде мова - Партнер отримує комісійні в тому випадку, якщо залучений ним відвідувач здійснить будь-яку дію – завантажить програму або зареєструється на сайті:

- А) Партнерські програми з оплатою за певну дію на сайті;
- Б) Партнерські програми з оплатою за покази;
- В) Партнерські програми з оплатою за кліки.
- Г) Партнерські програми інтернет магазинів (комісійні від продажів товарів і послуг).

19. Про яку партнерську програму йде мова - оплата здійснюється за кожне відвідування сайту партнерки по вашому партнерському посиланню:

- А) Партнерські програми з оплатою за певну дію на сайті;
- Б) Партнерські програми з оплатою за покази;
- В) Партнерські програми з оплатою за кліки.
- Г) Партнерські програми інтернет магазинів (комісійні від продажів товарів і послуг).

20. Про яку партнерську програму йде мова - Учасник такої партнерки отримує відсоток від прибутку магазину реалізованого товару, за умови, якщо він залучив покупця, який здійснив покупку:

- А) Партнерські програми з оплатою за певну дію на сайті;
- Б) Партнерські програми з оплатою за покази;
- В) Партнерські програми з оплатою за кліки.
- Г) Партнерські програми інтернет магазинів (комісійні від продажів товарів і послуг).

21. Який це вид спонсору - вартість спонсорського пакету повинна складати 100% вартості витрат на проведення проекту:

- А) титульний спонсор;

- Б) генеральний спонсор;
 - В) офіційний спонсор;
 - Г) бартерний спонсор.
- 22. Який це вид спонсору - вартість спонсорського пакету повинна складати 50% вартості витрат на проведення проекту:**
- А) титульний спонсор;
 - Б) генеральний спонсор;
 - В) офіційний спонсор;
 - Г) бартерний спонсор.
- 23. Який це вид спонсору - вартість спонсорського пакету повинна складати 25% вартості витрат на проведення проекту:**
- А) титульний спонсор;
 - Б) генеральний спонсор;
 - В) офіційний спонсор;
 - Г) спонсор-учасник.
- 24. Для яких типів розсилань характерним є визначені правила підписки та відмови від неї (відписки), а також спілкування у них:**
- А) індивідуальних;
 - Б) закритих;
 - В) публічних;
 - Г) всі відповіді вірні.
- 25. CTR – це:**
- А) вартість за дію;
 - Б) вартість за тисячу відвідувань;
 - В) вартість за тисячу натискань мишею.
 - Г) відношення кількості переходів до кількості показів у відсотках.

Розділ 8. Пошукова оптимізація (SEO оптимізація). Веб-аналітика та оцінка ефективності

8.1. Визначення, цілі та завдання SEO оптимізації сайту

Сьогодні конкуренція в мережі Інтернет є дуже високою. Так, в україномовному Інтернеті за останні п'ять років загальна кількість сайтів збільшилася в декілька разів. В умовах гострої конкурентної боротьби вибір стратегії інтернет- просування продукту відіграє надзвичайно важливу роль. Сам процес просування товарів або послуг за допомогою мережі Інтернет є тривалим і практично не припиняється, і чим вище поставлена мета, тим більших витрат він вимагає. На даному етапі розвитку Інтернет й інформаційних технологій питання не стосується досягнення конкретного результату, а більшою мірою полягає в автоматизації процесу, скороченні часових і фінансових витрат. Саме тому необхідно приділяти більше уваги сайтам як одному з головних інструментів просування. Адже чим вища позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувачів перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай ідуть за першими посиланнями.

Особливості застосування інтернет- ресурсу в маркетинговій діяльності досліджувалися в працях Байкова В.Д., Варвиш О.С., Вертайма К., Ілляшенка С.М., Маслак О.І. та ін. В працях даних вчених було розглянуто й розкрито сутність основних інструментів інтернет-маркетингу, проблеми й тенденції їхнього розвитку в Україні, а також застосування окремих інструментів в електронній комерції. Зазначені дослідження не враховують важливість виконання різних етапів SEO-оптимізації та використання різних інструментів при просуванні сайту підприємства в мережі Інтернет.

Згідно з Вікіпедією інтернет-маркетинг (англ. internet marketing) визначається як практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, що стосується основних елементів маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу та просування. SEO-оптимізація – дії, скеровані на поліпшення видимості сайту в пошукових системах за тематичними запитами, користувачів і, як наслідок, збільшення цільового трафіку, що надходить з пошукових систем. Сьогодні просування сайту в пошукових системах є одним з найефективніших способів залучення цільової аудиторії. З огляду на це вона з кожним днем привертає увагу дослідників, метою яких є розроблення нових методів та засобів для її автоматизації. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Відповідно до досліджень компанії Forrester Research Inc. в 2017 році, найважливішим джерелом відвідувачів для сайту є пошукові системи (рис.8.1).

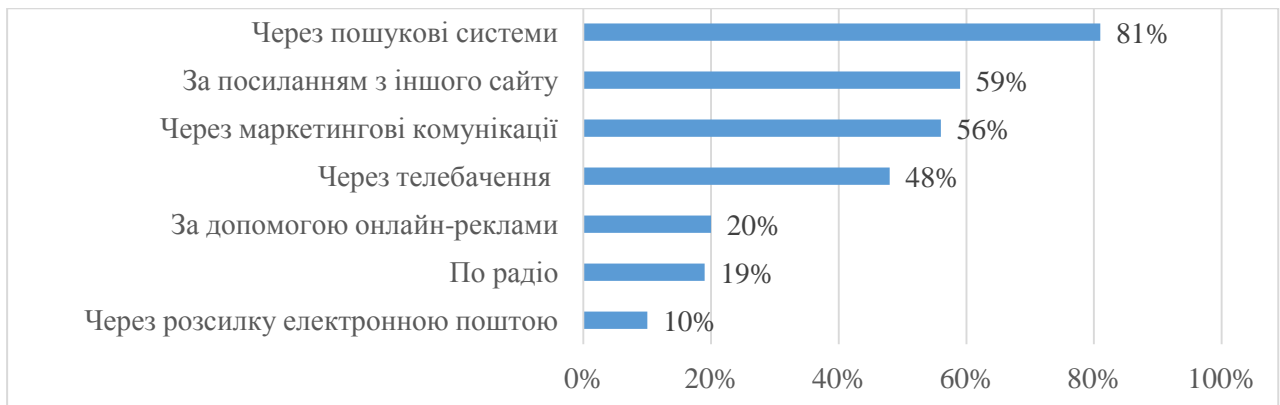


Рис. 8.1. Джерела переходів користувачами на сайт

В Україні серед пошукових систем незмінним лідером залишається Google. Лідери на останні 12 місяців (04.2017-04.2018) в Україні згідно з даними gs.statcounter.com (рис.8.2).

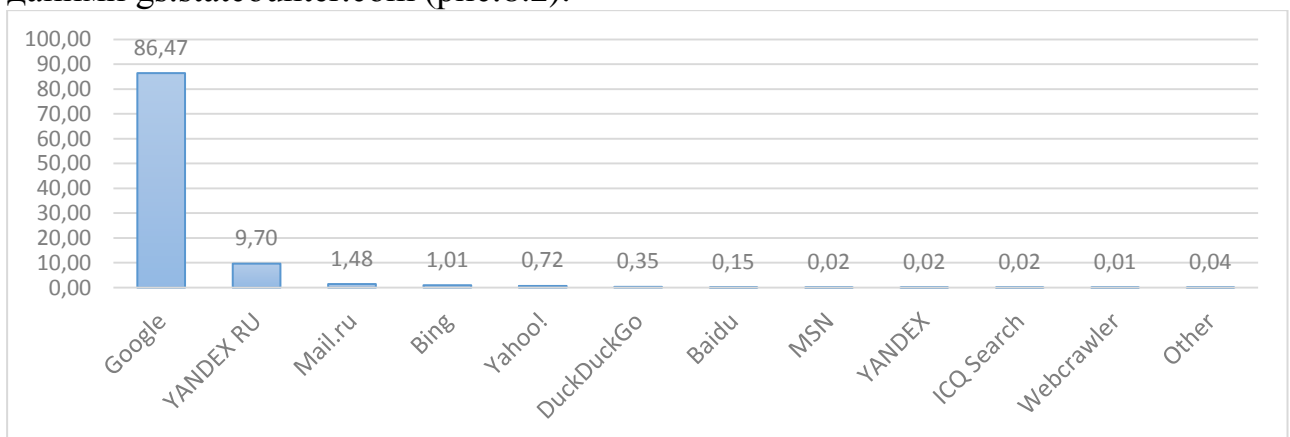


Рис. 8.2. Ринок пошукових систем в Україні за останні 12 місяців

Взагалі, термін «пошукова оптимізація» (search engine optimization) увійшов у широкий обіг у 1997-1998 роках і приписується Денні Салівану (Danny Sullivan), який тоді працював із сайтом Search Engine Watch, хоча він сам і стверджує, що точно не знає, хто придумав цей термін. Терміни, що передували цьому, включали «розміщення в пошукових системах», «пошукове ранжування», «пошукове позиціонування» та «пошукове просування», причому останнє належить Джиму Родос (Rhodes), автору збірки рад «Мистецтво пошукового просування». Їхні попередники, такі, як Джим Хіт (Jim Heath), який написав статтю «Вказівки як створювати бізнес-сайти, які працюють», не мали формального визначення для пошукової оптимізації.

Пошукова оптимізація, SEO (Search Engines Optimization) - це комплексний підхід до збільшення популярності сайту і відвідуваності його цільовою аудиторією. Згідно з проведеними дослідженнями, понад 80% зацікавленої публіки приходить на сайт через пошукові системи. Зазвичай, при пошуку інформації через пошуковики, користувачі рідко дивляться більше за дві сторінки видачі результатів. Відповідно, чим вище позиція сайту у видачі, тим більше шансів, що цільові відвідувачі перейдуть саме на цей сайт.

Кожен сайт створюється з метою донести інформацію до більшої кількості відвідувачів. Оптимізація сайту під пошукові системи є одним з найбільш ефективних способів просування ресурсу. Грамотна SEO оптимізація, як засіб потрапити на перші позиції у видачі пошуковиків, є, практично, єдиною можливістю досягнення цієї мети.

На даний момент власникам Інтернет-проектів, особливо комерційного характеру, необхідно прийняти оптимізацію сайту як обов'язковий крок на шляху до успіху. Просування сайту дозволить налагодити зв'язки з діловими партнерами, залучити нових клієнтів і, як наслідок, отримати прибуток і окупити інвестиції, вкладені в створення і просування сайту.

Основні цілі і завдання в SEO оптимізації і просуванні сайту. На сьогоднішній день не існує чітких правил в пошуковій оптимізації. Алгоритми визначення релевантності ресурсів в пошукових системах постійно змінюються з метою підвищення якості видачі результатів по запитам користувачів.

Основним завданням SEO оптимізації є збільшення релевантності сайту, тобто досягнення лідируючих позицій у видачі за основними пошуковими запитам в провідних пошукових системах. Для українських сайтів це, в першу чергу, Google, Яндекс, Мета.

Оптимізація - це процес, ефективність якого не можна оцінити відразу. Особливості технології пошукової оптимізації пов'язані з тим, що для досягнення результатів потрібно час. Зазвичай, часовий проміжок від початку робіт з оптимізації до досягнення значущих результатів складає декілька місяців. Перші результати з'являються приблизно через місяць - це середній час, який потрібно пошуковій системі для повної індексації сайту і внесення його в базу даних.

Однак, не варто забувати, що SEO оптимізація ресурсу - це не самоціль, а засіб досягнення мети. Після оптимізації сайту збільшується відвідуваність сайту, зростає популярність і впізнавання ресурсу, зростають обсяги продажів. При цьому сайт повинен розвиватися гармонійно, тобто високим позиціям у результатах пошуку повинен відповідати якісний дизайн, змістовний тематичний контент, високий рівень юзабіліті сайту.

Оптимізатор не в змозі вплинути на роботу пошукових сервісів, зате цілком реально може скорегувати ресурс таким чином, що пошукові машини визначать його, як найбільш відповідним до певних тематичних запитів відвідувачів. Процес цей досить складний і вимагає не лише спеціальних знань, але й творчого підходу та вміння прогнозувати ситуацію.

Пошукова оптимізація – це послідовність дій, спрямована на підвищення позиції сайту у результатах пошуку, які генеруються пошуковими машинами у відповідь на запити користувачів.

Анонсування сайту у пошукових системах – це початковий етап сайтпромоутінгу. Залучення відвідувачів з використанням пошукових систем - це один з самих низьковитратних та ефективних засобів сайтпромоутінгу. На відміну від розміщення платної реклами, пошукові системи у більшості випадків не беруть оплати за послуги, і відповідно вартість використання цього інструмента сайтпромоутінгу мінімальна. Крім того, відвідувачі, були залучені за допомогою такого способу – це цільова аудиторія, тому що вони шукають

саме ту інформацію або товари, які є на сайті. Посилання на документи у результатах пошуку (пошуковий результат) сортуються (ранжуються) у міру відповідності запиту.

Для ранжування сторінок у пошуковій видачі пошуковими системами використовуються **текстові критерії**, **посилальні критерії** та **критерії користувальницької оцінки**.

Текстові критерії визначають ревалентність документа за збігом слів та їхніх сполучень у запиті й у тексті та заголовку сторінки.

Ревалентність документа – це показник, який відображає, наскільки повно відповідає зміст документа (сайту) конкретному запиту пошукової системи. Пошукові системи розраховують ревалентність документа, будуючи частотний ряд із слів, які зустрічаються на сторінці, та словосполучень, які відповідають запиту користувача. Чим частіше вони зустрічаються у документі, тим більшу стосовно запиту користувача ревалентність одержує цей документ.

Завдання фахівця з сайтпромоутінгу – це домогтися того, щоб незалежно від побудови запиту Web-сторінка попадала в перші ряди результатів пошуку, а спектр слів і словосполучень, за якими її можна було б знайти, був досить широкий.

Пошукові системи, як правило, відображають знайдені за запитом сторінки частинами по 10–20 посилань. Згідно даних маркетингових досліджень близько 60% користувачів обмежуються першою сторінкою результатів пошуку і майже 90% – першими трьома сторінками. У зв'язку з цим виникло поняття *зона видимості*.

Зона видимості – це перші 2-3 сторінки з результатами пошуку, які видала пошукова система у відповідь на запит користувача. Це означає, що основне завдання пошукової оптимізації-це досягти потрапляння сторінки у зону видимості (бажано у перші 10-20 результатів).

Відповідно до посилальних критеріїв, документ ранжується з урахуванням *індексу цитування*. *Індекс цитування* – це показник популярності сайту у Інтернеті, обумовлений числом та значимістю посилань з інших сайтів на ресурс, який шукається. Загальне число зовнішніх посилань на сайт не підходить у якості критерію для розрахунку індексу цитування, через те, що значність посилань з непопулярних ресурсів мала у порівнянні зі значимістю посилань з відомих сайтів.

При визначенні *індексу цитування* враховується не тільки число зовнішніх посилань на сайт, але й індекс цитування самих сайтів, що посилаються на даний. Найцінніші ті посилання, які розмішені на головній сторінці сайтів, які самі мають велике значення індексу цитування.

Для оцінки рівня цитування в пошуковій системі Google використовується *PageRank (ранг сторінки)*, а у пошуковій системі «Яндекс» – *ВІЦ (Виважений Індекс Цитування)*. Чим більше це значення, тим вище у результатах пошукової видачі перебуває сайт. При підрахунку індексу цитування сайту, як правило, не враховуються посилання з *дошок оголошень, форумів, мережних конференцій, каталогів та інших ресурсів*, у які сайтпромоутер може надавати посилання на свій сайт самостійно. Провідні

пошукові системи пропонують спеціальні програмні інструменти – тулбари (від англ. toolbars) для самостійного розрахунку користувачем індексу цитування сторінки яка його цікавить.

Відповідно до критерію **користувальницької оцінки** для ранжування сторінок у пошуковій видачі використовується система оцінки якості сторінок користувачами. У найпростішому випадку вона заснована на принципі голосування користувачів конкретної пошукової системи, який відображає користувальницьку оцінку відповідних сторінок.

8.2. Методи, чинники та основні етапи SEO оптимізації Інтернет-проекту

Згідно сучасного представлення теорії пошукової оптимізації, SEO базується на трьох «китах»:

1. *Внутрішня оптимізація* передбачає весь комплекс заходів, зосереджених на роботі над самим сайтом (ключові слова, анкор посилань, людино-зрозумілі url, мета-теги і мікро- розмітка і т.п.);

2. *Зовнішня оптимізація* – це комплекс заходів, спрямованих на отримання цільових зовнішніх посилань на ресурс (посилання і т.п.);

3. *Поведінкові фактори* (зручність і інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, залучення користувачів на сайт їх утримання, читабельні тексти, відео, ігри на сайті, новини по темі).

Внутрішні чинники ранжування – це ті, які контролює адміністратор веб-сайту (текст, оформлення тощо). Основними внутрішніми факторами, які впливають на положення ресурсу, є: кількість ключових слів та їх щільність, текстове оформлення сторінки та мегатеги.

Крім зазначених чинників, на ранжування ресурсу в глобальній мережі впливає й інша група чинників, які впливають на структуру ресурсу та містять елементи:

головна сторінка сайту – оптимізуючи головну сторінку (ім'я домену, index.html) під найважливіші словосполучення, підвищують релевантність інтернет-ресурсу;

кількість сторінок сайту. Загальне правило: що більше, то краще. Збільшення кількості сторінок сайту покращує його “видимість” в пошукових системах. Крім того, поступове додавання нових інформаційних матеріалів сприймається пошуковими системами як розвиток сайту, що надає додаткові переваги при ранжуванні;

навігаційне меню – сприяє переходу між сторінками ресурсу. Важливою умовою просування є використання ключових слів у пунктах меню, що надає додаткової ваги сторінкам, на які посилаються. Використання ключових слів у назві HTML-файла сторінки позитивно позначається на її місці в результатах пошуку.

Поряд із внутрішніми факторами вагома роль у просуванні інтернет-ресурсу належить зовнішнім факторам:

Внутрішні та зовнішні чинники ранжування при SEO-оптимізації

Елемент	Характеристика чинника
<i>Основні елементи, які визначають внутрішнє ранжування</i>	
кількість та щільність ключових слів	Відповідно до цього параметра ключові слова (фрази) повинні зустрічатися в тексті як мінімум 3–4 рази. Верхня межа залежить від загального обсягу сторінки: що більший загальний обсяг, то більше повторень можна зробити. Щільність ключового слова на сторінці показує відносну частоту повторень слова в тексті та вимірюється у відсотках. Наприклад, якщо задане слово повторилось п'ять разів на сторінці із ста слів, то його щільність дорівнює 5 %. Низька щільність (2–3 %) приводить до нівелювання ключового слова пошуковою системою, занадто висока щільність (10–15 %) може активувати спам-фільтр пошукової системи. Оптимальною вважається щільність ключового тексту на рівні 5–7 %;
текстове оформлення веб-сторінок	Пошукові системи надають вищі позиції сайтам з об'ємним інформаційним змістом. Оптимальними вважаються сторінки, що містять приблизно 500–3000 слів. Більша кількість тексту на сторінці збільшує “видимість сторінки” в пошукових системах за рахунок рідкісних або випадкових пошукових фраз;
теги “TITLE” та “ALT”	найважливіші теги, що є фактично візитною карткою сторінки. Тег “TITLE” повинен бути інформативним та привабливим і його розмір зазвичай обмежується на рівні 50–80 символів. Будь-яке зображення на сторінці має спеціальний атрибут “альтернативний текст”, який задається в тезі “ALT”. Цей текст відображається на екрані у випадку неможливості відображення рисунка. Особливістю цього тегу є те, що наявний в ньому текст підлягає ранжуванню у випадку наявності відповідних посилань, що є додатковим інструментом у просуванні ресурсу;
метатег Description	призначений для задання опису сторінки. Він не впливає на ранжування, проте є дуже важливий, оскільки пошукові системи відображають інформацію з цього тегу в результатах пошуку. Тому грамотне складання метатегу Description має велике значення з погляду залучення відвідувачів до окремого інтернет-ресурсу. Опис повинен бути коротким, але інформативним і привабливим, містити ключові слова, які характерні для даного ресурсу.
<i>Основні елементи, які визначають зовнішнє ранжування</i>	
якірний текст (текст посилання)	це текст, який розташовується між тегами “A” і “/ A”. Якщо текст посилання містить ключові слова, то пошукова система сприймає це як додаткову і дуже важливу рекомендацію, підтвердження того, що сайт насправді містить цінну інформацію, відповідну темі пошукового запиту;
релевантність посилань впливає на загальний інформаційний зміст сторінки.	Наприклад, у випадку просування ресурсу з продажу комп'ютерної техніки посилання на сайт з виробництва процесорів матиме більшу вагу, ніж аналогічне посилання на сайт із медицини чи лікарських рослин. Важливою характеристикою при цьому є облік зовнішніх посилань на сайт: що більше зовнішніх посилань, то більше зацікавлення відвідувачів. Вважається: якщо на інших інтернет-ресурсах знаходяться посилання на оцінюваний ресурс, то він є достатньо якісний, і з огляду на те пошукова система надає йому більшої ваги;
тематичний індекс цитування (ТІЦ)	розраховується для сайту загалом і показує авторитетність ресурсу щодо інших, тематично близьких джерел. ТІЦ використовується для ранжування сайтів в основних каталогах. Крім звичайного індексу цитування, який є абсолютним показником (тобто деяке конкретне число), існує термін “зважений індекс цитування”, який є відносним значенням та вказує на популярність цієї сторінки щодо популярності решти сторінок в Інтернеті.

Отже, для підвищення рангу сторінки необхідно працювати над тим, щоб якомога більша кількість документів мережі посилалася на неї. Робити це можна різними способами: за допомогою обміну посиланнями з іншими сайтами, реєстрацій у каталогах і різних тематичних ресурсах тощо. Ідеальний

спосіб – зробити свій сайт настільки унікальним і цікавим, щоб власники інших ресурсів вважали за необхідне поставити посилання на нього.

Існує три основних методи оптимізації: біла, сіра та чорна (табл.8.2).

Таблиця 8.2

Методи SEO-оптимізації сайту підприємства

Вид	Визначення	Методи
Біла оптимізація	пошукова оптимізація, при якій не застосовуються заборонені й недобросовісні методи просування	Вона передбачає: розроблення семантичного ядра; розроблення структури сайту; створення нових сторінок; оптимізація текстів сайту
Сіра оптимізація	головним чином це додавання великої кількості ключових слів у текст сторінки.	До неї належить: додавання великої кількості ключових слів у тексти сторінок; дорвеї
Чорна оптимізація	оптимізація, спрямована на підвищення позицій сайту в пошуковій видачі такими способами, які не схвалюють пошукові машини	До неї відносять: тестовий спамдексинг; редірект; клоакінг; свопінг

Що стосується процесу SEO-оптимізації із залученням відповідних фахівців, то він має шість основних етапів: аналіз проекту, план робіт, просування сайту, аналітика, оцінка якості та звітність (рис. 8.3.)

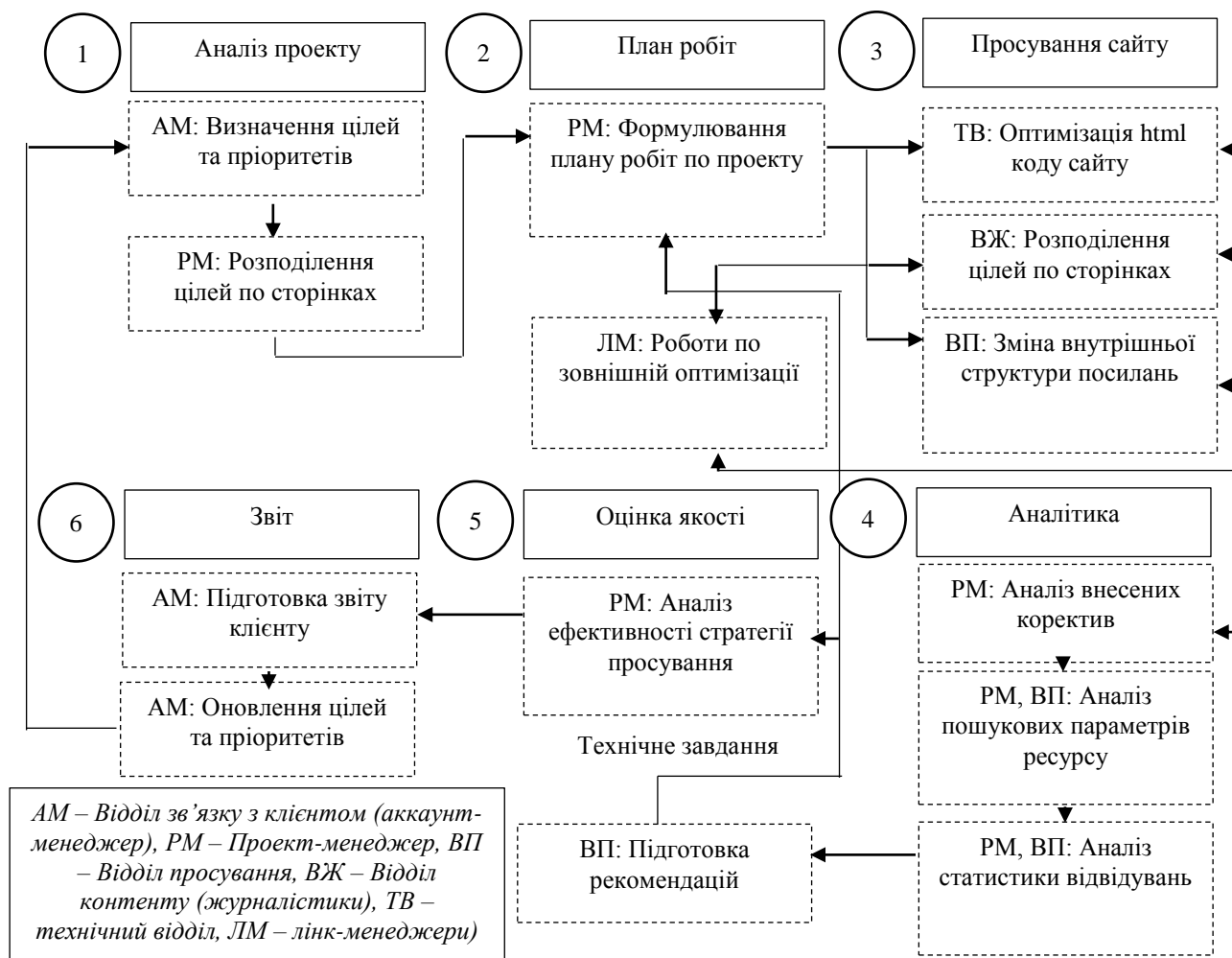


Рис. 8.3. Схема процесу SEO-оптимізації сайту підприємства

Характеристика основних етапів процесу SEO-оптимізації сайту підприємства надана у табл.7.3.

Таблиця 8.3

Етапи процесу SEO-оптимізації сайту підприємства

№	Етап	Характеристика етапу
1.	Аналіз інтернет-ресурсу та створення нового проекту.	При надходженні проекту в роботу за ним закріплюється відповідальний фахівець – проект-менеджер. На початковому етапі на підставі побажань клієнта визначають мету та пріоритети проекту. Проект-менеджер аналізує сайт й ресурси конкурентів. Після обліку отриманих акаунт-менеджером під час діалогу із клієнтом даних проект-менеджер розподіляє цілі сторінками ресурсу.
2.	Створення плану робіт.	На підставі отриманих даних (у результаті аналізу сайту та ресурсів конкурентів з врахуванням рівня складності кожного із ключових запитів) проект-менеджер за допомогою співробітників відділу просування формує план робіт за проектом.
3.	Просування сайту складається з внутрішньої та зовнішньої оптимізації.	<p>3.1. Внутрішня оптимізація інтернет-ресурсу</p> <p>3.1.1. Програмісти технічного відділу за підготовленим проект-менеджером технічним завданням вносять необхідні для просування ресурсу виправлення в html-код. Після внесення коректив проект-менеджер перевіряє коректність виконання технічного завдання і в разі потреби готує нове завдання із необхідними уточненнями й доповненнями.</p> <p>3.1.2. Копірайтери відділу журналістики на підставі підготовленого проект-менеджером технічного завдання готують необхідні для просування сайту корективи тексту та статті. Акаунт- менеджер погоджує нові текстові матеріали із клієнтом і за необхідності копірайтери вносять повторні зміни в текстовий матеріал на підставі отриманої від клієнта інформації. Потім технічний відділ розміщує погоджені варіанти текстів.</p> <p>3.1.3. Фахівці відділу просування готують технічне завдання на коригування зовнішньої “посилальної структури” для оптимізації передавання інформації між сторінками ресурсу. Технічний відділ вносить відповідні корективи в ресурс.</p> <p>3.2. Зовнішня оптимізація сайту. На цьому етапі проводиться робота над зовнішніми факторами ранжування ресурсу. Згідно з поставленим завданням лінк-менеджери розміщують у ресурсі посилання із сайтів, близьких по тематиці (для збільшення ТІЦ), а також високо ранжованих сайтів (для збільшення загальної важливості інтернет-ресурсу)</p>
4.	Аналітика.	На цьому етапі аналізуються основні внутрішні й зовнішні параметри інтернет-ресурсу, який просувається, розглядається динаміка позицій сайту в різних пошукових системах займаних даних відділ просування формує список рекомендацій з подальшої роботи.
5.	Оцінка якості.	На підставі даних, отриманих на попередньому етапі, проект-менеджер оцінює основні параметри просування сайту з врахуванням мети і пріоритетів, сформульованих на першому етапі. Потім проект-менеджер збирає дані, необхідні для формування звіту клієнтові.
6.	Звіт клієнтові.	На підставі наданих проект-менеджером даних акаунт-менеджер формує звіт для клієнта. Після аналізу звіту клієнтом у випадку корегування вхідних даних за цілями і пріоритетами акаунт-менеджер передає відповідну інформацію проект-менеджеру для зміни стратегії просування інтернет-ресурсу.

У випадку одержання нових цілей або коригування пріоритетів роботи проводяться, починаючи з другого етапу. Якщо список цілей і пріоритетів залишився незмінним, роботи тривають, починаючи з третього етапу. У зв'язку з тим, що в алгоритм ранжування сайтів роботами пошукових систем періодично вносяться корективи, необхідною умовою просування є корегування внутрішніх параметрів сторінок, які впливають на ранжування. Етап зовнішньої оптимізації сайту також є циклічним, тобто роботи з нарощування й корегування зовнішнього “посилального оточення” сайту, що просувається, необхідно проводити безупинно для підтримки й поліпшення досягнутих позицій.

8.3. Методи пошукової оптимізації (SEO оптимізації)

На сьогоднішній день існує **три методи пошукової оптимізації**, це:

1. *Метод збільшення релевантності ресурсу.*
2. *Підвищення індексу цитування.*
3. *Використання спамдексінгу.*

Збільшення релевантності ресурсу. Збільшення релевантності ресурсу складається з оптимізації його контенту (вмісту). Оптимізація контенту складається з трьох етапів:

1. Створення семантичного ядра.
2. Коректування структури та текстів сайту, текстів посилань на сайт.
3. Нарощування обсягу контенту сайту.

1. *Створення семантичного ядра.* Пошукова оптимізація – це процес збільшення релевантності документа та збільшення його індексу цитування. Для досягнення цього припускають, що існують *пошукові або ключові слова та словосполучення*, характерні для певних груп потенційних клієнтів. *Ключові слова та словосполучення*, які відібрані та упорядковані на основі детального аналізу пошукової значимості слів словосполучень, які використовуються їх цільовою аудиторією, утворюють *семантичне ядро сайту*.

Для оптимізації сайту необхідно досконально вивчити мову відвідувачів, зрозуміти, якими засобами вони користуються при пошуку інформації, які їх інтереси, що можна запропонувати їм додатково. Пошукова оптимізація припускає як можна більше широке використання ключових слів при написанні текстів сайту, у заголовках та у текстах посилань на сайт при реєстрації в каталогах, приділяючи особливу увагу розташуванню словосполучень з семантичного ядра у заголовках Web-сторінок.

Для створення семантичного ядра використовують наступні методи:

1) *створення словника пошукових запитів* – на початковому етапі, як правило, відомо незначне число ключових слів, характерних для пошукових запитів потенційної аудиторії. У результаті аналізу, з отриманої при пошуку інформації виділяються цільові та супутні їм запити, визначаються синоніми ключових слів. Уся обрана інформація має певні частотні характеристики. Словник пошукових запитів з обраної теми можна розбити на три частини:

2) *окремі слова за темою*. Самі по собі вони тільки у дуже рідких випадках можуть дати інформацію про наміри відвідувача. Наприклад, слово «придбати» мало значиме для продавця книг, оскільки воно охоплює занадто широку потенційну аудиторію, але слово «енциклопедія» може бути корисним;

3) *словосполучення за темою* – Наприклад, «придбати енциклопедію». За словосполученнями значно точніше визначають інтереси відвідувача;

4) *супутні слова та сполучення* – не тематичні слова, які часто супроводжують ключові слова. При їх використанні у текстах сайту з'являється можливість залучити відвідувача, який цікавиться основною темою сайту, за допомогою супутньої фрази. У той же час відвідувач, залучений на сайт цільовою фразою, зможе знайти там і інші цікаві йому теми, що збільшить для нього цінність ресурсу;

5) *аналіз інтересів аудиторії* – відібрані слова аналізуються на предмет відповідності інтересів користувачів, які їх використовують цілям Web-проекту. Згідно наборам слів, які використовує у запитах потенційна аудиторія, її можна поділити на групи. З даних груп вибирають цільову групу і на базі набору слів, які вона використовує, настраюється та оптимізується Web-ресурс;

6) *аналіз конкуренції* – за сформованим списком наборів слів аналізується рівень конкуренції у пошукових системах та можливість потрапляння сайту у зону видимості. Таким чином, можна виявити слабку позицію деяких словосполучень і відкоригувати словник сайту, роблячи основний нахил на дані словосполучення;

7) *кількісна оцінка відвідування* – за обраними ключовими словами та словосполученням оцінюється можливий рівень відвідування, на основі даних про сумарну частотність запитів, яку надають програмами статистики запитів. Формулювання запитів, які зустрічаються найбільш часто, варто застосовувати в текстах посилань та заголовках сторінок;

8) *якісний аналіз словника* – виділення стійких напрямків попиту, базових формулювань та типових конструкцій пошукових запитів, за яких можливе ефективне позиціонування сайту (з урахуванням факторів конкуренції, розмірів та якості аудиторії й т. д.).

У результаті описаних вище дій формується семантичне ядро сайту. Для того, щоб сторінка була максимально ревалентна запиту, необхідно дотримуватися *наступних правил*:

1) запит, під який оптимізується сторінка, не повинен бути дуже широким та охоплювати велику область. Наприклад, на окремій сторінці недоцільно писати усі ключові слова (єдиний виняток – головні сторінки сайту);

2) текст посилань повинен являти собою фрази, які зручно читати та які викликають бажання на них натиснути. Тому кожне використання словосполучення із семантичного ядра у посиланні повинне бути окремою закінченою пропозицією;

3) у заголовках потрібно використовувати окремі слова й словосполучення, що збігаються зі словосполученнями запитів. Заголовок може бути багато, і це можна використовувати: розділити текст на групи і кожній групі надати заголовок;

4) у текстах сайту потрібно використовувати, як можна, більше число слів з семантичного ядра, однак не слід їх використовувати дуже часто (звичайний відсоток використання близько 5% за кожним цільовим словом). Web-сторінки, які мають високий рівень ревалентності орієнтуються на два-три ключові слова, кожне з яких зустрічається в тексті у співвідношенні, близькому до 1:20 (5%). Ключові слова, які зустрічаються в тексті з більшою частотою, можуть бути сприйняті пошуковими системами як *спамдеклінг*;

5) бажана присутність посилань на сайти за тематикою даної сторінки з цільовими словами у тексті посилань;

6) пошукові системи вище цінують сайти, які регулярно обновляються.

2. *Коректування структури та текстів сайту, текстів посилань на сайт* Воно складається з наступних етапів:

1) аналіз текстів сайту, вибір значимих термінів для кожної Web-сторінки;

2) визначення необхідного обсягу, частоти ключових слів та їх синонімів на сторінках;

3) визначення оптимальної відстані між ключовими словами;

4) коректування структури сайту, текстів, титулів з використанням семантичного ядра на основі сформованих правил частоти, оптимальної відстані між ключовими словами на сторінках і т.п.;

5) створення анотацій та реєстрація (на основі семантичного ядра пишуться й реєструються нові анотації для каталогів і рейтингів).

3. *Нарощування обсягу контенту.* Найбільш стійкий ефект дає нарощування контенту (вмісту) сайту, який заснований на використанні формулювань та термінів з семантичного ядра.

Основні методи нарощування обсягу контенту наступні:

1) створення вхідних рекламних сторінок (doorways), наприклад, з описом конкретного товару та запрошенням перейти до основної частини сайту. Сторінки, орієнтовані на низькочастотні запити потенційних клієнтів. Такі сторінки не порушують правил пошукових систем і не обманюють відвідувачів;

2) створення нових сторінок та розділів Web-ресурсу за сформованими правилами використання семантичного ядра.

Підвищення індексу цитування. Механізм розрахунку індексу цитування заснований на підрахунку числа та значимості посилань на Web-ресурс. Тексти посилань на сайт, які будуть використовуватися при реєстрації у каталогах та обміні посиланнями, повинні бути ретельно підготовлені:

1) групування слів повинне здійснюватися таким чином, щоб утворювати словосполучення з семантичного ядра, які найчастіше запитують;

2) текст посилань бажано обмежити 75-90 символами, розділяючи довгі тексти на кілька різних посилань;

3) у текстах посилань повинно бути якомога менше синонімів, і вони повинні бути рознесені далеко один від одного;

4) усі слова з текстів посилань по можливості повинні бути цільовими. Найпростіший спосіб підвищення індексу цитування – це обмін посиланнями між сайтами, при якому необхідно враховувати наступні правила:

5) сайти, які відбирають для обміну посиланнями, повинні мати високі позиції у пошукових системах за ключовими запитами і не повинні бути безпосередніми конкурентами з тематики сайту;

6) тематика сайтів, з якими обмінюються посиланнями, повинна відповідати тематиці Web-ресурсу;

7) бажано, щоб сайт, з яким обмінюються посиланнями, перебував на платному сервері й (або) був зареєстрований у каталозі, пов'язаному з будь-якою пошуковою системою;

8) пріоритет при обміні посиланнями повинен віддаватися ресурсам, які мають домен другого рівня;

9) пошукові системи підозрюють у спамдексінгі сторінки, які складаються з одних посилань. Бажано розміщати посилання на сайтах, які містять не більше 7-10 посилань;

10) при розміщенні посилань потрібно враховувати, що деякі пошукові системи можуть надавати менше значення взаємним посиланням.

У числі інших способів збільшення індексу цитування:

1) преліцензування контенту (дозвіл використовувати (передруковувати) матеріали сайту безкоштовно на інших Web-ресурсах, але з обов'язковою вимогою встановити посилання на джерело);

2) створення партнерської програми, перевага якої полягає в тому, що сайти-партнери (тобто ті, які розміщують посилання на даний Web-ресурс) можуть мати подібну тематику та містити схожі ключові фрази на своїх сторінках.

Один з некоректних («сірих») шляхів підвищення індексу цитування Web-ресурсу – це купівля посилань на ресурс із сторінок з високим індексом цитування. Подібний сервіс, наприклад, надає компанія SearchKing, яка пропонує платну послугу у розміщенні текстових посилань на сторінках з високими показниками індексу цитування.

8.4. Використання методів спамдексінгу при пошуковій оптимізації

Спамдексінг (від англ. spamdexing – spam + indexing, спам пошукових систем) – використання неетичних методів поліпшення положення посилання на ресурс у листах відповідей пошукових систем.

Основні методи спамдексінгу:

1) *маніпуляції з текстом сайту*. Зазвичай, це спроби обдурити пошукову систему за допомогою безбарвного або дуже дрібного тексту (який користувачі не можуть помітити), який містить найбільш популярні в мережі слова (наприклад слова софт, безкоштовно). Сучасні пошукові системи розраховують частоти використання ключових слів у тексті та виключають сторінки з «неприродно» високою частотою (звичайно більше 5% тексту) ключових слів з результатів пошуку;

2) *вхідні сторінки з редиректом (від англ. redirect)* – з переадресацією. Розміщення різного роду сторінок на серверах безкоштовного хостингу або на

власному сервері зі списком ключових слів і автоматичним перекиданням відвідувача (редиректом) на сайт без його бажання;

3) *змінні сторінки (cloaking)*. Настроювання на пошукову систему (розпізнавання індексного робота пошукової машини) та надання йому для обробки не тих сторінок, що бачать користувачі, а інших;

4) *індексація копій сторінок під різними іменами*. Це спроба «затоплення» (flood-флуд) пошукового сервера;

5) *свопинг (від англ. code swapping)*. Це оптимізація сторінок для досягнення верхніх позицій у лісті-відповіді пошукової системи з наступною заміною контенту, коли потрібне положення сторінки у зоні видимості досягнуто.

Ефект зростання відвідування сайту від використання даних методів досягається швидко, але носить короткочасний характер. На відміну від розглянутих вище методів оптимізації, методи спамдексінгу вважають обманом, і з ними борються шляхом видалення порушників з індексу пошукової системи.

SEO-оптимізатор розробляє і проводить заходи:

- Пошуковий та маркетинговий аудит сайту. Дослідження сумісності вихідного коду та текстів з пошуковими машинами.
- Оптимізація веб-ресурсу для пошукових машин. Складання семантичного ядра сайту, найкраще на кожен розділ сайту, тематику, товар, послугу. Підбір і аналіз ключових слів та фраз веб-ресурсу.
- Підвищення ефективності текстів веб-ресурсу з точки зору реклами продукту, що просувається з метою залучення клієнтів через мережу Інтернет.
- Моніторинг позицій сайтів в пошукових системах, збір статистики, аналіз запитів, відвідуваності, аудиторії сайту.
- Просування сайту в пошукових системах. Підвищення індексу цитованості сайту, тобто кількості посилань на цей ресурс з інших сайтів.
- Стеження за змінами в алгоритмах пошукових машин. Стеження за появою нових пошукових машин та їх особливостями. Адаптація веб-ресурсу до цих змін.
- Аналіз і дослідження заходів оптимізації в проектах конкурентів.
- Реєстрація сайту в каталогах.
- Пошук ефективних методів просування сайту в Інтернеті.
- Регулярне складання звітів з метою аналізу результатів проведених заходів з оптимізації і просування веб-ресурсу:
 - o Позиції веб-ресурсу в кожній з пошукових машин.
 - o Рейтинг веб-ресурсу в пошукових машинах.
 - o Джерела і поведінка відвідувачів веб-ресурсу.
 - o Зміни обсягів продажів.
- Забезпечує дотримання законодавства про рекламу, захист прав споживачів, інформації та інформатизації, авторське право та суміжні права тощо.

SEO-оптимізатор повинен знати:

- Принципи функціонування пошукових машин.

- Особливості оптимізації під кожен пошуковий механізм.
 - Методи «білої», «сірої» і «чорної» оптимізації.
 - Особливості функціонування і відмінності популярних браузерів.
 - Сучасні технології створення веб-ресурсів.
 - HTML, XHTML, CSS, XML, стандарти W3C.
 - Типи і функції посилань, принципи ефективної побудови посилань.
 - Протоколи і принципи функціонування Інтернету.
 - Особливості налаштування веб-сервера, на якому функціонує веб-ресурс.
 - Об'єкт веб-ресурсу (запропонований продукт).
 - Граматику і стилістику мов сайту. Діючі умовні скорочення, умовні скорочення з комп'ютерної тематики.
 - Основи маркетингу. Основи копірайтингу. Основи законодавства.
- Основним в роботі оптимізатора є творчий підхід і власні напрацювання, бо успішність просування ресурсів має закономірний зв'язок з досвідом роботи.

8.5. SEO - оптимізація для пошуковиків

Пошукова оптимізація або SEO (search engine optimization) - це дії, в процесі виконання яких веб-сайт вдосконалюється або перебудовується для того, щоб піднімалися його позиції на сторінках результатів пошуку пошуковими системами. Пошукову оптимізацію не варто розглядати окремо, саму по собі. Це ціла послідовність дій, які виробляються на сайті з метою загального поліпшення його продуктивності.

Правильна пошукова оптимізація піднімає відображення сайту вгорі в результатах пошуку по набору релевантних специфічних термінів. Більш високе положення по пошукових релевантними запитами дуже багато значить для сайту з комерційної точки зору, оскільки привертає більшу кількість відвідувачів, зацікавлених у тематиці сайту. По суті, пошукова оптимізація - ключова дисципліна інтернет-маркетингу для більш насиченого онлайн-середовища.

У всесвітній павутині пошук на даний момент став домінуючим методом навігації. Статистика каже, що 73% нових відвідувачів приходять на сайт саме від пошукових систем. Пошук стає найбільш швидкозростаючою платформою для реклами, що дає стабільний результат залучення від пошуковиків релевантного трафіку і дозволяє значно знизити витрати на маркетинг в Інтернеті. Важливо те, що більше 93% користувачів пошуковиків зазвичай не заходять далі другої сторінки отриманих результатів, тобто очевидна і важливість оптимізації для пошуку.

Завдання SEO - легітимний вплив на процес підвищення рейтингу сайту. Правильна пошукова оптимізація по набору обраних термінів піднімає позиції сайту. Для успішної реалізації проекту з пошукової оптимізації потрібен досвід в аналізованні, проведенні досліджень, плануванні, комунікації та копірайтингу.

Всі процеси з процедури оптимізації діляться на чотири етапи, пов'язаних між собою:

1. *Дослідження контексту*, тобто, планування, яке проводять до того, як створюють новий або починають модифікувати існуючий сайт. Виходячи з того, що пошукова оптимізація - маркетингова дисципліна, а не автономна функція, дуже важливо провести наступні дії ще до вжиття будь-яких кроків:

Усвідомлення стратегії онлайн-бізнесу даної організації.

Дослідження ринку, вивчення потенційних клієнтів та існуючих конкурентів.

Добірка ключових слів і фраз, для яких буде оптимізований сайт.

2. *Технічна зміна дизайну сайту*, тобто роботи, пов'язані безпосередньо з дизайном веб-сторінок та їх вмістом.

Зміни в дизайні, контенті та коді веб-сторінки так, щоб оптимізувати ефективність індексації пошуковими системами.

Підвищення помітності обраних ключевиків.

Створення мережі власних внутрішніх посилань.

Пошук і виправлення помилок, які допустили розробники сайту.

3. *Підняття індексу цитованості*, тобто створення «портфоліо» вхідних якісних посилань на даний сайт. Релевантність і якість таких посилань дуже сильно впливає на рейтинг сайту у всіх існуючих пошукових системах. Алгоритм, за яким працюють пошукові системи, кожному вхідному посиланню вважає «голосом» за сайт. Але не всі лінки мають однакову важливість, тому на значимість голосу безпосередньо впливає якість ресурсу, який посилається на сайт, навпаки, лінк з «поганого» сайту може навіть зашкодити.

4. *Аналіз ефективності*, тобто трафіку і зворотного зв'язку з відвідувачами веб-сайту після проведення оптимізації. Важливо звернути увагу на збільшення ефективності щодо ключових цільових слів.

Після такого аналізу можна помітити важливі особливості, специфічні для конкретного сайту і визначити, як ще краще його оптимізувати, тобто, весь процес фактично починається з самого початку. Найбільш ефективна пошукова оптимізація є безперервним процесом.

SEO - це комплекс із заходів, націлених на підняття позицій сайту в результатах, що видаються пошуковими системами по певних популярних запитах користувачів.

Звичайно чим вище ця позиція, тим більше зацікавлених користувачів переходить з пошукових систем на сайт.

При аналізі ефективності SEO оцінюють вартість одного цільового відвідувача з врахуванням часу виведення сайту на бажані позиції і конверсію того сайту, на який, власне, приваблюють відвідувачів.

При обчисленні релевантності сайту пошукові системи враховують такі його параметри:

1. Щільність ключових слів (за допомогою семантичного аналізу тексту відсіваються сайти, де ключове слово зустрічається надмірно часто).

2. Індекс цитування (залежить від кількості та репутації веб-сайтів, що розмістили посилання на даний сайт). Слід враховувати, що багато з пошукових систем не зараховують «взаємні» посилання. Важливий також момент, щоб посилання були з сайтів схожої тематики.

Отже, всі фактори, які впливають на положення сайту в результатах пошуку, можна розділити на внутрішні і зовнішні. Робота по оптимізації сайту відбувається в двох напрямках:

1. Внутрішні фактори, які контролює сам власник веб-ресурсу:
2. Приведення розмітки сторінок і тексту у відповідність з необхідними запитами.
3. Збільшення кількості та якості тексту на сайті і його стилістичного оформлення.
4. Оптимізація структури та навігації сайту, створення внутрішніх посилань.
5. Зовнішні фактори:
6. Обмін посиланнями.
7. Реєстрації в каталогах і списках.
8. Інші заходи, що дозволяють збільшити і стимулювати ріст популярності даного ресурсу.

8.6. Інструменти SEO-оптимізації для підвищення пошукового трафіку

Для того щоб сайт було зручно використовувати, він повинен швидко працювати. У табл.8.4 зазначені інструменти контент-маркетингу, які підвищують пошуковий трафік у 2 рази.

Таблиця 8.4

Інструменти SEO-оптимізації для підвищення пошукового трафіку

Інструмент	Характеристика інструменту
<i>Інструменти контент-маркетингу для підвищення пошукового трафіку</i>	
Google PageSpeed Insights	Під час використання “Google Page Speed Insights” система автоматично: аналізує всі позитивні і негативні сторони сайту; ставить дві оцінки від 0 до 100 для комп’ютерів і для мобільних пристроїв; дає чіткі поради щодо оптимізації сайту
Pingdom Tools	“Pingdom Tools” – більш професійний інструмент. Він також показує негативні і позитивні сторони сайту, окремо аналізує кожен запит до сервера і пропонує варіанти їх спрощення. Система аналізує сайт і в таблиці показує всі елементи, які є на головній сторінці, швидкість їх завантаження.
Monitis Tools	За допомогою інструмента “Monitis Tools” маркетолог має змогу проаналізувати швидкість завантаження сайту з будь-якої точки світу. Тобто він дає можливість побачити, як швидко завантажуються сайт для відвідувачів з інших країн і навіть континентів. Сервери цього ресурсу знаходяться в США, Азії і Європі.
Squirrly	“Squirrly” – це SEO-плагін, який допомагає оптимізувати контент. За його допомогою конверсія сайту може зрости на 285%. Таких результатів не дає жоден з наявних SEO інструментів. Під час публікації або редагування матеріалу плагін підказує, як і де поліпшити контент, які ключові слова краще використовувати. Кожного тижня користувачі отримують детальний аналіз сайту, практичні рекомендації щодо оптимізації та безкоштовні картинки.
Google Developers Charts	“Google Developers Charts” – це безкоштовний інструмент від компанії “Google”. На вибір представлено багато графіків, блок-схем, діаграм та інших графічних елементів. Редагування відбувається в режимі реального часу

<i>Інструменти для відстеження трафіку на сайт</i>	
Google Analytics	За допомогою нього можна відстежувати практично будь-яку інформацію про відвідувачів проекту: кількість унікальний відвідувачів; загальна кількість відвідувань на сайт; час перебування клієнта на сайті; кількість переглянутих сторінок; місця розташування відвідувачів; сторінки входу з пошукових систем; шляхи користувачів по сайту; джерела трафіку на сайт; стать, вік і купа іншої корисної інформації.
Яндекс Метрика	Аналог сервісу від Google, з такими ж основними функціями, але у Яндекс Метрика є відмінний внутрішній інструмент Вебвізор (в Google Analytics такого немає), який записує в відео ролик дій всіх користувачів на сайті.
<i>Сервіси для відстеження позицій ключових фраз</i>	
Allpositions	Сервіс перевірки позицій сайта, який дозволяє аналізувати не тільки ваш, але й ресурси основних конкурентів, що зручно для порівняння й оперативного впровадження змін. Можна підключити свій аккаунт в Google Analytics та Яндекс.Метриці, а динаміка трафіку і зміни позицій за запитами відображаються у вигляді зручного графіка.
SE Ranking	Повноцінна система для моніторингу стану веб-проектів, їхнього аналізу та відстеження змін позицій у пошуку. Модуль визначення позицій працює з Google, Yandex, Yahoo! і Bing. Особливість сервісу в його досить широких можливостях, частина з яких недоступна в альтернативних рішеннях.
Topvisor	«Топвізор» – повноцінна система для моніторингу, аналізу та ефективності пошукового просування. Визначення позицій сайта в пошукових системах – один з основних його модулів. Також доступні такі можливості, як підбір і кластеризація запитів для семантичного ядра, бід-менеджер для управління ставками в Яндекс.Директ і компонент для автоматичного аудиту сайта.
Line.pr-cy	Цей сервіс належить відомому порталу для веб-майстрів і SEO-фахівців. Окрім, власне, аналізу позицій, ви зможете скористатися такими можливостями, як групування і сортування запитів, порівняння з конкурентами у видачі, дані за різними регіонами (Яндекс) в одному проекті, перегляд історії зміни позицій на графіку і за будь-якою датою
<i>Сервіси для відстеження зовнішніх посилань на сайт</i>	
Google WebMaster Tools	Подивитися їх можна в розділі "Посилання на сайт", інструмент покаже посилання розташовані на ресурсах проіндексованих Google. Також можна подивитися, з яких сайтів, і на які сторінки найчастіше посилаються зовнішні ресурси
Solomono	Важливою відмінністю Solomono від попередніх сервісів є можливість перевірки будь-якого сайту, для цього не обов'язково підтверджувати право власності на нього
Majestic SEO	У сервісу в наявності багата база даних, він зберігає історію пошуку, дозволяє переглядати графіки приросту числа посилань, є порівнювання графіків динаміки зростання для кількох сайтів та безліч фільтрів, використовуючи які можна зробити зручні вибірки
Open Site Explorer	Популярний західний інструмент для аналізу сайтів. З його допомогою можна проводити детальний аналіз зворотних посилань. У звіті доступні анкор посилань і параметри донорів, в тому числі і соціальні сигнали (кількість лайків, твітів і +1)
Megaindex	Це сервіс безкоштовний. При зборі зовнішніх посилань, виводяться дані про анкорах, зокрема зовнішніх посилань на сторінці і тИЦ посилається ресурсу, доступна видимість будь-якого сайту в Яндексі і Google, є й інші дані

Для того, щоб сайт став ефективним інструментом інтернет-маркетингу, з ним потрібно постійно працювати, його слід змінювати, слідкувати за конкурентами.

Отже, створення сайту – це досить складний процес, який потребує не тільки творчих, але й аналітичних здібностей. Для того щоб сайт став ефективним, він повинен мати цікавий контент, швидко працювати на різних пристроях і в різних країнах. У цьому на допомогу приходять SEO-оптимізація та багато корисних програм, завдяки яким сайт стане окремим ефективним інструментом інтернет-маркетингу.

8.7. Завдання аналітики, місце веб-аналітики в маркетинговому комплексі інтернет-проекту

Веб-аналітика (англ. Web analytics) — це вимір, збір, аналіз, подання та інтерпретація інформації про відвідувачів веб-сайтів з метою її поліпшення та оптимізації. Основним завданням веб-аналітики є моніторинг відвідуваності веб-сайтів, на підставі даних якого визначається веб-аудиторія і вивчається поведінка веб-відвідувачів для прийняття рішень щодо розвитку і розширення функціональних можливостей веб-ресурсу.

Веб-аналітика допомагає в багатьох аспектах розвитку сайту. Ось основні з них:

- 1) розвиток функціональності сайту на підставі тенденцій у поведінці відвідувачів;
- 2) оцінка ефективності рекламних кампаній в інтернеті;
- 3) виявлення проблемних місць у структурі, навігації та контенті сайту.

Статистика відвідуваності розділів і веб-сторінок сайту дозволяє дізнатись про:

- кількість переглянутих веб-сторінок;
- ключові слова та фрази, за якими відвідувачі знаходять сайт в пошукових системах;
- географію відвідувачів;
- час, проведений на веб-сторінці;
- переходи між веб-сторінками;
- аудиторію сайту (випадкові, постійні відвідувачі тощо);
- зручність навігації сайту для відвідувачів.

Стандарти веб-аналітики. Веб-аналітика — молода галузь, однак, організація Web Analytics Association ввела загальноприйняті стандарти, за яким могли б проводити вимірювання та аналіз веб-аналітики.

Методи веб-аналітики:

- 1) аналіз відвідуваності сайту: статистика, тенденції, абсолютні і відносні показники;
- 2) аналіз юзабіліті (аналіз щільності натискань, конверсійних шляхів відвідувачів сайту);
- 3) аналіз поведінки відвідувачів на сторінці;

4) бенчмаркінг — порівняння із загальними тенденціями і з конкурентами з допомогою незалежних дослідників (Alexa, GemiusAudience, Google Trends).

Для успішного розвитку комерційного інтернет-проекту необхідно проводити аналіз його роботи з метою **отримання відповідей на наступні питання:**

- скільки відвідувачів має сайт, як швидко збільшується їх кількість, що на сайті для них є цікавим;
- з яких країн і пошукових машин вони потрапляють на сайт, куди уходять;
- якою операційною системою, браузером вони користуються, з якою роздільною здатністю
- здійснили вони чи ні дію, заради якої створювався сайт, який час вони були на сайті
- ефективні чи ні рекламні кампанії або партнерські програми.

Основним завданням веб-аналітики є моніторинг роботи веб-сайтів на підставі якого визначається веб-аудиторія і вивчається поведінка веб-відвідувачів для прийняття рішень з розвитку та розширення функціональних можливостей веб-ресурсу.

Типи систем веб-аналітики:

1. За способом збору інформації:

вимагають встановлення коду на сайт

встановлюють програми на комп'ютери користувачів сайту

1. За можливістю доступу до інформації

закриті – інформацію бачать лише ті, кому власник надав доступ

відкриті – надають дані статистики сайту всім користувачам чи тим, хто оплатив сервіс

змішані – власник обирає, які дані відкривати, а які ні

8.8. Інструменти веб-аналітики

Існує два основних **метода підрахунку статистики**: використання аналізатора логів і застосування лічильника відвідувань:

1. Лічильників — це зовнішні програми. Для отримання статистики на веб-сторінки сайту встановлюється невеликий фрагмент коду (зазвичай 1-2 кілобайт). Сенс в тому, що при вході на сайт браузер вантажить картинку, яка розміщена на сайті збору інформації. Дані про завантаження лічильника заносяться в базу даних, яка може розміщатися на сервері постачальника послуги збору та обробки статистики, і потім проглядаються, наприклад, на його сайті.

2. З допомогою веб лог-аналізаторів.

Кожен з методів має свої недоліки і переваги (табл. 8.5). В більшості випадків використовуються лічильники відвідування. Ні один з методів не забезпечує повної достовірності статистичних даних, і на практиці показання лічильників і лог-аналізаторів можуть розрізнятися в десятки разів. Оптимальним рішенням є комбінація обох методів збору інформації, оскільки тільки в цьому випадку можливо отримати найбільш близькі до реальності дані.

Аналізатори логів. Лог-файл (журнал) – файл на сервері, призначений для фіксації даних про користувача: IP-адреси, URL-адреси сторінки, що запитується, а також дані про різні елементи сторінки (текст, графіка, мул.файли), що також запитуються для її створення.

Аналізаторами логів називають програми, які вміють аналізувати серверні логи. Оскільки web-сервер фіксує всі звернення до сайту, то звіти, що формуються на їх основі забезпечують саму повну статистику про його відвідувачів. За допомогою звітів, наприклад, можна дізнатися про загальну кількість хітів і хостів, а також з'ясувати, з яких посилань приходили на сайт відвідувачі, на яких саме сторінках вони були, які файли завантажили, скільки часу провели, з яких сторінок пішли тощо.

Таблиця 8.5

Переваги та недоліки інструментів веб-аналітики

Опис	Перевага	Недолік
Лічильники відвідування	Прості і зручні у використанні. Дозволяють отримувати оперативну наочну інформацію. надають послугу безкоштовно процедура встановлення лічильника дуже проста результати обробки надаються швидко і в наглядному вигляді дозволяють порівняти відвідування сайту з сайтами-конкурентами, а також установити географію відвідувачів дозволяють точно ідентифікувати користувача, параметри браузера, екрану комп'ютеру тощо	Вимагає встановлення на сайт "чужого" програмного коду. Лічильники можуть не зібрати або втратити дані, якщо веб-сторінка недовантажилась або виникли технічні проблеми при передачі даних. Неможливість збору статистики за контентом, що завантажується, трафіком сайту, закладками відвідувачів у браузері. інформація зберігається на сервері статистики вірогідність даних невелика тому, що дуже часто вони губляться погрішність даних, що збираються лічильниками значна (може складати до 30%) лічильник не фіксує відвідування сайту пошуковими машинами лічильник зменшує швидкість завантаження сторінки лічильник не реєструє завантаження мультимедійних файлів, флеш-об'єктів, зображень тощо
Лог-аналізатор	Дозволяють аналізувати помилки роботи сервера, відстежувати хакерські атаки, складати спеціальні звіти. Точніші дані про кількість відвідувачів сайту. Дозволяє вирішувати більш вузькі і складні завдання, створювати власні специфічні звіти. Дозволяє збирати статистику за контентом, який завантажується, трафіком, закладами відвідувачів в браузері. Надають саму повну статистику про відвідування Web-сайту. Сторінки сайту відкриваються швидше, тому що браузер не завантажує логотипи лічильників з сервера статистики.	Вимагає встановлення на сайт "чужого" програмного коду, на багато більшого у порівнянні з лічильником. Вимагає високої кваліфікації адміністратора веб-ресурсу для установки і налаштування аналізатора. Зростає навантаження на сервер сайту (сповільнення завантаження сторінки для користувача). Збільшення вразливості сайту. Не дозволяють порівняти відвідування сайту з сайтами-конкурентами – у них не має для цього даних. Не можливо установити географію відвідувачів. Аналізатори логів не використовують файли cookie.

Іншими словами, наведена у звітах лог-аналізаторів статистика відрізняється максимально можливою повнотою.

Найбільш відомими з існуючих некомерційних аналізаторів логів є програми Analog, Webalizer і AWStats. З комерційних продуктів в якості прикладів лог-аналізаторів можна привести такі рішення, як Deep Log Analyzer, WebLog Expert і AlterWind Log Analyzer. Крім спеціальних пакетів для аналізу логів працювати з серверними логами іноді можуть і інші рішення - наприклад програми, що призначені для аудиту та оптимізації сайтів, зокрема Page Promoter та Semonitor.

Лічильники відвідування. Інформація на лічильнику відвідування формується як правило зовнішнім сервером статистики під час її відкриття. Повторне відвідування сторінки фіксується за допомогою файлів *cookie*.

На відміну від аналізаторів, лічильники відвідувань збирають дані для аналізу самостійно, правда для цього потрібно розмістити на сторінках сайту спеціальний код відслідкування, за яким при зверненні до сторінки записуються дані про відвідувача. Лічильники ведуть загальну статистику відвідуваності з детальним розподілом за часом, фіксують хости і хіти, виявляють унікальних відвідувачів, разом з кількістю відвіданих ними сторінок і часом перебування на кожній з них. Крім того, лічильники можуть запам'ятовувати дані про шляхи переміщення відвідувача по сайту, починаючи з точки заходу на сайт і закінчуючи точкою виходу.

Разом з тим зібрану лічильниками статистику не можна визнати повною. Вони не можуть підрахувати трафік, не нададуть дані про завантаження користувачем файлів, флеш-об'єктів, картинок, активізації посилань і форм і, як правило, не вміють відстежувати пошукових роботів і т.д. Статистику від лічильників не можна назвати точною. Причина цього полягає в тому, що лічильники беруть дані з файлів *cookies*, отримання інформації з яких може блокувати в браузері. Вони управляються скриптами, підтримку яких у браузері нескладно вимкнути. Користувач може працювати з декількома браузерами, що ще більше заплутує ситуацію. Крім того, при повільному зв'язку деякі картинки (у тому числі і картини лічильників) можуть просто не встигати завантажитися, адже користувач, побачивши потрібну інформацію, ніколи не стане чекати закінчення завантаження сторінки, а перейде далі по потрібному посиланню. Таким чином похибка статистики, що збирається лічильниками даних значна і, як вважають багато фахівців у даній сфері, може становити до 30%.

Лічильники бувають *зовнішніми і внутрішніми.*

1. Зовнішні лічильники реалізовані як веб-сервіси і управляються з віддаленого сервера, на яких і зберігається вся зібрана інформація. Даний тип статистики дуже широко поширений. Зовнішні лічильники не забезпечують отримання статистики в режимі реального часу (вони видають її з деяким запізненням). Іншими недоліками даного типу лічильників є такі: по-перше, ніхто не гарантує безперебійної роботи лічильника і високої швидкості завантаження сайту з лічильником. По-друге, у більшості випадків на сайт доведеться встановлювати видимі картини лічильника з логотипом

відповідного веб-сервісу. По-третє, не завжди є можливість отримати послугу анонімно, тобто без реєстрації.

Веб-сервісів, що дозволяють встановлювати на сайти зовнішні лічильники дуже багато. Частіше використовуються безкоштовні лічильники від Bigmir.net, I.ua, Meta.ua або російські аналоги - Rambler's Top100, LiveInternet.ru, безкоштовні версії SpyLOG Tracker. Але професіонали віддають перевагу системі Google Analytics.

2. Внутрішні лічильники (або внутрішні системи статистики) управляються з власного сервера і представлені окремими модулями, які встановлюються з боку клієнта або інтегруються в систему управління сайтом. Вони забезпечують доступ до статистики в режимі реального часу і гарантують конфіденційність інформації. В більшості своїй забезпечують отримання дуже широкого спектру статистичної інформації. В табл.6 надані переваги і недоліки, що притаманні лічильникам і аналізаторам логів, у табл. 8.6 - перелік задач, що можна вирішити за допомогою засобів Інтернет-статистики.

Таблиця 8.6

Перелік задач, що можна вирішити за допомогою засобів Інтернет-статистики

Оцінка загальної аудиторії сайту	Оцінка якості аудиторії
Загальна статистика: кількість відвідувачів та переглянутих ними сторінок, кількість нових відвідувачів, розподіл відвідувачів за регіонами.	Цільова аудиторія: кількість відвідувачів, що стали цільовими (виконали дію, заради якої створювався сайт)
Джерела відвідувачів: від куди вони потрапили на сайт, які пошукові фрази ними були використані.	Від куди потрапили на сайт цільові відвідувачі: можна визначити найбільш ефективну рекламу сайту.
Докладна оцінка відвідуваності сайту: найпопулярніші розділи сайту, глибина перегляду сайту, шляхи переміщення по сайту.	Технічні параметри: браузер, роздільна здатність монітору, мова, тип операційної системи, швидкість передачі даних тощо.

Зазначимо, які параметри відвідування сайту потрібно оцінювати. Перш за все це загальні дані про відвідування сайту, а саме:

- кількість хітів (показів) – це кількість сторінок, що були переглянуті усіма користувачами сайту;
- кількість сесії. Сесія – серія переглядів сторінок сайту одним відвідувачем. Сесія вважається закінченою, якщо користувач певний час не звертався до сайту;
- аудиторія сайту. Цей параметр показує кількість відвідувачів, що переглянули сайт за певний час;
- кількість нових користувачів, тобто тих, хто відвідав сайт вперше;
- кількість унікальних хостів (IP-адрес). Цей параметр показує з яких IP-адрес були переглянуті сторінки сайту.

Далі під час аналізу статистики сайту необхідно звернути увагу на *характеристики аудиторії сайту:*

- розподіл аудиторії за регіонами;

- активність аудиторії. Під активністю розуміється кількість сторінок, що були переглянуті одним користувачем в ході сесії або протягом всіх сесій за добу;

- тривалість сесії.

На останньому кроці аналізу необхідно звернути увагу на джерело відвідувачів, за якими пошуковими запитами користувачі потрапили на сайт, на те, які сторінки і розділи сайти є найбільш популярними у користувачів, а також на шляхи переміщення користувачів по сайту.

Типовою помилкою власників сайту є встановлення на сайт 3-5 і більш лічильників. Експериментально досліджено, що кожний додатковий лічильник приблизно на 5% знижує відвідуваність сайту. Причиною цього є збільшення часу на завантаження сторінки. Тому встановлювати потрібно тільки лічильники, які дійсно необхідні сайту. Друга помилка у використанні лічильників полягає в тому, що звичайно їх код встановлюють на низу сторінки. Це може привести до ситуації, коли користувач не дочекається завантаження всіх графічних елементів і піде зі сторінки раніше її повного завантаження. Тоді лічильник не зарахує завантаження сторінки.

Безкоштовні інструментів для веб-аналітики:

1. Google Analytics — широко поширений і багатофункціональний сервіс, який відстежує трафік сайту чи додатку, моніторить поведінку відвідувачів, аналізує отримані дані і надає звіти. Ви можете застосувати Google Analytics у контент-стратегії і в плануванні різних онлайн кампаній.

2. Open Web Analytics має функції, аналогічні Google Analytics, за винятком відстеження сторонніх ресурсів. Ви можете або використовувати його WordPress плагін, або інтегрувати PHP API в API вашого додатку.

3. AWStats є абсолютно безкоштовним і розповсюджується під Загальною публічною ліцензією GNU. Він працює на стороні сервера, а не на сайті, може читати і аналізувати безліч типів лог-файлів з усіх основних інструментів сервера.

4. StatCounter відстежує відвідувачів, коли вони приходять, йдуть і повертаються на сайт і надає вам звіти в режимі реального часу.

5. Piwik забезпечує приватність і надійність збереження інформації про користувачів. Він показує звіти про відвідування сайту: географічне положення, джерела, час, технічні характеристики і багато іншого.

6. Kissmetrics для дослідження аудиторії допомагає залучити більше клієнтів та підвищити конверсії.

7. Woopra допоможе дізнатися більше про споживачів, відстежуючи їхню діяльність на вашому сайті, додатку, електронній пошті тощо.

8. Clicky відстежує, кожного відвідувача та його поведінку, аналізує трафік сайту і надає кількісні дані у таблицях миттєво в режимі онлайн.

9. Crazy Egg надає вам інформацію про те, скільки ваші відвідувачі гортають смуги прокручування і де вони зупиняються; де найбільше клікають і про кількість кліків по кожному елементу сторінки і ще багато цікавого. Інтернет-користувачі іноді натискають на значки, які навіть не є посиланнями,

але схожі на них. Дізнайтеся більше про те, що відбувається на вашому сайті за допомогою CrazyEgg протягом місяця безкоштовно.

10. Linktrack звітує про кожен клік і доставку оновлення в режимі реального часу. пропонує як безкоштовні, так і платні преміум версії.

8.9. Аналітична система Google Analytics

Веб-аналітика – це необхідний етап у розкрутці сайту. Якщо потрібно проаналізувати відвідуваність сайту, визначити з яких джерел приходять відвідувачі, розрахувати ефективність ключових слів, то без веб-аналізу не обійтися. У цей час існує безліч інструментів і методів веб-аналітики, однак лідируючі позиції по праву займає безкоштовний сервіс Google Analytics. Фахівці компанії Google постаралися втілити в цьому онлайн-сервісі максимум корисних можливостей для веб-аналітики. Google Analytics може похвалитися інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом, наочністю подання даних (графіки, діаграми, таблиці), інтеграцією з Google AdWords.

Вся статистика збирається на спеціальному сервері компанії за допомогою спеціального лічильника Google Analytics. Код лічильника (мовою Javascript) розміщується на всіх сторінках досліджуваного веб-ресурсу.

Google Analytics — зручний і багатофункціональний сервіс для аналізу інтернет-сайтів та додатків. Дозволяє веб-майстрам перевірити стан індексування та оптимізувати видимість своїх веб-сайтів.

Інструменти Google Webmaster Tools допомагають:

- відслідковувати появу сторінок свого сайту в індексі пошукової машини;
- переглядати наявність посилань на свої сторінки з інших ресурсів;
- аналізувати помилки доступу до сторінок, з якими зіткнувся робот пошукової системи при індексації сайту;
- тестувати директиви robots.txt для доступу до сайту різних роботів;
- керувати швидкістю доступу роботів до сайту і багато іншого.

Відвідувачі спочатку потрапляють на сайт або блог. Вони можуть прийти різними шляхами - з пошукових систем за заданим ключовим запитом, з посилань на інших веб-ресурсах, по розсилці, за вказівками в різних інформаційних продуктах, безпосередньо, набравши адресу тощо. Як тільки вони з'являються на сторінці сайту з кодом Google Analytics, починається відстеження інформації про дії відвідувача і про самого відвідувача (наприклад, URL сторінки, тимчасові дані, дозвіл екрана відвідувача і т.д.) - створюється спеціальний набір cookie-файлів для ідентифікації користувача .

Код відстеження відвідувача лічильника Google Analytics пересилає інформацію на сервери збору даних корпорації за лічені частки секунди.

Через певні проміжки часу (зазвичай для невеликого сайту обсягом до 50 000 сторінок до години часу) компанія обробляє дані і відповідно оновлює звіти користувача Google Analytics. Звіти можуть не відразу з'явитися, а з деяким запізненням (від 3-х до 24-х годин в залежності від навантаження).

Google Analytics має велике число інструментів, які можуть дати веб-розробникам, seo-фахівцям і веб аналітикам багато важливої та корисної

інформації про відвідуваність сторінок сайтів. Завдяки багатьом можливостям, сервіс допомагає аналізувати різні характеристики і параметри відвідування.

Підтримка багатомовних інтерфейсів. Google Analytics може відобразити звіти на багатьох мовах, а також вся документація повністю переведена під конкретні мови. У компанії є фахівці, які займаються підтримкою кожної мови, що дозволяє багатьом користувачам без проблем використовувати цей потужний сервіс веб аналітики.

Широкий спектр користувачів. Сервіс Google Analytics - найпопулярніший продукт для оцінки відвідуваності сайту. Ним користуються мільйони веб-розробники зі всього світу, причому, абсолютно неважливо, скільки містить сторінок аналізований сайт. Це можуть бути і односторінкові і серйозні корпоративні сайти, і різні блоги, і навіть супер-мега-портали, в яких більше мільярда переглядів сторінок на добу (наприклад, YouTube).

Сервісом користуються як представники малого бізнесу, так і великі корпорації. Який би бізнес не був за масштабом, його основні правила і закони однакові для компаній з різними напрямками, завданнями і числом працівників. Тому одні й ті ж інструменти використовуються як веб-майстром сайту маленької фірми, так і відділом фахівців з веб аналітики в величезній корпорації. За допомогою Google Analytics вони вирішують одні й ті ж проблеми відвідуваності їх веб-ресурсів.

Візуалізація послідовності переходу до мети. Послідовність переходу до мети - це весь шлях, який скоїв відвідувач сайту для досягнення будь-якої мети. Цілі можуть бути різними - покупка інформаційного продукту на сайті (тут показується процес оформлення замовлення та оплати), процес заповнення форми підписки на статті блогу і т.д. Завдяки інструментам Google Analytics веб-розробник може побачити, з якої причини відвідувач не дійшов до необхідної мети на сторінці. Наприклад, до форми підписки або до кнопки "Купити". Таким чином, візуалізуючи шлях користувача сайту, можна оцінити юзабіліті сторінок, розглянути функціональність дизайну і багато іншого.

Налаштування панелей інструментів. Для зручності перегляду різних звітів зі статистикою, користувачі Google Analytics можуть задати звітам різний пріоритет важливості, прибравши непотрібні з екрану і додавши значущі. Це дозволить швидко проаналізувати інформацію за відвідуваністю веб-ресурсу, побачити необхідні параметри просування і т.д.

Перехресна сегментація. Завдяки особливому функціоналу зведеної таблиці в програмі Microsoft Excel, користувач може отримати різні дані, зіставляючи один набір даних з іншими. Такий же варіант сегментації даних є і в сервісі Аналітики.

Експортування даних і відправка звітів за розкладом. Дані зі звітів можна трансформувати в наочний документ для різних форматів (XLS, CSV, PDF і т.д.), що надалі дозволяє приводити частини в звітів в інформативні збірники звітів для подальшого аналізу. Особливо це важливо для seo-фахівців і веб-аналітиків, які готують звіти для замовників, директорів фірм і т.д. Також можна налаштувати розклад для виходу будь-якого звіту і відправити його по електронній пошті.

Як працювати з Google Analytics? Для того щоб почати користуватися всіма перевагами Google Analytics, потрібно зареєструватися в сервісі. Після успішної реєстрації Google Analytics запропонує Вам згенерований для Вашого сайту спеціальний скрипт, який необхідно вставити в html-код кожної сторінки, котру Ви хочете відслідковувати в Google Analytics. Цей скрипт міститься безпосередньо перед тілом сторінки, тобто перед тегом </body>. При цьому скрипт ніяк не впливає на завантаження сторінки, не вимагає завантаження додаткових файлів.

Зайшовши на свою сторінку Google Analytics, Ви бачите невелику зведену таблицю огляду Вашого сайту. Щоб вивчити інформацію про Ваш сайт докладніше, необхідно клацнути по посиланню «**Подивитися звіт**» у колонку «**Звіти**». Перейшовши по посиланню, Ви потрапите на сторінку, на якій доступні такі вкладки.

Панель інструментів Служить для візуалізації звітів проведеного веб-аналізу. На цій панелі можна в довільному порядку й кількості розміщати різні звіти, такі як огляд відвідувачів, огляд джерел трафіка, огляд браузерів і т.д.

Відвідувачі. Дана вкладка показує повну інформацію про відвідувачів сайту. За допомогою цієї вкладки Ви можете одержати вичерпні відомості про кількість відвідувачів, тривалості їхнього перебування на сайті, про переглянуті ними сторінки, про можливості їхніх браузерів і параметри підключення до Інтернету.

Джерела трафіку. Ця вкладка дозволяє довідатися, з яких сайтів приходять відвідувачі на сайт, якими пошуковими системами вони користуються, кількість прямого трафіку.

Зміст. Графіки й таблиці даної вкладки показують, який зміст на Вашім сайті є найбільш популярним, які найпопулярніші сторінки входу й виходу, як відвідувачами здійснюється пошук по сайті. Також на цій вкладці можна відслідковувати дії користувачів на Вашому сайті.

Цілі. Цілі – це сторінки, на які попадає користувач, після здійснення покупки, реєстрації або виконання іншої бажаної дії, дозволяють оцінити, наскільки сайт відповідає цілям компанії. В Google Analytics можна задавати до 20 таких цілей.

Параметри оцінки відвідуваності в GA:

Сумарні дані про відвідуваність. Кількість переглянутих користувачами сторінок. Цей параметр показує, на скількох сторінках були відвідувачі.

Кількість сесій. Під сесією розуміється серія переглядів веб-ресурсу одним користувачем. Якщо після якогось проміжку часу відвідувач більше не звертався до сайту, його сесія вважається закінченою.

Аудиторія сайту. Під аудиторією сайту розуміють кількість відвідувачів, що переглянули даний веб-ресурс за певний час.

Кількість нових відвідувачів. Це число користувачів, які опинилися вперше на сайті.

Характеристики аудиторії сайту:

Географічний розподіл аудиторії. IP-адреса комп'ютера, на якому відвідувач відкрив браузер і зайшов на сайт, має географічну прив'язку, тому для кожного

відвідувача можна визначити географічне положення (крім розподільних корпоративних мереж).

Активність аудиторії. Ця характеристика показує кількість сторінок, які відвідав даний користувач на сторінках сайту. Звідси вираховується середня зацікавленість відвідувача змістом даного веб-ресурсу.

Джерела відвідувачів:

Сайти, з яких було здійснено перехід. Google Analytics може показати всю статистику про такі переходи у вигляді різних звітів.

Джерела трафіку по групах. Це дані по переходах з різних джерел трафіку (пошукові системи, різні каталоги і форуми, окремі сайти і блоги).

Перехідні ключові запити. За цими ключовими словами відвідувачі переходять з пошукових систем на сторінки даного сайту. Для отримання таких даних, веб-розробник повинен навчити Google Analytics розпізнавати пошуковик і розкодувати параметри URL для отримання пошукової фрази (це робиться за допомогою доповнення в код сервісу на сторінці сайту).

Популярність сторінок і розділів сайту:

Популярні сторінки. Для кожної сторінки сервіс Google Analytics обчислює кількість переглядів і число відвідувачів, можна побачити найбільш відвідувані сторінки.

Популярні групи сторінок. Аналогічні метрики для сторінок одного підкаталогу (наприклад, постів однієї рубрики).

Список сторінок однієї сесії. Так як Google Analytics може простежити весь шлях проходження відвідувачем сторінок сайту, можна отримати звіт за документами, пройденим протягом однієї сесії.

Аналітична інформація зі звітів Google Analytics. За допомогою звіту Google Analytics можна дізнатися, що ж шукав відвідувач на веб-ресурсі. Завдяки такому аналізу можна відразу виправити свою навігацію на сайті, щоб наступного разу відвідувач сайту не блукав по ньому. Також можна побачити, чого бракує користувачам на сайті.

Коли відвідувач довго чекає завантаження сторінки сайту, з кожною секундою очікування збільшується його бажання покинути веб-ресурс. Завдяки аналізу швидкості завантаження сайту, можна знайти причину гальмування і її усунути.

Веб-розробник може дізнатися, які сторінки на сайті відвідують, на які кнопки натискають, по яких посиланнях переходять на інші документи веб-ресурсу, чи заповнюють потрібну форму і т.д. Налаштувавши відстеження подій, можна отримати такий детальний аналіз.

Сайт відвідують не лише користувачі персональних комп'ютерів, а й власники мобільних пристроїв (мобільних телефонів, планшетів). Сервіс Google Analytics дозволить дізнатися, якими пристроями вони користуються. Ці відомості допоможуть адаптувати шаблон сайту для власників мобільних пристроїв, щоб їм було зручно і комфортно відвідувати сторінки веб-ресурсу.

Можна оцінити популярність нової форми розсилки чи банер з новим інформаційним продуктом, як часто переглядають відео в кінці поста, оцінити, як

взаємодіють відвідувачі з елементами сайту. Google Analytics підготує звіти, з яких можна побачити, як дії відвідувачів впливають на продажі та конверсії.

За допомогою докладних звітів про електронну торгівлю бізнесмени можуть оптимізувати продажі в Інтернеті. Можна відслідковувати транзакції і поведінку відвідувачів на сторінках Інтернет-магазину.

За допомогою спеціальних звітів можна оцінити ефективність контекстно-медійної реклами на сторінках сайту. Аналіз рекламних місць пояснить привабливість рекламних блоків і відповідь наскільки успішно вони заманюють відвідувачів. Чи варто змінювати їх місце розташування або варіант відображення на сторінках веб-ресурсу.

Спеціальний звіт "Джерела в соціальних мережах" покажуть, які сторінки відвідують користувачі, як вони взаємодіють з елементами веб-ресурсу.

Розробники часто використовують на своїх сайтах соціальні кнопки. За допомогою них відбувається соціальна взаємодія - обмінюється інформація з друзями з соціальних мереж. Звіт "Соціальні модулі" покаже веб-майстру, які пости на його блозі і за допомогою яких кнопок (Google+, Мені подобається і т.д.) частіше подобалися відвідувачам.

8.10. Інструменти бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних

Сучасні умови ведення бізнесу, що характеризуються зростаючою жорсткою конкуренцією і нестабільністю економічних умов, пред'являють підвищені вимоги до оперативності і якості прийнятих рішень на всіх рівнях управління підприємством або організацією. При цьому обсяг інформації, яку необхідно враховувати для формування оптимальних обґрунтованих рішень, активно зростає. Це призводить до ситуації, коли стає неможливо ефективно керувати компанією без використання сучасних засобів інформаційного забезпечення, а саме, методів і засобів бізнес-аналітики та засобів візуалізації даних.

Уміння працювати з інформацією - одна із ключових навичок професійного маркетолога. Аналіз метрик, статистичних звітів, досліджень - все це дозволяє визначити максимально ефективні методи залучення клієнтів і просування бренду на ринку. За минулий період фахівці виробили безліч алгоритмів, відзначили ряд закономірностей та принципів, нехтування якими може спричинити повний крах проекту і серйозні збитки. Це зумовлює застосування ефективних інформаційних систем на базі бізнес-аналітичних платформ, що надасть можливість керівникам перетворювати дані в інформацію про ситуацію, що склалася на даний час, а потім інформацію в знання для управління бізнесом. У недавньому звіті Nucleus Research зазначено, що компанії отримують по 10,66 доларів США з кожного долара, вкладеного ними в бізнес-аналітику. І по мірі впровадження бізнес-аналітики окупність зростає.

Можливості аналітичних інструментів вже давно не ставляться під сумнів топ-менеджерами та керівниками компаній. Ще декілька років тому бізнес-аналітика вважалась прерогативою аналітиків та керівників вищої ланки. Однак

сьогодні популяризація та підвищення доступу до ВІ-інструментів спричинили те, що коло їх користувачів стає значно ширшим. До більшості організацій поступово приходить розуміння того, що доступ до своєчасної та актуальної інформації необхідний усім співробітникам, відповідальним за прийняття рішень.

Так, за результатами проведеного Dresner Advisory Services у 2017 р. дослідження ринку «Advanced and Predictive Analytics Market», при інтерв'ю з дослідницькою групою з більш ніж 3 000 організацій, а також інтерв'ю з клієнтами цих організації з Північної Америки, Європи, Близького Сходу та Африки, з Азіатсько-Тихоокеанського регіону та Латинської Америки, було визначено, що на четвертому місці за інтересом до просунутої та інтелектуальної бізнес-аналітики стали саме маркетологи (рис.8.4).

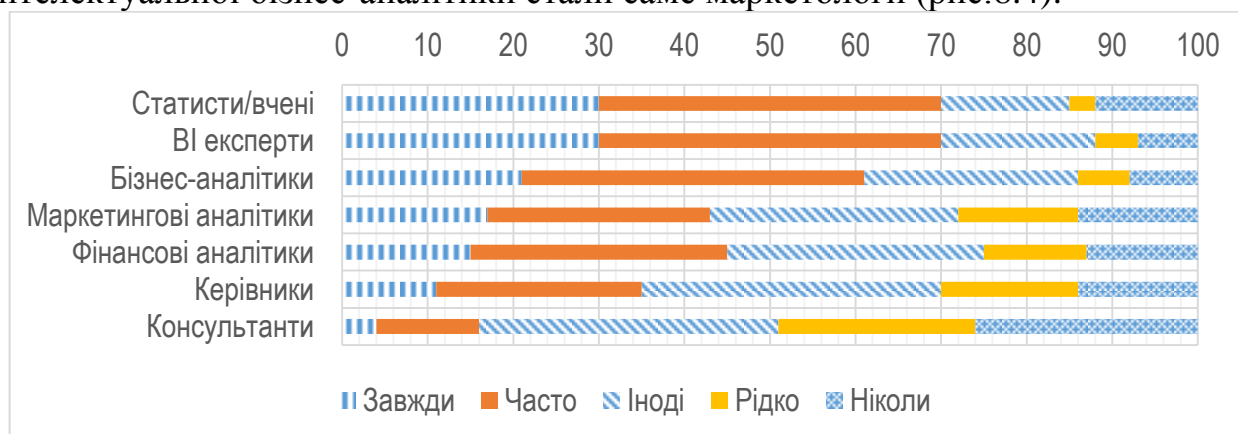


Рис. 8.4. Користувачі ВІ-продуктів у 2017 р., %

Інструменти бізнес-аналітики допомагають маркетологу візуалізувати статистичні дані щодо реалізованої продукції, моделювати кризові ситуації та вживати заходи щодо їх запобігання, проводити наукові та маркетингові дослідження. З даними системами маркетинговий аналітик отримує доступ до актуальної та ретроспективної інформації в режимі реального часу з мобільного пристрою або персонального комп'ютера, що надає конкурентної переваги та обґрунтування для прийняття ефективних управлінських рішень.

У всьому світі організації накопичують у процесі своєї діяльності великі обсяги даних, тому з'явилася потреба в їх аналізі та візуалізації. Ці колекції зберігають великі потенційні можливості отримання інформації, яка дозволить компаніям краще зрозуміти ринкову ситуацію й відповідно до зроблених висновків приймати більш ефективні управлінські рішення в умовах посиленої конкурентної боротьби. Дослідниками доведено, що понад 90% всієї інформації людина сприймає в формі зображень. Найкраще в свідомості фіксуються картинки. Швидкість їх обробки мозком в 60 тисяч разів вище, ніж засвоєння даних, представлених у формі тексту. Більш того, експерименти показали цікаву закономірність: близько 40% всіх користувачів вважають за краще вивчати тільки зображення на сайтах. Лише після ознайомлення з картинками вони приймають рішення про прочитання самої публікації. Ця необхідність спонукала розробників у сфері інформаційних технологій до створення платформи ВІ. Бізнес-аналітика - це такі технології, що дають можливість

організаціям перетворювати накопичуються дані в інформацію про бізнес, а потім інформацію - у знання для управління бізнесом, об'єднуються під терміном Business Intelligence чи BI рішення.

Business Intelligence (BI) — це термін-метафора, який не має дослівного тлумачення і позначає «ієрархічно-синергетичний комплекс автоматизованих засобів нетривіального аналізу первинних даних і візуалізації його результатів для підтримки рішень (Decision Support)». Business Intelligence не замінює, а розвиває й доповнює традиційні засоби аналізу, які були відомі до 1990-х років. Business Intelligence також не замінює висококваліфікованих і досвідчених аналітиків, а доповнює й підсилює їх можливості, інсайти, удосконалює їх аналітичне мислення – тому що реалізований на основі типових ідеалізованих алгоритмів мислення аналітиків. Засоби Business Intelligence забезпечують швидке добування потенційно корисних нетривіальних знань з первинних даних і їх візуалізацію для прийняття більш корисних рішень, які недоступні без цього аналітичним робочим групам будь-якого розміру, інтелектуальної потужності й досвіду.

Термін «Business Intelligence» вперше був використаний в 1958 році дослідником фірми ІВМ Гансом Пітером Луном як «Здатність розуміти зв'язки між представленими фактами таким чином, щоб направляти дії для досягнення бажаної мети». В сучасній інтерпретації в 1996 р. Gartner дала наступне визначення терміну Business Intelligence: програмні засоби, що функціонують в рамках підприємства і які забезпечують функції доступу та аналізу інформації, яка міститься в сховищі даних, а також забезпечують прийняття правильних і обґрунтованих управлінських рішень. В першій декаді ХХІ ст. Gartner значно розширило поняття даного терміну: BI — це узагальнювальний термін, що включає застосунки, інфраструктуру й інструменти, а також кращі практики, які забезпечують доступ до інформації та її аналіз з метою оптимізації рішень і управління ефективністю. Система BI збирає дані з усіх джерел, якими володіє організація, і надає керівникові «вижимку» з них, упорядковану, структуровану й найголовніше - співвіднесену з цільовими показниками підприємства. Водночас вона дозволяє спуститися донизу від незадовільного показника через його складові до даних більш низького рівня, аж до первинних документів.

Консалтингові компанії Gartner, Forrester, IDC, як правило, щороку видають аналітичні звіти про стан і розвиток ІТ-технологій у сфері бізнесу, визначають провідних вендорів (постачальників) відповідних програмних засобів та визначають структуру ІТ у сфері бізнесу. Важливою частиною цих звітів є специфічні графіки та схеми (таксономії), які наочно і узагальнено відображають зміст рекомендацій. Для прикладу, у компанії Gartner – це Gartner Magic Quadrant for Business Intelligence and Analytics Platforms, у компанії Forrester – це The Forrester Wave™: Agile Business Intelligence Platforms, у компанії IDC – це IDC's Business Analytics Software Taxonomy.

Аналіз доступних звітів провідних світових консалтингових компаній показує, що найкраще зрозуміти структуру системи сучасних програмних засобів для ділової аналітики дозволяє IDC's Business Analytics Taxonomy 2017 (у останній час позначають Business Analytics Software Market Taxonomy –

таксономія (класифікація) програмного забезпечення для бізнес-аналітики), які оновлюється раз на кілька років чи щорічно (рис.8.5).

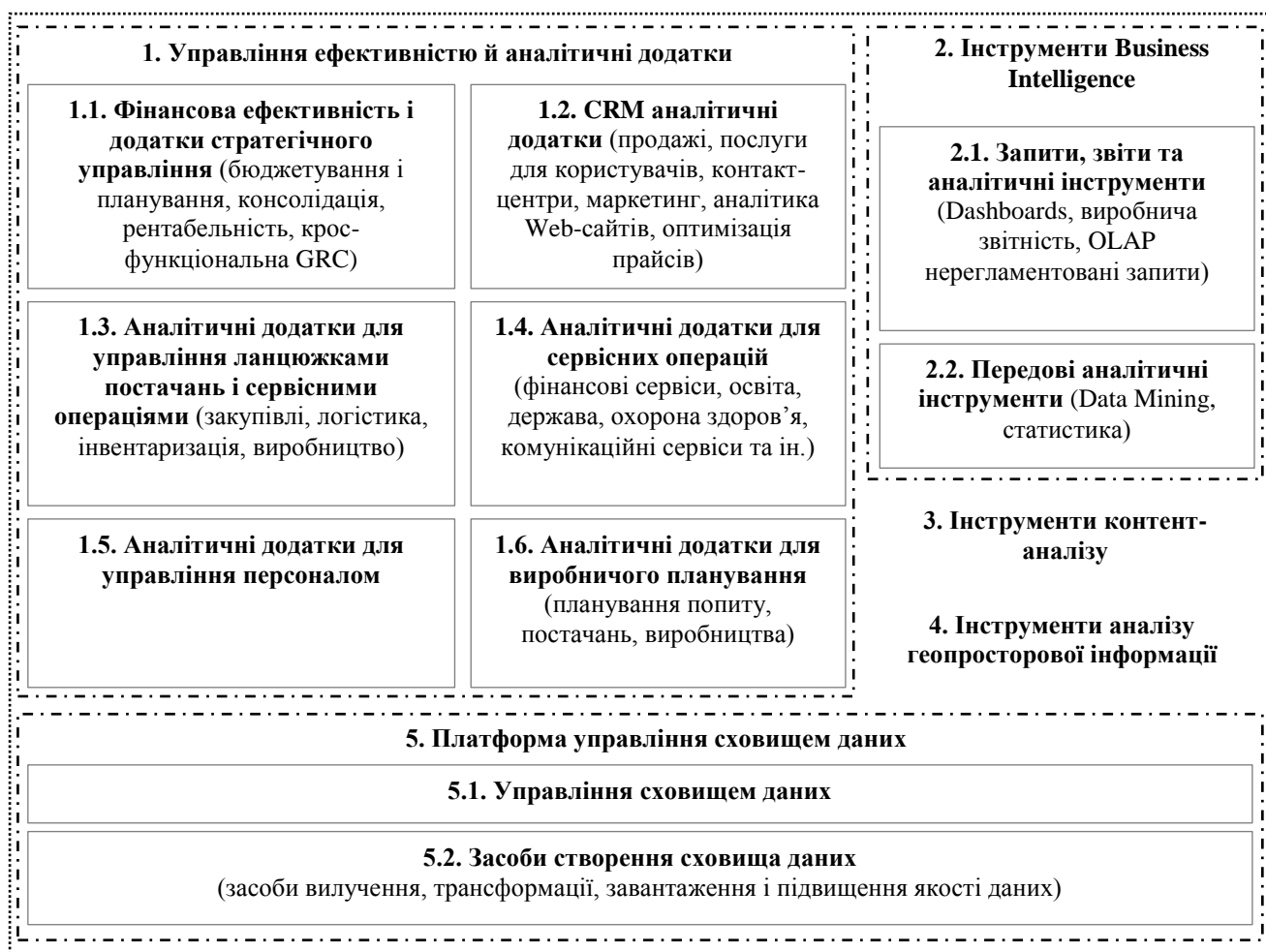


Рис.8.5. IDC's Business Analytics Software Market Taxonomy 2017

Таким чином, основні підсистеми програмних засобів для ділової аналітики згідно IDC's Business Analytics Software Market Taxonomy є такі:

– програмні додатки для аналітики й управління ефективністю організацією – Performance Management and Analytic Applications;

– аналітичні інструменти для аналізу числової інформації, як правило у табличній електронній формі – Business Intelligence;

– інструменти контент-аналізу на основі Text Mining – Content analytics tools;

– аналітичні інструменти для просторової інформації на основі Geographic Information System (GIS) – Spatial information analytics tools;

– платформа управління сховищем даних організації – Data warehouse management.

Класифікація програмних засобів типу ВІ компанії Gartner базується на методі функціональних завдань, де програмні продукти кожного класу виконують певний набір функцій або операцій з використанням спеціальних технологій. При цьому Gartner виділяє набір програмних продуктів ВІ наступних класів: засоби побудови сховищ даних (data warehousing); системи оперативної аналітичної обробки (OnLine Analytical Processing, OLAP);

інформаційно-аналітичні системи (Enterprise Information Systems, EIS); засоби інтелектуального аналізу даних (data mining); інструменти для виконання запитів і побудови звітів (query and reporting tools).

Загальний опис основних параметрів програмних продуктів згідно зазначеної класифікації компаній Gartner, Forrester, IDC наведений в табл. 8.7.

Таблиця 8.7

Класифікація аналітичних систем

Класифікація	Клас програмного продукту	Тип класифікації	Вид, спеціалізація
Методологія Gartner	засоби побудови сховищ даних (data warehousing)	Засоби проектування сховищ даних	У складі СУБД, Універсальні засоби, Студії
		Засоби вилучення, перетворення та завантаження даних	У складі СУБД, Універсальні засоби
		Готові, предметно-орієнтовані СД	
	системи оперативної аналітичної обробки (OLAP)	Спосіб зберігання даних	MOLAP, ROLAP, HOLAP
		Розташування OLAP-машин	OLAP-сервери, OLAP-клієнти
		Ступінь готовності до застосування	OLAP-компоненти, Інструментальні OLAP-системи, OLAP-застосування
	інформаційно-аналітичні системи (Enterprise Information Systems, EIS)	Задачі, що вирішуються	Аналіз фінансового стану, Інвестиційний аналіз, підготовка бізнес-планів, маркетинговий аналіз, управління проектми, бюджетування, фінансове управління
		Масштаб задачі, що вирішується	Автоматизація праці окремого спеціаліста, Для колективної роботи групи працівників, для застосування в територіально-розподіленій корпорації
		Технологічна побудова	Монопольні, Налагоджувальні
	засоби інтелектуального аналізу даних (data mining)	Інструментарій	Дерево рішень, Генетичні алгоритми, Асоціативні правила, Нейронні мережі
		Спосіб представлення	В складі OLAP-систем, у вигляді самостійних систем Data Mining
	інструменти для виконання запитів і побудови звітів (query and reporting tools)	У складі OLAP-систем	
У вигляді систем Query & Reporting			
Методологія IDC	засоби кінцевого користувача для звітності, запитів й аналізу (end-user query, reporting and analysis — QRA)	засоби формування і виконання запитів користувача і звітності, а також виконання простого аналізу	нерегламентовані запити, звіти, засоби багатомірного аналізу, інструментальні панелі
	розширена аналітика (advanced analytics software)	засоби вилучення даних (data mining) і статистичне програмне забезпечення (statistical software)	нейронні мережі, вивід правил методом індукції, кластеризація, виявлення зв'язків в даних, прогнозування схованих тенденцій (які неможливо розпізнати тільки за рахунок OLAP-засобів)

Функціональні можливості програмних платформ Business Intelligence найбільш доцільно встановити на основі розгляду звітів провідної

консалтингової компанії Gartner – Magic Quadrant for Business Intelligence and Analytics Platforms.

Аналітики з Gartner зазначають, що в системах типу ВІ обов'язково повинні бути реалізовані такі наступні три основні категорії функцій: можливість інтеграції; представлення інформації; аналіз даних (рис.8.6).

Узагальнена функція інтеграції складається з таких функцій як: інфраструктура, управління метаданими, засоби розробки, співробітництво. Узагальнена функція доставки інформації складається з таких функцій: створення звітів, інструментальні панелі, оперативні запити, інтеграція з Microsoft Office, заснований ВІ пошук. Узагальнена функція аналізу складається з таких функцій: OLAP, Інтерактивна візуалізація, прогнозуюче моделювання і Data Mining, Оціночні карти (Scorecard).

При впровадженні систем ВІ, важливо починати з визначення бізнес-вимог та формування задач. Схема впровадження відрізняється від сфери діяльності підприємства, бізнес-процесів та задач, тому доцільно сформулювати концепцію реалізації механізму впровадження інструментів бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних на підприємстві. Так, успішне впровадження корпоративного ВІ в маркетингу має дві фази: передпроектну та проектну (рис. 8.6).

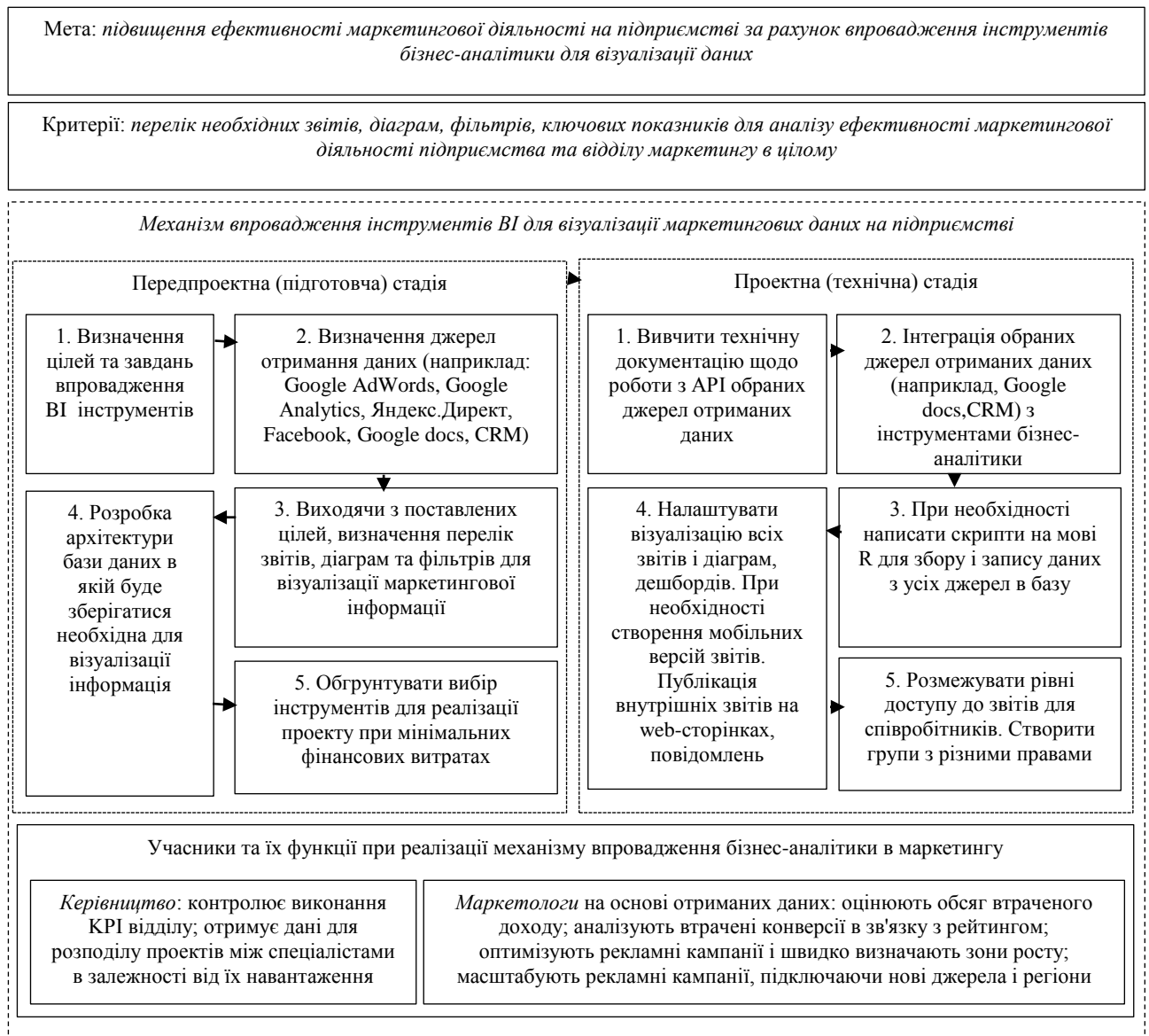


Рис. 8.6. Концепція впровадження інструментів Business Intelligence для візуалізації маркетингових даних на підприємстві

При виборі інструментів найкраще спиратися на думку фахівця, який володіє як мінімум кількома BI-платформами і базами даних, а також вміє працювати з великими обсягами даних. Слід розуміти основні тенденції розвитку інструментів бізнес-аналітики в сучасних умовах та з урахуванням специфіка діяльності підприємства.

Ринок BI-систем представлений як горизонтальними BI-рішеннями, в яких реалізований набір загальноприйнятних інструментів, так і спеціалізованими вертикальними рішеннями, які розроблені під конкретні галузі або завдання. Перевагою горизонтальних рішень є їх здатність рости разом з організацією. Такі рішення зазвичай масштабуються і охоплюють всі напрямки діяльності та підрозділи підприємства чи компанії, а також легше піддаються змінам. Разом з тим дані рішення вимагають більш тривалого і ретельного налаштування, адаптації під конкретні вимоги. Проекти

впровадження таких рішень є дорожчими, а вимоги до ІТ-спеціалістів більшими.

Вертикальні рішення зазвичай не потребують тривалого і трудомісткого налаштування для вирішення специфічних завдань і для відповідності вимогам відповідних регламентуючих організацій, оскільки вони розроблені саме для таких цілей. Разом з тим, такі рішення не завжди в рамках однієї структури дозволяють використовувати єдине рішення, що обумовлює освоєння та інтеграцію декількох різних аналітичних систем.

На українському ринку інформаційних технологій в області ВІ-систем представлені в основному компанії-розробники програмного забезпечення (ПЗ) зарубіжного походження, оскільки в Україні такі розробки практично не ведуться. Крім того автоматизовані системи бізнес-аналітики не мають високого попиту в українського споживача оскільки вважається, що ВІ-рішення неактуальні для поточного рівня розвитку автоматизації в країні.

При виборі ВІ-платформи доцільно використовувати щорічне дослідження Gartner Magic Quadrant for Business Intelligence and Analytics Platforms. Gartner передбачала радикальні перетворення в ВІ і аналітиці ще кілька років тому. Уже звіт 2016 був істотно перепроєктований щодо вагових коефіцієнтів складових інтегральної оцінки по осях квадранта. В результаті він більш адекватно представив зміни, що відбуваються. Тут слід звернути увагу на загальну зміну розташування розробників. За рахунок введення нових коефіцієнтів тепер їх можливості ідентифікуються чіткіше.

Останній звіт дає достатні докази того, що «agile ВІ» тепер стає стандартом індустрії. Розробники, включені в квадрант 2017 року оцінені за рівнем їх досягнень в наступних п'яти напрямках.

«моторне» централізоване ВІ забезпечення (agile centralized ВІ provisioning);

децентралізована аналітика (decentralized analytics);

управління «відкриттям даних» (governed data discovery);

ОЕМ або вбудований ВІ (ОЕМ / embedded ВІ);

розгортання в зовнішніх мережах (extranet deployment).

В квадраті з'явилися ThoughtSpot, Datameer і Zoomdata. Platfora була придбана Workday і більше не продається в якості автономного рішення, тому вона видалена з квадранта. Аналогічно BeyondCore була придбана Salesforce, і в квадрант увійшла тільки остання. Datawatch і GoodData були виключені, оскільки вони більше не відповідають критеріям включення Gartner (рис.8.7).

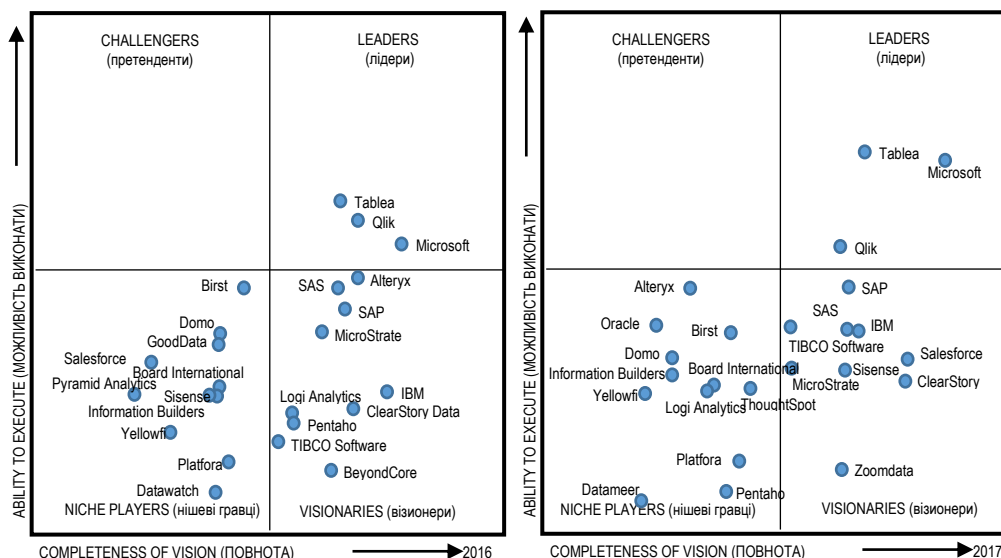


Рис. 8.7. Gartner Magic Quadrant for Business Intelligence and Analytics Platforms у 2016-2017 рр.

За винятком Tableau і Microsoft, які активно рухаються вперед, всі відомі ВІ компанії - Alteryx, Logi Analytics, MicroStrategy і Pentaho - зазнали значного погіршення свого становища. Відносними переможцями річного проміжного етапу світової ВІ гонки можна назвати Sisense і Salesforce. Ще потрібно відзначити Tibco, яка за рахунок модернізації зміцнила своє становище в сегменті. В цілому розміщення компаній в останньому квадраті свідчить про те, що традиційні розробники ВІ дуже нелегко пристосовуються до нової ситуації на ринку.

Ринок бізнес-аналітики знаходиться зараз в стані серйозного перетворення і переосмислення цінностей, згідно «Gartner's 2017 Magic Quadrant for Business Intelligence and Analytics Platforms».

Компанії самих різних галузей повально вибирають «new breed» - «нову породу» платформ виявлення даних та інтерактивного аналізу (data-discovery and interactive-analysis platforms) від таких компаній, як Tableau і Qlik. Клієнти обирають ці платформи, навіть якщо вони і не самі відповідні для них інструменти з тих, які повинні бути «під рукою». Навпаки, компанії, що використовують традиційні, ІТ-центричні платформи (такі, як Cognos або BusinessObjects), у яких широка функціональність і висока складність, все частіше використовуються для дуже спеціалізованих проектів. Під загрозою в поточній трансформації ринку знаходяться в першу чергу добре відомі і визнані ІТ-центричні ВІ-платформи від IBM, Oracle, SAP, MicroStrategy і Information Builders.

Для визначення найбільш ефективного інструменту бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних, проведемо порівняльний аналіз трьох лідерів ВІ ринку - Tableau, Qlik і Microsoft. Всі три описаних нижче ВІ-рішення наступного покоління (класу «Next-Gen BI Solutions») роблять виявлення даних (data discovery) і їх аналіз дивно легкими, але у Tableau це все ж виходить

краще, ніж у конкурентів. Нові, зручні в роботі і прості у використанні продукти для бізнес-аналізу замінюють більш старі, роздуті платформи.

Описані три продукти класу Data Discovery - Tableau 9.0, Qlik Sense 2.0 і Microsoft Power BI - охоплюють широкий діапазон як можливостей, так і цін в self-service BI. Tableau найрозвиненіша, але і найдорожча. Qlik Sense в усіх відношеннях знаходиться посередині. Microsoft Power BI щодо найменш функціональний з них, але і дуже недорогий продукт. Вони - кращі в своєму класі по співвідношенню функціональність / ціна і орієнтовані на непрофесіоналів. Крім того, Tableau, Qlik Sense і Microsoft Power BI цілком самодостатні. Всі вони пропонують хороший набір типів діаграм і джерел даних, і їх все набагато легше вивчити і використовувати, ніж традиційні продукти BI.

1) Tableau 9.0. Tableau Professional може працювати з файлами багатьох типів і різними джерелами даних і серверами. Поліпшена версія Tableau Personal обмежена шістьма типами джерел даних. Вільно доступна версія Tableau Public може використовувати чотири типи простих джерел даних. Tableau відмінно імпортує дані з різних джерел і форматів і прекрасно працює з географічною інформацією. Tableau також дає аналітику велику гнучкість роботи з імпортованими даними, і для нового перетворення не потрібно повертатися до оригінального джерела даних, якщо імпорт вже був одного разу зроблений. Забезпечує легкий доступ до засобів контакту з даними (data connections), навчальними посібниками (workbooks), навчання (training) і ресурсів обробки даних (resources). Аналіз в Tableau виконується в режимі «drag-and-drop». Налаштування може бути проведена досить тонко, хоча в більшості випадків в цьому немає необхідності - налаштувань за замовчуванням зазвичай цілком достатньо. Tableau також дозволяє організувати свої дослідження в робочі листи (worksheets), приладові панелі (dashboards) і «історії» (stories).

Підготовка Tableau Worksheet простіше навіть, ніж побудова таблиці даних для подальшого аналізу в Excel, а результати з точки зору графіки та аналітики варіантів обробки набагато багатше. Набір типів діаграм дуже великий. Tableau також забезпечує чудове управління ходом побудовою діаграми, так само, як і візуальним висновком багатовимірних даних (multiple dimensions and measures). Користувач отримує в Tableau максимально можливу допомогу (sample data, videos, quick starts, live classes, webinars). Всі версії Tableau доступні як пробні (free trials). Tableau взагалі славиться своєю простотою для користувача і більшості людей-неспеціалістів знадобиться не більше півгодини, щоб освоїти це.

2) Qlik Sense 2.0. Qlik Sense 2.0 пропонує сервіс Qlik DataMarket, джерело вільних і платних даних в шести категоріях: бізнес, валюта, демографія, суспільство, погода і економіка (business, currency, demographics, society, weather, economy). У кожній категорії користувач може отримати деякі дані безкоштовно, і всі доступні дані, якщо оплачений доступ за розширеною схемою Data Token. Qlik Sense може імпортувати дані з різних джерел, агрегувати їх і розглядати за різними схемами та моделями даних.

Забезпечується контакт практично з будь-якою базою даних через ODBC і DB OLE, включаючи джерела Big Data, такі, як Cloudera, Hortonworks, Vertica і Teradata.

Після імпорту необхідних даних з джерела можна уявити їх в інтерактивному вигляді. Qlik Sense зазвичай тримає всі дані в оперативній пам'яті в стислій формі. Якщо ж даних занадто багато, щоб вони вмістилися в пам'яті, Qlik Sense пропонує «пряме виявлення» (direct discovery), спосіб, який поєднує вибірку з оперативної пам'яті і безпосередньо з бази даних на вимогу (in-memory data with in-database data on demand). Цікава можливість - відправити свою аналітику в Qlik Sense Cloud, де з нею зможуть одночасно працювати до чотирьох осіб. Платний Qlik Sense Server дозволяє будь-якому числу користувачів створювати, редагувати і спільно використовувати аналітичні матеріали.

Є досить якісних матеріалів онлайн і відео для навчання роботі в Qlik Sense. Для того, щоб почати використовувати рішення, не потрібно багато часу. Хоча продукт і не настільки очевидний на перший погляд, як Tableau.

3) Microsoft Power BI. Power BI включає web-інтерфейс, який звертається до Azure, і Power BI Designer для Windows. ПЗ набагато дешевше описаних вище аналогічних продуктів. Стандартний аккаунт безкоштовний. Версія Pro обійдеться в \$ 9,99 на одного користувача в місяць. Power BI Designer безкоштовний. Можливості імпорту даних дуже широкі. Візуалізація в Power BI може бути інтерактивною, і певні дії можуть викликати автоматичну генерацію похідною візуалізації. Power BI Dashboards може показувати безліч плиток візуалізації (multiple visualization tiles). Запит може автоматично створити нову візуалізацію. Power BI Designer дозволяє формувати і перетворювати свої дані способами, не передбаченими стандартним функціоналом в Power BI. Power BI Designer інтенсивно використовує контекстні меню. Разом онлайн-сервіс і Designer для Microsoft Power BI можуть в даний час створювати 16 типів діаграм.

До візуалізацій, які можуть бути закріплені на Dashboard, сьогодні відноситься безліч різних типів - від традиційних «Bar and Column Charts» до складних складових. Microsoft Power BI для iPhone і iPad дозволяє переглядати приладові панелі і виконувати drill down для побудови звітів. Скріншот показує типову приладову панель для директора з маркетингу.

Вивчення Power BI на базовому рівні нескладно, вступні навчальні матеріали написані в командному стилі. Однак, якщо мова йде про спільне використання Power BI з іншими продуктами Microsoft (найчастіше Excel), то розуміння принципів і методів роботи може бути кілька ускладнено. Імпорт даних з віддаленого сервера може зажадати консультації з фахівцями IT-підрозділу для правильної установки драйвера та налаштування.

Qlik Sense має хороші засоби візуалізації - краще, ніж в Microsoft Power BI, але все-таки не настільки досконали, як в Tableau. Qlik Sense дешевше Tableau, але набагато дорожче Microsoft Power BI. Проте, співвідношення потужності і невимушеності використання, яку ви отримуєте за цю ціну, забезпечує Qlik Sense достатній рівень бізнес-цінності.

У Tableau чудовий асортимент джерел даних в межах від Excel, неформатованого тексту і статистичних файлів до серверів баз даних, хмарних сховищ даних хмари, різних Hadoop-подібних і заснованих на записах систем (таких, як Salesforce).

Microsoft Power BI в даний час - багатообіцяюча превью-версія обслуговувати себе бізнес-аналітичної системи (Self-Service Business Intelligence System, SSBIS). Вона має прийнятну ціну, але в цілому не так зручна для непрофесійного користувача, як Tableau або Qlik Sense. Більш популярною є Tableau (рис.8.8).

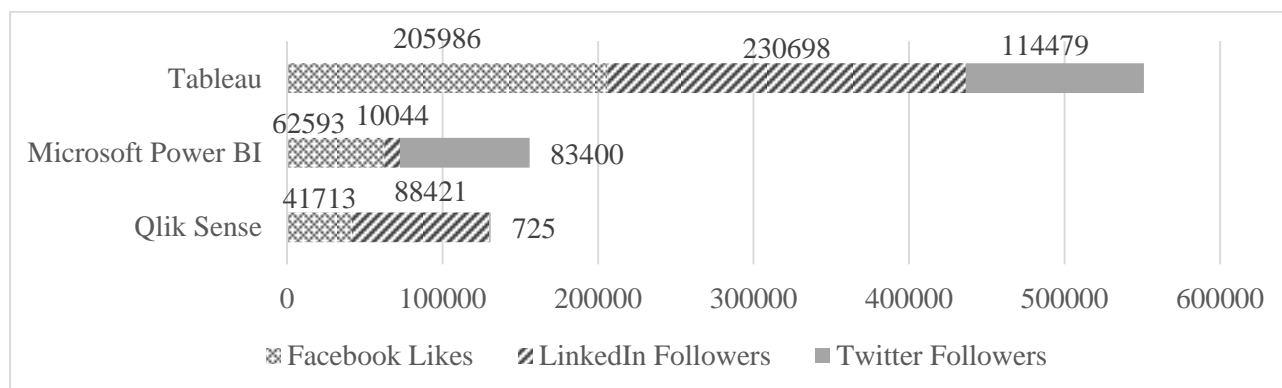


Рис. 8.8. Популярність BI продуктів у соціальних мережах на початок 2018 року

На сайті SelectHub в он-лайн режимі проводяться дослідження ефективності аналітичних інструментів, більше 25 тис. фахівців вже надали свої оцінки за ключовими характеристиками Tableau 9.0, Qlik Sense 2.0 і Microsoft Power BI.

Порівняльна характеристика програмних засобів бізнес-аналітики, представлена у табл. 8.8.

Таблиця 8.8

Рейтингова оцінка засобів бізнес-аналітики

Ключові характеристики	Показники, які входять до групи	Business Intelligence [BI]		
		Qlik Sense	Microsoft Power BI	Tableau
Функції платформи / Platform Functions	Interactive Visualization, User friendly and Platform Customization/White Labeling	100	100	85
Візуалізація даних / Data Visualization	Visual Querying, Storyboarding, Geospatial Integration, Autocharting and Animations	100	100	85
Аналітика / Analytics	Benchmarking, Predictive Analytics, Social Media Analytics, Web Analytics, Geolocation Analysis, Ad Hoc Analysis, Issue Indicators, Trend Indicators, Profit Analysis, In-Memory Analysis, Text Analytics, Statistic Analytics, Data Mining, Real-time Data Forecasting and	100	85	85

	Machine Learning			
Аналітична обробка Онлайн / Online Analytical Processing (OLAP)	Multi-Dimensional Analysis, Drill-Down, Data Exploration and Time-Series Auto Generation	100	100	100
Управління документами / Document Management	Export and Versioning	100	100	100
Сервіси прийняття рішень / Decision Services	Financial Management, Regulatory Compliance, Monitoring, Threat/Fraud Detection and Consulting Services	100	100	85
Інтеграції / Integrations	ERP Integration, ETL Integration, Portal Integration, CRM Integration, MS Office Applications and Big-Data Connectors	85	100	70
Інтеграція великих масивів інформації / Big Data Integration	Hadoop, Hive, Hbase, Cassandra and MapReduce	85	100	100
Разгортання середовища / Deployment Environment	Hosted Installation and Mobile	100	100	100
Середнє значення		97	98	90
Місце у рейтингу		2	1	3

Імпорт даних виконується дуже легко, так само, як очищення даних, їх перетворення і зв'язування (data joins). Набір типів діаграм в Tableau дуже хороший, як і управління виробництвом діаграми. Легко організуються багатовимірні розмірності і вимірювання (multiple dimensions and measures). Карти, приладові панелі та «історії» (maps, dashboards, and stories) допомагають аналітику пояснити логіку, що приводить до певного висновку.

Tableau робить глибоку статистику доступною, не вимагаючи написання коду, хоча можна зробити ще краще, якщо користувач вміє писати код, особливо на мові R. На базовому рівні вивчити Tableau не важко, але вивчення тонкощів, звичайно, вимагатиме певного часу і терпіння.

Проблемою для клієнтів може бути відносно висока ціна Tableau, в той час, як Microsoft і Qlik пропонують безкоштовні початкові варіанти. Tableau на підприємстві найкраще купити для певного числа користувачів, які гостро потребують можливості цього програмного забезпечення.

Враховуючи те, що швидкість розвитку інформаційних технологій зростає за законом експоненти, можемо припустити, що зовсім скоро технології ВІ стануть невід'ємною частиною діяльності будь-якої компанії. Саме тому українські підприємства, щоб бути конкурентоспроможними як на національному ринку, так і на міжнародному, будуть просто змушені

впроваджувати системи ВІ. На жаль, зараз українські фірми мають обмежені можливості використання інструментів бізнес-аналітики, що пов'язано з фінансовими обмеженнями всередині фірми, інформаційною непрозорістю ринку, нестачею кваліфікаційних кадрів, що володіють знаннями у сфері маркетингу й інформаційних технологій, та іншими проблемами функціонування української ринкової системи. Для забезпечення подальшого здорового розвитку сфери бізнесу й економіки в цілому слід боротися з цими застійними явищами.

Інструменти ВІ розробляються для користувачів, які не мають навичок у програмуванні, тому вони є доволі зрозумілими й простими у використанні, але досвід роботи з ними зробить студентів, що навчаються за економічними спеціальностями, більш конкурентоспроможними на ринку праці. Таким чином, необхідно вносити зміни до навчальних програм підготовки маркетологів в університетах. Потрібно вводити предмети, які відповідають сучасному (і бажано, майбутньому) етапу розвитку ІКТ, зокрема дисципліни, які допоможуть майбутнім спеціалістам з маркетингу ефективно використовувати інструменти інтелектуальної бізнес-аналітики.

Теоретичні основи та практичні рекомендації щодо обґрунтування інструментів бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних на підприємстві сьогодні мають особливе значення. Запропоновано комплекс заходів для вибору найбільш ефективних інструментів Business Intelligence та механізм їх впровадження в маркетинговій діяльності підприємств. Дані заходи бажано використовувати на практиці підприємствами, що, врешті-решт, дозволить маркетологам оцінювати ситуацію, поліпшити загальний потенціал підприємств і ефективно приймати управлінські рішення.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці математичного методу прогнозування впливу впровадження цих інструментів бізнес-аналітики в маркетинговій діяльності підприємств.

Контрольні питання

1. Методи оцінки ефективності Інтернет-реклами.
2. Дайте визначення поняттю лічильник.
3. Класифікація лічильників.
4. Опишіть напрями оцінки ефективності Інтернет-реклами.
5. Що таке пошукова оптимізація?
6. Які критерії використовуються для оцінки рейтингу сайту в базах пошукових систем?
7. Що таке зона видимості?
8. Методи пошукової оптимізації.
9. Що таке індекс цитування?
10. Дайте визначення спамдексинга.
11. Дайте визначення спонсорської програми.
12. Які показники характеризують ефективність Інтернет-реклами?
13. Поясніть поняття хост, хіт.

Тестові завдання з перевірки знань

1. Пошукова оптимізація має абревіатуру:

- А) CEO;
- Б) SEO;
- В) SMM.
- Г) всі відповіді вірні.

2. Послідовність дій, спрямована на підвищення позиції сайту у результатах пошуку, які генеруються пошуковими машинами у відповідь на запити користувачів – це:

- А) пошукова оптимізація;
- Б) контекстна реклама;
- В) технічна оптимізація сайту.
- Г) інтернет-маркетинг.

3. Які критерії використовуються для ранжування сторінок у пошуковій видачі пошуковими системами визначають ревалентність документа за збігом слів та їхніх сполучень у запиті й у тексті та заголовку сторінки:

- А) Текстові критерії;
- Б) Ревалентність документа;
- В) Посилальні критерії;
- Г) Критерії користувальницької оцінки.

4. Який показник відображає, наскільки повно відповідає зміст документа (сайту) конкретному запиту пошукової системи:

- А) Текстові критерії;
- Б) Ревалентність документа;
- В) Посилальні критерії;
- Г) Критерії користувальницької оцінки.

5. Зона видимості – це з результатами пошуку, які видала пошукова система у відповідь на запит користувача:

- А) будь-які 2 сторінки;
- Б) перші 2-3 сторінки;
- В) перша сторінка;
- Г) перші 5 сторінок.

6. Індекс цитування – це:

- А) показник пошукової системи, що обчислюється на основі кількості посилань на даний ресурс з інших ресурсів інтернету;
- Б) показник популярності сайту у Інтернеті, обумовлений числом та значимістю посилань з інших сайтів на ресурс, який шукається;
- В) кількість посилань на ресурс.
- Г) всі відповіді вірні.

7. Семантичне ядро - це:

- А) це повний набір слів і словосполучень, що описують певний предмет, його характеристики;

Б) слова, які відносяться до діяльності сайту чи діяльності компанії, що володіє сайтом;

В) набір ключових слів (словосполучень), які буде використовувати користувач для пошуку певної інформації;

Г) всі відповіді вірні.

8. Про який метод спамдексінгу йде мова: Зазвичай, це спроби обдурити пошукову систему за допомогою безбарвного або дуже дрібного тексту (який користувачі не можуть помітити), який містить найбільш популярні в мережі слова (наприклад слова софт, безкоштовно):

А) змінні сторінки (cloaking);

Б) вхідні сторінки з редиректом (від англ. redirect) – з переадресацією;

В) маніпуляції з текстом сайту;

Г) свопинг (від англ. code swapping).

9. Про який метод спамдексінгу йде мова: Налаштування на пошукову систему (розпізнавання індексного робота пошукової машини) та надання йому для обробки не тих сторінок, що бачать користувачі, а інших:

А) змінні сторінки (cloaking);

Б) вхідні сторінки з редиректом (від англ. redirect) – з переадресацією;

В) маніпуляції з текстом сайту;

Г) свопинг (від англ. code swapping).

10. Про який метод спамдексінгу йде мова: Це оптимізація сторінок для досягнення верхніх позицій у лісті-відповіді пошукової системи з наступною заміною контенту, коли потрібне положення сторінки у зоні видимості досягнуто:

А) змінні сторінки (cloaking);

Б) вхідні сторінки з редиректом (від англ. redirect) – з переадресацією;

В) маніпуляції з текстом сайту;

Г) свопинг (від англ. code swapping).

11. Про який метод спамдексінгу йде мова: Розміщення різного роду сторінок на серверах безкоштовного хостингу або на власному сервері зі списком ключових слів і автоматичним перекиданням відвідувача (редиректом) на сайт без його бажання:

А) змінні сторінки (cloaking);

Б) вхідні сторінки з редиректом (від англ. redirect) – з переадресацією;

В) маніпуляції з текстом сайту;

Г) свопинг (від англ. code swapping).

12. Хіт – це:

А) один показ однієї Web-сторінки;

Б) комп'ютер, підключений до Інтернету, у розумінні фахівця з Інтернет-реклами хост – це користувач, який переглядає сторінки;

В) найпростіший метод ціноутворення в рекламі, при якому розміщення реклами оплачується почасово без обліку числа показів і зворотної реакції аудиторії;

Г) умовна позначка методу ціноутворення в рекламі, при якому її ціна обчислюється відносно тисячі показів рекламного носія.

13. Хост – це:

- А) один показ однієї Web-сторінки;
- Б) комп'ютер, підключений до Інтернету, у розумінні фахівця з Інтернет-реклами хост – це користувач, який переглядає сторінки;
- В) найпростіший метод ціноутворення в рекламі, при якому розміщення реклами оплачується похвасово без обліку числа показів і зворотної реакції аудиторії;
- Г) умовна позначка методу ціноутворення в рекламі, при якому її ціна обчислюється відносно тисячі показів рекламного носія.

14. Показник ефективності Інтернет-реклами, який визначається як відношення числа натискань на рекламне оголошення (кліків) до числа показів цього оголошення - це:

- А) CTR;
- Б) CTB;
- В) CTI;
- Г) AD Impression.

15. Показник ефективності Інтернет-реклами, який визначається як відношення числа відвідувачів комерційного Web-ресурсу, залучених рекламою та здійснивши купівлю, до загального числа залучених рекламою відвідувачів - це:

- А) CTR;
- Б) CTB;
- В) CTI;
- Г) AD Impression.

16. Який показник визначає загальне число зроблених Web-сайтом або видавцем показів того або іншого банера за певний час:

- А) AD Impression;
- Б) AD Reach;
- В) AD Frequency.
- Г) Фіксована плата за рекламу (FFA).

17. Який показник визначає число унікальних користувачів, яким був показаний банер (виключаються повторні рекламні звернення) за певний час:

- А) AD Impression;
- Б) AD Reach;
- В) AD Frequency.
- Г) Фіксована плата за рекламу (FFA).

18. Показник ефективності Інтернет-реклами, який визначається як відношення витрат на рекламу до тисячі кліків на рекламному блоку:

- А) CPC;
- Б) CPV;
- В) CPA;
- Г) CPB.

19. Показник ефективності Інтернет-реклами, який визначається як відношення витрат на рекламу до числа дій, які цікавлять рекламодавця, та зроблених залученою рекламою відвідувачами:

- А) CPC;
- Б) CPV;
- В) CPA;
- Г) CPB.

20. Показник ефективності Інтернет-реклами, який визначається як відношення витрат на рекламу до числа унікальних користувачів, які побачили рекламу, (виключаються повторні рекламні звернення):

- А) CPC;
- Б) CPV;
- В) CPUU;
- Г) CPB.

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

Авторизація – перевірка прав користувача на здійснення транзакцій, що приводиться в точці обслуговування результатом, якої буде дозвіл або заборона операцій клієнта (наприклад, здійснення акту купівлі-продажу, отримання готівки, доступ до ресурсів або служб).

Антифродова система – система виявлення і боротьби з шахрайством серед користувачів систем електронної комерції.

Аутентифікація – процес ідентифікації, що дозволяє впевнитися в особистості іншої сторони, яка бажає дістати інтерактивний доступ до інформації, послуг, укласти угоду і т.п. Аутентифікація дає гарантію того, що сторони згодом не зможуть заперечувати участь в угоді. Виконується для забезпечення безпеки і гарантування виконання угод, ґрунтується на використанні пароля, алгоритмів.

Аутсорсинг – залучення зовнішніх виконавців для виконання неосновних бізнес-процесів компанії. Економічна основа аутсорсингу – прагнення до зниження витрат і необхідність концентрації в організації тільки профільної діяльності інформації і знань.

Банер – рекламний графічний блок, пов'язаний гіперпосиланням з рекламним веб-сайтом або сторінкою. Форма рекламного звернення в Інтернеті, найбільш розповсюджена сьогодні.

Банерообмінна мережа – рекламна мережа, учасники якої є видавці, демонструючі банери один одного на основі заздалегідь обумовлених і загальних для усіх правил.

Білінг – послуга з прийому оплати розрахунків по пластиковим карткам.

Бізнес-процес – це сукупність операцій, що взаємопов'язуються між собою, процедур, за допомогою яких реалізується конкретна комерційна (підприємницька) мета діяльності компанії у рамках організаційної структури, при цьому функції структурних підрозділів і їх відношення між собою заздалегідь чітко визначені і зафіксовані.

Бек-офіс – сукупність бізнес-процесів й організаційних підрозділів компанії, що реалізують їх, не пов'язаних безпосереднім контактом з клієнтами. Як правило, під бек-офісом розуміють ті структурне підрозділи компанії, які обробляють замовлення і заявки клієнтів, що надходять з фронт-офісу.

Віртуальне підприємство – це співтовариство територіально роз'єднаних фірм чи співробітників, що обмінюються продуктами своєї праці і спілкуються винятково електронними засобами при мінімальному або цілком відсутньому особистому контакті.

Веб-вітрина – сукупність засобів електронних комунікацій для приймання замовлень на товари та послуги через Інтернет.

Венчурний портал – Інтернет-сайт, що об'єднує розпочинаючих та досвідчених Інтернет-підприємців, консультантів та інвесторів.

Гарант – організація, що переймає на себе ризики еквайєра викликані можливою неплатоспроможністю емітента. Забезпеченням гарантій

розрахунків можуть бути засоби емітента на рахунках гаранта, кредитні лінії, відкриті гарантом емітенту, за поруки та ін. Яскравим прикладом гаранта може бути розрахунковий або кліринговий банк. Як правило, гарантом є сама платіжна система взаєморозрахунків за пластиковими картами або емітент.

Глобалізація – загальносвітовий процес злиття компонентів людської цивілізації, включаючи процес розповсюдження інформаційних технологій, продуктів і систем в усьому світі, що несе за собою економічну і культурну інтеграцію.

Голосова комерція – автоматизовані трансакції в Інтернет, що здійснюються через голосові портали за допомогою комп'ютера або телефону завдяки голосовим командам.

Дебетно-кредитова картка – пластикова, поєднуюча в собі можливості дебетової карти і кредитної карти. До моменту витрачення засобів на карт-рахунку вона є дебетовою. Як тільки засоби витрачені, відбувається кредитування клієнта на необхідну суму в рамках установлених лімітів.

Динамічна комерція (D-commerce) – це динамічне ціноутворення, яке дозволяє продавцям досягти найвищої прозорості операцій і проводити електронні трансакції на найвигідніших умовах.

Інтернет-банкінг – система надання банківських послуг клієнтам, забезпечуюча можливість здійснювати через Інтернет усі стандартні банківські операції за винятком операцій з готівкою.

Інтернет-вітрина – сукупність засобів електронних комунікацій, призначених для приймання замовлень на товари і послуги через Інтернет. Інтернет-вітрина дозволяє ознайомитися з характеристиками товарів, вибрати товари й оформити замовлення. Це інструмент залучення покупця, інтерфейс для взаємодії з ним і проведення маркетингових заходів.

Інтелектуальна власність – результат творчої діяльності людини, її інтелектуальної праці, що відображає право володіння, користування і розпорядження результатами інтелектуальної творчої діяльності.

Інтернет-інкубатори – венчурна інвестиційна компанія, метою якої – організація швидкої підготовки та виводу на ринок Інтернет-компаній та їх проектів.

Інтернет-комерція – електронна комерція, обмежена використанням тільки комп'ютерної мережі Інтернет.

Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) – цілеспрямована сукупність методів, процесів, комунікацій, мереж та програмно-технічних засобів, об'єднаних у технологічний ланцюг, що забезпечує збирання, зберігання, оброблення та передавання інформації з метою підвищення ефективності діяльності людей.

Інтернет-магазин – підприємство роздрібною торгівлі, розраховане на продаж товарів та надання послуг споживачам через Інтернет-мережі.

Інтернет-маркетинг – сукупність методів Інтернет-комерції, що спрямовані на збільшення економічної ефективності сайтів і містять Інтернет-рекламу та інші форми залучення відвідувачів, методи утримання відвідувачів на сайті, забезпечення купівлі ними товарів або послуг, пропонуєваних на сайті,

якщо такі є, або виконання інших дій, методи створення постійної аудиторії сайту і мережного співтовариства.

Інформаційні ресурси – це інформація, що має цінність у певній предметній області і може бути використана людиною в економічній діяльності для досягнення певної мети.

Інформаційне суспільство – суспільство, в якому понад 50% населення зайнято у сфері інформатизації.

Інтернет-страхування – організаційно-економічні відносини, що використовують Інтернет для задоволення потреби страхувальника в страховому захисті з боку страховика.

Інтернет-трейдинг – біржова торгівля через Інтернет в реальному часі.

Інформаційна економіка – електронна економічна діяльність, де переважає господарська діяльність у сфері інформаційних послуг, їх виробництва та обміну, де основними ресурсами є інформація та знання.

Інформаційно-економічний простір (ІЕП) – сукупність інформаційних ресурсів економічної системи і технологій їх оброблення, зберігання та передавання, інформаційних систем і телекомунікаційних мереж, що функціонують на основі єдиних принципів та загальних правил.

Єдиний інформаційний простір (ЄІП) – це сукупність інформації, технології її оброблення, збереження та передавання, що функціонують на основі єдиних принципів і за спільними правилами.

Контент – інформаційні ресурси, наприклад, інформаційне наповнення сайту.

Корпоративна пластикова карта – пластикова карта, що надається компанією співробітникам для оплати службових витрат. Корпоративні карти дають можливість організаціям з одного корпоративного карт-рахунку відкрити декілька карт для співробітників. Відповідальність перед банком за цим рахунком несе організація. Карти можуть мати розділений и перерозділений ліміти. У першому випадку кожному з власників корпоративних карт встановлюється індивідуальний ліміт витрачання коштів. Другий варіант більше підходить невеликим компаніям і не припускає розмежування ліміту. Корпоративні карти дозволяють компанії детально відстежувати службові витрати співробітників.

Кредитна карта – пластикова карта, при відкритті якої її утримувач отримує можливість кредитування банком-емітентом. Ліміт витрачання засобів по картці обумовлений величиною наданого кредиту. Кредит може бути як одноразовим, так і поновлюваним. Відновлення кредиту залежно від договору з утримувачем картки відбувається після погашення або усієї суми заборгованості, або її частини.

Магнітна карта – пластикова карта, що зберігає реквізити пов'язаного з нею карт-рахунку в електронній формі на магнітній смужці. Магнітні карти використовуються усіма крупними платіжними системами для он-лайнних транзакцій, оскільки дані про засоби власника зберігаються не на пластиковій картці, а в банку-емітенті. Це один із найбільш дешевих і внаслідок цього розповсюджених типів пластикових карток.

Мобільна комерція (M-commerce) – комерція з використанням послуг мобільного зв'язку.

Овердрафт – перевищення витрат над залишком засобів на рахунку, наприклад, карт-рахунку.

Он-лайн транзакція – транзакція для здійснення якої вимагається безпосередній інформаційний контакт усіх учасників транзакції.

Оф-лайн транзакція – транзакція, для здійснення якої не вимагається одночасного безпосереднього інформаційного контакту всіх учасників транзакції.

Процесинговий центр – спеціалізований обчислювальний центр, що забезпечує інформаційну і технологічну взаємодію між учасниками платіжної системи. Поряд з комунікаційними центрами і центрами технічної підтримки системи обслуговування по пластикових картах, забезпечують, таким чином, безперебійну роботу платіжної системи в цілому.

Пластикова карта – персоніфікований платіжний інструмент, використовуваний для автоматизації безготівкових розрахунків (як правило, на роздрібному споживчому ринку), а також видати готівкою наявних на карт-рахунку фінансових коштів, що є на картці-рахунку, у спеціалізованих мережах взаєморозрахунків за пластиковими картами.

Револьверна карта – пластикова карта з автоматично поновлюваним залишком засобів на карт-рахунку. При видачі подібної карти на неї записуються базовий залишок і дата його відновлення. Відновлення залишку карти відбувається автоматично в торговельному терміналі або банкоматі при обслуговуванні клієнта, якщо карти почався термін відновлення.

Смарт-карта (*smart* – інтелектуальна, або розумна) – пластикова картка, на якій замість магнітної смуги розміщена мікросхема. Може зберігати інформацію та виконувати операції з оброблення інформації. Смарт-картка, призначена для електронних розрахунків, зберігає в пам'яті електронні гроші.

Смарт-карт-рідер (*PC card reader*) – пристрій, призначений для зчитування інформації зі смарт-карток, встановлюється на комп'ютері власника, уможливорює використання смарт-картки для Інтернет-платежу.

Спам – повідомлення, що присилаються одержувача від невідомих йому адресатів, яким одержувачі не надавали на це дозвіл. Найчастіше термін "спам" вживається у сенсі "поштовий спам".

Стоп-лист – список пластикових карт, що не приймаються до оплати.
Телевізійна комерція (T-commerce) – комерція з використанням інтерактивного цифрового телебачення.

Універсальна комерція (U-commerce) – це можливості здійснювати комерційні дії з електронного пристрою у будь-який час.

Фрод – шахрайство у сфері ІТ, здійснюване користувачами або споживачами послуг або товарів.

Фронт-офіс – сукупність бізнес-процесів та організаційних підрозділів компанії, що реалізують їх, пов'язаних безпосереднім контрактом з клієнтами, тобто електронні системи взаємодії з клієнтами, які забезпечують покупців інформацією про товарну пропозицію, приймають замовлення і

заявки, заздалегідь їх обробляють і передають для подальшого оброблення в бек-офіс.

Чарджбек – процедура опротестування транзакції платником, за якої сума платежу безакцептно списується з одержувача і повертається платникові, після чого обов'язок доказу істинності транзакції лягає на одержувача. Технологія чарджбеків використовується у системах взаєморозрахунків за пластиковими картами.

Електронний аукціон – електронний аукціон, комунікації між приватниками якого здійснюються через Інтернет.

Електронний бізнес – вид економічної діяльності компаній через комп'ютерні мережі, зокрема, Інтернет, з метою отримання прибутків.

Електронні гроші (*e-money, e-cash*) – це послідовність чисел або файли, які відіграють роль грошей і розміщуються на електронних носіях.

Електронна платіжна система – це автоматизована інформаційна система, призначена для проведення розрахунків через електронні канали зв'язку.

Електронна комерція – технологія, що забезпечує повний замкнений цикл бізнес-операцій, який включає замовлення товару/послуги, проведення платежу тощо, що проводяться з використанням цифрових технологій і забезпечують передачу прав користування або власності юридичних чи фізичних осіб іншим особам.

Еквайєр – організація, що відшкодовує грошові кошти точці обслуговування (наприклад, магазину) за товари і послуги, надані цією точкою клієнтам, які розрахувалися пластиковою картою.

Емітент – організація, що здійснює емісію (випуск) пластикових карт клієнтам і що відповідає за усі їхні платежі, здійснені в інфраструктурі цієї платіжної системи.

Електронний торговельний ряд – сукупність декількох фінансово незалежних електронних магазинів, що використовують загальні для усіх технологічні інструменти (апаратно-програмний комплекс – сервер електронної комерції, склад і тому подібне), а у ряді випадків і загальну комерційну базу (служби прийому платежу, доставки і тому подібне). Як правило, до складу електронного універмагу входять електронні магазини, розповсюджуючи відмінні один від одного і, частенько, супутні товари і послуги.

Електронний цифровий підпис – код, який однозначно ідентифікує автора і є електронним еквівалентом власноручного письмового підпису. Цифровий підпис виходить в результаті шифрування дайджеста документа закритим ключем відправника і перевіряється відповідним відкритим ключем відправника. Використовується для аутентифікації автора документа, до якого цифровий підпис прикладений, а також засвідчує відсутність змін у документі з моменту його підписання.

Call-центр – інтегрована телефонно-комп'ютерна система приймання, розподілення та оброблення телефонних дзвінків, яка спряжена з комп'ютерною базою даних, роботу якої замикає людина-оператор.

B2B – (бізнес для бізнесу) – сектор взаємодії між юридичними особами і організаціями.

B2C – (бізнес для споживача) – сектор взаємодії між юридичними і фізичними особами.

B2G – (бізнес для уряду) – сектор взаємодії між юридичними особами і державними організаціями.

C2C– (споживач для споживача) – сектор взаємодії між фізичними особами.

G2C (уряд для споживача) – сектор взаємодії між державними організаціями і фізичними особами.

CRM-система – концепція забезпечення повного циклу супроводження клієнтів, що дозволяє консолідувати інформацію про клієнта і зробити її доступною усім підрозділам компанії, а також упорядкувати усі стадії взаємовідносин з клієнтами – від маркетингу і продажу до післяпродажного обслуговування.

SCM-система – інтегрована система планування й управління процесами постачання, яка забезпечує координацію і контроль діяльності усіх учасників ланцюжка постачання.

POS-термінал, або торговельний термінал – електронний пристрій, призначений для оброблення транзакцій або фінансових розрахунків з використанням пластикових карт з магнітною смугою і смарт-карт.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Апатова Н.В. Теория информационной экономики / Апатова Н.В. – Симферополь: ЧП Бондаренко, 2005. – 336 с.
2. Балабанов И.Т. Электронная коммерция / Балабанов И.Т. – СПб.: Питер, 2001. – 336 с.
3. Винарник Л.С. Информационная экономика: становление, развитие, проблемы / Винарник Л.С., Щедрин А.Н., Васильева Н.Ф. – Донецк, 2002. – 312 с.
4. Войтко С.В. Менеджмент у телекомунікаціях: навч. посіб. / С.В. Войтко, К.П. Ангелов; за наук. ред. В.Г. Герасимчука. – К.: Знання, 2007. – 295 с.
5. Закон України „Про телекомунікації” від 18.11.03 р., № 1280-IV. – К., 2003.
6. Закон України „Про інформацію” від 2.10.92 р., № 1280-IV // Відомості Верховної Ради України. – Офіц. Вид. – К.: Парламентське вид-во, 2003. – № . – С.
7. Закон України „Про електронний документообіг” від 22.05.2003 р., № 851-IV.
8. Економіка підприємств: навч. посібник / [А.В. Шегда, Т.М. Литвиненко, М.П. Нахаба та ін.]; за ред. А.В. Шегди. – [3-тє вид., випр.]. – К.: Знання Прес, 2003. – 335 с.
9. Електронна комерція: навч. посібник / [А.М. Береза, І.А. Коваль, Ф.А. Левченко та ін.]. – К.: КНЕУ, 2002. – 326 с.
10. Иноземцев В.Л. На рубеже эпох. Экономические тенденции и их неэкономические следствия / Иноземцев В.Л. – М.: Экономика, 2003. – 703 с.
11. Интернет-коммерция на практике: материалы междунар. науч.-практ. семинара (Киев, 13-16 марта 2001 г.); под ред. В.И. Щелкунова, Г.И. Тищенко. – К.: Наук. думка, 2001. – 120 с.
12. Карминский А.М. Информатизация бизнеса: концепция, технологии, системы / [Карминский А.М., Карминский С.А., Нестеров В.П. и др.]. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 623 с.
13. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Кастельс М.; под ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 224 с.
14. Клейнер Г.Б. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность / Клейнер Г.Б., Тамбовцев В.Л., Качалов Р.М. – М.: Экономика, 1997. – 288 с.
15. Климов В.Г. Принципы построения и архитектура Национальной инфраструктуры электросвязи для Национальной информационной инфраструктуры Украины: зб. наук. праць / В.Г. Климов, В.Н. Павлович. – К.: УНДІЗ. – 1998. – Вип. 1. – С. 7-11.
16. Комплексна програма створення Єдиної національної системи зв'язку України // Мін-во зв'язку України. – К., 1994. – 250 с.
17. Концепція розвитку телекомунікацій в Україні до 2010 року.

18. Литвин І.С. Інформаційні технології в економіці: навч. посібник / Литвин І.С. – Тернопіль, 2001. – 296 с.
19. Макарова М.В. Електронна комерція / Макарова М.В. – К.: Вид. центр „Академія”, 2002. – 272 с.
20. Манюшис А. Виртуальное предприятие как эффективная форма организации внешнеэкономической деятельности / А. Манюшис, В. Смольянинов, В. Тарасов // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 4. – С. 3-27.
21. Менеджмент в телекоммуникациях; под ред. Н.П. Резниковой, Е.В. Деминой. – М.: Эко-Трендз, 2005. – 392 с.
22. Патюрель Р. Создание сетевых организационных структур // Проблемы теории и практики управления. – 1997. – № 3. – С. 51-63.
23. Пахомов Ю.Н. та ін. Національні економіки в глобальному конкурентному середовищі / [Пахомов Ю.Н. та ін.]. – К., 1998. – С. 120-122.
24. Плєскач В.Л. Технології електронного бізнесу: [монографія] / Плєскач В.Л. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. – 223 с.
25. Плєскач В.Л. Електронна комерція: [підручник] / В.Л. Плєскач, Т.Г. Затонацька. – К.: Знання, 2007. – 535 с.
26. Попов В.М. Глобальній бізнес и информационные технологии. Современная практика и рекомендации / Попов В.М., Маршавин Р.А., Ляпунов С.И.; под ред. В.М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 272 с.
27. Портер М. Міжнародна конкуренція / Портер М.; пер. з англ. – М.: Міжнародні відносини, 1993.
28. Райсс М. Границы „безграничных” предприятий: перспективы сетевых организаций нового типа / Райсс М. // Проблемы теории и практики управления. – 1997. – № 1. – С. 32-71.
29. Ракитов А.И. Философия компьютерной революции. – М.: Политиздат, 1991. – 286 с.
30. Редькін О.С. Сучасні стратегії та технології управління: [монографія] / Редькін О.С., Реген В., Хрущ Н.А.. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова; Евен, 2004. – 216 с.
31. Рейман Л.Д. Закономерности функционирования и регулирования Инфокоммуникаций / Рейман Л.Д. – М.: Научная книга, 2003. – 272 с.
32. Резникова Н.П. Маркетинг в телекоммуникациях / Резникова Н.П. – М.: Эко-Трендз, 2002. – 336 с.
33. Современные телекоммуникации. Технологии и экономика; под общей ред. С.А. Довгого. – М.: Эко-Трендз, 2003.
34. Стеклов В.К. Основи управління мережами та послугами телекомунікацій / В.К. Стеклов, Є.В. Кільчицький. – К.: Техніка, 2002 – 438 с.
35. Стрелец И.А. Новая экономика и информационные технологии / Стрелец И.А. – М.: Экзамен, 2003. – 256 с.
36. Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество / Тапскотт Д. – К.: INTpress; – М.: Релф-бук, 1999. – С. 83-87.

37. Тарасов В. Принципы возникновения и особенности организации предприятия нового типа // Проблемы теории и практики управления. – 1998. – № 1. – С. 11-41.
38. Толстой В. Информатизация общества: анализ проблем и поиск решений / Толстой В. – 1989. – 96 с.
39. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса / Успенский И. – СПб: Питер, 2001. – 432 с.
40. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: краткий курс / Холмогоров В. – [2-е изд.]. – СПб.: Питер, 2002.
41. Хейг М. Основы электронного бизнеса / Хейг М.; пер. с англ. С. Косихина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 208 с.
42. Царев В.В. Электронная коммерция / В.В. Царев, А.А. Кантарович. – СПб: Питер, 2002. – 240 с.
43. Эймор Д. Электронный бизнес. Эволюция и революция / Эймор Д. – М.: Вильямс, 2001. – 320 с.
44. Электронная коммерция: учеб. пособ.; под ред. С.В. Пирогова. – М.: ИД Социальные отношения, Перспектива, 2003. – 428 с.
45. Электронный маркетинг: учебн. пособ.; под ред Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 377 с.
46. Шапошников К.С. Віртуалізація бізнес-процесів оператора електрозв'язку // Вісник Донецького університету. Сер. В. Економіка і право: Науковий журнал. – 2005. – Вип. 2.– С. 191-195.
47. Юрасов А.В. Электронная коммерция: учеб. пособ. / Юрасов А.В. – М.: Дело, 2003. – 480 с.
48. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции: учеб. для вузов / Юрасов А.В. – М.: Горячая линия. – Телеком, 2008. – 480 с.
49. Юзвизин И.И. Информациология / Юзвизин И.И. – М., 1996 – 64 с.