

РОЗДІЛ 3 ВИДИ ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСУ

3.1 Класифікація електронного бізнесу

Історія електронного бізнесу почалася більше ніж 40 років тому, але донині ця сфера діяльності продовжує розвиватися, дивуючи своїми інноваціями, що ще 10 років тому ніхто не міг уявити. «Amazon.com» був одним із перших сайтів електронної комерції в США, що почав продавати товари в Інтернеті, і відтоді щороку тисячі підприємств виходять на світовий інтернет-ринок. Перша онлайн-транзакція відбулася в 1994 р., коли двоє друзів продали компакт-диск Стінга [52].

За статистикою кожне п'яте європейське підприємство здійснює електронні продажі. Ступінь розвитку сучасного інтернет-середовища демонструють і такі дані: користувачі соціальної мережі «Instagram» за хвилину лайкають близько 2,5 млн постів, у мережі «Twitter» за хвилину встигають відправити 9,7 тис. твітів²⁵ з *емодзі*, на відеохостингу «YouTube» – за хвилину викласти 400 годин нового відео, а в месенджері «Facebook» усього за одну хвилину поділитися більше ніж 216 тис. повідомлень. Користувачі Snapchat²⁶ упродовж однієї хвилини, яку вони проводять у мережі, встигають переглянути 6 млн відео, у GIF²⁷-сервісах з'являються майже 570 тис. нових картинок щохвилини, у Dropbox (хмарний файлообмінник та синхронізатор файлів) завантажують 830 тис. нових документів, а Siri (хмарний персональний помічник і питально-відповідальна система, адаптована під iOS) дає відповіді на 100 тис. запитань усього лише за одну хвилину [53].

²⁵ Твіт (від англ. дієслова to tweet) – це запис у соціальній мережі «Twitter» (найпопулярнішому сервісі мікроблогів у світі). Концепція мережі така: кожний твіт повинен за обсягом не перевищувати 140 символів (інакше це вже не твіт, а токшоу).

²⁶ Snapchat – це мультимедійний мобільний додаток для обміну фотографіями та відео.

²⁷ GIF (англ. Graphics Interchange Format) – це популярний растровий формат графічних зображень (зображень, що складаються з точок). Здатний зберігати стислі дані без втрати якості у форматі не більше ніж 256 кольорів. Був розробленим у 1987 р. для передавання растрових зображень у мережі.

Емодзі – спеціальна графічна мова ідеограм і смайлів, використовувана для вираження емоцій в інтерактивному спілкуванні. Часто емодзі ототожнюють зі смайликами, але це не правильно. Основна відмінність емодзі від смайлика в тому, що смайлики призначені для особистої переписки, тоді як емодзі прийнято вживати в публічних текстах, тобто емодзі є наступним етапом еволюції смайликів. І якщо за допомогою смайликів можна передати емоції відправника, то за допомогою емодзі – дію чи стан. На сьогодні смайлики й емодзі використовують 92 % світового інтернет-населення.

Час винайдення смайлика відомий із точністю до хвилини: 19 вересня 1982 р. об 11:44 Скотт Фалман – професор Університету Карнегі-Меллон у Пітсбурзі (США) – відправив колегам електронне повідомлення, у якому запропонував використовувати смайлик для вираження емоцій у мережевому спілкуванні.

```
19-Sep-82 11:44      Scott E Fahlman      :-)  
From: Scott E Fahlman <Fahlman at Cmu-20c>  
  
I propose that the following character sequence for joke markers:  
  
:-)  
  
Read it sideways.  Actually, it is probably more economical to mark  
things that are NOT jokes, given current trends.  For this, use  
  
:-(
```

Рисунок 3.1 – Оригінал повідомлення С. Фалмана колегам у 1982 р. [54]

У 1995 р. «DoCoMo» – оператор зв'язку в Японії – розповсюдив смайлики серед великої кількості користувачів. До піктограм додали сердечко, яке так сподобалося користувачам, що компанія різко підвищила свій рейтинг популярності. Оскільки ці символи істотно навантажували мережу, у 1999 р. співробітники компанії розробили набір символів-картинок 12 пікселів × 12 пікселів. Це були емодзі. Емодзі в перекладі з японської означає «картину з характером». Коли символи стали популярними в усьому світі, західна культура змінила певні традиційні значення смайлів, тому що не до кінця можна було зрозуміти особливості японської культури. Зокрема, значки мали специфічне позначення, що зустрічається лише в Японії (наприклад, білка квітка в цій країні означає добре виконане домашнє

завдання). Консорціум «Unicode»²⁸ має у своєму складі відділ, який займається стандартизацією смайлів. Його фахівці вносять свої пропозиції щодо покращання та виправлення сучасних значків, щоб повернути їм початковий сенс. Тобто вони намагаються оптимізувати картинки емодзі, щоб вони стали зрозумілими й відображали стандартні значення для представників усіх культур.

На сьогодні більшість світових брендів, коли публікують інформацію в соціальних мережах, використовують мову емодзі. За даними 2017 р., великі компанії зробили більше ніж 800 млн публікацій, використовуючи вираження почуттів та емоцій. І емодзі дійсно впливають на результат рекламних повідомлень. Наприклад, мережа піцерій із США «Domino's Pizza» запустила чат-бот, що реагував на емодзі у вигляді шматочка піци. Якщо клієнт надсилав у чат повідомлення з цим емодзі, то чат-бот відразу з'єднувався з людиною, яка відправила таке повідомлення, для обговорення умов доставки страви (рис. 3.2).

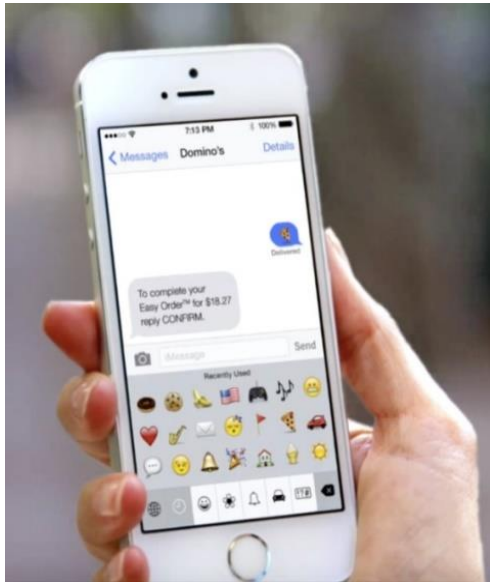


Рисунок 3.2 – Вікно повідомлень чат-бота від компанії «Domino's Pizza» з можливістю миттєвого реагування на емодзі

²⁸ Консорціум «Unicode» – це неприбуткова організація, заснована для розроблення, розвитку та розповсюдження стандарту Unicode, що визначає кодування тексту в сучасних програмних продуктах та стандартах.

Маркетологи компанії «Miracle-Gro» (США), які продають товари для садівництва, запропонували своїм клієнтам зробити репост емодзі у вигляді віртуальної квітки. Зрештою кількість репостів становила 1,6 млн. А на ютуб-каналі компанії «Disney» є ціла серія відеороликів-мультфільмів, виконаних у стилі емодзі (рис. 3.3) [55–57].

На сьогодні талановиті підприємці згенерували величезну кількість видів діяльності, що можуть бути реалізованими завдяки інтернет-мережі.

Основні види електронного бізнесу:

- торговельні майданчики (каталоги товарів і послуг (маркетплейси), інтернет-аукціони, інтернет-біржі);
- електронне управління закупками (система електронних торгів);
- фінансові послуги (інтернет-банкінг, послуги платіжних систем, онлайн-страхування);
- інтернет-магазини;
- інформаційний бізнес в Інтернеті (мережева періодика: видання, сайти новин, прайс-агрегатори, довідники та ін.);
- інтернет-маркетинг (просування сайта в пошукових системах, детально проаналізоване в розділі 7);
- соціальні мережі;
- блогінг;
- партнерські програми (афілейт-маркетинг);
- інтернет-франчайзинг;
- послуги сервіс-провайдерів (постачальники мережевих послуг, хостингу, доменів, хмарних сервісів);
- надання послуг (дистанційне навчання, мережеві бібліотеки, інтернет-консалтинг та ін.);
- гральний бізнес (віртуальні казино, букмекерські контори, тоталізатори, лотереї);
- шопінг-клуби (купівля товарів відомих світових брендів);
- портали (корпоративні, інформаційні, комерційні, персональні);
- контент-проекти (сайти для редагування картинок, фотографій, відео онлайн);
- послуги зв'язку (IP-телефонія);
- вебмастеринг (створення сайтів, вебпрограмування, вебдизайн);

– MLM (мережевий) маркетинг (від англ. multilevel marketing) (форма ведення позамагазинної роздрібної торгівлі) та ін.
Певні із зазначених видів інтернет-бізнесу розглянемо детальніше.

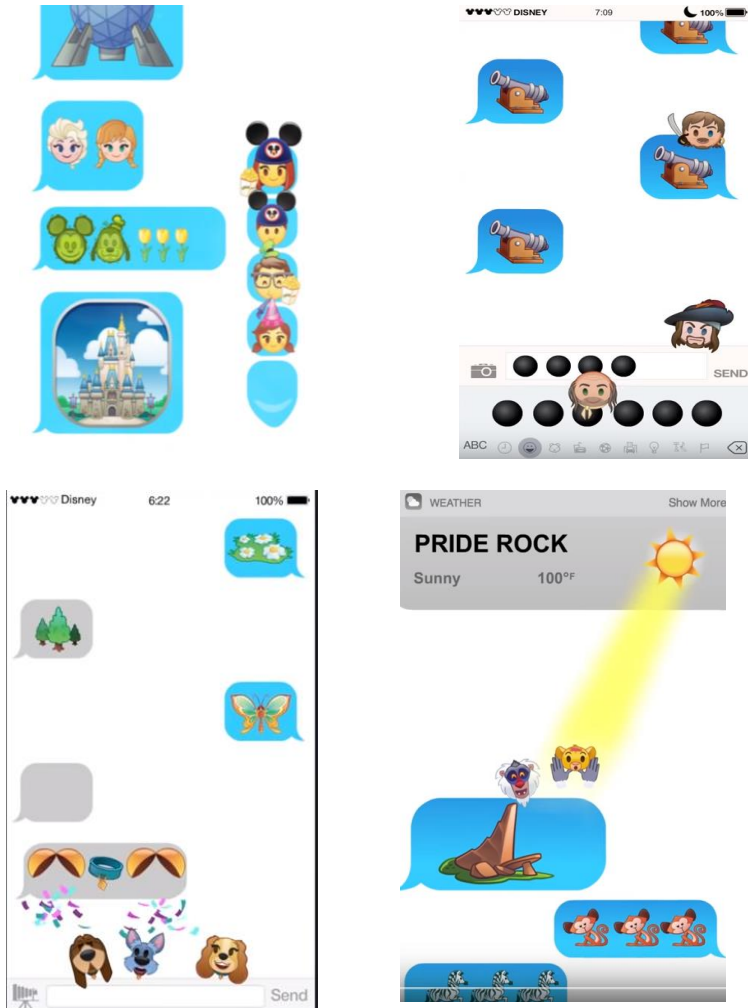


Рисунок 3.3 – Скріншоти з кадрів мультфільмів серії «As Told by Емої» від компанії «Disney» на ютуб-каналі

Найбільш поширеними послугами у сфері електронної комерції в Україні є бронювання й продаж квитків; продаж електроніки, програмного забезпечення, туристичних путівок, книг; резервування та оплата проживання в готелях; оплата користувачами послуг комунікаційних систем загального користування; підписка на різні послуги. Водночас абсолютно всі види електронного бізнесу впливають на вітчизняний інтернет-простір, тому розглянемо особливості здійснення кожного з них.

3.2. Особливості діяльності торговельних майданчиків у середовищі Інтернет

Маркетплейс – це платформа електронної комерції, що надає інформацію про продукт та послугу третіх осіб, операції яких обробляє оператор маркетплейсу. Маркетплейс фактично є сайтом-ринком, на якому зустрічаються покупець і продавець, спілкуються та укладають угоди. Основна характеристика, за якою ідентифікують маркетплейс – велика кількість вендорів на одному сайті. Водночас ціна на товар може відрізнитися в різних ритейлерів [58]. Сьогодні найбільшим у світі маркетплейсом із філіалами в різних країнах світу є «Amazon» (у 2019 р. компанія стала найдорожчою у світі²⁹), що починав свою діяльність як онлайн-ритейлер книг (у 1998 р. асортимент поповнився аудіо- й відеопродукцією, а вже у 2000 р. на логотипі компанії з'явився смайлик-стрілка, який символізує, що в каталозі маркетплейсу можна замовити будь-які товари – від А до Z (рис. 3.4).

У 1996 р. Хіроші Мікітані відкрив у Японії магазин електронної комерції «Rakuten» (японське слово *rakuten* означає оптимізм), а в 1997 р. дав можливість роздрібним продавцям вибудовувати власні сайти на базі свого інтернет-магазину. У 1999 р. в Китаї з'явився інтернет-ресурс «Alibaba», створений Джеком Ма, що також став одним із найбільших маркетплейсів світу.

²⁹ Необхідно зазначити, що компанія «Amazon» розвиває також інші проекти, зокрема інтернет-магазин модного одягу «brm», магазин взуття «zappos.com», сервіс «Amazon Music», сервіс продажу й доставки свіжих продуктів «AmazonFresh», інтернет-компанію «Alexa», що надає інструменти для маркетологів, веброзробників та SEO-оптимізаторів, хмарний сервіс «Amazon Drive».

Друга хвиля виникнення маркетплейсів припала на початок ХХІ ст. Тревіс Каланік і Гарет Грамп безрезультатно намагалися спіймати таксі в Парижі, коли місто замітало снігом. Тоді в них з'явилася ідея: як було б зручно натиснути кнопку на мобільному телефоні й побачити вільні автомобілі поблизу. У 2009 р. вони реалізували цю ідею в Америці. «Uber» (із нім. über – вище) став одним із найпопулярніших маркетплейсів на ринку послуг, допомагаючи знайти транспорт у різних країнах світу. За прикладом цього маркетплейсу з'явилися інші, зокрема з функціями пошуку садівника, ветеринара, репетитора, вихователя тощо. В Україні до маркетплейсів-лідерів належать «OLX», «Rozetka» (перші кроки, щоб стати торговельним майданчиком, зробив лише в 2014 р.), «Prom.ua», «Kidstaff.com.ua», «Shafa.ua», «Kasta»³⁰.



Рисунок 3.4 – Логотип найбільшого у світі маркетплейсу «Amazon»

Аукціон – це спеціально організований і періодично діючий ринок продажу товарів, майна з публічного торгу покупцеві, який запропонував найвищу ціну, реалізовуваний у мережі «Інтернет».

Основною перевагою онлайн-аукціонів є те, що в них може брати участь кожний охочий незалежно від перебування в момент проведення торгів. Інтернет-аукціони дають можливість відстежувати рейтинги та репутацію учасників торгів, надають майданчик для оплати й вирішення спорів [59].

У 1995 р. у США був заснованим майданчик інтернет-аукціонів «eBay». Першою на ньому продали зламану лазерну указку за 14 дол. Чоловік, який запропонував цей лот, із дитинства збирав указки. У нього виникло бажання обмінятися експонатами з кимось, хто мав

³⁰ До 2018 р. цей проєкт відомий як «modnaKasta». У травні 2018 р. відбувся ренеймінг, і сайт перейшов на новий домен, тому що компанія почала розширювати категорію репрезентованих товарів, не пов'язаних із «fashion» (до ренеймінгу бренд не відповідав товарній пропозиції).

подібне хобі. Новий сервіс дав йому таку можливість. Після цього на «eBay» неодноразово продавали дивні речі: запрошення на весілля, рукопис В. Шекспіра, що вцілів у пожежі, курорт у США та ін. Якими б дивними не були пропозиції, кожна викликала відповідну реакцію в аудиторії. На цьому базується слоган компанії: «When it's on your mind, it's on eBay».

Онлайніві аукціони на відміну від очних проводять упродовж досить тривалого часу (зазвичай від трьох до 10 днів), тому покупцям зовсім не обов'язково фізично бути присутніми за комп'ютером під час аукціону. Це значно розширює географію й кількість учасників. Модель аукціону є новим варіантом ціноутворення для багатьох ринків, на яких численні продавці та покупці виставляють конкуруючі заявки на укладення контрактів. Це ідеальна модель для ліквідації надлишків за найкращою ціною, тому що потенційні покупці можуть виставляти конкурентоспроможні (що підвищуються) пропозиції на придбання товарів за ринковою ціною [59].

Прямі (англійські) аукціони – це аукціони, ініційовані (організовані) продавцями. Продавець публікує перелік лотів (товарів), виставлених на продаж, а численні покупці, які беруть участь в аукціоні, пропонують свою ціну за товар або послугу через систему аукціону, іноді з використанням автоматизованого програмного забезпечення (ботів³¹). Боти необхідні, якщо потрібна краща реакція, ніж можливості людини. Питання доцільності ботів для автоматизації операцій купівлі-продажу свого часу було спірним. Компанія-власник інтернет-аукціону «eBay» спробувала в судовому порядку заборонити діяльність третій стороні, яка використовувала боти для пошуку вигідних угод і товарів. Проте це привернуло увагу ще більшої кількості осіб, які користуються ботами. У процесі проведення аукціону ціну лота постійно збільшують, поки не буде призначеною найвища, а сам аукціон завершують після закінчення заздалегідь

³¹ Бот (від англ. robot) – це спеціальна програма, що автоматично та/або згідно із заданим розкладом виконує певні дії через ті самі інтерфейси, що й звичайний користувач. Ботів часто використовують для скуповування найкращих місць на концерти, авіарейси тощо, особливо для подальшого перепродажу. Це дозволяє ботам у найкоротший термін забронювати так багато місць, як можливо. Отже, звичайна публіка, яка прибуває, найчастіше має менше шансів придбати квитки.

визначеного часового інтервалу. Для протидії автоматичним діям на сьогодні найширше застосовують так звану САРТСНА, що фактично є тестом, використовуваним, щоб відрізнити машину від людини способом демонстрації спеціального графічно обробленого тексту. Цей текст порівняно легко може прочитати людина, але сучасні реалізації штучного інтелекту часто не впоруються з ним. Англійський тип аукціону найбільш розповсюджений. На таких аукціонах здебільшого продають унікальні товари, зокрема предмети колекцій та розкоші. Торги завершуються, коли спливає термін проведення аукціону, установлений продавцем. Товар дістається тому, хто запропонував найвищу ціну, але не завжди торги завершуються продажем. Якщо встановлена резервна ціна (мінімальна, за якою власник товару згодний його продати), але її не досягнуто, товару не продають.

Зворотні аукціони діаметрально відрізняються від прямих. Покупець зазначає товар, який би він хотів придбати, а численні продавці конкурують один з одним, поступово зменшуючи ціну на нього. За таким принципом функціонує, наприклад, сервіс priceline.com³².

Голландський аукціон – різновид аукціону з одним продавцем і багатьма покупцями, під час проведення якого продавець знижує ціну (починаючи з певної стартової ціни) доти, доки якийсь покупець не погодиться на купівлю лота за нею. Тобто це оптовий аукціон, на якому продавець може виставити багато одиниць товару одночасно. Відповідно покупці можуть претендувати на купівлю великої кількості одиниць товару. Усі покупці, які виграли, сплачують лише мінімальну з цін, що виграли. Наприклад, продавець виставив на продаж п'ять смартфонів. Найвища ціна – 150 дол., а найнижча з тих, що виграли, – 135 дол. Усі п'ятеро покупців смартфонів отримають їх за 135 дол. На голландському аукціоні не можна виставити резервної ціни. Приклад такого аукціону – аукціон із продажу квітів в Алсмері (Нідерланди), але його проводять лише дистанційно. Приклад онлайн-аукціону, що продає лоти за таким принципом, – американський майданчик для аукціонних торгів «ubid.com».

Дискримінаційний аукціон – це закриті від інших учасників торги. Переможець, який запропонував найвищу ціну, отримує товар за неї.

³² Priceline.com – це туристичне онлайн-агентство для пошуку ставок і знижок на покупки, пов'язані з подорожами (авіаквитки, бронювання готелів).

На такому аукціоні заявки, подані навмання, сортують від вищої до нижчої, а товар розподіляють у такому порядку, поки він не закінчиться. Головне – переможці зазначеного аукціону платять різну ціну за товар.

У багатьох системах продавець може встановлювати блиц-ціну. Якщо покупець зробить ставку розміром блиц-ціни, то торги достроково завершують, а його автоматично визнають переможцем. Стандартний аукціон можуть проводити в зміненому форматі, за якого з покупців беруть невелику суму за кожну ставку.

Сьогодні торговельні майданчики починають серйозно конкурувати з пошуковими програмами в Інтернеті. У США 55 % покупців відразу шукають товар на Amazon, eBay, Etsy³³, минаючи Google. На сайтах «Google» та «Yahoo!» *рекламні аукціони*, розміщені біля лінії пошуку за ключовими словами, приносять понад 10 млрд дол. Рекламні системи з оплатою за клік зараз дуже популярні. Кожного разу, коли користувач заходить на сайт і щось шукає, реалізується аукціон. Від його проведення залежить, які оголошення будуть показаними цьому користувачеві та на якій позиції. У *Google Ads*³⁴ *аукціон функціонує так:*

1) користувач зазначає пошукові слова в пошуковому рядку. Базуючись на них, система «Google Ads» відбирає ті оголошення, що відповідають запиту;

2) далі система відсіює оголошення, що не відповідають критеріям показування (наприклад, за невідповідністю геотаргетингу);

3) у результаті показуються лише оголошення з достатньо високим рейтингом.

Рейтинг оголошень залежить від низки факторів, таких як:

– **ціна за клік (ставка рекламодавця).** У системах реклами з моделлю оплати за клік (PPC – з англ. «pay per click») під час налаштування рекламної кампанії рекламодавець бачить середню ціну за клік та найвищу й найнижчу ставки за показування вгорі сторінки (рис. 3.5);

³³ Etsy – це вебсайт електронної комерції, сфокусований на виробках ручної роботи й старовинних речах і матеріалах, унікальних товарах обмеженого випуску.

³⁴ Google Ads (раніше відомий як AdWords) – це рекламний онлайн-сервіс, що дає можливість рекламодавцям конкурувати за відображення коротких рекламних текстів вебкористувачам, частково ґрунтуючись на ключових словах, запропонованих рекламодавцями.

Група оголошень містить прийнятні одне оголошення та набір пов'язаних ключових слів. Групи мають стосуватися одного товару або послуги.

Назва групи оголошень
Навчальна кампанія

куплю ноутбук



Щоденні оцінки

Прогнози обчислюються на основі ваших ключових слів і щоденного бюджету ?

Навчальна кампанія

Клади / день Вартість / день
10 50,08 грн.

Сер. ціна за клік
5,13 грн.

Щоденний бюджет

50,00 грн. на день

Виключити варіанти з вмістом для дорослих **ДОДАЙТЕ ФІЛЬТР** Доступні 5 варіантів ключових слів

<input type="checkbox"/> Ключове слово (за релевантністю) ↓	Сер. к-сть запитів на місяць	Конкуренція	Частка показів оголошення	Ставка для показу вгорі сторінки (мін.)	Ставка для показу вгорі сторінки (макс.)
Указані вами ключові слова					
<input type="checkbox"/> курси маркетинг	0-10	–	–	–	–
Варіанти ключових слів					
<input type="checkbox"/> курси по продвижению ...	10-100	Висока	–	3,48 грн.	13,53 грн.
<input type="checkbox"/> курсы в интернете	10-100	Середня	–	1,68 грн.	5,48 грн.
<input type="checkbox"/> курсы digital	10-100	Низька	–	–	–
<input type="checkbox"/> курсы по интернет прод...	10-100	Висока	–	–	–

Рисунок 3.5 – Відображення інформації про середню ціну кліку й ставки за показування оголошення в Google Ads

– **якість оголошення.** Для пошукових систем важливим є насамперед ступінь відповідності заголовку тексту реклами та URL-адреси пошуковому запиту користувача. Ураховують показник CTR (від англ. «click-through rate») оголошення, тобто співвідношення кліків на оголошення до показів. Високий показник CTR свідчить про те, що користувачі вважають рекламу корисною, а для системи це

означає високу якість оголошення. Чим вища якість, тим вигіднішу позицію оголошення може посідати на сторінці, і тим частіше пошукова система буде його показувати;

– **якість цільової сторінки.** Ураховують релевантність сторінки пошуковому запиту користувача (чи є необхідні ключові слова, чи відповідає тематика пошуку), а також простоту навігації сайтом. Тобто, якщо оголошення певної компанії точно відповідають запиту, одержують високий показник CTR і ведуть на якісну цільову сторінку, вони можуть посідати кращі позиції чи бути показаними частіше, ніж реклама конкурентів, які зробили вищі ставки за клік.

Інтернет-біржа – це організована форма ринку, на якому вільно торгують товарами (товарна біржа), цінними паперами (фондова біржа), валютою (валютна біржа), наймають працівників (біржа праці) в онлайн-режимі, а також формують ціни на основі фактичного співвідношення попиту та пропозиції.

З інтернет-біржою тісно пов'язаний інтернет-трейдинг, що в Україні виник у 2009 р. завдяки ПрАТ «Українська біржа». Онлайн-торгівлю на фондовому ринку в Україні на сьогодні здійснюють на двох торговельних майданчиках – уже згадуваному ПрАТ «Українська біржа» та АТ «ПФТ» (першій фондовій торговельній системі). Зазвичай брокер дає доступ до торгів. Він забезпечує своїх клієнтів відповідним програмним пакетом для комунікування з біржею, а також здійснює технічну підтримку під час торгів.

Ринок готівкових угод називають **спотовим (касовим) ринком**. У результаті укладання угоди на цьому ринку права на предмет договірних відносин переходять відразу. Оплата є негайною, так само як і поставка предмета угоди. У часових рамках взаєморозрахунки тривають не довше за 2–3 дні.

Ринок, на якому укладають строкові угоди, називають **строковим ринком**. Угоди на ньому укладають щодо майбутніх поставок предмета контракту, але на умовах, узгоджених у момент укладання угоди. Період розрахунків становить більше ніж два дні від дати укладання контракту. Найбільш поширені види строкових інструментів (деривативів) – форварди, ф'ючерси й опціони. Вони відрізняються правами та обов'язками покупців і продавців. **Форвардний контракт** – це угода, за якою одна зі сторін контракту повинна в установленний період доставити, а інша – сплатити певну

кількість товару за встановленою раніше ціною. *Ф'ючерсний контракт* – це документ, що засвідчує зобов'язання купити чи продати предмет угоди в установлений час та на погоджених умовах у майбутньому. Водночас ціни фіксують на момент виконання зобов'язань за контрактом.

Опціон – це документ, що підтверджує право купити чи продати предмет угоди на погоджених умовах у майбутньому. Ціни фіксують на час укладання контракту або купівлі згідно з рішенням обох сторін контракту. Продавець безвідмовно зобов'язаний купити / продати предмет договору відповідно до умов опціонного контракту. Водночас покупець опціону має право відмовитися від купівлі / продажу предмета договору в будь-який момент. Найбільш поширені опціони двох типів – американський (може бути погашеним у будь-який день до закінчення терміну опціону) та європейський (може бути погашеним лише в одну зазначену дату).

Кожний контракт є угодою двох сторін:

- покупця (має довгу позицію);
- продавця (має коротку позицію).

Кожний контракт передбачає стандартну, установлену біржею кількість товару, що називають *одиноцею контракту*. Наприклад, у контрактах на зернові на біржах США вона становить 5 000 бушелів (138,9 т). Установлення торговельних одиниць і їх кількості в контракті базується на торговельній практиці.

Котирування – це фіксація фактичних контрактних цін та виведення типової (середньої) ціни за біржовими угодами за певний період часу.

Волатильність – це статистичний фінансовий показник, що характеризує зміну ціни.

Фондовий ринок – це ринок, на якому здійснюють купівлю-продаж цінних паперів. Цінні папери, випущені вперше, продають на первинному ринку, а перепродають – на вторинному. Із торгівлею на фондовому ринку пов'язане поняття *кредитного плеча* – співвідношення між власними коштами трейдера й позиковими засобами, що трейдер бере у свого брокера. Приклад роботи плеча: трейдер вибрав значення плеча 1:500. Водночас на рахунку в нього є 200 євро. Плече 1:500 дозволить йому купити контракт на суму 100 000 євро.

Серед методів біржової торгівлі виокремлюють:

– хеджування – страхування від ризику зміни цін способом зайняття на паралельному ринку протилежної позиції;

– скальпінг – внутрішньоденну спекулятивну операцію на фондовому, валютному чи товарному ринку, особливістю якої є закриття угоди після досягнення невеликого прибутку в кілька пунктів. Здебільшого таку угоду виконують у короткий проміжок часу – частки секунди;

– біржовий арбітраж – процес укладання кількох біржових угод, спрямований на отримання прибутку завдяки різниці цін на однакові або пов'язані активи одночасно на різних ринках або в різний час на одному й тому самому ринку.

Форекс (англ. *Forex* від *Foreign Exchange*) – це міжбанківський міжнародний валютний ринок. В англомовному середовищі форексом здебільшого називають валютний ринок, а також торгівлю валютою. В Україні термін «форекс» вживають у вужчому сенсі. Під ним розуміють спекулятивну торгівлю валютою через комерційні банки або дилінгові центри³⁵, здійснювану з використанням кредитного плеча. Фактично така торгівля є маржинальною торгівлею валютою.

Індекс UX – це український фондовий індекс, зміна якого відображає зростання чи зниження середньозваженої ціни акцій, що перебувають в «індексному кошику» щодо періоду, який розглядають. Розраховують на основі цін акцій «блакитних фішок» України – акцій найбільших українських компаній, лідерів у своїх галузях. Обмеження на вагу в індексі акцій одного емітента – 25 %. Цей індекс почали розраховувати у 2009 р. [60].

Тикер – це коротка назва інструментів (акцій, облігацій, індексів), котируваних у біржовій інформації. Є унікальним ідентифікатором у межах однієї біржі або інформаційної системи [61]. Їх використовують, щоб постійно не друкувати у звітах і новинах повного найменування цінних паперів або інших об'єктів торгівлі.

³⁵ Дилінговий центр – це небанківська організація, що дає можливість клієнтам із невеликими сумами торговельного капіталу на умовах маржинальної торгівлі укладати спекулятивні угоди на міжнародному валютному ринку. Дилінгові центри проводять операції з клієнтами від свого імені та за свій рахунок. Вони одержують котирування з інформаційних систем («Reuters», «Tenfore», «Bloomberg» та ін.), формуючи на їх основі власні котирування та транслуючи їх клієнтам.

В Україні є власні *товарні біржі* (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Товарні біржі України

Назва	Інтернет-адреса	Спеціалізація
Аграрна біржа	https://agrexx.gov.ua/	Необроблена деревина, борошно, земля
Катеринославська товарна біржа	http://www.tbe.com.ua	Сільськогосподарська продукція та продукти її переробки, харчові продукти, енергоносії
Київська торговельна біржа	https://kme.ua/	Вугілля й мінеральні добрива
Прикарпатська універсальна товарна біржа	http://pfg.if.ua/	Необроблена деревина
Сумська ресурсна біржа	http://srbtb.com.ua/	Необроблена деревина, зерно
Рівненська міжрегіональна універсальна товарно-майнова біржа «ПРАЙС»	http://price-trade.org.ua/	Необроблена деревина, земля
Українська енергетична біржа	https://www.ueex.com.ua/	Енергоресурси (природний і скраплений газ, нафтопродукти), аміак та ін.
Українська універсальна біржа	https://uub.com.ua/	Енергоресурси, сільськогосподарська продукція, необроблена деревина
Товарна біржа «Універсальна товарно-сировинна біржа»	http://www.utsb.kiev.ua/	Енергоносії, метал, сільськогосподарська продукція, деревина, транспортні засоби та ін.
Товарна біржа «Перспектива-Коммодіті»	http://www.e-commodity.fbp.com.ua/	Майно, деривативи
Харківська товарна біржа	http://www.xtb.com.ua/	Державне майно, об'єкти податкової застави, земля, продаж майнових прав

Майже всі товарні біржі спрямовані на торгівлю нестандартизованим майном (земельними ділянками, майном боржників і майном банків, що підлягають ліквідації тощо), об'єктами приватизації.

3.3 Сутність системи електронних торгів

Електронне управління закупками безпосередньо стосується сфери публічних закупівель, що охоплює операції з придбання матеріальних і нематеріальних благ за бюджетні кошти, кошти фондів соціального страхування, центрального банку, підприємств державної й комунальної форм власності та підприємств із державною часткою понад 50 % від статутного капіталу.

Тендером називають один із методів конкурентного відбору пропозицій, що найбільше відповідають вимогам замовника. Тендери бувають відкритими й закритими. У закритих беруть участь лише компанії, запрошені самим постачальником, а у відкритих це може робити будь-яка компанія, що підходить під вимоги замовника.

Умови участі в тендері. Припустимо, що компанія знайшла кілька закупівель, що підходять для виконання нею. Вона вирішує взяти участь у тендері, подає заявку на участь у торгах на електронний торговий майданчик. Заявку учасники можуть підписувати електронним цифровим підписом³⁶ (ЕЦП), акредитованим³⁷ електронним торговим майданчиком. Використання електронного підпису дає можливість у кілька разів скоротити обсяги документообороту. Крім того, підпис потрібний, щоб подавати електронну звітність, працювати з державними сайтами. Більшість підприємств його мають.

Переможцем тендеру стає той, хто може запропонувати найвигідніші для замовника умови виконання договору. Саме з цим постачальником замовник і буде працювати. Учасник торгів, який став

³⁶ Електронний цифровий підпис – це підпис для підписання електронної документації. Документи, підписані ним, набувають такої самої юридичної сили, як і класичний документ, надрукований на папері, підписаний звичайним підписом та скріплений мокрою печаткою.

³⁷ Акредитація – це процедура офіційного підтвердження відповідності об'єкта встановленим критеріям і показникам (стандарту).

другим, також має кілька шансів на укладання договору із замовником. Для прикладу, у заявці переможця можуть бути знайденими слабкі місця: відсутність досвіду виконання подібних робіт чи документального підтвердження наявності необхідного обладнання. У такому разі заявка з найвигіднішою ціною пропозицією може бути відхиленою, а першість одержить учасник, який подав другу за вигідністю пропозицію.

В Україні є державні електронні (*ProZorro*) і комерційні (*RIALTO*)³⁸ тендери. Для них використовують один робочий майданчик, акредитований в обох системах. Відмінності між цими тендерами обумовлені регулюванням державних закупівель на законодавчому рівні. Комерційні організації самостійно вирішують, коли й що закуповувати, у результаті тендерної процедури. Державні організації повинні закуповувати публічно згідно з чинним законодавством, тому державних тендерів на сьогодні більше. Для участі в них необхідно готувати великий обсяг документів, зокрема надавати банківську гарантію. Комерційний замовник цього не потребує, а визначає й прописує самостійно, що для нього важливо, щоб підтвердити надійність постачальника. Участь у комерційних тендерах цікава співпрацею з великими брендами, можливістю побудови довгострокових відносин і подальшою впізнаваністю на ринку. Навіть якщо підприємство не стало переможцем торгів, закупівельники будуть бачити, що воно бере участь як повноцінний учасник та надійний партнер.

Згідно із Законом України «Про публічні закупівлі» [62] замовник має право вимагати від усіх учасників у складі тендерних пропозицій внесення тендерного забезпечення тендерної пропозиції, що надається лише як гарантія. Метою такого забезпечення є гарантування замовникові прийнятного захисту від «несерйозних» учасників.

Забезпечення можуть надавати як такі гарантії:

- банківську;
- страхову;
- гарантію фінансової установи (не банків).

³⁸ Система комерційних закупівель «RIALTO» названа на честь моста Ріальто у Венеції – символу торгівлі, будова якого пов'язує жителів і гостей міста по обидва боки Гранд Каналу.

Найбільш поширеною на практиці є вимога про надання забезпечення у формі банківської гарантії³⁹. Для відповідальних постачальників умова про необхідність надання банківської гарантії не є ризикованою. Це лише зобов'язання, тому що, якщо компанія виконує умови участі в торгах, то сплачує банку лише вартість оформлення документа.

Будь-який учасник тендеру прагне мінімізувати власні фінансові ризики. На сьогодні все частіше тендерне страхування застосовують як альтернативу банківській гарантії. Укладення договору гарантує замовникові, що страхова компанія відшкодує всі ризики й фінансові втрати, якщо переможець торгів відмовиться від виконання умов тендеру або зазначені умови не будуть виконаними повністю.

3.4 Електронні фінансові послуги

Електронні фінансові послуги – це послуги, які (або частину яких) надають через мережу Інтернет у режимі онлайн із використанням особливостей комунікаційного середовища, а саме: можливість одночасного забезпечення інформаційної взаємодії провайдера послуг із великою кількістю клієнтів; забезпечення доступності інформації незалежно від перебування клієнта та часу доби; глобальність і персоналізованість послуг; можливість оперативного ухвалення рішень у процесі взаємодії між системою й користувачем [63].

До електронних фінансових послуг належать:

- банківські послуги;
- платіжні та фінансові системи Інтернету;
- інтернет-страхування.

Інформаційні технології надання банківських послуг, спрямовані на роботу з клієнтами:

1) **мобільний банкінг**. Дає можливість здійснювати більшість банківських операцій із власними рахунками: надання інформації щодо залишку на рахунку, проведення платежів, переказ коштів тощо. Мобільний телефон поступово замінює пластикову картку як засіб

³⁹ Банківська гарантія – це документ, у якому банк гарантує перерахування певної суми (зазначеної в умовах закупівлі) замовникові в гарантійному випадку (тобто якщо постачальник не виконав обов'язків, пов'язаних із поданням тендерної пропозиції).

платежу. За допомогою NFC-чипів⁴⁰, убудованих у смартфон, відбувається ідентифікація клієнта. Першим українським банком, у якому запровадили цю інновацію, є «Приватбанк» із його системою «Приват24» (рис. 3.6);

2) *інтернет-банкінг* – система надання банківських послуг клієнтам, що дає можливість проведення стандартних банківських операцій через мережу Інтернет. У вузькому розумінні інтернет-банкінг є видом банківських послуг, здійснюваних на основі спеціальної ліцензії фінансово-кредитною організацією щодо надання клієнтові фінансових інструментів для віддаленого управління його банківськими рахунками. Для банків інтернет-банкінг відкриває великі можливості: клієнти можуть більше не відвідувати філій і не стояти в чергах. Кожний охочий може авторизуватися в особистому кабінеті й проводити фінансові операції (переказувати готівку; оформляти кредити; оплачувати рахунки, покупки в Інтернеті; обмінювати валюту; купувати білети та багато іншого) онлайн і в режимі реального часу (рис. 3.7). Додатково можна виокремити специфічні послуги: випуск віртуальної картки – виду картки, баланс та реквізити якої відрізняються від основного рахунку; управління геолімітами (можливість надсилання клієнтом повідомлення в банк про заплановане відвідування певних країн, і тоді під час розрахування карткою в цих країнах служба моніторингу операцій не буде турбувати клієнта дзвінками).

Майже кожний банк України має свою систему інтернет-банкінгу разом із фізичним банком та його філіями. Характеристика систем інтернет-банкінгу провідних банків України наведена в таблиці 3.2.

Усе ще є певні технічні обмеження щодо користування онлайн-платформами. Під технічними обмеженнями маємо на увазі певні перешкоди для клієнтів щодо користування інтернет-банкінгом. Наприклад, до 90 % усіх банківських операцій виконують у режимі 24/7, але є певні операції, що можна провести лише в робочі дні у визначені години

⁴⁰ NFC (Near Field Communication) – це технологія, яка дає можливість здійснювати комунікацію та обмін даними між пристроями, що знаходяться на відстані. Наприклад, між терміналом і смартфоном / банківською карткою. Дальність дії NFC – до 10 см.

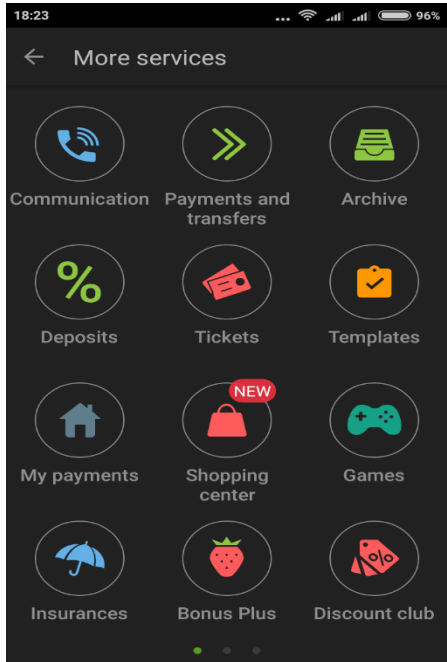
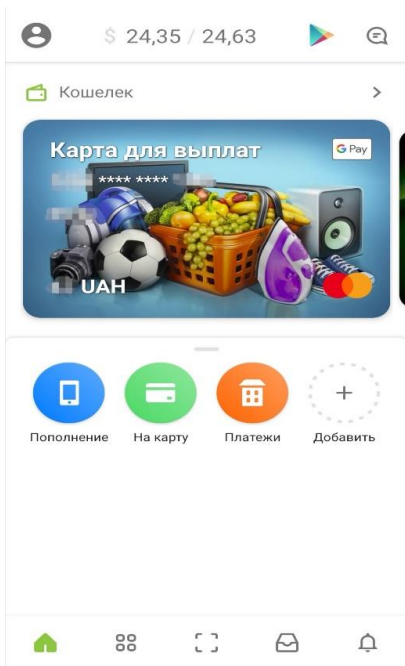


Рисунок 3.6 – Особистий кабінет у мобільному додатку «Приват24»

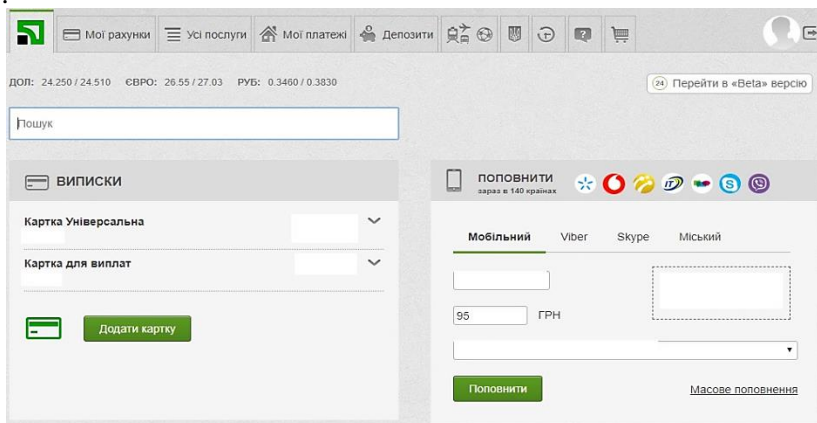


Рисунок 3.7 – Приклад особистого кабінету в системі інтернет-банкінгу від банку «Приватбанк»

Таблиця 3.2 – Системи інтернет-банкінгу від вітчизняних банків

Назва банківської установи	Назва системи інтернет-банкінгу	Захист платежів		Захист перегляду виписок	Наявність мобільної версії	Технічні обмеження
Приватбанк	Приват24	Пароль, SMS		+	–	
Ощадбанк	Ощад 24/7	Пароль, SMS		+	–	
Райффайзен банк Аваль	Райффайзен онлайн	Пароль, SMS		+	–	
УкрСиббанк	UKRSIB online (до лютого 2018 р. Star24)	Заходити в систему онлайн можна за допомогою FACE ID або за дотиком пальців		+	Не для всіх операцій 24/7	
Альфа-Банк	My Alfa-Bank	–	Пароль	+	–	
ПУМБ	ПУМБ online	Пароль, SMS		+	–	
А-Банк (Акцент-Банк)	АБанк24	Пароль, SMS		+	–	
Креді Агріколь	i-Bank	Особистий або одноразовий пароль		+	–	
Банк Південний	Південний MyBank	Пароль		+	–	
ОТП Банк	OTP Smart	Цифровий підпис із використанням асиметричних алгоритмів, пароль		+	–	
Банк Кредит Дніпро	Free Bank	Пароль		+	–	

На вітчизняному ринку є інноваційна банківська установа, що повністю функціонує в мережі «Інтернет», – «Монобанк». Вона не має фізичного офісу чи філій. Щоб стати її клієнтом, необхідно зареєструватися на офіційному сайті та прийти в пункт видачі пластикових карток. Фактично, працюючи в мережі «Інтернет», підприємство не витрачає коштів на утримання офісів і філій. Водночас усі кошти спрямовано на посилення системи захисту й інформаційно-технологічне оснащення;

3) **«Зона 24»**. Ця технологія дає можливість клієнтові самостійно керувати своїми рахунками, консультуватися з фахівцями колцентру, залишати заявки на одержання послуг, записуватися на обслуговування в будь-яке відділення банку. Майже кожна така зона оснащена банкоматом, модулем поповнення готівкою «CashIn», телефоном доступу до інформаційної служби. Якщо робочий день фізичних установ завершився, то це не значить, що клієнти не можуть здійснювати фінансових операцій або підтримувати зв'язку з банком [64];

4) **POS-термінали⁴¹ в торговельних мережах**. Термінали є доволі популярним інструментом у банківській сфері. Обладнання, установлене в торговельних точках, має великий попит (рис. 3.8). У терміналі є всі ті функції, що й у системі інтернет-банкінгу. Клієнт може здійснювати операції як за допомогою пластикової картки, так і за допомогою номера телефону, за яким закріплений його фінансовий рахунок.

Важливим питанням у банківській сфері є безпека облікових даних та їх захист. У простих системах інтернет-банкінгу достатньо зазначити логін і пароль. Ці системи не є надійними, тому що їх можна легко зламати. Такі банки додатково потребують підтвердження через дзвінок на мобільний телефон клієнта. Новітній підхід до вбезпечення акаунтів користувачів демонструє, наприклад, «УкрСиббанк», для якого заходити в систему онлайн можна за допомогою технології Face ID або за дотиком пальців (Touch ID). Touch ID – сканер відбитків пальців, розроблений компанією «Apple». Face ID (технологія

⁴¹ POS-термінал (англ. «Point of Sale») – це термінал, використовуваний для безготівкових розрахунків. Здебільшого складається з монітора, системного блоку, дисплея покупця, програмованої клавіатури, зчитувача карт, друкувального пристрою, фіскальної частини й програмного забезпечення, а також має інтерфейс для взаємодії з користувачем.

розпізнавання обличчя) – це сканер 3D-форми особи, також розроблений зазначеною компанією. Face ID був репрезентованим компанією «Apple» у вересні 2017 р. Ця технологія заміняє Touch ID. Камера «True Depth» розміщує на обличчі користувача щільну сітку з інфрачервоних точок і може точно визначити відстань до кожної з них. Так система зчитує модель обличчя людини (навіть якщо змінити зачіску, відростити бороду тощо).



Рисунок 3.8 – Стационарний POS-термінал

Переваги інтернет-банкінгу загалом:

- цілодобовий контроль за рухом коштів на банківських рахунках;
- недороге або безкоштовне обслуговування особистого типу;
- постійне розширення переліку сервісів і послуг, доступних у мобільному додатку;
- відсутність черг;
- надання кешбеку, тобто повернення частини витрачених коштів;
- можливість безконтактної оплати;
- постійне підвищення рівнів захисту карток;
- із мобільного можна сплачувати за комунальні послуги, телефон, телевізійні програми, інтернет-покупки, їжу, штрафи та багато іншого.

Недоліки інтернет-банкінгу:

- обмежені можливості мобільного банкінгу;
- ризик заволодіння зловмисниками секретними паролями й ключами (інтернет-шахрайство);
- старше покоління не готове до змін, не в усіх є смартфони;
- нерозуміння процесів, а отже, недовіра до них, тому що вони є нематеріальними, віртуальними платежами;
- іноді небезпечно та незручно поповнювати рахунок у терміналі на великі суми.

Банківська картка – це персоніфікована пластикова картка, що дає всоєму власникові можливість безготівкової оплати товарів або послуг, а також отримання готівкових коштів у відділеннях банків та банкоматах [65].

Види банківських карток:

- дебетові пластикові картки (дозволяють витратити лише стільки, скільки є на рахунку власника картки);
- кредитні пластикові картки (дають можливість витратити кошти банку (що клієнт потім йому повертає) у межах установленого кредитного ліміту);
- овердрафтні пластикові картки (мають установлений банком ліміт, але за необхідності дозволяють іти в невеликий мінус). Їх відмінність від кредитних карток полягає в тому, що сплатити борг перед банком необхідно в суворо обмежений термін, наприклад за місяць.

Певні банки пропонують за своїми кредитними картками пільговий час оплати заборгованості – *грейс-період*. Якщо витрати з оплати товарів і послуг, зроблені впродовж місяця, клієнт відшкодовує банку в обумовлений у договорі термін, то відсотків за користування кредитом за картокою не нараховують.

Електронна платіжна система – це сервіс, що дає можливість споживачеві використовуючи доступ до Інтернету й номер кредитної картки, купувати товари та послуги [65].

Оплата за товари й послуги в середовищі Інтернет актуальна для інтернет-магазинів, онлайн-сервісів, трейдерів, фрілансерів та ін. До сучасних *платіжних систем сайтів* належать:

- терміналі оплати (такому виду оплати віддають перевагу користувачі старшого віку);

- електронні гроші (необхідною умовою є наявність електронного гаманця);
- банківські перекази (прийом платежів в Інтернеті через банківські перекази сьогодні рідкість).
- пластикові картки (цьому способу оплати віддає перевагу більшість споживачів).
- агрегатори платіжних систем (повноцінний комплекс способів оплати, за яких немає необхідності підключати кожний спосіб оплати окремо: агрегатор стандартно підтримує електронні гроші, платіжні термінали й каси, мобільні платежі, платежі через банк, інтернет-еквайринг, банківські картки).

Електронний гаманець – це смарткартка або інший електронний носій з убудованим чипом, що дає можливість зберігати електронні гроші та здійснювати роздрібні платежі (наприклад, NFC-гаманець від Приватбанку, система «Ощад Рау» від Ощадбанку, які є мобільними додатками для безконтактних NFC-платежів).

Електронні гроші – це такий вид платіжних засобів, обіг яких відбувається в електронному вигляді. Відповідно до українського законодавства в Україні електронні гроші можуть випускати винятково банки, перелік яких наведений на сайті НБУ. Електронні гроші в Україні пропонують кілька систем, наприклад «Novaraу»⁴² (послуга доступна для клієнтів поштового оператора «Нова пошта»), «Alpha-Money» (електронні гроші від Альфа-Банку), «Електрум» (електронні гроші, емітентом яких є Укргазбанк), «ГлобалМані» (електронні гроші, емітентом яких є банк «Глобус»), «ХРАУ» (електронні гроші від АТ «Банк Січ»).

Інтернет-еквайринг – це технологія, що дає можливість брати для оплати банківські картки через Інтернет (розширює можливості для оплати, наприклад замовлення покупцем в інтернет-магазині). Основна відмінність торгового й мобільного еквайрингу полягає у відсутності терміналу (POS, mPOS) для фізичного зчитування даних карки. Користуватися інтернет-еквайрингом можуть власники віртуальних банківських карток та електронних гаманців, у яких немає фізичних носіїв банківських карток.

Звісно, в Україні ще залишається популярним такий спосіб оплати покупок в Інтернеті, як накладений платіж. Проте наявність

⁴² До 2020 р. мала назву «Forpost».

альтернативних способів оплати дозволяє спростити взаємодію з тими інтернет-споживачами, які віддають перевагу нестандартним рішенням.

Розглянемо *світову еволюцію платіжних карток і систем*.

Картки як платіжний засіб з'явилися у Великобританії. Ідею кредитних карток запропонував Е. Белламі в книзі «Looking Backward», що вийшла у світ у 1888 р. (утопічний роман про Бостон 2000 р., у якому головний герой у результаті гіпнотизування засинає летаргічним сном у XIX ст., а прокидається у 2000 р.).

У 1892 р. компанія «American Express», будучи звичайною кур'єрською службою з перевезення грошей, випустила в обіг перший дорожній чек American Express (автором ідеї дорожніх чеків є Томас Кук, саме під час організованих ним туристичних поїздок туристи користувалися циркулярною нотою – прообразом сучасного дорожнього чеку, але переростати в успішний бізнес ця ідея почала саме з компанії «American Express»). Водночас відлік історії платіжних карток почався в 1914 р., коли торговельні компанії стали видавати кредитні картки своїм постійним клієнтам для заохочення їх до відвідування саме їх мереж магазинів. Паперову кредитну картку, випущену у світ у 1919 р. компанією «Western Union Telegraph», видали лише членам уряду США. Вона дозволяла відправляти телеграми в кредит за рахунок уряду. Недовговічність картонних карток потребувала пошуку альтернатив. Компанія «Farrington Manufacturing» випустила сталеві ембосовані карти. Їх використання давало можливість автоматизувати процес оплати. Клерк для здійснення оплати клієнтом робив відбиток даних. Проте такий вид карток досить швидко витіснили платіжкові як більш практичний засіб платежу.

Картки компанії «Diners Club» були найбільш вдалим експериментом у 1951 р. Три підприємці (Макнамара, Снайдер і Блумінгдейл) організували у м. Нью-Йорку компанію з випуску кредитних карток для відвідувачів ресторанів цього міста. Ці картки стали популярними, їх видавали лише клієнтам із гарною репутацією. Останні обідали в закладах харчування. Представники закладів передавали копії рахунків у «Diners Club», що їх акумулював і згодом виставляв клієнтам загальний рахунок до сплати. До випускання таких карток долучилися комерційні банки. Наприкінці 1950-х – на початку 1960-х рр. у США було створено першу загальнонаціональну систему

«National Bank American», що згодом вийшла за межі країни. У 1977 р. вона одержала назву «Visa International». Наприкінці 1960-х рр. у США виникла ще одна загальнонаціональна система кредитних карток «Interbank Card Association», що також вийшла на міжнародний рівень. Кредитні картки цієї системи на сьогодні мають назву «Mastercard» [65].

Visa – піонер безготівкових платежів, що створив першу у світі мережу банкоматів, картки для передоплати й багато іншого. MasterCard у цій гонці можна вважати гравцем, що наздоганяє, який ішов стопами більш досвідченого конкурента. Важливо те, що для Visa основною валютою є американський долар. Це означає, що в основі будь-якої операції, пов'язаної з конверсією, також лежить долар. З огляду на це, наприклад, у США вигідніше користуватися Visa, тому що здебільшого буде менше конвертацій. Для MasterCard під час банківських операцій базовою валютою може бути як долар, так і євро, тому в подорожі по Європі краще брати MasterCard. Конвертувати можна як через євро, так і через долар.

Оскільки ринок кредитних карток мав позитивні результати діяльності, то після компаній із США на нього вийшли європейські та японські компанії. Для прикладу, Бюро кредитних карток із Японії почало випускати картки «JBC», що також стали поширеними.

Union Pay є порівняно молодого платіжною системою, їй трохи більше ніж 20 років. Перші кроки платіжна система здійснила в найбільших містах Китаю, потім охопила всю територію країни, а в 2003 р. була випущеною картка, що діє по всьому світу.

Європейська платіжна система дуже різноманітна. Жителі певних країн майже не користуються міжнародними платіжними системами «Visa» та «MasterCard», відаючи перевагу національним. Яскравим прикладом є Франція, 85 % жителів якої використовують місцеву Carte Bleue. У Нідерландах істотну частку ринку посідає локальна платіжна система «iDeal», у Швеції – «Klarna», за допомогою якої можна розплатитися за покупки в 15 тис. інтернет-магазинів. А, наприклад, жителі Іспанії й Італії здебільшого розплатуються картками Visa та Mastercard. У Китаї національна платіжна система «Alipay», створена імперією «Alibaba Group», охоплює 60 % китайського ринку та домінує серед усіх можливих способів оплати. Надійними й вигідними електронними платіжними системами Китаю також вважають

«TenPay», яку вибирають любителі онлайн-ігор, і вже згадану «UnionPay» – єдину державну систему з підтримкою Центрального банку Китайської народної республіки.

Перший банкомат з'явився в банку «Barclays» (одиному з найбільших банків Великобританії) у 1967 р. в Лондоні. Він приймав лише паперові ваучери. За один раз клієнт міг отримати з нього не більше ніж 10 фунтів. Крім того, значний внесок в автоматизацію отримання грошей зробив шотландський винахідник Дж. Шеппард-Баррон [66]. Перший банкомат для прийому банківських карток установив банк «Lloyds» у Великобританії в 1972 р. Трохи пізніше почали створювати мережі банкоматів, якими могли користуватися клієнти різних банків [67].

На початку 90-х років ХХ ст. у Європі почали розробляти стандарти банківських смарткарток – пластикових карток з убудованою мікросхемою, що дуже нагадує SIM-карту (англ. subscriber identification module). Установлений усередині карти чип на сьогодні дозволяє здійснювати безконтактні платежі за технологіями PayPass (у MasterCard) та PayWave (у VISA). Технологія безконтактної оплати була винайденою й уперше репрезентованою світу в 2002 р. у США, а першопрохідцем стала платіжна система «MasterCard». Проте, щоб не втратити клієнтів, за нею швидко підтягнулися Visa та American Express зі своїми аналогами безконтактних технологій. Безконтактна оплата була винайденою для економії часу й буквально означає купівлю за один дотик. Першою її почала застосовувати мережа ресторанів «Макдональдс», а потім інші мережі швидкого харчування в найбільш розвинених країнах (Америці, Канаді, Японії та ін.). Усі великі банки відразу захотіли мати таку інновацію, щоб бути в тренді. Поступово ця технологія поширилася на весь світ, тому що її переваг достатньо: гігієна, немає необхідності вводити PIN-коду⁴³ як часто це буває в супермаркетах (проте є нюанс: сума купівлі не повинна

⁴³ PIN-код (англ. Personal Identification Number) – це аналог паролю, що на відміну від нього складається лише з цифр. Він доцільний тоді, коли використання повноцінної клавіатури технічно ускладнене або недоречне. Щоб ускладнити або навіть унеможливити процес підбирання PIN-коду, обмежують кількість спроб уведення або збільшують інтервал очікування між хибними спробами.

перевищувати певної суми. Якщо вона більша за регламентовану, то необхідно вставити картку в термінал і ввести PIN-код, щоб у власника картки не могли безконтактно зняти великої суми в разі її крадіжки).

В Україні платіжні системи запровадили в 1996 р., коли до міжнародної платіжної системи «Visa International Service Association» приєдналися шість провідних українських банків. Беззаперечними лідерами ринку платіжних систем України сьогодні є Visa та MasterCard. Крім того, з 2019 р. діє міжнародна платіжна система «UnionPay International» (Китай) [68]. Відповідно до договору про еквайринг із 2010 р. в Україні лише один банк («Укрексімбанк»⁴⁴) приймає та обслуговує платіжні карти American Express⁴⁵ (скорочено AmEx) [69]. Платіжні системи у своїх технологіях орієнтуються на сучасних просунутих користувачів гаджетів, зокрема власників смартфонів зі встановленими Apple Pay та Google Pay. У низці банків України вже діє технологія Garmin Pay⁴⁶ (Приватбанку, Альфа-Банку, Райффайзен Банку, ОТП банку, Ощадбанку та ін.).

Інший напрям платіжних послуг – *грошові перекази*. Яскравим прикладом є історія створення грошових переказів від компанії «Western Union». Шериф штату Нью-Йорк Хайрам Сіблі свого часу зрозумів, наскільки перспективними є телеграфні компанії, тому купив їх кілька, а згодом одержав замовлення на будівництво трансконтинентальної лінії телеграфного зв'язку в США. Пізніше виникла ідея щодо використання телеграфного сполучення для грошових переказів. Для відправки й отримання грошей передавали лише інформацію про отримувача та суму переказу [66]. Другою за розмірами мережею грошових переказів є «MoneyGram», не надто поступаючись лідеру за популярністю. На третьому місці за популярністю серед клієнтів «IntelExpress» – міжнародна система грошових переказів, що спеціалізується на переказі коштів між фізичними особами. Була заснована в 2006 р. в Грузії.

⁴⁴ Український експортно-імпорتنний банк – це універсальна кредитно-фінансова установа зі стовідсотковим державним капіталом.

⁴⁵ American Express – це платіжна система, відома своїми кредитними й платіжними картками та дорожніми чеками для бізнесу.

⁴⁶ Garmin Pay – це безконтактна оплата годинником «Garmin».

В Україні функціонують усього сім систем переказу грошей, створених нерезидентами. Зокрема, три системи із США: «Western Union», «Money Gram», «Ria» (почала свою діяльність у 1987 р., тоді вона спеціалізувалася на грошових переказах, а її діяльність була спрямованою на надання допомоги латиноамериканській діаспорі, яка проживала в США, ціль – розвиток міжнародних грошових переказів, щоб люди, які працюють в іншій країні, мали змогу безпроблемного переказу коштів до себе додому), по одній із Грузії, Великобританії, Канади та Азербайджану. Російські системи («Золота Корона», «Юністрім», «Лідер», «Анелік», «Близко» та «Калибри») заборонені. Їх частка на ринку України до заборони становила майже 90 % [70]. Вдалою заміною стала система «Intel Express».

Платіжні системи другого покоління (позабанківські електронно-платіжні системи). Світ не стоїть на місці. Багато людей постійно носять із собою кілька банківських карток, що не дуже зручно. Сервіси грошових переказів беруть досить високі комісії, а швидкість оброблення найпростіших платежів SWIFT⁴⁷ становить від трьох до п'яти днів.

Найбільш відомі на сьогодні небанківські платіжні системи з'явилися в 1998 р. (платіжна мережа «PayPal» та електронна система розрахунків «Webmoney Transfer»). В основі таких платіжних сервісів другого покоління лежать електронні гроші.

Наприкінці травня 2018 р. сервіс онлайн-розрахунків «Webmoney» було заблоковано в Україні. Компанія потрапила під антиросійські санкції. Користування електронною платіжною системою «PayPal» в Україні є обмеженим.

Найбільш відомими та широко застосовуваними **агрегаторами платіжних систем** в Україні є «LiqPay», «Інтеркаса», «iPay.ua», «portmone.com», «EasyPay» (білоруський сервіс). Наприклад, LiqPay заснований у 2008 р. як альтернатива WebMoney і PayPal. Материнською компанією сервісу є Приватбанк. Ідентифікатор для

⁴⁷ SWIFT (англ. Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications) – це система обміну повідомленнями, використовувана банками для швидкого надсилання один одному інформації, зокрема інструкцій із міжнародних банківських переказів. Інструкції з переказу надсилають із банку відправника в банк-одержувач, іноді через банки-посередники.

рахунку в цьому платіжному сервісі – номер телефону в міжнародному форматі, а сам рахунок прив'язаний до банківської картки власника в Приватбанку.

Агрегатори встановлюють фіксований відсоток від транзакції. Суму комісії визначають диференційовано залежно від:

- щомісячного грошового обороту сайта (чим вищий грошовий оборот, тим вигідніші умови для його власника. Може бути запропонованим розроблення індивідуального тарифного плану);

- типу бізнесу (наприклад, для оплати комунальних послуг, пошукових сайтів авіаквитків та бірж благодійності розробляють окрему тарифну сітку);

- способу оплати (на кожний спосіб оплати встановлюють окремий відсоток. Наприклад, у разі оплати банківською картою комісія нижча, а в разі оплати в терміналі – вища).

Вибір агрегаторів платіжних систем для власного електронного бізнесу повинен ґрунтуватися на відборі тих сервісів, що підтримують більшу кількість способів оплати, не обмежуючись одним або двома (наприклад, LiqPay, Інтеркаса). Це дуже важливо, тому що, якщо сайт не приймає оплати способом, зручним для клієнтів, він із високою ймовірністю може втратити потенційного споживача свого продукту.

Інтернет-страхування на відміну від офлайн-аналогу може забезпечувати формування, оплату та придбання страхових полісів, отримання страхових премій через Інтернет. За допомогою власного корпоративного сайта **страхова компанія** має змогу покращання іміджу, реалізації страхових полісів, надання повного спектра інформаційних і консультаційних послуг, підтримки постійного контакту не лише зі своїми клієнтами, але й із бізнес-партнерами, надання додаткових послуг та проведення необхідних досліджень із використанням ресурсів Інтернет, наприклад для пошуку потенційних клієнтів та формування санкціонованого списку електронних адрес майбутніх страхувальників. Страхування через мережу Інтернет в Україні лише набуває популярності, про що можуть свідчити показники частоти запиту словосполучення «страхування онлайн» серед користувачів із України у 2016–2019 рр. (рис. 3.9). Після пікового зростання запиту в 2018 р. у 2019 р. його популярність знизилася, що, проте, можна пояснити збільшенням обізнаності споживачів про страхові компанії й переходом на їх сайти за прямими посиланнями (прямим трафіком).

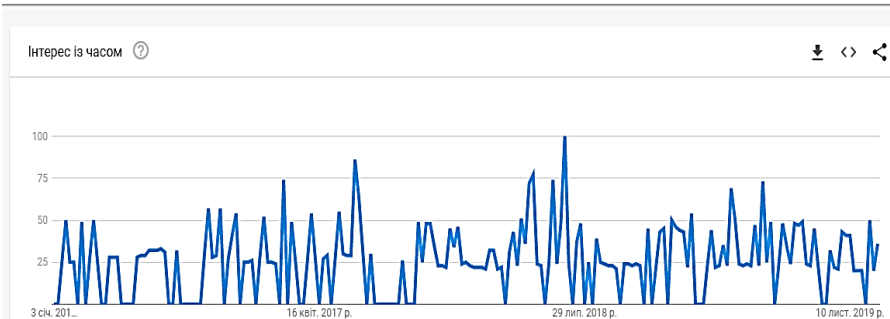


Рисунок 3.9 – Динаміка популярності запиту «страхування онлайн» серед користувачів із України (сформовано з використанням сервісу «Google Trends»)

Крім корпоративного сайту, для просування своїх послуг вітчизняні страхові компанії активно використовують такі сервіси, як Facebook, мобільні додатки з Google Play⁴⁸ та App Store⁴⁹ для власників різних гаджетів, YouTube, Instagram⁵⁰, Twitter, Viber⁵¹ та інші популярні в Україні месенджери. Інтернет відкриває широкі можливості страховим компаніям для репрезентування своїх продуктів потенційним споживачам-відвідувачам їх вебсторінок [71]. Згідно з результатами аналізу ринку страхових послуг усі провідні страхові компанії України на свої сайтах висвітлюють інформацію про послуги (фрагмент результатів дослідження наведений у таблиці 3.3).

⁴⁸ Google Play – це крамниця додатків від Google, що дає можливість власникам пристроїв із мобільною операційною системою Android та іншими завантажувати й купувати різні додатки, книги, фільми та музику.

⁴⁹ App Store – це онлайн-магазин, у якому можна завантажити додатки для iPhone, iPod Touch та iPad.

⁵⁰ Instagram – це соціальна мережа, що базується на обміні фотографіями. Дає можливість користувачам робити фотографії, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і низку інших соціальних мереж.

⁵¹ Viber – це додаток для смартфонів та комп'ютерів, що дозволяє здійснювати безкоштовні дзвінки (оплата лише за рахунок інтернет-трафіку) високої якості між смартфонами з установленим додатком, а також передавати текстові повідомлення, зображення, відео- та аудіоповідомлення.

Таблиця 3.3 – Продукти, репрезентовані на сайтах провідних страхових компаній України

Вид страхового продукту	Страхова компанія						
	РЗУ Україна (https://www.pzu.com.ua)	UNIQA (https://uniqa.ua/ua/)	Universalna (https://universalna.com)	Vuso (https://vuso.ua/ua/)	Провідна (https://www.providna.ua)	Перша (https://persha.ua)	Омега (https://omega.ua)
Страховання автоцивільної відповідальності	+	+	+	+	+	+	+
Страховання майна	+	+	+			+	+
Туристичне страхування	+	+	+	+	+	+	+
Добровільне медичне страхування		+	+		+	+	+
Страховання від нещасних випадків	+	+	+		+		+
КАСКО	+	+	+	+	+	+	+
«Зелена картка»	+	+		+		+	
Спортивна підтримка							
Захист для дитини	+		+				
Велосипедне страхування	+						
Страховання сільськогосподарських тварин			+				
Страховання персоналу				+		+	+
Страховання відповідальності для юридичних осіб	+		+	+		+	+

Інноваційним для вітчизняного ринку страхування є велосипедне страхування, але, зважаючи на зростання популярності цього виду транспорту серед населення й виникнення різних моделей велосипедів на ринку, зокрема високовартісних, воно набуватиме все більшої популярності.

3.5 Діяльність інтернет-магазинів

Інтернет-крамниці в Україні працюють у правовому полі завдяки Закону про електронну комерцію. *Інтернет-магазин* – це засіб для репрезентування або реалізації товару, роботи чи послуги способом учинення електронного правочину [21]. У рамках торгівлі в інтернет-магазині здебільшого додержуються принципу персоналізації, що базується на технологіях профайлінгу – систематичного збирання та аналізу інформації про покупців [72; 73]. Достатньо повна класифікація інтернет-магазинів за маркетинговим підходом наведена в [74]. Відобразимо її фрагмент у таблиці 3.4. Щоб електронний магазин міг працювати згідно з українським законодавством, він повинен мати [75]:

- сайт;
- комп'ютерну програму для управління інтернет-магазином (конструктори сайтів, CRM-системи⁵², програми автоматизації управління тощо);
- доменне ім'я;
- торгову марку (для інтернет-магазину, що не реєструє своєї торговельної марки, є велика кількість ризиків – від перехоплення конкурентами доменного імені до складних тяганин із незадоволеними споживачами в разі копіювання продукції та продажу неякісних аналогів під назвою компанії). Процедура реєстрації торгової марки в Україні триває від 18 до 24 місяців, але за клопотанням заявника й умови сплати відповідного мита може бути проведеною прискорена експертиза заявки (у такому разі тривалість усієї процедури – 6–7 місяців) [76]. До речі, домен в українській зоні .ua можна одержати лише за умови наявності торгової марки, що повністю збігається з назвою доменного імені зліва після крапки;

⁵² CRM-система (від англ. Customer Relationship Management) – це програма, призначена для оптимізації бізнес-процесів у сфері взаємодії з клієнтами (наприклад, програми «Бітрікс24», «Microsoft Dynamics CRM», «Creatio» (до 2019 р. «bpm'online»), «amoCRM», «LiraCRM»). Дає можливість об'єднати всі канали комунікації з клієнтами: дзвінки, листи, звернення через соціальні мережі, сайті й вебформи; зберігати всі дані про клієнта; відстежувати замовлення, оплати, етапи виконання договорів; автоматизувати роботу менеджерів (наприклад, автоматичний запуск роботом таргетованої реклами на контакти із CRM) та ін.

– забезпечені віртуальним споживчим кошиком, систему приймання платежів та антифродову систему⁵³;

– бекофіс – складські, бухгалтерські, управлінські інформаційні системи, систему обліку та контролю виконання замовлень.

На сайті інтернет-магазину зазначають:

– повне найменування юридичної особи або П. І. П/б фізичної особи-підприємця;

– розміщення юридичної особи або місце реєстрації й місце фактичного проживання фізичної особи – підприємця;

– адресу електронної пошти та/або інтернет-магазину;

– ідентифікаційний код юридичної особи⁵⁴ або реєстраційний номер облікової картки платника податків для фізичної особи – підприємця;

– відомості про ліцензію (якщо господарська діяльність підлягає ліцензуванню. Наприклад, у разі продажу пестицидів та агрохімікатів, ветеринарних препаратів, виробів із коштовних металів [77]);

– інформацію про внесення податків у розрахунок вартості товару, роботи або послуги та в разі доставки товару – про її вартість.

Інтернет-магазин містить у собі такий компонент, як фронтофіс, – інтернет-вітрину на вебсервері. Необхідно враховувати, що певні види товарів заборонено пересилати поштою. Зокрема, харчові продукти, термін зберігання яких не перевищує 10 діб, отруйні рослини, холодну зброю й інші предмети, спеціально призначені для нападу та оборони, вибухові й легкозаймісті речовини тощо. Асортимент товарів інтернет-магазину самостійно визначає його власник, крім товарів, продаж яких заборонено через інтернет-магазини. Наприклад, певні види товарів можна продавати лише в спеціально обладнаних приміщеннях роздрібної торгівлі. Це стосується, зокрема, торгівлі в роздріб тютюновими виробами. Крім

⁵³ Антифродова система – це система, призначена для оцінювання фінансових транзакцій в Інтернеті на підозрілість у шахрайстві. Така система пропонує рекомендації щодо їх подальшого оброблення. Здебільшого такий сервіс складається зі стандартних та унікальних правил, фільтрів і списків, за якими перевіряють кожну транзакцію.

⁵⁴ Ідентифікаційний код юридичної особи в Єдиному державному реєстрі підприємств та організацій України. Структура такого коду восьмирозрядна.

того, заборонено торгувати через Інтернет лікарськими засобами, алкогольними напоями. Їх через зазначену мережу можна лише бронювати [75].

Таблиця 3.4 – Класифікація інтернет-магазинів

№ пор.	Ознака класифікації	Види інтернет-магазинів
1	2	3
1	Спеціалізація	1) продовольчий; 2) непродовольчий; 3) універсальний; 4) спеціалізований; 5) вузькоспеціалізований
2	Масштаб діяльності (за територію обслуговування покупців)	1) локальний (одна або кілька територіально-адміністративних одиниць країни, область) 2) регіональний (кілька областей); 3) національний (у межах однієї країни); 4) міжнародний (різні країни)
3	Тип продукту	1) інтернет-магазин реальних товарів і послуг; 2) інтернет-магазин віртуальних товарів та послуг
4	Вид торгівлі	1) роздрібний інтернет-магазин; 2) оптово-роздрібний інтернет-магазин; 3) оптовий інтернет-магазин
5	Ціновий сегмент	1) інтернет-магазин «елітного сегменту»; 2) інтернет-магазин, що обслуговує «середній +» ціновий сегмент; 3) інтернет-магазин, що обслуговує середній ціновий сегмент; 4) інтернет-магазин, що обслуговує «середній -» ціновий сегмент; 5) інтернет-магазин знижених цін

Продовження таблиці 3.4

1	2	3
6	Кількість репрезентованих торгових марок	1) монобрендовий; 2) мультибрендовий
7	Офіційне представництво	1) інтернет-магазин з офіційним представництвом у країні; 2) інтернет-магазин без офіційного представництва в країні

Цікавим є приклад українського інтернет-сервісу «Liki24». Це агрегатор для пошуку й доставки медичних препаратів. Фактично він є не аптекою (тому що нічого не продає), а посередником, якому користувач дає завдання сходити в аптеку, придбати ліки та принести їх. Також у сервісу є послуга «Заберу сам», за умови користування якою аптеки надають покупцям знижку до 30 %.

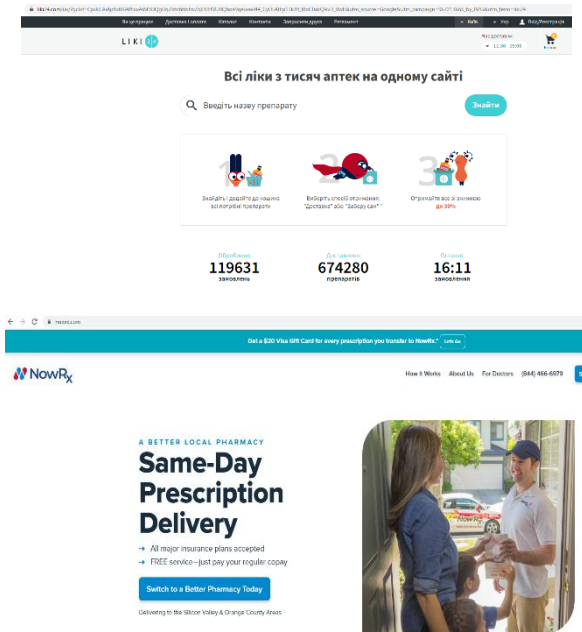


Рисунок 3.10 – Інтерфейс інтернет-сервісу «Liki24»

Крім того, сервіс співпрацює зі страховими компаніями, якщо пацієнт звертається в клініку за страховкою. У США на відміну від України дозволені інтернет-аптеки. Для зазначеної діяльності необхідно отримати аптечну ліцензію. Такі сервіси, як «NowRx» та «Capsule», є представниками нового типу інтернет-аптек, що доставляють медикаменти прямо додому своїм замовникам [78].

Сучасні технології дають можливість вибрати різні варіанти розрахунків в інтернет-магазині: банківськими платіжними картками, безготівково через банківські установи, готівкою з передаванням грошей кур'єрові, за допомогою електронних грошей.

На практиці найпоширеніші такі способи доставки товару покупцеві: поштою, кур'єрською службою, отримання зі складу або представництва продавця.

Сторони інтернет-торгівлі повинні укласти електронний договір. Це роблять способом пропонування його укласти (оферти) однією стороною та прийняття пропозиції (акцепту) іншою стороною. Оферту потенційному покупцеві можуть надсилати як комерційне електронне повідомлення на пошту, розміщувати в Інтернеті або інших інформаційно-телекомунікаційних системах [79].

Щоб продавати в інтернет-магазині товари широкого вжитку (FMCG⁵⁵), необхідно вибрати код КВЕД 47.91 «Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет». Загалом за кодом КВЕД 47.91 можна продавати будь-які товари, проте, якщо в інтернет-магазині репрезентовані певні їх специфічні категорії, потрібні інші коди КВЕД, а саме: 45.1 або 45.3 у разі роздрібною торгівлі автотранспортними засобами, а також деталями й приладдям до них; 45.40 у разі роздрібною торгівлі мотоциклами, а також деталями та приладдям до них. Якщо передбачений продаж продукції для її подальшого використання у виробничому процесі, наприклад сегменті В2В-ринку, доцільні коди КВЕД, пов'язані з оптовою торгівлею [80].

Однією з переваг інтернет-торгівлі є необов'язкове розміщення полиць у приміщенні, але згідно з правилами продажу певних груп варто додержуватися приписів належного зберігання та розміщення товарів (швейних, трикотажних, хутряних виробів, взуття,

⁵⁵ FMCG (від англ. Fast Moving Consumer Goods) – це товари, які кінцеві споживачі купують для особистого використання.

електропобутових товарів, побутової хімії тощо) у складських приміщеннях. Наявність виставкового залу (шоуруму) позитивно впливає на репутацію інтернет-магазину [75]. Однією зі схем організації діяльності інтернет-магазину є продаж товарів, яких він поки не має у власності. Тобто після одержання замовлення інтернет-магазин купує замовлені товари в іншого суб'єкта господарювання (виробника або посередника) та надсилає їх клієнтові. Таку форму взаємовідносин у процесі інтернет-торгівлі називають дропшипінгом.

Щодо простоти продажу онлайн певних категорій товару й відповідно складності, то споживачі в Україні все ще зазначають, що не готові купувати різні категорії товарів онлайн. Причини такої поведінки різняться залежно від категорії товару. Наприклад, респонденти здебільшого не купують онлайн продуктів харчування. Бар'єром для купівлі взуття є необхідність його приміряти, для косметики й парфумерії – бажання «випробувати» товар та оцінити його особисто. Поведінку споживачів під час онлайн-купівлі можна пояснити звичками, особливостями ухвалення рішень, а також загальними можливостями ознайомлення з повними характеристиками товарів, налагодженою роботою інтернет-магазину (відсутністю технічних збоїв, легкістю заповнення форми про замовлення, комунікабельністю менеджерів тощо). На здійснення роздрібною торгівлі через Інтернет впливають особливості продукту й економічна обґрунтованість продажу товару онлайн.

Можна виокремити *низку параметрів, що є необхідною умовою придатності товару до інтернет-торгівлі* [81]:

- легкість доставки цільовому покупцеві;
- вища ціна на такий товар в офлайн-магазині;
- тривалий термін зберігання;
- легке транспортування;
- широкий асортимент, що створює можливості для вибору;
- статусна чи інша важливість для покупців;
- висока частота купівлі для заміни товару на нову модель;
- відсутність терміновості купівлі для клієнта.

На рисунку 3.11 проаналізована придатність певних груп товарів до продажу через канали Інтернет. Відповідно до нього найважче організувати доставку продуктів, що швидко псуються. До них належать продукти харчування [82]. Для доставки їх зі складу інтернет-магазину необхідно долучати операторів ринку «холодної» логістики.

Характеристика товару				
– нематеріальний або IT-продукт; – стандартизований дизайн	– матеріальний продукт; – порівняно стандартизований	– кастомізовані товари	– нестандартизований; – потребує бережливого транспортування	– швидко псується; – низькоприбутковий
Логістичні умови				
Логістичних витрат немає або близькі до нуля	Є потреба залучення логістичної компанії	Є потреба залучення логістичної компанії	Є потреба залучення логістичної компанії (з прописуванням додаткових умов транспортування, наприклад, обрешетування посилок)	Є потреба залучення спеціалізованої логістичної компанії (часові й температурні обмеження на транспортування)
Приклади товарів				
Квитки, туристичні путівки, електронні книги, програмне забезпечення, послуги копірайтингу тощо	Побутова техніка, електроніка, книги, тканини, аксесуари до одягу, наручні годинники тощо	Одяг, взуття, окуляри, ювелірні прикраси (каблучки) тощо	Посуд, іграшки, меблі, дзеркала, світильники тощо	Свіжі продукти, рослини, косметичні засоби влітку тощо

Легше продавати в мережі Інтернет



Важче продавати в мережі Інтернет

Рисунок 3.11 – Простота продажу різних категорій товарів через мережу Інтернет (сформовано з використанням [83])

Потужні гравці ринку інтернет-торгівлі застосовують переважно омніканальну стратегію просування. Хоча все більше підприємств, які реалізують модель «від виробника», також вдаються до омніканальності. Основними проблемами нішевих інтернет-магазинів залишаються диверсифікація способів оплати й платна доставка кур'єрськими службами, тому що найбільшого успіху досягають ті магазини, що пропонують зручні варіанти реалізації фулфілменту з безкоштовною доставкою в пункти самовивозу або доставкою власною кур'єрською чи сторонніми службами.

3.6 Інформаційний бізнес в Інтернеті

Із розвитком інформаційних технологій з'явився та стає все поширенішим такий вид заробітку, як продаж інформації в мережі «Інтернет». Зазначений бізнес доречний, якщо певний ресурс володіє унікальною інформацією, корисною та цікавою для значної кількості користувачів. До такого типу ресурсів належать інтернет-видання різної тематики, сайти новин, довідники конкретних категорій, а також прайс-агрегатори.

Інтернет-видання (також інтернет-ЗМІ) – це регулярно оновлюваний інформаційний сайт, що виконує функцію засобу масової інформації, має певну популярність, авторитет і свою постійну аудиторію. Більшість інтернет-ЗМІ оновлюють щодня. Кількість новин доходить до кількох сотень. Завдяки оперативності такі видання часто використовують як джерела інформації для друкованих ЗМІ. Багато останніх мають представництва в Інтернеті, викладаючи там матеріали своїх випусків, а іноді навіть створюють самостійне інтернет-видання. В українському медійному інтернет-просторі можна виділити такі *види інтернет-видань*:

- інтернет-версії друкованих ЗМІ (наприклад, газети «Експрес», часопису «Тиждень», ділового тижневика «Бізнес»);
- сайти інформаційних агентств (наприклад, unian.ua, regionews.ua, xpress.sumy.ua);
- власне інтернет-видання (наприклад, «Дзеркало тижня. Україна», «Українська правда», «iPress.ua»).

Довідники в мережі можуть висвітлювати різну тематику (туризм, навчання, користування Інтернетом, національні особливості, культуру тощо). Водночас є такі, що містять потенційно корисну комерційну інформацію. Їх використовують переважно в економічній діяльності. Також це довідники про правила документообороту, бухгалтерського обліку, провадження рекламної діяльності тощо. Окрему категорію становлять видання із систематизованими даними про суб'єктів господарювання, так звані «жовті сторінки» (назва походить із США, де такий колір мали телефонні довідники з відомостями про підприємства та організації). Назва пов'язана з тим, що їх традиційно друкують на жовтому папері (білий використовують для довідників приватних телефонів, блакитний – сторінок урядових і муніципальних організацій), тому з виникненням Інтернету «жовтими сторінками» почали також називати онлайн-довідники подібного профілю.

Прайс-агрегатори вважаємо специфічною категорією інформаційного бізнесу, тому що це ресурси, що спеціалізуються на збиранні даних про продукцію інтернет-магазинів, а також ціни на асортимент різних товарів із наданням користувачам систематизованої інформації в зручному для порівняння вигляді. Тобто фактично прайс-агрегатори є оптимізованими системами

пошуку, порівняння й вибору товарів, але без купівлі. Для придбання товару, що підходить, наприклад за ціною та технічними характеристиками, потенційний покупець буде переспрямованим на сайт інтернет-магазину, на якому можна придбати такий товар за зазначеною ціною. В Україні є низка прайс-агрегаторів: hotline.ua (модель оплати – за переходи користувача; для товарних одиниць, що беруть участь в аукціоні, діють договірні ціни), price.ua (форма оплати – за переходи; у разі розміщення більше ніж двох груп товарів надають знижку), ek.ua (форма оплати – за унікальні переходи, завдяки чому приблизно 40 % кліків не тарифікують; унікальність кліку визначають за IP-адресою користувача) та ін.

Такі інформаційні каталоги з порівнянням цін і товарів найбільш актуальні для тематик інтернет-магазинів, у яких купують, керуючись логікою (електроніки, побутової техніки, телефонів, фотоапаратури тощо). Саме в цих категоріях можна порівняти характеристики різних товарів та вибрати оптимальний варіант. Менш ефективними є прайс-агрегатори для продажу товарів, що купують, керуючись емоціями (ювелірних прикрас, дитячих товарів, спортивного інвентаря, парфумерії, косметики тощо).

3.7 Соціальні мережі

Соціальні мережі, створені насамперед для розваг, нині перетворилися на потужний інструмент маркетингу. Перша соціальна мережа в сучасному розумінні з'явилася в 1995 р. Американець Ренді Конрадс створив Classmates.com. У ній зареєстровані користувачі одержували доступ до каталогу випускників різних навчальних закладів. На сьогодні Facebook – провідна соціальна мережа у світі, що є важливою соціальною платформою для бізнесу. До потужних соціальних мереж належать Twitter та LinkedIn. Реклама є основним джерелом доходів вищезазначених соціальних мереж. В Україні також популярний Instagram. Не такі популярні в Україні, але від того не менш поширені у світі такі соціальні мережі, як «Qzone» (провідна соціальна мережа Китаю, створена китайською

телекомунікаційною компанією «Tencent»); «Pinterest⁵⁶», «Snapchat», «Tumblr», «Sina Weibo» (своєрідний гібрид між Twitter та Facebook, є одним із найпопулярніших сервісів у Китаї), «TikTok» (середнє між Instagram та Snapchat) та ін.

Основні переваги для бізнесу в Україні, створювані соціальними мережами [84]:

- можливість відкриття власної справи з мінімальним стартовим фінансовим капіталом (у такому разі соціальні мережі є засобом пошуку власної аудиторії споживачів);

- використання соціальних мереж для створення власного бренду (за умови публікування інформації про певну компанію та її бренд);

- висвітлення інформації про стартап (регулярне публікування контенту в рамках маркетингової стратегії формує послідовників, завдяки чому майже будь-яке оголошення або зміст публікації швидко розповсюджується);

- розширення клієнтської бази (репрезентування даних про компанію та її продукти широкій публіці конвертує таку публіку в клієнтів);

- засіб PR (можливість вигідно репрезентувати компанію за допомогою налагодження ефективного зворотного зв'язку, висвітлення інформації про участь у публічних заходах тощо).

Зручність соціальних мереж у тому, що в них завдяки спеціальним налаштуванням із високою точністю можна виокремити аудиторію, якій показуватимуть рекламне оголошення. Показування можна обмежити населеним пунктом, статтю, віком, інтересами та іншими параметрами.

Інструменти, крім реклами, що соціальні мережі надають бізнесу:

- розміщення в профілі компанії постів про товари й послуги, які продає конкретний суб'єкт господарювання;

- анонсування заходів, організованих компанією;

- проведення конкурсів та акцій.

Для певних видів бізнесу соціальні мережі можуть навіть замінити колцентри чи інтернет-магазини, а використання цікавого контенту

⁵⁶ Pinterest – це американська візуальна пошукова система з елементами соціальних мереж. Після завантаження зображень до неї їх називають «пінами», а колекції, до яких вони належать, – дошками.

може мати віральний ефект⁵⁷, за якого пост, розміщений на сторінці компанії, починають активно репостити, коментувати. Це приводить до збільшення кількості відвідувачів і підписників облікового запису.

3.8 Блогінг

Блогосферою називають сукупність усіх блогів у мережі «Інтернет». Першим блогом вважають сторінку британського фахівця з інформаційних технологій, головного розробника всесвітньої павутини Тіма Бернерса-Лі. Це була вебсторінка, на якій він із 1992 р. публікував новини, розмішуючи інформацію про розвиток Інтернету та виникнення нових сайтів. Ширше розповсюдився блогінг у 1996 р. У 1999 р. у Сан-Франциско був запущений сайт Blogger.com, який вважають першою безкоштовною службою блогів. **Блог-сервіс** – це відкритий сервіс, що надає користувачеві зручний інструмент, що дозволяє вести блог без необхідності обслуговування програмного забезпечення на сервері. Ведення блогів на власному сервісі дає можливість компаніям покращити позиції в пошуковій видачі [85].

Види блогів за тематикою:

- особистий;
- тематичний (наприклад, тревел- і б'юті-блоги);
- бізнес-блог (такі блоги створюють компанії для привернення уваги споживачів до товарів, послуг, брендів тощо, наприклад блоги компанії-ртейлера «Comfy», технічної компанії «Lenovo» чи компанії, що надає послуги з інтернет-маркетингу «Lemarbet» та ін.);
- науковий блог (наприклад, блог Ігоря Окландера – кандидата економічних наук із матеріалами щодо наукової складової маркетингу);
- освітній блог (наприклад, блог від студії онлайн-освіти «Educational Era»).

Похідною блогінгу є влог (скорочено від англ. video blog) – форма блогу, у якій засобом передавання інформації є відео [86].

⁵⁷ Віральний ефект у маркетингу означає ефект від поширення вірусного контенту серед користувачів.

3.9 Афілейт-маркетинг

Афілейт-маркетинг – це вид інтернет-співпраці, за якого клієнтів шукає не сам продавець, а посередники, розповсюджуючи торгову пропозицію. Цільове залучення клієнтів сприяє збільшенню продажів, за що партнери отримують певний відсоток від доходу продавця.

Виділяють чотири основні моделі співпраці в рамках афілейт-маркетингу:

1) *cost per click* (CPC – оплату за клік):

– дохід із кліків, зроблених відвідувачами по рекламних блоках, розміщених на сайті партнера;

– оплата за клік має один із найнижчих показників рентабельності;

2) *cost per action* (CPA – оплату за дію): оплата за дію, яку повинен зробити відвідувач, залучений за допомогою рекламного оголошення (наприклад, реєстрацію, дзвінок);

3) *cost per sale* (CPS – оплату за продаж): рекламодавець платить за конкретний результат – реалізацію послуги або продаж товару);

4) *cost per install* (CPI – оплату за інсталивання):

– передбачена оплата за установку офіру;

– цю модель використовують для просування софту, додатків, браузерів, ігор, а також установки сторінок рекламодавців як домашніх сторінок браузерів;

– рекламодавець сплачує лише за успішне інсталивання.

Учасники афілейт-маркетингу [87]:

– *паблішер* – особа або компанія, яка купує трафік для клієнта за власний кошт та отримує оплату за кожную конверсію. Конверсією вважають кожний продаж, реєстрацію, скачування програми, дзвінок та ін. Одержувати трафік можна будь-яким способом. Клієнт рідко знає, як саме його знаходять покупці;

– *афілейт* – особа або компанія, яка займається посередництвом. Головна мета афілейта – пошук офірів за вигідними цінами в рекламодавців і паблішера, який його рекламуватиме. Афілейти шукають офір за доступною ціною й пропонують його паблішерові за зниженою ціною, а різницю забирають собі. Наприклад, рекламодавець готовий платити 1 000 грн за кожний продаж свого товару. Якщо афілейт знаходить йому паблішерів, які рекламують офір серед клієнтів за 700 грн, то афілейт заробляє 300 грн від кожного продажу.

Афілейти не обмежені у використанні каналів для розміщення оферу (інформації про товар чи послугу, що необхідно продати). Наприклад, якщо в афілейта є бьюті-блог, то він може зазначити на його сторінці посилання на офер із кремом для засмаги. Якщо блогу немає, то афілейт може створити односторінковий сайт із цікавою тематичною статтею, знайти способи залучити відвідувачів на такий сайт із розміщеним посиланням на офер.

3.10 Інноваційні види електронного бізнесу

Інтернет-краудфандинг є колективною співпрацею великої кількості осіб в інтернет-мережі. Вони добровільно вкладають свої гроші в ресурси для підтримки ідей інших осіб або компаній. Для збирання грошей створюють спеціалізований інтернет-портал, на якому після реєстрації користувач має змогу описати свій проєкт, що потребує фінансування. Найбільш популярними на сьогодні платформами у світі та Україні є міжнародний проєкт «Kickstarter» та вітчизняна платформа «Велика ідея» («Спільнокошт»). Тематика краудфандингу дуже цікавить маркетологів, тому що саме від успішності просування та репрезентування ідеї будь-якого проєкту залежить те, чи отримає він фінансування для втілення в життя [88; 89].

В Інтернеті з'являються все нові й нові види бізнесу, іноді досить екзотичні. Зокрема, функціонує сайт «Віртуальний Єрусалим» (www.virtualjerusalem.com), що пропонує відвідувачам цікаву послугу. Стіну Плачу – єдину віцілілу частину Єрусалимського храму – вважають найбільшою святинєю іудейського світу. За давньою традицією віряни приносять до неї записки зі своїми бажаннями та вкладають їх у щілини між каменями. На цього сайті можна надіслати прохання на зазначену адресу в Інтернеті, щоб група, яка обслуговує сайт, доставила бажання відвідувача до святині. Молитовні прохання, що надходять на електронну адресу, копіюють на лазерний диск, який щотижня вкладають у щілину Стіни Плачу [90].

Аутріч – це метод лінкбілдингу (тобто побудова посилань – процес зовнішньої оптимізації сайту) за допомогою налагодження зв'язків, домовленостей із блогерами, журналістами,

адміністраторами сайтів. Метою цього виду діяльності є розміщення статті, посилання, банерної реклами на інтернет-ресурсах. Розрізняють два *види аутрічу* [91]:

– платний (за якого платять за розміщення на ресурсі посилання на певну статтю, банер чи ін.);

– умовно безкоштовний (за розміщення не платять). У такому разі необхідні витрати на підготовку контенту, роботу спеціаліста-аутріча. Сайт-партнер зацікавлений у контенті й не бере оплати за його розміщення, тому що він привертає увагу та корисний для його аудиторії.

Буккросинг – це інноваційний громадський рух, що базується на принципі соціальних мереж. Ідею цього руху запропонував у 2002 р. спеціаліст з інтернет-технологій Р. Хорнбекер. Його сутність у тому, що будь-хто після прочитання книги залишає останню в громадському місці, щоб інший випадковий охочий міг її знайти та прочитати. Наступна особа цей процес повторює й т. д. Переміщення видання можна відстежити через спеціальні сайти в інтернет-мережі. Водночас простий обмін книгами без реєстрації на таких сайтах не є буккросингом, тому що в результаті реєстрації кожне видання отримує свій унікальний код. Тоді буккросер може зробити запис про книгу (де, коли вона «звільнена»). Та людина, яка знайшла її, також робить запис щодо неї на сайті [92].

Сфера інтернет-бізнесу дуже швидко розвивається, тому на момент читання цього підручника, напевне, з'являться нові види діяльності, зокрема бізнесу, реалізовані через мережу Інтернет. Фактично цей розділ можна нескінченно доповнювати новим матеріалом. Автори цього видання вітають Ваші побажання й пропозиції щодо його доповнення.