

Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Тетяна Сак

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ТА ГЛОБАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

Курс лекцій

Луцьк
2023

УДК 339:004.738.5(07)

С 15

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки (протокол №10 від 21.06.2023 р.).

Рецензент: Рейкін В.С. – д.е.н., професор кафедри менеджменту та адміністрування, ВНУ імені Лесі Українки.

Сак Тетяна Василівна

С-48 Електронна комерція та глобальне підприємництво [Електронне видання]: курс лекцій. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2023. 113 с.

Анотація: видання містить курс лекцій з освітнього компоненту «Електронна комерція та глобальне підприємництво», питання для самоконтролю, словник термінів та визначень, список рекомендованої літератури.

Рекомендовано здобувачам освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля» освітньо-професійної програми «Економіка підприємства» денної та заочної форм навчання освітнього рівня «магістр».

УДК 339:004.738.5(07)

© Сак Т. В., 2023

©Волинський національний університет
імені Лесі Українки, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	5
1. РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ПОБУДОВИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА	7
1.1. Глобальна інформаційно-комунікаційна інфраструктура	7
1.2. Місце та роль ІКТ в умовах побудови інформаційного суспільства	11
1.3. Теоретичні і практичні аспекти становлення і розвитку інформаційної економіки	14
Контрольні питання	21
2. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ Й ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	22
2.1. Основні поняття електронного бізнесу й електронної комерції	22
2.2. Принципи функціонування електронного бізнесу	25
Контрольні питання	28
3. ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ ТА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	29
3.1. Переваги функціонування електронного бізнесу та електронної	29
3.2. Недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції	31
Контрольні запитання	31
4. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК СКЛАДОВА ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ	32
4.1. Електронна комерція як складова електронного бізнесу.	32
4.2. Порівняльний аналіз електронної комерції з традиційною комерцією	34
4.3. Моделі електронної комерції	37
Контрольні питання	40
5. СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У КОРПОРАТИВНОМУ СЕКТОРІ	41
5.1. Основні процеси функціонування електронної торгівлі у секторі B2B	41
5.1.1. Система управління закупівлями (e-procurement)	41
5.1.2. Система повного циклу супроводу постачальників (SCM-система)	42
5.1.3. Система повного циклу супроводу користувачів (CRM-система)	43
5.2. Корпоративні представництва в Інтернеті	44

5.3. Віртуальні підприємства	47
5.4. Інтернет-інкубатори	50
5.5. Мобільна комерція	52
Контрольні питання	54
6. СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СПОЖИВЧОМУ СЕКТОРІ: ТОРГОВІ РЯДИ, ІНТЕРНЕТ (B2C)	55
6.1. Електронні торгові ряди (супермаркети)	55
6.2. Інтернет-вітрини	56
6.3. Інтернет-магазини	58
Контрольні питання	66
7. ЕЛЕКТРОННІ ПЛАТІЖНІ СИСТЕМИ	67
7.1. Види електронних систем взаєморозрахунків	67
7.2. Механізм взаєморозрахунків за пластиковими картами в Інтернеті	70
7.3. Недоліки використання пластикових карт в Інтернет-комерції	71
Контрольні запитання	73
8. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ	74
8.1. Поняття та структура Інтернет-маркетингу	74
8.2. Інтернет-реклама.	77
8.3. Види Інтернет-реклами	81
Контрольні питання	87
9. РЕГУЛЮВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	88
9.1. Нормативно-правове забезпечення системи електронної комерції	88
9.2. Принципи, на яких будується правове регулювання у сфері електронної комерції	90
9.3. Особливості договірних відносин в електронній комерції	90
Контрольні питання	98
10. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	99
10.1. Основні напрями розвитку систем електронної комерції	99
10.2. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні	100
Контрольні питання	103
СЛОВНИК ТЕРМІНІВ	104
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	110

ВСТУП

Стан та розвиток електронної комерції значною мірою визначають темпи наближення країни до побудови інформаційного суспільства, створює підґрунтя для прискорення інтеграції її економіки у світову, сприяє розвитку глобального підприємництва. Електронна комерція стала невід'ємною частиною економіки після появи Інтернету та завдяки активній діджиталізації сучасного життя та бізнес-процесів. Пандемія COVID-19 та карантинні обмеження, пов'язані з нею, спричинили активний ріст електронної торгівлі в світі, розвиток форм і методів її здійснення. За 2019-2022 роки суттєво збільшилась кількість продавців та покупців, які отримують переваги від онлайн-транзакцій. Бізнес-процеси в електронній комерції характеризуються підвищеним рівнем інновацій, а разом з тим ризикованості та невизначеності.

Сфера електронної комерції є джерелом нових ідей в організації та веденні бізнесу, менеджменту, нових організаційних рішень тощо. За темпами зростання вона посідає одне з перших місць у світі. Для неї є характерними стрімке економічне зростання або банкрутство, миттєве збагачення, нетрадиційні методи та підходи до вирішення економічних проблем. Тому вивчення закономірностей, застосовуваних методів і прийомів є надзвичайно важливим. Вирішення завдань реформування економіки України та інтеграції національного ринку в світову економічну систему потребує впровадження сучасних інформаційних систем та технологій у діяльність вітчизняних компаній. Стан та розвиток електронної комерції значною мірою визначають темпи наближення країни до побудови інформаційного суспільства, створює підґрунтя для прискорення інтеграції її економіки у світову. Тому проблема розвитку електронної комерції в Україні є безумовно актуальною.

Освітній компонент «Електронна комерція та глобальне підприємництво» належить до переліку нормативних і спрямований на ознайомлення з теоретичними засадами, формування практичних навичок з електронної комерції, які дадуть змогу здобувачам освіти професійно здійснювати свою діяльність у сучасному динамічному глобальному середовищі.

Метою освітнього компоненту «Електронна комерція та глобальне підприємництво» є формування системи теоретичних та практичних знань про основні напрями розвитку електронної комерції, способи її ведення, механізми підтримки та застосування підприємницької діяльності в Інтернет-середовищі.

Завдання освітнього компоненту: розуміння сутності електронного бізнесу та електронної комерції; вивчення видів та моделей електронного бізнесу; усвідомлення сутності системи електронної комерції у корпоративному та у споживчому секторі.

Результатами навчання (компетентностями) є:

Загальні компетенції

ЗК 1. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК 8. Здатність розробляти і управляти інноваційно- інвестиційними проектами.

ЗК 9. Здатність діагностувати економічні, соціальні, моральні, морально-етичні наслідки застосування на практиці нових економічних інструментів, розробок і методик.

Фахові компетенції

ФК 2. Здатність проводити оцінювання продукції, товарів і послуг в підприємницькій, торговельній та/або біржовій діяльності

ФК 5. Здатність до ініціювання та реалізації інноваційних проектів в підприємницькій, торговельній та/або біржовій діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН 1. Вміти адаптуватися та проявляти ініціативу і самостійність в ситуаціях, які виникають в професійній діяльності.

ПРН 2. Визначати, аналізувати проблеми підприємництва, торгівлі і біржової діяльності та розробляти заходи щодо їх вирішення.

ПРН 5. Вміти професійно, в повному обсязі й з творчою самореалізацією виконувати поставлені завдання у сфері підприємництва, торгівлі та/або біржової діяльності.

ПРН 10. Вміти вирішувати проблемні питання, що виникають в діяльності підприємницьких, торговельних та/або біржових структур за умов невизначеності та ризиків.

ПРН 14. Моделювати і прогнозувати процеси розвитку підприємницьких, торговельних та/або біржових структур з використанням економіко-математичного інструментарію та інформаційних технологій.

Наприкінці кожної частини наведено контрольні запитання, за допомогою яких можна перевірити рівень засвоєння теоретичного матеріалу.

1. РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ПОБУДОВИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

1.1. Глобальна інформаційно-комунікаційна інфраструктура.

1.2. Місце та роль ІКТ в умовах побудови інформаційного суспільства.

1.3. Теоретичні і практичні аспекти становлення і розвитку інформаційної економіки.

1.1. Глобальна інформаційно-комунікаційна інфраструктура

Широке проникнення засобів і послуг зв'язку в усі сфери життєдіяльності суспільства змушує людей (від окремих громадян до фахівців у різних галузях економіки і менеджерів компаній-операторів) орієнтуватися в усьому їх швидкозмінливому різноманітті для здійснення найбільш ефективного вибору.

За останні 10-15 років завдяки розвитку технологій і формуванню нового попиту користувачів докорінно змінилася і концепція розвитку мереж зв'язку. У результаті після понад 100-річного домінування аналогових телефонних мереж увесь світ активно будує цифрові мультисервісні мережі в рамках процесів конвергенції технологій, мереж та послуг зв'язку, що здійснюється на технологічній базі, більше виробників комп'ютерів, ніж традиційних виробників телекомунікаційного обладнання, що вирости з телефонії. Проблема полягає у тому, що часто менеджери галузі зв'язку стурбовані внутрішніми власними технічними задачами та їх рішенням. Але для успішного ведення бізнесу одного цього мало, оскільки суть конвергенції означає використання різноманітних засобів зв'язку для обслуговування потреб широкої аудиторії користувачів з наданням їм різноманітного за обсягом, якістю та ціною мережного ресурсу. І це – найважливіше. От чому на початку ХХІ ст. в умовах надзвичайного розвитку інформаційно-комунікаційного ринку в усьому світі споживачі послуг не будуть задоволені, поки розроблювачі систем зв'язку і компанії-оператори вважають, що саме технологія первинна, а потреби клієнтів, що задовольняються на її основі, вторинні.

На сьогодні інновації у сфері інформаційних технологій переважно є такими, що не сприяють виникненню нових галузей, а підвищують ефективність діяльності існуючих. Підтвердженням цього є те, що у більшості випадків використовується визначення „інформаційні технології” (ІТ), а не „інформаційна галузь”.

Останнім часом дуже часто в різних публікаціях, документах та звітах з'являється термін ІСТ (Information and Communications Technology) – інформаційні та комунікаційні технології. Саме цей термін набув поширення у використанні в Європі замість (або як розширення) терміна ІТ. Перетворення

технології у галузь є поступовим процесом. Паралельно з трансформацією здійснюється злиття існуючих і виокремлення нових галузей.

У розвитку інформаційних технологій виділяються такі етапи: технологічний (до 1970 р. – відпрацювання технологій, принципів побудови); програмно-технічний (до 1985 р. – зростання рівня потреб у програмних продуктах за умов низької швидкості зростання можливостей технічних засобів); організаційний (до 1995 р. – імплементація комп'ютерних систем у технологічне обладнання, у структуру управління підприємством, побудова корпоративних структур); інформаційний (до 2000 р. – інформатизація суспільства, світові інформаційні кризи). За часовим проміжком між датами спостерігається „стиснення” відрізка часу між етапами [4].

Тісний зв'язок телекомунікацій та їх досягнень, які базуються на інформатизації, сьогодні настільки очевидний, що про наступ інформаційнокомунікаційної ери нині говорять як про майже здійснений факт. Тому в даний час не можна говорити про організації мереж електрозв'язку окремо від інформаційних технологій, оскільки перші розвиваються за рахунок і на благо останніх. Виник новий термін – *інфокомунікації*, що означає нерозривний зв'язок інформаційних і телекомунікаційних елементів інформаційного обміну, які розвиваються в процесі конвергенції. А інформаційно-комунікаційні мережі є результатом інтеграції інформаційно-комунікаційних мереж і мереж зв'язку. Інфокомунікації й інфокомунікаційні технології (ІКТ) разом складають інфокомунікаційну інфраструктуру суспільства [21].

Незважаючи на свою міць, названі елементи порівняно доступні. Неоціненну роль тут відіграла стандартизація разом з досягненнями технологічної революції. Насправді, саме зараз уперше стало можливим надання будь-якої інформації (від мови до високоякісного відео) у стандартному цифровому форматі, придатному для передавання по стандартних каналах зв'язку, а також для збереження й оброблення на будьякому «стандартному» комп'ютері, що вперше робить могутні комп'ютерні системи недорогими і доступними.

Як результат в інформаційну еру поняття „зв'язок” отримує більш широке тлумачення, ніж просте забезпечення контакту між людьми. Всесвітня мережа Інтернет створює новий єдиний простір для інформаційного обміну, співробітництва і торгівлі. Це – нова реальність, в якій безпосередність і оперативність телевізійних і мовних повідомлень поєднується з глибиною і змістовністю, властивих письмовим повідомленням. У цієї реальності є дві споживчих властивості, що відрізняють її від традиційних телетехнологій: за її допомогою відшукується потрібна інформація; вона дозволяє поєднувати людей у групи за інтересами (у тому числі за бізнес-інтересами). Вона веде за собою серйозні зміни і насамперед зміну технологічної основи телекомунікаційних мереж: у даний час телекомунікаційний світ заговорив

про появу так званих мереж зв'язку нового покоління (Next Generation Network, NGN). Довгий час основна мережна ідея була дуже простою – для того, щоб передавати будь-що з точки в точку, необхідно сформувати відповідний канал „точка-точка”. Так працювали телеграф, телефонна мережа, а через сто років мережі SDH і ATM. Згодом з'явилася необхідність створення одночасно функціонуючих каналів для цілої групи користувачів. Виникла парадигма многозв'язності кожного з кожним, на основі якої створюється єдиний простір спілкування в рамках так званих віртуальних часток мережі, що стають мультисервісними: мова + дані + відео. Стала також можлива глобальна інформатизація діяльності людей. Потік генерованої суспільством інформації став товаром, вартість якого перевищує вартість усієї іншої виробленої продукції.

Глобалізація – загальносвітовий процес злиття компонентів людської цивілізації, включаючи процес поширення інформаційних технологій, продуктів і систем в усьому світі, що несе за собою економічну і культурну інтеграцію. Прихильники цього процесу бачать у ньому можливість подальшого прогресу. Так, глобальний рівень, на якому працюють нинішні інфокомунікації, дає людству уже відомі інформаційні блага у виді загальнодоступного Інтернету або відносно недорогої IP-телефонії. Опоненти попереджають про небезпеку глобалізації для національних культурних традицій, економіки, самими незначними з яких є ймовірність поширення спама і комп'ютерних вірусів.

Не менш важливою у сучасному суспільстві є проблема так названого цифрового розриву, або цифрової нерівності, коли через різні обставини не тільки окремі групи людей, але і цілі країни не мають рівних можливостей доступу до інфокомунікаційних мереж та послуг. Дослідження кількісних характеристик цифрового розриву показують, що він не тільки постійно зростає, гальмуючи розвиток глобальних процесів, але і тісно пов'язаний з глибоким економічним розривом між людьми і країнами, що існує нині.

Значення інформатизації для зміцнення економічної могутності країни першими усвідомили в Японії, де ще у 60-ті роки минулого століття з'явилася ідея створення інформаційного суспільства. У США в 1993 році постала задача розвитку національної інформаційної інфраструктури (National Information Infrastructure, NII), що включає в себе створення високошвидкісних інформаційних мереж. У Європі також заговорили про інформаційне співтовариство (Information Society, IS), у результаті чого в 1994 році було створено бюро з проектів інформаційного суспільства (Information Society Project Office, ISPO) і з'явилися документи, що містили пропозиції з розвитку інфраструктури телекомунікацій і підтримки відповідних європейських проектів. Зрозуміло, європейські й американські концепції інформатизації не могли довго існувати розрізнено. У лютому 1995 року в Брюсселі на нараді міністрів, що займаються розвитком інформаційного співтовариства в різних країнах, було визначено більш десяти глобальних проектних зон (Project

Areas), глобальна інтероперабельність широкосмугових мереж, електронна універсальна бібліотека, мультимедійний доступ до всесвітньої культурної спадщини, глобальне управління надзвичайними ситуаціями, глобальний ринок для середніх і малих підприємств та ін. Саме тоді сформувалась ідея про глобальне інформаційне суспільство (Global Information Society, GIS).

Ідея полягає у тому, що GIS поєднує національні інформаційні суспільства країн, які входять у світове співтовариство, і базуються на глобальній інформаційній інфраструктурі (Global Information Infrastructure, GII), що містить у собі національні інфокомунікаційні мережі, а принципи її побудови і розвитку формулюються МСЄ та іншими міжнародними організаціями. За задумом розроблювачів, GII буде являти собою інтегровану загальносвітову інформаційну мережу масового обслуговування населення планети на основі інтеграції глобальних і регіональних інформаційнокомунікаційних систем, а також систем цифрового телебачення і радіомовлення, супутникових систем і рухомого зв'язку. Процеси створення і розвитку єдиного інформаційного простору, єдиної уніфікованої системи телекомунікацій, стандартів обміну інформацією, інформаційної економіки, а також впровадження нових технологій у важливі сфери життєдіяльності суспільства повинні бути повсюдними. Дійсно, інфокомунікації стають глобальними.

Глобальні інфокомунікаційні процеси підлягають правовому регулюванню. Міжнародне інформаційне право має свій об'єкт регулювання – це міжнародні інформаційні відносини. Вони виникають у ході освоєння міжнародного інформаційного простору, трансграничної діяльності засобів масової інформації, при реалізації прав держав і народів на інформацію.

8 липня 2002 року на о. Окінава представники країн «вісімки», включаючи Україну, підписали „Хартію Глобального інформаційного суспільства”. Визначення терміна „глобальне інформаційне суспільство” у Хартії не міститься – це скоріше образний вираз, ніж точний термін. Разом з тим уперше на міжнародному правовому рівні Хартія закріпила основи стратегії і тактики формування GIS, накреслила правові, політичні і технологічні заходи, які покликані активізувати діяльність міжнародного співтовариства з формування GIS на трьох рівнях: загальносвітовому, регіональному, національному. У Хартії закріплені найважливіші принципи формування GIS: забезпечення кожному членові суспільства можливості доступу до будь-якої інформації і спілкування з будь-яким іншим членом цього суспільства, індивідуально та колективно; принцип інформаційного суверенітету; принцип рівності кожного члена суспільства, народу, нації. Досягнення мети створення GIS і вирішення виникаючих проблем потребує розробки змістовних національних і міжнародних стратегій.

Особливу роль Хартія відводить інформаційно-комунікаційним технологіям (ІКТ), які є найважливішим фактором, який впливає на формування суспільства ХХІ ст. й забезпечує можливість більш ефективно і

творчо вирішувати економічні і соціальні проблеми усім приватним особам, фірмам і співтовариствам.

У концепції GIS виділяють наступні важливі компоненти: інформаційні і комунікаційні технології, Інтернет; інформаційна інтелектуальна власність; електронні інформаційні центри; банки і бази даних; відеопродукція, багатомовні перекладні програмні продукти; нові засоби зображення; загальна інформаційна спадщина – системи управління виробництвом; біотехнології, фармацевтична продукція й інші названі компоненти виявляються в усіх секторах економіки, під їх впливом змінюються пріоритети світового господарства, обмін продукцією й інформацією.

Необхідна для розвитку GIS глобальна інформаційна інфраструктура припускає адекватний технологічний, економічний, організаційно-виробничий і структурний розвиток сфери інфокомунікацій. Звідси виникає необхідність у проведенні державної політики інформатизації як комплексу взаємопов'язаних політичних, правових, економічних, соціально-культурних і організаційних заходів, спрямованих на встановлення загальнодержавних пріоритетів розвитку інформаційного середовища суспільства і створення умов переходу України до інформаційного суспільства.

1.2. Місце та роль ІКТ в умовах побудови інформаційного суспільства

Аналіз історії розвитку інформаційно-комунікаційних технологій дає змогу виокремити такі три основні етапи (рис. 1.1). *Перший* – це отримання інформації з навколишнього середовища у процесі життєдіяльності людини. *Другий* характеризується розвитком засобів (камінь, папірус, папір, магнітні та оптичні носії) та місця зберігання інформації (бібліотеки, дискети, флешпам'ять, жорсткі диски, Інтернет-масиви). На третьому етапі розвивається система поширення інформації (пошта, телефон, телебачення, Інтернет), здійснюються трансформації, виокремлюються її напрями. *Третій* етап – це інтеграція та розмежування загальних сфер, формування та трансформація інформаційно-комунікаційної галузі.

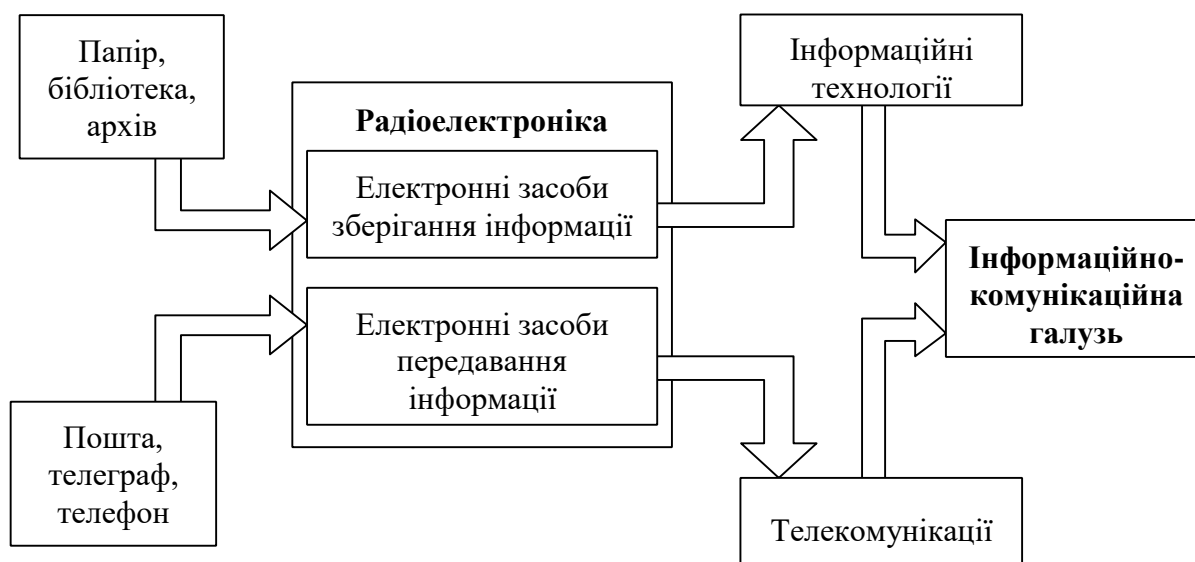


Рис. 1.1. Послідовність розвитку галузі інформаційно-комунікаційних технологій

Таким чином, моделі розвитку інформаційно-комунікаційних технологій реалізуватимуться за такими узагальнюючими сегментами, як інформаційні та телекомунікаційні послуги. Такий підхід ґрунтується на передісторії формування галузі, поєднанні та нерозривності цих двох сфер діяльності. У свою чергу, кожен із зазначених сегментів поділяється на низку похідних. Особливістю окремих сегментів є те, що останні наявні як в інформаційних технологіях, так і в телекомунікації. Наслідком такої присутності є формування і розвиток саме інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ).

Основними тенденціями розвитку інформаційно-комунікаційної сфери є глобалізація, конвергенція, персоналізація, дерегулювання. Глобалізація передбачає створення та функціонування всесвітньої мережі передачі інформації (єдиний інформаційний простір). Конвергенція містить мультисервісність, інтерактивність, пакетування трафіка. Персоналізація передбачає надання будь-де і будь-коли конкретному споживачеві замовленої послуги. Механізм дерегулювання надає змогу знизити законодавчі обмеження у телекомунікаційному бізнесі, сприяти створенню нових підприємств, і, як наслідок, посилити конкуренцію на ринку.

Інтернет надає будь-якому індивідууму можливість обмінюватися інформацією з кожною людиною в будь-якому куточку світу, і це дозволяє створювати спільність людей за інтересами, для яких відстань не має значення (частиною цього сценарію є електронна комерція). Крім того, сучасні технології підтримки бізнес-процесів дозволяють їм перетинати кордони компанії і знову „поєднуватися” через Інтернет. Тим самим виникає перспектива співпраці між економічними суб’єктами для організації спільних підприємств і можливість динамічної перебудови їх конфігурації у міру необхідності. У кінцевому результаті це приведе до могутнього прориву у

сфері продуктивності, організації, міжнародних обмінів й економічного зростання завдяки таким факторами:

1) інноваційним продуктам і послугам, що забезпечують ефективно і мало збиткове обслуговування клієнтів в усьому світі за рахунок об'єднання засобів комунікації, електронної комерції та автоматизації бізнес-процесів;

2) структурованим й описаним процесам, де клієнт є безпосереднім учасником, а процеси на базі workflow відстежують трансакції, перетинаючи кордони підрозділів, компаній і підприємств;

3) ефективно поставленим організаціям, що надають найкраще обслуговування за рахунок реалізації комплексних бізнес-процесів на базі workflow, незважаючи на внутрішню структуру, що адаптується до ринкових потреб;

4) динамічній взаємовигідній співпраці між підприємствами та індивідуумами;

5) кращому обслуговуванні ринку, яке базуватиметься на оптимальній продуктивності кожного з партнерів, що об'єдналися, та досягатиметься за рахунок управління бізнес-процесами на базі нових інформаційних технологій.

На сьогодні ми маємо досить розвинену концепцію інформаційної демократії, яка бере свій початок ще з середини минулого сторіччя і до цього часу набула рис глобальної теорії загальнолюдського гармонійного співжиття в майбутньому. Критеріїв переходу до інформаційного етапу розвитку досить багато, головні з них: експонентне зростання обсягу знань; збільшення кількості людей зайнятих у сфері послуг; підвищення якості освіти та її удосконалення протягом усього життя; вільний доступ до суспільної інформації та ін. Деякі країни вже завершили початковий етап переходу до інформаційної демократії, інші тільки намагаються туди увійти; і останні (серед яких й Україна) ще знаходяться на роздоріжжі, в них невироблені національні інформаційні концепції, реформи дуже уповільнені або зовсім неіснують, що криється в розколі національної еліти. Але все ж таки ці країни мають перспективи переходу до постформаційної цивілізації. У нашій країні хоча й нема єдиної та гармонійної загальнонаціональної концепції подальшого розвитку, все ж таки є намагання не відставати від світу: розпочатий процес інформатизації, комп'ютеризації, суспільної медіатизації, реформування органів державної влади. Саме державі відводиться власна значна роль в інформаційному суспільстві – роль зразка, моделі, що установлює правила суспільного гуртожитку. Значна частка уваги приділяється, особливо в новітніх, концепціях інформаційного суспільства також феномену Інтернету, який відкриває нові можливості для розвитку суспільної комунікації, випробовування моделей демократії. Сьогодні мережа має достатньо як прихильників, так і завзятих противників, але перших стає все більше і роль Інтернету у становленні інформаційного суспільства вже мало хто заперечує, хоча він поставив і забагато питань та побоювань, але всі вони можуть бути вирішені, зокрема і за допомогою відродженої в новій якості держави.

1.3. Теоретичні і практичні аспекти становлення і розвитку інформаційної економіки

У сучасному глобальному електронному середовищі зростають обсяги інформації та знань, посилюється роль інформаційної економіки та інформаційно-комунікаційних технологій, зростає економічний статус інформації та сфери послуг, кардинально змінюються життя і діяльність людини. Людство невпинно рухається до інформаційної епохи, в якій більша частина економіки та бізнесу стають електронними і здійснюються у мережі Інтернет.

Більш пріоритетним стає нематеріальне виробництво, наука і освіта, здоров'я, культура, що сприяє розвитку промисловості на основі комп'ютеризації, інформатизації, автоматизації всіх циклів виробництва.

Згідно із визначенням ЮНЕСКО інформаційні технології (ІТ) – це комплекс взаємопов'язаних наукових, технологічних, інженерних дисциплін, які вивчають методи ефективної організації праці людей, зайнятих обробленням та зберіганням інформації, обчислювальної техніки, методи організації взаємодії з людьми та виробничим обладнанням, їх практичне застосування, а також пов'язані з цим обробленням соціальні, економічні та культурні проблеми.

Інформаційно-комунікаційна технологія (ІКТ) – це 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 [25].

Світова економіка переходить на новий виток свого розвитку, де ІКТ є одним із основних засобів виробництва. Завдяки зниженню операційних витрат, Інтернет усуває пов'язані з відстанями перепони, які традиційно визначали місце розташування постачальників послуг і виробників товарів. ІКТ впливає на зростання капіталу, продуктивність праці і підвищення продуктивності факторів виробництва.

Глобалізаційні процеси в поєднанні з ІКТ формують новий інформаційно-економічний простір, змінюючи кардинально характер функціонування та управління підприємствами й економікою у цілому. *Інформаційно-економічний простір (ІЕП)* – сукупність інформаційних ресурсів економічної системи і технологій їх оброблення, зберігання та передавання, інформаційних систем і телекомунікаційних мереж, які функціонують на основі єдиних принципів та загальних правил.

Базис ІЕП становлять інформаційні ресурси і засоби їх оброблення та зберігання (база даних і бази знань, сховища даних, класифікатори. Стандарти документів, ПК, ІКТ).

Інформаційні ресурси – це інформація, що має цінність у певній предметній області і може бути використана людиною в економічній діяльності для досягнення певної мети [25].

В інформаційній економіці інформаційні ресурси є основним джерелом доданої вартості. Об'єднання ІЕП певної предметної області утворює її єдиний інформаційно-економічний простір. Єдиний інформаційний простір містить у собі ІЕП відповідних суб'єктів економічної діяльності. Єдиний інформаційний простір в економіці набуває все більшого значення.

Єдиний інформаційний простір (ЄІП) – це сукупність інформації, технології її оброблення, збереження та передавання, що функціонують на основі єдиних принципів і за спільними правилами [25].

ЄІП структурується через динамічні інформаційні бізнес-системи – взаємопов'язані сукупності методів і засобів збирання, накопичення і зберігання, пошуку й оброблення, поширення і подання інформації, які в мережі Інтернет на сьогодні за допомогою сучасних ІКТ формують економічні відносини між ними. Першим кроком на шляху розширення ІЕП підприємств є формування корпоративних інформаційних систем.

При застосуванні ІКТ підприємства стають більш конкурентоспроможними, їм відкривається доступ на всі електронні ринки.

В інформаційній економіці змінюється характер праці: діяльність людини стає більш інтелектуальною, а телекомунікації, програмно-технічне забезпечення та інформаційні ресурси – основними засобами виробництва.

ІКТ впливають на ефективність діяльності підприємств і цілих галузей внаслідок зростаючих інформаційних потоків, які передають знання та інформацію і сприяють підвищенню ефективності економічної діяльності. Таким чином, зростає соціальне значення теоретичного знання, що впливає на соціально-економічні зміни.

Знання класифікуються за рівнем подання (конкретні та абстрактні) та рівнем деталізованості, повноти, достовірності, актуальності. *Знання* – це результат пізнавальної діяльності людини, закономірності, отримані у результаті практичної діяльності та професійного досвіду людини.

Інформаційна економіка заснована на знаннях, де значна частка валового внутрішнього продукту забезпечується діяльністю, що складається з оброблення, зберігання, отримання інформації та знань, причому в цій діяльності бере участь більша частина зайнятих працівників.

Інформаційна економіка – це електронна економічна діяльність, де переважає господарська діяльність у сфері інформаційних послуг, їх виробництва та обміну, де основними ресурсами є інформація та знання [25].

У деяких джерелах таку економіку називають *мережною* (тому що її структура формується з окремих сегментів-мереж), *цифровою* або *новою*.

Інформаційну економіку можна розглядати як єдність декількох складових:

- 1) основних мережних провайдерів;

- 2) компаній, що розробляють програмно-технічне забезпечення та ПК;
- 3) підприємств мережних брокерів;
- 4) систем електронного бізнесу;
- 5) електронних ринків;
- 6) ІКТ;
- 7) підрозділів ІТ (корпорацій, транснаціональних компаній, установ, підприємств) тощо.

Предметом інформаційної економіки є економічні відносини, що складаються у процесі виробництва, обміну, розподілу і споживання інформації (товарів і послуг, поданих у цифровому форматі), та економічні закони, що відображають розвиток цих процесів.

Інформаційну економіку відрізняють від традиційної такі особливості:

- підвищення оперативності прийняття рішень;
- посилення конкуренції на ринках;
- прискорення динаміки, зростання та обсягу бізнес-процесів;
- підвищення ролі інтелектуальної праці;
- розширення можливостей підприємств;
- впровадження електронних платіжних систем та систем електронного документообігу;
- рух ресурсів через телекомунікаційні мережі; – надання товарів/послуг у цифровому вигляді;
- поява нового типу підприємств – віртуальних (в Україні нині немає нормативно-правового документа, який визначає статус віртуального підприємства);
- розвиток управління на мережній основі.

Процеси становлення інформаційної економіки (е-економіка) супроводжується широким впровадженням ІКТ, що надає можливість підприємствам надавати свої товари/послуги у зручному форматі, аналізувати діяльність конкурентів, ринкової ситуації і потреби споживачів у режимі онлайн; зростанням масштабу економічної діяльності, що досягається розміщенням у різних ІЕП усіх видів економічної діяльності; мережними формами організації співпраці. Оскільки е-економіка включає мережу зв'язків між її учасниками, то мережними формами організації можна вважати будь-яку групу фізичних або юридичних осіб, яка підтримує обмін зв'язками, де може бути відсутній централізований орган управління.

Зростає роль нематеріальних активів підприємств при становленні інформаційної економіки. В інформаційній економіці спостерігається домінування галузей та підприємств, які займаються обробленням, накопиченням, зберіганням, виробництвом та передаванням інформації і знань.

Персоніфікована знакова цінність товару/послуги набуває індивідуальної корисності, кожний працівник стає частиною людського

капіталу підприємства, на зміну виробничим відносинам приходять масово-персоніфіковане виробництво, традиційного власника витісняють акціонерні власники, власники-менеджери, власники-спеціалісти з ІКТ.

Підвищуючи продуктивність у секторах виробничої діяльності, ІКТ забезпечують можливості для формування таких нових галузей, як використання механізмів підряду на послуги у режимі он-лайн, виробництво різних інноваційних товарів/послуг. Ці новітні галузі дають змогу диверсифікувати економіку, підвищуючи її експортний потенціал та надають можливість виробляти високоякісні товари/послуги, стимулюючи розвиток національної економіки.

ІКТ активно впроваджуються у політику, бізнес, державне управління, трансформують характер бізнес-відносин у суспільстві (формуються еспівтовариства, устанавлюються відносини інформаційного партнерства), змінюються принципи ведення бізнесу, управління підприємствами.

Економічні категорії вартості, корисності, капіталу, власності, виробництва, виробничих відносин в інформаційній економіці набувають нового значення.

Виробничі відносини характеризуються швидкістю отримання інформації, появою нових продуктивних сил. Становлення інформаційної економіки базується на „трьох китах” – законі Мура (кожні 18 місяців ємність мікропроцесорів подвоюється), законі Метка фа (вартість телекомунікаційної мережі пропорційна квадрату кількості користувачів мережі) та законі Коаса (обсяги товарів/послуг перевищують потреби ринків).

Підприємства поступово переходять на електронні методи ведення бізнесу, а їх витрати на впровадження цих методів щорічно зростають.

Концепція електронного бізнесу (е-бізнесу) виникла в США у 80-х роках ХХ ст. і стала результатом розвитку ідеї глобальної інформаційної економіки, яка базується на використанні локальних і глобальних мереж з поєднанням відповідних ІКТ.

Як зауважив з цього приводу американський вчений М. Кастельс, „...за останні два десятиліття у світі з’явилася економіка нового типу, яку називають інформаційною та глобальною... Інформаційною, оскільки продуктивність і конкурентоспроможність факторів або агентів у цій економіці залежать першочергово від їх здатності генерувати, обробляти та ефективно використовувати інформацію. Глобальною, тому що основні види економічної діяльності, а такі як виробництво, споживання та обіг товарів/послуг, а також їх складові (капітал, праця, сировина, управління, інформація, технології, ринки) організовуються у глобальному масштабі, напрями або з використанням розгалуженої мережі, що пов’язує економічних агентів”.

Так, сучасне глобальне суспільство можна назвати як суспільство мережних структур, підкреслюючи їх глобальний характер, завдяки чому „влада структури виявляється сильнішою за структуру влади”, а сам факт належності до певної мережі стає найважливішим джерелом влади і сприяє

змінам у суспільстві. Телекомунікаційна мережа „виводить” суспільство з національного і місцевого контролю до глобального регулювання. Це свідчить про формування нового ЄП з можливістю розподілу виробничих процесів за окремими підприємствами, розташованими географічно у різних місцях, та забезпеченням за рахунок новітніх ІКТ єдиного виробничого циклу.

В епоху глобалізації світової економіки роль ІКТ та інформаційних ресурсів стає настільки важливою, що з’являється тенденція вирізняти їх як п’ятий фактор виробництва поряд з працею, капіталом, природними ресурсами і технологіями.

Інформаційне суспільство – це нова історична фаза розвитку цивілізації, в якій основними ресурсами виробництва є інформація та знання, для якого характерні такі процеси: збільшення ролі інформації і знань у суспільстві, зростання частки інформаційних послуг у ВВП, створення глобального ЄП.

В інформаційному суспільстві практично всі об’єкти набувають електронного вигляду: засоби виробництва, гроші, товари/послуги тощо.

Для більшості розвинених країн термін „інформаційне суспільство” на сучасному етапі їх розвитку використовується як робочий: у діяльності адміністрації президента США (національна інформаційна інфраструктура), Ради Європи (інформаційне суспільство), Канади, Великобританії (інформаційна магістраль). Прискорено розробляються відповідні програми і концепції розвитку ІКТ держави Європейського співтовариства та азійських країн.

Виділяють такі ознаки інформаційного суспільства:

- підвищення пріоритетної ролі інформації як найважливішого ресурсу соціально-економічного, політичного і культурного розвитку, який впливає на ефективність використання інших видів ресурсів (природних, трудових, фінансових тощо);
- розширення матеріальних і духовних благ для населення країни за рахунок використання інформаційних ресурсів і новітніх ІКТ;
- розвиток сфери послуг з метою задоволення суспільних та індивідуальних потреб;
- відкритість інформаційної політики держави як однієї з основних передумов послідовного демократичного розвитку країни шляхом побудови громадянського суспільства і правової держави;
- зміцнення національної безпеки за рахунок досягнення високого рівня інформаційної безпеки і забезпечення гідного міжнародного статусу країни як повноцінного учасника світової інформаційної спільноти.

В інформаційній економіці подальшого розвитку набувають Webсервери, які забезпечують автоматичну взаємодію СЕД через Інтернет. Webтехнології здатні змінювати форми ведення бізнесу і взаємодію між підприємствами, наприклад, контроль за рухом товарно-матеріальних запасів,

регулярні електронні закупівлі, інтеграція ланцюжків пропозиції і попиту. У зв'язку з цим відбувається заміна моделі „клієнт-сервер” до централізованого мережного підходу, у межах якого мережа стає джерелом ланцюжка доданої вартості.

Інтеграція побудованих на Web-технологіях ланцюжків постачань дає змогу компаніям отримувати надприбутки за рахунок оперативного обміну інформацією зі своїми постачальниками і споживачами та більш ефективного управління.

Ще одним фактором у розвитку Web-сервісів є переорієнтація підприємств на ті види діяльності і бізнес-процеси, які становлять основний напрям їхньої діяльності, де вони мають конкурентні переваги і передають на аутсоринг не ключові бізнес-процеси партнерам.

До основних ознак інформаційної економіки можна віднести те, що головним пріоритетом національної економіки стає виробництво та споживання знань, основним джерелом вартості – інтелект працівника, превалює інтелектуальна власність, економіка стає глобальною, створюються нові товари/послуги та засоби виробництва, на зміну традиційним підприємствам приходять віртуальні, спостерігається новий тип економічного зростання та відтворення виробництва.

В епоху розвитку новітніх ІКТ особливого значення набуває інтелектуальна власність, тобто виключне право фізичної або юридичної особи на результати інтелектуальної діяльності та засоби індивідуалізації продукції, виконуваних робіт і послуг тощо.

Інтелектуальна власність – результат творчої діяльності людини, її інтелектуальної праці, що відображає право володіння, користування і розпорядження результатами інтелектуальної творчої діяльності.

Результатом традиційної праці є матеріальний товар/послуга, який включає суспільно-необхідні витрати праці, тобто вартісний ланцюжок.

Інтелектуальні товари/послуги є втіленням творчої праці, де матеріальні витрати, матеріальні носії інтелектуального товару/послуги складають лише незначну частину їх цінності. Головною цінністю інтелектуальної власності є знання, вміння, талант винахідника, письменника, художника, людини інтелектуальної праці.

Засобами виробництва інформаційної економіки є інтелектуальна власність, ІКТ, інформаційні ресурси, у тому числі мережа Інтернет. Вона стала однією із головних інформаційно-транспортних магістралей та складовою інфраструктури інформаційної економіки.

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).

У 2008 році Українська Інтернет-аудиторія, визначена за кількістю універсальних користувачів, які здійснили більше одного перегляду Webсторінки за місяць, і користувачів, які проглядали Web-сторінки за два останніх місяці, збільшилася на 10,4 %. Згідно із цими даними лідером за кількістю користувачів є Київ – 50%, а Дніпропетровськ, Донецьк, Запоріжжя, Львів, Одеса, Харків, Крим загалом становлять 35,14%, решта регіонів – 14,86%. Серед інформаційно-пошукових машин лідером сьогодні є google.com.

Рівень розвитку інформаційної економіки характеризується ступенем її інформатизації. Інформатизація національної економіки передбачає трансформацію економічних процесів на принципово нових основах; організацію та використання автоматизованих інформаційних систем, реінжиніринг бізнес-процесів у режимі он-лайн. Інформатизація передбачає зменшення часу на накопичення обсягу знань, збільшення витрат на обробку інформації порівняно з іншими галузями.

В Україні превалює III уклад (електротехнічне, важке машинобудування, виробництво та прокат сталі, система електропостачання, неорганічна хімія; електродвигуни, сталь тощо) та IV уклад (автомобіле- і тракторобудування, кольорова металургія, виробництво товарів широкого вжитку, синтетичні матеріали, органічна хімія, виробництво і переробка нафти; двигуни внутрішнього згорання, нафтохімія). На IV уклад припадає близько 38% випуску продукції, проте його частка у загальному обсязі інвестицій становить лише 20%, для забезпечення необхідних структурних зрушень в українській економіці цю частку необхідно збільшувати.

V уклад базується на електроніці і мікроелектроніці, оптико-волоконній техніці, телекомунікаціях, робототехніці, будівництві, ІКТ, виробництві та переробленні газу; космічній промисловості, VI уклад – на біологічних, рекреаційних, інформаційно-комунікаційних, манометричних, рекреаційних, гуманітарних технологіях.

В інформаційній економіці превалюють е-бізнес, е-комерція, електронні ринки. Е-бізнес як явище виникло з моменту об'єднання ресурсів традиційних інформаційних систем із технологією поширення Web й одночасним поєднанням динамічних бізнес-систем через мережу Інтернет безпосередньо з цільовими аудиторіями – споживачами, персоналом, партнерами. Становлення інформаційної економіки пов'язане з виникненням нових видів комунікацій між комп'ютерами, які є вузлами глобальних мереж.

Е-бізнес – електронна економічна діяльність, яка здійснюється за допомогою ІКТ з метою отримання прибутків.

Інформаційна економіка базується на електронній економічній діяльності. У структурі суспільних відносин, що формуються у процесі використання глобальної мережі Інтернет, слід віднести:

- економічні відносини, що виникають у процесі використання глобальної мережі Інтернет як електронного інструменту ведення економічної діяльності;

- неекономічної інформаційні відносини;
- відносини у сфері державного регулювання суспільних відносин.

Електронною економічною діяльністю називають сукупність процесів, спрямованих на виробництво та перерозподіл товарів/послуг в ЄП з використанням сучасних ІКТ.

Впровадження е-бізнесу потребує змін інфраструктури, при цьому потрібна значна організаційна перебудова компанії, корекція комунікаційної її інфраструктури. Найчастіше корінні зміни в організаційній структурі компанії пов'язані з інформацією та засобами телекомунікації. Тобто фундаментом інфраструктури мають бути досконало підібрані комунікаційні засоби. Рівні співвідношення електронної економічної діяльності зображені на рис. 1.2.

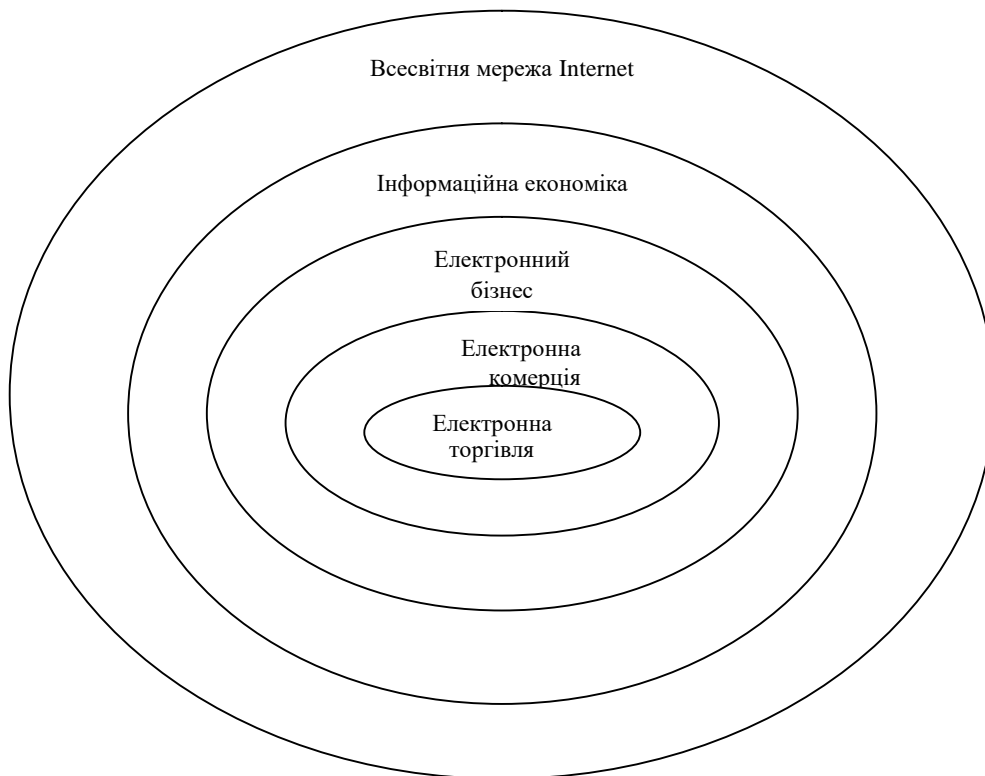


Рис. 1.2. Рівні співвідношення електронної економічної діяльності

Контрольні питання

1. Перелічіть етапи трансформації інформаційних технологій?
2. Дайте визначення інформаційно-економічного простору?
3. Дайте визначення єдиного інформаційного простору?
4. Що називають інформаційною економікою?
5. Які існують відмінності між інформаційною та традиційною економікою?
6. Які основні ознаки та етапи становлення інформаційного суспільства?
7. Дайте визначення терміна “інтелектуальна власність”?
8. Перелічіть рівні співвідношення економічної діяльності?

2. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ Й ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

2.1. Основні поняття електронного бізнесу й електронної комерції.

2.2. Принципи функціонування електронного бізнесу.

2.1. Основні поняття електронного бізнесу й електронної комерції

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» ширша, 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.

Можна розглянути такі основні види електронної економічної діяльності:

- віртуальні компанії;
- електронну оптову і роздрібну торгівлю, електронний маркетинг, передта післяпродажну 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) і 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.

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 способів організації бізнесу (рис. 2.1).

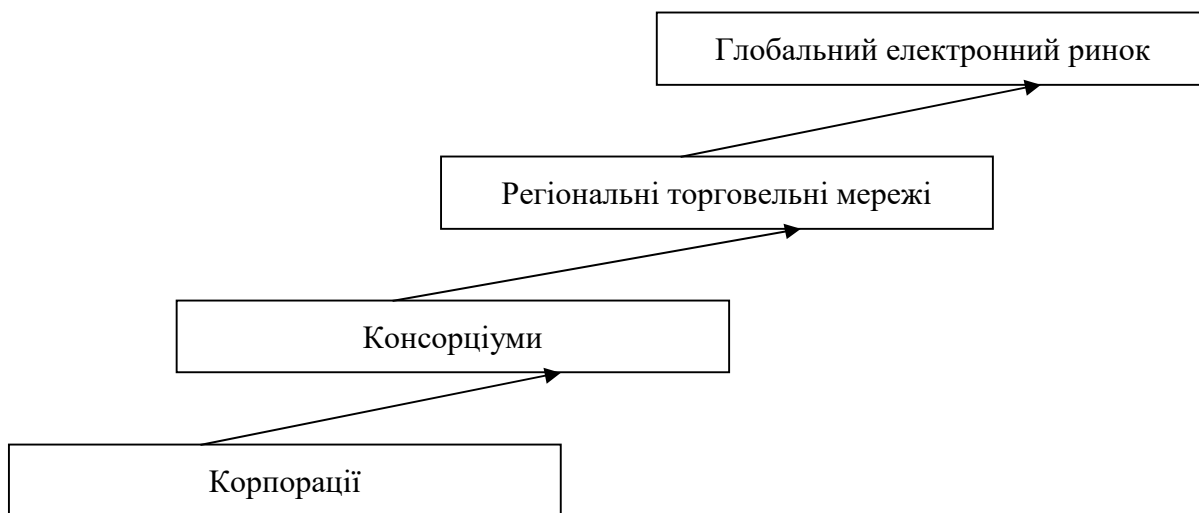


Рис. 2.1. Каскадна модель розвитку електронного бізнесу

2.2. Принципи функціонування електронного бізнесу

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 [41] сформулював основні принципи функціонування електронної економіки:

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

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.

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.

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.

3. 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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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?

3. ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ ТА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

- 3.1. Переваги функціонування електронного бізнесу та електронної комерції.
- 3.2. Недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції.

3.1. Переваги функціонування електронного бізнесу та електронної комерції

Електронний бізнес має низку переваг:

1. Пропонує глобальний доступ на глобальні ринки. Компанія може розширити свою базу клієнтів, а також асортимент товарів.
2. Дозволяє поліпшити бізнес-контакти. Продавці товарів промислового призначення можуть налагодити більш тісні зв'язки з покупцями (наприклад, ринки „бізнес-бізнес” – B2B).
3. Доступність інформації про товари і послуги в Інтернет-магазинах у режимі реального часу. Дозволяє покупцям швидко, просто і безкоштовно отримати зразки товарів.
4. Дозволяє знизити витрати. Укладання обладнання електронним шляхом на порядок зменшує витрати на обслуговування операції, а це, у свою чергу, тягне за собою зниження цін для споживачів.
5. Дозволяє отримувати високоякісні послуги. Електронна комерція дозволяє постачальникам підвищувати конкурентоспроможність, стаючи ближчим до замовника.
6. Зменшує кількість носіїв інформації, які потрібні для збереження даних.
7. Скорочує час виходу товару на ринок і процесу адаптації компанії до змін ринку.
8. Відсутність митних податків, пов'язаних з електронним продажем.
9. Поява нових бізнес-моделей. Нові бізнес-моделі – віртуальні підприємства, віртуальні агенти, технологи аутсорсингу і телероботи значно підвищують ефективність комерційної діяльності. Окрім перетворення ринку існуючих товарів і послуг, електронна комерція відкриває можливість появи абсолютно нових продуктів і послуг. Наприклад: страхові, брокерські послуги служби електронного постачання і підтримки.
10. Підвищує рівень прихильності споживачів до торгової марки. Якість обслуговування в Інтернет постійно поліпшується: споживач може отримати нову інформацію про компанію і товари в будь-який зручний для себе час.

Електронна комерція дозволяє постачальникам і замовникам рівною мірою використовувати нові можливості (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

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 післяпродажну 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, і прибираючи вже прочитані матеріали
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 обладнання 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. Окрім перетворення ринку існуючих товарів і послуг, електронна
		комерція відкриває можливість появи абсолютно нових продуктів і послуг. Як приклад можна навести віддаленні банківські, страхові, брокерські послуги, служби електронного постачання і підтримки.

3.2. Недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції

Недоліки розвитку електронного бізнесу:

- 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 зростає 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.

Контрольні питання

1. Назвіть основні переваги електронного бізнесу?

2. Назвіть основні недоліки електронного бізнесу?

1. Назвіть нові можливості електронного бізнесу?

4. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК СКЛАДОВА ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

- 4.1. Електронна комерція як складова електронного бізнесу.
- 4.2. Порівняльний аналіз електронної комерції з традиційною комерцією.
- 4.3. Моделі електронної комерції.

4.1. Електронна комерція як складова електронного бізнесу

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 „е-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.

Електронна комерція може відбуватися між суб'єктами підприємництва під час виробництва і продажу товарів (бізнес-бізнес), між суб'єктом підприємництва і споживачем, під час продажу і розповсюдження товарів (бізнес-споживач), між двома споживачами (споживач-споживач).

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 Інтернеттехнологію, яка пропонує учасникам системи наступні можливості (рис. 4.1):

–виробникам і постачальникам товарів і послуг різних категорій – представити в мережі Інтернет товари і послуги (зокрема он-лайнві послуги і доступ до інформаційних ресурсів), приймати через Інтернет і обробляти замовлення клієнтів;

–покупцям (клієнтам) – переглядати за допомогою стандартних Інтернетбраузерів каталоги і прайс-листи.

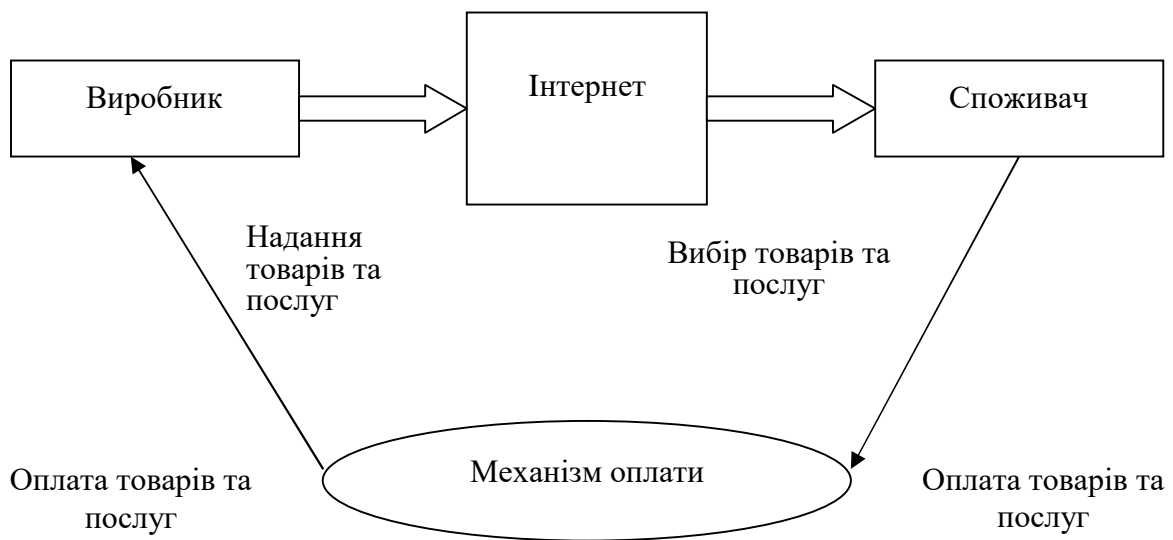


Рис. 4.1. Схема електронної комерції

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-лайнних платежів.

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 [23]. 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 (Television 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.

4.2. 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.

Розглянемо типові дії, які доведеться виконати співробітникам 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).

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 виписує 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 е-бізнесу призводить до значних змін в економіці, що зумовлено використанням нових методів ведення бізнесу. У табл. 4.1 відображено порівняльну характеристику інструментів і методів ведення традиційної й електронної комерційної діяльності. Аналіз наведеної таблиці демонструє переваги е-бізнесу порівняно з традиційним бізнесом. Фактори зниження витрат при використанні електронної комерції подано у табл. 4.2.

Таблиця 4.1

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 ІнтернетБанк, 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 ІАктивними	Віртуальні підприємства, які одержують доступ (наприклад, на правах оренди) до ІАктивів
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

Таблиця 4.2

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

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.

5.3. Моделі електронної комерції

Залежно від учасників взаємин електронна комерція підрозділяється на сектори. Класифікацію моделей електронної комерції наведено на рис. 5.2.

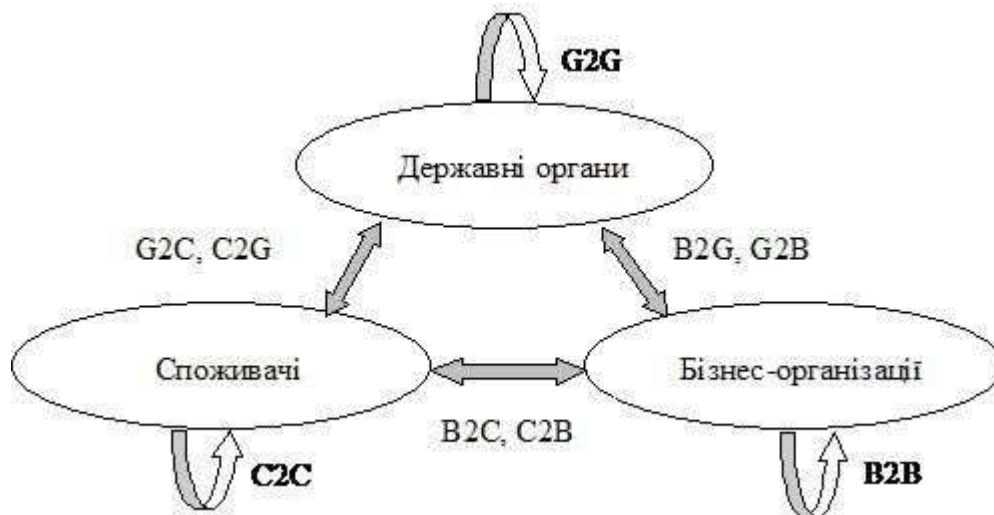


Рис. 5.2. Напрями електронної комерції

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.

Моделі відносин між учасниками процесу електронної комерції.

B2B – (бізнес - бізнесу) охоплює:

- 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 перестраховання.

B2C – (бізнес – споживачам) охоплює:

- 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.

B2G – (бізнес – уряду) охоплює:

- участь в електронних торгах з закупівлі продукції для державних потреб;
- виконання державних замовлень;
- надання податкової, статистичної, митної та іншої звітності.

C2B – (споживачі – бізнесу) охоплює:

- приватні послуги;
- участь в опитуваннях та інших рекламних акціях; – участь у партнерських і спонсорських програмах.

C2C – (споживачі – споживачам) охоплює:

- дошки оголошень;
- Інтернет-аукціони;
- системи B2B;
- системи вірусного маркетингу.

C2G – (споживачі – владі)

охоплює: – участь у виборах;

- сплата податків, зборів, штрафів;
- участь в опитуваннях громадської думки; – надання заявок, скарг, звернень громадян.

G2B – (влада – бізнесу) охоплює:

- 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.

G2C – (влада – споживачам) охоплює:

- системи соціального обслуговування (виплати, допомоги, пільги і т.п.) – системи комунального обслуговування; – юридичні та інформаційно-довідкові служби.

G2G – (влада – владі) охоплює:

- автоматизовані системи співпраці з митницею, податковою, правоохоронною сферами і т.д.
- інформаційно-довідкові служби.

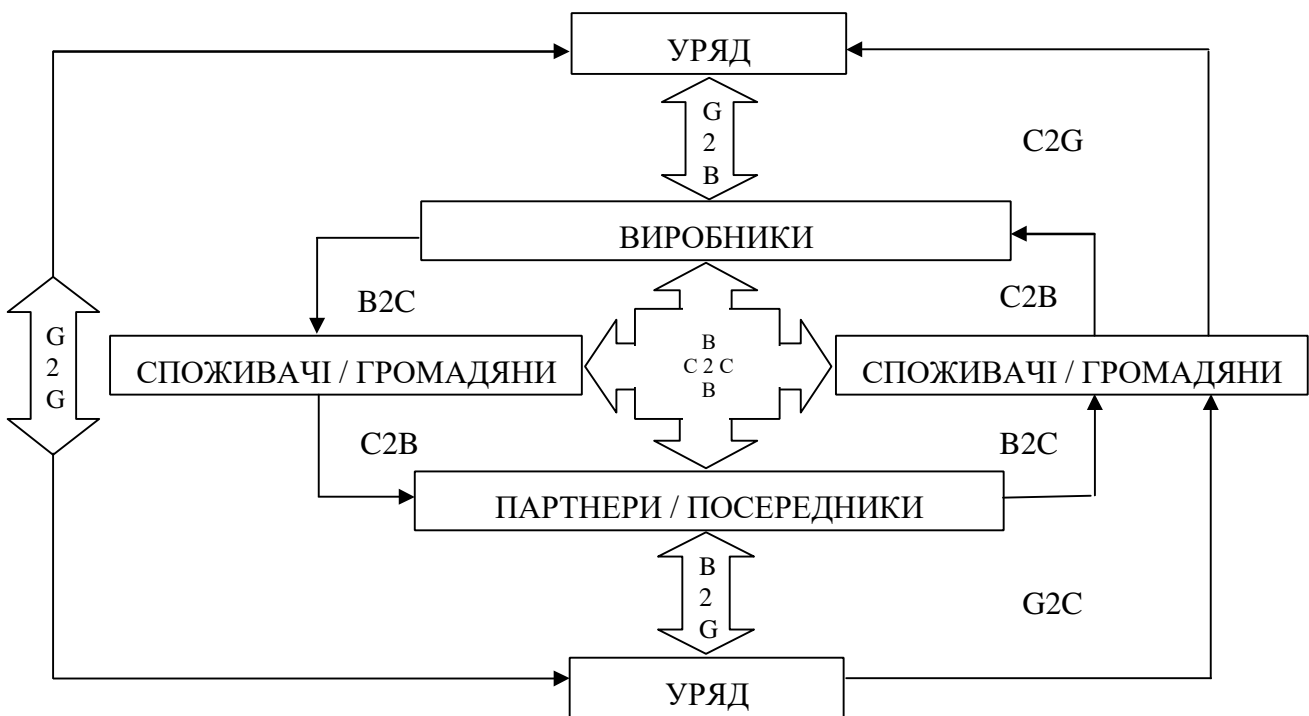


Рис. 4.3. Моделі електронної комерції

Контрольні питання

1. Назвіть електронні пристрої, за допомогою яких можна забезпечити електронну комерцію?
2. Що розуміється під «голосовою комерцією»?
3. У чому відмінність інструментів комерційної діяльності в традиційній та інформаційній економіці?
4. Як впливає розвиток електронної комерції на розвиток світової економіки?
5. Назвіть основні фактори зниження витрат при використанні електронної комерції?
6. Назвіть основні моделі електронної комерції?

5. СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В КОРПОРАТИВНОМУ СЕКТОРІ: КОРПОРАТИВНІ ПРЕДСТАВНИЦТВА В ІНТЕРНЕТІ, ВІРТУАЛЬНІ ПІДПРИЄМСТВА, ІНТЕРНЕТ-ІНКУБАТОРИ, МОБІЛЬНА КОМЕРЦІЯ

- 5.1. Основні процеси здійснення електронної торгівлі в секторі B2B.
- 5.2. Корпоративні представництва в Інтернеті.
- 5.3. Віртуальні підприємства.
- 5.4. Інтернет-інкубатори.
- 5.5. Мобільна комерція.

5.1. Основні процеси здійснення електронної торгівлі в секторі B2B

5.1.1. Система управління закупівлями (e-procurement). Реєстрація

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 обладнання 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.

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

- 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 матеріальнотехнічних 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.

5.1.2. 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.

5.1.3. 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-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.

5.2. Корпоративні представництва в Інтернеті

Нижче наведено варіанти створення сайту компанії.

Сайт-візитка містить назву компанії, контактну інформацію, логотип, загальні відомості та інформацію про сферу діяльності, інформація про керівників. Призначення сайту-візитки – найзагальніше висвітлення діяльності компанії.

Сайт-буклет або презентаційний сайт компанії. Цей вид присутності в Інтернеті поширений не менше, ніж сайт-візитка. Як правило, це перенесення буклета компанії (профайла, річного звіту тощо) до Інтернет. Сайт містить опис компанії, новини, події, продукцію. Він може містити форми для зворотного зв'язку зі співробітниками компанії і форми для підписки на отримання новин компанії електронною поштою. Презентаційний сайт і сайт-візитка – найпростіші варіанти корпоративного представництва. Цілі – дати докладнішу інформацію про фірму та її найцікавіші пропозиції, а також відповідати на питання аудиторії і знімати зайве навантаження з традиційних каналів зв'язку.

Промо-сайт. Це Інтернет-ресурс, спрямований на рекламу певного товару, послуги, бренду або події. Промо-сайти найчастіше запускаються паралельно з рекламною компанією, жорстко прив'язані до неї і є джерелом інформаційної підтримки рекламної компанії. Промо-сайти, крім текстового наповнення, містять значну кількість інтерактивних презентацій і демо-роликів, що наочно демонструють продукт і його переваги.

Сайт-вітрина (Інтернет-вітрина, веб-вітрина). Містить, окрім можливостей попередніх систем, докладні каталоги продукції (послуг), прайслисти. На таких сайтах публікуються новини компанії, додаткова інформація про виробників, поради, аналітичні огляди тощо. Такий сайт може збільшувати число й обсяг замовлень від наявних клієнтів через доступ до повнішої порівняно з іншими джерелами інформації про продукцію і послуги, що їх цікавить. Сайт може містити форум з питаннями щодо продукції або базу знань. Інтернет-вітрина – ефективний засіб реклами, збирання заявок на продукцію і проведення маркетингових опитувань, підтримку зворотного зв'язку зі споживачами.

Сайт Інтернет-магазину – підприємство роздрібної торгівлі, що продає товари і надає послуги покупцям, використовуючи електронні засоби комунікацій. Зокрема, Інтернет-магазин дозволяє: вибрати товари, оформити замовлення і необхідні документи, провести взаєморозрахунки, відстежити виконання замовлення, а у разі продажу інформаційних товарів або надання

інформаційних послуг – доставити продукт за допомогою мереж електронних комунікацій.

Інтернет-магазин має каталог продукції, систему здійснення замовлення, систему платежів і працює в режимі реального часу. Це означає, що сайт магазину постійно оновлюється і містить найостаннішу інформацію про товари і послуги. За запитом відвідувача динамічно створюються сторінки з описом товарів, виходячи з їх реальної наявності на складі. Ціна автоматично розраховується з урахуванням знижок і націнок, що діють на даний момент, додаткових послуг і способу платежу. Таким чином, користувач може не тільки отримати весь спектр необхідної інформації, але і сплатити товар (послугу), оформити відповідні документи, отримати консультацію фахівця. Інтернет- магазин може використовуватися як виробником, так і дилером або роздрібним продавцем.

Внутрішнє робоче середовище. Це сайт, що дозволяє здійснювати колективну роботу дистанційно віддалених підрозділів співробітників.

Внутрішнє робоче середовище закрите для доступу ззовні. Особливо помітні переваги від впровадження таких технологій для компаній, що мають філії і представництва в інших містах.

Таким чином, звичайний офіс отримує своє Інтернет-продовження, яке дозволяє співробітникам, де б вони не знаходилися – у філіях компанії, відрядженні, на переговорах клієнта або вдома, – працювати з усією необхідною інформацією, документами й обмінюватися ними один з одним.

Корпоративний інформаційний портал. Це веб-сервер компанії, що є єдиною точкою входу в усі інформаційні системи даної компанії, здійснюється повне інформаційне забезпечення бізнес-процесів компанії і контрагентів. Корпоративний інформаційний портал забезпечує кожному співробітникові оптимальне робоче середовище, персоналізацію робочого місця, простоту, ефективність й уніфікацію роботи з усіма класами корпоративних файлів, засобів аналізу даних, пошуку матеріалів, засобів документообігу, доступу до ERP-системи.

Корпоративний інформаційний портал суміщує системи внутрішніх і зовнішніх комунікацій, накопичення й оброблення інформації. Це дозволяє практично всю діяльність, окрім безпосередньо виробництва (а у випадку з інформаційними продуктами і його), перенести до мережі. З одного боку, співробітники фірми за допомогою веб-сайта спілкуються між собою, обмінюються документами, отримують необхідну для роботи інформацію. З іншого, в цей самий час клієнти і партнери фірми обирають необхідні їм товари або послуги, оформлюють замовлення, відстежують їх виконання тощо. І хоча їм доступна лише «клієнтська» частина, проте інформація, з якою вони при цьому працюють, надходить безпосередньо з цього самого веб-сайта і є продуктом діяльності співробітників фірми і відбиттям реального стану речей на даний момент.

Згідно з вимогами до функціональних можливостей порталу він повинен забезпечувати централізоване зберігання інформації про структуру організації, її робочі групи, посадові обов'язки персоналу, поточні ролі співробітників, надавати користувачам наступні можливості:

- участь у корпоративних бізнес-процесах вироблення, узгодження й ухвалення рішень;
- планування, розроблення, редагування, затвердження і публікацію матеріалів для заданої цільової аудиторії в Інтернет або управління Інтернетконтентом;
- доступ до внутрішньокорпоративних систем управління ресурсами (ERP, CSRP, MRP II).

Типи корпоративних представництв і рекомендації з їх використання наведено у табл. 5.1.

Таблиця 5.1

Типи корпоративних представництв і рекомендації з їх використання

Тип сайта	Завдання, що виконуються сайтом	Особливості побудови сайта	Сфера застосування
Візитка, презентаційний сайт	Брендинг, просування торгової марки компанії; підвищення упізнанності поліпшення іміджу	Сайти цього типу містять дані про фірму, найбільш затребувані клієнтами. Як правило, це загальна інформація про фірму, реквізити, план проїзду тощо	Цей тип сайта краще використовувати у випадку, якщо компанія реалізує продукцію тільки в оф-лайновому режимі і рекламувати товар он-лайновим не має сенсу (дуже великий асортимент та ін.), але цільова аудиторія представлена в Інтернеті досить широко
Інтернетвітрина	Реклама і брендинг товарів	Містить каталоги товару із зазначенням ціни, характеристик, докладним описом, рисунками, фотографіями. Можуть додаватися аудіо- і відеоролики. До таких сайтів можна підключати системи формування заявок. Заявка для виконання передається менеджерів з продажу	Використовувати сайт цього типу має сенс, якщо виконуються наступні умови: товари можуть продаватися через Інтернет; у підприємства є можливість створення професійного мультимедійного опису кожного продукту; клієнтам зручніше отримувати інформацію про товари в Інтернеті

Інтернетмагазин	Продаж товарів через Інтернет, автоматизація бізнес-процесів	Інтернет-магазини багато в чому схожі на Інтернетвітрини, ключова відмінність – наявність системи здійснення розрахунків та інтеграції системи формування замовлень з автоматизованою системою управління підприємством	При великому товарообігу рекомендується використовувати саме Інтернет-магазин, а не Інтернет-вітрину, оскільки це дозволить зменшити витрати на обслуговування замовлень
Портал	Надання відвідувачем вичерпної інформації про сферу діяльності компанії. Забезпечення співробітникам компанії повного доступу до всіх інформаційних ресурсів компанії	Об'єднує безліч інформаційних ресурсів – телеконференції, розсилки, форуми та ін., забезпечує доступ до різних внутрішньокорпоративних додатків, таким як системи документообігу, системи управління ресурсами та ін., включаючи Інтернет-магазин	Рекомендується для потужних і середніх компаній з великою клієнтською базою, розгалуженою дилерською мережею тощо

5.3. 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), пропонувані 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 вищеперахованими 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.

5.4. Інтернет-інкубатори

Інтернет-інкубатор – венчурна інвестиційна компанія, метою якої є організація прискореної підготовки і швидкого виведення на ринок Інтернеткомпаній та їх проектів. Організація, що забезпечує середовище найбільшого сприяння, своєрідну «турботу», «виросування» 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 Інтернетпідприємців, 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 отримує 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: навика, досвід, зв'язки. Інтернет-підприємствам, початківцям треба дивитися на Інтернет-інкубатор не як на джерело фінансування, а як на можливого партнера.

5.5. 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 зчитувачів 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 пропускнуою спроможністю мереж*. Творці мереж третього покоління обіцяють пропускну спроможність, порівняну з пропускнуою 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.

Контрольні питання

1. Що називають системами управління закупівлями і для чого вони призначені?
2. Для чого використовують системи управління продажем?
3. Що таке системи повного циклу супроводу клієнтів (CRM-системи)?
4. Що таке система повного циклу супроводження постачальників (SCMсистема)?
5. Наведіть класифікацію корпоративних представництв в Інтернеті?
6. Чим відрізняється промо-сайт від сайт-вітрини?
7. Що таке «корпоративний інформаційний портал»?
8. Основні типи корпоративних представництв та їх завдання?
9. Дайте визначення «віртуальному підприємству».
10. Чим відрізняється традиційне підприємство від віртуального підприємства?
11. Для чого створюються Інтернет-інкубатори?
12. Види Інтернет-інкубаторів?
13. Чим відрізняється венчурний інкубатор від венчурного акселератора?
14. Переваги і недоліки мобільної комерції?
15. Фактори, що сприяють досягненню Інтернет-інкубатором успіху?

6. СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СПОЖИВЧОМУ СЕКТОРІ (B2C)

6.1. Електронні торгові ряди (супермаркети).

6.2. Інтернет-вітрини.

6.3. Інтернет-магазини.

6.1. 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 (апаратнопрограмний 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.

6.2. Інтернет-вітрини

Наступний варіант організації роздрібної торгівлі в Інтернеті – вебвітрина.

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 бізнеспроцеси 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.

6.3. 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 Інтернетторгівлі – 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 офлайн-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 вір туалльною 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 бізнеслогікою 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-лайновий магазин (відсутня традиційна торгова мережа);
- поєднання оф-лайнового бізнесу з он-лайновим (коли Інтернет-магазин створюється на основі діючого реального магазину).

Безперечною перевагою мають магазини другого типу. У цьому випадку симбіоз додає нові можливості обом 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-лайнві 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-яких 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-лайнної торговосервісної або виробничої фірми. Схеми взаємодії між продавцем і покупцем в даному випадку майже не відрізняються 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.

Розвиток електронної торгівлі не обов'язково призводить до сумарного зростання числа покупців і обороту торгового підприємства в цілому. Часто відбувається так звана «канібалізація» ринків збуту, тобто Інтернет-магазин починає конкурувати з оф-лайнними підрозділами фірми і нарощувати оборот за рахунок переманювання їх клієнтів.

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-лайнному магазині. 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 Інтернетмагазини, 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 будьякого 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 уводить 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 кошика), що забезпечують реалізацію бізнес-процесів, Інтернетмагазин 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.

Важливо звернути увагу на розділ «Допомога», його відсутність – причина відмови від багатьох покупок. У свою чергу, велике значення для ухвалення рішення про покупку відіграє ознайомлення з думкою інших покупців за допомогою електронної дошки відгуків. Структуру веб-сайта Інтернет-магазину подано на рис. 6.1.

Переваги і недоліки різних систем ведення роздрібної електронної комерції наведено у табл. 6.1.

Порівняння варіантів організації систем Інтернет-торгівлі подано у табл. 6.2.

Таблиця 6.1

Переваги і недоліки різних систем ведення роздрібної електронної комерції

Модель	Переваги	Недоліки
Електронний торговий ряд	<ul style="list-style-type: none"> - дешеве рішення, підходить для реклами товарних пропозицій, розміщених у вже існуючих магазинах; - широкий асортимент. 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність єдиних стандартів якості обслуговування; - залежність від рівня розвитку торгового ряду; - складність індивідуалізації товарної пропозиції; - висока конкуренція серед його учасників
Інтернет-вітрина	<ul style="list-style-type: none"> - відносно недороге і нескладне Інтернет-рішення; - швидкість виходу на ринок. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 бізнеспроцесів і цим суттєво підвищити ефективність комерційної діяльності
Інтернет-магазин, що не має власних складів і працює за договорами з постачальниками	<ul style="list-style-type: none"> - вищий рівень автоматизації бізнес-процесів, ніж в Інтернет вітрині; - відносна простота виходу на ринок (немає необхідності у створенні складських запасів) 	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - гнучка система цін; - має всі переваги Інтернет-торгівлі 	Найбільш капіталомісткий спосіб ведення електронної комерції.

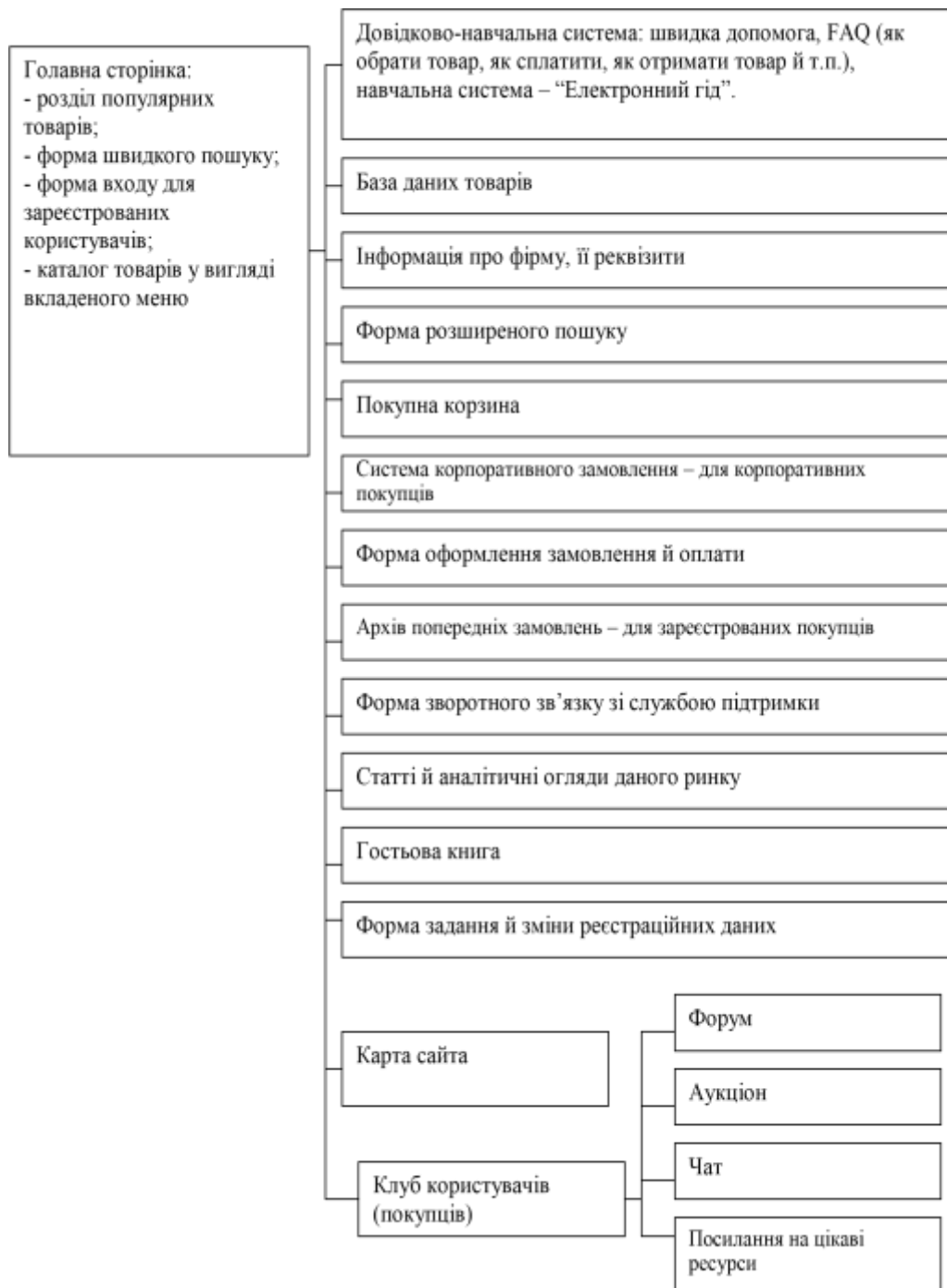


Рис. 6.1. Структура веб-сайта Інтернет-магазину

Таблиця 6.2

Порівняльний аналіз варіантів організації систем Інтернет-торгівлі

Спосіб створення	Переваги	Недоліки	Область застосування
Оренда вітрини в електронному торговому ряду	- низький рівень витрат; - залучення відвідувачів електронного торгового ряду	- відсутність Інтернет-магазину як такого; - неможливість модернізації; - неможливість самостійного Інтернетмаркетингу поза електронним торговим рядом; - труднощі інтеграції із зовнішніми системами підтримки бізнес-процесів; - адреса, що погано запам'ятовується (домен третього рівня)	Як рекламний інструмент
Оренда магазину	- низький рівень витрат	- обмежена функціональність; - стандартний дизайн; - неможливість модернізації; - вища (порівняно з орендою вітрини в електронному торговому ряду) ціна	Малобюджетні проекти
Покупка готового Інтернетмагазину	- велика можливість вибору ПЗ; - функціональність, достатня для вирішення більшості завдань; - можливість деякого доопрацювання	- не підходить для вирішення нетривіальних завдань; - обмежені можливості модернізації; - труднощі інтеграції із зовнішніми системами підтримки бізнес-процесів; - вища (порівняно з орендою) ціна; - залежність від постачальника послуги	Оптимальне для більшості невеликих і середніх проектів
Замовлення розробки у сторонньої організації	- можливість реалізувати всі вимоги до Інтернет-магазину; - розробник може взяти на себе розв'язання цілої низки технічних і організаційних питань	- тривалі терміни впровадження; - висока ціна; - висока вартість експлуатації і підтримки; - велика вірогідність того, що напрацювання будуть використані в проектах конкурентів	У потужних проектах, а також у проектах з суттєво нестандартними вимогами

Розробка власними силами	якнайповніше зважає на специфіку галузі, специфіку самої компанії, її бізнеспроцесів	<ul style="list-style-type: none"> - тривалі терміни впровадження: - необхідні знання і досвід залучених співробітників в області вебпроекування; - висока вірогідність невдачі у здійсненні проекту; - самостійна розробка може виявитися більш витратною, ніж використання сторонніх розробників; - після завершення роботи виникає залежність підприємства від програмістів 	Компанія сфери ІТ або потужні підприємства мають необхідні ресурси
--------------------------	--	--	--

Контрольні питання

1. Що є електронним торговим рядом?
2. Назвіть три варіанти участі продавця в електронному торговому ряду?
3. Позитивні сторони розміщення інформації в електронному торговому ряду?
4. Принцип організації Інтернет-вітрини?
5. Відмінність Інтернет-вітрини від Інтернет-магазину?
6. Завдання Інтернет-магазину?
7. Охарактеризуйте два типи Інтернет-магазину.
8. Переваги і недоліки Інтернет-вітрини?
9. Переваги і недоліки Інтернет-магазину?
10. Основні способи оплати товарів в Інтернет-магазинах.
11. Опишіть структуру веб-сайта Інтернет-магазину.

7. ЕЛЕКТРОННІ ПЛАТІЖНІ СИСТЕМИ

7.1. Види електронних систем взаєморозрахунків.

7.2. Механізм взаєморозрахунків за пластиковими картками в Інтернеті.

7.3. Недоліки використання пластикових карт в Інтернет-комерції.

7.1. Види електронних систем взаєморозрахунків

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.

Електронна платіжна система повинна гарантовано виконувати наступні вимоги:

Конфіденційність. Фінансова інформація платника (наприклад, номер кредитної карти, сума платежу) повинна бути доступна мінімальному колу учасників платіжної системи, що мають на це законне право.

Цілісність інформації. Забезпечення збереження інформації і захист від несанкціонованої зміни.

Ауθενфікація. Підтвердження того, що контрагенти є тими, за кого вони себе видають.

Авторизація. Процес, в ході якого вимога на проведення транзакції схвалюється або відхиляється платіжною системою. Ця процедура дозволяє визначити наявність коштів у покупця і прав на відповідне їх використання.

Безпека. Система повинна перешкоджати шахрайству і забезпечувати страхування платежів.

Підтримка широкого спектра платіжних інструментів.

Мінімізація собівартості транзакції. Плата за оброблення транзакцій придбання товарів і послуг входить до їх вартості, тому зниження ціни транзакції збільшує конкурентоспроможність продавця і платіжної системи.

Можливість стороннього арбітражу й аудиту. Платник повинен мати можливість довести третій стороні, що платіж проведений і надати дані про предмет платежу. Це необхідно у разі конфлікту, коли клієнт або не отримав сплачений товар, або не задоволений його якістю. Одержувач платежу повинен мати можливість довести третій стороні, яку суму, коли, за що і від кого він отримав. Банкір повинен мати можливість довести третій стороні, що він при роботі з рахунками чітко слідував платіжним дорученням.

Розглянемо можливості використання платіжних інструментів стосовно оплати в Інтернеті (табл. 8.1):

Таблиця 8.1

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	<ul style="list-style-type: none"> - швидкість – протягом декількох хвилин; - зручність; - поширеність; - правова визначеність 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 смарткарт	<ul style="list-style-type: none"> - вищий рівень захисту; - швидкість – протягом декількох хвилин (за офлайнової авторизації - секунди); - зручність; - правова визначеність 	<ul style="list-style-type: none"> - висока вартість; - низька поширеність; - вимагає наявності специфічного обладнання; - обмеженість (за контрагентами); - відсутність анонімності 	Збігається з областю застосування пластикових карт з магнітною смугою
Системи КлієнтБанк, Інтернет-банк, електронні чеки	<ul style="list-style-type: none"> - швидкість; - надійність; - поширеність; - високий рівень безпеки; - правова визначеність 	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - швидкість від декількох секунд до 1 хвилини; - надійність; - зручність; - високий рівень безпеки; - анонімність; - низька вартість; - ідеально підходить для проведення мікроплатежів 	<ul style="list-style-type: none"> - низька поширеність; - правова невизначеність 	Оплата через Інтернет у традиційній роздрібній мережі за допомогою кишенькового комп'ютера або смартфона як засобів мобільної комерції

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.

Платіжні інструменти, що набули найбільшого поширення в Інтернеткомерції – пластикові карти.

7.2. 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.

1. *Прийом платежів безпосередньо продавцем*, який сам забезпечує транспорт транзакцій до банку-еквайєра, тобто пряме підключення Інтернетмагазину 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 фірмувласника Інтернет-магазину, тобто ризики перед традиційною платіжною системою несе безпосередньо продавець товарів або послуг.

Цей варіант набагато прогресивніший, ніж підключення Інтернетмагазину 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.

7.3. 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 Інтернетторгівлі.

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.

Держатель 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 Інтернеткомерції є п'ять головних недоліків:

- низька безпека;
- висока собівартість транзакції;
- відсутність приватності;
- складність;
- неможливість здійснення мікроплатежів.

Контрольні питання

1. Вимоги, які повинна виконувати платіжна система?
2. Перерахуйте основні платіжні інструменти.
3. Види електронних платіжних систем.
4. Дайте визначення «пластиковій карті».
5. Класифікація пластикових карт.
6. Відмінність дебітної від кредитної карти.
7. Відмінність корпоративної від сімейної карти.
8. Що таке «безконтактні карти»?
9. Що таке «револьверна карта»?
10. Що таке «еквайер» і «емітент»?
11. Яку функцію виконує процесинговий центр у системі взаєморозрахунків за пластиковими картами?
12. У чому відмінність он-лайнної транзакції від оф-лайнної транзакції?
13. Для чого призначений POS-термінал?
14. Охарактеризуйте три варіанти організації транзакцій за пластиковими картами через Інтернет.
15. Недоліки використання пластикових карт в Інтернеті.

8. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

8.1. Поняття і структура Інтернет-маркетингу.

8.2. Інтернет-реклама.

8.3. Види Інтернет-реклами.

8.1. Поняття і структура Інтернет-маркетингу

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.

Основні елементи комплексу інтернет-маркетингу:

товар (Product) – те, що ви продаєте за допомогою Інтернету, повинно мати досить високу якість. Воно конкурує не тільки з іншими сайтами, але і традиційними магазинами;

ціна (Price) – прийнято вважати, що ціна в Інтернеті нижча, ніж у звичайному магазині за рахунок економії на витратах. Контролюйте ціни і порівнюйте їх з конкурентами регулярно;

просування (Promotion) – комплекс заходів з просування як сайта, так і товару в цілому в мережі. Включає величезний арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail маркетинг, афіліативний маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами і т. д.);

місце продажу (Place) – точка продажу, тобто сайт. Величезну роль відіграє як графічний дизайн, так і якість оброблення заявок з сайта. Так само варто звернути увагу на швидкість завантаження, роботу з платіжними системами, умови доставки, роботу з клієнтами до, під час і після продажу.

Загальна інформація. 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. Основними перевагами Інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу, який призводить до максимального підвищення таких показників, як ROI Інтернет-реклама.

Інтернет-маркетинг включає такі елементи системи, як:

- медійна реклама;
- контекстна реклама;
- пошуковий маркетинг в цілому і SEO зокрема;
- SMO й SMM;

- прямий маркетинг з використанням, e-mail, RSS і т.п.; – вірусний маркетинг;
- партизанський маркетинг.

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. 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.

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 Інтернетз'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 Інтернетмагазині. 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 Інтернетторгівля.

Ще один гальмуючий фактор – це обмеженість платіжних методів, яким довіряють споживачі. Але, в принципі, всі ці обмеження торкаються тільки В2С.

Безпека. Як для компаній, так і для споживачів, що беруть участь в онлайн-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.

Вплив Інтернет-маркетингу на бізнес. Інтернет-маркетинг вчинив величезний вплив на низку ділових сфер, включаючи музичну індустрію, банківську справу, ринок портативних електронних пристроїв (мобільні телефони, плеєри і т. д.), так званий «блошиний ринок» і головне на рекламу.

У музичній індустрії багато споживачів почали купувати і завантажувати музику у форматі MP3 через Інтернет замість того, щоб купувати CD.

Інтернет-маркетинг також вплинув і на банківську індустрію. Все більша кількість банків пропонують свої послуги в режимі он-лайн. Он-лайн-банкінг є зручнішим для клієнта, оскільки позбавляє від необхідності відвідувати кожного разу банк або його філії. У США на сьогоднішній день близько 50 мільйонів чоловік користуються послугами он-лайн-банкінгу. Он-лайн-банкінг є одним з найбільш швидкозростаючих секторів Інтернет-бізнесу. Швидкості Інтернет-з'єднань, що збільшуються, займають у ньому виключно важливу роль. З усіх користувачів Інтернету близько 44% користуються послугами Інтернет-банкінгу.

Інтернет-аукціони завоювали популярність, «блошині ринки» борються за виживання. Унікальні речі, які раніше можна було знайти на «блошиних ринках», тепер продаються на он-лайн-аукціонах, таких як e-Bay. Також

розвиток аукціонів сильно вплинув на ціни на унікальні й антикварні речі. Якщо раніше інформацію про ціну знайти було важко, то тепер можна подивитися ціну на аналогічну річ на аукціоні. І мати хоча б загальне уявлення про вартість товару, оскільки завжди можна дізнатися, за скільки продавалася та або інша річ. Все більше і більше продавців подібних товарів ведуть свій бізнес он-лайн, сидячи вдома.

Ефект на рекламну індустрію був і залишається справді величезним. Протягом усього декількох років обсяг он-лайн-реклами стрімко зріс і досяг десятків мільярдів доларів на рік. Рекламодавці почали активно змінювати свої переваги і сьогодні Інтернет-реклама вже займає більшу ринкову нішу, ніж реклама на радіо (у розвинених країнах). Інтернет-маркетинг достатньо сильно вплинув на сектор B2B і цей вплив з кожним днем посилюється.

На сьогоднішній день складно знайти потужне індустріальне підприємство, яке не просуває себе в мережі. Тенденції зростання можна легко побачити і за постійним розширенням торгових Інтернет-майданчиків, а також зростанням їх кількості. Торгові он-лайн-площадки вже давно перестали бути дошками оголошень, з яких вони і вирости. Сьогодні деякі з них перетворилися на потужні корпорації, що надають цілу низку маркетингових послуг. Зростають і ціни за участь на таких майданчиках (мається на увазі привілейоване членство), не дивлячись на те, що кількість їх збільшується.

8.2. Інтернет-реклама

Інтернет-реклама – це реклама в інтернеті, яка передбачає використання Інтернету як каналу для донесення маркетингових повідомлень потенційним клієнтам із метою подальшого їхнього візиту на сайт для здійснення продажів чи генерації лідів (заявок)

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 фокусує 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 кампанії (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.

Головна перевага реклами в Інтернеті — можливість швидкого донесення інформації про продукт або послугу цільовій аудиторії без географічних кордонів. Окрім того, можливість чіткого орієнтування і вимірювання результатів дозволяють оптимізувати маркетингові бюджети і вибудувати оптимальний процес продажів.

Здебільшого оплата інтернет-реклами відбувається за однією з таких схем:

- вартість за тисячу показів (СРМ): рекламодавець платить за кількість показів його рекламного повідомлення певній аудиторії;
- вартість за клік (СРС): рекламодавець платить щоразу, коли користувач натискає на його оголошення, що веде на цільову сторінку;
- вартість за дію (СРА): оплата здійснюється за певну виконану дію з боку потенційного клієнта (купівля, заявка тощо).

У випадку з прямим розміщенням реклами за домовленістю власника бізнесу або його представника з адміністратором, наприклад, тематичного сайту, оплата може проводитися й за фіксованим тарифом. Але це менш поширена модель роботи, і зазвичай йдеться про одну з трьох перерахованих схем.

Що можна рекламувати в Інтернеті?

Інтернет-реклама створена для того, щоби покращувати впізнаваність користувачів інтернету до Вашого бренду, а також для збільшення продажів.

Що саме Вам рекламувати в інтернеті і який вид реклами обрати залежить від цілей, які повинні досягтися таким методом.

Рекламувати в інтернеті Ви маєте змогу:

1. товари чи послуги Вашої компанії;

2. власний сайт;
3. Ваш бренд;
4. Інтернет-магазин;
5. та все інше, що не заборонено законодавством України.

Головні особливості реклами в Інтернеті

1. Залучення користувачів до здійснення певних дій

Чому реклама в інтернеті працює краще, а ніж реклама в газетах, білбордах, навіть деколи на телебаченні? Усе дуже просто, інтернет-реклама працює таким чином, що своїм виглядом і визначенням «вдалого місця розташування» закликає потенційного споживача приєднатися до необхідного Вам процесу: здійснити клік на банері та перейти на необхідну сторінку, перейти за гіперпосиланням, відповісти на запитання або ж заповнити форму. Таким чином, Ви отримуєте хороші результати і практично одразу.

2. Охоплення великої кількості користувачів інтернет-середовищі

Завдяки можливостям інтернет-реклами Ви маєте змогу охопити велику кількість інтернет-користувачів, що так чи інакше можуть бути Вашими потенційними клієнтами, або, побачивши рекламу, стати навіть постійним клієнтом. Усе залежить від виду Вашої діяльності та цілей інтернет-реклами.

3. Можливість сегментування всіх юзерів інтернету на вашу цільову аудиторію

Завдяки постійним вдосконаленням рекламних майданчиків тепер Ви маєте змогу детально сегментувати користувачів за інтересами, геолокацією, віком, статтю, попередньо здійсненими пошуками в інтернеті та іншими способами, таким чином реклама буде показуватися лише тим, хто підпадає під налаштовану Вами аудиторію. Ви маєте змогу зробити настільки деталізовану цільову аудиторію, що допоможе Вам мінімізувати витрати та збільшити продажі.

4. Можливість точного вимірювання результатів реклами в інтернеті

Результати реклами – якраз найнеобхідніша річ, яку варто аналізувати. Не маючи жодної цифри, ми не можемо зрозуміти чи реклама в інтернеті була прибутковою чи ні. На сьогодні існує понад 100 систем, за допомогою яких Ви можете аналізувати ефективність реклами в інтернеті. Здебільшого показники ефективності реклами в інтернеті можна переглянути в адмін панелі, там де й було здійснено налаштування реклами, або ж Google Analytics, що дозволить Вам переглянути не лише ефективність роботи реклами в Інтернеті, а й ефективність роботи Вашого сайту чи інтернет-магазину загалом.

Важливо, під час роботи реклами в Інтернеті постійно слідкувати за показниками, адже вже за 48 год. роботи реклами можна визначити, які помилки були припущені при налаштуванні. Якщо таке все ж трапилося, варто це виправити, адже, таким чином, Ви будете витрачати бюджет на вітер і не отримаєте жодного позитивного результату від інтернет-реклами.

Отже, приступимо до розгляду видів реклами в інтернеті, якими ви можете скористатися для просування сайті, інтернет-магазину чи будь-якого товару чи послуги.

Основними завданнями реклами в Інтернет є: маркетингові (формування і стимулювання попиту на товар), комунікативні, освітні, соціальні, економічні.

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.

12. 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.

8.3. Основні види та особливості інтернет-реклами

Існує кілька основних видів реклами в Інтернеті, які відрізняються між собою схемою взаємодії сторін, складністю налаштування і ведення кампанії, плейсментом та іншими особливостями.

Розуміння їхньої суті, переваг і недоліків дозволить вам уникнути ризику, що називається «викинути гроші на вітер», і зрозуміти, який варіант вам однозначно підходить, а який — ні. У будь-якому випадку перед тим, як почати використовувати той чи інший вид реклами на практиці, необхідно проконсультуватися з профільним фахівцем.

Інтернет-реклама Google Ads — рекламний онлайн-сервіс для налаштування різноманітних типів реклам, що дає змогу різним конкуруючим компаніям, сайтам чи інтернет-магазинам «битися» за увагу потенційних клієнтів завдяки різноманітним пропозиціям та закликам.

Інтернет-реклама в Google Ads ділиться на кілька видів:

1. Контекстна реклама в інтернеті.
2. Класичний та динамічний ремаркетинг.
3. Медійна (банерна) реклама в інтернеті.
4. Інтернет-реклама Google Shopping.
5. Відеореклама в інтернеті.

1. Контекстна інтернет-реклама (ppc)

Один із найбільш поширених і популярних видів реклами, основою якого є система оплати за клік (Pay Per Click). Тобто ви платите в тому випадку, якщо користувач натискає на оголошення й переходить на ваш (як рекламодавця) сайт.

Оголошення контекстної реклами в інтернеті показуються в пошуковому рядку:

У результатах пошуку така реклама виводиться при введенні користувачем відповідного ключового слова, під яке налаштована кампанія рекламодавця. Тому її й 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. До того ж, прибутки 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.

2. Класичний та динамічний ремаркетинг

Ремаркетинг — одна з функцій, доступних у системах контекстної реклами. Але через низку відмінних рис цей вид реклами можна винести окремо. Суть ремаркетингу в можливості відслідковувати користувачів, які відвідали ваш сайт, і показувати їм оголошення повторно, ніби нагадуючи про себе.

Коли користувач відвідує сайт, на якому встановлений спеціальний код ремаркетингу, його ідентифікатор вноситься до спеціального списку ремаркетингу. Потім ви можете створити кампанію в AdWords, показуючи таким користувачам оголошення на інших сайтах у медійній мережі.

Простий приклад: якщо показник конверсії на вашому сайті 1 %, це означає, що 99 % відвідувачів сайту залишає його з якихось причин, так і не здійснивши купівлі чи іншої конверсійної дії. За допомогою класичного ремаркетингу ви можете знову нагадати їм про себе і, цілком ймовірно, підштовхнути до зміни свого рішення.

Google постійно покращує свої технології відстеження поведінки користувачів, що відкриває ще більші можливості для проведення рекламних кампаній. Однак існує в класичному ремаркетингу й такий недолік — користувачі можуть бачити рекламу однієї й тієї ж компанії знову і знову, незалежно від того, зацікавлені вони в цій пропозиції чи ні.

А от динамічний ремаркетинг усе ж налаштований на те, щоби користувачу залежно від переглянутих товарів генерувалося індивідуальне оголошення. Завдяки цьому вдається збільшити конверсії практично вдвічі.

3. Медійна (банерна) реклама в інтернеті

Це один із перших видів інтернет-реклами, який з'явився ще на зорі становлення Всесвітньої мережі. Суть медійної реклами полягає в розміщенні банерів на сторонніх сайтах, при кліці на які користувачі переходять на спеціальну цільову сторінку на сайті рекламодавця. Такий трафік легко відстежувати за допомогою сервісів веб-аналітики.

Медійну рекламу можна розміщувати за допомогою Google AdWords, який надає для цього всі необхідні можливості, а також майданчики у вигляді сайтів-учасників партнерської мережі. Крім того, можна домовлятися про розміщення безпосередньо з власниками цікавих для вас ресурсів, а створення банерів замовляти у фахівців із веб-дизайну.

Основною схемою оплати, яка використовується в банерній рекламі, є CPM — оплата за тисячу показів (в Google AdWords — оплата за клік). З одного боку, це може здатися не вигідним, бо рекламодавець платить за покази, ефект яких

неможливо передбачити заздалегідь. Але водночас вартість тисячі показів зазвичай досить низька, і унаслідок в плюсах залишаються обидві сторони.

Якщо використовувати для запуску медійної реклами той самий Google AdWords, рекламодавець отримує набагато більше можливостей для налаштування, ніж за умови розміщення за безпосередньою домовленістю. Головне — це можливість використовувати географічний і демографічний таргетинг, та й саму кампанію можна просто зупинити в будь-який час, якщо ви вважаєте її неефективною.

Банерна реклама втрачає популярність, бо Інтернет продовжує розвиватися, і на її місце приходять інші, більш ефективні методи залучення клієнтів для бізнесу. В електронній комерції навіть лідери ринку не особливо активно використовують цей вид реклами. Але її, як і раніше, вигідно використовувати в поєднанні з PPC і ремаркетингом. Також вона однозначно залишається корисним інструментом для підвищення впізнаваності бренду.

4. Інтернет-реклама GOOGLE SHOPPING

Інтернет-реклама Google Shopping або інша її назва “товарні оголошення” з’явилася відносно недавно, зважаючи на всі попередні види інтернет-реклами. Товарні оголошення у видачі Google — один із видів візуальної реклами в інтернеті, за допомогою якої Ви з пошуку одразу можете переглянути декілька варіантів запропонованих товарів.

Переваги запуску цієї реклами в інтернеті для користувачів — швидкий перегляд та можливість порівняння пропозицій товарів різних компаній із уже вказаними цінами без додаткових переходів на інші сервіси. Таким чином, користувач економить час та кошти, адже бачить пропозиції одного й того самого товару в різних інтернет-магазинах.

Переваги запуску цієї реклами в інтернеті для власників інтернет-магазинів — збільшення присутності в пошуковій видачі “Гуглу”, можливість завдяки нижчим цінам обійти конкуренцію та, звісно, збільшення продажів та трафіку на сайт.

5. Відеореклама в інтернеті — реклама на youtube

Сьогодні кожен другий користувач інтернету користується YouTube-бом та переглядає там відеоролики, фільми, огляди тощо. А тепер уявіть, що така кількість користувачів побачить рекламу про Ваш товар чи послугу? Вражаюча перспектива? Звісно!

Проте, така реклама потребує великої кількості затрат часу, адже якщо в короткий ролик необхідно помістити максимальну кількість важливої для потенційного клієнта інформації.

6. Інтернет-реклама в соціальних мережах

Таргетована реклама в соціальних мережах зараз один з основних видів реклами в Інтернеті. Крім того, активно використовується так званий SMM — маркетинг у соціальних медіа, суть якого полягає у формуванні та розвитку спільнот навколо сторінки бренду в певній соціальній мережі.

Можливість показу рекламних оголошень доступна в будь-якій великій соціальній мережі. Для України основними такими каналами є Facebook та Instagram.

Різниця між таргетованою рекламою і SMM-просуванням у тому, що в першому випадку ви фактично платите за кліки, як і в PPC, а другий варіант передбачає саме роботу зі спільнотою й розвиток сторінки бренду. Причому маркетинг у соціальних медіа може бути комплексним і передбачати зокрема і використання рекламних оголошень.

Сьогодні в низці тематик уявити собі ефективно проведення рекламної кампанії без використання потенціалу соціальних мереж зовсім неможливо.

7. Тізерна реклама в інтернеті

Це своєрідний мікс із медійної й контекстної реклами, який має низку особливостей, що й дозволяють винести їх в окрему групу. Тізер — це рекламне оголошення, яке складається з заголовка, невеликого тексту, який характеризує рекламований продукт і його фото. Наприклад, ось як виглядають типові тізери:

Зазвичай використовується яскравий заголовок, текст, який інтригує, і фото, яке привертає увагу. Унаслідок дії CTR-тізерів може в декілька разів підвищуватися аналогічний показник контекстної реклами на сайтах партнерів мережі.

Створення та розміщення тізерної реклами здійснюється шляхом взаємодії власників сайтів і рекламодавців через спеціальні тізерні мережі. Пошукові системи не мають із такою рекламою нічого спільного, не розміщують її у видачі, а в деяких випадках можуть навіть знижувати у видачі позиції сайтів, які активно монетизуються рекламою такого типу.

Незважаючи на невисоку вартість для рекламодавців, такий вид реклами рідко використовується для просування товарів середнього і високого цінового сегмента і тим паче послуг. Зате є кейси його ефективного використання для товарів емоційного попиту й недорогих продуктів.

8. сра-реклама в інтернеті

Часто цей формат інтернет-реклами називають ще й партнерським маркетингом (affiliate marketing). Принаймні таке визначення використовується в закордонному сегменті інтернет-маркетингу.

Модель Cost Per Action (CPA) передбачає такий механізм роботи, коли оплата з боку рекламодавця проводиться тільки в разі здійснення певних дій із боку клієнта. Таким чином, ризики для рекламодавця мінімальні, адже він фактично отримує гарантію вигідного повернення інвестицій.

З іншого боку, для видавців реклама за схемою CPA не настільки бажана, оскільки, незважаючи на більшу винагороду, показники прибутку можуть істотно коливатися залежно від типу рекламованого продукту, якості самої рекламної кампанії та безлічі інших чинників.

Простіше кажучи, вартість CPA-реклами — це сума, яку ви заплатите в тому випадку, якщо оголошення призведе до продажу. Звичайно, порівнюючи з

оплатою за перегляд або клік, вона може здатися досить високою. Але й конверсії будуть набагато рідшими, а прибуток із кожної з них для бізнесу — вищим.

Наприклад, ви розміщуєте банер на тематичному сайті за умови, що ви заплатите його власнику по \$15 з кожного продажу, який буде здійснений користувачем, що перейшов із цього ресурсу на сайт рекламодавця. Таким чином, навіть якщо оголошення будуть показані десятки тисяч разів, заплатите ви тільки за зроблені за фактом продажу.

Взаємодія з веб-майстрами й рекламодавцями за цією схемою в СНД практично на 100 % здійснюється на базі спеціальних платформ — CPA-мереж. Найбільшими й найпопулярнішими серед них є Admitad.com, Kma.biz і SalesDoubler.com.ua

Цікавий факт: в електронній комерції партнерський маркетинг у форматі реферальної програми з відрахуваннями за кожен проданий товар ще наприкінці 90-х років першим почав використовувати всесвітньо відомий інтернет-магазин Amazon.com. Вважається, що саме активне поширення користувачами партнерських посилань на товари з каталогу Amazon стало одним із факторів, які вплинули на його становлення як найбільшої у світі e-commerce-платформи.

9. Мобільна інтернет-реклама

Цей вид реклами цікавий хоча б тому, що дозволяє звернутися до потенційної аудиторії через найбільш персональний для сучасної людини пристрій — її смартфон. Той факт, що пристрій перебуває поруч із людиною протягом усього дня, — незаперечний аргумент і очевидна перевага мобільної реклами.

У Google створили спеціальну платформу для мобільної реклами — AdMob. Крім того, створювати оголошення для мобільних пристроїв можна і в Google Ads. У будь-якому випадку запуск кампанії з показом на мобільних дозволяє скористатися всіма перевагами контекстної реклами, перерахованими раніше. Зокрема, точними налаштуваннями демографії та географічного таргетингу.

Наприклад, технології визначення місця розташування користувача дозволяють маркетологам запускати рекламу орієнтовану, наприклад, на залучення відвідувачів до місцевих розважальних закладів.

Хоча рекламні оголошення й показуються на невеликому екрані, рекламодавці мають можливість персоналізувати оголошення, таким чином зробивши кампанію більш ефективною.

Є три основні методи використання мобільної реклами:

- реклама на весь екран. Часто використовується в безкоштовних мобільних додатках, розробники яких монетизують їх таким чином. Протягом певних проміжків часу в процесі використання програми з'являється повноекранний банер із заставкою, у якому показується реклама;

- продакт-плейсмент. Інтеграція маркетингового повідомлення в додаток у вигляді елемента дизайну або контенту. Дорогий і складний метод, який використовують тільки відомі бренди;

- покази на мобільних в РРС. Це та ж контекстна реклама, але оголошення рекламодавців показуються в мобільному пошуку.

Зараз мобільна реклама підходить далеко не всім рекламодавцям, хоча в деяких нішах і дозволяє отримати дуже хороший ефект. Часто реклама в одних мобільних додатках використовується розробниками інших додатків для піару своїх продуктів.

10. Геоконтекстна інтернет-реклама

Геоконтекстна інтернет-реклама — сучасний вид реклами в інтернеті, що таргетований на користувачів інтернету у вибраній місцевості. Наприклад: якщо Ви власник придорожного кафе, Ви можете налаштувати геоконтекстну рекламу на користувачів, що проїжджають через дану територію або тільки планують поїздку через Вашу місцевість. Така інтернет-реклама буде показуватися в додатках, веб-картах, навігаторах. Є ще й інша можливість показу геоконтекстної реклами одразу на мобільних телефонах, зі сповіщеннями.

Дана реклама схожа з Google Картами, що пропонують у певній місцевості відповідно до Вашого запиту заклади, магазину тощо.

11. Вірусна реклама в інтернеті

Вірусна реклама в інтернеті — вид рекламних матеріалів, головним завданням яких є привернути увагу користувачів інтернету (можливо, потенційних покупців) і сподобатися настільки, щоби вони готові були самостійно поділитися цією рекламою з іншими (можливо, навіть не підозрюючи, що вони діляться саме рекламою, а не цікавою інформацією тощо).

Найчастіше такий вид реклами в інтернеті є у вигляді відео, смішних картинок, мемів. Щоби реклама справді стала вірусною, Вам необхідно постійно бути в тренді нових жартів, ситуацій або просто вдало потрапити під хороший настрій користувачів.

12. E-mail розсилка

Існують міфи, що така інтернет-реклама, як E-mail розсилка, вже давно не працює. Хочемо це спростувати. Досі цим видом реклами в інтернеті користуються для спілкування з потенційними та постійними клієнтами. Даний вид реклами в інтернеті можна ще назвати інтернет-блогом у власній електронній скриньці. Зазвичай E-mail розсилка — це обмін цікавою, корисною інформацією з підписниками. Тобто не покидаючи власну пошту, Ви можете завдяки їй дізнатися новинки від бізнесу.

Вам варто використовувати E-mail розсилку як один із варіантів інтернет-реклами якщо:

1. Ви представники інтернет-магазинів та сайтів, де користувачу цікава інформація про Ваш товар чи послугу. Таким чином, Ви можете надсилати цікаві пропозиції, актуальні новинки у сфері, якою цікавиться покупець, або просто корисну інформацію;

2. Ви представники новинних сайтів, порталів чи маркетплейсів. Так, Ви більше дізнаватиметесь про користувачів та збільшуватимете власний трафік.

13. Спливні (pop-up) вікна

Спливні (pop-up) вікна більше зарекомендували себе як агресивна реклама в інтернеті, яка досі користується великим попитом. Попри погану репутацію, усе ж при правильному її використанні можна покращити конверсії сайту,

проінформувати користувачів про новинки, зібрати E-mail базу для подальшої розсилки та покращити поведінкові фактори сайту.

Для того щоби спробувати як саме працюють спливні (pop-up) вікна для Вашого сайту чи інтернет-магазину, достатньо скористатися конструктором розумних PopUp форм Plerdy. Після кількох кроків налаштувань Ви зможете адаптувати pop-up вікно для Ваших потреб і вже за кілька годин аналізувати результати їхньої роботи.

14. Push-сповіщення

Push-сповіщення — вид інтернет-реклами, що відносно недавно увірвався в рекламний світ. Push-сповіщення дуже ефективний спосіб реклаमाції, адже такі спливаючі повідомлення зазвичай бачать 80–85 % користувачів.

Спочатку Push-сповіщення використовувалися у веб-додатках, для постійного нагадування про додаток, його зміни тощо. Проте, цей метод для рекламодавців видався дуже перспективним, і вже сьогодні ми бачимо активне використання Push-сповіщення в рекламі.

Як і інший вид реклами в інтернеті, Ви можете налаштувати її через спеціальні сервіси.

15. Пошукове просування (SEO)

Search Engine Optimization, або пошукова оптимізація, — під такою загальною назвою розуміють комплекс заходів, які вживаються фахівцями відповідного профілю з метою збільшення видимості сайту в пошукових системах за цільовими для бізнесу ключовими словами для забезпечення зростання трафіку (відвідуваності).

SEO має низку особливостей, які суттєво відрізняють його від інших видів реклами в Інтернеті. Одна з основних відмінностей — орієнтація на отримання ефекту в довгостроковому періоді. Отримати відвідуваність та клієнтів тут і зараз за допомогою пошукового просування й оптимізації просто неможливо.

Водночас це єдиний вид інтернет-реклами, який дозволяє отримувати так званий органічний трафік, тобто переходи відвідувачів із пошукової видачі, за які не потрібно платити. Звичайно, сама робота фахівців повинна оплачуватися, але саме за переходи платити не потрібно. Це й робить такий вид реклами особливо вигідним у середньо- і довгостроковій перспективі.

Простий приклад — просування інтернет-магазину, яке здійснюється протягом шести місяців, може повністю окупитися на сьомий, і далі зростає тільки чистий прибуток власника бізнесу, тоді як абонплата SEO-фахівцям залишається фіксованою або змінюється в незначному діапазоні.

Контрольні питання

1. Що таке Інтернет-реклама?
2. Чим відрізняється традиційна реклама від Інтернет-реклами?
3. Чим відрізняється Інтернет-реклама від медіапланувань?
4. Переваги і недоліки Інтернет-реклами.
5. Види Інтернет-реклами.
6. Структура Інтернет-маркетингу.

9. РЕГУЛЮВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

9.1. Нормативно-правове забезпечення системи електронної комерції

У юридичному аспекті електронна комерція - це укладення в електронній формі низки підприємницьких угод щодо купівлі-продажу, постачання, розподілу продукції, страхування, перевезення вантажів або пасажирів, банківських угод тощо. Тому передовсім потрібна особлива законодавча регламентація електронної комерції, яка поєднувала б застосування традиційних базових юридичних норм і правил та створення нових правових інститутів та процедур.

Першим кроком у галузі розвитку міжнародного права щодо регулювання електронної комерції став прийнятий Резолюцією Генеральної Асамблеї ООН у 1997 р. Типовий закон "Про електронну торгівлю" (так званий Типовий закон ЮНСІТРАЛ). Даний документ призначений першочергово для використання державами як основи для розробки національного законодавства. Даний міжнародний документ заклав правові основи діяльності в сфері електронної торгівлі, дав визначення основним поняттям, визнав юридичну і доказову силу за документами в електронній формі, визначив вимоги, що пред'являються до електронного підпису.

Для розвитку Типового закону "Про електронну торгівлю" держави-учасниці ООН розробили проект міжнародної Конвенції "Про електронні угоди", основним завданням якої є вироблення єдиних і обов'язкових правил встановлення порядку укладення електронних угод та їх виконання.

Європейським Союзом була прийнята Директива "Про деякі аспекти електронної торгівлі на внутрішньому ринку". Основним завданням її є забезпечення умов належного функціонування міжнародної електронної комерції між державами-членами ЄС.

Іншим важливим документом є Директива ЄС "Про правові основи Співдружності для використання електронних підписів". Даний документ найбільш повно врегулював відносини у сфері використання електронних підписів. Мета прийняття цього законодавчого акта - забезпечити ведення бізнесу через Інтернет.

В нашій державі початок правового регулювання діяльності у сфері високих технологій було закладено прийняттям Закону України "Про Національну програму інформатизації".

Проблема правового забезпечення електронної комерції виходить далеко за межі однієї країни, а тому світове співтовариство зосереджує свою увагу на уніфікації та гармонізації законодавства на регіональному (у рамках ЄС, СНД, СОТ тощо) та міжнародному рівнях, сприяючи розробці єдиних принципів і положень. Такий підхід слід вважати правильним, оскільки Інтернет не прив'язаний до певної території, а має глобальний, екстериторіальний характер, а тому, як небезпідставно наголошується вченими, спроба встановити ізолюваний національний або субрегіональний правовий режим може призвести

до колізій національних правових систем при здійсненні трансграничних електронних правочинів, а в деяких випадках взагалі зробить їх вчинення неможливим. Слід відмітити появу Типового закону «Про електронну торгівлю» (далі – Типовий закон ЮНСІТРАЛ), розробленого Комісією ООН по праву міжнародної торгівлі: маючи рекомендаційний характер, він призначений для використання державами як шаблону для розробки національних норм. Крім того, у зв'язку з ратифікацією Угоди про асоціацію між Україною та ЄС суттєве значення набуває ознайомлення з відповідними Директивами ЄС і наслідування позитивного європейського досвіду.

В Україні юридичним бар'єром активного розвитку ринку електронної комерції довгий час була відсутність комплексної нормативної бази. Так, регламентація вказаних відносин ґрунтувалась на базових нормах Цивільного кодексу України (далі – ЦК України), Господарського кодексу України, а також нормативно-правових актів, положення яких лише фрагментарно регулювали окремі питання електронної комерції. Проте спеціальний Закон України «Про електронну комерцію» (далі – Закон) був прийнятий лише у 2015 році. Безперечно, позитивно сприймається той факт, що на сьогодні вітчизняний законодавець розробив механізм регламентації відносин у сфері електронної комерції, надав дефініції основним поняттям (таким як «електронна комерція», «електронний правочин», «електронний документ») і значної кількості інших пов'язаних із ними понять, чим установив правові рамки функціонування ринку електронної комерції.

Появі цього Закону сприяли пошуки науковців, які займалися проблемами електронної комерції. І хоча їх погляди різняться: одні з них розглядають її як учинення передбачених законодавством правочинів через мережі електрозв'язку, зокрема через Інтернет, інші відносять її до однієї з форм організації та здійснення господарської діяльності, а треті – акцентують увагу на технологічному аспекті електронної комерції, тобто засобах її здійснення, найбільш розповсюдженим серед яких є мережа Інтернет. Проте, беззаперечно з цим погодитися не можна, оскільки, як вважає більшість правників, акцент саме на мережі Інтернет дещо звужує поняття електронної комерції, оскільки такими мережами можуть бути й інші мережі загального або локального характеру користування. До того ж можливе здійснення електронної комерції за допомогою зв'язаних між собою, але не підключених до Інтернету комп'ютерів. До речі, саме такий технологічно нейтральний підхід закладений у положеннях Керівництва з прийняття Типового закону ЮНСІТРАЛ, згідно з якими останній призначений не тільки для застосування в контексті існуючих електронних, оптичних або аналогічних засобів передачі даних, але також і майбутніх технологічних розробок. Останнє було сприйняте і вітчизняним законодавцем, який надає поняття електронної комерції, як відносин, спрямованих на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, що здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права й обов'язки майнового характеру. Таким чином, Закон

(п. 1 ч. 1 ст. 3) не конкретизує види засобів зв'язку, за допомогою яких учиняються правочини.

Отже, у легальному визначенні електронної комерції кваліфікуючою ознакою виступає саме мережа електровз'язку, за допомогою якої відбувається обмін даними між контрагентами. Саме це сприяло тому, що окремі вчені дійшли висновку, що «електронна комерція» є фікцією, вигаданою сутністю, оскільки не породжує принципово нових правовідносин, а вся особливість відносин у її сфері полягає лише в способі їх виникнення – за допомогою комп'ютерних мереж.

9.2. Принципи, на яких будується правове регулювання у сфері електронної комерції

Статтею 5 Закону визначено принципи, на яких будується правове регулювання у сфері електронної комерції, проте вони сформульовані доволі широко, і навряд чи це можна віднести до позитивних моментів. Так, указана стаття поєднує як принципи, що мають безпосереднє відношення до електронної комерції й є визначальними для цієї сфери, так і ті, що відбивають характер правового регулювання в галузі приватного права, і поряд з цим до цього переліку включені положення, які за своєю суттю принципами не є, а є лише умовами ведення легальної діяльності в цій сфері. Наприклад, цілком очевидно, що такі принципи як «свобода вчинення електронних правочинів», «свобода провадження підприємницької діяльності з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем» – це лише трансформовані в законі приватноправові принципи свободи договору, свободи підприємницької діяльності, тому обтяження їх електронним елементом (акцент на «електронності» договору або підприємницької діяльності) нічого нового в даний принцип не привносить, а конкретизує лише специфічну сферу його застосування, таким чином вони є, так би мовити, похідними від приватноправових принципів. Тому, виходячи з того, що як загальний принцип права – принцип законності не вимагає багаторазового повторення в законодавчих актах, так і в спеціальному законодавстві слід уникати дублювання загальних принципів, зокрема цивільного права (чого вимагає й законодавча техніка).

Між тим основоположними, загальноновизнаними принципами електронної комерції виступають такі: принцип функціональної еквівалентності паперових та електронних документів, принцип недискримінації електронних повідомлень, принцип функціональної еквівалентності, принцип технологічної нейтральності, принцип свободи форми. Саме вони відображають специфіку механізму здійснення прав у мережі Інтернет і задають вектор подальшого правового регулювання.

9.3. Особливості довірних відносин в електронній комерції

Згідно з ч. 1 ст. 1 Закону предметом його регулювання є правовідносини, виникаючі у сфері електронної комерції під час учинення електронних правочинів. Поняття «електронний правочин» та «електронний договір» до їх законодавчого закріплення були запроваджені у науковий обіг з тим, щоб

підкреслити, що правочини, які вчиняються в мережі Інтернет, мають певні особливості порівняно з тими, які укладаються в традиційному фізичному просторі. Втім зазначені правочини не є новим видом договорів, оскільки електронний формат представлення інформації (іншими словами, безпаперовий) а, якщо казати про договір, обмін електронними повідомленнями як спосіб волевиявлення осіб не змінює правової природи правочину. Відповідно й поняття «електронний правочин» та «електронний договір» є умовними. Правочини, зокрема основний їх різновид – договори, залишаються ними незалежно від того, вчиняються вони з використанням мережі Інтернет чи ні, укладені у вигляді письмового документа на паперовому носії, скріпленого підписом та завіреного печаткою, або у вигляді електронного документа, підписаного з використанням електронного цифрового підпису.

Однак чи всі правочини, які вчиняються у фізичному просторі, можуть бути вчиненими в мережі Інтернет? Так, у літературі існують різні погляди відносно цієї проблематики. Традиційно вважається, що йдеться виключно про укладення двосторонніх та багатосторонніх правочинів, адже односторонні такі, наприклад, як видача довіреності, складення заповіту, в силу своєї специфіки не можуть учинитися в мережі Інтернет. Беззастережно погодитися з цим не можна, виходячи з того, що існують й такі односторонні правочини, які здатні до цього, наприклад, відкриті ліцензії (інші позначення – вільні ліцензії, публічні ліцензії) на використання об'єктів авторського права і суміжних прав. Однак, зауважимо, що погляд на ці ліцензії як на односторонні правочини доволі дискусійний, адже природа цього інституту й досі не з'ясована, бо на рівні законодавства взагалі не йдеться про нього, а на рівні доктрини думки правників неодностайні. Так, одні вчені вважають, що відносини з приводу вільних ліцензій мають договірну природу, тобто це ліцензійний договір, інші ж наполягають на кваліфікації їх як односторонніх правочинів. Остання точка зору аргументується тим, що оголошений правоволодільцем дозвіл на використання об'єкту в означених ним межах створює для будь-якого потенційного користувача право, яке з'являється одразу після публічного повідомлення про такий загальний дозвіл й існує незалежно від учинення акцепту. Відтак користувачу надається право вільно користуватися об'єктом (розповсюджувати, переробляти, змінювати) і при цьому на нього не покладається жодних додаткових обов'язків, крім загального – не порушувати меж дозволеного використання, що складає зміст абсолютного, а не відносного (договірного) правовідношення. Якщо ж брати до уваги процедуру укладення договору, відповідно до якої для його укладення необхідно узгодження волі двох сторін правовідносин, що досягається при отриманні оферентом акцепту, у випадку із використанням творів (або об'єктів суміжних прав) користувачем згідно із умовами такої ліцензії, «акцепт» не доводиться до відома правоволодільця й тому узгодження волі не відбувається.

Єдине, що сьогодні перешкоджає визнанню таких ліцензій односторонніми правочинами, – це вимоги чинного законодавства щодо вчинення їх у письмовій формі. Проте така ж проблема існує й навіть тоді, коли автори розглядають такі ліцензії ліцензійними договорами.

Таким чином, слід констатувати, що, по-перше, хоча до Закону й введено таке поняття як «електронний правочин», фактично електронна комерція здійснюється лише шляхом укладення двосторонніх або багатосторонніх правочинів, тобто договорів; по-друге, сутність електронної комерції (як вона визначається в Законі) за загальним правилом вимагає укладення лише тих договорів, які опосередковують підприємницьку діяльність. Виняток із цього правила передбачено ч. 2 ст. 1 Закону, – коли сторони, однією з яких є фізична особа, що не є суб'єктом підприємницької діяльності, реалізує або пропонує до реалізації товари, виконує роботи, надає послуги з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, прямо домовилися про застосування положень Закону до договору, що ними укладається. Отже, не будь-які правочини є підставою виникнення відносин у сфері електронної комерції, а лише ті, що є підприємницькими та споживчими договорами. Враховуючи це, за загальним правилом, йдеться про договори, які в іноземних джерелах позначаються, як B2B (business to business – контрагентами виступають комерційні організації) та B2C (business to consumers – комерційні організації вступають у правовідносини із приватними особами).

Існують й інші вимоги, які призводять до вилучення з предметної сфери регулювання Закону певних груп договорів. Умовно їх можна поділити на ті, що (1) пред'являються до суб'єктного складу, (2) стосуються предмету (об'єкту) договору, що укладається, (3) пов'язані з нотаріальним посвідченням або державною реєстрацією відповідно до законодавства (проте залежно від предмету договору вони можуть бути віднесені до другої групи).

До першої групи договорів можна віднести такі: (а) коли однією з сторін є фізична особа, яка не зареєстрована як фізична особа – підприємець та реалізує або пропонує до реалізації товари, виконує роботи, надає послуги з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем; (б) коли стороною є орган державної влади або орган місцевого самоврядування в частині виконання ним функцій держави або місцевого самоврядування чи договір вчиняється відповідно до Закону України «Про здійснення державних закупівель»; (в) коли виконання зобов'язання забезпечується особою, яка уклала договір поруки або іншої форми майнового забезпечення, за умови, що вона діє в цілях, що виходять за межі її господарської діяльності чи незалежної професійної діяльності; (г) договори, які регулюють сімейні правовідносини.

Сімейним кодексом України передбачено укладення певної групи сімейно-правових правочинів, а саме договорів подружжя стосовно їх спільного та роздільного майна, договорів подружжя про надання утримання та про припинення права на утримання, шлюбного договору тощо. Виходячи з цього, подружжя можуть укладати договори, для яких має значення їх подружній статус, але за своєю природою ці правочини, апріорі, навіть, якщо про це не буде безпосередньо зазначено в Законі, не можуть входити до сфери електронної комерції як такої. Однак подружжя, або один із них можуть укладати й інші договори, для яких їх статус як подружжя буде юридично байдужим, можна віднести до сфери електронної комерції, зокрема договір купівлі продажу.

Друга група представлена договорами (а) які стосуються грального бізнесу, у тому числі парі, тоталізаторів, інших азартних ігор, або проведення лотерей (окрім, не грошових лотерей відповідно до Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» та лотерей, визначених Законом України «Про рекламу»); (б) предметом яких є об'єкти, вилучені або обмежені в цивільному обороті, та щодо яких законом установлено спеціальний порядок переходу права власності.

Вважаємо недоречним указувати на договори, предметом яких є вилучені з обороту об'єкти, оскільки вони взагалі не можуть бути предметом жодних правочинів, тому неважливо, де вони вчиняються – в традиційному фізичному просторі, чи в Інтернет-середовищі.

Третя група представлена договорами, що потребують нотаріального посвідчення або державної реєстрації. Слід визнати це правильним, хоча деякими вченими така заборона сприймається критично.

Укладення договору в інформаційному просторі, так само як і у звичайному фізичному, передбачає послідовні дії сторін щодо направлення (розміщення) пропозиції – оферти та її прийняття – акцепту, що в підсумку підтверджує досягнення узгодженості волі сторін, і як наслідок, виникнення зобов'язання. Цей порядок регламентований ст.11 Закону й по суті є таким же само, що й передбачений ч. 2 ст. 638 ЦК України: електронний договір укладається шляхом пропозиції його укласти (оферти) однією стороною та її прийняття (акцепту) іншою.

Укладенню договору може передувати отримання споживачем комерційного електронного повідомлення, метою якого є пряме чи опосередковане просування товарів, робіт чи послуг або ділової репутації особи, яка провадить господарську або незалежну професійну діяльність. Стаття 10 Закону передбачає два альтернативних механізми регуляції розсилки таких повідомлень: направлення їх одержувачам за попередньою підпискою (opt-in), тож користувач мережі повинен самостійно й чітко висловити свою згоду на таке отримання; відправка без попередньої підписки, але з обов'язковою умовою забезпечення одержувачам можливості відписки від подібної розсилки (opt-out). При цьому слід зазначити, що хоча аналіз Закону свідчить про імплементацію багатьох положень Директиви 2000/31/ЄС Європейського парламенту та Ради «Про деякі правові аспекти інформаційних послуг, зокрема, електронної комерції, на внутрішньому ринку» («Директива про електронну комерцію») (далі – Директива 2000/31/ЄС), зіставивши їх положення, можна відзначити відсутність у національному законодавстві обов'язку фіксації відмови від подібної розсилки шляхом реєстрації у відповідному реєстрі відмов (згідно ч. 2 ст. 7 Директиви 2000/31/ЄС у ньому реєструються фізичні особи, які не бажають отримувати такі комерційні повідомлення), що б мало наслідком надійний захист прав таких учасників.

Шляхом надсилання комерційних електронних повідомлень може здійснюватись інформування потенційних покупців (замовників, споживачів) щодо товарів, робіт, послуг. Якщо такі повідомлення містять пропозиції щодо укладення договору та розраховані на невизначене коло осіб, їх можна вважати

електронними повідомленнями рекламного характеру, й хоча такі повідомлення і можуть розсилатися за конкретним переліком адресатів, однак вони не мають прив'язки до конкретно визначеного акцептанта.

У деяких випадках комерційне електронне повідомлення може набувати ознак публічної оферти. Від електронних комерційних повідомлень слід відрізняти випадки, коли фактично висловлюється пропозиція укласти електронний правочин.

Взагалі питання про публічну оферту і доцільність її закріплення в ЦК України як загальної норми для всіх видів договорів (а не тільки для договорів роздрібної купівлі-продажу, як це має місце на сьогодні в ст.699 ЦК України) неодноразово підіймалося вченими. Адресована невизначеному колу осіб, така оферта містить не тільки всі істотні умови, а й однозначний намір укласти договір із будьякою особою, яка відповість на цю пропозицію. Фактично єдиним обмеженням кола потенційних адресатів (в електронній комерції – К. І.) є реальна можливість – фізична, технічна або ж програмна – отримати доступ до ознайомлення зі змістом публічної оферти, а у випадку її розміщення на веб-сайтах продавців товарів, робіт, послуг кількість таких суб'єктів може залежати також від необхідності проходження реєстрації та/або створення аккаунту (або власного кабінету) користувача.

Згідно з універсальним правилом ЦК України договір є укладеним, якщо сторони в належній формі досягли згоди з усіх істотних умов договору (ч. 1 ст. 638). Крім істотних умов в електронному договорі можуть бути передбачені й інші додаткові умови, приблизний перелік яких наводиться законодавцем, більшість з яких обумовлені саме способом укладення договору – за допомогою електронних засобів зв'язку. Зокрема, у договір можуть включатися умови, що містяться в іншому електронному документі шляхом перенаправлення (відсилання) до нього. І хоча від оферента вимагається надання безперешкодного доступу до електронних документів, що містять такі умови, акцептанту слід проявляти уважність та достатню розумність, оскільки Закон закріплює презумпцію поінформованості, обізнаності сторін щодо таких умов, якщо вони мали змогу ознайомитися з ним. Тому якщо можливість ознайомлення була надана, а сторона в силу суб'єктивних обставин цього не зробила, це не може бути підставою для визнання правочину нікчемним. Зі свого боку, це вимагає від оферента зазначати перенаправлення до іншого документа таким чином, щоб акцептант не міг його пропустити.

Можливі способи укладення договору з використанням мережі Інтернет зводяться до обміну електронними повідомленнями та заповнення веб-форм. При цьому акцепт, як правило, здійснюється в такій саме формі, що й оферта, або у формі, зазначеній у самій пропозиції (зокрема, заповнення як відповідь на публічну оферту певних форм на веб-сторінках, що характерно для укладання договору через інтернет-магазини).

Разом із тим позитивна відповідь на пропозицію укласти договір може бути зроблена й шляхом здійснення конклюдентних дій, тобто таких, які однозначно свідчитимуть про бажання акцептанта встановити правовідносини з оферентом і,

як наслідок, прийняти на себе відповідні права й обов'язки. Однак подібне волевиявлення на укладення договору допустимо, якщо воно відповідатиме низці вимог (умов), передбачених ЦК України та Законом, а саме: ці дії, по-перше, передбачені в якості акцепту, тобто в оферті чітко вказана можливість надання акцепту шляхом учинення певних дій і в інформаційній системі (на сайті, зокрема, інтернет-магазину) чітко роз'яснений зміст цих дій; по-друге, мають вчинятися відповідно до вказаних у пропозиції умов договору (вони не можуть суперечити предмету домовленості); по-третє, мають здійснюватися в межах строку для відповіді. Таким чином, вчинення цих дій є одночасно і згодою – акцептом, і частковим виконанням умов договору.

Акцепт конклюдентними діями є доволі усталеною практикою при укладенні договорів купівлі-продажу, які передбачають онлайн оплату товару. При цьому, якщо така оплата не була здійснена протягом строку для акцепту, оферта вважається неприйнятною, а у разі, коли окрім здійснення оплати інші умови та/або всі відомості, визначені в пропозиції, не були виконані, такі дії не вважатимуться акцептом, а оплата як неналежна підлягає поверненню особі, яка її здійснила.

Традиційно факт укладення правочину вимагає підтвердження, в тому числі й за межами мережі (по телефону), що значно зменшує ризики викривлення, втрати або затримки інформації (волевиявлення) в мережі, й відповідно викликаною цим можливістю виникнення збитків. До речі, цього вимагає не тільки принцип розумності (ч. 11 ст. 11 Закону): покупець (замовник, споживач) повинен отримати підтвердження вчинення електронного правочину в формі електронного документа, квитанції, товарного чи касового чека, квитка, талона чи іншого документа в момент учинення правочину або виконання продавцем обов'язку передати покупцеві товар.

Оскільки електронні договори в силу свого відплатного характеру передбачають здійснення оплати за товари, роботи, послуги, і ці відносини безпосередньо пов'язані із виконанням договору, постає питання щодо розрахунків у сфері електронної комерції. Так, умови щодо способів, строків, порядку розрахунків між сторонами визначаються в електронному договорі з урахуванням вимог спеціального законодавства.

Механізми оплати залежать від багатьох факторів, зокрема таких як вид договору – вільно регульований чи приєднання; роль Інтернету при укладенні та виконанні договору: одні й укладаються, і виконуються онлайн (наприклад, комп'ютерна програма може бути безпосередньо завантажена з інтернет-сайту), інші – укладаються онлайн, а виконуються офлайн. Залежно від цього різняться способи розрахунків, що припускають використання платіжних інструментів, електронних грошей, переказ коштів або оплату готівкою з дотриманням вимог законодавства щодо оформлення готівкових та безготівкових розрахунків, а також інших передбачених чинним законодавством способів.

Отже, проведення розрахунків зводиться, по-перше, до готівкових та безготівкових платежів, що зумовлено існуванням таких форм коштів, як

готівкова (тобто, грошові знаки – банкноти й монети) та безготівкова (у формі записів на рахунках у банках).

За загальним правилом розрахунки між юридичними особами, а також за участю фізичних осіб, які пов'язані зі здійсненням ними підприємницької діяльності, здійснюються в безготівковій формі, між тим, якщо інше не встановлено законом, ЦК України дозволяє їх проведення й готівкою; розрахунки за участю фізичних осіб, що не пов'язані зі здійсненням ними підприємницької діяльності, здійснюються як готівкою, так і безготівково (ст. 1087 ЦК).

При цьому готівкові розрахунки матимуть місце, коли оплата здійснюється покупцем у місці проведення розрахунків (в офісі інтернет-торговця), через програмно-технічний комплекс самообслуговування (ПТКС)¹ чи при отриманні товару від кур'єра або в пункті видачі замовлень (на пошті).

Готівкові розрахунки регулюються, зокрема, Положенням про ведення касових операцій у національній валюті в Україні, що передбачає їх здійснення через касу. Такі касові операції оформляються касовими ордерами, видатковими відомостями, розрахунковими документами, документами за операціями із застосуванням платіжних карток, іншими касовими документами, які підтверджували би факт продажу товарів, надання послуг чи отримання готівкових коштів.

При цьому слід зважати на можливі обмеження щодо граничної суми розрахунків готівкою, які встановлюються Національним банком України, – на сьогодні це постанова Правління Національного банку України «Про встановлення граничної суми розрахунків готівкою». У контексті нашого дослідження такі обмеження стосуються лише проведення готівкових розрахунків між фізичною особою і підприємством (підприємцем) та підприємств (підприємців) між собою. І хоча вказаною Постановою передбачена гранична сума й щодо розрахунків готівкою фізичних осіб між собою, це стосується лише тих випадків, коли між ними укладаються договори купівлі-продажу, які підлягають нотаріальному посвідченню, а такі відносини, як нами вже раніше зазначалося, не підпадають під регулювання Закону. Таким чином, для цілей електронної комерції фізичні особи мають право здійснювати розрахунки між собою на будь-яку суму не тільки шляхом перерахування коштів з поточного рахунку на поточний, а й готівкою.

Не дивлячись на те, що частка готівкових розрахунків в Україні, як і в усьому світі, все ще залишається значною, спостерігається активний розвиток безготівкового сегменту фінансового сектора економіки й поступовий перехід до електронних систем платежів.

Загальні засади та порядок здійснення безготівкових розрахунків визначені чинним законодавством. Так, безготівкові розрахунки – це перерахування певної суми коштів з рахунків платників на рахунки отримувачів, а також перерахування банками за дорученням підприємств і фізичних осіб коштів, унесених ними готівкою в касу банку, на рахунки отримувачів коштів (п. 1.4. Інструкції про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті).

Платежі, що виходять за межі визначених законодавством граничних готівкових розрахунків сум, мають проводитися у безготівковій формі через банки або небанківські фінансові установи, які в установленому законодавством порядку отримали ліцензію на переказ коштів без відкриття рахунку шляхом перерахування коштів з поточного рахунку на поточний рахунок або внесення коштів до банку для подальшого їх перерахування на поточні рахунки. Разом із тим, якщо підприємства (підприємці) та фізичні особи здійснюють готівкові розрахунки без відкриття поточного рахунку шляхом унесення до банків готівки для подальшого її перерахування на рахунки інших підприємств (підприємців) або фізичних осіб, то такі розрахунки для платників коштів є готівковими, а для отримувачів коштів – безготівковими.

По-друге, для оплати допускається використання електронних грошей, про що безпосередньо зазначається законодавцем. Їх регламентація й залучення в оборот привернули увагу вчених і породили активні спори про їх правову природу. Вони не є грошима в прямому значенні цього слова: якщо розглядати електронні гроші як вид грошей (як родової категорії) це неодмінно має спричинити тотожність механізму їх випуску, однак звернення до законодавства свідчить про помилковість такого підходу, оскільки єдиним емітентом грошей є Національний банк України, а електронні гроші емітуються банком.

Електронні гроші являють собою одиниці вартості, які зберігаються на електронному пристрої, приймаються як засіб платежу іншими особами, ніж особа, яка їх випускає, та є грошовим зобов'язанням цієї особи, що виконується в готівковій або безготівковій формах (п. 15.1 ст. 15 Закону України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні»).

Механізм їх використання зводиться до наступного: суб'єкту господарювання або фізичній особі (користувачам) в обмін на готівкові або безготівкові кошти надається їх еквівалент – електронний засіб платежу, обіг якого відбувається всередині певного платіжного середовища. Ці електронні гроші користувач – суб'єкт господарювання має право використовувати для здійснення оплати товарів, робіт та послуг, а користувач – фізична особа окрім наведеного – також здійснювати їх переказ іншим користувачам – фізичним особам. Поки відбуваються розрахунки електронними грошима, гроші осіб, які придбали електронні гроші залишаються без руху. Після завершення розрахунків учасник платіжної середи, наприклад, організація, яка приймає електронні гроші за товари й послуги, може вивести отримані електронні гроші з платіжної середи, зокрема, шляхом переведення на свій банківський рахунок, конвертуючи тим самим електронні гроші у звичайні безготівкові. Для проведення операцій використовується окремий обліковий запис користувача або персональний «електронний гаманець», кошти на якому виражені в електронних грошових одиницях.

Суб'єкт господарювання, який приймає електронні гроші як оплату платежу за товари, роботи чи послуги, має право використовувати отримані електронні гроші виключно для обміну на безготівкові кошти або повертати їх користувачам

у разі повернення ними відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів» товарів, придбаних за електронні гроші.

Правова природа електронних грошей схожа з безготівковими коштами (як і безготівкові вони не мають фізичного втілення – не сприймаються дотиком, можуть урахуватися й передаватися по електронних каналах зв'язку), проте має певні відмінності: (1) електронні гроші враховуються не на банківському рахунку клієнта, а на особливому рахунку емітента (так званому «віртуальному рахунку»); (2) первинна емісія електронних грошей відбувається за узгодженими з Національним банком України правилам; (3) обіг електронних грошей обмежений певною платіжною середою; (4) розрахунки електронними грошима можуть носити анонімний характер; (5) обмежене коло суб'єктів, які приймають такі гроші як засіб платежу; (6) обмеження максимальної суми електронних грошей, яка може перебувати в розпорядженні користувача .

Короткий аналіз основних положень, пов'язаних із електронною комерцією взагалі і, зокрема укладенням договорів у мережі Інтернет, виявив як сильні, так і слабкі місця Закону. При цьому деякі питання Закон взагалі оминув увагою (наприклад, укладення договорів на інтернет-аукціонах, розмежування спаму й електронних комерційних повідомлень). Тому подальша законопроектна робота має провадитися саме в цьому напрямку.

Контрольні питання

1. Які проблеми з законодавчо-нормативному забезпеченні електронної комерції існують?
2. Назвіть основні законодавчі акти, що регулюють електронну комерцію в Україні.
3. Назвіть принципи, на яких будується правове регулювання у сфері електронної комерції.
4. Які особливості договірних відносин в електронній комерції.
5. Охарактеризуйте правову природу електронних грошей.

10. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

10.1. Основні напрями розвитку систем електронної комерції.

10.2. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні.

9.1. Основні напрями розвитку систем електронної комерції

Перебудова інформаційного суспільства в Україні вимагає прискорення процесів інформатизації всіх сфер виробничо-господарської діяльності, прискорення темпів створення національної інформаційної інфраструктури ринку електронних послуг, завдяки чому телекомунікації, апаратно-програмне забезпечення, автоматизовані інформаційні системи, глобальна мережа Інтернет, інформація і знання, повинні стати основними засобами виробництва. Людство невпинно просувається до інформаційної епохи, в якій економіка і бізнес стають електронними і здійснюються в мережі Інтернет.

Електронна комерція чинить суттєвий вплив на всі види економічної діяльності. При застосуванні Інтернет відбувається економія витрат за рахунок скорочення обсягів посередницьких операцій і реклами. Електронна комерція також сприяє формуванню нових підприємств, електронних ринків, віртуальних торгових мереж, зростає кількість працівників, які працюють дистанційно на цих електронних сегментах економіки. В інформаційній економіці саме мережні форми взаємодії між суб'єктами економічної діяльності (СЕД) домінують в умовах інформаційного суспільства, і посередником, і представником традиційного підприємства в цифровому форматі в глобальній мережі стає програмне забезпечення, наприклад, програмні агенти.

Україна за багатьма показниками розвитку телекомунікації відстає не тільки від розвинених країн світу, але і від країн Східної Європи.

Тому Україні потрібно інтенсивно розвивати нові перспективні послуги (мобільний зв'язок, Інтернет, послуги передачі даних), створюючи для цього необхідні умови: цифровізації ліній зв'язку, впровадження нових технологій, розвиток конкуренції і створення можливостей для безперешкодного входження на ринок нових операторів:

- перехід від аналогових до цифрових мереж зв'язку;
- розвиток телекомунікаційної сфери, зокрема державна підтримка діяльності операторів у цифровізації сільської і гірської місцевості;
- збільшення спектра надання послуг за рахунок застосування нових технологій у сфері телекомунікаційних послуг;
- розвиток і впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в різноманітні сфери господарської діяльності;
- необхідно створювати вузли високошвидкісного доступу Інтернет в усіх регіонах, реалізовувати побудову мережі цифрового абонентського

доступу за технологією XDSL і ADSL, тому що Інтернет є базою для розвитку електронної комерції в Україні;

- підвищити рівень автоматизації виробничих і торгових підприємств, а також якість телекомунікацій, підсилити безпеку передавання й оброблення даних, створити прийнятну нормативно-правову базу електронних операцій;

- розвиток електронної комерції необхідно підтримувати за допомогою впровадження державної програми „Електронна комерція” на базі діалогу бізнесу, влади і громадськості;

- враховуючи невідворотність розповсюдження новітніх технологій, до яких належать й ІКТ, саме зараз в державі є невідкладна необхідність в ухваленні Закону України „Про електронну комерцію”, який не тільки сприятиме розвитку електронного бізнесу, але і допоможе уникнути багатьох помилок на шляху його розвитку;

- питання розвитку електронного бізнесу й електронної комерції як невід’ємна її складова повинен зайняти провідне місце у системі основних пріоритетів нашої держави. Розвиток і впровадження електронної комерції потрібно розглядати як засіб забезпечення конкурентоспроможності національної економіки.

9.2. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні

Основні тренди електронної комерції в світі та подані стратегічні орієнтири майбутнього розвитку.

1. Розвиток мобільної комерції.

Частка мобільних пристроїв, як джерел здійснення електронної комерції, буде зростати і надалі. Саме тому для забезпечення трафіку, підвищення відвідуваності сайтів та конверсії, продавці повинні використовувати мотивацію для мобільних пристроїв. Насамперед, варто удосконалювати структуру сайту та пошукову систему для зменшення відсотку небаченого вмісту, допомоги користувачам забезпечити легкий пошук. В сучасних умовах брендам потрібно використовувати поведінкову аналітику, щоб зрозуміти чи вміст, який зараз бачать клієнти, є корисним чи шкідливим, і чи цінний й переконливий він щоб забезпечити конверсію. Важливо подати оптимальну кількість інформації щоб була достатня видимість на сторінці з мобільних пристроїв. Зробити це можна за рахунок визначення ключових частин вмісту, які приносять користь клієнтам, та збільшення видимості цього вмісту. Залишаться актуальними мобільні застосунки (додатки) як альтернативний канал продажів для зміцнення цінності бренду, зручності для покупця та розширених можливостей вести програму лояльності.

2. Поширення бізнес-моделі Online to Offline.

Сутність бізнес-моделі Online to Offline полягає в тому, що дані форми торгівлі не конкурують, а об’єднуються для забезпечення диверсифікації каналів збуту, отримання додаткових вигід. Концепція базується на інтеграції online- і

offline-елементів роздрібної торгівлі: продукт, послуги, логістика, інформація, маркетинг, управління.

Така бізнес-модель підходить як для гігантів в ритейлі, так і для дрібних продавців. Класичний приклад того, як Alibaba розвиває бізнес в моделі Online to Offline, є Hema Supermarket – магазин зі свіжими продуктами, імпортованими товарами і послугами харчування. Перед тим як зробити покупку в цьому супермаркеті споживачеві рекомендують завантажити мобільний застосунок, через який можна придбати продукти онлайн. Більшість світових брендів – виробників одягу та взуття (Gucci, ZARA, H&M, Nike тощо) активно одночасно розвивають як офлайн-магазини, так і інтернет-магазини.

Об'єднання форматів породжує так званий новий ритейл – багатофункціональну роздрібну екосистему, яка передбачає повне перемикання фокусу зі своїх можливостей на клієнта та його потреби. До переваг даної бізнес-моделі варто віднести: наявність єдиної ІТ-платформи, яка дозволяє забезпечувати зберігання, обробку і передачу даних по покупцям, запасам, замовленням, оплатах, рівню сервісу; збір та обробка клієнтської аналітики в режимі реального часу для забезпечення персонального обслуговування покупців на основі даних, зібраних у всіх каналах; можливість оцінювати співробітників за КРІ по клієнтам незалежно від того, з якого каналу прийшов кожен з них; розширення опцій для замовлення, отримання і оплати товару незалежно від місця й часу; прозорість і доступність інформації про товар і замовлення для покупця в онлайн-режимі. Стратегічні орієнтири в даному напрямку – це забезпечення зрозумілого, зручного та швидкого процесу купівлі як online-, так і offline; інвестування в мобільні технології; навчання співробітників магазину технологіям digital-маркетингу; розвиток альтернативних способів оплати, сервісів самообслуговування та гейміфікації.

3. Розвиток електронних платіжних систем.

Діджиталізація економіки сприяла трансформації традиційних банків, переведенні частини платіжних сервісів у мобільні додатки. Очікується стрімке зростання і розвиток таких напрямків в платіжних системах України та світу, як відкритий банкінг, необанкінг, діджитал-сервіси. Онлайн-платежі з допомогою традиційних Mastercard, Viza витісняються сучасними цифровими платіжними системами, мобільними гаманцями.

Яскравим прикладом безготівкового суспільства є Китай. Цифрові платіжні системи країни та мобільні гаманці є одними з найбільш складних та інтегрованих систем у світі. Платіжні системи WeChat Pay та Alipay складають 94% частки ринку в Китаї. Оплата з мобільних телефонів стала нормою серед багатьох споживачів Китаю: з березня 2020 року в Китаї більше 776 мільйонів людей користуються формами мобільного платежу.

Платежі за допомогою Alipay і WeChat Pay – найпопулярніші онлайн-платежі в Китаї, що стали невід'ємною частиною платформи Alibaba. Alipay і WeChat Pay мають високу ступінь інтеграції в соціальні мережі, вони зручні та доступні для оплати як онлайн, так і в традиційній торговельній мережі. Alibaba

агресивно і впевнено глобалізує систему Alipay, тому в майбутньому вона може наздогнати лідера міжнародної електронної платіжної системи *PayPal*.

4. Забезпечення багатоканальності.

Стратегія багатоканальності в електронній комерції полягає в одночасному позиціонуванні товарів і послуг на декількох каналах продажу. За результатами маркетингових досліджень покупці не лише ознайомлюються з веб-сайтом виробника (інтернет-магазином), а й відстежують сторінки і профілі в соціальних мережах, порівнюють ціни на маркетплейсах. 73% покупців повідомляють про використання кількох каналів під час здійснення покупок. Саме тому доцільним є одночасне використання соціальних мереж, служби підтримки клієнтів, співпраці з гігантами електронної комерції, таких як Amazon, eBay тощо та регіональними маркетплейсами, розвиток власних інтернет-магазинів з активною рекламою бізнесу у пошукових системах.

5. Персоналізація в digital-маркетингу.

Покупці завжди краще реагують на пропозиції, спеціально розроблені для них. Саме тому використання персоналізованих листів, повідомлень або дзвінків продавців забезпечать додаткову лояльність до бренду. Маючи таку персональну інформацію як дата народження клієнта, хобі та вподобання, продавці краще знають потреби і критерії вибору товарів і послуг в Інтернеті. На основі цих знань власник бізнесу може планувати майбутні зміни дизайну та оновлення функціональних можливостей.

Отже, чим більше онлайн-рітейл зможе адаптувати свою рекламу, пропозиції, маркетингові заходи для конкретного відвідувача, тим кращі будуть показники ефективності.

6. Підвищення пізнаваності брендів.

Найбільша стратегічна помилка – використання однакової комунікаційної стратегії на всіх носіях – повторне розміщення одного і того ж вмісту, стилю дизайну та тону голосу. Іншою помилкою є використання різко різної стратегії змісту для всіх засобів масової інформації (веб-сайтів, сторінок у соціальних мережах, інформаційних бюлетенів) без дотримання стилю бренду. Усі сторінки виглядають так, ніби вони належать різним брендам і цілком природно, що клієнт не зможе скласти чітке враження про компанію. Ефективна стратегія продажу електронної комерції описує ключові маркетингові заходи, які допомагають поширювати інформацію про бренд та його переваги. Комунікаційні зусилля є обережними та методичними, і кожна платформа орієнтована на певний тип клієнта.

7. Забезпечення більш високої якості інформації для клієнтів

Більше половини клієнтів залишають інтернет-магазини, тому що вони не могли знайти потрібний товар. Це означає, що 50% продаж залежать від того, яку інформацію подано на сторінці. Саме тому важливо надати клієнту детальну інформацію про товар, додавши насамперед: інформаційні якісні фотографії продуктів, які демонструють предмет з різних ракурсів, на різних фонах та освітленні; захоплюючі описи товарів в розмовному стилі; демо-відео; прозорі ціни (усі додаткові витрати мають бути опубліковані на сторінці); видимі кнопки

оплати; відгуки та оцінки клієнтів (в ідеалі із зображеннями); деталі доставки (додаткові витрати, місцезнаходження тощо). Після завершення покупки магазин має надати покупцеві остаточні рахунки-фактури, підтвердження транзакції та повну історію покупок. Ці елементи стратегії збільшують утримання клієнтів та покращують лояльність в електронній комерції.

8. Інновації в електронній комерції.

Для забезпечення конкурентоспроможності в електронній комерції важливо активно впроваджувати інновації. Стратегічним напрямом інновацій є автоматизація управління замовленнями, закупівлями та запасами. Автоматизація в електронній комерції дозволить вивільнити час та ресурси на розвиток бізнесу. Наприклад, впровадження такого програмного забезпечення як InFlow, дозволить стежити за замовленнями, рухом коштів, попереджаючи про кожну важливу зміну.

Інноваційним трендом в електронній комерції є використання голосового пошуку на сайті інтернет-магазину. Можливість відвідувачам виконувати голосові команди пошуку та навігацію сприятиме швидкості та зручності використання вмісту на веб-сайті. Такі інноваційні рішення, як спеціальні CRM, аналітика на основі штучного інтелекту, віртуальні примірочні, використання чат-ботів та цифрові інструменти управління оптимізують роботу інтернет-магазинів та скорочують витрати, підвищуючи ефективність електронної комерції.

Контрольні питання

1. Які причини недостатнього розвитку електронної комерції в Україні?
2. Назвіть основні напрями розвитку електронної комерції в Україні.
3. Які відомі державні заходи щодо просування розвитку інформаційного суспільства?

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 рекламованим 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 фронтофісу.

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, застави 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 картрахунку 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 проєктів.

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 роздрібної 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 Інтернетрекламу та інші форми залучення відвідувачів, методи утримання відвідувачів на сайті, забезпечення купівлі ними товарів або послуг, пропонуваних 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 і перерозділений ліміти. У першому випадку кожному з власників корпоративних карт установлюється 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 смuzі. Магнітні карти використовуються усіма крупними платіжними системами для он-лайнних транзакцій, оскільки дані про засоби власника зберігаються не на пластиковій карті, 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-лайнна транзакція – транзакція для здійснення якої вимагається безпосередній інформаційний контакт усіх учасників транзакції.

Оф-лайнна 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 картрахунку 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, установлюється 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 опротестовування 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

Основна література

1. Дrajниця С.А. Електронна комерція: навчальний посібник. Новий світ-2000. 2021. 184 с.
2. Електронна комерція та інтернет-торгівля: навч.-метод. посіб. / К. М. Краус, Н. М. Краус, О. В. Манжура. Київ : Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
3. Електронні сервіси в господарській діяльності: навчальний посібник / В. М. Адам, М. С. Долинська та ін.; за заг. ред. М. С. Долинської. 2-ге вид., перероб. Львів: ЛьвДУВС, 2020. 282 с.
4. Закон України "Про електронний цифровий підпис" № 852-IV від 22 травня 2003 р. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/852-15>.
5. Закон України "Про електронні документи та електронний документообіг" № 851-IV від 22 травня 2003 р. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15>.
6. Закон України "Про електронну комерцію" №675-VIII від 3 вересня 20015 р. URL : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.
7. Закон України "Про захист інформації в інформаційно-комунікаційних системах" № 80/94-ВР від 5 липня 1994 р. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94>.
8. Інформаційне право України: навчальний посібник / М. В. Ковалів, С. С. Єсімов, О. Г. Ярема. -Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 416 с.
9. Лисак О.І., Андрєєва Л.О., Тебенко В.М. Електронна комерція: курс лекцій. Мелітополь: Люкс, 2020. 225 с.
10. Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. Електронна комерція: навчальний посібник. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. 244 с.
11. Теоретичні та практичні аспекти розвитку Інтернет-економіки: міждисциплінарний навчальний посібник. За науковою ред. к.е.н., доц. Татомир І.Л., к.е.н., доц. Квасній Л.Г. Трускавець: ПОСВІТ, 2021, 386 с.
12. Чучковська А. В. Правове регулювання електронної комерції в Україні : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2007. С. 44–45

Додаткова література

1. Борисова Ю. О. Цивільно-правове регулювання відносин у сфері електронної комерції : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / Ю. О. Борисова ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка. Київ, 2012.
2. Інструкція про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті [Електронний ресурс] : затв. постановою Правління Нац. банку України від 21.01.2004 № 22. Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0377-04>.
3. Лялюк А. М., Сак Т. В., Бортнік С. М. Маркетингові ризики торговельних підприємств в умовах цифрової економіки. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2022. №7. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-7-8139>

4. Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні [Електронний ресурс] : затв. постановою Правління Нац. банку України від 15.12.2004 № 637. П. 2.3. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0040-05>.
5. Про платіжні системи та переказ коштів в Україні : Закон України від 05.04.2001 № 2346-III. Відом. Верхов. Ради України. 2001. № 29.– Ст. 137.
6. Сак Т. В. Діагностика електронної комерції на основі ключових показників ефективності цифрових технологій. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій* : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (29 жовтня 2021 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2021. С. 177-180.
7. Сак Т. В. Електронна комерція: світові тренди, діагностика, стратегічні орієнтири. *Маркетинг і цифрові технології*, Том 5, № 3. 2021. с. 30-42. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/146>
8. Сак Т. В. Сучасні тенденції digital-маркетингу в бізнесі. Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки [Електронне видання] : Матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 26 березня 2021 р.) / відп. ред. Войтович С.Я. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2021. С. 386-388. URL: https://www.bib.irb.hr/1123489/download/1123489.2021__.pdf
9. Сак Т. В. Тенденції розвитку світового ринку електронної комерції. *Стан та перспективи розвитку бізнес-середовища в умовах сучасних викликів: Всеукраїнська науково-практична конференція здобувачів вищої освіти та молодих науковців, 25 жовтня 2021 р.: [тези доп.]*. Рівне: РДГУ, 2021. С. 70-72.
10. Сак Т.В., Ховхалюк Д. О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Том 4, №3. С. 73-85. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/112>
11. Сак Т. В., Грицюк Н. О. Ринок ритейлу в Україні: тенденції та перспективи розвитку в умовах кризи. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки* : журнал / уклад. Любов Григорівна Ліпич, Мирослава Богданівна Кулинич. Луцьк : Вежа-Друк, 2020. № 2(22). С. 33–42.
12. Типовий закон «Про електронну торгівлю» [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_321.
13. Цивільне право : підручник : у 2 т. / В. І. Борисова (кер. авт. кол.), Л. М. Баранова, Т. І. Бегова та ін. ; за ред. В. І. Борисової, І. В. Спасибо-Фатєєвої, В. Л. Яроцького. Харків. : Право, 2011. Т. 2. С. 165.

Навчальне видання

Сак Тетяна Василівна

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ТА ГЛОБАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

Курс лекцій

Видається в авторській редакції

Формат 60x84/16.
Ум. друк. арк. 6,42.