

Міністерство інфраструктури України
Державна служба зв'язку України
Одеська національна академія зв'язку ім. О.С. Попова

Кафедра “Мережі зв'язку”

Царьов Р.Ю.

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

*Навчальний посібник
з підготовки бакалаврів
за напрямом «Телекомунікації»*

ЗАТВЕРДЖЕНО
методичною радою
академії зв'язку
Протокол № 8
від 11.02.2011 р.

Одеса 2011

Рецензент:

Царьов Р.Ю.

Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів / Царьов Р.Ю. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. – 112 с.

Викладені основні стандарти, структура електронної комерції, основні напрями розвитку технологій електронної комерції, теоретичні на практичні аспекти, і їх використання, перспективи та невирішені питання в цій сфері.

Описані системи електронної комерції, які функціонують на базі мережі Інтернет та на базі інших комунікаційних каналів, у розділах дисципліни подані всі основні варіанти систем електронної комерції, які існують на даний час.

СХВАЛЕНО
на засіданні кафедри
мереж зв'язку
і рекомендовано до друку
Протокол № 6
від 20. 01. 2011 р.

ЗМІСТ

Лекція № 1. Електронний ринок (ЕР), поняття електронного бізнесу (ЕБ) та електронної комерції (ЕК). Історія розвитку ЕК.....	7
Лекція № 2. Базові технології електронної комерції. Класифікація Web-сайтів.....	15
Лекція № 3. Основні принципи функціонування та роботи систем електронної комерції.....	21
Лекція № 4. Системи електронної комерції у корпоративному секторі B2B.....	24
Лекція № 5. Системи електронної комерції B2C	31
Лекція № 6. Способи організації Інтернет - магазинів, принципи функціонування та керування Інтернет - магазином	39
Лекція № 7. Послуги в електронній комерції.....	48
Лекція № 8. Інтернет-трейдинг	53
Лекція № 9. Ринок Forex.....	58
Лекція № 10. Системи електронної комерції G2C та G2B	61
Лекція № 11. Електронні платіжні системи	69
Лекція № 12. Кредитні електронні платіжні системи.....	72
Лекція № 13. Дебетові системи електронних платежів	76
Лекція № 14. Інтернет маркетинг. Сайтопромоутінг.....	81
Лекція № 15. Пошукова оптимізація. SEO оптимізація	86
Лекція № 16. Банерна реклама.....	93
Лекція № 17. E-mail реклама. Вірусний маркетинг	97
Лекція № 18. Спонсорські програми та показники ефективності Інтернет реклами	104
Лекція № 19. Методи аналізу ефективності Інтернет-реклами.....	108
Література	111

I. Передмова

Загальна характеристика дисципліни:

кількість кредитів ECTS	– 5
модулів	– 1
змістовних модулів	– 4
загальна кількість годин	– 180

у тому числі:

– аудиторних	– 70 год.
– лекції	– 42 год.
– практичні заняття	– 14 год.
– лабораторні заняття	– 14 год.
– самостійна робота студента	– 110 год.

семестри: 4.3

Види контролю:

- Поточний контроль знань з лекційного матеріалу;
- Контроль виконання завдань на практичних та лабораторних заняттях;
- Оцінка за комплексне завдання;
- Екзамен.

II. Мета навчання з дисципліни

Формування у студентів базових знань, необхідних для розуміння широкого кола реальних проблем у сфері електронної комерції. Вивчення загальних принципів побудови і функціонування сучасних систем електронної комерції, методів розв'язування реальних задач, які виникають під час експлуатації та модернізації існуючих систем електронної комерції. Отримання навичок роботи у реальних системах електронної комерції.

III. Зміст дисципліни

Модуль 1: Електронна комерція (5 кредитів)

Вхідні вимоги до вивчення модуля (знання та вміння з дисциплін, які забезпечують вивчення даного модуля)

№	Зміст знань	Шифр
1	Знання базових принципів організації та функціонування розподілених інформаційних ресурсів і застосувань в локальних та глобальних інформаційних мережах.	4ПФ.С.04. ПП.О.07
2	Розуміння головних концепцій та тенденцій розвитку телекомунікаційних та інформаційних мереж, розвитку новітніх інформаційних технологій у сфері людської діяльності.	
	Зміст вмінь	
1	Вміння користуватися технологіями доступу до мережі Інтернет; практичні навички використання локальної мережі колективного доступу до Інтернет та віддаленого модемного доступу через комутаційний або виділений телефонний канал	3ПФ.Д.01. ПР.О.01

Структура модуля 1

Змістовий модуль	Лекції (год.)	Заняття		Самостійна робота
		практичні	лаборатор- ні	
Модуль 1: Електронна комерція (5 кредитів = 180 год.)				
1. Поняття електронної комерції (ЕК). Історія розвитку ЕК. Базові технології електронної комерції	6	2	6	30
2. Системи електронної комерції	12	4	4	30
3. Електронні послуги Інтернет. Електронні фінансові та банківські системи.	12	4	2	20
4. Електронний маркетинг.	12	4	2	30
Разом модуль 1 годин:	42	14	14	110

Теми практичних занять модуля 1

№	Тема	Годин
1	Базові технології електронної комерції	2
2	Аналіз та планування структури Web - сайту	2
3	Мова програмування xHTML	2
4	Мова розширеної розмітки документів XML	2
5	Основи роботи з базами даних	2
6	Мова програмування PHP	2
7	Перспективні напрямки розвитку систем електронної комерції	2
Загалом:		14

Перелік лабораторних робіт модуля 1

№	Тема	Годин
1	Дослідження використання мови xHTML для розробки Web-сайтів систем електронної комерції	2
2	Дослідження використання мови XML	2
3	Дослідження принципів роботи СУБД My SQL	2
4	Дослідження можливостей мови програмування PHP	2
5	Використання мови PHP для створення web-сайтів	2
6	Дослідження принципів спільного використання СУБД My SQL та мови програмування PHP для створення Web сайтів	4
Загалом:		14

Вихідні знання та вміння з модуля 1

№	Зміст знань	Шифр
1	Знання базових принципів організації та функціонування розподілених інформаційних ресурсів електронної комерції, а також застосувань електронної комерції в локальних мережах підприємств та глобальних комерційних мережах.	ЗПФ.Д. 01.ПП. О.01
2	Розуміння головних концепцій та тенденцій розвитку торговельної, банківської та інших галузей електронної комерції, бізнес-застосувань електронного уряду, розвитку новітніх інформаційних технологій у сфері електронної комерції	
Зміст вмінь		
1	Вміння користуватися розподіленими інформаційними ресурсами електронної комерції, практичні навички використання сучасних мережних застосувань у сфері бізнесу	ПФ.Д.01

V. Методи навчання

Лекції з використанням технічних засобів, практичні та лабораторні роботи; використання методичного забезпечення з дисципліни та електронної бази даних кафедри.

VII. Методи оцінювання

Поточний контроль знань з лекційного матеріалу;
контроль виконання комплексних завдань на практичних заняттях;
захист протоколів виконання лабораторних робіт;
екзамен.

Оцінювання проводиться за шкалою ECTS, національною шкалою та шкалою ОНАЗ (100 балів).

VIII. Література

1. Юрасов А.В. Электронная коммерция. – М.: Дело, 2003. – 480 с.
2. Томас Кеглер, Пол Доулинг и др. Реклама и маркетинг в Интернет. Пер. с англ. – М.: Альпина паблишер, 2003. – 640 с.
3. Джерк Н. Разработка приложений для электронной коммерции. Библиотека программиста. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.

Лекція № 1. Електронний ринок (ЕР), поняття електронного бізнесу (ЕБ) та електронної комерції (ЕК). Історія розвитку ЕК

На сьогоднішній день сучасний бізнес характеризується постійним зростом можливостей компаній – постачальників, що у свою чергу призводить до зросту глобальної конкуренції та поліпшення якості товарів та послуг. Відбуваються зміни способів організації та керування бізнесом, відбувається реінжиніринг (модернізація) бізнес-процесів та впровадження систем автоматизації. Для успішного ведення бізнесу все частіше залучаються комп'ютерні системи та мережі тобто можна сміливо сказати, що відбувається нова промислова революція. До сьогодні було відомо три промислові революції:

1. Перша промислова революція – 1760-1830 рр. винахід парового двигуна, що призвело до створення та розвитку великих промислових підприємств, залізних доріг, пароплавів.
2. Друга промислова революція – 1875-1930 рр. винахід електрики, телефонії, радіо, телеграфу, що призвело до формування сучасної моделі ведення бізнесу.
3. Третя промислова революція – 1940-1980 рр. винахід полімерних матеріалів, відмова від вугілля, використання нафти та природного газу, що призвело до масового розвитку хімічної промисловості, масового використання штучних матеріалів, розвитку автобудівництва і т.і.

Взагалі промислова революція характеризується трьома основними ознаками:

1. зміни у виробництві та бізнесі багатьох галузей промисловості;
2. збільшення продуктивності праці;
3. створення нових форм громадського життя.

Зміни, які привнесли сучасні інформаційні технології, повністю відповідають основним ознакам промислової революції, тому можна вважати, що розпочалась нова четверта промислова революція, основою якої стає електронний бізнес (електронна комерція) та електронний ринок.

Історія розвитку електронного бізнесу та електронної комерції

Спочатку необхідно з'ясувати у чому полягає різниця між електронним бізнесом та електронною комерцією. В загальному випадку електронний бізнес – це значно ширше поняття ніж електронна комерція.

Електронна комерція – це будь-яка транзакція, яка здійснюється через комп'ютерну мережу, внаслідок якої право власності або право використання товаром або послугою було передано від однієї особи до іншої.

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

Отже, можна зробити висновок, що електронна комерція (на відміну від її різновиду Інтернет комерція) існує вже досить давно. Термін «Електронний бізнес» виник практично одночасно з появою ЕОМ у 50-60 роках. Це була епоха «Mainframe-based» програм.

Початком ери електронного бізнесу вважається 1960 рік, коли з'явилась перша система бронювання та продажу квитків на поїзди та літаки – SABRE – Semi Automatic Business Research Environment (напівавтоматичне устаткування для комерційних досліджень). Ця система працювала на базі телефонної мережі загального користування.

У ті ж самі роки почали з'являтися перші форми електронного бізнесу: АСК, АСК ТП і т.д., які були спрямовані на автоматизацію бізнес-процесів підприємства. Цілком зрозуміло, що для ведення електронного бізнесу або електронної комерції були потрібні засоби електронного обміну, які мали високу вартість, спеціальні стандарти які б регламентували процес електронного обміну і т.і. Більш того, на даному етапі була відсутня така властивість, як загальнодоступність. Тому для розвитку електронного бізнесу та електронної комерції було необхідно розробляти нові стандарти, протоколи, системи, тощо. Отже, розглянемо етапи розвитку систем електронного бізнесу та комерції.

Історія розвитку електронного бізнесу та комерції

Розвиток систем електронної комерції (ЕК) та електронного бізнесу пов'язаний із значною кількістю подій, практично еволюція систем ЕК повторює розвиток комп'ютерних мереж. Тому розглянемо найбільш впливові.

1968 рік.. У США створено спеціальний комітет *TDCC (Transportation Data Coordination Committee)*, головним завданням якого стало погодження 4-х існуючих різних індустріальних транспортних систем, які використовувалися для автомобільного, авіаційного, залізничного та водного транспорту. Результатом роботи цієї комісії була розробка нового стандарту обміну електронними даними між організаціями – *EDI (Electronic Data Interchange)*, який отримав назву – *ANSI X.12 (host-based)*.

1970 рік. У Англії розпочато пошук універсального стандартного рішення для електронного обміну даними. Однак в даному випадку головна орієнтація цього стандарту була спрямована на торгівлю. Внаслідок цієї діяльності з'явився набір стандартів *Tradacoms* для міжнародної торгівлі. Саме цей набір стандартів Європейська економічна комісія *UNECE (United Nations Economic Commission for Europe)* прийняла в якості міжнародних стандартів *GTDI (General-purpose Trade Data Interchange standards)*.

1974 рік. У США розпочато випуск пластикових платіжних карт, а також починається розробка системи електронного переказу грошей EFT.

1977 рік. Офіційне відкриття мережі передачі міжбанківських фінансових повідомлень S.W.I.F.T. (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication – спільнота всесвітніх міжбанківських фінансових телекомунікацій).

Середина 80х. На базі стандартів *GTDI* розроблено міжнародний стандарт *EDIFACT* (*Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport*), прийнятий *ISO* (*ISO 9735*). В якості транспортного середовища *EDIFACT* використовується стандарт електронної пошти X.400 (X.435).

1992 рік. Зняття заборони уряду США на комерційне використання мережі Інтернет. Розробка технології WWW.

1994 рік. Створення першої електронної платіжної системи Інтернет – First Virtual.

1996 рік. Створення відкритого стандарту захищених Інтернет-розрахунків з використанням пластикових карт - SET.

В 1997 році було розроблено ще один стандарт – *OBI* (*Open Buying on the Internet*). Цей стандарт декларує принципи, яким повинно відповідати програмне забезпечення для ЕК, які підтримують відкриті Інтернет-стандарты. *OBI* торкається великого класу питань стандартизації усіх форм взаємодії між організаціями, які беруть участь у повному циклі купівлі – продажу – постачань.

Електронний Ринок та Електронний бізнес

Електронний ринок (ЕР) – в загальному випадку можна визначити як розвиток господарчих процесів на базі Інтернет-технологій (Інтернет-практик) з комерційною формою реалізації – Web-сайтами.

Особливостями електронного ринку є:

- ліквідація неінформаційних посередників, прямий контакт клієнта і виробника (будь-який суб'єкт може торгувати на ЕР);
- можливість формувати в масштабі реального часу будь-які доступні конфігурації виробів за бажанням споживача;
- умови взаємодії для всіх однакові: нові невеликі та агресивні компанії часто можуть на рівних конкурувати з великими і добре відомими;
- мас-медіа електронного ринку – сприятливий для реклами простір, мережний інтерактивний маркетинг серед аудиторії Інтернету.

Розвиток електронного ринку призвів до необхідності змін методів керування підприємствами. Головною метою цих змін є реорганізація та підготовка компанії до особливостей та умов роботи на електронному ринку. Зміни методів керування відбуваються поступово, сьогодні виділяють чотири етапи таких змін:

- Перший етап – Інтернет – це додатковий маркетинговий інструмент. Створюються Web-сайт і база даних клієнтів. Поліпшується лише маркетинговий потенціал компанії.
- Другий етап – Інтернет – це інструмент бізнесу, який здійснює зв'язок постачальника, компанії та споживача. Споживач може управляти складом постачальника і формувати замовлення виробництву.

- Третій етап (найважливіший) – непрофільні функції компанії передаються спеціалізованим фірмам (на аутсорсинг) через Інтернет. Три основні неаутсорсингові бізнес-функції компанії:
 - розробка продукту і «ноу- хау»;
 - продаж;
 - обслуговування клієнта.

Логістика, маркетинг, виробництво (інформаційних продуктів і послуг), управління фінансами – усі ці функції можна передати для аутсорсингу.

- Четвертий етап – конфігурацію продукту цілком формує замовник; комбінація модулів у віртуальну компанію відповідає актуальним запитам споживача. Панування віртуальної моделі фірми конкуренція на світовому ринку.

Традиційні компанії послідовно проходять перші три етапи, інтегруючись в «нову економіку». Інтернет-компанії відразу потрапляють на третій етап, оскільки нічим, окрім «ноу-хау» і клієнтів, вони не обмежені.

Якщо компанія починає роботу на електронному ринку, то вона починає проводити електронний бізнес (електронну комерцію). Поняття електронного бізнесу (e-business) та електронної комерції (e-commerce) часто ототожнюють, але електронний бізнес – більш широке поняття, та включає до себе електронну комерцію як складову частину.

За визначенням ЮНІДО (комісія ООН з промислового розвитку) чотири основні компоненти бізнесу це:

- маркетинг;
- виробництво;
- продаж;
- платежі.

Якщо дві або більше складових реалізуються із застосуванням ІКТ, бізнес є електронним.

Електронний бізнес – (e-business) – це будь-яка ділова активність, що використовує можливості інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків компанії з метою створення прибутку.

Як ми вже зазначали що електронний бізнес - це більш широке поняття, яке включає до себе декілька інших понять, таких як:

- електронна комерція;
- Інтернет комерція (для її реалізації використовуються тільки засоби мережі Інтернет);
- електронні банки;
- електронна реклама;
- електронне страхування;
- електронна освіта.

Порівняння електронного бізнесу з традиційним

Різниця між ЕБ та традиційними видами бізнесу визначається на основі порівняння трьох факторів – товару, суб'єкту операцій, процесів.

Товар – об'єкт угоди, включаючи різні послуги.

Суб'єкт операції – покупець, продавець, посередник угоди, у тому числі й третя особа, яка займає стороннє положення у вигляді надання інформації.

Процес – дія, яка забезпечує зв'язок між товаром та суб'єктом операції. Сюди відносяться виробництво товарів та надання послуг, дослідження ринку, доставка товарів, замовлення, розрахунки, маркетинг.

Складові фактори традиційного бізнесу – у традиційних видах бізнесу три розглянутих вище фактора (товар, суб'єкт, процес) присутні у фізичному стані. Тобто товари та послуги є існуючими, тобто реально існують. Продавці – це магазини або фізична особа, які розташовані у певному місці. Розрахунок відбувається грошима або кредитними картками. Тобто типовий бізнес відбувається вручну.

Складові фактори ЕБ – усі три складові ЕБ є «електронними». Не тільки виробництво, але і доставка товарів, розрахунки та споживання відбувається через комп'ютерні мережі (переважно це мережа Інтернет). Контакти між продавцями та покупцями відбуваються у віртуальній мережі, прямих контактів між ними не відбувається. «Товар» становить собою Digital Contents або не матеріальну послугу. Усі розрахунки та доставка відбуваються за допомогою комп'ютерної онлайн-мережі.

Складові фактори часткового ЕБ. Сьогодні практично немає бізнесу, який був би на 100% традиційним або електронним. Більшість типів бізнесу входять до категорії часткового бізнесу, тобто той чи інший фактор частково або повністю відбувається в електронному режимі.

Отже, можна зробити наступне припущення – бізнес вважається електронним, якщо хоча б один із трьох факторів (товар, суб'єкт операції, процес) відбувається в електронному режимі.

На рис. 1.1 проведено порівняння моделей традиційного бізнесу та електронного бізнесу.

Для електронного бізнесу характерно:

1. Автоматизація бізнес-процесів компанії на основі АРМ'ів та їх об'єднання в корпоративну інформаційну мережу – back-office. Бізнес-процеси компанії - це облік ресурсів, бухгалтерський облік, документообіг, підтримка прийняття управлінських рішень.
2. Реорганізація зовнішніх зв'язків компанії (Web-сайт, Інтернет-сервіси – е-пошта, ICQ, IP-телефонія - front-office).
3. Мережна взаємодія з бізнес-партнерами і клієнтами.
4. Реорганізація структури компанії на основі ІКТ (горизонтальна корпорація, мережні оргструктури, віртуальна корпорація (ВК)).



Рисунок 1.1 – Порівняння моделей традиційного та електронного бізнесу

Віртуальна корпорація (бренд-компанія) – це система тимчасового співробітництва між підприємствами (та окремими співробітниками) через Інтернет для створення певного продукту. Структуру віртуальної корпорації подано на рис. 1.2.



Рисунок 1.2 – Структура віртуальної корпорації

Електронна комерція – це ділова активність з купівлі-продажу товарів та послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційних мереж (без безпосереднього фізичного контакту). Останнім часом ЕК охоплює й інформаційну взаємодію партнерів в мережах з приводу купівлі-продажу.

Сьогодні існують наступні типи електронної комерції:

- B2B (business-to-business);
- B2C (business-to-customer);
- G2B (government-to-business);
- G2C (government-to-customer).

На рис. 1.3 подано діаграму напрямів електронної комерції.

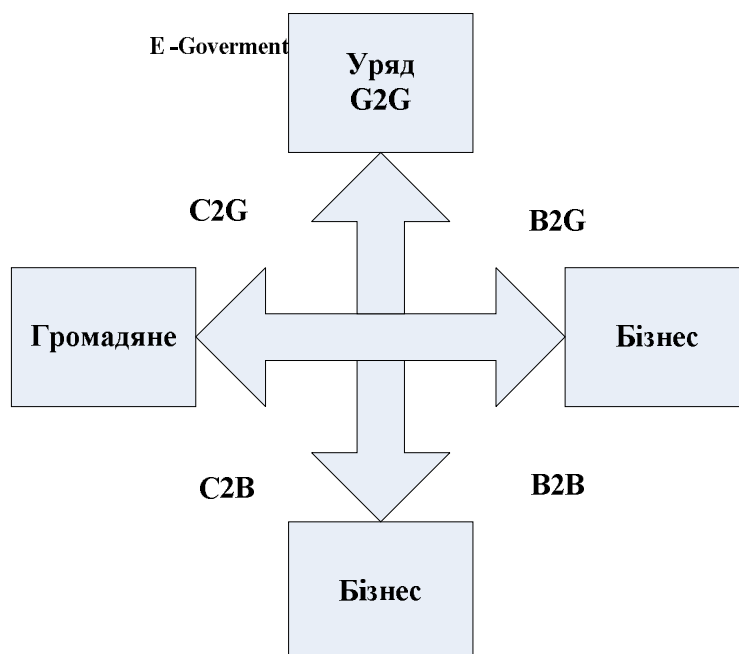


Рисунок 1.3 – Напрями та моделі електронної комерції

Система електронної комерції – це інформаційна система, організаційно-технологічною основою якої є Web-сайт.

В рамках електронної комерції постійно відбувається взаємодія між чотирма постійними суб'єктами електронної комерції – фінансових інститутів (установ), бізнес-організацій, клієнтів та держави.

Клієнти – це споживачі товарів або послуг, які вони можуть придбати.

Бізнес-організації – це будь-яке підприємство, яке здійснює повністю або частково свою фінансову діяльність за допомогою інформаційних мереж, тобто займається електронною комерцією;

Фінансові установи – це організації, які надають послуги, пов'язані з пересування фінансових потоків, у першу чергу - це банки та пов'язані з ними системи електронних платежів.

Держава – визначає правила ведення електронного бізнесу, та здійснює загальне регулювання цього процесу.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

1. Початковою точкою розвитку ЕК вважається?
2. Дайте визначення електронного бізнесу.
3. Дайте визначення електронної комерції.
4. З чого складається перехід від звичайних методів управління підприємством до електронних?
5. Аутсорсинг – це?
6. Яку бізнес-функцію не можна передати в аутсорсинг і чому?
7. У якому випадку бізнес вважається електронним?
8. Яким чином визначається різниця між електронним і традиційним бізнесом ?
9. Віртуальна корпорація - це?
10. Між якими суб'єктами в рамках електронної комерції відбувається постійна взаємодія ?

Лекція № 2. Базові технології електронної комерції. Класифікація Web-сайтів

Web-сайт, класифікація Web -сайтів

Отже, які було зазначено вище, основою системи електронної комерції є Web-сайт.

Web-сайт (система електронної комерції) – це сукупність технічних засобів, програмних продуктів і методів для реалізації в автоматизованому режимі технологічних процесів у певній комерційній операції.

Web-сайт – це сполучена під однією адресою (доменне ім'я або IP адреса) сукупність документів фізичної особи або підприємства. За замовчуванням розуміється, що сайт розташовується у мережі Інтернет. Сукупність усіх сайтів складає Всесвітню павутину.

На сьогоднішній день з урахуванням тенденцій розвитку мережі Інтернет існує досить велика кількість різних Web-сайтів, які досить сильно відрізняються один від одного. Тому з метою підвищення ефективності використання мережі Інтернет була розроблена класифікація Web-сайтів. Класифікація Web-сайтів здійснюється на базі цілої низки параметрів, які характеризують принципи роботи та призначення Web-сайту. Отже, сьогодні існує наступна класифікація Web-сайтів:

1. За доступністю сервісів:
 - відкриті – усі сервіси цілком доступні будь-яким відвідувачам;
 - напіввідкриті – для доступу до сервісів необхідно зареєструватися (зазвичай безкоштовно);
 - закриті – повністю закриті службові сайти організацій (у тому числі й корпоративні) або приватні сайти приватних осіб. Такі сайти доступні тільки для певного кола осіб. Доступ новим користувачам, зазвичай, надається за допомогою інсайтів (запрошення).
2. За природою змісту:
 - статичні – увесь зміст сайту готується заздалегідь. Користувачі отримують файли у тому вигляді, в якому вони зберігаються на сервері.
 - динамічні – зміст генерується за допомогою спеціальних програмних модулів (скриптів) на базі даних з будь-якого джерела.
3. За фізичним розташуванням:
 - зовнішні сайти мережі Інтернет.
 - локальні сайти – доступні тільки у межах локальної мережі. Зазвичай це корпоративні сайти організацій.
4. За схемою надання інформації, її обсягу та категорії задач, які вирішуються, можна виділити наступні типи Web-ресурсів:
 - Інтернет - представництва власників бізнесу:
 - Сайт-візитка – містить загальні відомості про власника сайту (приватна особа або організація). Вид діяльності, історія, прайс – лист, контактна інформація, реквізити, схема проїзду. Спеціалісти

можуть розміщувати своє резюме. Тобто такий сайт є розгорнутою візитною карткою. Зараз наявність сайту-візитки для будь-якої компанії є обов'язковим правилом. Сайт-візитка дозволяє розташувати повну рекламну інформацію, яку б власник бажав би розповісти потенційним клієнтам.

- Корпоративний сайт – це логічне продовження та розвиток сайту-візитки. Корпоративний сайт не завжди представляє крупні компанії чи корпорації, він може представляти і дрібні компанії також. На відміну від сайту-візитки, корпоративний сайт містить значно більше інформації про компанії, має більше розділів та категорій. Перехід від сайту-візитки до корпоративного сайту визначається масштабом проекту. Сайт, який містить 5-7 сторінок, є сайтом візиткою. Сайт, який містить інформаційні матеріали, аналітичні огляди та статті, документацію, є корпоративним сайтом. Отже, між сайтом-візиткою та корпоративним сайтом кордон досить умовний, але він є.
- Каталог продукції – на даному сайті присутній детальний опис товарів/послуг, представлені їх сертифікати, технічні дані, відгуки експертів та користувачів. Тобто на такому сайті розташовується уся інформація стосовно товарів або послуг яку не можливо розмістити у прайс – листах.
- Інтернет-магазин (Інтернет-вітрина) – це сайт з каталогом продукції, за допомогою якого клієнти можуть замовити необхідні йому товари. Також даний сайт надає можливість здійснити розрахунки за придбаний товар у електронному вигляді, тобто за допомогою цифрових грошей або електронних платіжних систем.
- Промо-сайт – це сайт, присвячений певній товарній марці або певному товару чи послугі. На такому сайті розташовується уся інформація про цей бренд (товар), проводяться рекламні акції, тобто відбувається просування бренду на ринок.
- Інформаційні ресурси:
 - тематичний сайт – сайт, який надає повну інформацію за якоюсь певною темою.
 - тематичний портал – це дуже великий Інтернет ресурс, який надає повну інформацію за якоюсь певною тематикою. Портали дуже схожі на тематичні сайти, але вони мають додаткові засоби взаємодії з користувачами, та дозволяють користувачам спілкуватися у мажах порталу (чат, форум), тобто портали створюють середовищу існування користувачів.
- Web-сервіс – зазвичай вирішує певну користувацьку задачу напряму, пов'язану з мережею Інтернет, а саме:
 - пошукові сервіси – наприклад, Яндекс, Google.
 - поштовий сервіс.
 - web-форуми.
 - зберігання відео – наприклад, YouTube, RuTube.

- дошки оголошень.
- каталоги сайтів – наприклад, Open Directory Project

5. По відношенню до відвідувачів:

- сайти, які залучають відвідувачів.
- сайти, байдужі до відвідувачів.

Базові технології електронної комерції

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CMS системи

Система керування вмістом (контентом) від англійського Content management system, CMS. CMS - це комп'ютерна програма або система, яка використовується для забезпечення та організації спільного процесу створення, редагування та керування текстовими та мультимедійними документами (вмістом або контентом) сайту.

В загальному випадку CMS системи поділяються на дві групи:

- ECMS – Enterprise Content Management System (Система керування контентом масштабу підприємства).
- WCMS – Web Content Management System (Система керування Web-контентом).

Головними задачами, які вирішує CMS є:

- зібрати у єдине ціле та поєднати (на основі ролей та задач) різнотипні джерела знання та інформації, доступні як у середині організації та і за її межами;

- забезпечити взаємодію працівників, робочих груп та проектів за створеними ними базами знань, інформацією та даними таким чином, щоб їх можна було легко знайти, отримати та повторно скористатися звичайним для користувачів способом.

З набуттям CMS системами широкого попиту, з'явилась нова спеціальність контент-менеджер. Термін контент-менеджер визначає рід професійної діяльності – редактор сайту.

Більша частина сучасних CMS систем реалізується у вигляді візуального редактору – програми, яка створює HTML - код за допомогою спеціальної спрощеної розмітки, яка дозволяє користувачу досить просто формувати цей код (текст).

CMS системи можуть працювати у трьох режимах (за трьома схемами):

1. Генерування сторінок за запитом. Системи такого типу працюють на базі зв'язки «Модуль редагування – База даних – модуль відображення». Модуль відображення генерує сторінку зі вмістом при запиті його, на базі інформації, що міститься у базі даних. Інформація в базі даних змінюється за допомогою модуля редагування. Сторінки створюються сервером наново при кожному запиті, що у свою чергу створює додаткове навантаження на системні ресурси. Частково це навантаження може бути зменшено шляхом використання засобів кешування.
2. Генерування сторінок при редагуванні. Системи даного типу - це програми редагування сторінок, які при внесенні змін до вмісту сайту створюють набір статичних сторінок, які не змінюється. В даному випадку зменшується навантаження на системні ресурси, але відбувається жертвування інтерактивністю між відвідувачами та вмістом сайту.
3. Змішаний тип. Системи даного типу поєднують переваги двох наступних типів, та можуть працювати у двох режимах. Перший режим – це режим кешування. Модуль відображення генерує сторінку один раз, в подальшому на запити відвідувачів сторінка завантажується з кешу. При збіганні певного часу, кеш автоматично оновлюється, також кеш може оновлюватися при внесенні змін або вручну за командою адміністратора. Другий режим – це створення певних інформаційних блоків на етапі створення сайту та наступна збірка сторінки з цих модулів при запиті відповідної сторінки відвідувачем сайту.

Сучасні системи CMS переважно використовуються для створення будь-яких сайтів та електронних магазинів (Інтернет-магазинів).

Класифікація CMS систем

Сучасні CMS системи можна класифікувати за двома ознаками:

1. За типом розповсюдження:
 - платні;

- безплатні.
- 2. За типом програмного коду:
 - з відкритим кодом;
 - з закритим кодом.

Безплатні системи з відкритим кодом мають наступне:

1. Переваги:
 - мінімальні витрати на розробку Інтернет-крамниці.
 - більша кількість користувачів – менш помилок.
 - можливість самостійно вносити зміни до коду ПЗ крамниці.
2. Недоліки:
 - відсутність підтримки.
 - загроза безпеці.
 - легка можливість пошуку дір і нанесення шкоди.
 - бізнес-процеси магазину слід підлаштовувати під цю систему.

Платні системи з відкритим кодом мають наступне:

1. Переваги:
 - багато компаній пропонують такі послуги.
 - більша кількість користувачів – менше помилок.
 - можливість самостійно вносити зміни.
2. Недоліки:
 - обмежена підтримка.
 - загроза безпеці.
 - додаткові витрати на запровадження.
 - легка можливість пошуку дір.
 - бізнес-процеси магазину можуть бути частково підлаштовані.

Платні системи з закритим кодом мають наступне:

1. Переваги:
 - Перевірене і протестоване рішення.
 - Професійна підтримка розробника.
 - Можливість вносити зміни через інтерфейс.
 - Забезпечення безпеки та надійності системи.
2. Недоліки:
 - Відносно велика вартість.
 - Обмежені можливості внесення змін.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

1. Класифікація Web-сервера сайтів.
2. Дайте визначення поняттю - принцип зручності використання сайту.
3. Що таке система керування контентом?

Лекція № 3. Основні принципи функціонування та роботи систем електронної комерції

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

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

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

1. **Принцип законності (легітимності).** Сторони, які беруть участь у процесі, не вправі ставити під сумнів законність та легітимність проведеної комерційної справи тільки на тій підставі, що вона проведена в електронному вигляді. Операції у системі електронною комерції необхідно здійснювати з урахуванням діючого вітчизняного законодавства, яке повинне враховувати відповідні міжнародні правові норми.
2. **Принцип глобальності.** Системи електронної комерції повинні створюватися з урахуванням потреб не тільки вітчизняного ринку, але й світового. Інакше кажучи, система повинна бути інтегрованою.
3. **Принцип «онлайнності».** Системи електронної комерції, які створюються, повинні базуватися на дотриманні безперервного режиму функціонування (тобто режиму реального часу), що буде сприяти досягненню необхідної комфортності потенційних клієнтів мережі та забезпеченню сприятливої економічної ефективності функціонування Інтернет-компаній.
4. **Принцип несуперечності.** Закони, прийняті на регіональному рівні, не повинні суперечити законам, прийнятим на державному рівні.
5. **Принцип вірогідності.** Будь-яка інформація, яка циркулює у системі електронної комерції, повинна бути точною та достовірною. Наприклад, механізмом, який забезпечує вірогідність передачі інформації (документів), займається ціла галузь за назвою Electronic Data Interchange (EDI) зі своєю науковою базою, системою стандартів.
6. **Принцип стандартності.** При проектуванні електронних магазинів необхідно керуватися системою єдиних міжнародних стандартів ISO 10303 (STEP), ISO 13584 (P_LIB) та іншими. ISO 10303 - це міжнародний стандарт для комп'ютерного подання та обміну даними про продукт. ISO 13584 являє собою інформацію про бібліотеку u1080. Це бібліотека виробів разом з необхідними механізмами й

визначеннями, що забезпечують обмін, використання й коректування даних бібліотек виробів.

7. **Принцип інтерактивності.** Він покликаний характеризувати систему електронної комерції, як здатну до негайного реагування на будь-які дії (запити) клієнтів мережі.
8. **Принцип анонімності.** Його суть полягає в тому, що інформація про віртуальний рахунок власника (наприклад, номер електронної платіжної карти) повинна бути відома тільки власникові і більше нікому.
9. **Принцип відсутності дискримінації (або принцип рівноправності).** До ресурсів системи електронної комерції та відповідно до мережі Інтернет повинні мати практично однаковий доступ як підприємства будь-яких розмірів (малих, середніх, великих) та різних організаційно-правових форм, так і фізичні особи.
10. **Принцип поза національності.** Він означає необхідність забезпечення доступу потенційних клієнтів до інтегрованої системи електронної комерції поза залежністю від ознак національної приналежності.
11. **Принцип поза географічності.** Він відображає наявність реальної можливості доступу до системи електронної комерції поза залежністю від географічного місцезнаходження клієнтів.
12. **Принцип безпеки.** Інформація про учасників комерційної справи не повинна ставати надбанням сторонніх осіб. Це є однією з основних умов успішності системи електронної комерції та відсутності можливості нанесення економічного або фінансового збитку одному з учасників комерційної справи. Безпека транзакції забезпечується шляхом застосування спеціальної платіжної системи.
13. **Принцип функціонального еквівалента.** Він означає, що у випадку, коли національний закон пропонує, щоб дії, пов'язані з підписанням та виконанням угод, здійснювалися в письмовому вигляді або з використанням письмових документів. Ця вимога вважається здійсненою у випадку, якщо зазначені дії виконуються за допомогою одного або декількох електронних повідомлень із дотриманням положень стандарту ISO 13584 (u1087 бібліотека).
14. **Принцип дружності інтерфейсу.** Можливості використання мережних технологій, які надаються системою електронної комерції повинні бути максимально прості, зручні й доступні широкому колу потенційних користувачів.

Ряд загальних принципів (наприклад, вірогідності, стандартності, інтерактивності, дружності інтерфейсу) повинні увійти як складові частини в перелік принципів, які формулюються для конкретних підсистем, що забезпечують функціонування інтегрованої системи електронної комерції. Разом з тим для підсистем, що забезпечують, та входять до складу інфраструктури системи електронної комерції, повинні бути розроблені

додаткові принципи, унікальні для системи електронної комерції. Це стосується також і платіжних систем, і систем фінансового забезпечення, і систем доставки товарів та послуг, і маркетингових систем та ін.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

1. Які стандарти регламентують процес створення систем ЕК?
2. Принцип – це?

Лекція № 4. Системи електронної комерції у корпоративному секторі B2B

Системи електронної комерції B2B (Business-to-business) – це системи, які орієнтовані на взаємодію між комерційними підприємствами. З іншого боку, системи **B2B** – це альтернативні засоби ведення ділових операцій між покупцями та продавцями, причому у ролі покупців та продавців виступають комерційні організації або підприємства. Тобто у системах B2B з обох сторін беруть участь комерційні підприємства. У системах B2C з одного боку беруть участь комерційні організації, з іншого боку беруть участь індивідуальні покупці.

На зміну традиційним засобам установлення контактів (по телефону, факсу, пошті або особисто) приходять Web-орієнтовані моделі – аукціони та біржі, ринки стають більш глобальними.

До головних елементів системи електронної комерції B2B відносяться:

1. **Комерційне підприємство-покупець** – приділяє головну увагу закупівлям з точки зору зменшення закупівельних цін та скорочення довжини циклу закупівель. Таке підприємство розміщує на своєму сайті запит на придбання певного товару, а постачальники, які також беруть участь у даному процесі, надсилають йому сові пропозиції з цін на замовлений товар.
2. **Комерційне підприємство** – продавець – приділяє основну увагу маркетингу та збуту продукції. Таке підприємство заохочує покупців на свій сайт з метою встановлення ділових стосунків. Кожний продавець має свій каталог продукції, свою цінову політику та свою систему знижок для покупців.
3. **Посередник поставщик послуг** – приділяє головну увагу виконанню заказів. Такий поставщик послуг є посередником між продавцем та покупцем, і, як правило, займається доставкою деталей, запасних частин та унікальних товарів. Наприклад, компанія GM виконує роль посередника між торговельними агентами в справах продажу автомобілів та сотнями постачальників запасних частин до них.
4. **Підприємство оперативної доставки** – приділяє головну увагу своєчасній доставці товарів. Цей елемент має дуже важливе значення для систем B2B, оскільки своєчасна доставка товару означає економію часу та коштів.
5. **Web-орієнтована платформа** – пов'язана з мережею Інтернет, внутрішніми й зовнішніми корпоративними мережами. Внутрішня корпоративна мережа (інтранет) об'єднує інформацію, ізольовану на окремих комп'ютерах комерційного підприємства, а зовнішня корпоративна мережа (екстранет) забезпечує взаємодію між діловими партнерами за допомогою використання засобів мережі Інтернет.
6. **Electronic Data Interchange (EDI – електронний обмін даними)** – електронний обмін діловою інформацією, а також такими документа-

ми, як рахунки, замовлення й транспортні ордери між діловими партнерами. Він призначений для перетворення оригінальних даних у формат, придатний для передачі електронним шляхом.

7. **Серверна технічна підтримка** – пов'язана в основному із плануванням ресурсів підприємства (Enterprise Resource Planning (ERP)). Об'єднання системи електронної комерції B2B з такою технічною інфраструктурою, як ERP, дозволяє забезпечити повну автоматизацію бізнесу, та переводить підприємство у розряд повністю електронного бізнесу.

Моделі електронної комерції типу B2B

В загальному випадку системи електронної комерції типу B2B можна поділити на декілька класів. Причому, в якості фактору класифікації можна використовувати як засіб організації системи так і орієнтацію системи. Класифікація систем B2B за орієнтацією вважається більш глобальною системою класифікації, тобто може включати у себе і класифікацію за організацією.

За орієнтацією системи B2B поділяються на три класи:

1. *Модель B2B орієнтована на покупця (Buyer-oriented B2B)* – Системи BO B2B орієнтовані на покупця. Покупець купує продукцію у великому асортименті, тому він використовує мережу Інтернет для організації ринку на своєму сервері, а Web-сайт – для участі постачальників у торгах. Покупець завантажує товари з каталогу або довідника з урахуванням їх марки, моделі, розміру, ціни й т.д. А зовнішні постачальники отримують доступ до каталогу, вирішують, за яким товаром вони бажають вести торги, та відправляють відповідну інформацію покупцеві в надії, що запропонована ними ціна буде самою низькою.

2. *Модель B2B орієнтована на постачальника (Supplier-oriented B2B)* – SO B2B системи орієнтовані на постачальника. Постачальник запрошує індивідуальних та комерційних споживачів замовляти товари в спеціально створеному ним місці на електронному ринку. Дана модель близька за своєю схемою до моделі B2C. Відомими прикладами моделі B2B, орієнтованої на постачальника, служать Web-сайти комерційних компаній Dell та Cisco.

3. *Модель B2B орієнтована на посередника (Intermediary-oriented B2B)* – Системи IO B2B орієнтовані на посередника. Посередницька організація встановлює обмінний ринок, на якому можуть здійснювати угоди покупці й продавці. У такій моделі центральне місце приділяється посередницької організації електронної комерції, яка устатковує торговельний майданчик для здійснення угод між сторонами.

За засобами організації системи електронної комерції B2B можна поділити на наступні класи:

- Модель електронного торговельного майданчика;
- Модель дошки оголошень;
- Модель аукціонів;
- Модель біржі.

Модель електронного торговельного майданчика (e-marketplace)

Цю модель також досить часто називають моделлю агрегації. Модель агрегації – це універсальне місце, яке забезпечує підтримку усіх аспектів електронної комерції та створює сприятливі умови для придбання та продажу різних груп товарів та послуг. У єдиному місці та у єдиному форматі надаються каталоги багатьох постачальників. Інформація про групи товарів відображається у реальному часі та може містити сотні тисяч найменувань. Продавцям виділяються спеціальні місця для реклами своєї продукції, а покупцям надається можливість взаємодії з ними з метою отримання новин, специфікацій, прайс-листів і т.д. Торговельні майданчики поділяються на вертикальні та горизонтальні. Вертикальні торговельні майданчик підтримують покупців та продавців, які представляють різні галузі промисловості. Горизонтальні торговельні майданчики орієнтовані тільки на одну певну галузь або на низку взаємопов'язаних галузей і надають доступ тільки професійним менеджерам. Наприклад вугільні компанії продають вугілля металургійним компаніям, які у свою чергу продають метал машинобудівним компаніям, які у свою чергу продають частину своєї продукції вугільним компаніям. Зазвичай, модель торговельного майданчика – це модель орієнтована на посередника. Тобто якийсь посередник організує електронний майданчик для здійснення угод з купівлі/продажу, на які запрошує покупців та продавців.

Електронний торговельний майданчик може надавати своїм клієнтам наступні типи послуг:

1. *Контентні послуги* – включають у себе створення галузевих каталогів продукції з єдиною системою класифікації товарів та послуг, бази даних підприємств, аналітичні дослідження, інформаційні ресурси щодо новин та подій, експертні системи з галузею і т. д.
2. *Сервісні послуги* – реєстрація учасників, організація торговельного місця учасника (створення Web-сторінки та надання засобів керування нею), надання інструментів керування цінами на продукцію.
3. *Транзакційні послуги* – надання інформації про покупця або продавця, послуги з оформлення угод, послуги гарантування угод, послуги з контролю проведення оплат угод.
4. *Бізнес послуги* – керування логістикою та постачаннями, страхування угод, кредитування, платіжні системи.
5. *Додаткові послуги* – організація сервісного обслуговування, організація рейтингових систем, довідкові послуги.

Власник електронного майданчика отримує прибуток за рахунок:

1. Надання професійних послуг (бізнес послуги та додаткові послуги).
2. Комісії за транзакції – отримання грошового винагородження за проведення кожної транзакції, а саме за проведення оплати угоди купівлі-продажу.
3. Членські внески – оплата за можливість працювати на торговельному майданчику (фактично оплата контентних та сервісних послуг).
4. Реклама.

Модель дошки оголошень. Дана модель являє собою досить складну дошку оголошень, де продавці та покупці можуть виставляти (вивішувати) щось, що може викликати інтерес у продавців або покупців. Після «зустрічі» сторони починають переговори й надалі взаємодіють один з одним. Інтернет надає можливість продавцям та покупцям із усього світу взаємодіяти один з одним. Дана модель являє собою ідеальний механізм для сильно фрагментованих ринків, на яких представлена нестандартна продукція, оскільки всі контракти дуже сильно відрізняються один від одного й вимагають постійних двосторонніх переговорів. Мета ринків даного типу - підвести промисловість до використання більш стандартизованих контрактів, після чого з'являється можливість повної автоматизації процесу підписання угод.

Модель аукціонів. Дана модель являє собою новий варіант ціноутворення для багатьох ринків, де численні продавці та покупці виставляють конкуруючі заявки на укладення контрактів. Це ідеальна модель для ліквідації надлишків за найкращою ціною, оскільки потенційні покупці можуть виставляти конкурентоспроможні (що підвищуються) пропозиції на придбання товарів за ринковою ціною.

Найпоширеніші моделі аукціонів

Існують різноманітні види аукціонів. За напрямком зростання або зменшення ставок аукціони поділяються на звичайні та зворотні. Товар, який виставляється на аукціон, називається лот.

Звичайні аукціони – це аукціони, які ініціюються (організуються) продавцями. Продавець публікує перелік лотів (товарів), які виставлені на продаж, а численні покупці, що беруть участь в аукціоні, пропонують свою ціну на товар або послугу. У процесі проведення аукціону ціна лота постійно підвищується, поки не буде призначена найвища ціна, а сам аукціон завершується після закінчення заздалегідь визначеного часового інтервалу. Модель звичайного аукціону вигідна для продавця, оскільки дозволяє йому одержати максимальну ціну за товар або послугу. У результаті проведення аукціону визначається найбільше ефективна ринкова ціна лота.

Модель звичайного аукціону менш вигідна для покупців, оскільки відсутня сама можливість проведення переговорів між покупцем і продавцем – є тільки конкуренція між усіма покупцями.

Зворотні аукціони діаметрально відрізняються від звичайних аукціонів. Покупець вказує товар, який би він хотів придбати, а численні продавці конкурують один з одним, поступово зменшуючи ціну на цей товар.

Такий підхід вигідний покупцю, особливо, якщо необхідний товар пропонується багатьма продавцями: покупець у підсумку заплатить мінімальну ціну. При проведенні зворотних аукціонів ціна постійно падає.

Окрім звичайного та зворотного аукціонів існують наступні види аукціонів:

1. *Закритий аукціон* (Sealed-Bid Auction) – різновид аукціону з одним продавцем та багатьма покупцями, при проведенні якого кожний покупець виставляє єдину (секретну) заявку. Коли всі заявки

отримані, визначається переможець: ним стає той покупець, який призначив максимальну ціну.

2. *Зворотний закритий аукціон* (Reverse Sealed-Bid Auction) – Різновид аукціону з одним покупцем та багатьма продавцями, при проведенні якого кожний продавець виставляє єдину (секретну) заявку. Коли всі заявки отримані, визначається переможець: ним стає той продавець, що призначив мінімальну ціну.
3. *Багатолотовий аукціон* (Multi-Unit Auction) – Різновид аукціонів, при проведенні яких численні користувачі подають заявки на придбання чи продаж багатьох однотипних лотів товарів.
4. *Голландський аукціон* (Dutch Auction) – Різновид аукціону з одним продавцем і багатьма покупцями, при проведенні якого продавець знижує ціну (починаючи з якоїсь стартової ціни) доти, поки якийсь покупець не погодиться на покупку лоту за цю ціну.
5. *Зворотний голландський аукціон* (Reverse Dutch Auction) – Різновид аукціону з одним покупцем та багатьма продавцями, при проведенні якого покупець підвищує ціну (починаючи з якоїсь стартової ціни) доти, поки якийсь продавець не погодиться на продаж за цю ціну.
6. *Англійський аукціон* (English Auction) – Різновид аукціону з одним продавцем та багатьма покупцями, при проведенні якого покупці підвищують ціну доти, поки якийсь покупець не дасть найвищу ціну.
7. *Зворотний англійський аукціон* (Reverse English Auction) – Різновид аукціонів, у яких бере участь один покупець та багато продавців. Продавці виставляють заявки із цінами, які поступово знижуються, поки не буде визначена мінімальна ціна лота, за яку покупець його придбає.
8. *Японський аукціон* (Japanese Auction) – Різновид аукціону з одним продавцем і багатьма покупцями, при проведенні якого продавець підвищує ціну (починаючи з якоїсь стартової ціни), а покупці, для того щоб залишатися учасниками аукціону, повинні підтверджувати свою подальшу участь у аукціоні, підтверджуючи заявки на кожному новому рівні цін.
9. *Зворотний японський аукціон* (Reverse Japanese Auction) – Різновид аукціону з одним покупцем і багатьма продавцями, при проведенні якого покупець знижує ціну (починаючи з якоїсь стартової ціни), а продавці, для того щоб залишатися учасниками аукціону, повинні підтверджувати свою подальшу участь, підтверджуючи заявки на кожному новому рівні цін.

Один з нових видів Інтернет-аукціонів – це так званий *скандинавський аукціон*. **Скандинавський аукціон** або **аукціон унікальної низької ставки** (Lowest unique bid auction) – це різновид аукціону, при якому товар або послуга виставляється на продаж з мінімальною вартістю. Учасники торгів роблять ставки з фіксованим кроком. За кожну ставку з учасника стягується певна плата. Тривалість торгів задається з їхнім початком, однак, після кожної ставки збільшується на задану величину. Переможцем вважається учасник, що зробив

останню ставку. Багато експертів вважають, що даний вид Інтернет-аукціонів є шахрайством. Вважається, що власники аукціонів можуть використовуватися так звані боти (псевдо покупці), які не дозволяють виграти аукціон, поки вартість лоту, що виставлено на продаж не буде окуплена ставками. В «скандинавському аукціоні» відсутня прозорість: користувач не має ніякої можливості перевірити, чи дійсно кожна ставка зроблена реальним учасником.

Однак, є ряд ознак, які дозволяють визначити чи є такий скандинавський аукціон чесним чи ні, до них відносяться:

- відкритість організаторів – наявність постійного сайту, форуму, чату учасників, зворотного зв'язку, надання контактної інформації про організатора (адреса офісу, міський телефон і т.д.).
- наявність гарно продуманого інтерфейсу й обов'язково якісного дизайну сайту (власник аукціону є досить серйозною організацією, яка може собі це дозволити, а не підставною особою з одного-двох чоловік).
- нові ідеї, які постійно реалізуються, акції, будь-які інші зміни з урахуванням побажань користувачів.
- обговорення на форумах і тематичних сайтах.

Розглянемо на прикладі роботу скандинавського аукціону. Уявимо, що на аукціоні виставлений товар з початковою вартістю в 10 гривень, при цьому реальна вартість товару становить, приміром, 1000 гривень. Ціна товару з кожною зробленою ставкою піднімається на 0,25 гривні. Вартість ставки (участі в торгах за кожний крок) становить 5 гривень. Починаються торги за товар. Ціна товару з кожною ставкою піднімається на 0,25 гривень. Коли торги закінчились, вартість товару складає, приміром, 250 гривень, при його ринковій вартості 1000 гривень. Покупцю, який придбав цей товар, це вигідно він заощадив 750 гривень. Тепер визначимо наскільки це вигідно продавцеві. Якщо товар продали за 250 гривень при стартовій ціні у 10 гривень то приріст ціни становить $250 - 10 = 240$ гривень. За одну ставку ціна товару піднімалася на 0,25 гривні тобто було зроблено $240 / 0,25 = 960$ ставок. За кожену ставку учасники платили по 5 гривень, тобто прибуток становить $960 * 5 = 4800$ гривень, плюс дохід від продажу товару:

$$4800 + 250 = 5050 \text{ гривень.}$$

Тоді чистий прибуток складе $5050 - 1000 = 4050$ гривень (слід врахувати витрати на ринкову вартість товару) або більше 400 % прибутку, що дуже вигідно. Іноді (дуже рідко) організатор зобов'язується надавати такий же товар особі, що зробила ставку на суму, яка дорівнює або перевищує вартість товару, що цілком логічно й справедливо. Інші ставки становлять дохід організатора торгів. Після закінчення торгів надається можливість подивитися, хто їх виграв, за яку ціну і т.д.

Біржа – відмінною рисою біржі є те, що вона повинна надавати механізм погодження попиту та пропозиції у режимі реального часу, а також обов'язкової реєстрації та проведення угод. Ця модель призначена для стандартизованого ринку з типовою продукцією вузької спрямованості в кожній групі товарів (наприклад нафтопродукти, хімічні сировини й т.д.). Біржова модель

характерна для ринків, на яких попит і ціни мають велику динаміку, тобто постійно змінюються.

Модель повністю автоматичної біржі. У рамках даної моделі передбачається реєстрація пропозицій на покупку й продаж товарів, та автоматичне зіставлення заявок (якщо ціна покупця й продавця збігається).

На рис. 4.1 подана класифікація систем електронної комерції типу B2B.

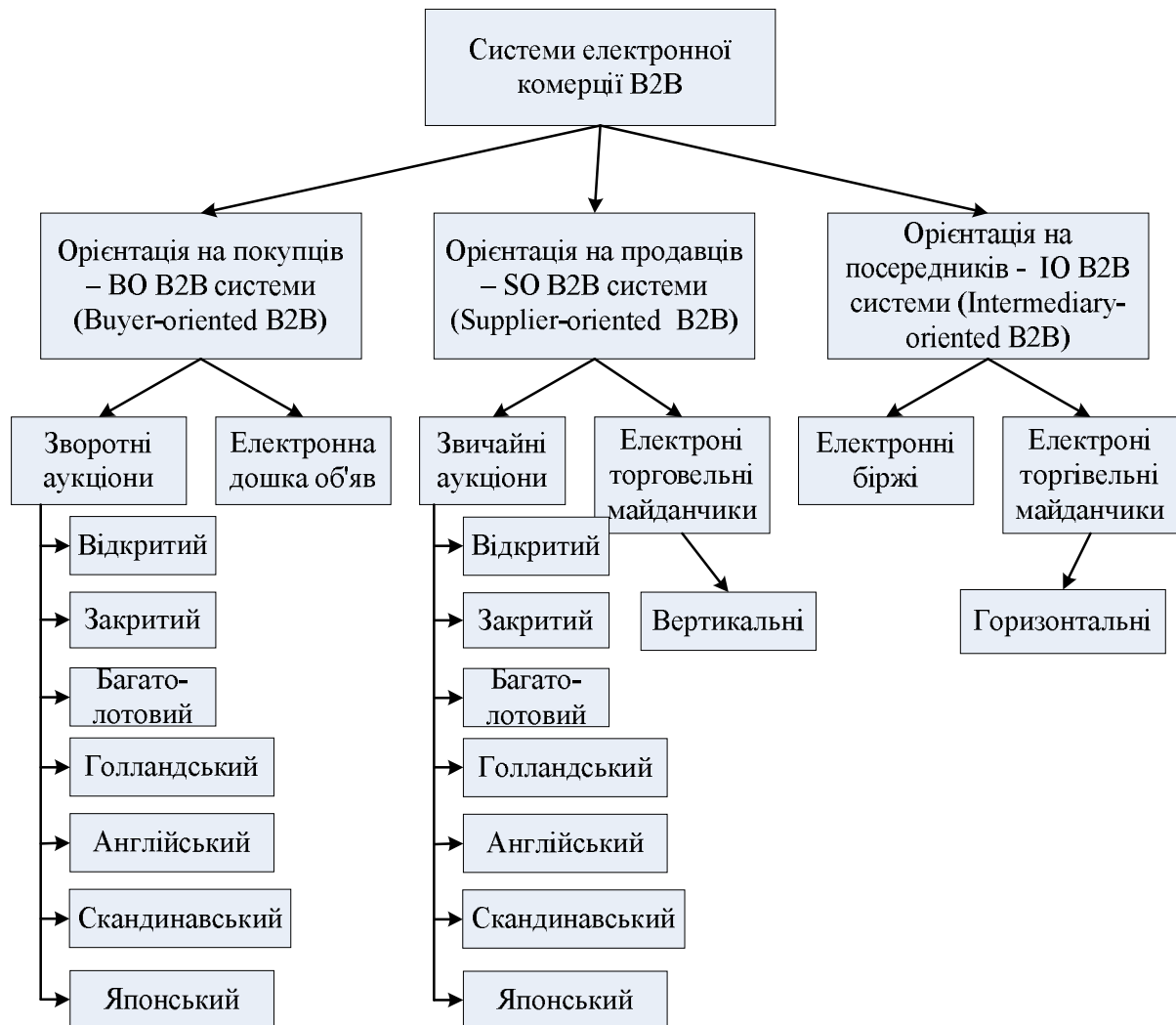


Рисунок 4.1 – Класифікація систем електронної комерції типу B2B

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ:

1. Дайте визначення системі ЕК типу B2B?
2. Класифікація систем ЕК типу B2B?
3. Які моделі систем B2B ви знаєте?
4. Дайте визначення електронному майданчику.
5. Перерахуйте, які послуги можуть надавати електронні майданчики.
6. Що таке аукціон?
7. Класифікація аукціонів.

Лекція № 5. Системи електронної комерції B2C

Business-to-consumer B2C (взаємодія між комерційним підприємством та споживачем) – альтернативні способи виконання ділових операцій між продавцями й покупцями, причому в особі останніх виступають індивідуальні споживачі.

Класифікація систем сектора B2C

Розрізняють наступні типи системи роздрібного продажу товарів у мережі Інтернет:

- електронні торговельні ряди (супермаркети);
- Інтернет-вітрини;
- Інтернет-магазини;
- Інтернет-аукціони.

Торговельні ряди

Торговельний ряд – це спеціально обладнане місце, яке призначено для надання продавцям можливості виставляти свій товар на продаж, а покупцям надає можливість ознайомлюватися з наявним товаром та здійснювати придбання необхідного товару. У каталозі електронного торговельного ряду можуть бути представлені наступні позиції:

- найменування товару;
- його специфікація;
- технічний опис;
- дані про виробника;
- фотографії товару, відеофільми;
- базова ціна й т.п.

Покупець може сформулювати запит, указавши параметри товару, який його цікавить, у вигляді набору ключових слів, наприклад: «офісний канцелярський набір». Система пошуку здійснює пошук вказаного товару за каталогами усіх постачальників і надасть перелік усіх товарів, які відповідають запиту. У запиті можна вказати максимально припустиму ціну, обмежити пошук тільки каталогами деяких постачальників і т.д.

Якщо покупець не задоволений відповіддю на запит або не бажає витрачати час на пошук та аналіз пропозицій, у нього є можливість опублікувати список, необхідних йому товарів. У цьому випадку, пошук здійснюється у зворотному порядку, тобто постачальники зв'язуються з покупцем і роблять йому пропозиції.

Існує три варіанти участі продавця в електронному торговельному ряді. Перший варіант – це розміщення прайс-листа у збірнику прайс-листів торговельного ряду. Каталоги електронних торговельних рядів залежно від типу пропозиції поділені на категорії (наприклад, побутова техніка,

комп'ютери, спортивне спорядження й т.д.). У кожній категорії розміщуються пропозиції від усіх компаній, які поставляють товар даного типу. Як правило, коли відвідувач вирішує зробити покупку, торговельна система переадресує його на сайт відповідного продавця, тому торговельні системи цього типу більше підходять для реклами товарних пропозицій, розміщених у вже існуючих Інтернет-магазинах.

Другий варіант пов'язаний з участю в електронному торговельному ряді (супермаркеті), що пропонує розміщення нових магазинів безпосередньо у системі (тобто створюється сторінка Інтернет-вітрини, яка вбудовується у торговельний ряд (портал) і на яку переадресовуються всі зацікавлені покупці). Участь у таких системах накладає певні обмеження та ставить учасника в залежність від рівня розвитку електронного торговельного ряду. Дані обмеження обумовлені низкою факторів, основні з яких це:

- неможливість повної інтеграції вітрини електронного торговельного ряду з бек-офісом компанії;
- необхідність використання в інтерфейсі з покупцем стандартних засобів електронного торговельного ряду з прийому платежів, подання інформації про товари й т.д. У зв'язку з різномірністю магазинів-учасників ці засоби часто не здатні забезпечити увесь спектр послуг, який бажають отримати кожний з учасників торговельного ряду;
- темпи розвитку підприємства підпадають у залежність до темпів розвитку електронного торговельного ряду (рекламуючи свій магазин, учасник торговельного ряду буде побічно рекламувати і увесь ресурс);
- відсутність єдиних стандартів якості обслуговування -у загальному каталозі торговельного ряду всі однотипні товарні пропозиції розташовуються разом, тому компанія, яка забезпечує більш високий рівень сервісу але й більш високу ціну за товар, відразу попадає у програшну ситуацію, вона не зможе індивідуалізувати свої товари і, як наслідок покупці будуть купувати більш дешевий товар, але з гіршим рівнем сервісу.

Тому даний варіант розміщення системи електронної комерції в електронному торговельному ряді у зв'язку з його відносною дешевизною зручно використовувати тільки для реклами товарів та дослідження ринку на початковому етапі розвитку підприємства.

Третій варіант участі у електронному торговельному ряді – оренда тематичного розділу каталогу. При цьому тільки орендар має право представляти товари даної тематики. Цей варіант дозволяє компаніям, які надають більш високий рівень сервісу, разом з більш високою ціною отримати сприятливі умови для продажу товару, однак усі інші недоліки попереднього варіанту зберігаються..

Інтернет-вітрини (Web-вітрини)

На сторінках Інтернет-вітрини розміщується інформація про фірму, каталоги продукції (послуг), прайс-листи та форма для подачі заявки. У Інтернет-

вітрині можна публікувати новини компанії, додаткову інформацію про виробників, поради, аналітичні огляди й т.д. Такий сайт у порівнянні із традиційними джерелами забезпечує більш повну інформацію про товари й послуги.

Інтернет-вітрини поділяються на два типи:

- статична Інтернет-вітрина на основі звичайних HTML-файлів;
- динамічна Інтернет-вітрина з відображенням інформації з якоїсь бази даних.

Поряд з участю в електронному торговельному ряді, це найменш витратне рішення, однак Інтернет-вітрина на відміну від торговельного ряду не забезпечує повний цикл продажу, включаючи інтерактивні процедури виписки рахунків, прийому оплати, відстеження виконання замовлення й т.д.

Таким чином, можна сказати, що *Інтернет-вітрина* – це сукупність електронних комунікацій, призначених для прийому замовлень на товари й послуги через мережу Інтернет. Вітрина дозволяє ознайомитися з характеристиками товару, замовити товар та оформити замовлення, але не дозволяє здійснити оплату товару або послуги. Таким чином, Інтернет-вітрина – це, в першу чергу, маркетинговий інструмент для залучення покупців та взаємодії з ними.

Принцип роботи Інтернет-вітрини заснований на зборі попередніх заявок з наступним їх виконанням. За цим принципом працюють, наприклад, Web-сайти, які спеціалізуються на продажу товарів обмеженого попиту (таких, наприклад, як предмети мистецтва). Основна проблема для продавця полягає у необхідності гарантувати потенційному клієнтові виконання замовлення на заздалегідь обговорених умовах.

Відмінна риса даної моделі – здійснення процесу купівлі-продажу в кілька етапів. Спочатку продавець збирає заявки, потім з'ясовує в постачальника строки й умови виконання замовлення, після чого інформує про це потенційних клієнтів (як правило, за допомогою електронної пошти) і нарешті у випадку їхньої згоди забезпечує доставку товару.

З погляду продавців, Інтернет-вітрина та Інтернет-магазин розрізняються досить значно. Інтернет-вітрина обходиться торговельним компаніям недорого, однак вона має істотні недоліки:

- 1) не дозволяє автоматизувати торгівлю з реального складу;
- 2) не дозволяє скоротити штат компаній-продавця та її операційні витрати;
- 3) відсутня гнучкість у керуванні торговельними процесами та організацією маркетингових акцій.

Усі запити покупців в Інтернет-вітрині надходять не в автоматизовану систему обробки замовлень, як в електронному магазині, а до менеджерів з продажу. В подальшому бізнес-процеси Інтернет-вітрини повністю повторюють бізнес-процеси традиційного підприємства роздрібною торгівлі. У цьому випадку відсутня можливість реального зменшення рівня операційних витрат, рентабельність Web-вітрини мало відрізняється від рентабельності

звичайних методів ведення торгівлі. Головна особливість роботи такої моделі - процеси взаємодії Web-вітрини із внутрішнім бізнес-процесом компанії здійснюються вручну менеджерами. Таким чином, Інтернет-вітрина - тільки інструмент залучення покупця, інтерфейс для взаємодії з ним та проведення маркетингових заходів. На рис. 5.1 демонструються відмінності у роботі Інтернет-вітрини та Інтернет-магазину.

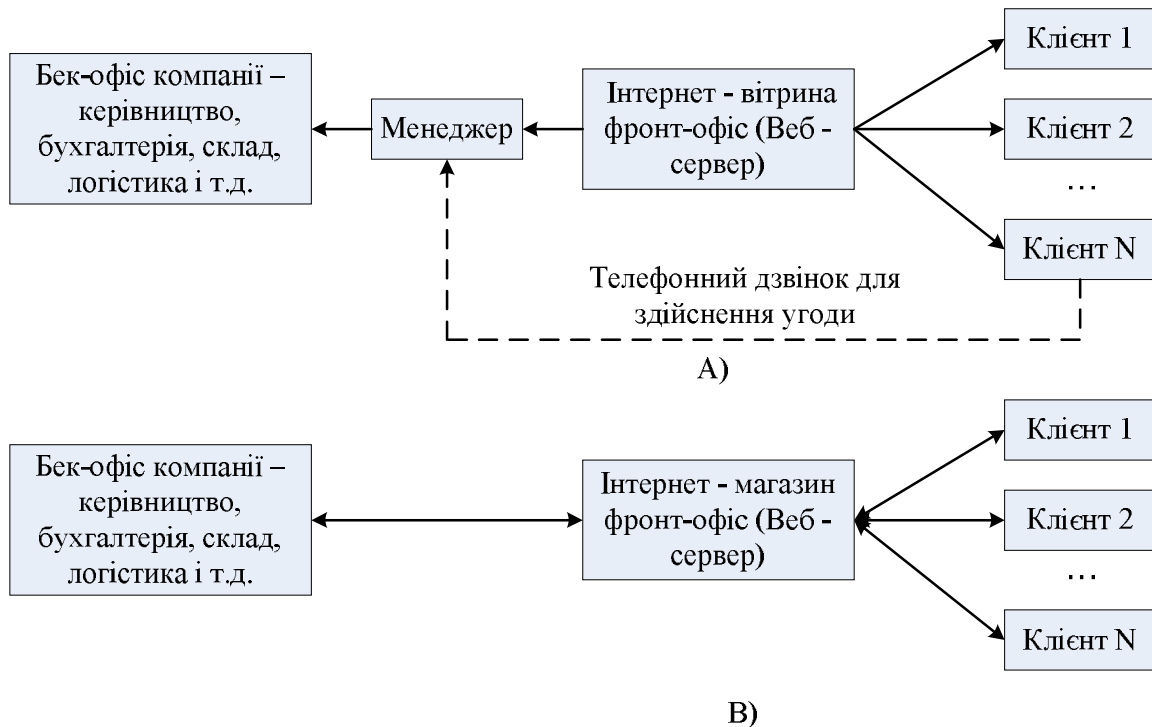


Рисунок 5.1 – Різниця у роботі Інтернет - вітрини та Інтернет-магазину

Бек офіс – сукупність бізнес-процесів та підрозділів, не зв'язаних безпосередніми контактами з клієнтами. Як правило, це ті підрозділи, які обробляють заявки, які надійшли з фронт-офісу.

Фронт-офіс – сукупність бізнес-процесів та підрозділів, які їх реалізують, пов'язаних безпосередньо з роботою із клієнтами. Як правило, це електронні системи взаємодії з клієнтами, які надають клієнтові інформацію про товар або послугу, приймають його замовлення, обробляють їх та передають у бек-офіс.

Інтернет-магазини

Автоматизація торгівлі стає вигідною тільки з ростом її масштабів. До тих пір, поки декілька працівників справляються з ручною обробкою замовлень покупців, особливо якщо число покупців невелике, комерсантам простіше організувати торгівлю через Інтернет на основі Інтернет-вітрини. Але для фірм, що здійснюють сотні транзакцій у день, такий засіб не є вже зручним, тому їм необхідно застосовувати іншу модель системи електронної комерції B2C, а саме модель Інтернет-магазину. Ця модель є найбільш комплексною та найбільш складною у реалізації.

Інтернет-магазин – це система, яка охоплює усі основні бізнес-процеси торговельного підприємства, такі як вибір товарів, оформлення замовлень,

проведення взаєморозрахунків, відстеження виконання замовлень, а у випадку продажу інформаційних товарів або надання інформаційних послуг – доставка їх за допомогою мереж електронних комунікацій.

Переваги Інтернет-магазину в порівнянні з Інтернет-вітриною полягають у тому, що покупцям можуть запропонувати персональне обслуговування, гнучку систему знижок, відразу виписати рахунок з урахуванням вартості доставки товару, типу платежу й страховки, податкових відрахувань.

Крім того, покупець може отримати інформацію про проходження свого замовлення. Використання даної моделі в електронній комерції дозволяє істотно зменшити товарні запаси на складах та отримати, таким чином, значну економію на витратах у порівнянні з оффлайн-торговельними комплексами. Оскільки замовлення в Інтернет-магазині обробляються автоматично, менеджер вже не є необхідною ланкою при обслуговуванні покупця, його завдання – це загальний контроль роботи системи. У рамках торгівлі в Інтернет-магазинах, як правило, використовується принцип персоналізації, який засновано на технологіях *профайлінгу*.

Профайлінг – це систематичний збір та аналізу статистичної інформації про покупців. Відповідно до цього принципу віртуальний продавець має можливість відслідковувати переважні бажання (запити) покупців. Клієнтові пропонується орієнтований на нього пакет послуг та набір товарів, накопичувальні знижки й т.п.

Інтернет-магазин вигідний торговельної компанії, як необхідний повний контроль та керування усіма процесами Інтернет-торгівлі та різними маркетинговими акціями (торгівлею на замовлення, і зі складу, проведенням рекламних кампаній, організацією розпродажів і т.д.). На створення Інтернет-магазину потрібні більші разові витрати в порівнянні з Web-вітриною, але при значному товарообігу використання Інтернет-магазинів виявляється істотно рентабельнішим засобом.

Інтернет-магазин включає до свого складу наступні основні компоненти:

- інтернет-вітрину (фронт-офіс), розташовану на Web-сервері, яка має у своєму складі віртуальний споживчий *кошик*;
- систему прийому платежів;
- систему обліку та контролю виконання замовлень;
- бэк-офіс, інформаційні системи якого інтегровані з системами фронт-офісу.

Інтернет-магазин призначений для виконання наступних завдань:

- надання онлайн-допомоги покупцям;
- реєстрація покупців;
- надання інтерфейсу доступу до бази даних товарів, які продаються (у вигляді каталогу, прайс-листа);
- робота з електронним кошиком («візком») покупця;
- оформлення замовлень відповідно до вибору методу оплати, доставки, страхування та виписки рахунку;
- резервування товарів на складі;

- проведення розрахунків (при виборі електронних методів оплати) або контроль оплати (при використанні традиційних форм розрахунків);
- формування заявок на доставку товарів покупцям та виписка супровідних документів;
- надання покупцеві засобів відстеження виконання замовлень;
- доставка товарів;
- збір та аналіз різної маркетингової інформації;
- забезпечення безпеки приватної (особистої) інформації покупців;
- автоматичний обмін інформацією з бэк-офісом компанії.

Вітрина Інтернет-магазину розташовується на Інтернет-сервері та являє собою Web-сайт із активним вмістом. Через те, що Інтернет-магазин повинен мати постійний зв'язок з інформаційною системою компанії, він розміщується або на корпоративному сервері в локальній мережі підприємства, або на вилученому сервері з постійно діючим каналом зв'язку. Необхідність повної автоматизації бізнес-процесів компанії визначає високі вимоги до системи керування процесами бэк-офіса. Ця система повинна забезпечувати автоматичне виконання усіх дій, пов'язаних з продажами, складськими операціями, мати внутрішні механізми контролю позаштатних ситуацій і т.д. У загальному випадку, мінімальний набір апаратно-програмних компонентів, який необхідний для роботи Інтернет-магазину, включає:

- *Web-сервер* – розподіляє запити, які надходять з Інтернету, здійснює розмежування доступу до інформації;
- *Сервер додатків* – керує роботою торговельної системи, зокрема бізнес-логікою Інтернет-магазину;
- *СКБД-сервер* – забезпечує зберігання та обробку даних про товари, клієнтів, рахунки й т.д.

Існує дві моделі функціонування Інтернет-магазинів:

- онлайновий магазин (відсутня традиційна торговельна мережа);
- сполучення оффлайнового бізнесу з онлайновим (коли Інтернет-магазин створюється на основі реально діючої торговельної структури).

На сьогоднішній день друга модель має більше переваг і більш широко використовується. Сполучення традиційної торговельної мережі з мережею електронної комерції (Інтернет-магазином) надає наступні переваги:

- Інтернет-магазин користується перевагами доставки з існуючої мережі роздрібних магазинів, він може пропонувати варіант одержання товару в обраному магазині, на відміну від чисто онлайнового магазину для нього немає проблем при поверненні товарів;
- оффлайнові покупці можуть спочатку ознайомитися з товарними асортиментом та його характеристиками на сайті, а потім прийти у найближчий реальний магазин та здійснити покупку.

За наявності товарних запасів Інтернет-магазини можна поділити на:

- працюючі за договорами з постачальниками – характеризуються відсутністю будь-яких значних власних товарних запасів;
- маючі власні склади – характеризуються наявністю товарних запасів.

Модель роботи за договорами з постачальниками базується на електронному посередництві віртуального торговельного підприємства між виробниками або дистриб'юторами товарів та роздрібними клієнтами. Більше привабливі, ніж оффлайнові конкуренти, ціни пояснюються відсутністю витрат на придбання (оренду), торговельних приміщень і складів та невисоким рівнем витрат на персонал.

Ця бізнес-модель відразу набула популярності, однак настільки ж швидко стало очевидним, що, її легко реалізувати але, вона не забезпечує стратегічних конкурентних переваг. Інакше кажучи, коли на ринку електронної комерції присутні безліч Інтернет-магазинів з невідомими або маловідомими назвами та стандартним асортиментом, власник такого магазину не може бути впевнений, що якимось значне число покупців вибере для придбання товарів саме його Інтернет-магазин.

Інший тип Інтернет-магазинів – ті, хто має власний склад і товарні запаси. Це може бути організація (Інтернет-підрозділ) оффлайнової торгово-сервісної або виробничої компанії. Схема взаємодії між продавцем та покупцем у цьому випадку майже не відрізняється від схеми першої моделі. Різниця полягає лише у тому, що в даному випадку магазин оперує товарами власного складу, а не складу постачальника а, отже, менше залежить від зовнішніх факторів. Ця модель не так легко копіюється конкурентами, як попередня, оскільки вимагає капітальних витрат на створення складської системи та товарних запасів.

Однак, дана модель не завжди приводить до росту числа клієнтів і, як наслідок, зростання доходів. Часто відбувається такий процес як – «канібалізація» ринків збуту.

Канібалізація ринку – це процес коли Інтернет-магазин компанії починає конкурувати з оффлайновими (реальними) магазинами компанії та нарощує обороти шляхом переманювання їхніх клієнтів.

У загальному вигляді Інтернет-магазин може функціонувати за двома схемами, поданими на рис. 5.2 та рис. 5.3.

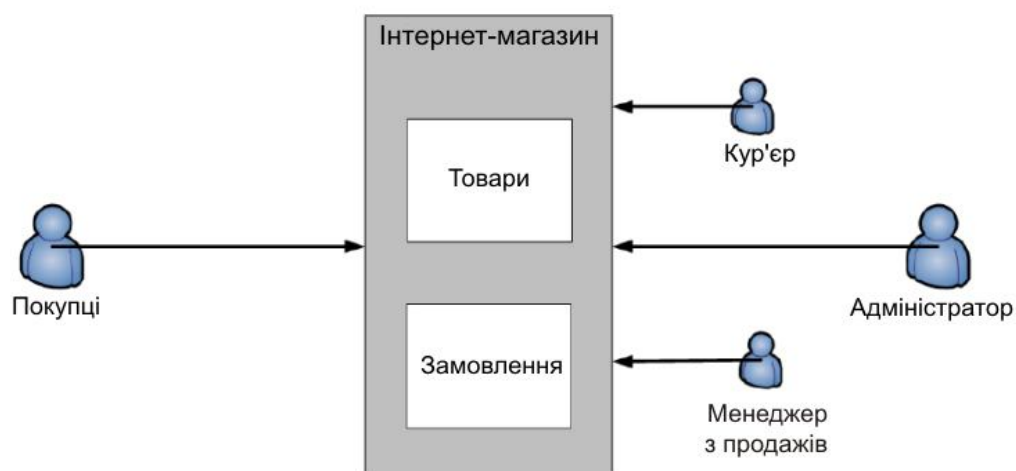


Рисунок 5.2 – Простий Інтернет-магазин

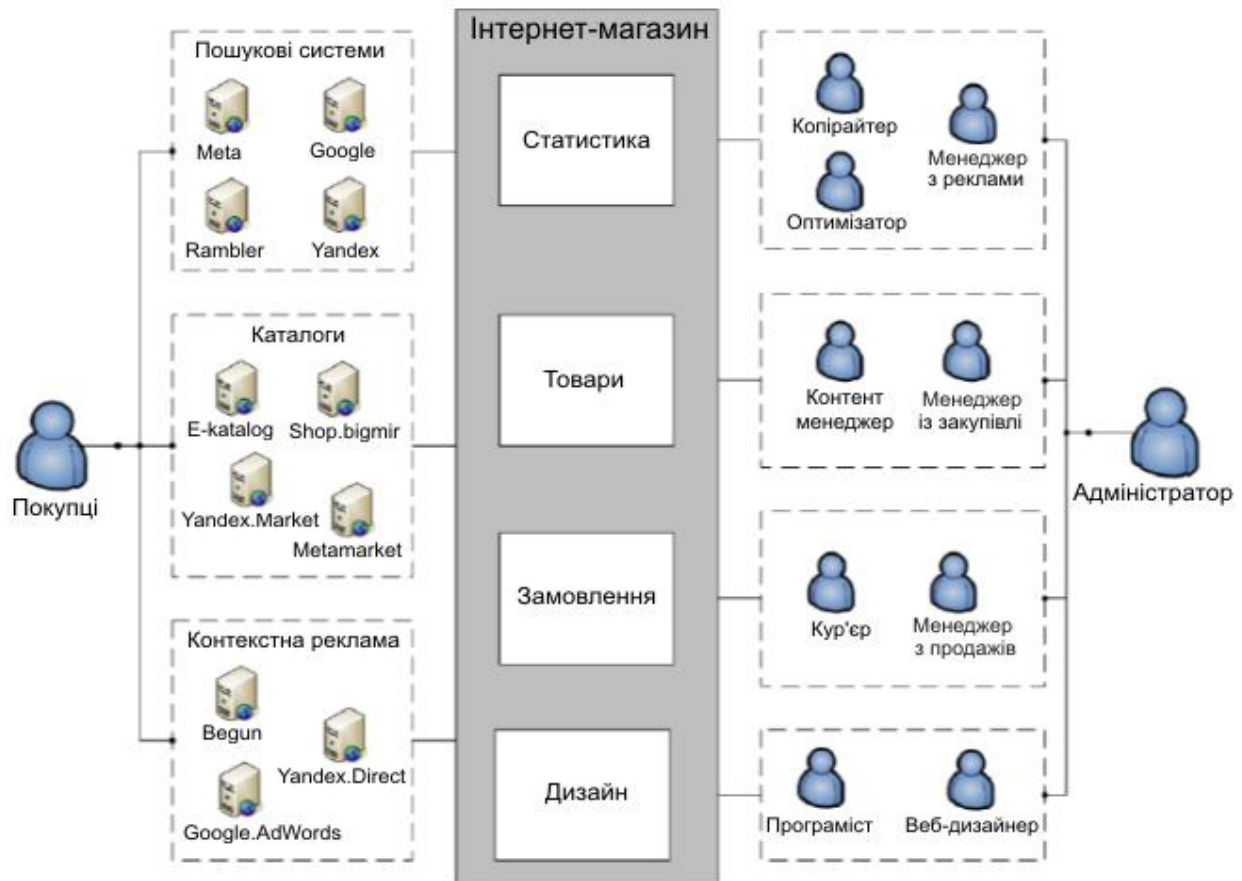


Рисунок 5.3 – Складний Інтернет-магазин

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Класифікація систем ЕК типу В2С.
2. Дайте визначення електронному ряду.
3. Що таке Інтернет-вітрина?
4. Що таке Інтернет-магазин

Лекція № 6. Способи організації Інтернет-магазинів, принципи функціонування та керування Інтернет-магазином

Процес створення Інтернет-магазину можна умовно розділити на 6 етапів.

На першому етапі створення Інтернет-магазину підприємцю необхідно визначити: що він буде продавати, наскільки цей товар підходить для торгівлі через Інтернет. Ідеальний об'єкт для Інтернет-торгівлі – це стандартні не швидкопсувні товари з гарантованими споживчими властивостями. Не будь-який товар може бути реалізований через мережу Інтернет, так певні товарні категорії мають специфічні обмеження для торгівлі в Інтернеті: одяг і взуття вимагають приміряння, ліки й продукти - термінової доставки й т.п.

На другому етапі здійснюється оцінка конкурентів – аналіз сайтів, що пропонують такі ж або аналогічні товари або послуги.

На третьому етапі визначається, якими функціями повинен володіти Інтернет-магазин.

На четвертому етапі здійснюється розробка технічного завдання на створення Інтернет-магазину. Цей процес повинні здійснювати професіонали в області інформаційних технологій (ІТ), добре знайомі зі специфікою діяльності компанії. Технічне завдання повинне описувати (визначати) структуру Інтернет - магазину, його дизайн, принципи роботи та розташування інформації. Приклад структури Інтернет-магазину подано на рис. 6.1.

На п'ятому етапі здійснюється вибір необхідного програмного забезпечення для реалізації Інтернет-магазину та безпосередньо сама реалізація проекту.

На шостому етапі відбувається розміщення сайту магазину у мережі Інтернеті. Існуючі варіанти розміщення сайту:

- на власному сервері, при цьому він або розташовується у комп'ютерній мережі провайдера за відповідну абонентську плату, або підключається до провайдера за виділеною лінією;
- на устаткуванні провайдера (віртуальний сервер), у цьому випадку у провайдера орендується дисковий простір (*хостінг*).

Способи організації Інтернет-магазинів

На сьогоднішній день існує 5 основних способів організації Інтернет-магазину:

- відкриття Інтернет-магазину в електронному торговельному ряду;
- оренда Інтернет-магазину;
- придбання готового Інтернет-магазину;
- розробка Інтернет-магазину сторонньою організацією;
- створення Інтернет-магазину власними силами.

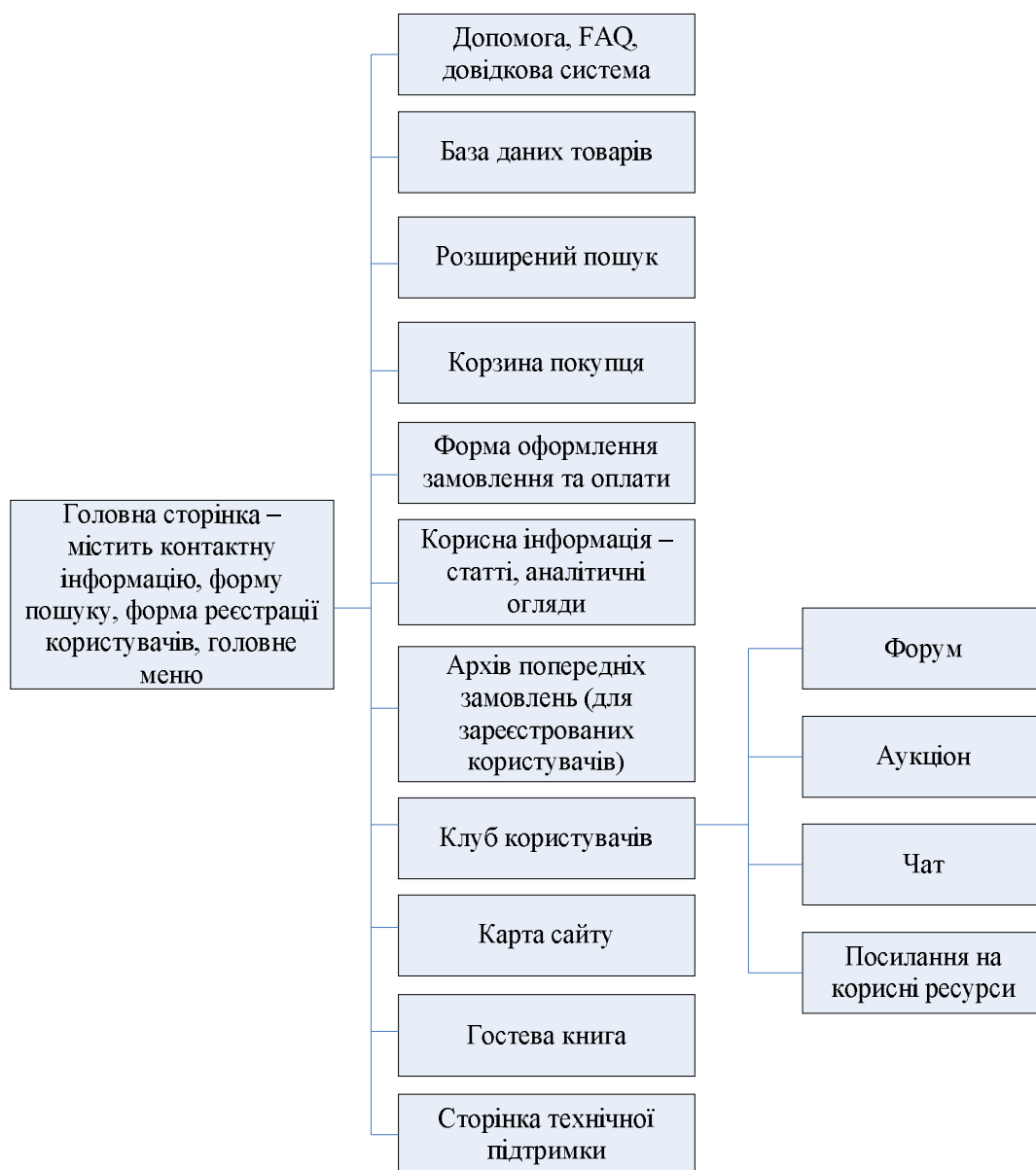


Рисунок 6.1 – Структура Інтернет-магазину

Відкриття магазину у торговельному ряду

Даний спосіб має ряд істотних недоліків, таких як:

- *Домен третього рівня.* Назва *companu.ua* запам'ятовується краще, ніж *companu.telecom.ua*. При використанні імені, у якому фігурує назва торговельного ряду, знижується ефект проведеної магазином рекламної кампанії. Електронний торговельний ряд рекламується за рахунок розміщених у ньому магазинів. Однак деякі торговельні ряди дозволяють Інтернет-магазину використати власне доменне ім'я.
- *Обмежені можливості інтеграції з зовнішніми системами підтримки бізнес-процесів.* Електронний торговельний ряд надає кожному учасникові стандартну вітрину, що не забезпечує повну взаємодію з бек-офісом компанії. Потрібно здійснювати, так зване, ручне перенесення

даних, при «ручному» перенесенні даних неминуче з'являються помилки, які важко відслідковувати і які можуть призвести до великих неприємностей.

- *Типовий дизайн.* Торговельні ряди, як правило, пропонують обмежений шаблонний дизайн, але будь-якому Інтернет-магазину треба виділятися - це одне із ключових умов брендінгу.
- *Реклама.* Додаткові витрати на рекламу. Одним з головних переваг оренди магазину в електронному торговельному ряду часто називають рекламну підтримку організаторами даної системи, але користь від такої рекламної підтримки учасники можуть одержати, тільки виставляючи товари в «загальному» торговельному ряду. Якщо ж у магазину більш високий рівень сервісу та більш високі ціни, він буде програвати, тому що не зможе індивідуалізувати свої товари. У середині товарної категорії загального каталогу електронного торговельного ряду пропозиції сортуються, як правило, за ціною, без вказівки рівня сервісу. Відповідно більш високі ціни ведуть до втрати покупця.

Перевага даного способу організації Інтернет-магазину – це низька вартість рішення. Оренда Інтернет-вітрини на торговельній площадці – рішення початкового рівня, яке підходить для проектів з мінімальним бюджетом.

Оренда Інтернет-магазину

Можна виділити два типи орендованих Інтернет-магазинів:

- в оренду здається апаратно-програмне забезпечення магазину;
- або орендується тільки програмне забезпечення.

Другий варіант більш дешевий, але наслідуює усі недоліки варіанта з участю в електронному торговельному ряду. Перший варіант надає свободу у виборі доменного імені, проведенні адресних рекламних кампаній, однак зберігає всі інші недоліки торговельного ряду. Підприємства, що надають послуги з організації систем електронної комерції, одержали назву *провайдерів електронної комерції* (скорочено – ЕК-провайдери).

Провайдер електронної комерції виступає як орендодавець. Ядром орендованого Інтернет-магазину є типове програмне забезпечення (ПЗ), що настраюється під кожного конкретного замовника. Для орендованого магазину можна замовити індивідуальний дизайн. Однак, бажання замовника при цьому обмежені можливостями конкретного ПЗ. Більшість орендованих Інтернет-магазинів забезпечують можливості, яких позбавлені електронні торговельні ряди. Стандартом є наявність інформаційного шлюзу з бухгалтерською програмою, інтеграція з найбільш відомими платіжними системами, вилучене адміністрування й т.п.

Оренда Інтернет-магазину ставить клієнта в серйозну залежність від постачальника послуги. Тому багато Інтернет-магазинів бажать працювати за наступною схемою: спочатку програмне забезпечення береться в оренду на час, а потім програма викупляється.

Перевага оренди перед купівлею готового програмного забезпечення в низькій вартості оренди: щомісячна орендна плата звичайно на один-два порядки нижче одноразової вартості купівлі. Оренда готового програмного забезпечення підходить для:

- підприємств, які не можуть відразу виплатити велику суму, але бажають отримати якісний фронт-офіс;
- компаній, які роблять перші кроки в Інтернеті та бажають «прощупати ґрунт». Розміщення в електронному торговельному ряду в цьому випадку не підходить, тому що у випадку успіху буде дуже складно розширити бізнес: Інтернет-магазин буде обмежений рамками торговельного ряду.

Придбання готового Інтернет-магазину

Інший варіант організації торговельного представництва в Інтернеті – це придбання готового ПЗ, що підходить для стандартних завдань. Будь-які відхилення, специфічні функції потребують доробки та значних додаткових витрат у порівнянні з базовою ціною готового ПЗ. При купівлі ПЗ варто враховувати витрати на придбання сервера та підключення його до Інтернету, вартість встановлення програми на сервері, підтримки, хостінгу, можливо, придбання додаткового устаткування й т.п.

Придбання готового рішення доцільно для компаній, які вже мають налагоджену Інтернет-інфраструктуру: власний Інтернет-сервер та штат технічних фахівців.

Основні покупці готових рішень – це або компанії, які мають відношення до ІТ, або компанії, чії потреби чітко укладаються в обговорені заздалегідь рамки. Залежно від функціональних особливостей готових рішень, вони підійдуть для невеликих або середніх проектів. *Основний недолік* – обмежені можливості доробки ПЗ під потреби конкретного замовника.

Розробка Інтернет-магазину сторонньою організацією

Створення Інтернет-магазину на замовлення доцільно для проектів, які потребують індивідуального підходу. У числі завдань, що вимагають індивідуального рішення: нестандартні схеми товарних та фінансових потоків, інтеграція із системою керування взаєминами з клієнтами CRM, інтеграція з ERP системою підприємства, підключення до платіжних систем і т.п.

Перед тим, як зробити вибір на користь цього варіанта, підприємцві необхідно з'ясувати: чи немає вже готового ПЗ, яке здатне забезпечити необхідну функціональність. Розробка рішення на замовлення може обійтися, залежно від складності, у тисячі, десятки тисяч доларів. До витрат на розробку потрібно додати витрати на підтримку та експлуатацію, які будуть вище, ніж при купівлі готового рішення. Окремо необхідно сплачувати доробку системи. Замовлення розробки в сторонньої організації – єдино можливий варіант для великих проектів і проектів з нестандартними вимогами. Застосовувати цей варіант для створення звичайного магазину, інтегрованого з розповсюдженим бек-офісом, недоцільно. Простіше використати готове рішення та замовити розробнику його незначну модернізацію.

Створення Інтернет-магазину власними засобами

Розробка Інтернет-магазину власними силами потребує від підприємства створення спеціалізованої робочої групи, які буде потрібно для реалізації проекту істотно більше (у порівнянні з попередніми варіантами) часу.

Перевагою даного варіанта є можливість втілити у життя будь-які бізнес-ідеї менеджменту підприємства. У числі *недоліків* слід зазначити, що після створення Інтернет-магазину підприємство потрапляє у деяку залежність від колективу розроблювачів – будь-яка модернізація вимагає звертання до тих, хто розробляв систему. Характеристикою даної залежності, на відміну від розробки на замовлення, є складність її формалізації (наприклад, у вигляді договору).

Самостійну розробку може дозволити собі або компанія, яка працює в сфері інформаційних технологій, або досить велике підприємство, яке володіє відповідними коштами.

Функції керування Інтернет-магазином

Для забезпечення ефективної роботи Інтернет-магазину необхідно організувати ефективну систему керування даним магазином. Систему керування будь-яким проектом або підприємством прийнято розділяти на так звані функції керування. Стосовно керування Інтернет-магазином прийнято виділяти 5 функцій керування:

- Керування безпекою – реалізується призначенням певного рівня повноважень в роботі з системою для різних груп користувачів (клієнтів та персоналу магазину).
- Керування інформацією про товари – формування та ведення повного каталогу товарів або послуг.
- Керування рекламою – проведення рекламних компаній, акцій, партнерських програм і т.д.
- Керування даними про покупців – на основі профайлів (статистики дій) покупців здійснюється аналіз процесів взаємодії з ними та виробляється відповідна тактика взаємовідносин.
- Керування бізнес-логікою – розрахунок податків, знижок, вартості доставки, керування складом, відвантаженням товару й доставкою замовлень і т.д.

Основним інструментом, який дозволяє реалізувати функції керування, є системи керування контентом – CMS системи.

Якість обслуговування в Інтернет-магазині

Для високоякісного обслуговування клієнтів важливо розуміти їхні бажання та потреби. Для цього необхідно чітко розрізняти мотивацію щодо здійснення покупки, яка рухає клієнтами. Найбільш зручним інструментом у цьому випадку є аналіз дій клієнтів та їхня класифікація за певними групами. Сьогодні існує безліч класифікацій споживачів за типами поведінки та мотивації. Кожна з них має свої переваги та недоліки, однак частіше за все використовують класифікацію клієнтів Інтернет-магазину, подано на рис. 6.2.

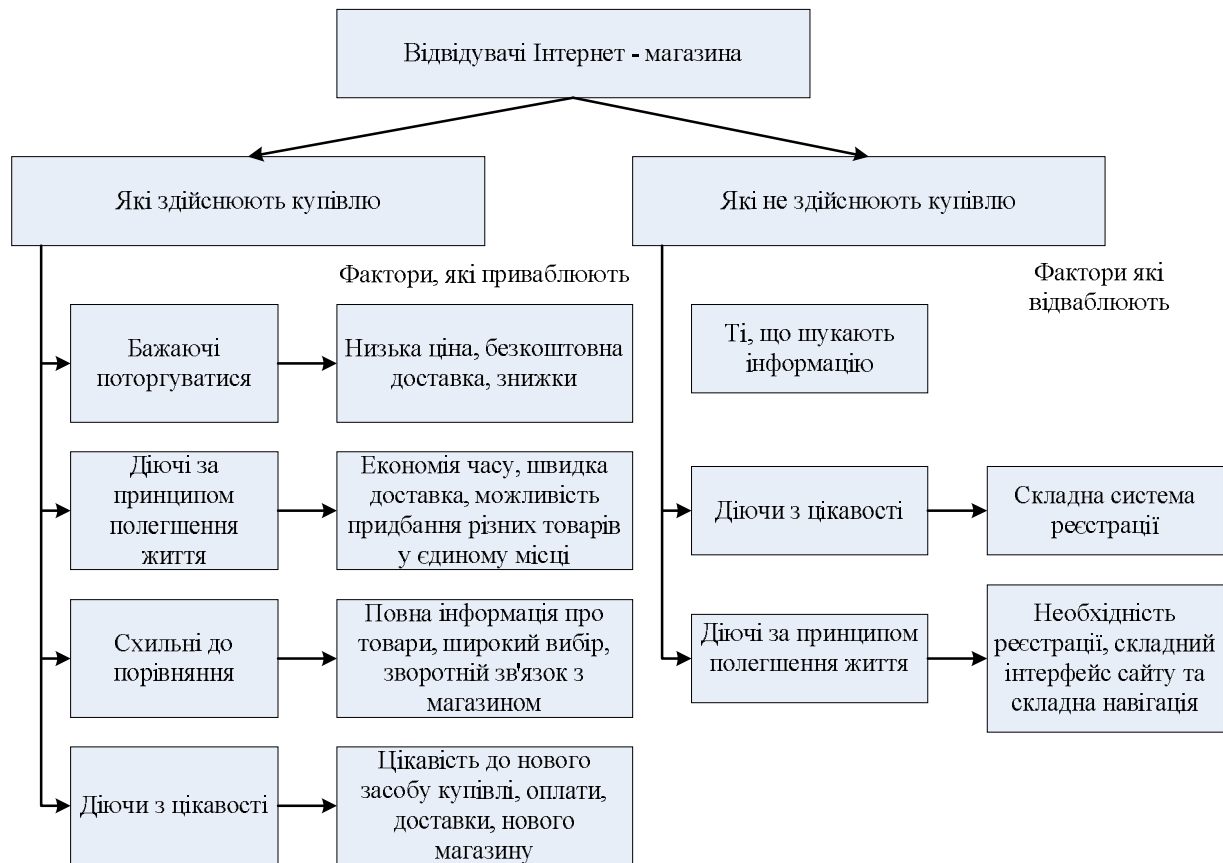


Рисунок 6.2 – Класифікація відвідувачів Інтернет-магазинів

Бажають поторгуватися

Відвідують Інтернет-магазини у пошуках найбільш низьких цін. Ключовими факторами, які впливають на здійснення ними онлайн-купівлі, є:

- більш низька ціна в порівнянні зі звичайним магазином;
- безкоштовна доставка, особливо важких та громіздких товарів – дана категорія покупців неохоче платить за доставку, і часто цей фактор може призвести до відмови від купівлі;
- різні знижки, зниження ціни та подарунки.

Покупці даної категорії, звичайно, в першу чергу звертають увагу на ціну товару й порівнюють умови в різних магазинах за такими параметрами, як ціна товару та вартість доставки, тому що фактор економії витрат є найбільш переважним.

Діючі за принципом полегшення життя

Для покупців цієї категорії важлива, насамперед, можливість, користуючись послугами Інтернет-магазину, заощадити час. Вони заощаджують час на здійсненні покупки та обирають ті магазини, де придбання товару займає мінімум часу. Ключовими факторами, які впливають на здійснення онлайн-купівлі, є:

- нестача часу для відвідування звичайних магазинів;

- швидка доставка;
- можливість купівлі різних товарів в одному місці.

Через те, що такі покупці є дуже вимогливі та зацікавлені в економії часу та сил, причинами відмови від купівлі можуть бути:

- складна система реєстрації в Інтернет-магазині;
- складний інтерфейс сайту магазину та незручна навігаційна система сайту.

Схильні до порівняння

Такі покупці звертають велику увагу на те, як їм пропонують та продають товар. Важливими факторами, які впливають на здійснення купівлі, є:

- наявність найбільш повної та корисної супутньої інформації про товар (характеристика, опис, відгуки покупців, фотографія товару);
- достатній та стабільний асортимент товарів;
- наявність зворотного зв'язку з Інтернет-магазином.

Діючі з цікавості

До даного стилю поведінки можна віднести тих, хто заходить до Інтернет-магазину, задовольняючи свою цікавість, або ж тих, хто випадково потрапив у магазин та оглядає його вітрини і оцінює можливості. Такому стилю поведінки найбільше піддана молодь, схильна до експериментів. Серед факторів, здатних вплинути на здійснення купівлі через Інтернет, можуть бути:

- інтерес до нового способу купівлі;
- новизна товару, способу оплати або способу доставки;
- бажання випробувати у дії новий Інтернет-магазин.

Факторами, які можуть привести до відмови здійснення купівлі, є:

- відсутність товару на складі (тобто необхідно очікувати даний товар);
- складна система реєстрації.

Шукаючі інформацію

У дану категорію відвідувачів Інтернет-магазинів входять, насамперед, ті, хто рідко робить онлайн-купівлі, але вони відвідують Інтернет-магазини для того, щоб одержати інформацію про товар, його характеристики, вартість, прочитати опис, відгуки, подивитися фотографії. Вони відвідують Інтернет-магазини заради інформації, яка надається у них на сайті. Такі люди можуть перебувати у стадії «пошук інформації про товар» під час прийняття рішення здійснювати купівлю через Інтернет або через звичайний магазин.

Крім розглянутої вище класифікації відвідувачів Інтернет-магазинів аналітична компанія Flexo-Hiner пропонує проводити класифікацію відвідувачів за типами їхньої поведінки. У даній класифікації виділяється 4 типи покупців:

- *самотні* – покупці, які здійснюють купівлі товарів у Інтернеті, які вони навряд чи зробили б у реальних магазинах;
- *циніки* – покупці з невдалим досвідом Інтернет-купівель;

- *домосіди* – покупці, які вважають основною перевагою Інтернет-купівлі те, що при їхньому здійсненні не потрібно виходити з дому. На сьогодні вони становлять більше 70 % від загального числа покупців;
- *прихильники автоматизації* – покупці, які цінують Інтернет за те, що він спрощує та автоматизує процес придбання товарів та послуг.

Виходячи з розглянутої вище класифікації, можна зробити висновок, що ймовірність здійснення відвідувачем купівлі в Інтернет-магазині залежить від того, наскільки широкий спектр супутніх послуг він пропонує та наскільки простий та дружній інтерфейс він має. Далеко не всі компанії, надають повноцінний набір послуг, який включає можливість одержання повної інформації про товари й послуги, про умови купівлі та доставки, можливість онлайн-ого розміщення замовлення та оплати, можливість відстеження процесу виконання замовлення, післяпродажний сервіс, програми заохочення клієнтів і т.п. Для покупців у Інтернеті подібні послуги можуть стати вирішальними. Відповідно до аналітичних досліджень четверо з п'яти відвідувачів відмовляються від купівлі через повільне завантаження Web-сторінок, високих накладних витрат на доставку і т.д. За даними цих же досліджень було виділено 10 головних параметрів, які дозволяють оцінити якість обслуговування та функціонування Інтернет-магазину, до них відносяться:

1. Асортименти товару.
2. Наявність товару на складі.
3. Своєчасність доставки.
4. Ціна.
5. Наявність інформації про товар або послугу.
6. Сервісна підтримка.
7. Простий механізм повернення товару.
8. Увага до покупця.
9. Навігація в Інтернет-магазині.
10. Зовнішній вигляд (дизайн) Інтернет-магазину.

Асортименти товару, його наявність та швидкість доставки мають вирішальне значення для задоволення інтерактивного покупця. Вартість товару – усього лише четвертий за важливістю фактор. Потенційний клієнт повинен мати можливість у будь-який момент одержати відповіді на будь-яке питання, яке супроводжує процес купівлі. Це один з елементів передпродажного сервісу, інші елементи – це консультації відносно особливостей схем оплати, доставки й т.п.

Окремої уваги заслуговує дизайн Інтернет-магазину. Не можна недооцінювати те, наскільки дружнелюбна та зрозуміла навігація сайту, який настрої створюють кольори та графічні елементи інтерфейсу й т.д. Всі ці питання поєднуються у поняття *usability*. Воно означає ергономічність, простоту, зручність використання, тобто все те, що допомагає людині швидко зорієнтуватися у новому середовищі інтерфейсу та з максимальною зручністю

її використовувати. Засобами, що дозволяють підвищити зручність навігації за сайтом, є *карта сайта* – спеціально виділена Web-сторінка, яка містить упорядковані посилання на інші сторінки сайту.

Одним із засобів підвищення якості обслуговування клієнтів є профайлінг. Профайлінг забезпечує можливість індивідуального налаштування контенту (товари й послуги, інформація, яка цікавить клієнта), ведення системи накопичувальних знижок для клієнтів, оформлення документів з урахуванням специфіки покупця й т.п.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Опишіть структуру Інтернет-магазину.
2. Опишіть процес створення Інтернет-магазину.
3. Опишіть функції управління Інтернет-магазином.
4. Класифікація відвідувачів інтернет-магазинів.

Лекція № 7. Послуги в електронній комерції

Всі види інформаційних послуг, які існують у традиційній економіці, досить легко інтегруються у мережі Інтернет. Практично всі послуги, які, так чи інакше пов'язані з передачею інформації, можна здійснювати через Інтернет: юридичні, консалтингові, фінансові, новини, туристичні, медичні, психологічні та інші. Крім інформаційних послуг в Інтернеті надаються і комунікативні послуги: електронна пошта, Інтернет-телефонія, відео-конференції та ін.

Туристичні послуги в Інтернеті

Туристичні послуги досить широко представлені в Інтернеті. Тут можна знайти будь-яку туристичну інформацію аж до опису місцевих правил дорожнього руху, прогнозів погоди, інформації про ціни й т.д. Багато готелів докладно описують деталі власного облаштування, супроводжуючи їх фотографіями території, холів та номерів. Через Інтернет можна взяти напрокат автомобіль. Провідні туристичні журнали пропонують он-лайнкові рекомендації про те, куди краще відправитися на вихідні.

Туристичні компанії залежно від їхньої ролі поділяються на туроператорів і турагентів (рис. 7.1).

Туроператори мають свої Web-вузли оптової торгівлі туристичними послугами, за допомогою корпоративних систем бронювання КСБ пропонують турпродукти туристичним агентствам. Онлайнова система резервування (бронювання) турів через Інтернет дозволяє турагентствам не тільки одержати повну інформацію про тур-продукти, які пропонуються, включаючи ціни, дати вильоту, категорії готелів та інші необхідні відомості, але й бронювати обраний тур у режимі реального часу.

Турагентства у свою чергу вказують перелік турпослуг, які надаються на своєму Web-сайті. Споживачі обирають з представлених на сервері послуг маршрут, який їх цікавить. Заявка автоматично надходить на сервер КСБ, який використовуючи сервер глобальної системи дистрибуції, бронює авіаквитки, місця в готелях, квитки у театри й т.д.

Інтернет-туристична компанія повинна мати розгалужену внутрішню інформаційну систему й засоби зв'язку для виконання ключових бізнес-процесів: канали електронної служби клірингових розрахунків за квитками на авіарейси, доступ до корпоративних систем бронювання турів, а також систему обробки та прийому платежів.

Турагентства можуть використовувати систему резервування як в автономному режимі – тільки для бронювання турпродуктів, так і в комплексі із системою автоматизації діяльності турагентства. В останньому випадку, вся інформація про заброньовані у системі резервування продукти буде перенесена в інформаційну систему підприємства. Де відбудеться реєстрація продукту, і будуть видані всі необхідні документи (рахунки, рахунки-фактури, касові ордери, туристичні путівки, квитки й т.д.). У свою чергу туроператори використовують глобальні системи дистрибуції GDS, щоб оперативно одержувати дані для автоматизованої системи свого підприємства.

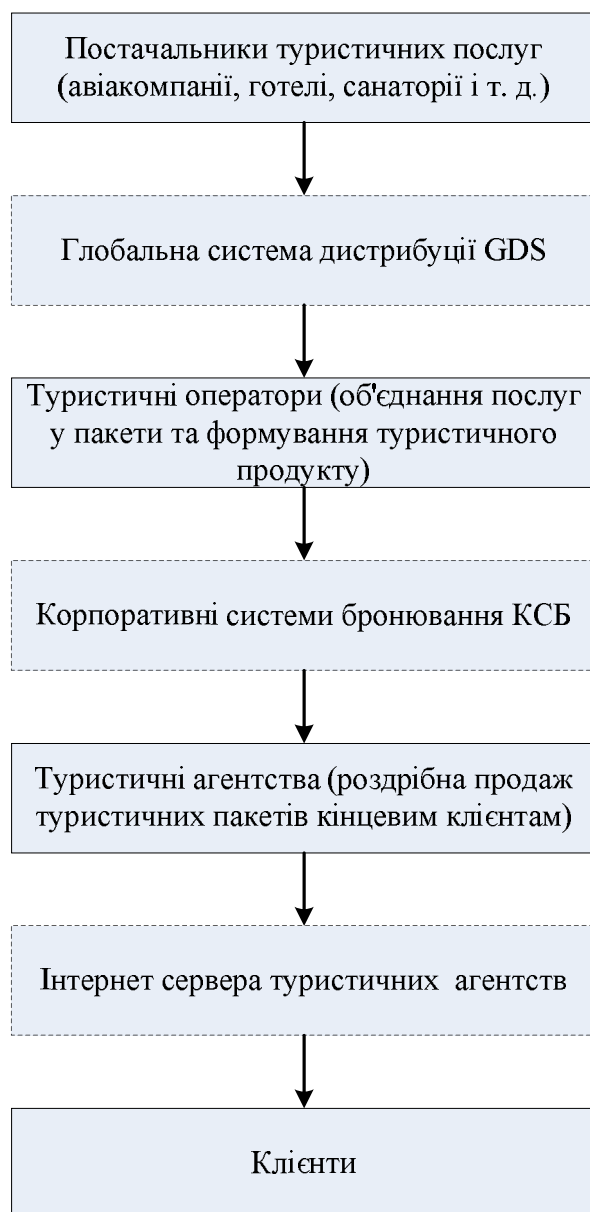


Рисунок 7.1 – Схема взаємодії учасників туристичного ринку

Ефективність GDS різко знизилася у зв'язку з появою Інтернет-технологій, що дозволяють пропонувати кінцевим покупцям придбання послуг на пряму, безпосередньо в системах авіакомпаній та в інших постачальників туристичних послуг. Продаж однієї туристичної путівки з використанням системи Інтернет торгівлі обходиться приблизно в 5-10 доларів. Середні витрати на продаж однієї путівки в традиційній туристичній сфері становлять 15-25 доларів. Перевага використання Інтернету при плануванні поїздок і бронюванні - більше низькі витрати на збут і маркетинг, а також підвищена зручність для споживачів. Для авіакомпанії дешевше продати квиток через Інтернет, ніж з використанням туристичного агентства або центра по бронюванню. При цьому зменшуються витрати не тільки на угоди, але й на печатку паперових квитків. Витрати на розподіл, рекламу, заробітну плату та

інші видатки утримання служб бронювання квитків авіакомпаній, комісійні туристичним агентствам - друга по величині стаття експлуатаційних видатків індустрії авіаперевезень. Від того, яким чином продається той або інший авіаквиток - через агентство або безпосередньо авіакомпанією, а також від того, яку форму він має - паперову або електронну, можуть істотно залежати видатки на його обробку, які в першому випадку можуть становити 8 доларів, а в другому - менше 1 долара.

Деякі авіакомпанії стимулюють Інтернет-клієнтів використати електронні квитки, пропонуючи безкоштовні послуги й бонуси при їхньому оформленні. Оскільки клієнти, що діють через Інтернет, бронюють квитки, вибирають місця й повідомляють інформацію про пластикові карти безпосередньо у Інтернеті, одержання ними електронного квитка замість паперового виглядає цілком природно.

Авіакомпанії також використовують методи електронної комерції для одержання додаткових доходів: незалежно від точності прогнозу авіакомпанії на деяких рейсах залишаються нерозпродані місця. Ці авіаквитки можуть бути реалізовані двома способами – за допомогою Інтернет-аукціону (квитки здобуває той, хто призначить найвищу ціну) або за допомогою спеціального *кибертарифа (аналог палаючих путівок)*.

Сучасні інформаційні технології дозволяють туристичним компаніям робити наступні послуги, не доступні в оффлайн:

1) вибір турів з використанням мультимедійних технологій віртуальних подорожей та за допомогою відеоконференцій;

2) Інтернет-аукціони з продажу авіаквитків, що вирішують проблеми неповного завантаження авіарейсів.

Найбільш популярні туристичні сервіси в Інтернеті – системи бронювання авіаквитків, розкладу авіарейсів, туристичні Інтернет-каталоги, що задовольняють головну вимогу кінцевих споживачів – вибір послуги з безлічі пропозицій, сконцентрованих в одному місці. Чималу перевагу надає система пошуку необхідних клієнтові послуг за категоріями: наприклад, вибір тура, типу відпочинку, умов проживання, культурної програми й т.п.

Інтернет-страхування

На сайтах страхових компаній відвідувач може придбати страховий поліс безпосередньо через Інтернет, порівняти ціни. Оплативши поліс, клієнт одержує його поштою або в електронній формі з електронним цифровим підписом страхової компанії. Клієнти Інтернет-страховника можуть заходити на персоніфіковані сторінки для перевірки дії страхового договору, для внесення чергової страхової премії або подачі заяви про страховий випадок. Якщо наступив страховий випадок, клієнт поштою посилає потрібні документи й одержує страховку (на банківський рахунок, або у вигляді електронних грошей). При цьому клієнт і страхова компанія можуть перебувати в різних частинах світу. Таким чином, Інтернет-страхування включає:

- обмін інформацією між страхувальником і страховиком;
- укладення та обслуговування договору страхування;

– організацію взаєморозрахунків.

Стрімке зростання Інтернет-страхування стимулюється економією витрат, новими можливостями залучення клієнтів, посиленням конкуренції та зростаючим визнанням споживачів.

Економія витрат

Витрати на збут полісів страхування життя та майна від нещасних випадків можуть становити до третини ціни самого продукту. У випадку прямої онлайн-продажі страховки вдається уникнути агентських комісійних. Інтернет також використовується для електронних комунікацій між страховими агентами й страховими компаніями, скорочуючи час, який затрачується на виконання рутинних завдань, як то: обробка заявок, відновлення інформації про клієнтські рахунки, повідомлення про стан страховки та інше.

Нові можливості залучення клієнтів

Крім економії витрат, використання методів електронної комерції створює нові можливості для збуту. Страхові компанії, які традиційно використовують агенти в справах продажу, за допомогою Інтернет-страхування можуть придбати нових клієнтів, недоступних для агентів. Внаслідок високих тимчасових витрат на пошук нового клієнта, страхові агенти схильні концентруватися на тих клієнтах, які, як вони думають, зможуть купити поліси на великі суми, і не приділяють належну увагу «дрібним» клієнтам.

Посилення конкуренції

Надання онлайн-страхових послуг, що носить глобальний характер і не має географічних границь, серйозно збільшує конкуренцію на страховому ринку. У боротьбі за клієнтів компанії повинні постійно вдосконалювати рівень обслуговування.

Зростаючий споживчий попит

Опитування показують, що споживачі хотіли б мати можливість одержувати інформацію про розцінки, розміри страхових премій, які виплачуються та обновляти поліси безпосередньо у мережі Інтернет. Існують портали, які поєднують послуги різних страхових компаній (наприклад, за географічними ознаками), і портали, орієнтовані на певні види страхових послуг, які поєднують компанії, що працюють в одній області страхування (наприклад, медичного страхування). Критеріями оцінки якості послуг Інтернет-страховиків є:

- легкість використання (usability): демонстрація функцій, дизайн і навігація, простота транзакцій;
- довіра клієнтів: репутація фірми, її фінансова стабільність, наявність багатоканальної підтримки клієнтів, політика приватності компанії;
- додаткові можливості: наявність специфічних продуктів і можливості проведення за ними онлайн-транзакцій;

- менеджмент взаємовідносин: персоніфікація сайта, онлайнова допомога, додаткова інформація відносно страхування та ін.

Сформулюємо основні переваги Інтернет-страхування:

- зручність, можливість переглядати характеристики страхового обслуговування в онлайновому режимі;
- низькі витрати на здійснення онлайнового страхування;
- більш широкий вибір компаній, які надають онлайнові послуги, та можливість оперативно порівнювати послуги усіх страховиків;
- більш гнучкі види страхування, що дозволяють залучати нових клієнтів;
- можливість укладення угоди на основі технології електронного цифрового підпису.

Останнім часом з'явилася нова послуга – перестрахування.

Перестрахування – це процедура страхування ризиків страховиків. Щоб не піддавати себе зайвому ризику, страхова компанія віддає частину відповідальності по страховці й відповідно частину винагороди (страхової премії) іншій компанії.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Типи послуг, які надаються системами ЕК.
2. Особливості послуг, які надаються за допомогою систем ЕК.
3. Дайте визначення кібертарифа?

Лекція № 8. Інтернет-трейдинг

Інтернет-трейдинг – це послуги, які надаються інвестиційними посередниками і які дозволяють клієнтам заключати угоди з купівлі-продажу цінних паперів (акцій) та валюти в режимі реального часу через мережу Інтернет.

Інтернет-трейдинг використовується як юридичними особами – підприємствами та організаціями, так і приватними інвесторами.

Основні поняття

Прототипом Інтернет-трейдинга є система фондового ринку у реальному часі. Інвестори (одержувачі біржової інформації) могли відслідковувати на офісному або домашньому комп'ютері хід торгів на біржах, брокери (представники інвестора на ринку) одержували вказівки в найкращому разі по телефону або особисто. Якщо врахувати, що котирування змінюються практично щосекунди, то зберегти швидкість та правильність передачі даних було проблематично. *Брокер* – це фізична або юридична особа, яка має постійне представництво на одному або декількох фондових ринках і яка здійснює угоди купівлі-продажу від імені певного інвестора. Крім цього, брокер є, так само в якійсь мірі й фондовим аналітиком, тому крім здійснення угод з купівлі-продажу може надавати інформаційно-аналітичні послуги з проведення цих угод (тобто, що краще купити або продати й т.д.).

Впровадження технологій електронної комерції в сфері біржової торгівлі акціями зробило дійсно революційні зміни. Це пояснюється головним чином тими обставинами, що акції практично ідеально підходять для електронної торгівлі. Це максимально стандартизований продукт, реалізація якого не пов'язана з рішенням логістичних завдань. У зв'язку з цим, нові можливості, які надає електронна комерція, ідеально вписуються до вже існуючої технології біржової торгівлі, та відкривають для неї нові можливості.

Переваги Інтернет-трейдингу, насамперед, у низькій вартості виходу на ринок. Головною перевагою Інтернет-трейдингу є можливість для широкого кола непрофесійних приватних інвесторів вкладати гроші у високоприбуткові активи. Для того, щоб брати участь у Інтернет-трейдинзі, приватному інвесторові досить мати 1-3 тис. дол.

З появою електронних технологій трейдинга розвився новий напрямок *дєйтрейдинг*. *Дєйтрейдинг* – це найбільш складний і ризикований вид фондової торгівлі, заснований на великій кількості внутріденних операцій для одержання прибутку внаслідок незначних цінових рухів протягом торговельного дня. Дєйтрейдинг вимагає професійної підготовки й постійного використання електронних засобів для обробки та аналізу даних про кон'юнктуру ринку та укладені угоди. Дєйтрейдери – це не інвестори, і, на відміну від позиційних трейдерів, вони тримають позиції від декількох секунд до декількох годин.

Принципи функціонування Інтернет-трейдингу

Для Інтернет-трейдинга існує дві системи роботи з ринками в режимі реального часу – так званий *товстий клієнт* і *тонкий клієнт*.

Товстий клієнт – це спеціалізоване програмне забезпечення, яке для роботи використовує мережу Інтернет та спеціалізований набір портів.

Тонкий клієнт – це програмна надбудова до стандартного web-браузера, який для роботи використовує мережу Інтернет та стандартний 80 порт.

Якщо доступ до торговельної та інформаційної систем брокера здійснюється за технологією тонкого клієнта, то в цьому випадку при обриві сеансу зв'язку не гарантується збереження стану здійснених клієнтом операцій.

Брокерські контори в Інтернеті використовують бізнес-модель партнерства. Брокерські контори працюють тільки із зареєстрованими клієнтами, які перед початком роботи повинні проходити процедуру аутентифікації. Для одержання можливості працювати на фондовому ринку, інвесторові необхідно відкрити рахунок. Послуги з відкриття рахунків також надають брокери. Відкриття рахунку в брокера припускає передачу йому ж повноважень з ведення даного рахунку у відповідному депозитарії. Однак, усі права власності (включаючи право на одержання дивідендів за акціями) при цьому залишаються за інвестором.

Інтернет-брокер може відкрити клієнтові наступні типи рахунків:

- звичайний грошовий (cash account);
- маржинальний (cash / margin);
- опціонний (option) рахунок.

За характером володіння рахунки поділяються на індивідуальні, спільні (наприклад для чоловіка й жінки), кастодіадні (зареєстровані на ім'я неповнолітнього, який перебуває під опікою) та корпоративні.

За допомогою *грошового рахунку* здійснюється звичайна купівля або продаж акцій. Купівля та продаж акцій здійснюється за допомогою спеціального документа заявки-ордера. Розрізняють *маркет-ордер* (заявка на купівлю або продаж за ринковою ціною), *ліміт-ордер* (обмеження максимальної ціни купівлі або мінімальної ціни продажу) і *стоп-ордер* (заявки з виконанням при досягненні граничного значення ціни).

Маржинальний рахунок в основному використовується для відкриття коротких позицій (у тому числі без покриття) у рамках технології маржинальної торгівлі, коли брокер кредитує операції клієнта під заставу наявних на рахунку коштів. *Маржа* (у загальній ринковій термінології) – це різниця між ціною та собівартістю або різниця між ціною придбання товару та ціною його реалізації. Якщо інвестор правильно спрогнозував рух ринку, то торгівля з маржею дозволить дістати додатковий прибуток при менших вкладеннях. Однак і втрати будуть більші у випадку помилки. Маржинальна торгівля завжди припускає, що торговець обов'язково через якийсь час проведе протилежну операцію на той же обсяг товару. Якщо першою була купівля, то обов'язково піде продаж. Якщо перший був продаж, то обов'язково очікується купівля. Після першої операції (відкриття позиції), торговець звичайно не має

змоги вільного розпорядження купленим товаром або отриманими від продажу коштами. Він також передає, як заставу, частину власних коштів у розмірі обговореної маржі. Брокер уважно стежить за відкритими позиціями й контролює розмір можливого збитку. Якщо збиток досягає критичного значення (наприклад, половини маржі), брокер може звернутися до торговця із пропозицією, передати в заставу додаткові кошти. Це звернення називають *Маржинколл* – від англ. Margin call (дослівний переклад – вимога про маржу). Якщо кошти не надійдуть, а збиток продовжить зростати, брокер від свого імені примусово закrije позицію. Після другої операції (закриття позиції) формується фінансовий результат у розмірі різниці між ціною покупки й ціною продажу, а також звільняється заставна маржа, до якої додають результат операції. Якщо результат позитивний, торговець одержить назад коштів більше на суму прибутку, ніж віддав у заставу. При негативному результаті збитки віднімуть із застави та повернуть лише залишок. У найгіршому випадку від застави нічого не залишиться.

Операції з маржею можна поділити на дві великі групи : перша група – це коли торговець очікує ріст ціни; інша група - це коли торговці очікують зниження ціни.

Очікується ріст ціни

Припустимо, в нас є кошти на купівлю 10 акцій (облігацій) Національного банку України, то при маржинальній торгівлі брокер може прийняти наші гроші в заставу й дозволити купити 20 акцій. Це не означає, що кожна акція буде мати ціну в 2 рази нижче. Брокер видасть кредит, достатній для придбання 20 акцій. Через якийсь час можна буде продати 20 акцій за більш високою ціною. Після повернення кредиту, прибуток від операції з 20 акціями повністю належить Вам. Таких торговців називають *Биками*.

Очікується зниження ціни

Ви припускаєте, що акції Національного банку України найближчим часом здешевіють. Під заставу обговореної суми Ви берете в брокера кредит у формі 20 акцій Ощадбанку й продаєте їх за існуючою зараз ціною. Якщо ціна дійсно впаде, то через якийсь час Ви купуєте 20 акцій за більш низькою вартістю та віддасте їх брокерові. Вам залишиться різниця між сумою, що Ви одержите при продажу акцій на першому етапі та сумою, що Ви витратите на наступну їхню купівлю. Таких торговців називають *Ведмедями*.

За допомогою опціонного рахунку провадиться торгівля довільними фінансовими інструментами (ф'ючерси й опціони), і його відкриття вимагає більшого початкового депозиту через підвищені ризики. Опціон (англ. option) – договір, за яким покупець опціону одержує право (але не обов'язок) зробити купівлю або продаж активу за заздалегідь обговореною ціною у визначений договором момент у майбутньому або протягом певного відрізка часу. Найбільш поширені опціони двох типів – американський та європейський.

Американський опціон може бути погашений у будь-який день строку до закінчення терміну опціону. Тобто для такого опціону задається строк, під час якого покупець може виконати даний опціон.

Європейський опціон може бути погашений тільки в одну зазначену дату (дата закінчення строку, дата виконання, дата погашення).

В Інтернет-трейдингу, як і у традиційному трейдингу, існують різні види коштів: короткі гроші – на кілька днів, довгі – на більш тривалі проміжки часу. Спекулянти оцінюють активи з погляду короткострокової прибутковості (дні) і грають на пунктах. Стратегічні інвестори дивляться на перспективу (роки) і не звертають уваги на коливання в рамках постійного тренда.

Для роботи на фондовому ринку користувач Інтернету повинен обрати компанію брокера, через Web-сервер якої він буде здійснювати торговельні операції. Можна сформулювати основні фактори вибору Інтернет-брокера для інвестора:

- низька вартість обслуговування й можливість роботи на усіх основних майданчиках (фондових ринках);
- мінімальна сума депозиту, низькі строки та вартість зняття коштів з рахунку;
- негайне виконання заявок;
- автоматичне маржинальне кредитування;
- висока швидкість роботи та зручний інтерфейс користувача;
- розвинена система ризик-менеджменту, без якої ризику надання маржинального кредиту стають занадто великими;
- надання клієнтові послуг з використанням будь-яких каналів вилученого доступу - Інтернету, телефону, WAP і т.д.;
- можливість участі у взаємних фондах та інформаційно-аналітична підтримка;
- можливість інтеграції в режимі реального часу з бек-офісом (одержання всієї звітності у онлайн-режимі з можливістю експорту цієї інформації в облікові системи клієнта);
- передача на e-mail або мобільний телефон користувача системних повідомлень, якщо ситуація на ринку збігається із зазначеним інвестором станом;
- єдиний торговельний рахунок, що дозволяє реалізувати для клієнтів можливість перекладу коштів з однієї торговельної площадки на іншу, у тому числі в режимі реального часу.

Необхідна умова трейдингу – наявність доступу до інформації. При цьому критичною є «остання крапка» – дані, на підставі яких інвестор прийме остаточне рішення про здійснення операції. Інформаційний потік, необхідний інвесторові для аналізу й прийняття рішень, складається із двох основних компонентів:

- блоку фінансово-економічних, ділових, політичних і світських новин, коментарів та аналітичних матеріалів (в основному в телекстній, голосовій і телевізійній формах), одержуваних від власної кореспондентської

мережі або отриманих у незалежних інформаційних агентствах на договірній основі;

- поточних котируваннях фінансових інструментів (обмінні курси для різних валют світу, крос-курси, форвард-курси, депозитні ставки, ціни на дорогоцінні метали, енергоносії і т.д.), які надходять у режимі реального часу.

Практично всі Інтернет-брокери забезпечують стандартний набір засобів безпеки: шифрування при передачі даних, паролі для входу в торговельні системи, використання технології ЕЦП.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Поясніть поняття Інтернет-трейдинг?
2. Принципи роботи Інтернет-трейдинга.
3. Які типи рахунків застосовуються при роботі на електронній біржі?

Лекція № 9. Ринок Forex

Одними з найбільш розвинених у юридичному, методичному й технічному аспектах можна визнати електронні торги в Інтернеті на світовому валютному ринку FOREX (Foreign Exchange Trading), які цілодобово проводяться ділінговими та брокерськими фірмами з 1995-1997 рр. Ринок FOREX сформувався у 70-х рр. XX ст. як міжбанківський ринок, коли міжнародна торгівля перейшла від фіксованих курсів валют до плаваючих.

В основі валютних операцій, у тому числі на ринку FOREX, лежать міжнародна торгівля та міжнародний рух капіталу. Проведення пов'язаних з ними операцій – це один з надскладних та специфічних видів діяльності, який називають валютним ділінгом.

Валютний ділінг - це операції, спрямовані на купівлю й/або продаж, валютних коштів на світовому ринку, валют з метою одержання *прибутку* від коливання *курсів валют* у часі.

Прибуток від валютного ділінгу = Ціна продажу – Ціна купівлі.

Прибуток тим більший, чим нижча ціна купленої валюти й вища ціна проданої валюти. Учасниками валютних торгів можуть бути як приватні особи, так і компанії. Участь у *торгах* можлива тільки через спеціальні ділінгові центри, ділінгові компанії або ділінгові відділи *банків*, які мають необхідні для цього права та повноваження.

Засоби Інтернет-комерції дозволяють широкому колу приватних та корпоративних інвесторів займатися тією частиною валютного ділінгу, який зветься валютною спекуляцією.

Переваги фінансових операцій на ринку FOREX:

- ліквідність (дозволяє інвесторам відкривати й закривати позиції практично будь-якого обсягу);
- оперативність (забезпечується високою швидкістю проведення операцій і цілодобовим режимом роботи);
- відсутність комісійних зборів (ринок FOREX традиційно не має ніяких комісійних витрат);
- однозначність котирувань (через високу ліквідність ринку, продаж практично необмеженого лоту може бути виконаний за єдиною ринковою ціною).

Денний світовий обіг таких електронних торгів може сягати 1-3 трлн. дол. (тоді як обіг ринку цінних паперів оцінюється приблизно усього в 300 млрд дол.), причому до половини обігу припадає на 5-6 найбільших та найстарших ділінгових компаній, таких як Merrill Lynch (заснована в 1885 р.), Goldman Sachs (1869), Morgan Stanley Dean Witter (1924).

Провідні ділінгові компанії мають власні електронні торговельні майданчики, які володіють високою пропускнуою здатністю та забезпечують одночасну роботу електронних терміналів десятків тисяч трейдерів.

Основний мінімальний набір комп'ютерних програми, які необхідні для роботи на торговельному майданчику це:

- програма торговельного терміналу, яка призначена для здійснення торговельних операцій;
- програми економічного та технічного аналізу ринку;
- програми для одержання історії котирувань, котирувань у режимі реального часу та їхнього аналізу (наприклад, Meta Stock або Trade Station 2000i).

Вхід на торговельну площадку ділінгової компанії, як правило, вільний. Отримання електронного терміналу для реального оперування здійснюється тільки після реєстрації та отримання індивідуального пароля й коду.

Далі інвестори в процесі торгів через електронні термінали здійснюють транзакції (відкриття й закриття електронних ордерів купівлі-продажу). Усі документи підписуються з використанням технологій електронного цифрового підпису ЕЦП. Для підготовки та передачі ордерів існують спеціальні інтерактивні сторінки. Уведення ордера являє собою просту послідовність наступних дій:

- вибір характеру операції (купівля або продаж);
- визначення об'єкта угоди (наприклад, долар США);
- визначення кількості та ціни угоди (якщо це ліміт-ордер) або вибір опції «маркет-ордер»;
- вибір типу та терміну дії ордера;
- надання пароля (так званий TRADING PASSWORD).

Окрім процедур, необхідних для безпосереднього трейдингу, ділінгові компанії на сайтах торговельних майданчиків пропонують користувачам наступну інформацію та додаткові можливості:

- реальні рахунки (інформація про стан рахунків за реальними операціями-вхід через пароль);
- зведення поточних котирувань, архів котирувань;
- статистика укладених контрактів;
- відомості про страхування ділінгової компанії та операцій, проведенні через неї. Можливість контакту з страховими компаніями, що спеціалізуються у даній сфері діяльності;
- опис ринку, на якому здійснюються операції (історія та сучасний стан ринку, правові акти, які регламентують діяльність на ринку);
- відомості про найкрупніших гравців на ринку;
- можливість доступу з мобільних пристроїв зв'язку;
- демонстраційна версія системи торгівлі (демоверсія, яка детально показує алгоритм роботи з сайтом);
- навчальні рахунки (для імітації торгів при навчанні трейдерів);

- інформація про курси з навчання трейдерів та про інші навчальні курси;
- можливість роботи у спеціально облаштованому ділінговому залі (важливо для країн з низьким рівнем комп'ютеризації).

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Які інструменти необхідні для роботи на ринку Forex?
2. Дайте визначення ринку Forex.

Лекція № 10. Системи електронної комерції G2C та G2B

Як ми вже відзначали, системи електронної комерції G2C та G2B – це взаємодія між державою і громадянами, або державою і приватними компаніями. Основною формою реалізації таких систем електронної комерції є так званий електронний уряд – E-Government.

Електронний уряд (E-Government)

Електронний уряд – це система державного керування, заснована на автоматизації сукупності управлінських процесів у масштабах країни та спрямована на зниження витрат соціальних комунікацій для кожного члена суспільства.

Створення електронного уряду передбачає побудову загальнодержавної розподіленої системи керування, яка реалізує рішення повного спектра задач, пов'язаних з керуванням документами органів влади та процесами їхньої обробки. *Ціль створення електронного уряду* – це ефективне державне керування, прозорість роботи державної влади та руйнування монополії чиновників на інформацію. Сьогодні існують наступні чотири рівні електронних систем урядового керування:

1. Односторонні комунікації – для надання інформації про якісь підрозділи або аспекти діяльності уряду.
2. Двосторонні комунікації – які дозволяють уряду одержувати зворотну реакцію громадян.
3. Транзакційні системи – забезпечують підтримку урядової діяльності.
4. Спеціалізований портал – дозволяє здійснювати усі необхідні транзакції між громадянами та державними установами.

Процес створення електронного уряду складається із чотирьох стадій:

Перша стадія – розробка інформаційного Інтернет-порталу, який надає будь-яку оперативну та довідкову інформацію про дану державну установу або адміністративно-територіальну установу.

Друга стадія – створений електронний урядовий інформаційний Інтернет-портал стає інструментом для двостороннього спілкування між органами влади, з одного боку, та бізнесом і громадянами, з іншого боку. Для цього в обов'язковому порядку проводиться стандартизація всіх процесів інформаційної взаємодії між ними.

Третя стадія – Інтернет-портал надає можливість здійснювати окремі процеси взаємодії держави із громадянами та бізнесом в електронній формі. Це може включати, наприклад, сплату податків, соціальні виплати, реєстрацію підприємств та видачу ліцензій і т.д.

Четверта стадія – передбачає наявність порталу, який інтегрує увесь комплекс послуг уряду та забезпечує вільний доступ до них усім громадянам. Впровадження таких порталів сприяє підвищенню ефективності діяльності державних організацій, а також істотному зниженню рівня бюрократизму у державному секторі. Портал покликаний забезпечити «доставку»

безпосередньо на робочі місця співробітників даних з підвідомчих установ, новин з різних джерел, розпоряджень керівництва та ін.

Технології електронного уряду можуть забезпечити громадянам та приватним компаніям зручний і швидкий доступ до послуг державних організацій, який вони можуть отримати дома, на роботі або з будь-якого іншого місця за допомогою мережі Інтернет. Використовуючи Інтернет-портالي, уряд може надати населенню єдину точку доступу до всіх державних послуг. Електронний уряд покликаний вирішувати наступні задачі:

- координацію та адміністрування взаємодії між різними державними структурами;
- організацію доступу громадян до обслуговування їх державними органами (одержання пенсій, допомог, стипендій, паспортне обслуговування, охорона здоров'я, освіта і т.д.);
- організацію взаємодії структур уряду та бізнесу (державні закупівлі, видача ліцензій, патентів, сплата податків, керування державною власністю, розробка та реалізація програм розвитку економіки й т.п.);
- видачу громадянам будь-якої інформації, пов'язаної з діяльністю урядових органів, включаючи інформацію особистого характеру (наприклад, порядок нарахування пенсії для даного пенсіонера), доступної завдяки використанню системи електронного цифрового підпису для ідентифікації користувача, що запитує конфіденційну інформацію;
- створення форм правління з більшою участю громадян і т.п.;
- забезпечення рівної доступності соціальних та культурних благ незалежно від місця проживання громадянина;
- забезпечення повного охоплення населення урядовими послугами;
- подолання інформаційної нерівності;
- забезпечення *трекінгу (відстеження статусу)* документів, які надсилають у державні структури, який дозволяє у будь-який момент довідатися, у якому статусі (як і ким розглядається, які рішення з даного документу прийняті) перебуває даний документ;
- розширення спектру послуг, які надаються державними установами;
- реформування багатовитратних структур державної влади;
- радикальне поліпшення якості використання інформації у рамках усього суспільства.

Структура електронного уряду

Портал електронного уряду може надавати громадянам доступ до календаря місцевих подій, прес-релізів, онлайн-службам новин, наявним вакансіям, онлайн-довідникам, за допомогою яких можна визначити, до якого саме державного чиновника треба звертатися з конкретного питання та як з ним зв'язатися. Завдяки цьому досягається справедливий та орієнтований на потреби громадян підхід до надання державних послуг. Структура інформаційної системи керування державних органів повинна містити (мати у своєму складі) наступні елементи:

- Інтернет-мережа – внутрішня мережа для забезпечення ефективної спільної роботи державних службовців;
- Інтернет – загальнодоступні сервери, які надають доступ до державних послуг;
- Контакт-центри – дозволяють інтегрувати послуги для тих, хто не має постійного доступу до Інтернету;
- Поштову службу – для розсилання інформаційних матеріалів у письмовій формі (документи, страхові поліси й т.п.).

Використовуючи модель урядового порталу, державні організації можуть надавати будь-якій категорії громадян комплексні, персоналізовані послуги та інформацію відповідно до їх інтересів. На рис. 10.1 представлена типова структура електронного уряду.

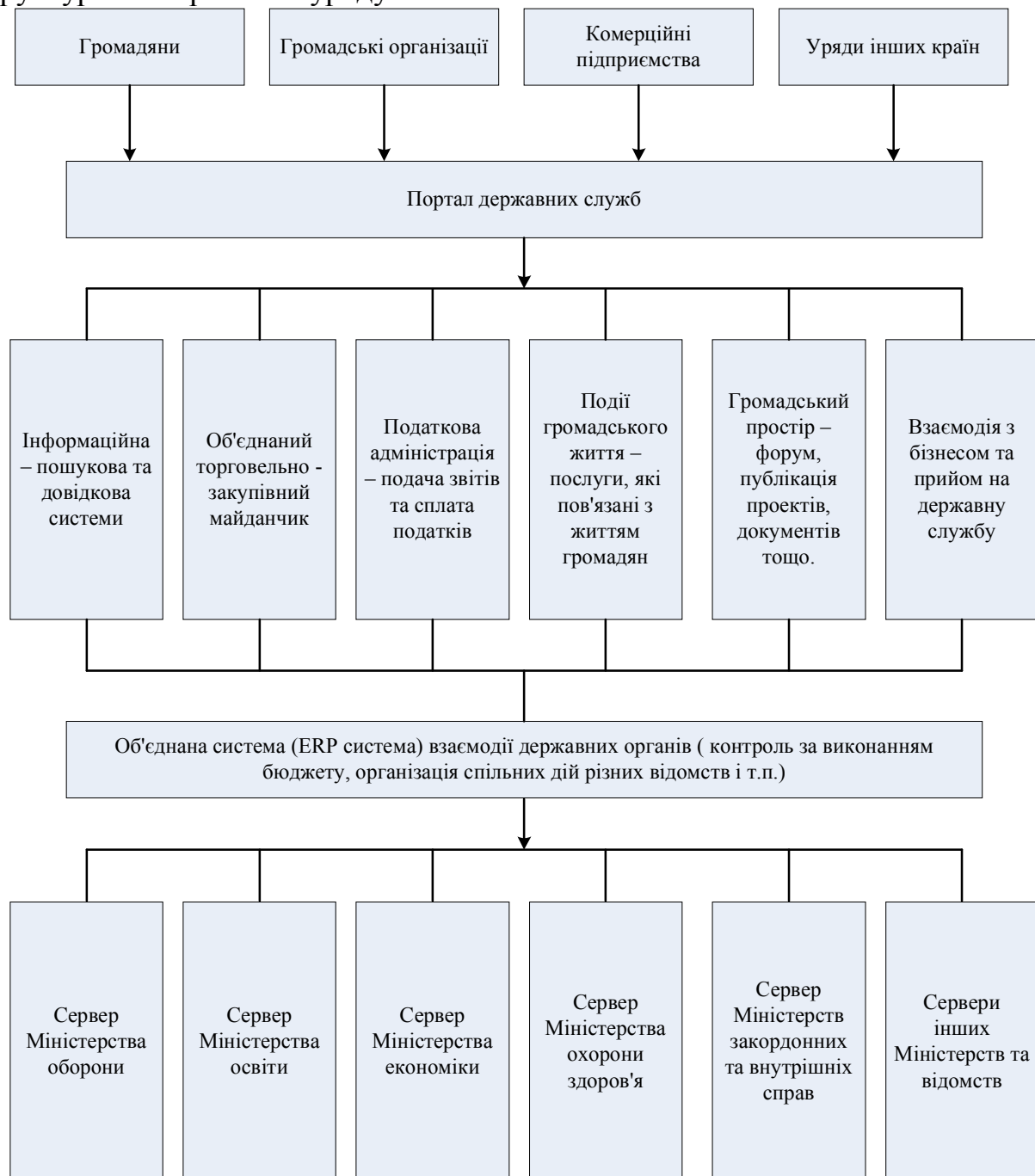


Рисунок 10.1 – Структура електронного уряду

З погляду користувача, сервер державних служб повинен забезпечувати чотири головні функціональні можливості:

1. *Реєстрацію* – це механізм, який забезпечує безпечний доступ до системи. Тут збирається інформація про користувача та перевіряється її правильність. Зареєструвавшись, користувач підписується на доступні для нього послуги.
2. *«Посвідчення особи» користувача* – організовується базовими засобами безпеки. Це передбачає аутентифікацію користувача та забезпечення різних ступенів безпеки, які залежать від рівня важливості операції. Для цього можуть використовуватися різні технології, починаючи від простого ідентифікаційного номера (ПІН-код), електронних сертифікатів та закінчуючи більш складними технологіями (ідентифікації за голосом, сканування веселкової оболонки ока, відбитків пальців і т.п.).
3. *Надання доступу до послуг* – після того, як був пройдений етап аутентифікації, дані про операції, які цікавлять користувача надаються до однієї зі служб електронного уряду для обробки. Після чого користувач одержує відповідь на свій запит.
4. *Механізм зворотного зв'язку* – дозволяє громадянину отримати інформацію про хід розгляду його звернення, з'ясувати, якому чиновникові доручено займатися рішенням даного питання, та при необхідності безпосередньо звернутися до цього чиновника за допомогою механізмів електронної пошти, телеконференцій або записатися на прийом до нього. Важливе завдання, яке вирішується у рамках реалізації зворотного зв'язку – це оперативне інформування громадян про обставини, які мають першочергове значення у їх повсякденному житті, а також одержання скарг на порушення прав громадян.

На основі технологій електронного уряду у державного сектора з'являється можливість більш якісного та оперативного виконання своїх обов'язків у наступних стратегічних областях:

1. **Виконання головних державних функцій** – окремі громадяни та приватні компанії можуть здійснювати безпосередню взаємодію з державними структурами через Інтернет, наприклад, заповнюючи різні форми, подаючи податкові декларації або навіть здійснюючи голосування через мережу Інтернет.
2. **Керування взаємовідносинами з громадянами.** Багато державних служб, використовуючи інформаційні технології (наприклад, CRM-системи), зможуть надавати комплексні послуги та краще розуміти потреби громадян.
3. **Керування знаннями** – експертні системи на базі штучного інтелекту та Інтернет-технологій дозволяють підвищити якість адміністративної роботи та скоротити строки її виконання, автоматизувати обробку інформації, яку необхідно обробити.

4. **Керування державними ресурсами.** Річний бюджет – це ключовий інструмент виконання практично усіх стратегічних завдань держави. Увесь бюджетний цикл, включаючи планування, затвердження, реалізацію, облік грошових витрат та надходжень, а також закриття рахунків на кінець року повинен підтримуватися єдиною інтегрованою системою керування.

Державні електронні торгово-закупівельні майданчики

У багатьох країнах відносини держави з бізнесом-співтовариством (сектора *G2B* і *B2G*) переходять на електронну основу швидше, ніж відносини із громадянами. Державні замовники – федеральні міністерства та відомства, органи виконавчої влади суб'єктів федерації та місцевого самоврядування є в сукупності самим великим покупцем продукції та замовником послуг.

Найбільш ефективним способом організації торгово-закупівельної діяльності державних організацій є використання *електронних торгово-закупівельних майданчиків*. Ці майданчики здатні забезпечити більш ефективну взаємодію між службами постачання державних установ та підприємствами-постачальниками.

Електронний торгово-закупівельний майданчик – це інформаційна система, яка забезпечує взаємодію організації, яка купує товари з контрагентами на усіх етапах матеріально-технічного постачання через електронні канали зв'язку. Система електронного постачання державних організацій повинна забезпечувати:

- реєстрацію та ведення бази даних продавців;
- відновлення профілів користувачів та переліку товарів, які вони пропонують;
- відстеження рахунків-фактур та платежів;
- автоматичну обробку вхідних заявок;
- проведення тендерів та аукціонів (на основі законодавчих актів про порядок проведення закупівель для державних потреб);
- організацію взаєморозрахунків;
- надання інформації для контрольних та фінансово-ревізійних органів;
- формування звітних документів, а також інтеграцію з ERP-системами учасників торгів.

Основний спосіб закупівлі товарів, робіт, послуг для державних та муніципальних потреб – це *відкриті конкурси* (торги, тендери), тобто такі конкурси, у яких можуть брати участь будь-які постачальники, які зацікавилися опублікованим у ЗМІ оголошенням про проведення закупівель. Інформація, яку постачальники зобов'язані надати при реєстрації на електронному торгово-закупівельному майданчику, повинна містити відомості про постачальника та його бізнес, включаючи ідентифікаційний номер платника податків та дані для електронної платіжної системи. Інформація про постачальника включає:

- реквізити постачальника – надаються самим постачальником у центральну електронну реєстратуру;

- необхідну банківську інформацію та інформацію податкової інспекції про постачальника;
- інформацію, отриману у результаті аналізу усіх попередніх контрактів (якщо вони є), укладених з постачальником.

Основним способом закупівлі продукції для забезпечення державних потреб, є відкриті конкурсні торги, що продиктовано реалізацією принципів відкритості, інформаційної прозорості та сприяє створенню конкуренції серед постачальників. Це означає, що якщо немає особливих обставин, що не дозволяють використовувати відкритий конкурс, товари та послуги повинні закупатися на відкритому конкурсі. До обставин, через які неможливо використовувати відкриті торги відносяться:

- відсутність розвиненої ринкової інфраструктури (на ринку усього 3-5 постачальників, які можуть поставити необхідну продукцію, і вони відомі замовнику);
- об'єкт закупівлі: консультаційні послуги, НДР, технічно складні товари або роботи (замовник не в змозі скласти досить докладні технічні специфікації і в цьому зв'язку йому необхідно провести переговори з постачальниками продукції);
- невелика сума закупівлі (витрати на організацію та проведення конкурсу перевищать економію від одержання більш вигідних умов поставки);
- закупівлі продукції для потреб національної оборони та національної безпеки в частині, яка становить державну таємницю (обмежене коло постачальників та вимоги до таємності закупівлі);
- термінові закупівлі – при виникненні різного роду надзвичайних ситуацій.

До переваг відкритого конкурсу звичайно відносять:

- створення оптимальних умов для конкуренції між постачальниками продукції та, як наслідок, можливість одержання найкращих умов придбання продукції (низькі ціни, вигідні умови поставки або платежу і т.п.);
- високий ступінь гласності при проведенні конкурсу, що дозволяє усунути передумови для корупції;
- створення нових каналів постачання продукції;
- сприяння розвитку ринкової інфраструктури, підвищенню загального рівня конкуренції на ринку.

До недоліків відкритого конкурсу можна віднести тривалість процедури закупівлі (звичайно не менш 2-3 мес.) та необхідність здійснення певних витрат на організацію і проведення конкурсу.

Інформаційна система підтримки торгів, виходячи зі ступеня відкритості та доступності, повинна мати у своєму складі три основні функціональні підсистеми:

- 1) Інформаційно-рекламну підсистему – виконує функції інформування компаній-виконавців про замовлення, які виставляються на торги.

- 2) Реєстраційна підсистема – дозволяє компаніям-виконавцям заповнювати численні електронні форми попередніх заявок на участь у торгах.
- 3) Система захисту інформаційного обміну на усіх стадіях проведення торгів.

Також, окрім основних підсистем, які безпосередньо обслуговують торги, у інформаційній системі повинні бути дві допоміжні підсистеми:

1. Підсистема підготовки торгів – забезпечує проведення попередніх досліджень, ухвалення рішення про необхідність проведення торгів та підготовку конкурсної документації;
2. Підсистема ведення архіву конкурсних торгів та укладених контрактів – забезпечує можливість аналізу та моніторингу стану закупівель для державних потреб.

Найважливіша умова ефективності торгів для державних потреб – це *відкритість*. Ядром електронної системи державних закупівель є сервер закупівель, на який покладається роль організатора взаємодії між учасниками торгів та конкурсною комісією. Сервер повинен забезпечувати повне інформаційне обслуговування процесу торгів.

Програмне забезпечення сервера, завдяки сучасним методам захисту, гарантує повне дотримання всіх умов конкурсу, окрім їх навмисного або ненавмисного порушення. На сервері протокуються та зберігаються у базі даних усі документи, які були створені у процесі взаємодії учасників торгів та комісією, які у подальшому можуть забезпечити рішення будь-якого спірного питання. Протокуються, у тому числі, і порушення умов конкурсу, зроблені учасниками або конкурсною комісією (наприклад, затримки з відповідями на питання конкурсантів).

Процедура проведення конкурсних торгів поділяється на 6 етапів:

1. *Перший етап* – запрошення до участі у торгах. Організатори конкурсу розміщують оголошення про проведення конкурсних торгів на офіційному сервері державних закупівель. Запрошення може також розсилатися постачальникам, зареєстрованим у базі даних постачальників, яка поповнюється у ході торгів.
2. *Другий етап* – розміщення конкурсної документації з проведення торгів (може за часом співпадати з першим етапом). З цього моменту сервер державних закупівель організує прийом та контролює проходження вхідних запитів від постачальників на роз'яснення стосовно конкурсної документації. Видавши учасникові конкурсу квитанцію про прийом його запитання, сервер відслідковує, щоб конкурсна комісія у відведений строк відповіла на поставлене запитання. Роз'яснення комісії автоматично розсилається усім учасникам конкурсу.
3. *Третій етап* – збір заявок, які надійшли від постачальників. На сервері державних закупівель розміщуються спеціально розроблені форми та програми для автоматизованого заповнення заявок на участь у конкурсі. При одержанні чергової заявки, сервер сповіщає про це конкурсну

комісію, надсилаючи обговорений мінімум інформації про учасника торгів.

4. *Четвертий етап* – безпосереднє проведення конкурсу. У визначений умовами конкурсу термін сервер державних закупівель припиняє прийом заявок і реалізує процедуру «розкриття конвертів». «Розкриття конвертів» – це надання конкурсній комісії доступу до повних текстів заявок. Сервер державних закупівель у момент розкриття конвертів «оголошує» (тобто публікує в Інтернеті й розсилає за поштовими адресами учасників конкурсу) усю інформацію про склад учасників конкурсу та їх пропозиції. Далі до роботи приступає конкурсна комісія. Заявки, які надійшли, обробляються, перевіряються на коректність, систематизуються, після чого визначають переможця конкурсу.
5. *П'ятий етап* – публікація інформації щодо результатів конкурсу, для чого конкурсна комісія надсилає серверу торгів відповідне повідомлення. Доки результати конкурсу не опубліковані на сервері, його результати можна оскаржити.
6. *Шостий етап* – це укладення контракту. Визначивши переможця конкурсу, державний замовник укладає з ним контракт і контролює його виконання.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Що таке електронний уряд?
2. Опишіть процес розвитку системи електронного уряду.
3. Опишіть процес створення електронного уряду.
4. Опишіть архітектуру системи електронного уряду.

Лекція № 11. Електронні платіжні системи

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

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

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

Електронна платіжна система повинна гарантувати виконання наступних вимог:

- **конфіденційність** – фінансова інформація платника (наприклад, номер кредитної карти, сума платежу) повинна бути доступна мінімальному колу учасників платіжної системи, які мають на це законне право і більше нікому.
- **цілісність інформації** – забезпечення зберігання інформації та захист її від несанкціонованої зміни.
- **аутентифікація** – підтвердження того, що контрагенти є тими, за кого вони себе видають.
- **авторизація** – процес, у ході якого вимога на здійснення транзакції схвалюється або відхиляється платіжною системою. Ця процедура дозволяє визначити наявність коштів у покупця та право на їх використання.
- **безпека** – система повинна бути в змозі перешкоджати шахрайству та забезпечувати страхування платежів.
- **підтримка широкого спектра платіжних інструментів**.
- **мінімізація собівартості транзакції** – плата за обробку транзакцій з придбання товарів та послуг входить у їх вартість, тому зниження ціни транзакції збільшує конкурентоспроможність продавця.
- **можливість стороннього арбітражу та аудита** – платник повинен мати можливість довести третій стороні, що платіж проведено та надати дані про предмет платежу. Це необхідно у випадку конфлікту, коли клієнт або не одержав сплачений товар, або не задоволений його якістю. Одержувач платежу повинен мати можливість довести третій стороні, яку суму, коли, за що та від кого він одержав. Банкір повинен мати можливість довести третій стороні, що він при роботі з рахунками строго дотримувався платіжних доручень.

На сьогоднішній день електронні платіжні системи поділяються на дві групи:

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

Основні визначення, які використовуються у платіжних системах

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

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

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

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

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

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

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

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

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

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Дайте визначення електронної платіжної системи.
2. Перерахуйте функції, які повинна виконувати платіжна система.
3. Поясніть поняття емітент, еквайєр, стоп-лист.
4. Класифікація платіжних систем.

Лекція № 12. Кредитні електронні платіжні системи

Принцип роботи кредитних платіжних систем

Системи взаєморозрахунків за пластиковими картами через Інтернет – це аналоги звичайних систем, які працюють з пластиковими картами. Різниця полягає у тому, що всі транзакції здійснюються через Інтернет і, як наслідок, виникає необхідність у додаткових засобах забезпечення безпеки. При здійсненні купівлі відвідувач Інтернет-магазину повинен повідомити дані про карту, такі як дата видачі, номер, на кого видана картка і т.п. Для проведення транзакції, необхідно передати ці дані до платіжної системи. Існують три варіанти організації транспорту транзакцій за пластиковими картами компаніями, які продають товари або послуги через Інтернет:

1. Прийом платежів безпосередньо продавцем – продавець сам забезпечує транспорт транзакцій до банку-еквайера, тобто пряме підключення інтернет-магазину до банку-еквайєру. Це варіант рідко зустрічається, бо усі ризики (наприклад, за перевищення рівня *чарджбеків*) лягають на продавця товарів або послуг.

Чарджбек (від англ. chargeback) – це процедура опротестування транзакції платником, при якому сума платежу негайно списується з одержувача (продавця) та повертається платникові, після чого обов'язок доводити істинність транзакції лягає на одержувача (продавця).

Крім того, це найменш зручний для учасників спосіб прийому платежів. У даному варіанті банк-еквайєр повинен розробити спеціалізоване програмне забезпечення для прийому платежів через Інтернет та стежити за станом інтернет-каналів передачі інформації до процесінгового центру платіжної системи. Інтернет-магазину ж окрім торгівлі доводиться займатися транспортом транзакції до банку-еквайєра, організацією захисту свого сервера від крадіжки даних про пластикові картки клієнтів, відслідковувати транзакції для виявлення потенційно шахрайських платежів, створювати відділ підтримки, який повинен займатися не продажами, а питаннями, що стосуються безпеки транзакцій. У цьому випадку інтернет-магазин повинен вкласти досить великі кошти в інфраструктуру, здатну вирішувати непрофільні для нього питання, а також закласти в бюджет гроші на повсякденне розв'язання цих проблем.

2. Прийом платежів через платіжну систему Інтернету – дана система забезпечує прийом транзакції та їх транспорт до процесінгового центру, що обслуговує компанію-власника сайту. Платіжна система Інтернету, що приймає до оплати кредитні та дебетові пластикові карти, виконує функції посередника між покупцем, продавцем і банками, у яких відкриті рахунки покупця й продавця. Платіжна система Інтернету бере на себе перевірку коректності відомостей про картку покупця й одночасно захищає фінансову інформацію від шахраїв. Завдяки платіжній системі Інтернету покупцеві не доводиться залишати інформацію про пластикову карту у Інтернет-магазині. У цьому випадку еквайєрингова точка для традиційних платіжних систем - це сам сайт, який продає товари або послуги. Цей варіант набагато кращий, ніж

підключення Інтернет-магазину безпосередньо до процесингового центру. Спрощується реєстрація нових Інтернет-магазинів, тому що фахівці платіжної системи Інтернету розробляють просту схему підключення, не потребуючи спеціальних навичок і знання термінів від співробітників Інтернет-магазинів. Із працівниками процесингового центру працівники платіжної системи Інтернету розмовляють на одній мові та здатні реалізовувати складні в технічному плані варіанти транспорту транзакцій до процесингового центру.

До недоліків цього варіанта відноситься те, що Інтернет-магазинам всеодно необхідно займатися непрофільною справою - відстеження потенційно шахрайських транзакцій.

3. Прийом платежів через білінгову компанію. Білінг (в електронній комерції) – це прийом оплати рахунків за пластиковими картами, який надається комерційним Інтернет-проектам. Білінг – це компанія, яка надає послуги *білінга* та отримує за це певний відсоток, бо так само, як і платіжна система, бере на себе функцію транспорту транзакції до процесингового центру, але при цьому виконує ще ряд функцій: моніторинг та керування ризиками, організацію доступу до детальної статистики за транзакціями. У цьому випадку еквайрингова точка для платіжної системи – це сам білінг. Відповідно можливі санкції з боку платіжної системи застосовуються в цьому випадку не безпосередньо до продавця товарів (послуг), а до білінгу, як до еквайрингової точки, тобто до організації, яка обслуговує платіжні. Білінг виконує ряд інших важливих функцій. Головна із цих функцій – це попередження та виявлення потенційно шахрайських транзакцій ще до приходу чарджбеків за цими транзакціями (моніторинг ризиків та керування ними). Білінг, на відміну від платіжної системи, зацікавлений у ефективному керуванні ризиками, тому що функції еквайрингу для нього єдине джерело доходів.

Загальна схема платежів у системі взаєморозрахунків за пластиковими картами представлена на рис. 12.1 (схема прийому платежів через білінгову компанію нічим істотно не відрізняється від представленої схеми – місце платіжної системи Інтернету займає білінгова компанія). Під крамницею на схемі розуміються будь-які сервери електронної комерції, на яких приймаються замовлення клієнтів на купівлю. Розрахунковий банк платіжної системи, або гарант – кредитна організація, яка здійснює взаєморозрахунки між учасниками платіжної системи за дорученням процесингового центру та емітенту.

На рисунку:

1. Покупець формує в електронному магазині кошик товарів та вибирає форму оплати за пластиковими картами.

2. Магазин формує замовлення. Потім параметри пластикової карти (номер картки, дата закінчення дії, ім'я власника й, можливо, додаткові параметри ідентифікації) передаються платіжній системі для авторизації. Передача даних може бути виконана двома способами:

- через магазин (перший варіант прийому платежів за пластиковими картами – «Прийом платежів безпосередньо продавцем»). При цьому параметри карти вводяться безпосередньо на сайті магазину, після чого вони передаються платіжній системі Інтернету (2а);

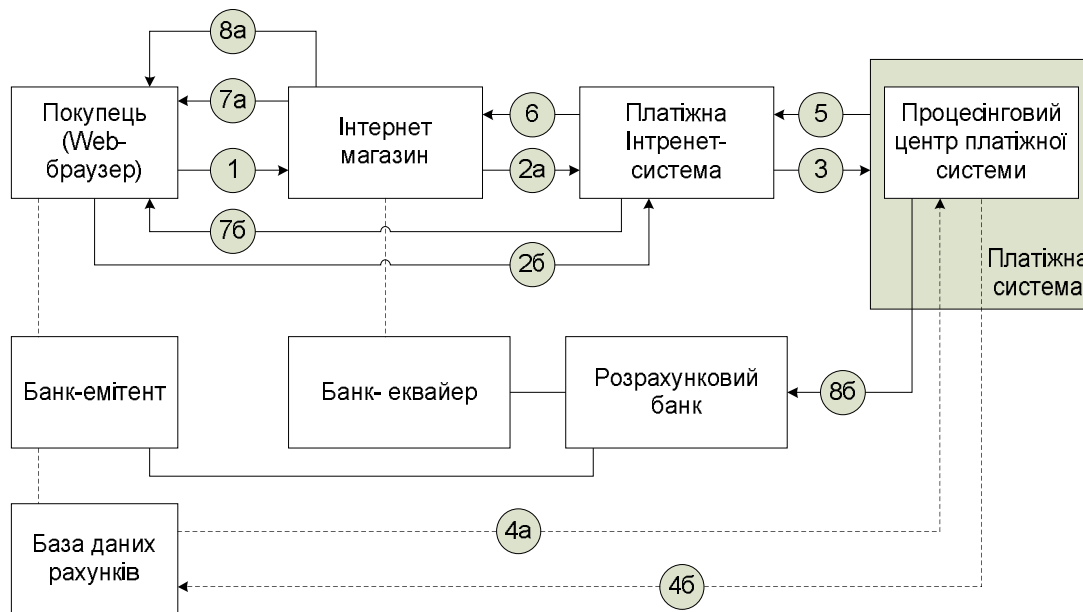


Рисунок 12.1 – Схема здійснення платежів через Інтернет

- через авторизаційний сервер платіжної системи Інтернету, що встановлює з покупцем з'єднання за захищеним протоколом та приймає від покупця параметри його картки (2б). Одночасно на авторизаційний сервер передаються параметри Інтернет-магазину, номер замовлення та його сума (другий варіант прийому платежів за пластиковими картками – «Прийом платежів через платіжну систему Інтернету»).

Очевидні переваги другого способу. У цьому випадку відомості про пластикові карти не попадають до магазину, і відповідно знижується ризик одержання їх третіми особами або шахрайства продавця. І в тому, і в іншому випадку при передачі реквізитів пластикової карти все-таки існує можливість їхнього перехоплення зловмисниками у мережі Інтернет. Для запобігання цього, дані при передачі шифруються. Шифрування знижує можливості перехоплення даних, тому взаємодія покупець-продавець, продавець-платіжна система Інтернету, покупець-платіжна система Інтернету здійснюються за допомогою захищених протоколів обміну. Найпоширеніший з них на сьогоднішній день – протокол SSL (Secure Sockets Layer).

3. Авторизаційний сервер платіжної системи Інтернету частково перевіряє прийняту інформацію і, якщо перевірка успішна, передає запит для подальшої авторизації традиційній платіжній системі.

4. Наступний крок залежить від того, чи має банк-емітент онлайн базу даних рахунків. При наявності БД процесінговий центр передає банку-емітенту запит на авторизацію карти (4a) і потім (4b) одержує її результат. Якщо ж такої бази немає, то процесінговий центр сам зберігає відомості про стан рахунків власників карт (ці відомості регулярно обновляються банками-емітентами), перевіряє наявність даного магазину в традиційній платіжній системі, відповідність операції встановленим системним обмеженням, наявність або відсутність реквізитів карти у стоп-листах, тобто виконує авторизацію.

5. Результат авторизації передається платіжній системі Інтернету. При негативному результаті авторизації процесінговий центр передає серверу авторизації платіжної системи Інтернету відмову від проведення платежу.

6. Платіжна система Інтернету передає магазину результат авторизації та номер замовлення.

7. Покупець одержує результат авторизації через магазин (7a) або безпосередньо від платіжної системи Інтернету (7b). При негативному результаті авторизації, покупець одержує відмову з вказівкою причини.

8. При позитивному результаті авторизації:

- магазин надає послугу або відвантажує товар (8a);
- банк-еквайер переводить на рахунок магазину суму оплати за купівлю;
- процесінговий центр передає в розрахунковий банк відомості про зроблену транзакцію (8b). Гроші з карт-рахунку покупця в банку-емітенті перераховуються через розрахунковий банк у банк-еквайер.

Недоліки платіжних систем на основі кредитних карт

Значна частина чарджбеків у платіжних системах на основі пластикових карт припадають на транзакції «Cardholder Not Present» (власник картки не представився, не пройшов аутентифікацію), характерні для інтернет-комерції.

У результаті, прагнучи скоротити втрати від шахрайства, банки встановлюють обмеження на прийом платежів за допомогою Інтернету магазинами без істотної (наприклад, дворічної) кредитної історії або страхують себе від чарджбэків шляхом заморожування коштів, що надійшли, на термін до 60 або більше днів.

У платіжних системах на основі пластикових карт стосовно до інтернет-комерції є п'ять головних недоліків:

- 1) низька безпека;
- 2) висока собівартість транзакції;
- 3) відсутність приватності;
- 4) складність;
- 5) неможливість здійснення мікроплатежів.

Висока собівартість транзакції платежу з використанням пластикових карт в Інтернеті складається зі страхових відрахувань, що покривають втрати від шахрайства, вартості інфраструктури, утримування апарата співробітників платіжної системи й т.п. Умови такі, що платежі менш 5-10 дол. для продавців стають не вигідні. Іншими словами, ринок мікроплатежів традиційною схемою взаєморозрахунків за пластиковими картами практично не забезпечується.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Дайте визначення кредитній платіжній системі.
2. Опишіть процес авторизації в кредитній платіжній системі.
3. Поясніть поняття чарджбек.
4. Опишіть недоліки кредитних платіжних систем.

Лекція № 13. Дебетові системи електронних платежів

Дебетові системи поки менш розповсюджені, однак, вони мають більше перспектив, особливо системи на основі схем з цифровими грошми на смарт-картах.

Смарт-карта (smart-карта, мікро-процесорна карта) – це пластикова карта, оснащена інтегральною схемою пам'яті та мікропроцесором, здатна виконувати розрахунки. Дані про кошти власника зберігаються у мікрочипі на пластиковій карті, їх достовірність забезпечується складністю несанкціонованого зчитування та модифікації цієї інформації. Грошові перекази з використанням смарт-карт можуть здійснюватися у оффлайновому режимі. Смарт-карта дозволяє реалізовувати складні фінансові схеми взаєморозрахунків (накопичувальні знижки, премії, мікрокредити й т.д.). Така карта на порядок дорожче, ніж карта з магнітною смугою. Не всі «чипові» карти мають мікропроцесор. Вони поділяються на два типи: карти з пам'яттю (дозволяють здійснювати разовий або багаторазовий перезапис інформації) і карти з мікропроцесором, або смарт-карти.

Через те, що смарт-карти містять дані про кошти власника у мікрочипі, грошові перекази можуть здійснюватися безпосередньо між смарт-картами. Інтернет при цьому використовується лише у якості транспорту у ланцюзі карта платника – апаратний кардридер платника – комп'ютер платника – Інтернет – комп'ютер одержувача – ридер одержувача – карта одержувача або ланцюги карта платника – апаратний ридер платника – комп'ютер платника – Інтернет-платіжна система – банківський рахунок одержувача. Очевидний мінус – необхідність наявності такого пристрою як, кардридера підключеного до комп'ютера клієнта.

Основні переваги, які дає використання мікропроцесорних карт, можна сформулювати в такий спосіб:

- значно надійна система захисту від несанкціонованого використання, копіювання інформації та інших видів шахрайства;
- можливість безпечного використання офлайнового режиму авторизації транзакцій;
- можливість використання на ринку малих платежів (мікроплатежів);
- можливість зберігання та обробки на карті великої кількості інформації (у пам'яті однієї смарт-карти можуть одночасно зберігатися персональні дані клієнта, інформація про залишки на рахунках, данні про останні операції, зроблені за картою, і т.п.);
- за надійністю зберігання інформації смарт-карта значно перевершує магнітну карту, оскільки залежить від впливу магнітних полів.

У смарт-картах вірогідність інформації та фінансова надійність платежів забезпечуються декількома ефективними механізмами, а саме:

- апаратними можливостями карти: використання мікропроцесорних карт на сьогоднішній день перетворює можливість їх підробки у чисто теоретичну, але слід враховувати, що мікрочипи пластикових карт

можуть бути доступні зловмисникам для дослідження поза стінами банку-емітента, що робить потенційно можливим їх «зламування»;

- перевіркою приналежності карти пред'явникові;
- перевіркою дійсності карти та її приналежності до даної системи взаєморозрахунків;
- перевіркою за «чорним списком», тобто списком карт, заборонених до прийому. Цей механізм захисту дозволяє надійно захистити платіжну систему від украдених та загублених карт, а також від карт банків, які вибули із системи;
- перевіркою за «білим списком» еквайера, тобто за списком банків-емітентів, карти яких дозволені до прийому у інфраструктурі даного еквайера;
- перевіркою за набором лімітів витрат;
- онлайновою авторизацією позалімітних операцій;
- страхуванням фінансових ризиків учасників платіжної системи.

Дебетові платіжні системи на основі цифрових грошей

У таких системах використовується електронний аналог реальних грошей. Електронні гроші випускаються емітентом. Покупець купує в емітента цифрові гроші та розплатується ними за товар або послуги у електронних магазинах. Потім власники магазинів погашають електронні гроші в емітента. Основні принципи роботи таких систем наступні:

- використання спеціальної програми-клієнта для доступу до рахунку;
- локальний захист даних (на комп'ютері користувача) та у процесі передачі;
- ідентифікація користувачів (продавців і покупців) за симетричним або закритим ключем або за електронними сертифікатами;
- прив'язка рахунку до реальної особи, організації.

Дебетові платіжні системи можуть використовувати або *електронні гроші*, або *чеки*. Електронні чеки трохи відрізняються від електронних грошей, деякі експерти називають їх різновидом електронних грошей. З економічної точки зору клієнт в обох випадках розміщує гроші на рахунку у банку та одержує електронні платіжні зобов'язання на пред'явника, далі він може передавати їх в якості оплати за товар або послугу. Різниця тільки у тому, що у випадку з електронними грошми дотримується *анонімність* платника, а чек за визначенням на це не здатний. Технічно всі процеси теж можна вважати однаковими, тільки програмне забезпечення, що перебуває у користувача, в одному випадку зветься «електронна чекова книжка», а в іншому – «електронний гаманець».

У традиційному розумінні *чек* – це приписання банку переказати гроші з рахунку покупця на рахунок продавця, що пред'явив чек. Електронний чек у цьому змісті нічим від паперового чека не відрізняється. Електронна чекова книжка в цьому випадку являє собою спеціальне програмне забезпечення, яке виконує функцію оформлення електронних чеків.

Електронний чек, як і його паперовий аналог, містить код банку, у який чек повинен бути пред'явлений для оплати, ім'я платника, номер рахунку платника, назва (ім'я) одержувача платежу та суму платежу. Електронний чек має електронний цифровий підпис ЕЦП, який підтверджує, що чек дійсно від власника рахунку та належить банку. Перш ніж чек буде сплачений, він повинен бути підтверджений ЕЦП одержувача платежу. Схема роботи дебітної платіжної системи показана на рис. 13.1.

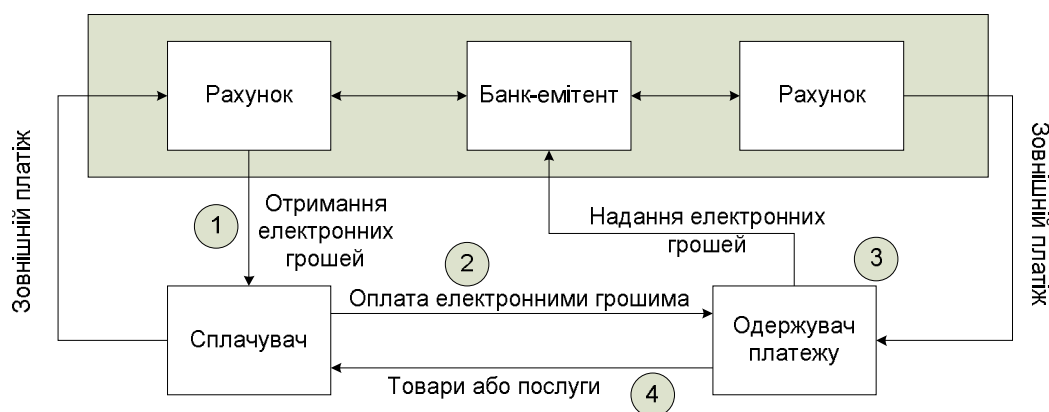


Рисунок 13.1 – Схема функціонування дебітної платіжної системи

1. Покупець заздалегідь обмінює реальні гроші на електронні. Зберігання готівки у клієнта може здійснюватися трьома способами (які з них використовуються, визначається конкретною платіжною системою):

- у пам'яті комп'ютера. Для цього, як правило, потрібно встановити на комп'ютері програмне забезпечення електронного гаманця;
- на мобільному пристрої (стільниковий телефон, PDA і т.п.);
- на смарт-картках.

Різні платіжні системи пропонують різні схеми емісії. У першому випадку на запит клієнта банк емітує електронну готівку, формуючи номер банкноти самостійно. При реалізації ж методу *сліпого підпису*, клієнт сам задає номер купюри, який відомий тільки йому.

Сліпий підпис (від англ. blind signature) – технологія, яка дозволяє ідентифікувати отриману інформацію, тобто переконатися, що вона прийшла від конкретного клієнта в незміненому вигляді, та засвідчити або підписати її не знаючи про конкретний зміст цієї інформації (створена голландським математиком Девідом Чаумом). Дана технологія не дозволяє банку, який видає *електронні гроші*, простежити, як вони будуть використовуватися. Застосування сліпого підпису зробило платежі електронними грошми повністю анонімними. Технологія сліпого підпису, по суті, надає клієнтові можливість анонімно випускати спеціальні електронні банкноти, які потім завіряє банк.

2. Покупець обирає товар у електронному магазині та оформляє замовлення. Магазин у відповідь на замовлення покупця направляє йому підписаний власним електронним цифровим підписом ЕЦП рахунок на оплату, у якому вказує: найменування товару (послуги), вартість товару (послуги), код магазину, час та дата операції. З цивільно-правової точки зору цей рахунок – пропозиція укласти договір (оферта). Покупець, як правило, за допомогою

електронного гаманця підписує оферту та перераховує електронному гаманцю продавця електронні гроші за купівлю.

3. Гроші пред'являються електронним гаманцем продавця емітенту, який проводить їх верифікацію.

4. У випадку успіху верифікації електронних купюр емітент зараховує відповідну суму грошей на рахунок продавця, передаючи повідомлення про це гаманцю продавця. Електронний чек з банку пересилається гаманцю покупця, після чого покупцеві відвантажується товар або надається послуга.

Таким чином, система електронної готівки дозволяє на базі відкритих апаратних та телекомунікаційних рішень створювати захищені платіжні системи з унікальними властивостями.

Платежі з використанням електронних чеків/грошей через Інтернет проходять у кілька етапів:

- 1) платник виписує електронний чек, підписує його ЕЦП та пересилає одержувачеві;
- 2) одержувач підписує отриманий чек своєю ЕЦП та пред'являє електронний чек емітенту чекової книжки для авторизації та оплати;
- 3) у платіжній системі перевіряється ЕЦП платника, залишок та ліміт коштів на його рахунку. У результаті перевірок формується дозвіл або заборона на проведення платежу;
- 4) при дозволі платежу емітент переводить кошти з рахунку платника на рахунок одержувача, передає одержувачеві дозвіл на надання послуги (відпуску товару), одержувач надає послугу (відпускає товар). При забороні платежу, емітент передає одержувачу відмову у платежу, платник одержує відмову з описом причини.

Відповідно до законодавства України випуск цифрових грошей можуть здійснювати тільки акредитовані банки. Крім того, не дозволено проводити обмін або приймати в якості сплати електронні гроші без наявності відповідного договору з банком емітентом. Конвертувати електронні гроші у реальні може тільки той банк, емітент який їх випустив.

Найбільш відомими світовими системами дебетових платіжних систем, які працюють з цифровими грошми є:

- Web Money;
- E-Gold;
- PalPay;
- PalCash;
- NetCash;
- Web Money Transfer.

В Україні найпоширеніші:

- E-Gold;
- Інтернет гроші (на базі PalPay);
- Яндекс гроші;
- Web Money Transfer.

Головним інструментом кожної із цих систем є електронний гаманець.

Електронний (цифровий) гаманець (від англ. digital wallet) – це 1) програмне забезпечення, що автоматизує використання *електронних грошей*. Цифровий гаманець може містити *електронний сертифікат* користувача, інформацію про платежі та перебуває, як правило, на комп'ютері користувача (у *мобільній комерції* на мобільному телефоні або іншому мобільному пристрої). Електронний гаманець виконує кілька операцій: зберігання електронних купюр; одержання їх з іншого електронного гаманця, перевірку їх дійсності; передачу їх в інший електронний гаманець.

2) за визначенням компанії VISA, електронний гаманець – це *пластикова платіжна карта (сма́рт-карта)*, на якій у вигляді даних у пам'яті мікросхеми зберігається деяка сума грошей. Ця карта заміняє готівку (банкноти й монети).

Існує кілька типів електронних гаманців. Тип гаманця визначається типом грошей (валюти) з якими він може працювати. Наприклад у системі Web Money Transfer існують наступні типи електронних гаманців:

1. WMZ – гаманець, призначений для роботи з доларами (гаманець типу Z);
2. WMR – гаманець, призначений для роботи з рублями (гаманець типу R);
3. WME – гаманець, призначений для роботи з євро (гаманець типу E);
4. WMU – гаманець, призначений для роботи із гривнями (гаманець типу U).

У будь-якій платіжній системі передбачена можливість конвертації коштів з гаманця одного типу в кошти гаманця іншого типу, однак за цю послугу стягують певну комісію 0,8-1 % від суми конвертованих коштів, але не менше 5 центів.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Дайте визначення дебетній платіжній системі.
2. Дайте визначення електронним грошам.
3. Яким чином забезпечується достовірність електронних грошей?
4. Опишіть недоліки дебетних платіжних систем.

Лекція № 14. Інтернет-маркетинг. Сайтопромоутінг

Для комерційного Інтернет-проекту простого розміщення сайту у мережі недостатньо. На сайт повинні вести посилання каталогів, пошукових систем та сайтів східної тематики, необхідно здійснювати рекламні акції, залучати цільову аудиторію та створювати співтовариства споживачів, тобто необхідно, займатися *розкручуванням* сайту. Процес розкручування пов'язаний із двома тісно переплетеними процесами – *Інтернет маркетингом* та *сайтопромоутінгом*. Обидва ці процеси спрямовані на розкручування (рекламу) сайту, однак Інтернет-маркетинг у першу чергу розкручує певний товар або послугу, який пропонує сайт, а сайтопромоутінг розкручує безпосередньо сам сайт і, як наслідок, товар, який він пропонує.

Сайтопромоутінг – це сукупність методів, спрямованих на збільшення популярності сайту та включають до себе:

- Інтернет-рекламу та інші форми залучення відвідувачів;
- методи утримання відвідувачів на сайті, забезпечення купівлі ними товарів або послуг, які пропонуються на сайті, або виконання інших дій (реєстрації, підписки на новини і т.п.);
- методи створення постійної аудиторії сайту та (або) мережного співтовариства (ком'юніті).

Підходячи з такої точки зору до процесу сайтопромоутінгу, видно, що на частку традиційних методів «просування» сайту, таких як використання *банерообмінних мереж*, реєстрації у каталогах, участі у рейтингах і т. п. припадає тільки на першу складову частину сайтопромоутінгу. Усі ці технології спрямовують клієнтів на Web-сайт. І число відвідувачів, що приходять завдяки їх використанню, визначається не перевагами засобів сайтопромоутінгу, які використовуються, а винятково професіоналізмом фахівців з Інтернет-реклами.

Інтернет-маркетинг (*Internet marketing*) – це комплекс заходів з просування та продажу товарів і послуг на ринку за допомогою технологій та методів мережі Інтернет.

Закони Інтернет-маркетингу

Один із засновників напрямку Інтернет-маркетингу Ральф Уілсон сформулював 5 законів Інтернет-маркетингу. Ці закони показують, які дії необхідно застосовувати для того, щоб підприємство електронної комерції стало успішним (прибутковим). Отже закони Інтернет-маркетингу це:

1. Закон «тупикової вулиці».
2. Закон «дай та продай».
3. Закон довіри.
4. Закон «притягай та прощовхуй».
5. Закон ніші.

Закон «тупикової вулиці» – говорить про те, що будь-який новий бізнес схожий на магазин, відкритий у вузькій тупиковій вуличці, куди ніхто не

заходить. Тому перше, що необхідно зробити – це вийти на центральну площу і як можна гучніше заявити про себе, так щоб запам'яталося, хто саме заявляє.

Закон «дай та продай» – говорить про те, що щоб залучити відвідувачів до вашого сайту, необхідно запропонувати їм щось (товар або послугу) безкоштовно (вільно), а потім спробувати продати щось додаткове до цього.

Закон довіри – говорить про те, що покупець повинен довіряти вам, тому розмістити на сайті контактний телефон, адресу, схему проїзду й/або місця розташування вашого офісу, покажіть фотографії. Тобто надайте покупцю максимум відкритої контактної інформації.

Закон «притягай та прощовхуй» – говорить про те, що необхідно притягати (залучати) людей до вашого сайту привабливим контентом (вмістом), а також регулярно відправляти їм якісну інформацію про нові послуги, статті, розділи на вашому сайті електронною поштою.

Закон ніші – говорить, що великі бізнес-структури (наприклад, Amazon.com, Cisco.com) вже мають гроші та репутацію, які сформувалися, і як наслідок вони «володіють» цілими сегментами ринку. Починаючий бізнес буде мати успіх, якщо він знайде на ринку ніші, які або не заповнені, або тільки частково заповнені.

На сьогоднішній день у Інтернет-маркетингу та сайтопромоутінгу застосовуються наступні методи (рис. 14.1).

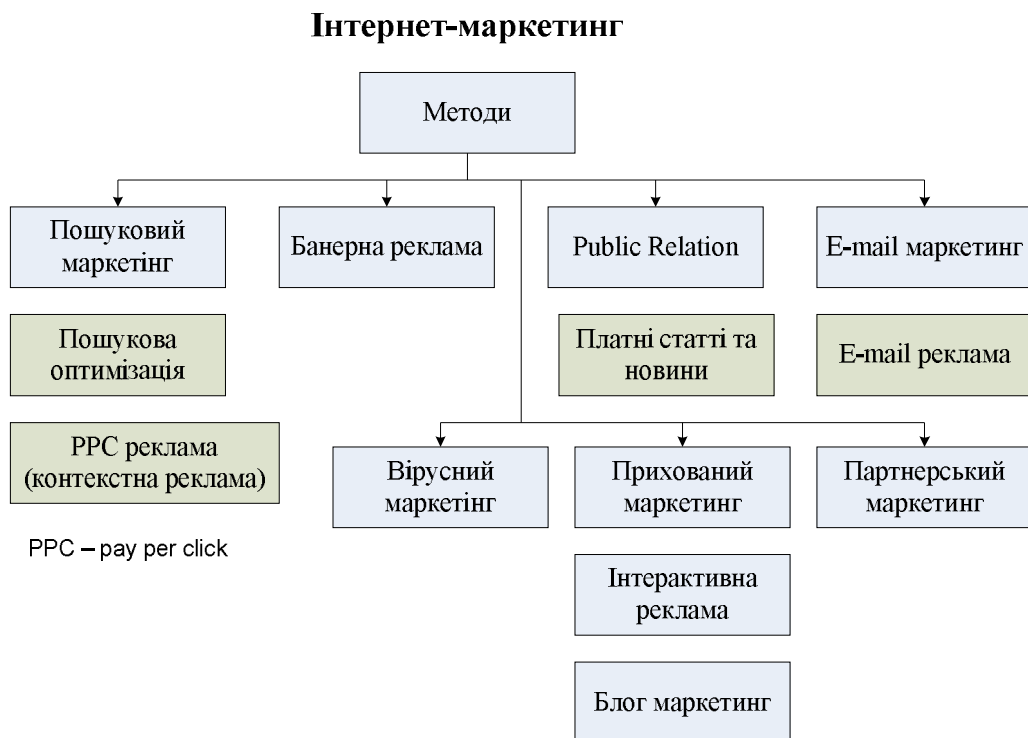


Рисунок 14.1 – Методи Інтернет-маркетингу

Інтернет-реклама

Істотна частина потенційних покупців одержує інформацію про товари у Інтернеті. Їх частка постійно збільшується. Основна маса відвідувачів Інтернету

– це відносно молоді люди з доходами вище середніх, тобто вкрай приваблива для рекламодавців категорія населення.

Реклама – це не персоніфіковане подання (презентація) товару, послуг або підприємства, звичайно платна, адресована масовому клієнтові, яка має переконливий характер.

Інтернет-реклама – це реклама у мережі Інтернет. Інтернет-реклама має, як правило, подвійний характер. Дуже часто Інтернет рекламу називають контекстною рекламою, бо вона розміщується у видавців.

Web-видавець – це власник рекламної площадки, яка може бути сайтом або іншим електронним виданням, наприклад *листом розсилання*, який публікує рекламу.

Контекстна реклама автоматично зв'язується із змістом Web-сторінки, яку вона рекламує та поділяється на:

- *пошукову* – реклама, яка відображається на сторінках пошукових систем при видачі результатів пошуку за запитом користувача;
- *власне контекстну* – яка відображається на сайтах-партнерах різних систем контекстної реклами. Приклади систем контекстної реклами: Yandex.Direct, Begun, Google AdSense.

У порівнянні із традиційною рекламою Інтернет-рекламу відрізняють наступні якості:

- можливість автоматизації глибокого та оперативного аналізу рекламних заходів. Базуючись на сучасних комп'ютерних технологіях, Інтернет-реклама надає можливість гранично точно і оперативно оцінювати результативність рекламної кампанії;
- оперативна та економічна зміна й коректування рекламних заходів. Інформація, яку прагне надати компанія у рекламі, часто змінюється. З'являються нові товари й послуги, змінюються ціни й т.д. Зйомки нового рекламного ролика для телебачення, печатка нових буклетів - все це потребує від рекламодавця великим часових та матеріальних витрат. Інтернет-реклама надає можливість змінювати зміст рекламних звернень максимально оперативно та з мінімальними накладними витратами;
- зворотний зв'язок з користувачем, можливості отримання та обробки його реакції;
- ефективний спосіб сфокусованого впливу на цільову аудиторію та конкретних користувачів. Такий механізм називається таргетинг. *Таргетинг* – це показ реклами на певних тематичних серверах, показ тільки користувачам з певних регіонів або груп, показ тільки у певний час та з заданою інтенсивністю й т.д.;
- висока якість контакту, установлюваного через мережу з цільовою аудиторією. Фахівці з реклами стверджують, що споживачі «полюбляють очима»: найкраще сприймається анімаційна реклама, яку дуже легко розповсюджувати через мережу Інтернет.

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. Рекламна кампанія в Інтернеті складається із трьох етапів:

- медіапланування;
- проведення кампанії (з корекцією плану в міру необхідності);
- оцінка результатів.

Медіапланування – це створення плану рекламної кампанії. План визначає види рекламних матеріалів, рекламні площадки, термін та види розміщення на них, варіанти тарифікації реклами, підсумкову вартість та ефективність, яку очікують від кампанії. Оскільки створення медіаплану-це складна робота, яка вимагає гарного знання ринку, у більшості випадків її доручають агентствам, які спеціалізуються на Інтернет-рекламі.

Пошукова реклама

Пошукова реклама – це коли прив'язка рекламних матеріалів здійснюється до запиту користувача під час пошуку ним інформації на сайтах пошукових систем. Пошукова реклама відображається на сторінках з результатами пошуку інформації за запитом. У таблиці 14.1 зазначені переваги та недоліки пошукової реклами.

Таблиця 14.1 – Переваги та недоліки пошукової реклами

Переваги	Недоліки
Демонструється тільки тим людям, які шукають інформацію, що міститься в оголошенні	Порівняно низька «клікабельність» рекламного оголошення
Добре «працює» на збільшення числа клієнтів	Сильна присутність рекламного ефекту
Можливість оперативного управління рекламним повідомленням і швидке націлювання на визначені групи	Аукціонна система формування вартості
Середній бюджет і низька вартість входу, набагато дешевша за інші методи збільшення продажів	
Оплачується тільки у разі переходу відвідувача на сайт, тому за допомогою нескладних алгоритмів і схем існує можливість обрахувати результати рекламної кампанії	
Запускається протягом години з моменту надходження коштів	
Має можливість <i>таргетингу</i> – чіткого націлювання реклами на певну групу споживачів	

Пошукову рекламу ефективно використовувати у наступних випадках:

1. При рекламуванні короткочасних проектів та акцій.
2. При необхідності охопити великий обсяг цільової аудиторії.
3. Разом з контекстною оптимізацією на першому етапі просування сайту.

Пошукову рекламу не рекомендується застосовувати для виводу на ринок нового продукту або послуги.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Дайте визначення сайтопромоутингу.
2. Опишіть основні закони Інтернет-маркетингу.
3. Дайте визначення Інтернет-маркетингу.
4. Що таке Інтернет реклама?
5. Що таке контекстна реклама?
6. Класифікація контекстної реклами.

Лекція № 15. Пошукова оптимізація. SEO оптимізація

Пошукова оптимізація – це послідовність дій, спрямована на підвищення позиції сайту у результатах пошуку, які генеруються пошуковими машинами у відповідь на запити користувачів.

Анонсування сайту у пошукових системах – це початковий етап сайтпромоутінгу. Залучення відвідувачів з використанням пошукових систем – це один з самих низьковитратних та ефективних засобів сайтпромоутінгу. На відміну від розміщення платної реклами, пошукові системи у більшості випадків не беруть оплати за послуги, і відповідно вартість використання цього інструмента сайтпромоутінгу мінімальна. Крім того, відвідувачі, були залучені за допомогою такого способу – це цільова аудиторія, тому що вони шукають саме ту інформацію або товари, які є на сайті. Посилання на документи у результатах пошуку (пошуковий результат) сортуються (ранжуються) у міру відповідності запиту.

Для ранжування сторінок у пошуковій видачі пошуковими системами використовуються ***текстові критерії, посилальні критерії та критерії користувальницької оцінки.***

Текстові критерії визначають ревалентність документа за збігом слів та їхніх сполучень у запиті й у тексті та заголовку сторінки.

Ревалентність документа – це показник, який відображає, наскільки повно відповідає зміст документа (сайту) конкретному запиту пошукової системи. Пошукові системи розраховують ревалентність документа, будуючи частотний ряд із слів, які зустрічаються на сторінці, та словосполучень, які відповідають запиту користувача. Чим частіше вони зустрічаються у документі, тим більшу стосовно запиту користувача ревалентність одержує цей документ.

Завдання фахівця з сайтпромоутінгу – це домогтися того, щоб незалежно від побудови запиту Web-сторінка попадала в перші ряди результатів пошуку, а спектр слів і словосполучень, за якими її можна було б знайти, був досить широкий.

Пошукові системи, як правило, відображають знайдені за запитом сторінки частинами по 10–20 посилань. Згідно даних маркетингових досліджень близько 60% користувачів обмежуються першою сторінкою результатів пошуку і майже 90% – першими трьома сторінками. У зв'язку з цим виникло поняття ***зона видимості***.

Зона видимості – це перші 2-3 сторінки з результатами пошуку, які видала пошукова система у відповідь на запит користувача. Це означає, що основне завдання пошукової оптимізації-це досягти потрапляння сторінки у зону видимості (бажано у перші 10-20 результатів).

Відповідно до посилальних критеріїв, документ ранжується з урахуванням ***індексу цитування***. ***Індекс цитування*** – це показник популярності сайту у Інтернеті, обумовлений числом та значимістю посилань з інших сайтів на ресурс, який шукається. Загальне число зовнішніх посилань на сайт не підходить у якості критерію для розрахунку індексу цитування, через те, що

значність посилань з непопулярних ресурсів мала у порівнянні зі значимістю посилань з відомих сайтів.

При визначенні *індексу цитування* враховується не тільки число зовнішніх посилань на сайт, але й індекс цитування самих сайтів, що посилаються на даний. Найцінніші ті посилання, які розмішені на головній сторінці сайтів, які самі мають велике значення індексу цитування.

Для оцінки рівня цитування в пошуковій системі Google використовується *PageRank (ранг сторінки)*, а у пошуковій системі «Яндекс» – *ВІЦ (Виважений Індекс Цитування)*. Чим більше це значення, тим вище у результатах пошукової видачі перебуває сайт. При підрахунку індексу цитування сайту, як правило, не враховуються посилання з *дошок оголошень, форумів, мережних конференцій, каталогів та інших ресурсів*, у які сайтопромоутер може надавати посилання на свій сайт самотійно. Провідні пошукові системи пропонують спеціальні програмні інструменти – тулбари (від англ. toolbars) для самотійного розрахунку користувачем індексу цитування сторінки яка його цікавить.

Відповідно до критерію **користувальницької оцінки** для ранжування сторінок у пошуковій видачі використовується система оцінки якості сторінок користувачами. У найпростішому випадку вона заснована на принципі голосування користувачів конкретної пошукової системи, який відображає користувальницьку оцінку відповідних сторінок.

Методи пошукової оптимізації (SEO оптимізації)

На сьогоднішній день існує три основних методи пошукової оптимізації, це:

1. Метод збільшення ревалентності ресурсу.
2. Підвищення індексу цитування.
3. Використання спамдексінгу.

Збільшення ревалентності ресурсу

Збільшення ревалентності ресурсу складається з оптимізації його контенту (вмісту). Оптимізація контенту складається з трьох етапів:

1. Створення семантичного ядра.
2. Коректування структури та текстів сайту, текстів посилань на сайт.
3. Нарощування обсягу контенту сайту.

Створення семантичного ядра

Пошукова оптимізація – це процес збільшення релевантності документа та збільшення його індексу цитування. Для досягнення цього припускають, що існують *пошукові або ключові слова та словосполучення*, характерні для певних груп потенційних клієнтів. *Ключові слова та словосполучення*, які відібрані та упорядковані на основі детального аналізу пошукової значимості слів словосполучень, які використовуються їх цільовою аудиторією, утворюють *семантичне ядро сайту*.

Для оптимізації сайту необхідно досконально вивчити мову відвідувачів, зрозуміти, якими засобами вони користуються при пошуку інформації, які їх

інтереси, що можна запропонувати їм додатково. Пошукова оптимізація припускає як можна більше широке використання ключових слів при написанні текстів сайту, у заголовках та у текстах посилань на сайт при реєстрації в каталогах, приділяючи особливу увагу розташуванню словосполучень з семантичного ядра у заголовках Web-сторінок.

Для створення семантичного ядра використовують наступні методи:

- *створення словника пошукових запитів* – на початковому етапі, як правило, відомо незначне число ключових слів, характерних для пошукових запитів потенційної аудиторії. У результаті аналізу, з отриманої при пошуку інформації виділяються цільові та супутні їм запити, визначаються синоніми ключових слів. Уся обрана інформація має певні частотні характеристики. Словник пошукових запитів з обраної теми можна розбити на три частини:
 - 1) *окремі слова за темою*. Самі по собі вони тільки у дуже рідких випадках можуть дати інформацію про наміри відвідувача. Наприклад, слово «придбати» мало значиме для продавця книг, оскільки воно охоплює занадто широку потенційну аудиторію, але слово «енциклопедія» може бути корисним;
 - 2) *словосполучення за темою* – Наприклад, «придбати енциклопедію». За словосполученнями значно точніше визначають інтереси відвідувача;
 - 3) *супутні слова та сполучення* – не тематичні слова, які часто супроводжують ключові слова. При їх використанні у текстах сайту з'являється можливість залучити відвідувача, який цікавиться основною темою сайту, за допомогою супутньої фрази. У той же час відвідувач, залучений на сайт цільовою фразою, зможе знайти там і інші цікаві йому теми, що збільшить для нього цінність ресурсу;
- *аналіз інтересів аудиторії* – відібрані слова аналізуються на предмет відповідності інтересів користувачів, які їх використовують цілям Web-проекту. Згідно наборам слів, які використовує у запитах потенційна аудиторія, її можна поділити на групи. З даних груп вибирають цільову групу і на базі набору слів, які вона використовує, настраюється та оптимізується Web-ресурс;
- *аналіз конкуренції* – за сформованим списком наборів слів аналізується рівень конкуренції у пошукових системах та можливість потрапляння сайту у зону видимості. Таким чином, можна виявити слабку позицію деяких словосполучень і відкоригувати словник сайту, роблячи основний нахил на дані словосполучення;
- *кількісна оцінка відвідування* – за обраними ключовими словами та словосполученням оцінюється можливий рівень відвідування, на основі даних про сумарну частотність запитів, яку надають програмами статистики запитів. Формулювання запитів, які зустрічаються найбільш часто, варто застосовувати в текстах посилань та заголовках сторінок;

- *якісний аналіз словника* – виділення стійких напрямків попиту, базових формулювань та типових конструкцій пошукових запитів, за яких можливе ефективне позиціонування сайту (з урахуванням факторів конкуренції, розмірів та якості аудиторії й т. д.).

У результаті описаних вище дій формується семантичне ядро сайту. Для того, щоб сторінка була максимально ревалентна запиту, необхідно дотримуватися наступних правил:

- запит, під який оптимізується сторінка, не повинен бути дуже широким та охоплювати велику область. Наприклад, на окремій сторінці недоцільно писати усі ключові слова (єдиний виняток – головні сторінки сайту);
- текст посилань повинен являти собою фрази, які зручно читати та які викликають бажання на них натиснути. Тому кожне використання словосполучення із семантичного ядра у посиланні повинне бути окремою закінченою пропозицією;
- у заголовках потрібно використовувати окремі слова й словосполучення, що збігаються зі словосполученнями запитів. Заголовків може бути багато, і це можна використовувати: розділити текст на групи і кожній групі надати заголовок;
- у текстах сайту потрібно використовувати, як можна, більше число слів з семантичного ядра, однак не слід їх використовувати дуже часто (звичайний відсоток використання близько 5% за кожним цільовим словом). Web-сторінки, які мають високий рівень ревалентності орієнтуються на два-три ключові слова, кожне з яких зустрічається в тексті у співвідношенні, близькому до 1:20 (5%). Ключові слова, які зустрічаються в тексті з більшою частотою, можуть бути сприйняті пошуковими системами як *спамдексінг*;
- бажана присутність посилань на сайти за тематикою даної сторінки з цільовими словами у тексті посилань;
- пошукові системи вище цінують сайти, які регулярно обновляються.

Коректування структури та текстів сайту, текстів посилань на сайт

Воно складається з наступних етапів:

- аналіз текстів сайту, вибір значимих термінів для кожної Web-сторінки;
- визначення необхідного обсягу, частоти ключових слів та їх синонімів на сторінках;
- визначення оптимальної відстані між ключовими словами;
- коректування структури сайту, текстів, титулів з використанням семантичного ядра на основі сформованих правил частоти, оптимальної відстані між ключовими словами на сторінках і т.п.;
- створення анотацій та реєстрація (на основі семантичного ядра пишуться й реєструються нові анотації для каталогів і рейтингів).

Нарощування обсягу контенту

Найбільш стійкий ефект дає нарощування контенту (вмісту) сайту, який заснований на використанні формулювань та термінів з семантичного ядра.

Основні методи нарощування обсягу контенту наступні:

- створення вхідних рекламних сторінок (doorways), наприклад, з описом конкретного товару та запрошенням перейти до основної частини сайту. Сторінки, орієнтовані на низькочастотні запити потенційних клієнтів. Такі сторінки не порушують правил пошукових систем і не обманюють відвідувачів;
- створення нових сторінок та розділів Web-ресурсу за сформованими правилами використання семантичного ядра.

Підвищення індексу цитування

Механізм розрахунку індексу цитування заснований на підрахунку числа та значимості посилань на Web-ресурс. Тексти посилань на сайт, які будуть використовуватися при реєстрації у каталогах та обміні посиланнями, повинні бути ретельно підготовлені:

- групування слів повинне здійснюватися таким чином, щоб утворювати словосполучення з семантичного ядра, які найчастіше запитують;
- текст посилань бажано обмежити 75-90 символами, розділяючи довгі тексти на кілька різних посилань;
- у текстах посилань повинно бути якомога менше синонімів, і вони повинні бути рознесені далеко один від одного;
- усі слова з текстів посилань по можливості повинні бути цільовими.

Найпростіший спосіб підвищення індексу цитування – це обмін посиланнями між сайтами, при якому необхідно враховувати наступні правила:

- сайти, які відбирають для обміну посиланнями, повинні мати високі позиції у пошукових системах за ключовими запитами і не повинні бути безпосередніми конкурентами з тематики сайту;
- тематика сайтів, з якими обмінюються посиланнями, повинна відповідати тематиці Web-ресурсу;
- бажано, щоб сайт, з яким обмінюються посиланнями, перебував на платному сервері й (або) був зареєстрований у каталозі, пов'язаному з будь-якою пошуковою системою;
- пріоритет при обміні посиланнями повинен віддаватися ресурсам, які мають домен другого рівня;
- пошукові системи підозрюють у спамдексінгі сторінки, які складаються з одних посилань. Бажано розміщати посилання на сайтах, які містять не більше 7-10 посилань;
- при розміщенні посилань потрібно враховувати, що деякі пошукові системи можуть надавати менше значення взаємним посиланням.

У числі інших способів збільшення індексу цитування:

- преліцензування контенту (дозвіл використовувати (передруковувати) матеріали сайту безкоштовно на інших Web-ресурсах, але з обов'язковою вимогою встановити посилання на джерело);

- створення партнерської програми, перевага якої полягає в тому, що сайти-партнери (тобто ті, які розміщують посилання на даний Web-ресурс) можуть мати подібну тематику та містити схожі ключові фрази на своїх сторінках.

Один з некоректних («сірих») шляхів підвищення індексу цитування Web-ресурсу – це купівля посилань на ресурс із сторінок з високим індексом цитування. Подібний сервіс, наприклад, надає компанія SearchKing, яка пропонує платну послугу у розміщенні текстових посилань на сторінках з високими показниками індексу цитування.

Використання методів спамдексінгу

Спамдексінг (від англ. *spamdexing* – *spam* + *indexing*, спам пошукових систем) – використання неетичних методів поліпшення положення посилання на ресурс у листах відповідей пошукових систем.

Основні методи спамдексінгу:

- *маніпуляції з текстом сайту*. Зазвичай, це спроби обдурити пошукову систему за допомогою безбарвного або дуже дрібного тексту (який користувачі не можуть помітити), який містить найбільш популярні в мережі слова (наприклад слова софт, безкоштовно). Сучасні пошукові системи розраховують частоти використання *ключових слів* у тексті та виключають сторінки з «неприродно» високою частотою (звичайно більше 5% тексту) ключових слів з результатів пошуку;
- *вхідні сторінки з редиректом* (від англ. *redirect*) – з *переадресацією*. Розміщення різного роду сторінок на серверах безкоштовного хостингу або на власному сервері зі списком ключових слів і автоматичним перекиданням відвідувача (редиректом) на сайт без його бажання;
- *змінні сторінки (cloaking)*. Настроювання на пошукову систему (розпізнавання індексного робота пошукової машини) та надання йому для обробки не тих сторінок, що бачать користувачі, а інших;
- *індексація копій сторінок* під різними іменами. Це спроба «затоплення» (flood-флуд) пошукового сервера;
- *свопинг* (від англ. *code swapping*). Це оптимізація сторінок для досягнення верхніх позицій у лісті-відповіді пошукової системи з наступною заміною контенту, коли потрібне положення сторінки у зоні видимості досягнуто.

Ефект зростання відвідування сайту від використання даних методів досягається швидко, але носить короточасний характер. На відміну від розглянутих вище методів оптимізації, методи спамдексінгу вважають обманом, і з ними борються шляхом вилучення порушників з індексу пошукової системи.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Що таке пошукова оптимізація?
2. Які критерії використовуються для оцінки рейтингу сайту в базах пошукових систем?
3. Що таке зона видимості?
4. Методи пошукової оптимізації.
5. Що таке індекс цитування?
6. Дайте визначення спамдексинга.

Лекція № 16. Банерна реклама

Банерна реклама – це найпоширеніший вид Інтернет-реклами.

Банер (від англ. *banner* – прапор, транспарант, розтяжка) – це рекламний графічний блок, зв'язаний гіперпосиланням з Web-сайтом, який він рекламує. Перехід за гіперпосиланням називається «перехід за банером» або «клік». Зазвичай, банер виглядає як прямокутна картинка або текст. Важливий розмір банера, від якого залежить швидкість його завантаження а, значить, і імовірність потрапляння його у поле зору споживача. Існують банери наступних розмірів:

- *Банер 468 × 60* – найпоширеніший формат, називається також повний банер (full banner).
- *Банер 100 × 100 або 125 × 125* – з'явився не дуже давно, але вже перебуває на другому місці за популярністю, називається квадратний банер.
- *Банер 88 × 31* – можна зустріти практично на кожному сайті називається міні-кнопка. Часто використовується не стільки як банер, який залучає відвідувачів на сайт рекламодавця, скільки як знак приналежності до асоціації, партнерства й т.д.
- *Банер 120 × 60* – часто використовується як доповнення банера 468 × 60, називається кнопка.
- *Банер 234 × 60* – половинний банер являє собою половинку популярного банеру 468 × 60.
- *Банер 120 × 240* – вертикальний банер.
- *Текстовий блок – 5 рядків по 72 символи.*
- *Текстовий блок – до 50 символів.*
- *Банер 120 × 600* – даний тип банера називають хмарочос (Skyscraper) через його великі розміри.
- *Банер 160 × 600* – даний тип банера називають широкий хмарочос (Wide Skyscraper) через його великі розміри.

Є два основних шляхи розміщення банерної реклами:

- індивідуальні домовленості з конкретними сайтами (платні або на основі взаємного обміну банерами);
- звертання до послуг агентства Інтернет-реклами, які запропонують розміщення на цілому ряді сайтів.

Служби обміну банерами можна класифікувати за наступними ознаками:

1) за тематичною спрямованістю:

- загальні (приймаються сайти будь-яких тематик. Обмеження можуть бути тільки для сайтів з дуже низьким рівнем відвідування або заборонених банерообмінною мережею тематик, наприклад, сайти «для дорослих», політичні й ряд ін.);
- тематичні (включають тільки сайти на задану тематику, наприклад, автомобільної – система Автобанера і т.д.).

2) за географічною поширеністю:

- Регіональні – поєднують Web-ресурси певного регіону. Ресурси можуть бути або присвячені даному регіону, або їх творці проживають у даному регіоні;
- Національні – поєднують Web-ресурси певної країни;
- Міжнародні – географія учасників не обмежена.

3) за підтримуваних форматах банерів – ряд мереж намагається максимально розширити список форматів рекламних носіїв, які вони дозволяють використовувати. Інші служби жорстко спеціалізуються на якомусь певному форматі.

Для оцінки ефективності банерної реклами часто використовують два основних показники:

1. Кількість показів банера. Цей показник відображає, скільки разів був показаний зацікавленому потенційному покупцеві той або інший банер. Витрати на банерну рекламу визначаються тим, скільки коштує 1 тис. показів банеру на даному сервері. Для цього використовують термін CPM (cost per thousand impression) - вартість за тисячу показів. В українській частині Інтернету ціна 1 тис. показів коливається від \$2 до \$50.

2. Кількість проходів (відгуків). Цей показник відображає те, скільки разів клієнт Інтернету клацнув мишкою на банер, щоб перейти до більш докладного розгляду товару. Для характеристики цього показника використовують термін CRT (click-through rate). Він відображає відношення кількості проходів до кількості показів у відсотках (або, інакше, коефіцієнт прохідності). Досить часто цей показник перебуває у межах від 2 до 10%. Вказані показники часто доповнюють показником, який відображає **вартість залучення на сервер одного відвідувача**. Чисельна оцінка цього показника, за матеріалами США, коливається від \$10 до \$60 і більше.

У цілому банерна реклама не найефективніший інструмент. Однак, існує кілька варіантів збільшення клікабельності банера:

1. Потрібно написати на банері «click here», «тисни сюди», «visit now», «enter» та крупніше. Або, що ще більш доцільно, слова «FREE» і «БЕЗКОШТОВНО». Відгук на ці банери на 30 відсотків вище, ніж на інші. Але ефективність цього способу має тенденцію до зниження. Це пояснюється тим, що під такими банерами може перебувати найрізноманітніша інформація, яка в більшій мірі не має ніякого відношення до інтересів більшої частини користувачів. У такий спосіб ми часто маємо справу з банерами - «обманками». Після декількох переглядів таких банерів, інтерес користувача поступово знижується й, зрештою, зникає.
2. Деякі банери з тією ж метою роблять загадковими. Це черговий виверт, який інтригує користувачів. Він починає задавати собі питання: «Що вони хотіли цим сказати?» або «Куди веде банер?». Як варіант, можна також використовувати сексуально-еротичні мотиви. Загальновідомо, що якщо помістити на банер оголений жіночий торс, то відгук на цей банера серед чоловічої частини користувачів виросте

на 30-35%. Перші два способи вважаються «нечесними або некоректними». Такі банери не дозволяють залучити реально зацікавлених клієнтів.

3. Розміщення у Інтернет банерів дуже великого розміру. Такі банери мають перевагу перед стандартними, швидше потрапляють у поле зору користувача й навіть незацікавлений користувач мимоволі обертає на них свою увагу. Останнім часом ми спостерігаємо поширення банерів форматів Skyscraper і Wide Skyscraper. Але за це треба платити у кілька разів більше, ніж за звичайні банери.
4. Обсяг банера. Крім розмірів банера в пікселях дуже важливий його обсяг у байтах. Від цього прямо залежить швидке завантаження банера й імовірність того, що користувач побачить його до того, як перейде до іншої сторінки. Якщо банер буде занадто об'ємним, користувач не встигне його переглянути, і буде зовсім неважливо, наскільки барвистим та привабливим був банер, скільки місця займав на сторінці. Тому багато служб з обміну банерами лімітують його розмір до 12-15 кілобайт.
5. Використання анімації. Будь-який рух привертає погляд людини. Відгук на анімовані банери на 25 відсотків вище, ніж на статичні банери.
6. Використання гри кольорів залучає погляд користувача також, як і у випадку використання анімації. Дуже важливо підібрати оптимально кольорові сполучення складових частин банера. Існує список взаємодії кольорових сполучень у порядку поступового погіршення сприйняття:
 - синій на білому;
 - чорний на жовтому;
 - зелений на білому;
 - чорний на білому;
 - зелений на червоному;
 - червоний на жовтому;
 - червоний на білому;
 - оранжевий на чорному;
 - чорний на пурпуровому;
 - жовтогарячий на чорному;
 - чорний на пурпуровому;
 - оранжевий на білому;
 - червоний на зеленому.

Наприклад, сполучення таких фарб, як червона, синя та невелика кількість білого в рекламі «Pepsi-Cola» особливо привертає до себе увагу і ми мимоволі, самі того не підозрюючи, зупиняємо свій погляд на продукції цієї фірми (асоціації з американським, російським, французьким, нідерландським та іншим державним прапорами).

7. Для більшої ефективності показів банерів варто проводити одночасно їхнє тестування – запускати у показ відразу декілька однотипних банерів,

незначно змінювати текст, додавати або забирати які-небудь риси, інтегруючи різні способи. Іноді навіть невеликі зміни в композиції банера дають значні зміни у показниках їх відвідуваності. Через якийсь час тестування ті банери, які мають більш низький СТ у порівнянні з іншими, вилучаються.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Що таке банерна реклама?
2. Що таке банер?
3. Класифікація банерів
4. Класифікація систем обміну банерами.
5. Методи оцінки ефективності банерної реклами.

Лекція № 17. E-mail реклама. Вірусний маркетинг

На механізм електронної пошти спирається багато популярних засобів мовлення в Інтернеті. Сюди входять списки розсилання, дискусійні листи й, зрозуміло, індивідуальні поштові повідомлення. Існує два основних підходи до організації розсилання рекламних повідомлень за e-mail – *opt-out* і *opt-in*.

Метод *opt-out* припускає можливість відмови споживача від одержання подальших послань після того, як він одержав перше, тобто за цим методом повідомлення будуть висилатися доти, поки сам адресат від цього не відмовиться. При подібному сценарії, якщо необхідна дія не була здійснена, рекламісти сприймають це як дозвіл додати адресу до списку розсилок.

В методі *opt-in* споживачі спочатку не одержують рекламних послань доти, поки вони не дадуть згоди на їхнє одержання. Згода одержувача відкриває можливості цільової реклами. У протилежному випадку реклама розсилається за більш великим, але менш упорядкованим списком адрес і може сприйматися адресатами як спам.

Компанії, які займаються e-mail-рекламою, активно використовують персоналізацію. Вони інтегрують свої бази даних e-mail-адрес з БД потреб та переваг користувачів (наприклад з базою користувачів певного форуму).

Переваги e-mail-реклами:

- електронна пошта використовується, практично усіма користувачами мережі;
- працює прямо та досягає конкретного користувача;
- дає можливість персоніфікованого обігу;
- завдяки чіткому тематичному розподілу списків розсилок та дискусійних листів з'являється можливість впливати саме на цільову аудиторію;
- вважається, що відгук на правильно розміщену рекламу в e-mail вище, ніж відгук від банерів.

Існує ряд ефективних методів використання e-mail в якості реклами, які не порушують етику поведінки у мережі Інтернет (*нетикет* – сукупність норм поведінки у мережі), до них відносяться:

1. Індивідуальні листи.
2. Списки розсилання.
3. Дискусійні листи.

Індивідуальні листи

Розсилання індивідуальних листів – важке заняття, яке вимагає великої кількості часу, і йому передують кропітка робота по збору адрес. У той же час лист попадає саме до тієї людини, у чийй увазі рекламіст найбільшою мірою зацікавлений. Існує ряд рекомендацій про те, як одержати e-mail-адреси користувачів:

- проведення конкурсів, тоталізаторів або надання знижок зареєстрованим користувачам (при реєстрації вказується e-mail-адреса й, можливо, задається питання: «чи згодні Ви одержувати новини компанії?»);
- реєстрація на закритому від звичайних користувачів сервісі, у процесі якої необхідно заповнити форму, де окрім імені та паролю для входу користувач вказує e-mail-адресу;
- пропозиція користувачам безкоштовних програм, в інтерфейс яких включена видача реклами. Для того, щоб відмовитися від реклами, користувачеві необхідно зареєструватися й указати e-mail-адресу;
- пропозиція залишити e-mail-адресу для одержання інформаційної підтримки або додаткових послуг.

При складанні листа рекомендується дотримуватися наступних правил:

- бажано, щоб на початку листа стояло пряме звертання до людини за ім'ям;
- необхідно вказувати причину звертання до одержувача листа. Наприклад, «я ознайомився з Вашим листом у дискусійному листі NN, датованому... і вважаю, що Вас може зацікавити...»;
- бажано погодити текст пропозиції з тим, що відомо про одержувача;
- текст листа повинен бути виконаний не у формі прямої реклами, а у формі пропозиції, яка корисна саме цьому одержувачеві;
- у рядку одержувача повинна стояти тільки одна адреса, тобто кожний лист посилається індивідуально;
- у якості зворотної адреси не рекомендується, використовувати e-mail-адреси, отриманий на безкоштовних поштових серверах;
- лист обов'язково повинен бути підписаний та містити контактну інформацію.

Якщо розсилання листів чисто рекламного характеру не вітається користувачами мережі Інтернет, то у декількох рядках підпису комерсант може ненав'язливо прорекламувати себе, свій Web-сайт, компанію або навіть продукти й послуги. При відправленні листа не конкретному одержувачеві, а, наприклад, у конференцію або дискусійний лист, підпис, можливо, побачать тисячі читачів.

Списки розсилок

Крім банерної реклами є інші методи реклами, які використовують принцип оплати залежно від обсягу обробленої аудиторії, наприклад, реклама у списках розсилання.

Розсилання – це поширення повідомлення за допомогою електронної пошти за списком адрес.

Список розсилання – це механізм, який дозволяє розіслати поштове повідомлення якійсь групі передплатників.

Розсилання можуть бути публічними та закритими. **Закриті розсилання** – це інструмент спільної роботи, звичайно вони створюються та управляються

усередині якоїсь компанії. Для публічних розсилок, як правило, визначені правила підписки та відмови від неї (відписки), а також спілкування у них.

Існують сайти, які надають відповідний Web-сервіс – сервера розсилок, на таких сайтах будь-який бажаючий може створити власне розсилання.

Переваги організації списку розсилання:

- ефективний спосіб нагадати про сайт відвідувачам (розсилання допомагає забезпечити повернення відвідувачів на сайт);
- висока прогностичність ефекту від розсилання (після декількох випусків можна без труднощів визначити, який приріст користувачів дає розсилання сайту, скільки нових купівель викликає кожний лист).

Недоліки відкриття списку розсилання:

- необхідність забезпечення регулярного виходу (перерви у випуску розсилання приводять до значного зниження ефекту впливу на аудиторію при поновленні випуску);
- обмеженість способу (число людей, залучених за допомогою цього способу, обмежено числом передплатників розсилання. Згодом може спостерігатися зниження росту відвідувань і покупок з розсилання. Зниження відвідувань може пояснюватися зниженням інтересу користувачів до тематики листів або зниженням якості розсилок, зниження купівель – насиченням попиту аудиторії розсилання).

Помістити рекламу в список розсилання можна декількома способами.

Їхній вибір залежить від політики адміністрації списку:

- розмістити платну рекламу;
- написати корисний матеріал для розсилання, провівши непряму рекламу (згадавши свою компанію, поставивши підпис і т.д.);
- розмістити безкоштовно (можливо, якщо рекламодавець переконає адміністратора списку розсилання у користі даного заходу для передплатників).

Дискусійні листи

Дискусійні листи створюються для обміну інформацією, обговорення питань певної теми. На відміну від більшості списків розсилок писати у листі можуть не тільки безпосередньо його творці, але й всі учасники. Як правило, перед тим, як повідомлення розсилається усім учасникам листа, воно проходить верифікацію редактором – модератором.

Ефективно використовувати дискусійні листи можна, виконуючи наступні правила:

- підписуючись на ті дискусійні групи, які становлять інтерес з погляду придбання нових відвідувачів сайту. Можливо, що серед уже наявних там дискусій є саме такі, у яких можна взяти участь, пославшись на сайт, як на джерело додаткової інформації (причому корисно вказати не головну сторінку, а ту, яка має найбільше відношення до обговорюваної теми);
- не посилаючи в подібні листи пряму рекламу. Передплатники ввійшли до листа для обміну думками та одержання нової інформації, а не для

читання реклами. Не слід також писати в листі повідомлень, які не відносяться до теми, яку обговорюють;

- уважно знайомлячись із правилами листа, перед посилкою перших повідомлень у нього, слід прочитати архів листа, щоб не піднімати питань, яким приділялося вже багато уваги раніше;
- проводячи аналіз повідомлень, які публікуються, можна визначити потенційних клієнтів та зв'язатися з ними напряму;
- під час участі у дискусіях, або при написанні будь-якого іншого електронного листа, необхідно додержуватися правил нетикету;
- беручи активну участь у обговоренні питань своєї компетенції, зарекомендувавши себе у листі як експерта у даній області;
- ініціювавши нові теми обговорення, у ході яких можна буде згадувати відповідні сторінки (рекламувати сайт);
- не використовуючи у якості зворотної адреси e-mail-адреси, отримані на безкоштовних поштових серверах. Це може викликати недовіру, оскільки їх часто використовують спамери, щоб не афішувати свої реальні адреси.

Додатковий позитивний момент активної участі у листі – факт, що часто популярні й авторитетні дискусійні листи проглядаються представниками спеціалізованої преси, і є ймовірність, що відправлене у дискусійний лист повідомлення буде процитовано на сторінках цих видань.

Спам

Спам (від англ. spam – ковбасний фарш низької якості, синоніми junk mail, unsolicited e-mail, bulk mail) – повідомлення, які надсилаються одержувачам від невідомих їм людей або організацій, і яким одержувачі не надавали на це дозволу. Найбільше часто термін «спам» застосовують як «поштовий спам». Як правило, спам – це масове розсилання на велику кількість адрес листів, які містять рекламу або комерційні пропозиції, а також «листи щастя» і т.п. Звичайно, такі листи не містять особистого звернення, зате мають інтригуючі заголовки, такі, як «Заробіток не виходячи з будинку» або «Терміново!!! Унікальна пропозиція». Основні ознаки спама це:

- масове розсилання поштових повідомлень користувачам, які не виразили бажання одержувати подібну кореспонденцію, причому немає різниці, чи комерційна це реклама, чи просто корисна, на думку відправника, інформація;
- індивідуальні повідомлення, тематика яких не має до адресата прямого відношення;
- підписка людини на список розсилання без його відому або бажання;
- приміщення для конференції, дискусійний лист, гостьову книгу повідомлень, які не мають відносини до заданої тематики (off-topic), або повідомлень, які представляють собою пряму рекламу (якщо це не дозволено встановленими там правилами).

У якості спаму у Інтернеті поширюються комерційні пропозиції, схеми багаторівневого маркетингу, «піраміди», реклама сайтів і т.п. Спамери, як

правило, збирають e-mail-адреси за допомогою спеціального програмного робота або вручну з наступних джерел:

- Web-сторінки корпоративних та особистих сайтів;
- конференції;
- списків розсилок;
- електронні дошки оголошень;
- гостьові книги;
- чати.

Більшість фахівців не рекомендує використовувати спам як інструмент Інтернет-реклами, оскільки:

- це порушує мережну етику (нетикет);
- може викликати шквал негативної критики, поштові бомби на адресу спамеру, скарги його провайдеру й т.д.;
- спамер заробить погану репутацію;
- адреса спамера потрапить у чорний список провайдерів і потім навіть його звичайний лист може не дійти до адресатів;
- при невдалому використанні подібна реклама має низьку ефективність, та часто завдає шкоди рекламодавцеві.

Однак, не все в даному трактуванні спама однозначно. У жодній країні світу немає законів, які б засуджували спам. Справа в тому, що спам - це в першу чергу просто відправлення поштової кореспонденції, що захищається правом людини на вільне поширення інформації, і цей підхід підтримується законодавством у більшості країн. Саме до цього принципу апелює більшість фахівців з вірусного маркетингу, виправдуючи свою діяльність.

Вірусний маркетинг

Вірусний маркетинг – це методичні принципи, характерні для e-mail-маркетингу, які засновані на заохоченні людини до передачі маркетингового повідомлення іншим особам та створенні потенціалу для експонентного росту впливу цього повідомлення. Подібно вірусам, такі технології використовують будь-яку сприятливу можливість для збільшення числа переданих повідомлень.

Вірусний маркетинг як процес, у якому товар, послуга або їх реклама мають такий вплив на людину, що він «заражається» ідеєю поширення даного продукту та стає активним носієм її реклами. Поза Інтернетом методам вірусного маркетингу відповідають дії, які називають «галасом», «розпусканням слухів», «мережним маркетингом».

Класичний приклад стратегії вірусного маркетингу – стратегія компанії Hotmail.com, одного з перших безкоштовних електронних поштових серверів. Стратегія полягає в наступному:

- 1) користувачам безкоштовно надаються послуги електронної пошти;
- 2) кожне безкоштовно відправлене повідомлення доповнюється фразою «Отримайте свою особисту безкоштовну поштову скриньку на <http://www.hotmail.com>»;

- 3) з листами користувачів, які скористалися даною послугою пропозиція від hotmail.com розходить у геометричній прогресії (частина одержувачів листів теж стають клієнтами hotmail.com);
- 4) у результаті утвориться велика аудиторія, яка користується даним сервером і розсилає листи з доданим наприкінці рекламним рядком. Наявність рядка повністю контролюється Hotmail.com.

Існує шість основних принципів, які необхідно враховувати при розробці стратегії вірусного маркетингу:

- безкоштовне поширення товарів та послуг;
- забезпечення безперешкодної передачі маркетингового повідомлення;
- швидке збільшення масштабу трансляційної системи;
- опора на прості людські потреби й спонукання;
- функціонування на основі існуючих комунікаційних мереж;
- використання ресурсів, що належать іншим суб'єктам.

1. Безкоштовне поширення товарів та послуг. «Безкоштовно» – один з найпотужніших аргументів маркетолога. У більшості програм вірусного маркетингу для залучення уваги безкоштовно поширюються товари й послуги, які мають певну цінність: безкоштовні послуги електронної пошти, безкоштовна інформація, безкоштовне програмне забезпечення. Другий закон Інтернет-маркетингу говорить: «Роздавай та продавай». Характеристики «дешево» та «недорого» викликають певний інтерес до товару, але на «безкоштовно» клієнти реагують набагато швидше. Після погляд переводиться на інші корисні об'єкти, які пропонуються за гроші. Завдяки цим зацікавленим поглядам підприємець одержує поштові адреси, рекламні можливості, аудиторію й т.п. Дану рекомендацію можна сформулювати так – спочатку роздайте безкоштовно, а потім продайте.

2. Забезпечення безперешкодної передачі маркетингового повідомлення. Інформаційний канал, який використовується, повинен безперешкодно пропускати маркетингове повідомлення у великій кількості екземплярів, як, наприклад, електронна пошта та Web-сайти. З погляду маркетингу, повідомлення повинні бути максимально прості та лаконічні, щоб запобігти додатковим втратам при його передачі. Чим лаконічніше, тим краще. Приміром, класичне «Отримайте свою особисту безкоштовну поштову скриньку на <http://www.hotmail.com>», по-перше, сформульовано коротко і ясно, по-друге, гарантовано прочитано великим числом людей завдяки вдалому вибору засобу поширення.

3. Швидке збільшення розміру трансляційної системи. Інформаційний канал, який використовується, повинен забезпечувати можливість швидкого збільшення обсягу передачі повідомлень. Слабке місце моделі Hotmail у тому, що для надання послуг безкоштовної електронної пошти необхідний власний поштовий сервер. Якщо дана модель працює дуже успішно, то число поштових серверів повинно швидко збільшуватися, інакше сервіс почне давати збої. Все повинно бути сплановане так, щоб з додаванням нових поштових серверів не

виникало ніяких проблем. Необхідно заздалегідь забезпечити розширюваність вірусної моделі.

4. *Опора на прості людські потреби й спонукання.* Розумно складені плани вірусного маркетингу спираються на найпоширеніші людські потреби й спонукання. Похідне від цих стимулів прагнення до спілкування створює мільйони Web-сайтів і мільярди електронних повідомлень. Засновані на звичайних людських потребах і спонуканнях, маркетингові стратегії є найбільш ефективними.

5. *Функціонування на основі існуючих комунікаційних мереж.* Соціологи стверджують, що у звичайне коло спілкування людини входять 8-12 його друзів, домочадців та колег. Розширене коло спілкування може складатися з десятків, сотень або навіть тисяч чоловік залежно від суспільного становища індивідуума. Фахівці в області мережного маркетингу приділяють велику увагу взаєминам між людьми, що формуються усередині цих кіл спілкування. Між людьми, що працюють у Інтернеті, також складаються певні взаємини. Програми вірусного маркетингу активно користуються цим. Навчившись правильно розміщувати повідомлення в системі існуючих зв'язків між людьми, підприємець домагається його швидкого поширення.

6. *Використання ресурсів, що належать іншим суб'єктам.* Найбільш винахідливі плани вірусного маркетингу використовують чужі ресурси для поширення інформації. Партнерські програми, наприклад, поміщають текстові або графічні посилання на чужі Web-сайти. Автори, що поширюють безкоштовно свої статті, намагаються розмістити їх на чужих Web-сайтах. Нові прес-релізи можуть бути розміщені у сотнях періодичних видань, створюючи ймовірність того, що їх прочитають тисячі читачів, тобто чужі розсилки та Web-сторінки транслують ваше маркетингове повідомлення. При цьому всі витрати на поширення лягають на власників ресурсів.

Варіанти реалізації методів вірусного маркетингу:

- створення й поширення безкоштовної електронної книги, у тому числі такої, яка несе інформацію рекламного характеру;
- поширення скринсейверів з включеними до них посиланнями на компанію або сайт;
- пропозиція іншим Web-ресурсам безкоштовної послуги організації їхніх гостьових книг. Кожна безкоштовна гостьова книга буде містити посилання на сайт творця гостьової книги;
- поширення безкоштовних цифрових карток – надання відвідувачам можливості відправляти цифрові картки та поздоровлення, які містять посилання на сервер, який надав послугу, і т.п.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Що таке e-mail маркетинг?
2. Класифікація методів e-mail маркетингу.
3. Що таке вірусний маркетинг?
4. Класифікація методів вірусного маркетингу.

Лекція № 18. Спонсорські програми та показники ефективності Інтернет реклами

Методи вірусного маркетингу використовуються також у рекламних кампаніях, заснованих на оплаті користувачами Інтернету перегляду реклами, так званих спонсорських програмах.

Спонсорська програма – форма співробітництва, заснована на оплаті організатором спонсорської програми її учасникам за перегляд реклами (сектор B2C). Учасники спонсорської програми на регулярній основі дивляться рекламу спонсорів і отримують за це гроші або користуються безкоштовними послугами (наприклад, безкоштовним доступом у Інтернет). Спонсорські програми часто засновані на створенні віртуального співтовариства користувачів-учасників і будуються за принципом фінансової піраміди, з використанням декількох, рівнів *рефералів*.

Наступний спосіб організації спонсорської програми – це оплата за одержання листів рекламного характеру. Суть полягає у тому, що у поштову скриньку учасника програми надсилають велику кількість рекламних листів і платять за їх перегляд обумовлену кількість центів, а до листів, які відсилає користувач, прикріплюють рекламу спонсора. Заробіток, заснований на одержанні рекламних листів, жадає від користувачів менших зусиль – приділяти хвилину часу для того, щоб прочитати лист, що прийшов, і клікнути на наявне у листі посилання (використається для перевірки факту прочитання листа). Тут також оплачується праця по залученню передплатників – рефералів.

Третій спосіб, крім добре відомої користувачам Інтернет реєстрації, включає різні дослідження, онлайнві конференції, фокус-групи. Ініціатори цих досліджень зацікавлені в одержанні корисної інформації про ринок для просування їх товарів. Ця робота оплачується у межах від 5 доларів. (маленька анкета на 10 хв) до 60 дол. (участь у онлайнвій фокусу-групі – приблизно 1-2 ч). Реєстрація має ту ж форму, що й у попередніх випадках. Після реєстрації до користувача приблизно раз на місяць будуть приходити повідомлення про доступність на сайті якогось нового дослідження. При бажанні він може відвідати сайт компанії й пройти процедуру анкетування або взяти участь в інтерактивному обговоренні, після чого його рахунок буде поповнений заробленою сумою.

Серед інших, менш розповсюджених способів, до яких звертаються фахівці з Інтернет-реклами, можна згадати оплату:

- за *серфінг* з певних сайтів (де демонструється реклама);
- за використання певної пошукової системи. Поки користувач використає пошукову систему, йому активно демонструють рекламу;
- за установку скринсейверу рекламодавця (під час роботи скринсейверу користувачеві показують рекламу);
- за спілкування у чаті – така програма може переслідувати дві мети: 1) перегляд рекламних банерів; 2) підтримування «життєздатності» чату

(оскільки чат без відвідувачів втрачає сенс і потенційні клієнти у ньому не затримуються);

- за установку адреси рекламованого ресурсу в якості стартової сторінки браузера;
- за використання певного поштового сервера;
- за використання певної онлайнної радіостанції (де часто передається реклама) і т.п.

Аналіз ефективності Інтернет-реклами

Первинними показниками, які використовуються при оцінці відвідуваності сайту як рекламоносія та аналізу ефективності Інтернет-реклами, є *xim* та *хост*.

Xim – це один показ однієї Web-сторінки. Число хітів на сайті в одиницю часу дає можливість оцінити рекламну потужність сайту. Як правило, число показуваної реклами пропорційне числу показів сторінок.

Хост – комп'ютер, підключений до Інтернету, у розумінні фахівця з Інтернет-реклами хост – це користувач, який переглядає сторінки (робить хіти). На підрахунок унікальних хостів ґрунтується найпоширеніший і одночасно самий неточний спосіб визначення числа унікальних користувачів. У цьому випадку з унікальним користувачем асоціюється унікальна IP-адреса комп'ютера, з якого виконується доступ.

Інші показники мають відносний характер і відображають ефективність впливу рекламного звернення на аудиторію.

CTR – показник ефективності Інтернет-реклами, який визначається як відношення числа натискань на рекламне оголошення (кліків) до числа показів цього оголошення. CTR іноді називається «відгуком» або **коефіцієнтом прохідності**. Звичайно виражається у відсотках і є одним з самих популярних способів виміру ефективності реклами.

CTB – показник ефективності Інтернет-реклами, який визначається як відношення числа відвідувачів комерційного Web-ресурсу, залучених рекламою та здійснивши купівлю, до загального числа залучених рекламою відвідувачів.

СТІ – показник ефективності Інтернет-реклами, який визначається як відношення числа відвідувачів комерційного Web-ресурсу, залучених рекламою та зацікавлених сервером, до загального числа залучених рекламою відвідувачів.

Однак дані показники не дають фахівцеві з Інтернет-реклами повної інформації про економічну ефективність розміщеної у Інтернеті реклами та рівня окупності рекламних капіталовкладень. Усі ці величини визначають «віддачу» реклами у формі умовних коефіцієнтів, однак цього недостатньо. Для того, щоб керівництво підприємства ухвалило рішення щодо фінансування рекламної кампанії, показники повинні бути представлені у вартісних одиницях виміру.

Для цього спочатку розглянемо кілька допоміжних показників, які використовуються для проведення проміжних обчислень:

AD Impression, визначає загальне число зроблених Web-сайтом або видавцем показів того або іншого банера за певний час.

AD Reach визначає число унікальних користувачів, яким був показаний банер (виключаються повторні рекламні звернення) за певний час.

AD Frequency, визначає середню частоту показу банера рекламодавця одному користувачу. Який визначається як відношення загального числа показів до числа унікальних користувачів: $AD\ Frequency = AD\ Impression / AD\ Reach$.

Як приклад використання даних показників у аналізі ефективності Інтернет-реклами, наведемо наступні цифри. Припустимо, що відповідно до показань лічильника відвідувань сторінка у день має 5000 хітів і 1000 хостів. Тоді банер, розмішений на даній сторінці, був показаний 5000 разів ($AD\ Impression = 5000$) одній тисячі унікальних користувачів ($AD\ Reach = 1000$), а значить, частота повтору становить 5 разів ($AD\ Frequency = 5$).

Окрему групу показників становлять показники, які використовуються у Інтернет-рекламі переважно для ціноутворення – це *FFA* та *CPM*.

Фіксована плата за рекламу (FFA) – це найпростіший метод ціноутворення в рекламі, при якому розміщення реклами оплачується почасово без обліку числа показів і зворотної реакції аудиторії.

CPM – умовна позначка методу ціноутворення в рекламі, при якому її ціна обчислюється відносно тисячі показів рекламного носія. Цей вид ціноутворення найпоширеніший в Інтернет-рекламі.

На основі використання показників *AD Frequency*, *AD Impression*, *AD Reach*, а також даних про вартість реклами та реакції на неї аудиторії, ґрунтується ряд показників *економічної ефективності Інтернет-реклами*.

CPC – показник ефективності Інтернет-реклами, який визначається як відношення витрат на рекламу до тисячі кліків на рекламному блоку. CPC може використатися як метод ціноутворення в рекламі у випадку оплати рекламодавцем безпосередньо за кліки на своїй рекламі. При використанні даного методу ціноутворення виникає конфлікт інтересів видавця, який зацікавлений у зростанні віддачі від рекламної площадки, та інтересів рекламодавця, який зацікавлений у скороченні витрат на рекламу. Рекламодавець може використати іміджеву або вузькотематичну рекламу з традиційно низьким CTR, наприклад, кліків по баннеру з назвою компанії «Панавто» буде менше, ніж на банері з написом «Продаж автомобілів».

CPV – показник ефективності Інтернет-реклами, який визначається як відношення витрат на рекламу до числа залучених відвідувачів. Визначає питому вартість одного відвідувача сайту фірми-рекламодавця. CPV може використатися як метод ціноутворення в Інтернет-рекламі у тому випадку, якщо рекламодавець веде розрахунок з видавцем, який розмістив рекламу, базуючись на числі відвідувачів, яких залучив видавець. Аналогічно CPC, але має більш складний механізм підрахунку відвідувачів, оскільки облік можна вести тільки безпосередньо на сайті рекламодавця.

CPA – показник ефективності Інтернет-реклами, який визначається як відношення витрат на рекламу до числа дій, які цікавлять рекламодавця, та

зроблених залученою рекламою відвідувачами. Метод розрахунку *CRA* може використатися як метод ціноутворення у партнерських програмах, у тому випадку якщо рекламодавець веде розрахунок з видавцем, який розмістили рекламу, за конкретні дії залучених відвідувачів. Наприклад, розрахунок може провадитися за кількістю заповнених анкет, за передплату на певні послуги, за заповнення заявок і т.д.

CPB – показник ефективності Інтернет-реклами, який визначається як відношення витрат на рекламу до числа притягнутих рекламою покупців-відвідувачів, які вибрали товар та оформили заявку або замовлення.

CPS – показник ефективності Інтернет-реклами, який визначається як відношення витрат на рекламу до числа здійснених залученими клієнтами купівель. Відмінність CPS від CRA та CPB є облік не тільки факту здійснення купівель, але й суми купівель. Відповідно, оплатою може бути не фіксована ціна дії, а відсоток від продажів.

CPE – показник ефективності Інтернет-реклами, який визначається як відношення витрат на рекламу до числа рекламних звернень, які фактично дійшли до споживача.

CPUU – показник ефективності Інтернет-реклами, який визначається як відношення витрат на рекламу до числа унікальних користувачів, які побачили рекламу, (виключаються повторні рекламні звернення). *CPUU відображає вартість рекламного контакту з унікальним користувачем.*

Останній показник – *Effective frequency*, одержується емпіричним шляхом.

Effective frequency – параметр, який відображає оптимальне значення частоти показів рекламного звернення. Оптимальною вважається така частота, при якій рекламне звернення досягає значної частки цільової аудиторії Web-ресурсу. При цьому число впливів у середньому на кожного користувача вважається достатнім для ухвалення рішення про те, скористатися чи ні послугою або товаром, яка запропонована (звичайно від 3 до 5 показів).

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Дайте визначення спонсорської програми.
2. Які показники характеризують ефективність Інтернет-реклами?
3. Поясніть поняття хост, хіт.

Лекція № 19. Методи аналізу ефективності Інтернет-реклами

Дані для аналізу ефективності рекламної кампанії у Інтернеті можна отримати різними шляхами, їх вибір залежить від вимог до глибини, точності та детальності звіту. Серед методів збору даних можна виділити наступні:

- збір статистичних даних технологічним моніторингом (логи-файли серверу, лічильники відвідувань);
- одержання даних від Web-видавців (графік та вид розміщення реклами, показники AD Exposure, AD Reach, AD Frequency, AD Impression, CTR);
- соціологічні опитування серед користувачів Інтернету (можна використовувати дані професійних дослідницьких агентств). Цінність отриманих за ними даних складається, по-перше, у тому, що вони отримані незалежними й авторитетними компаніями, а по-друге, що дані зібрані та представлені в тій формі, до якої звикли традиційні рекламні агентства та більшість великих рекламодавців;
- одержання додаткових даних про відвідувачів (їхні реєстраційні дані, заповнені анкети, ідентифікація за допомогою файлів cookies з прив'язкою до БД по географії і т. д.);
- одержання даних усередині компанії рекламодавця.

Найбільше часто використовують програми збору статистики – лічильники відвідувань. Лічильники відвідувань можна класифікувати за наступними принципами. За обробкою даних, стосовно рівня відвідування сайту, лічильники відвідувань діляться на:

1. Лічильники відвідувань, які встановлені на окремо взятій сторінці. Як правило, ця сторінка – найбільш популярна, головна сторінка сайту. Більшість користувачів починають відвідування з головної сторінки, за таким лічильником можна оцінити й відвідуваність сервера в цілому. Хоча варто мати на увазі, що частина користувачів може починати відвідування сайту відразу з внутрішньої сторінки й не підніматися на головну сторінку. Такі відвідувачі не будуть враховані, що викличе погіршеність у розрахунках.

2. Лічильники відвідувань, розташовані на усіх сторінках сайту. У цьому випадку виходить набагато більше репрезентативна картина. Відвідуваність визначається за всіма сторінками.

За приналежністю до сайту, який обробляється, лічильники відвідувань діляться на зовнішні розташовані на окремих серверах, та внутрішні, розташовані безпосередньо на сервері власника Web-ресурсу.

Виділяють два напрямки оцінки ефективності реклами:

- ***комунікативна (інформаційна) ефективність*** реклами – дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне звернення передає цільовій аудиторії необхідні відомості, або формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує охоплення аудиторії

вцілому. Вивчення комунікативної результативності реклами дозволяє зробити висновок про можливості поліпшення якості як вмісту, так і місця та форми подачі інформації;

- **економічна ефективність** реклами – може визначатися співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, та розмірами витрат (матеріальних, фінансових) на неї за фіксований час.

Основний критерій комунікативної ефективності реклами є *індекс поінформованості AW*. Поінформованість потрібна рекламодавцеві для досягнення наступних двох основних цілей:

- залучення відвідувача на сайт, який рекламується (користувач не зможе потрапити на сайт, заповнити анкету, зробити купівелю, якщо його не поінформовано про таку можливість);
- просування брэнду компанії, товарів та послуг, Web-сайту й т.п.

Індекс поінформованості чисельно дорівнює відношенню числа користувачів, які знають про вміст реклами, до загального обсягу цільової аудиторії. У рамках Інтернету підрахунок AW досить проблематичний, однак є ряд параметрів, які на відміну від AW піддаються більш-менш точним підрахункам.

До показників, які характеризують економічну ефективність, відносять:

- **обсяг замовлень** товарів або послуг. Питоме значення цього показника можна зіставити з даними про розмір постійної аудиторії;
- **глибину інтересу** – скільки часу користувач провів на сайті, скільки сторінок він переглянув, які конкретно сторінки та розділи сервера відвідав і т.д. Висока глибина інтересу говорить про демонстрації реклами цільовій аудиторії. Сайт може продовжувати працювати на просування брэнда без росту продажів, у випадку брэндингу саме глибина інтересу на сайті-це основний показник ефективності реклами. Той, хто уважно вивчив сайт, буде пам'ятати про пропозиції довше, ніж той, хто просто побачив банер або обмежив візит головною сторінкою сайту;
- **відсоток повернень** (у деяких джерелах - частота повернень, динаміка повернень, стабільність аудиторії, циркулярність аудиторії та ін.). Повернення відвідувачів на сайт, що є ознакою інтересу користувачів до пропонованої інформації або послуг.;
- **зворотний зв'язок** – показує якими інструментами, розташованими на сайті (спеціальними Web-формами, голосуванням, опитуваннями, конференціями) скористалися користувачі.

Інтернет реклама, спрямована на просування певного сайту. Основними показниками, які характеризують рівень відвідування сайту є наступні характеристики:

- **максимальна аудиторія** – число відвідувачів сайту, які хоча б раз відвідали сайт за досліджуваний період;

- **нерегулярна аудиторія** – число відвідувачів, які відвідали сайт тільки один раз;
- **постійна аудиторія** – відвідувачі сайту, які регулярно відвідують сайт із деякою періодичністю протягом заданого часу, наприклад, тижнева аудиторія (усі, хто відвідує сайт мінімум два рази на тиждень);
- **активна аудиторія** – відвідувачі сайту, які регулярно відвідують сайт та проводять там не менш дві години на день;
- **ядро аудиторії** – відвідувачі сайту, які регулярно відвідують сайт і проводять там не менше трьох годин у день.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Методи оцінки ефективності Інтернет-реклами.
2. Дайте визначення поняттю лічильник.
3. Класифікація лічильників.
4. Опишіть напрями оцінки ефективності Інтернет-реклами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Юрасов А.В. Электронная коммерция / Юрасов А.В. – М.: Дело, 2003. – 480 с.
2. Реклама и маркетинг в Интернет. [Т. Кеглер, П. Доулинг и др.]; пер. с англ. – М.: Альпина паблишер, 2003. – 640 с.
3. Джерк Н. Разработка приложений для электронной коммерции. Библиотека программиста / Джерк Н. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.
4. Кой Блеафут. Революция Quixtar (Новые высокотехнологичные возможности бизнеса). Блеафут Кой; пер. с англ. В. Кашникова. – Минск: Капитал, 2003. – 208 с.
5. Джеймс Кроуз. Компьютерные сети / Джеймс Кроуз, Кит В. Росс. [2 изд.] – СПб.: Питер, 2004. – 765 с.

Навчальне видання

Царьов Роман Юрійович

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

Навчальний посібник

Редактор – *Гусак В.П.*

Комп'ютерна верстка – *Кірдогло Т.В.*