

**Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя**

Кафедра економічної кібернетики

ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни

«ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДАЖ»

ЗА ОСВІТНІМ СТУПЕНЕМ «БАКАЛАВР»

**для студентів денної та заочної форм навчання
спеціальності 075 «Маркетинг»**

Тернопіль 2021 р

Опорний конспект лекцій із дисципліни "Інформаційні технології продаж " за освітнім ступенем бакалаврів для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» / Укл. Ковальчик О.А.. – Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулюя, 2021. – 45 с.

Укладач: Ковальчик О.А.
асистент кафедри економічної кібернетики
ТНТУ ім. І. Пулюя

Рецензенти: Дмитрів Д.В., кандидат технічних наук,
доцент кафедри економічної кібернетики
ТНТУ ім. І. Пулюя

Кареліна О.В., кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри кібербезпеки
ТНТУ ім.І.Пулюя

Опорний конспект лекцій із дисципліни "Інформаційні технології продаж" розглянуто і затверджено на засіданні кафедри економічної кібернетики
Протокол № __ від __ 2021 року.

Схвалено на засіданні методичної комісії факультету економіки та менеджменту ТНТУ ім. І. Пулюя
Протокол № ____ від _____ 2021 року.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| Вступ..... | 3 |
| Тема 1. Теоретичні основи інформаційних технологій продажу..... | 4 |
| Тема 2. Специфіка Інтернет-Маркетингу..... | 9 |
| Тема 3. Реклама в Інтернеті та аналіз її ефективності..... | 12 |
| Тема 4. Маркетинг в Інтернеті..... | 17 |
| Тема 5. Платіжні системи в Інтернеті..... | 21 |
| Тема 6. Безпека і захист інформації при електронній комерції..... | 27 |
| Тема 7. Основні способи ведення електронної комерції..... | 34 |
| Тема 8. Тенденції, проблеми та напрями розвитку інформаційних технологій продаж..... | 42 |
| Використана література..... | 45 |

ВСТУП

Опорний конспект лекцій з дисципліни «Інформаційні технології продаж» призначений для надання допомоги студентам під час підготовки до лекційних занять, а також самостійного опрацювання теоретичного матеріалу.

Предмет “Інформаційні технології продаж” є невід’ємною складовою сучасної бізнес-освіти. Його місце на перетині традиційних бізнес-дисциплін (менеджменту, маркетингу, основ фінансів, обліку, комерційної та рекламної діяльності тощо) та інформаційних предметів (інформатики, комп’ютерних мереж і систем тощо).

Мета вивчення дисципліни «Інформаційні технології продаж» — дати студентам, майбутнім фахівцям у сфері управління маркетинговими технологіями, комплекс знань, умінь і навичок, необхідних для підвищення ефективності професійної діяльності за допомогою засобів інформаційних технологій.

Завданням курсу є вивчення теоретичних засад електронної комерції, типів електронних платежів, методів захисту інформації; оволодіння практичними навиками зі створення та оцінки рекламних засобів електронної комерції, а також оволодіння практичним уміннями з оцінювання стану електронної комерції з метою створення стратегічних конкурентних переваг.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів компетентностей:

загальних:

- Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- Здатність діяти соціально-відповідально та свідомо.

фахових:

- Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.
- Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОДАЖУ.

1. Інформаційні технології продаж. Електронна комерція, електронний бізнес.
2. Засади створення системи Е-комерції
3. Використання інформаційних технології для внутрішніх потреб компанії

1. Інформаційні технології продаж. Електронна комерція, електронний бізнес.

Основою курсу “Інформаційні технології продаж” є електронна комерція, яка сформувалася як світове економічне явище в середині 90-х років ХХ сторіччя, коли почалось масове використання Web-технології в мережі Інтернет.

Нині відбувається зміщення акцентів з комунікаційної та інформаційно-пошукової функції Інтернет на реалізацію з її допомогою сучасного бізнесу.

Інтернет стає ефективним засобом для проведення маркетингу і здійснення прямих он-лайнних продажів, підвищення рівня обслуговування клієнтів, потужним інструментом управління фірмою і джерелом інформації для наукових і практичних розробок.

Електронний бізнес (Е-бізнес, е-бізнес) — будь-яка ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків компанії з метою створення прибутку.

Найважливішою складовою Е-бізнесу є Е-комерція, яка охоплює операції купівлі-продажу, супровід процесів створення попиту на продукцію і послуги, автоматизацію адміністративних функцій, пов'язаних з он-лайнними продажами і обробленням замовлень, а також із вдосконаленням обміну інформацією між партнерами.

Електронна комерція (Е-комерція, е-комерція) — різновид бізнес-активності, здійснення будь-яких форм ділових угод за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет або будь-якої іншої інформаційної мережі.

Виділяють кілька класичних етапів ведення електронної комерції:

- он-лайнний маркетинг, надання інформації про товари та послуги;
- он-лайнове оформлення замовлень і видача рахунка,
- он-лайнове здійснення платежів і підтримку інформації про доставку.

Виділяють 4 основні групи суб'єктів електронної комерції:

1. Споживач (С – consumer)– фізичні особи.
2. Бізнесові організації (В – business).
3. Державні органи (G – government або А – administration).

4. Фінансові установи, що забезпечують розрахунки між іншими суб'єктами електронної комерції.

Напрями електронної комерції

- *бізнес-бізнес (B2B)* — визначає взаємодію компаній з компаніями в електронному середовищі (прикладом є різноманітні товарні біржі, торгові майданчики в Інтернеті);
- *бізнес-споживач (B2C)* — визначає взаємодію компаній з кінцевими споживачами в мережі (прикладом є електронні магазини в мережі Інтернет);
- *споживач – споживач (C2C)* – можливість здійснення угод через Інтернет між фізичними особами (прикладом є електронні аукціони, дошки оголошень);
- *адміністрація – споживач (A2C)* – надання урядовими установами послуг кінцевим споживачам через Інтернет. (напр. заповнення податкових декларацій, реєстрація транспорту, оплата квитанцій за комунальні послуги та штрафів, надання інформації з питань законодавства і права тощо);
- *Споживач–адміністрація (C2A)* – напрям, що передбачає надання громадянами послуг державі (наприклад, електронні голосування, опитування громадської думки та інші);
- *бізнес-адміністрація (B2A)* — визначає взаємодію компаній з адміністративними органами. (напр. для проведення закупівель – від публікації оголошень до публікації угод);
- *адміністрація - бізнес (A2B)* — передбачає надання послуг адміністрацією бізнес-організаціям (напр.: автоматизацію розрахунків за податками, сертифікацію, надання правової інформації та інше).

Моделі е-комерції

Розвиток моделей електронної комерції, впровадження пілотних проектів у цій галузі, а також розробка загальних юридичних і правових основ ведення бізнесу в Інтернет; підтримуються Європейською комісією в ESPRIT.

У матеріалах Європейської комісії наводяться такі моделі е-комерції:

- електронна крамниця;
- електронний довідник-каталог;
- електронний он-лайновий аукціон;
- електронний торговельний центр;
- віртуальне співтовариство;
- віртуальний центр розробки;
- інформаційний брокер;
- інтегратор бізнес-операцій тощо.

Переваги е-комерції

Переваги е-комерції за рахунок використання можливостей Інтернет порівняно з традиційними видами ділової активності:

- ефективний *інструмент* для проведення маркетингу і здійснення продажів. Маркетингові дослідження в Інтернет щодо охоплення аудиторії, швидкості оброблення результатів, повноти інформації, яка надається, не мають аналогів.
- *найкраща система комунікацій*, яка дає змогу встановлювати й підтримувати постійний зв'язок з будь-яким абонентом у світі (за умови його підключення до мережі).
- можливість *підвищення рівня обслуговування клієнтів*. Служби компанії тепер мають можливість надавати ефективну технічну допомогу її клієнтам, розміщувати на сайті фірми поради, рекомендації, нові версії програмного забезпечення — будь-яку інформацію, корисну споживачам.
- *потужний інструмент управління*. Особливі переваги у менеджменті Інтернет надає компаніям, що мають віддалені філії або співробітників. Також перевагою є наявність локальної комп'ютерної мережі підприємства (установи), яка працює на основі Інтернет-технологій.
- *джерело інформації для наукових і практичних розробок*;
- забезпечує швидке отримання та аналіз реакції споживачів на будь-які дії компанії.

2. Засади створення системи Е-комерції

Система електронної комерції (торговельна Інтернет-система (ТІС), Інтернет-крамниця) — форма відображення у Web-видяді прайс-листа, комори, системи замовлень торговельної компанії, фірми-виробника тощо, яка забезпечує дієвий зв'язок віртуального світу з реальним, внутрішнім життям цієї установи.

Власне електронна комерція проходить такі *організаційні стадії*:

1. реклама послуг та товарів на Web-сайтах;
2. проведення операції (купівля, зміна суми банківського рахунка тощо) як безпечної трансакції;
3. електронна підтримка клієнтів у період експлуатації ними товарів та послуг.

Оф-лайновий бізнес — бізнес, який здійснюється у традиційній формі без використання можливостей глобальних інформаційних мереж.

Он-лайновий бізнес — бізнес, який здійснюється з використанням апаратних і програмних можливостей глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

3. Використання інформаційних технологій для внутрішніх потреб компанії

Основними складовими Е-бізнесу є внутрішня організація компанії, яка базується на єдиній інформаційній локальній Intranet-мережі, що підвищує ефективність взаємодії співробітників і оптимізує процеси планування й

управління, та зовнішня взаємодія компанії з партнерами, постачальниками і клієнтами.

У внутрішніх локальних Intranet-мережах фірм і установ використовується те ж саме апаратне і програмне забезпечення, ті ж самі протоколи і підходи, що і в Інтернет.

Intranet— внутрішня локальна обчислювальна мережа (ЛОМ) установи, яка створена і функціонує на основі Інтернет-технологій.

Extranet— дві або більше Intranet-мереж, об'єднаних з метою спільного використання ресурсів установ; сукупність торговельних партнерів, що існує на основі мережі, яка контролюється провайдерами Інтернет з допомогою протоколу TCP/IP і Web-технологій.

Вплив Intranet на бізнес-процеси в компанії

Впровадження технології Intranet, дає відчутний економічний ефект у діяльності установи. Зміни пов'язані передусім з поліпшенням якості споживання інформації, що безпосередньо впливає на продуктивність праці співробітників установи.

Результати застосування Intranet t в компанії:

- значне зменшення обсягу паперових архівів;
- легкість і простота публікації інформації;
- універсальний і природний доступ до інформації з допомогою програм-браузерів;
- істотне скорочення витрат на адміністрування програмних застосувань на робочих місцях користувачів;
- швидка актуалізація будь-яких змін в інформаційному сховищі установи;
- зміщення акцентів зі створення інформації на її ефективне споживання.

Архітектура Intranet

Системи нової Intranet-архітектури сконцентрували і об'єднали в собі найкращі якості централізованих систем і традиційних систем клієнт-сервер.

Клієнт-сервер (client-server) — технологія роботи програмних застосувань у мережі, за якої обчислювальні задачі розподіляються між програмою-сервером і програмою-клієнтом.

Системам клієнт-сервер властиві такі риси:

- на Web-сервері створюється кінцевий продукт — інформація у формі, призначеній для надання користувачу, а не напівфабрикат у вигляді даних;
- для обміну інформацією між клієнтом і сервером використовується протокол відкритого стандарту TCP/IP;
- комп'ютерам з клієнтськими програмними застосуваннями інформація передається у вигляді, придатному для сприймання;
- прикладна система розташована на Web-сервері, на клієнтах (робочих станціях) є лише програми-браузери.

Одна з важливих особливостей систем Intranet — полегшене централізоване управління, причому не тільки серверною частиною, а й робочими місцями. Централізоване конфігурування кожного робочого місця помітно спрощує адміністрування інформаційної системи. У таких системах простіше вирішується і питання інформаційної безпеки.

По-перше, в Intranet-системах велика частина ресурсів централізована; ними не тільки легше управляти, а й легше їх захищати. По-друге, програмні інтерфейси є уніфікованими, стандартними. Достатньо забезпечити рішення завдання захисту взаємодії клієнта з сервером для одного робочого місця, яке буде стандартним для всіх.

Віртуальні підприємства.

У багатьох розвинених країнах розроблені та реалізуються державні програми формування інформаційного суспільства.

Інформаційне суспільство — *постіндустріальне суспільство, яке характеризується розвитком ринку інформації як чинника виробництва, створенням глобального інформаційного простору, формуванням в економіці технологічних укладів на основі телекомунікаційних технологій.*

Загальна мета традиційних підприємств полягає в тому, щоб виробити якомога більше продукції. Нині, вона замінюється складнішою метою: цілковите задоволення потреб замовника шляхом вчасного виготовлення і (або) постачання необхідних високоякісних товарів.

Основою такої взаємодії можуть слугувати продукти нового типу, які характеризуються як «м'які», або віртуальні, продукти, що є новим поняттям, близьким до поняття «послуга».

Віртуальний продукт — *продукт, виготовлений і адаптований до запитів споживача в найкоротший термін, у будь-якому місці та в різноманітній формі, як правило, за обраною ним електронною моделлю.*

Прикладом використання ідеї віртуального продукту може слугувати виготовлення автомобіля чи кухонного меблевого комплексу певної конфігурації на замовлення клієнта за попередньо переглянутим ним ідеальним зразком (наприклад, на сайті електронної крамниці).

Віртуальне підприємство — *1) концепція виробництва, цілком зорієнтованого на замовника, на основі інтеграції діяльності підприємств з допомогою нових інформаційних технологій; 2) мережева комп'ютерно-опосередкована організаційна структура, яка складається з неоднорідних взаємодіючих агентів, розміщених у різних місцях і працюючих над спільним проектом.*

Можна виділити ключову перевагу віртуальних підприємств — можливість вибирати і використовувати якнайкращі ресурси (інформаційні, фінансові, матеріальні, інтелектуальні), пропоновані світовим економічним простором.

Характерними особливостями віртуальних підприємств є:

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

Тема 2. СПЕЦИФІКА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ .

1. Основні причини доцільності ведення бізнесу в Інтернеті
2. Поняття і концепції Інтернет-маркетингу.
3. Специфіка комплексу Інтернет-маркетингу.
4. Стратегії Інтернет-маркетингу.

1. Основні причини доцільності ведення бізнесу в Інтернеті

Найбільш важливі причини необхідності використання Інтернету в процесі розвитку бізнесу в сучасних умовах господарювання

- Розширення можливостей для клієнта
- Стрімкий розвиток електронної комерції
- Можливість працювати 24 години на добу
- Створення і підтримка іміджу компанії
- Мінімальні первісні вкладення
- Можливість глобалізації
- Доступність інформації
- Мінімізація витрат

2. Поняття і концепції Інтернет-маркетингу

Під терміном «*Інтернет-маркетинг*» зазвичай розуміється використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо- і телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються в бізнес-просторі Інтернету.

Маркетинг в мережі Інтернет (інтернет-маркетинг) відповідає класичній концепції маркетингу в організації і часто його називають *електронний маркетинг*. Він включає в себе всі складові маркетингової діяльності, а саме: *дослідження ринку, покупців і зовнішнього середовища, просування продукції, брендинг, роботу з посередниками, організацію торгово-збутової діяльності.*

Проте електронний маркетинг має особливу специфіку, яка, в першу чергу, полягає в появі нових інструментів проведення маркетингової кампанії.

На даний момент в інтернет-маркетингу сформувалися три концепції, які відображають процес еволюції цього явища (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Концепції інтернет-маркетингу

| Назва концепції | Рік | Основна стратегія | Методика визначення ефективності |
|-----------------------|------|--------------------------------------|--|
| Інтернетмаркетинг 1.0 | 2000 | Присутність в Інтернеті | Кількісні показники |
| Інтернетмаркетинг 2.0 | 2005 | Позиції в рейтингах | Позиції в рейтингах, кількісні показники |
| Інтернетмаркетинг 3.0 | 2010 | Орієнтація на задачі та цілі клієнта | Досягнення маркетингових цілей |

Об'єктом маркетингової діяльності на електронному ринку виступає інформаційно-аналітична та експертно-дослідницька діяльність компанії з використанням мережевих інформаційних систем і технологій:

- за вибором конкурентної позиції на даному ринку, де компанія виступає зі своїм товаром;

- визначення стратегій його просування і розподілу;

- вибору рекламної та цінової політики з урахуванням всієї сукупності факторів зовнішнього і внутрішнього середовища в умовах ризику і невизначеності.

Суб'єктом маркетингової діяльності на електронному ринку виступає, як і в класичному маркетингу, діяльність конкретного власника компанії по цілеспрямованому регулюванню діяльності фірми, що виробляють за певною технологією з використанням системи методів аналізу і обробки цифрової інформації електронного ринку для досягнення поставлених цілей.

3. Специфіка комплексу Інтернет-маркетингу

В електронному маркетингу використовуються елементи комплексу маркетингу 4P (продукт, ціна, розподіл, просування) і загальна парадигма маркетингових відносин. Однак, кожен елемент має свої особливості.

Ціноутворення. Традиційне для фізичних продуктів ціноутворення на базі граничних витрат не завжди можна застосувати до інформаційних товарам, оскільки у них граничні витрати практично нульові. Віднесення витрат на розробку першої копії електронного продукту до постійних витрат змушує будувати ціноутворення на виплати гонорару за використання всіх наступних копій. Індивідуальна пропозиція товарів і послуг відповідно до конкретних потреб покупців дозволяє здійснювати індивідуальне ціноутворення.

Канал розподілу. З одного боку, можливості Інтернету, що дозволяють продавцям і покупцям безпосередньо вступати в контакт, призводять до

дезінтермедіації, тобто усунення посередників. З іншого боку, відзначається поява нових видів посередників, специфічних для електронного ринку. До них відносяться:

- інформаційні посередники (infomediaties) - організації, що займаються збором, узагальненням і поширенням інформації в мережі;
- метапосередники (metamediaries) - агенти, що представляють групу виробників і торговців, об'єднаних певною ситуацією здійснення покупки (придбання нерухомості, автомобіля, організація весілля та інших урочистостей і т.п.);
- пошукові агенти, що представляють як продавця, так і покупця і забезпечують пошук в мережі необхідної інформації, товару (послуги).

Поява і розвиток цих нових посередників дозволило створити нові системи маркетингових відносин між учасниками ринку. Наприклад, так званий permission marketing дозволяє показувати конкретному споживачеві рекламу товарів і послуг під час перебування цього споживача в мережі, тобто по суті, реклама розміщується навіть на сайтах конкурентів.

Каналу маркетингових комунікацій (просування). Просування в мережі Інтернет це складний комплексний процес, що включає в себе створення та рекламу інтернет-ресурсу, рекламу продукції/послуг, взаємодія зі споживачами.

В Інтернеті поряд зі звичайними складовими просування необхідно створення і проведення додаткової рекламної кампанії сайту. Комунікації в мережі Інтернет характеризуються інтерактивністю. Ініціатором комунікацій виступає не тільки продавець, але і покупець.

Виникають і розвиваються також нові види просування: побудова онлайнових товариств {chats, discussion groups, communities), viral marketing (інтернет-варіант поширення інформації "з вуст в уста"). Крім того, Інтернет перетворився в особливу ЗМІ.

Крім інтеграції елементів комплексу маркетингу, електронний ринок характеризується процесом конвергенції. **Конвергенцією** називають процес, що приводить товари і послуги, які раніше вважалися які належать до різних ринків, на один ринок. Внаслідок цього фактично всі електронні (цифрові) продукти конкурують один з одним (це розуміння процесу конвергенції в найширшому сенсі).

В реальності процес конвергенції існує в чотирьох основних варіантах:

- 1) *конвергенція продуктів.*
- 2) *конвергенція процесів.*
- 3) *конвергенція інфраструктури*
- 4) *конвергенція ринкового простору.*

Можна виділити три основних напрямки інтернет-маркетингу, відповідно до яких доцільно розглядати його інструменти та особливості. До цих напрямків відносяться:

- маркетингові дослідження з позиції виробника / продавця продукції;
- проведення кампанії по просуванню;
- організація торгівлі через Інтернет.

4. Стратегії інтернет-маркетингу

Розглянемо найбільш дієві стратегії цього виду маркетингу.

Стратегія 1. Комплексний інтернет-маркетинг

Дана послуга дозволяє найбільш повноцінно використовувати всі можливості web-маркетингу і застосовувати їх у відповідності з загальними стратегіями розвитку бізнесу в мережі.

Результативність комплексного підходу вище, ніж віддача від окремо взятого інструменту. Це називається синергетичним ефектом, коли окремі компоненти підсилюють взаємну дію.

Стратегія 2. Інтернет-PR

Мережевий Public Relation (PR) виконує ті ж завдання, що і традиційний «піар» – працює на підвищення впізнаваності бренду і забезпечує «ефект присутності» компанії в інформаційному просторі.

Найкращий PR-метод – публікації матеріалів про вашу компанію в авторитетних ЗМІ (і звичайних, і мережевих).

Стратегія 3. Вірусний або партизанський маркетинг

Такий спосіб розкрутки передбачає створення медиавіруса та його поширення в мережі. Це може бути цікавий відеоролик, Flash-додаток, або інший оригінальний контент. Даний вид рекламного продукту має високу швидкість поширення (звідси порівняння з вірусом): це самий швидкодіючий канал передачі по мережі потрібної інформації.

ТЕМА 3. РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТІ ТА АНАЛІЗ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

1. Основні поняття пов'язані з Інтернет–рекламою. Характеристики Інтернет-реклами.
2. Банерна реклама
3. Контекстна реклама
4. Інші види реклами в Інтернеті
5. Аналіз ефективності реклами в Інтернеті

1. Основні поняття пов'язані з Інтернет–рекламою. Характеристики Інтернет-реклами.

Реклама — комерційна пропаганда споживчих якостей товарів та послуг з метою переконання потенційних покупців їх придбати.

Інтернет-реклама — поєднання традиційної реклами з поширенням інформації і продажів через глобальну мережу Інтернет.

Порівняно з традиційною рекламою Інтернет-рекламу відрізняють наступні якості:

1. Можливість автоматизації глибокого й оперативного аналізу рекламних заходів..
2. Оперативна й економічна зміна і коректування рекламних заходів.
3. Зворотний зв'язок з користувачем, можливість отримання і обробки його реакції.
4. Ефективний спосіб фокусування дії на цільову аудиторію і конкретних користувачів (таргетинг)
5. Висока якість контакту, що установлюється з цільовою аудиторією.

Виділяють три основні способи залучення відвідувачів на сервер:

- сторінки серверу можуть бути виявлені за допомогою пошукових машин;
- на сервер можна зайти, скориставшись гіпертекстовими посиланнями на нього, розміщеними на інших серверах, зокрема рекламних банерів;
- ім'я серверу можна знайти в інших джерелах інформації, зокрема традиційних, таких як газети, журнали, радіо, телебачення тощо.

Організація та проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет :

Етап 1. Визначення цільової аудиторії(ЦА)

Виявлення ЦА може проводитися різними способами: масштабні дослідження з численними анкетуваннями і опитуваннями; вивчення відкритих джерел, (наприклад, запити користувачів на окремих ресурсах або статистику клієнтів у конкурента).

Етап 2. Розробка стратегії просування

Тут повинна використовуватися отримана на попередньому етапі інформація по ЦА.

Важливим є бюджет, якій виділяється на рекламу. Якщо кошти обмежені, не можна розраховувати на велику кількість рекламних майданчиків і великомасштабні дії по залученню покупців.

Вибравши загальний напрямок, можна здійснювати підбір тих майданчиків, де буде відбуватися розміщення реклами, а також створення конкретних матеріалів, в тому числі текстів, банерів, відеороликів і так далі.

Етап 3. Запуск рекламної кампанії

Фінальним етапом є запуск самої реклами. Тут відбувається розміщення створених рекламних матеріалів, а також подальше відстеження ефективності

їх впливу. При необхідності вносяться корективи та зміни.

2. Банерна реклама в Інтернеті

Банерна реклама – найбільш поширений вид Інтернет-реклами, її алгоритм досить добре відпрацьований, а можливості широко відомі рекламодавцям.

Банер — 1) рекламний модуль (носій) на сайті, як правило, у вигляді анімованого файлу. 2) графічне зображення (у форматі GIF, JPG, PNG або ін.), розміщується на сторінці Web-видавця і має гіперпосилання на сервер рекламодавця.

Форма рекламного звернення, що виглядає як прямокутна картинка або текст. Важливий розмір банеру, від якого залежить швидкість його завантаження і, отже, вірогідність попадання його у поле зору споживача.

Банери можуть розділятися на дві категорії:

1. Ті, які спонукають користувача вчинити певну дію (напр., перейти на сайт);
2. Ті, які створюють певний імідж і пізнаванність рекламодавця.

Площадки для розміщення банера

Для цілей реклами всі сайти можна умовно розділити на 4 типи – суспільні, галузеві, сторінки з результатами пошуку й інші.

1. Галузеві – це сайти, якимось зв'язані з тематикою бізнесу. Вони мають цільового відвідувача і часто розглядаються як основні рекламні площадки.
2. Суспільні сайти мають велику кількість самих різномірних відвідувачів. Це сайти новин, розважальні портали, головні сторінки розвідувачів і каталогів. На них ефективно рекламувати масові товари і послуги.
3. Сторінки з результатами пошуку мають самого зацікавленого відвідувача. Не даремно ж він набирає ключове слово (бізнесу) в пошуковому рядку? Значить – потрібна інформація про товар чи послуги.

3. Контекстна реклама в Інтернет

Контекстна реклама - це вид реклами в Інтернет, коли реклама показується відповідно до інтересів користувача.

Це реклама, яка розміщується в результатах пошуку пошукової системи, відповідних тематиці пошукового запиту, або на веб-сторінках, які відповідають тематиці рекламного оголошення.

Так як контекстна реклама показується тільки тим користувачам, які цілеспрямовано шукають інформацію на тему запиту, її ефективність набагато вище звичайної.

Найбільш ефективною контекстною рекламою є реклама в результатах пошуку пошукових систем, тому що користувач шукає інформацію і відповідно

більш мотивований до здійснення покупки товару або послуги.

4. Інші види реклами в Інтернет

Просування в соціальних мережах (SMM (Social Media Marketing), або SMO (Social Media Optimization)) - комплекс заходів, що проводяться в соціальних мережах, блогах, на тематичних форумах і сайтах, щоб залучити нових відвідувачів на сайт, підвищити популярність і пізнаваність вашого бізнесу, товарів або послуг. Це особисте спілкування з потенційними клієнтами і можливість негайно отримати зворотній зв'язок у вигляді думок і коментарів від найбільш активних користувачів Інтернету.

Пошукова оптимізація (search engine optimization, SEO) – комплекс заходів для підняття позицій сайтів результаті видачі пошукових систем по певних запитах користувачів. Зазвичай, чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем.

Реклама з використанням електронної пошти. Електронна пошта є одним із найважливіших інструментів Інтернет. Це - списки розсилки, дискусійні листи, індивідуальні поштові повідомлення.

Реклама на дошках оголошень. Дошки оголошень згруповані за темами і працюють за принципом газет безоплатних оголошень. При виборі дошок оголошень перевагу варто віддавати найбільш відвідуваним, які мають пряме відношення до реклами.

Розсилка новин серверу. Розсилка зазвичай містить інформацію про оновлення на web-сервері і розміщенні на ньому нових матеріалів. Ця розсилка нагадуватиме передплатникам про сервер і сприятиме збільшенню повторних відвідувань.

Партнерські програми – це методи залучення нових відвідувачів і збільшення обсягів продажу та спосіб заробити комісійні. У партнерській програмі бере участь сайт-продавець товарів або послуг і сайт-партнер. Партнер розташовує у себе логотипи, банери або посилання на сервер продавця, за які останній платить йому комісійні. Безкоштовна реклама товарів або послуг, розширення каналів збуту є привабливою для розвитку партнерських програм. Крім того, на відміну від банерної реклами, продавцям не потрібно платити гроші до продажу товару.

Вірусна реклама - вид рекламних матеріалів, розповсюджувачами якої є сама ЦА, завдяки змісту, що залучає за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання. Головне завдання даної реклами - це створення такого вірусного контенту, який би передавався з рук в руки самими користувачами Інтернету. Як правило у вигляді такої реклами виступають цікаві відеоролики, flash-додатки, або просто текст, але головне, щоб цей контент викликав бажання розповсюдження.

Медійно-контекстна реклама. Це своєрідний гібрид між контекстною і банерною рекламою, в результаті якого ми отримуємо - медійно-контекстний банер, який з'являється в результатах запиту користувачів, а також на партнерських сайтах. Даний вид реклами дозволяє використовувати ті ж налаштування показів, що і в контекстній рекламі: таргетінг за регіонами / містами, час / дні показів і тощо

5. Аналіз ефективності реклами в Інтернет.

Необхідність використання складних методів аналізу викликана складністю вибору тих чи інших рекламних засобів, вартості реклами (у розрахунку на контакт з одним відвідувачем) і рекламної кампанії в цілому.

Метод купонів

Цей метод добре відомий і широко розповсюджений у всіх інших медіа, де він використовується як для аналізу рекламних кампаній, так і для збільшення ефективності реклами. Інтернет дозволяє підняти цей метод на новий рівень. Суть його полягає в пропозиції потенційному клієнту, що переглядає рекламу, спеціальної знижки: для її отримання необхідно надіслати промо-код, що зазначає розмір знижки.

Метод зацікавленої аудиторії

Для глибокого вивчення аудиторії використовується аналіз тільки зацікавленої аудиторії, критерієм якої є, у даному випадку, глибина вивчення сайту (тобто коли переглянуто більше визначеної кількості сторінок (не менш двох-трьох сторінок) чи провели на сайті більше визначеної кількості часу (найчастіше – три хвилини)). *Зацікавленою аудиторією* можуть бути не тільки відвідувачі, що глибоко вивчають сайт, але й ті, хто заходить на нього щодня, чи ті, хто заповнює форму підписки на новини.

Метод зацікавленої аудиторії – найбільш універсальний із усіх методів, що тут розглядаються, і підходить майже для всіх сайтів і майже для всіх рекламних кампаній.

У той же час цей метод не дає представлення про те, що ж за аудиторія прийшла на сайт, тому використовується зазвичай в парі з більш глибокими методами.

Метод ключових сторінок

Цей метод не має аналогів поза Інтернетом і існує тільки усередині нього. Він ґрунтується на тім, що на кожному сайті є деяка кількість сторінок, відвідування яких з великою імовірністю характеризує потенційного клієнта.

Такими сторінками зазвичай є сторінка контактів, замовлення для інтернет-магазину, зворотного зв'язку, схеми проїзду до офісу/магазину компанії, списку дилерів, у деяких випадках внутрішні сторінки каталогів – словом, ті сторінки, що навряд можуть бути відвідувани з простої цікавості.

Метод ключових сторінок можливо застосовувати практично для всіх сайтів, метою яких є не просто залучити відвідувачів на сайт, але і спонукати їх до якої-небудь дії.

Метод повернень

Ще однією варіацією на тему обчислення зацікавленої аудиторії є метод повернень. Сутність його в тому, що як зацікавлену аудиторію розглядають тільки тих відвідувачів, що відвідують сайт удруге за умови, що перший раз вони прийшли на нього під час рекламної кампанії (в ідеалі не просто під час рекламної кампанії, але по якій-небудь розміщеній рекламі). В іншому метод цілком ідентичний розглянутому раніше методу зацікавленої аудиторії.

Аналіз перекривання аудиторії

Часто зустрічається сполучення зовнішньої, радіо- і інтернет-реклами. Найбільш цікаві і достовірні результати можна одержати при рекомбінації методу сертифікатів. Мова йде про використання різних сертифікатів для різних медіа. Наприклад, для радіореклами – правильне використання якого-небудь пароля («Скажіть пароль, і ви одержите подарунок»), для зовнішньої реклами – обіцянка подарунка («пам'ятайте запитати подарунок»), для друкованої й інтернет-реклами – різного виду сертифікати, які потрібно вирізати чи роздрукувати і промо-коди.

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГ В ІНТЕРНЕТ

1. Інтернет-маркетинг
2. Маркетингові можливості Інтернет
3. Переваги Інтернету як маркетингового каналу
4. Основні способи просування товарів та послуг в Інтернет
5. Маркетингові дослідження в інтернеті

1. Інтернет-маркетинг

Інтернет-маркетинг (електронний маркетинг) — технологія маркетингу з допомогою комп'ютерних мереж і систем.

Інтернет-маркетинг є однією із складових у загальній маркетинговій стратегії фірми. Звідси випливає:

1. Маркетингові завдання, які вирішуються з допомогою Інтернет, повинні відповідати загальним завданням маркетингової кампанії фірми (напр. збільшення числа відвідувань сайту фірми, просування торгової марки, нового продукту, збільшення кількості дилерів тощо).
2. В Інтернет доцільно вирішувати тільки ті маркетингові завдання, які будуть ефективними з точки зору співвідношення витрат і можливого ефекту.

Інтернет маркетинг складається з 6 основних категорій:

- 1) Пошуковий маркетинг;
- 2) Просування в соціальних мережах (Маркетинг в соціальних мережах – SMM і Social Media Optimization — SMO);
- 3) Директ або прямий маркетинг (електронна пошта маркетинг, SMS-маркетинг, RSS стрічки, різні сервіси, і навіть поштовий спам);
- 4) PR (public relations – зв'язки з громадськістю);
- 5) Відео маркетинг;
- 6) Веб аналітика.

2. Маркетингові можливості Інтернет

Маркетингові можливості Інтернет виявляються на різних стадіях виробничого циклу підприємства:

- інформаційний маркетинг, вивчення ринку;
- виробництво товару або послуги;
- реалізація;
- сервіс і післяпродажна діяльність.

3. Переваги Інтернету як маркетингового каналу

Інтернет як маркетинговий канал характеризується наступними перевагами перед іншими медіа:

- ***таргетингом*** — демонстрацією реклами чітко визначеній аудиторії;
- ***трекінгом*** — можливістю аналізу поведінки відвідувачів корпоративного сайту і вдосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до висновків такого аналізу;
- ***доступністю*** (за принципом 24 години на добу, 7 днів на тиждень)
 - ***гнучкістю*** (почати, коригувати і перервати рекламну кампанію можна миттєво);
 - ***інтерактивністю*** — споживач може взаємодіяти з продавцем і з продуктом, вивчати його, інколи «скуштувати» (наприклад, демо-версії програм, розділ книги в Інтернет-крамниці тощо) і, якщо товар влаштовує, придбати його;
 - ***можливістю розміщення великої кількості інформації*** (в т. ч. графіки, звуку, відео- тощо);
 - ***оперативністю поширення і отримання інформації***;
 - ***порівняно низькою вартістю***;
 - ***можливістю більш пильної уваги користувача перед комп'ютером, концентрації на деталях***;
 - ***можливістю створення віртуальних спілок за інтересами, професією***. А це вже готова цільова аудиторія.

4. Основні способи просування товарів та послуг в Інтернет

До основних способів Інтернет-маркетингу, з допомогою яких можна вирішувати це завдання, належать:

- розміщення (індексування) сайту у відомих пошукових системах, каталогах і рейтингах;
- реклама на тематичних сайтах і тих, які найчастіше відвідуються;
- контекстна реклама;
- участь в банерообмінних мережах;
- обмін між серверами кнопками, банерами, посиланнями.

Більш того, Інтернет можна активно використовувати для просування пропозицій компанії та її імені, маючи навіть тільки E-mail. Тут використовуються такі засоби:

- пряме поштове розсилання (direct-mail) — розсилання рекламних листів за певним колом електронних адрес потенційних споживачів, яка не переходить до форми спаму;
- телеконференції.

5. Маркетингові дослідження в інтернеті

Інтернет дає можливість проводити як первинні дослідження, засновані на даних, отриманих у рамках проведених фірмою досліджень в мережі, так і вторинні, засновані на інформації, опублікованої в Інтернет, а також взятій з інших джерел. Інтернет може використовуватися для дослідження товарних ринків, для вивчення фірмовою структури ринку або для вивчення споживачів. Розглянемо ці види маркетингової інформації (рис 1).

Первинна інформація в маркетингових дослідженнях – це дані, одержувані спеціально для цілей конкретного дослідження безпосередньо від респондентів. У класичних маркетингових дослідженнях існують три основних методи отримання первинної інформації: опитування, спостереження, експерименти.

До джерел отримання первинної інформації відносять: он-лайн/оф-лайн опитування, фокус-групи, Інтернет панелі.

Вторинні проводяться за допомогою спеціальних методів. (див. тема 3)



Рис. 1 – Система маркетингових Інтернет-досліджень

Переваги і можливості маркетингових досліджень в Інтернеті, можна об'єднати в кілька груп: техніко-економічні, управління і контролю, технологічні, соціальні та комунікаційні.

1. Технічно-економічні переваги визначають економію ресурсів на проведення дослідження. До них відносяться:

- 1) економія ресурсів.
- 2) великий обсяг вибірки.
- 3) швидкість опитування.
- 4) можливість оперативного реагування.

2. Переваги, пов'язані з управлінням і контролем, визначаються наступними факторами:

- 1) суворя логіка проведення опитування;
- 2) контроль над ходом заповнення анкети.

3. Технологічні переваги онлайн-досліджень полягають у наступному:

- 1) використання елементів мультимедіа та гіпертексту.
- 2) можливість подальшої комунікації з респондентами.;
- 3) можливості автоматичного збору додаткової інформації про респондентів.
- 4) автоматична письмова фіксація даних і автоматична обробка анкет.

4. Соціальні переваги маркетингових досліджень в мережі:

- 1) глибина дослідження;
- 2) досяжність.
- 3) націленість

5. Комунікаційні переваги досягаються за рахунок наступного:

- 1) релевантність (самостійність)

- 2) високий рівень довіри
- 3) широта тематики досліджень
- 4) організаційна гнучкість

У зарубіжній практиці існують сім найбільш використовуваних телекомунікаційних технологій проведення онлайн досліджень: розсилка,

- 1) розміщення текстових анкет в newgroups (групах новин),
- 2) інтернет-форуми або телеконференції,
- 3) опитувальник,
- 4) стандартний опитувальник,
- 5) опитувальник, що самозавантажується,
- 6) онлайн фокус-групи.

Онлайн фокус-групи можуть використовуватися для вирішення широкого кола маркетингових завдань компанії. Перерахуємо деякі з них:

- тестування рекламної концепції;
- сегментація ринку, аналіз окремих сегментів ринку;
- рішення в області бренд-менеджменту: розробка і тестування назви, логотипу, торгової марки, бренду;
- тестування дизайну і функціональних можливостей продукту;
- знання про продукт, ставлення до продукту;
- оцінка упаковки товару та ін.

Ці фокус-групи є ідеальним рішенням для компаній, що працюють в сфері електронної комерції, а також займаються розробкою високотехнологічних продуктів.

ТЕМА 5. ПЛАТІЖНІ СИСТЕМИ В ІНТЕРНЕТ

1. Системи платежів для електронної комерції
2. Кредитні Інтернет-системи
3. Дебетові Інтернет-системи
4. Електронні платіжні системи в Україні

1. Системи платежів для електронної комерції

Платіжна система в Інтернет — система здійснення розрахунків між фінансовими установами, бізнес-організаціями та Інтернет-користувачами в процесі купівлі-продажу товарів і послуг через Інтернет.

У системі е-комерції платежі здійснюються за дотримання низки умов:

-**конфіденційність**: під час проведення платежів через Інтернет дані покупця відомі тільки установам, які мають на це законне право;

-**збереження цілісності інформації**: інформацію про купівлю ніхто не в змозі змінити;

-*автентифікація*: покупці та продавці повинні бути впевнені, що всі сторони є тими, за кого вони себе видають;

-*багатоваріантність засобів оплати*;

-*авторизація*: процес визначення наявності коштів у покупця;

-*гарантії ризиків продавця*: ризики повинні бути узгоджені з провайдером платіжної системи й іншими установами шляхом спеціальних угод;

збереження таємниці: захист повідомлень від несанкціонованого перегляду;

мінімізація плати за транзакцію: плата за обробку транзакцій замовлення і оплати товарів входить до їх вартості, тому зниження ціни транзакції збільшує конкурентоспроможність продавців. Транзакція повинна бути оплачена в будь-якому випадку, навіть за відмови покупця від товару.

Транзакція — операція, угода, яка супроводжується взаємними поступками агентів; банківська операція.

Усі платіжні Інтернет-системи, залежно від способу розрахунків, поділяють на:

- кредитні (які працюють з кредитними картками);
- дебетові (які працюють з електронними чеками і цифровою готівкою).

2. Кредитні Інтернет-системи

Кредитні електронні платіжні системи є аналогами звичайних систем, які працюють з кредитними картками. Різниця полягає в тому, що всі транзакції здійснюються через Інтернет, що потребує додаткових засобів безпеки та автентифікації. Йдеться про кредитні картки та банкомати.

У здійсненні платежів через Інтернет з допомогою кредитних карток беруть участь (схема 1):

1. *Покупець*: клієнт, що має комп'ютер з Web-браузером і доступом до Інтернет.
2. *Банк-емітент*: тут знаходиться розрахунковий рахунок покупця — картрахунок.

Банк-емітент (банк покупця) — випускає (емітує) картки, відкриває клієнтові рахунок, пов'язаний з картою, проводить авторизацію платежів картками (підтверджує, що на рахунку є гроші) та здійснює переведення грошей з карткового рахунка клієнта на рахунок банку-екваєра.

3. *Продавці*: це сервери е-комерції, на яких створені й підтримуються каталоги товарів і послуг та приймаються замовлення клієнтів на купівлю.
4. *Банки-еквайєри*: банки, які обслуговують продавців. Кожен продавець має єдиний банк, у якому відкрито його розрахунковий рахунок.

Банк-екваєр (банк продавця, розрахунковий банк) — банк, з яким пов'язаний електронний магазин, здійснює розрахунки з магазином по операціях, що проходять з участю кредитних карток.

5. **Платіжна система в Інтернет:** електронні компоненти, що є посередниками між іншими учасниками платіжної системи.

Електронна платіжна система — це автоматизована інформаційна система, призначена для проведення розрахунків через електронні канали зв'язку.

6. **Традиційна платіжна система:** комплекс фінансових і технологічних засобів для обслуговування банківських карток певного типу, її учасниками є фізичні та юридичні особи, об'єднані відносинами з використання кредитних карток.

7. **Процесинговий центр платіжної системи:** установа, що забезпечує інформаційну й технологічну взаємодію між учасниками традиційної платіжної системи.

Процесинговий центр — створюється емітентами пластикових карток (банками) та їх об'єднаннями, дозволяє здійснювати авторизацію платежів по певних типах кредитних карток.

8. **Розрахунковий банк платіжної системи:** кредитна установа, яка здійснює взаємозаліки між учасниками платіжної системи за дорученням процесінгового центру.

Процес здійснення платежів здійснюється за наступною схемою:

1. Покупець в електронній крамниці формує кошик товарів і обирає засіб оплати *кредитна картка*.

2. Параметри кредитної картки (номер, ім'я власника, дата закінчення чинності) повинні бути передані платіжній системі в Інтернет для подальшої авторизації. Це може бути зроблено двома шляхами:

2.1.) параметри картки вводяться на сайті крамниці, після чого передаються платіжній системі в Інтернет;

2.2.) параметри картки вводяться на сервері платіжної системи.

3. Платіжна система в Інтернет передає запит на авторизацію традиційній платіжній системі.

4. Наступний крок залежить від того, чи підтримує банк-емітент он-лайнову базу даних (БД) рахунків. За наявності он-лайнової бази даних рахунків у банку-емітенті процесінговий центр передає йому запит на авторизацію картки і після цього отримує його результат. Якщо такої бази немає, то процесінговий центр сам зберігає відомості про стан рахунка власників карток, стоп-аркуші й виконує запити на авторизацію. Ці відомості регулярно оновлюються банками-емітентами.

5. Результат авторизації передається платіжній системі з Інтернет.

6. Крамниця одержує результат авторизації.

7. Покупець одержує результат авторизації через крамницю або безпосередньо від платіжної системи в Інтернет.
8. За позитивного результату авторизації:
 - 8.1) крамниця надає послугу або відвантажує товар;
 - 8.2) процесинговий центр передає в розрахунковий банк відомості про здійснену транзакцію; гроші з рахунка покупця в банку-емітенті перераховуються через розрахунковий банк на рахунок крамниці в банку-еквайєрі.

Основні переваги кредитних схем платежів в Інтернет:

1. Звичність для клієнтів і правова визначеність.
2. Висока захищеність конфіденційної інформації через використання протоколу SET, який забезпечує захист клієнтів від несумлінних продавців і захист продавців від шахрайства за допомогою підроблених чи крадених карток.

Недоліки кредитних схем платежів в Інтернет::

1. Необхідність перевірки кредитоспроможності клієнта та авторизації картки, що підвищує витрати на здійснення транзакції
2. Відсутність анонімності, що зумовлює агресивність сервісної поведінки торговців.

3. Дебетові Інтернет-системи

Існує два різновиди дебетових Інтернет-систем — електронні чеки та електронні гроші.

Електронні чеки.

Електронні чеки — аналог звичайних паперових чеків; доручення платника своєму банкові перерахувати гроші зі свого рахунка на рахунок одержувача платежу.

На паперовому чеку платник ставить свій реальний підпис, а в он-лайковому варіанті — підпис електронний. Чеки видаються в електронному вигляді.

Здійснення платежів відбувається в декілька етапів:

1. Платник виписує електронний чек, підписує електронним підписом і пересилає його одержувачу. Для забезпечення надійності й безпеки номер чекового рахунка можна закодувати відкритим ключем банку.
2. Чек подається до оплати платіжній системі. Далі (або тут, або в банку, який обслуговує одержувача) відбувається перевірка електронного підпису.
3. У разі підтвердження її справжності постачається товар або надається послуга. З рахунка платника гроші перераховують на рахунок одержувача.

Електронні гроші.

Електронні гроші (e-money, e-cash) — це послідовність чисел або файли, які відіграють роль грошей

Електронні гроші цілком копіюють реальні гроші. При цьому емітент випускає електронні аналоги реальних грошей, які називаються в різних платіжних системах по-різному (наприклад, купони). Далі вони купуються користувачами, які з їх допомогою оплачують придбані товари і послуги, після чого продавець погашає їх у емітента. При емісії (випуску) кожна грошова одиниця засвідчується електронною печаткою, яка перевіряється структурою, що їх випустила перед погашенням.

Усі номери цифрових грошей унікальні. Вони випускаються емітентом і являють собою певну суму реальних грошей.

При використанні електронних грошей немає необхідності в автентифікації, оскільки система заснована на випуску грошей в обіг перед їх використанням.

Процес здійснення платежу з допомогою цифрових грошей є наступним:

1. Покупець заздалегідь обмінює реальні гроші на електронні.
2. Покупець перераховує на сервер продавця електронні гроші за придбаний товар або послугу.
3. Гроші надаються емітенту, який перевіряє їх справжність.
4. У разі справжності електронних купюр рахунок продавця збільшується на суму купівлі, а покупцю відвантажується товар або надається послуга.

Під час оплати товарів і послуг через WWW в режимі он-лайн можуть використовуватися і дебетові картки.

Дебетова картка — банківська платіжна картка, яка надає можливість здійснювати операції за дебетом картрахунка в межах визначеного банком-емітентом ліміту кредиту.

Цей процес здійснюється так само, як при отриманні готівки в банкоматі: клієнт повинен ввести номер картки і PIN-код. На відміну від кредитної картки, суми, витрачені покупцем з допомогою дебетової картки, автоматично відраховуються з його рахунка.

Переваги дебетових платіжних систем з використанням електронних грошей:

1. Зручні для здійснення мікроплатежів.
2. Забезпечується необхідна анонімність платежів.

До недоліків можна віднести:

1. Необхідність попередньої покупки купюр.
2. Неможливість надання кредиту.

4. Електронні платіжні системи в Україні

В Україні при платежах через Інтернет використовуються:



Системи на основі кредитних карток. При підключенні до певної платіжної системи на основі кредитних карток, магазин зможе отримувати платежі через Інтернет від тих своїх клієнтів, які мають кредитні картки, підтримувані даною платіжною системою. Наприклад, система Портмоне — www.portmone.com.ua — підтримує платежі кредитними картками Visa і MasterCard/Euroпа у таких банків: АППБ «Аваль», «Приватбанк», «Укрексімбанк», КБ «Фінанси і Кредит» та ін. Щоправда, ця система орієнтована в основному на оплату через Інтернет комунальних послуг.

Системи Інтернет-банкінгу. Призначені для надання послуг з управління банківськими рахунками через Інтернет (з отриманням виписок за здійсненими операціями). При використанні клієнтами систем Інтернет-банкінгу магазин не обов'язково має бути підключений до цих систем, достатньо й того, що ним прийматимуться безготівкові платежі. Клієнт же, для того щоб користуватися послугами Інтернет-банкінгу, має укласти відповідний договір з банком після чого матиме можливість доступу до свого рахунка та здійснювати платежі через Інтернет, використовуючи звичайний браузер та передбачені системою Інтернет-банкінгу процедури. Як приклад українських систем: «Приват-24» Приватбанку (<https://www.privat24.ua/>) та ін.

Системи на основі електронних грошей. Для того щоб використовувати ці системи для платежів через Інтернет, потрібно підключитись до якоїсь з них. Тобто встановити на своєму комп'ютері клієнтське ПЗ, необхідне для роботи з системою; відкрити за допомогою цього ПЗ у системі свій рахунок; та ввести на нього гроші (наприклад, з передоплаченої картки). Випускати електронні гроші українські банки можуть на базі карткових платіжних систем Visa, MasterCard,

НСМЕП. Але деякі фінустанови випускають власні електронні гроші - мова йде про платіжні системи GlobalMoney від банку Глобус, Махі від ТАСКОМБАНК, Fogpost і Alfa-Money від Альфа Банку тощо. Здійснювати випуск електронних грошей мають право лише 23 банки. В Україні функціонують такі системи на основі електронних грошей, як PayPal – хоча повноцінно в Україні поки не працює через недоліки законодавства.

ТЕМА 6. БЕЗПЕКА І ЗАХИСТ ІНФОРМАЦІЇ ПРИ Е-КОМЕРЦІЇ

1. Безпека в електронній комерції
2. Методи забезпечення безпеки в електронній комерції
3. Види ймовірних загроз безпеці в електронній комерції
4. Методи захисту даних з використанням шифрування
5. Програмно-технічні засоби захисту інформації, що передається в Інтернеті
6. Забезпечення захисту у платіжних системах в Інтернет

1. Безпека в електронній комерції

Забезпечення інформаційної безпеки при електронній комерції необхідно трьом різним категоріям суб'єктів:

- державним організаціям;
- комерційним структурам;
- окремим громадянам.

Термін *«безпека в е-комерції»* означає можливість протистояти спробам нанесення збитків власникам або користувачам системи при різних впливах (навмисних або ненавмисних) на неї.

Останнім часом безпека е-комерції означає захист програм, файлів, апаратних засобів від підробка та зловживань, пов'язаних із несанкціонованим доступом.

З точки зору користувачів вимоги до безпеки е-комерції:

- незалежно від механізмів захисту система повинна бути простою, сучасною і надійною, надавати нестандартні рішення складних проблем;
- час передачі даних і сприйняття їх системою повинен бути коротким, щоб користувач мав змогу користуватися всіма функціональними можливостями системи;
- лише особиста інформація повинна бути захищена від несанкціонованого доступу ;

З точки зору обслуговуючого персоналу системи (обслуговуючий персонал несе відповідальність за надійну та правильну роботу системи)

- мати можливість керувати роботою системи та дотримуватися вимог безпеки,
- надавати кожному користувачу визначені ресурси;
- мати надійні механізми ідентифікації користувача та і встановлення прав доступу.

Для захисту інтересів суб'єктів інформаційних відносин необхідно забезпечити:

Конфіденційність інформації - це властивість інформації бути доступною тільки суб'єктам системи (користувачам, програмістам, процесам, тощо), які витримали перевірку і були допущені до цієї інформації.

Цілісність компонентів - це властивість інформації бути незмінними протягом функціонування системи. Зміни інформації повинні здійснюватися лише авторизованими користувачами.

Доступність компонентів і ресурсів системи - це властивість компонентів (ресурсів) системи бути доступними для використання тільки авторизованим користувачам.

Безпека ІС поділяється на зовнішню та внутрішню.

Зовнішня безпека включає:

- Захист від втрати або модифікації системи інформації при стихійних лихах.
- Захист системи від проникнення злоумисників.

Внутрішня безпека включає:

- забезпечення надійної і коректної роботи, цілісності інформації і компонентів системи
- створення механізмів регламентації діяльності всіх користувачів та обслуговуючого персоналу
- підтримка дисципліни доступу до системи

Існує два підходи забезпечення безпеки системи

- 1) *Фрагментарний* підхід орієнтується на протидію чітко визначеним загрозам при визначених умовах функціонування системи, має міцний захист щодо конкретної загрози безпеки.
- 2) *Комплексний* - створює захищене середовище для обробки інформації в системі, яке об'єднує різноманітні правові, організаційні, програмно-технічні засоби протидії будь-яким загрозам.

2. Методи забезпечення безпеки в електронній комерції

Захист інформації - це сукупність заходів, які забезпечують перевірку цілісності інформації, виключають або зменшують несанкціонований доступ до інформації, дає змогу відновити інформацію з мінімальними витратами.

На практиці застосовують заходи різних рівнів, що можуть бути використані для організації захищеної системи електронної комерції:

- *законодавчий* (закони, нормативні акти, стандарти та ін.);
- *адміністративний* (дії загального характеру організації, що робляться керівництвом);
- *процедурний* (конкретні заходи безпеки, що мають справу з людьми);
- *програмно-технічний* (для ідентифікації і перевірки автентичності користувачів; управління доступом; протоколювання і аудиту; криптографії; екранування та ін.).

Законодавчі заходи захисту включають юридичні та правові заходи:

Юридичні заходи передбачають наявність законів, які визначають відповідальність осіб, що знищують, пошкоджують інформацію, використовують її без належного дозволу, або сприяють цьому.

До *правових заходів* відносяться: закони про авторські права та статті у кримінальному кодексі, в яких йде мова про пошкодження інформаційних систем. (закон України про "Захист інформації в автоматизованих системах")

Адміністративні (організаційні) - це заходи, що регламентують процес функціонування системи, використання її ресурсів, діяльність персоналу, тощо

До них відносяться :

- Розробка правил обробки інформації,
- проектування будівель для обробки інформації з урахування впливу зовнішнього середовища,
- відбір персоналу,
- організація пропускної системи, організація обліку ,
- зберігання і знищення документів та носіїв конфіденційної інформації,
- організація розподілу зберігання паролів, криптографічних ключів
- сертифікація технічних і програмних засобів.

Процедурні (фізичні) заходи захисту включають охорону приміщень, техніки та персоналу, встановлення на дверях приміщень шифрувальних замків, тощо.

Технічні засоби передбачають використання пристроїв, які зменшують ймовірність руйнування та викрадання інформації. Серед найбільш відомих можна назвати:

- блоки безперебійного живлення (UPS), які дозволяють працювати на ЕОМ деякий час після виключення електричного струму,
- ключі запирання клавіатури,
- спеціальні комп'ютери разом із специфічним програмним забезпеченням (брандмауери), які обмежують або фільтрують доступ до інформаційної системи із глобальних мереж.
- електронні картки

Програмні засоби використовуються для :

- визначення та обмеження прав користувачів по доступу до системи,
- шифрування та розшифрування інформації, що зберігається,
- фіксування дій користувачів по доступу до системи або інформації,
- відновлення знищеної інформації на носіях, якщо знищення відбулось на логічному, а не фізичному рівні, тощо.

Подібні програми можуть входити у стандартний комплект поставки того чи іншого програмного продукту загального призначення, або розроблятися під конкретне робоче місце проєктувальниками інформаційних систем.

Технологічні засоби передбачають включення у технологічний процес спеціальних операцій, які будуть перешкоджати та запобігати пошкодженню, руйнуванню та витоку інформації.

Такі засоби повинні надавати можливість відновити інформацію і програмні засоби з мінімальними витратами часу і праці. Технологічні засоби тісно пов'язані із програмними. Більшість технологічних операцій по захисту інформації вимагають роботи спеціальних програм.

3. Види ймовірних загроз безпеці в електронній комерції

Види ризиків при роботі у мережі.

1) з погляду прийнятої користувачем політики безпеки:

- ризики пов'язані з конфігурацією системи.

2) ризики, що виникають у наслідок помилок у програмному забезпеченні залежать від:

- міри відкритості системи.
- наявності помилок у операційній системі
- швидкості їх виправлення.

Вимоги до захисту інформації, що передається по мережі

З метою захисту інформації, що передається по мережі необхідного забезпечити виконання наступних вимог:

1. Інформація, що передається по мережі повинна бути закритою, тобто повідомлення може бути прочитане тільки тим кому воно адресоване;
2. Цілісність, випадкове чи навмисне пошкодження повідомлення повинно бути виявлене при його прийомі;
3. Необхідно встановлювати автентичність відправника (при прийомі повідомлення одночасно виявляти хто його відправив).

Основною проблемою безпеки е-комерції в Інтернет з часу її виникнення була проблема передавання закритої інформації (номерів кредитних карток, сум платежів тощо) через відкриту мережу. Найпоширенішою загрозою є крадіжка ідентифікаційної інформації, коли злодії збирають персональні дані певних користувачів, а після цього замовляють банківські картки під викраденими іменами;

| № | Різновид загрози | Рішення | Дія | Технологія |
|---|---|----------------|--|---|
| 1 | Дані навмисно перехоплюються, читаються або змінюються | Шифрування | Кодування даних, яке перешкоджає їх читанню або викривленню | Симетричне асиметричне шифрування |
| 2 | Користувачі ідентифікують себе неправильно (з шахрайською метою) | Автентифікація | Перевірка справжності відправника, одержувача і повідомлення | Цифрові підписи |
| 3 | Користувач отримує несанкціонований доступ з однієї мережі до іншої | Брандмауер | Фільтрація трафіка, який іде до мережі або на сервер | Брандмауери, віртуальні приватні мережі |

Головними вимогами до здійснення комерційних операцій в Інтернет є конфіденційність, цілісність, автентифікація, авторизація, гарантії і збереження таємниці. Перші чотири вимоги можна забезпечити технічними засобами, а досягнення гарантій і збереження таємниці залежить від технічних засобів, від відповідальності окремих осіб та установ, а також від дотримання законів, що захищають споживача від можливого шахрайства.

4. Методи захисту даних з використанням шифрування

Криптографічні засоби шифрування інформації

Для захисту електронних повідомлень використовуються криптографічні методи захисту інформації.

Шифрування використовується для автентифікації і збереження таємниці.

Шифрування — метод перетворення первісних даних у закодовану форму.

Шифр (код) — сукупність правил для шифрування.

Криптографічні технології (методи захисту даних з використанням шифрування) забезпечують три основних типи послуг для електронної комерції: автентифікацію, неможливість відмови від здійсненого, збереження таємниці.

В основу шифрування покладено два елементи: криптографічний алгоритм і ключ.

Криптографічний алгоритм — математична функція, яка комбінує відкритий текст або іншу зрозумілу інформацію з ланцюжком чисел (ключем) з метою отримати незв'язний (шифрований) текст.

Надійність алгоритму шифрування залежить від довжини ключа.

Довжина ключа — кількість біт у ключі, яка визначає число можливих комбінацій.

Процес шифрування. Різновиди систем шифрування

Принципи побудови систем шифрування:

- 1) діапазон значень ключа шифру повинен бути таким, щоб на сучасній комп'ютерній техніці їх звичайний перебір був неефективним (тривав місяці, роки, іншими словами, для швидкого розшифрування потрібно нескінченний обчислювальний ресурс);
- 2) вартість задіяних ресурсів для розшифрування даних без знання ключа повинна бути не меншою, ніж вартість самих даних;
- 3) таємницею є не алгоритм шифрування (дешифрування), а лише ключ шифру;
- 4) навіть незначні модифікації даних (перед шифруванням) або самого ключа шифру повинні призводити до значних змін у файлі зашифрованих даних (щоб було неможливо помітити якусь закономірність у способі шифрування).

Методи шифрування діляться на 2 великі групи.

1. *Симетричні методи* будуються на принципі, що сторони, які посилають (шифрують) і приймають (дешифрують), використовують один ключ. Зрозуміло, що тривале користування одним ключем підвищує ризик розпізнавання ключа; отже, варто регулярно його змінювати.

2. *Асиметричні методи, або методи (стандарту) з відкритим (загальним) ключем* використовуються за такою схемою:

- сторона, яка приймає, має 2 ключі, що не можуть отримуватися один з другого: відкритий та закритий. Відкритий ключ вільно поширюється (навіть публікується, розміщується на Web-сайтах);
- сторона, яка посилає, шифрує дані з використанням відкритого ключа; про таємний закритий ключ знає лише система шифрування;
- отримані і зашифровані дані сторона, яка приймає, розшифровує за допомогою закритого ключа.

На практиці використовуються і змішані схеми шифрування.

Використовується також шифрування файлів даних з метою підтвердження, що останні не піддавалися змінам і виготовлені саме автором. Така методика отримала назву цифровий підпис. Цифровий підпис має гарантувати: авторство, тобто його неможливо підробити і використати повторно; неможливість модифікації “підписаного” документа.

Роль цифрових сертифікатів і сертифікаційних центрів

Щоб використовувати систему криптографії з відкритим ключем, необхідно згенерувати відкритий і особистий ключі. Як правило, це робиться програмою, яка буде використовувати ключ (Web-браузером або програмою

електронної пошти). Після того як ключова пара згенерована, користувач повинен зберігати свій особистий ключ у таємниці від сторонніх. Потрібно розповсюдити відкритий ключ серед своїх респондентів.

Найнадійніший спосіб розповсюдження відкритих ключів — послуги сертифікаційних центрів — сховищ цифрових сертифікатів.

Цифровий сертифікат— електронний ідентифікатор, який підтверджує справжність користувача, містить інформацію про нього, слугує електронним підтвердженням відкритих ключів.

Сертифікаційні центри несуть відповідальність за:

- перевірку особистості користувача;
- надання цифрових сертифікатів;
- перевірку їх справжності.

5. Програмно-технічні засоби захисту інформації, що передається в Інтернеті

Для безпеки електронної комерції розроблено низку протоколів і програмних застосувань, які використовують криптографічні методи. Крім того, трансакції тут можуть бути добре захищені шляхом використання багатьох стандартів, які охоплюють усі рівні мережі — від пакета даних до програмного застосування.

Стандарти забезпечують захист сполучень і програмних застосувань.

Сполучення (*connection*) — зв'язок між вузлами мережі або вузлами та їх абонентами.

Програмне застосування — програма (впорядкована послідовність команд) для комп'ютера, яка працює під керуванням певної оперативної системи.

Призначення стандартів для захисту всіх рівнів мережі

Стандарти можна класифікувати відповідно до того, що саме вони захищають — сполучення чи програми. Такі стандарти, як SSL (Secure Sockets Layer) і S/WAN (Secure Wide Area Networks), призначені для захисту комунікацій в Інтернет, хоча SSL використовується насамперед з Web-застосуваннями. S-HTTP (Secure HTTP) і S/MIME (Secure MIME) спрямовані на забезпечення автентифікації і конфіденційності (S-HTTP — для Web-застосувань, а S/MIME — для електронної пошти). SET забезпечує тільки захист трансакцій електронної комерції.

6. Забезпечення захисту у платіжних системах в Інтернет

Щодо захисту комерційної інформації їх поділяють на дві основні групи:

- системи на основі пластикових карток;
- системи на основі цифрових грошей.

1.Захист у системах на основі пластикових карток

SET (Secure Electronic Transaction) з'явився у травні 1997 року. SET був спрямований на подолання шахрайства з пластиковими картками при покупках в Інтернет. SET вимагає спеціального програмного забезпечення як Інтернет-крамниці, так і покупця-власника картки: Cardholder Wallet і Merchant Server. Установа-еквайер повинна встановити у себе програму типу Payment Gateway. Крім того, необхідно, щоб усі учасники платіжної схеми отримали в сертифікаційному центрі цифрові сертифікати.

Власник картки, купуючи в Інтернет-крамниці товар, вибирає пластикову картку як засіб платежу. Його програмне забезпечення Cardholder Wallet ініціює обмін з Merchant Server крамниці за протоколом SET з шифруванням і генерацією цифрових підписів. Авторизація операції здійснюється крамницею через програмний продукт Payment Gateway еквайєра. Номер картки залишається невідомим для крамниці. Завдяки цьому реалізується захист від хакерів і нечесних адміністраторів Інтернет-крамниць, які крадуть номери карток.

2. Захист у системах на основі цифрових грошей

Надійну роботу систем з використанням цифрової готівки забезпечують сучасні засоби криптографії: алгоритми криптографії з відкритим ключем, електронного підпису та електронного «сліпого» підпису. Витрати на функціонування таких систем мінімальні. Відсутність у схемах розрахунків кредитної картки, отже й значних витрат на оплату трансакцій процесінговим компаніям, дає змогу застосовувати їх для мікроплатежів, тобто розрахунків у нижньому ціновому діапазоні.

ТЕМА 7. ОСНОВНІ СПОСОБИ ВЕДЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

1. Електронний ринок на базі Інтернет
2. Візитні картки фірм. Корпоративні сайти і бізнес-портали
3. Форми Інтернет-торгівлі
4. Інтерактивне банківське обслуговування
5. Інформаційні послуги. Дистанційне навчання

1. Електронний ринок на базі Інтернет

Виділяють декілька секторів ринку електронної комерції:

- *сектор роздрібної торгівлі;*
- *ринок торгівлі між підприємствами;*
- *фінансовий сектор.*

Основою для функціонування роздрібного електронного ринку є електронні магазини, електронні моли. Для ринку торгівлі між підприємствами (B2B) —

різноманітні торгові майданчики, спеціалізовані за галузями промисловості. Обороти фінансового електронного ринку формують, надаючи свої послуги через Інтернет, банки, страхові компанії, а також інші фінансові компанії.

З метою підвищення ефективності використання мережі Інтернет була розроблена 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 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. Такий сайт дозволяє розташувати повну рекламну інформацію для клієнтів.
- *Корпоративний сайт* – це логічне продовження та розвиток сайту-візитки. На відміну від сайту-візитки, корпоративний сайт містить значно більше інформації про компанії, має більше розділів та категорій. Сайт, який містить 5-7 сторінок, є сайтом візиткою. Сайт, який містить інформаційні матеріали, аналітичні огляди та статті, документацію, є корпоративним сайтом.
- *Каталог продукції* – на даному сайті присутній детальний опис товарів/послуг, представлені їх сертифікати, технічні дані, відгуки

експертів та користувачів. Тобто розташовується інформація щодо товарів/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 межах порталу (чат, форум), тобто портали створюють середовище існування користувачів.
- *Web-сервіс* – зазвичай вирішує певну користувацьку задачу напряму, пов'язану з мережею Інтернет, а саме: пошукові сервіси, поштовий сервіс, web-форуми, зберігання відео –наприклад, YouTube, дошки оголошень, каталоги сайтів –наприклад, Open Directory Project.

5. По відношенню до відвідувачів:

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

2. Візитні картки фірм. Корпоративні сайти і бізнес-портали

Залежно від обсягу і форм представництва певної компанії в Інтернет-просторі прийнято розрізняти візитні картки фірм у мережі, їх корпоративні сайти і представництва на бізнес-порталах.

Електронна візитна картка — декілька WWW-сторінок з інформацією про компанію та її діяльність, спрямованих на ознайомлення потенційних клієнтів з продукцією і послугами компанії.

Обсяг інформації в електронній візитній картці може мати різні параметри: від невеличкого повідомлення до значної кількості даних про результати господарської діяльності компанії, товарообіг, розміри витрат виробництва продукції тощо.

Бізнес-портал — потужний *Web-сайт* з функціями комплексної системи, яка надає повний спектр послуг для ведення бізнесу в мережі багатьом клієнтам (як корпоративним, так і індивідуальним підприємцям).

Корпоративний сайт — системне багаторівневе об'єднання різноманітних ресурсів і сервісів з мапою; електронна «бібліотека», поділена на тематичні відділи з кількісними та якісними даними, аналізами, графіками тощо.

Інформацію на таких сайтах розміщують за ієрархічними ознаками, пов'язаними з певною тематикою. Прикладами корпоративних сайтів можуть слугувати сайти українського «Приватбанку» (www.privatbank.com.ua) тощо.

Торговельні концентратори (різновид бізнес-порталу) — сайти, які з'єднують продавців і покупців, що діють у певній галузі.

Щодо торговельних концентраторів, то вони приносять своїм господарям (провайдерам) невеликий відсоток від кожного договору, укладеного з допомогою їх засобів. На цих сайтах зібрана інформація про ціни на продукцію у всіх її виробників і постачальників, про умови її оплати і доставки; реалізована можливість пошуку і сортування даних за різноманітними параметрами (наприклад, пошук усіх пропозицій з ціною в певному діапазоні), а часто — й можливість здійснення замовлення і його оплати з допомогою системи електронних платежів.

Бізнес-портали (напр. ukrbiz.info.ua) надають компаніям наступні можливості ведення бізнесу в мережі:

- оренду власного електронного офісу, для підтримки електронного каталогу і прайса підприємства; управління торговими операціями; надання інформації про фірму, інформаційне забезпечення клієнтів;
- оренду власного корпоративного електронного офісу для вдосконалення контролю й управління торговельно-закупівельною діяльністю підрозділів;
- відкриття для фірми і підтримку власних адрес електронної пошти і списків розсилки для поліпшення інформаційної підтримки її клієнтів;
- використання програмних застосувань для організації електронної комерції класів B2B і B2C;
- закупівлю і продаж на галузевих і регіональних торговельних майданчиках бізнес-порталу;
- проведення торгових операцій на електронних аукціонах;
- повне інформаційне забезпечення фірми, надання їй галузевих новин і аналітичної інформації;
- надання комплексу рекламних, маркетингових, транспортних, кадрових, юридичних послуг;
- пошук персоналу для компанії тощо.

Для забезпечення усіх процесів у складі бізнес-порталу можуть функціонувати такі сервіси (служби): електронні офіси підприємств; поштові сервери; списки розсилання; електронні торговельні майданчики; електронні аукціони; система автоматизації бартерних операцій; електронний бізнес-центр; рекламна Інтернет- агенція тощо.

3. Форми Інтернет-торгівлі

1. Інтернет-крамниці

Інтернет-торгівля — форма здійснення торгівлі товарами чи послугами з використанням технічних і програмних можливостей глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.

Інтернет-крамниця — це своєрідна Web-вітрина, форма роботи фірми в Інтернет, дієвої презентації власного бізнесу в глобальній мережі.

До товарів і послуг, які найчастіше хочуть придбати через мережу, належать книжки, програмне забезпечення, комп'ютерна апаратура, авіаквитки, різноманітні тури тощо. Форма вибору покупцем товару, засобу доставки, засобу платежів визначається в Інтернет-крамниці.

2. Електронні моли

Перспективною формою Інтернет-торгівлі є модель *електронного мону* (*електронний торговельний центр*). За своїми якостями він відображає форму оф-лайнової торгівлі у *торговельному центрі*, який є накопиченням «під одним дахом» великої кількості різноманітних крамниць із спільною інфраструктурою, зорієнтованих на обслуговування покупців певного регіону.

Важливу роль відіграє господар (провайдер) електронного мону, який забезпечує його роботу.

Провайдер електронного мону — оператор Web-системи, який заробляє на продажі програмного забезпечення, здачі в оренду своїх програмно-технічних потужностей, але не бере участі в бізнесі електронних крамниць.

Відкриття крамниці у відомому торговельному центрі в Інтернет дає зростання числа потенційних покупців і зниження витрат. Крім того, розміщення нової Інтернет-крамниці під відомою маркою забезпечує довіру покупців до нового віртуального торговця і таким чином підвищує їх готовність не тільки «зайти» на сайт і подивитися, а й зробити покупку. Для покупця — це зручний і швидкий доступ до усього співтовариства крамниць, де він використовує єдиний механізм реєстрації та оплати.

3. Інтернет-аукціони

Особливістю Інтернет-аукціонів, або мережевих аукціонів, є те, що вони проводяться в мережі Інтернет за допомогою спеціального програмного забезпечення (бази даних), встановленого на сайті організатора торгів.

Організація роботи Інтернет-аукціонів мало чим відрізняється від звичайних. У торгах беруть участь дві сторони — продавець і покупець (покупці). Організатори аукціону найчастіше стягують певну плату за виставлення товару на торги. Для того щоб брати участь у торгах, користувачу необхідно зареєструватися на сайті. При цьому він заповнює запропоновану йому Web-форму. До неї можуть входити особисті й адресні дані, тощо.

Web-форма — інтерактивна частина Web-сторінки з елементами керування (кнопками, прапорцями, списками), через яку здійснюється зв'язок користувачів Інтернет з інформаційними ресурсами мережі.

Як правило, загальний список торгів (лотів) розбитий на тематичні підкатегорії (автомобілі, комп'ютерні комплектуючі, книжки тощо), що полегшує пошук необхідного товару. Вибравши бажаний лот, користувач входить в інформаційне вікно, де може отримати додаткові дані про товар (місцезнаходження продавця і відгуки про нього, номер лота тощо). Там він може розмістити і свою пропозицію.

Покупцю, який переміг в аукціонних торгах, повідомляється про це електронною поштою або по телефону, при цьому він отримує дані про те, як оплатити й отримати куплений товар. Продавець, у свою чергу, отримує повідомлення, в якому вказано, як він може зв'язатися з користувачем, що купив його лот.

Звичайно, беручи участь в аукціонних торгах, обидві сторони несуть певні ризики (наприклад, покупець може оплатити неіснуючий товар). Для зниження рівня ризиків рекомендується застосовувати деякі прийоми перевірки надійності свого опонента.

На багатьох Інтернет-аукціонах (напр. eBay — найбільшому Інтернет-аукціоні в світі (www.ebay.com)) діє *система рейтингових оцінок* учасників торгів: переможець аукціону і продавець виставляють один одному оцінки, які відображають їх ставлення до контрагента. Рейтинг є важливим показником, який свідчить про надійність і чесність користувача.

Перед укладанням контракту рекомендовано встановити контакт з контрагентом (для цього найчастіше вказується адреса електронної пошти) і особисто вирішити всі суперечливі питання.

4. Інтерактивне банківське обслуговування

1. Діяльність банків в Інтернет

Основними функціями комерційних банків є:

- посередництво в платежах («поштова» функція);
- фінансове посередництво першого типу (фінансове інтермедіанство): кредит-депозит; купівля-продаж цінних паперів і валюти;

— фінансове посередництво другого типу (фінансове мідельменство) — розміщення цінних паперів емітента на ринку (банк може бути емісійним платіжним агентом або андерайтером).

Сучасні Інтернет-технології дають змогу банкам частину своїх послуг перевести на новий рівень, повертаючи нових клієнтів і знижуючи витрати на їх обслуговування.

2. Internet-банкінг

Internet-банкінг — можливість здійснювати всі стандартні операції, до яких може вдаватися клієнт в офісі банку (за винятком операцій з готівкою) через Інтернет.

Internet-банкінг надає користувачам такі можливості:

- здійснювати всі комунальні платежі (за електроенергію, газ, телефон, теплопостачання, квартплату);
- оплачувати рахунки за зв'язок (мобільний зв'язок, Інтернет) й інші послуги (кабельне телебачення, освіту тощо);
- здійснювати грошові перекази, в тому числі в іноземній валюті, на будь-який рахунок у будь-якому банку;
- переказувати кошти по рахунках за товари, в тому числі придбані через Інтернет-крамниці;
- купувати і продавати іноземну валюту;
- поповнювати або знімати грошові кошти з рахунків пластикової картки;
- відкривати різноманітні види рахунків і вкладати на них кошти;
- одержувати виписки про стан рахунка за певний період;
- одержувати інформацію про платежі, які надійшли в режимі реального часу;
- одержувати інформацію про здійснені платежі та за необхідності відмовлятися від неоплаченого платежу;
- отримувати інші послуги: передплачувати журнали і газети, брокерське обслуговування (купівля-продаж цінних паперів), створювати інвестиційний портфель, брати участь у формуванні пайових фондів банку, у торгах.

Схема підключення клієнта до системи Інтернет-банкінгу проста. Для цього достатньо мати доступ до глобальної мережі, встановлену на комп'ютері програму-браузер; укласти угоду з певним банком, який надає таку послугу, на обслуговування в системі Інтернет-банкінгу; зареєструватися і підключитися до системи через мережу.

Нині все більша кількість банків відкриває своїм клієнтам можливість доступу до банківського рахунка з допомогою мобільних телефонів, що підтримують протокол WAP. У цьому режимі є доступ до інформації про рух грошових засобів по рахунку, можливість здійснювати платежі за визначеним списком кореспондентів, переказувати гроші на і карткові рахунки, проводити платежі по рахунку всередині банку.

5. Інформаційні послуги. Дистанційне навчання

Дистанційне навчання — педагогічна технологія, яка ґрунтується на принципах відкритого навчання, широко використовує комп'ютерні навчальні програми різного призначення та сучасні телекомунікації для доставки навчального матеріалу та спілкування.

Дистанційному навчанню (ДН) властиві риси заочної, самостійної освіти. Його можна здійснювати:

- *традиційно, з наданням методично-навчальних матеріалів* (підручників, конспектів лекцій, практичних завдань) *у паперовій формі, з використанням аудіо- і відео-матеріалів.* Спілкування студента з викладачем здійснюється заочно чи очно декілька разів на рік.
- *на основі комп'ютерних мереж.* Доставка навчальної документації і спілкування з викладачем і членами навчальної групи здійснюється через WWW-сервіс, приватну електронну пошту (E-mail), систему аудіо- та відео конференцій тощо.

Для організації дистанційних курсів на такій основі використовується спеціальне програмне забезпечення.

Дистанційний курс — навчально-методичні матеріали, призначені для доставки слухачам, які мають певну модульну структуру і передаються їм чи у традиційній паперовій формі, чи на основі комп'ютерних мереж.

Дистанційне навчання — відкрите, тобто у відкритій моделі ДН учень самостійно обирає курси, які бажає, темп, і порядок вивчення їх окремих модулів. До того ж навчання відбувається в постійному спілкуванні з віддаленими тьюторами (викладачами) і віртуальними одногрупниками.

Сучасне дистанційне навчання — комп'ютерне, де й самі персональні комп'ютери, і мережі використовуються як засоби створення, передавання та відображення навчальних матеріалів, спілкування з тьюторами і одногрупниками. Щоб пройти дистанційний курс, достатньо мати електронну пошту та доступ до інтернету.

Дистанційне навчання розвивається не тільки в межах національних систем освіти, а й окремими комерційними компаніями, переважно з орієнтацією на підготовку в галузі бізнесу та інформаційних технологій, яка становить у середньому чверть усіх програм вищої освіти.

Технології e-learning відкривають чудові можливості для зміни як системи освіти, так і управління знаннями (від передачі до конструювання знань). Відкриваються можливості для забезпечення доступу до освіти та подолання соціальної ізоляції інвалідів.

ТЕМА 8. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

До основних трендів електронного бізнесу в Україні провідні фахівці електронного бізнесу відносять:

1) "big data" – у світовій практиці це один з найперспективніших напрямків, за оцінкою компанії IDC, ринок технологій «великих» даних буде зростати у 6 разів швидше, ніж вся ІТ-галузь і в 2017 р. складе 35 млрд євро. "Big data" в українському електронному бізнесі використовується для аналізу даних користувачів онлайн-ресурсу, поліпшення клієнтського сервісу, оптимізації пошуку, цільової реклами, сегментації користувачів, визначення життєвого циклу клієнта і розробки маркетингових програм;

2) персоналізація – це адаптація Інтернет-магазину, товарних пропозицій, цін та іншого контенту під конкретного користувача, який в даний момент зайшов на сайт;

3) email-маркетинг – це дієвий Інструмент збільшення продажів Інтернет-магазину, за деякими оцінками, в категорії «Одяг» розсилки можуть приносити до 50% покупок;

4) збільшення частки мобільних транзакцій. За оцінками "Prom.ua", з початку 2016 р. кількість покупок з мобільних пристроїв збільшилася в 2 рази в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. У 2020р. кожен п'ятий онлайн-покупець використовує мобільний пристрій для вибору і замовлення товару, а за 2 роки кожен другий буде здійснювати покупки з мобільного;

5) замовлення послуг в Інтернеті. Більшість замовлень виконуватися в категоріях «Доставка», «Клінінг», «Домашній майстер»;

6) електронні держзакупівлі – це новий ринок електронних послуг для державних структур, у 2020р. його обсяг – близько 250 млрд грн на рік. Вже діє пілотний проект – електронна система Prozorro, запущена разом державними структурами, громадськими організаціями і приватними компаніями. Всі торги і інші процедури «демонополізуються» і проходять через приватні торгові майданчики, такі як "etender.biz", "DZ.prom.ua", "smarttender";

7) перехід ритейлу в онлайн – на цей тренд активно реагують найбільші ритейл-мережі, які розвивають свої сайти, вибудовуючи нову комунікацію з покупцями онлайн. Найбільш активні в онлайн-мережі з продажу техніки і електроніки – «Ельдорадо», "Comfy" і «Фокстрот»;

8) онлайн-покупки товарів тижневого споживання. У цій ніші працюють "Zakaz.ua", "Gastronom.com.ua", "Royalmarket.com.ua", "Produktoff.com", "Ambar.ua" тощо, які пропонують весь асортимент супермаркетів і магазинів «біля будинку»;

9) омніканальність – полягає у тому, що компанія повинна забезпечити єдину ціну, достовірну та актуальну інформацію про свої товари у всіх каналах

продажів, надати покупцеві можливість вибрати найбільш зручний спосіб комунікації і забезпечити можливість завершити угоду, незалежно від каналу комунікації. Омніканальність передбачає надання потенційному покупцю декількох способів отримання інформації про товар чи послугу, можливостей її оплати та доставки, із яких він обирає найзручніший для себе спосіб придбання, оплати та доставки товару чи послуги у конкретній ситуації.

Наразі можна виокремити 10 найбільших країн та ринків електронної торгівлі у світі, це: Китай, США, Великобританія, Японія, Німеччина, Франція, Південна Корея, Канада, Росія та Бразилія.

Представляє інтерес виокремлення тенденцій розвитку, які характерні для кожного з регіонів. Так, США є найбільшою країною у світі за кількістю онлайн-магазинів (70% від світового значення); країни Азії є найбільшими за обсягами онлайн-покупців (47%); країни Європи є найкращими країнами за рівнем інфраструктури електронної торгівлі (Великобританія, Франція, Німеччина займають перші позиції у міжнародних рейтингах). Україна на даному етапі розвитку демонструє лише локальні центри розвитку: Київ, Одеса, Львів.

Для вище перерахованих країн характерним є використання всіх існуючих інструментів електронної торгівлі: електронні платформи, веб-сайти, мобільні пристрої, планшети, комп'ютери та онлайн-публікації. В Україні представлені наступні онлайн-платформи: OLX.ua, Rozetka.com.ua та Prom.ua. Для підтримки бізнесу у сфері розвитку електронної комерції в Україні Асоціація ІТ України стала членом Європейської Асоціації Електронної Комерції (EMOTA – European eCommerce and Omni-channel Trade Association) у 2017 р.

Інновації є невід'ємною частиною електронної торгівлі. Імплементация соціальних медіа (Facebook, Instagram тощо), системи онлайн-платежів (Apple Pay, PayPal, Stripe і Google Wallet), а також мобільних додатків (Uber, Nike, The New York Times, il Molino, Domino's, Ecolines, Нова Пошта) в електронну торгівлю оптимізують цей процес для продавців і для покупців, збільшуючи обсяги купівлі-продажів. Використання новітніх інструментів: чат-боти, штучний інтелект, голосовий помічник (Apple Siri, Google Now і Cortana від Microsoft) і технології віртуальної реальності (3D-сайту) формують нові форми комунікації між продавцем та покупцем, а також моделі бізнеспроцесів як на світовому ринку, так і безпосередньо на ринку України.

Переваги розвитку електронної торгівлі як на глобальному, так і на рівні країни очевидні.

Економія за рахунок масштабу та мережеві ефекти є взаємопов'язаними особливостями електронної торгівлі. Так, урядові програми підтримки розвитку технічного забезпечення, підвищення рівня здоров'я та освіти населення стимулюють до активної торгової діяльності, а ефект масштабу створює

глобальний торговельний майданчик, що значно збільшує рівень конкурентоспроможності компаній та розширює асортимент для покупців.

Більше того, електронна торгівля стимулює до трансформації ряд видів діяльності: маркетинг, аудит, логістику, освіту. В даному напрямі набувають більшого значення такі різновиди зайнятості, як аутсорсинг та фрілансерство, які створюють додаткові робочі місця.

Проблемою залишаються питання захисту персональних даних та урегулювання електронної торгівлі на законодавчому рівні.

Висновки. Безсумнівно, електронний бізнес в Україні розвивається швидкими темпами і у майбутньому, із значною вірогідністю, досягне середньосвітових показників.

У межах цього дослідження визначено, що подальший розвиток електронного бізнесу в Україні потребує:

- 1) забезпечення доступу до Інтернет якомога більшої частини населення;
- 2) розбудови інфраструктури країни (каналів зв'язку, доріг);
- 3) удосконалення чинного законодавства (наприклад, щодо застосування електронних грошей; використання підприємствами електронного бізнесу реєстраторів розрахункових операцій; надання онлайн-покупцям потенційної можливості розраховуватися кредитними коштами тощо);
- 4) підвищення купівельної спроможності населення.

На нашу думку, врахування національних особливостей ведення бізнесу є важливим при оцінюванні подальших тенденцій розвитку.

У той же час, варто відмітити, що превалюючими в розвитку е-бізнесу є всесвітні тенденції, характерні для Китаю, США, Великої Британії. Тому в найближчій перспективі вітчизняним підприємствам та органам державної влади, зацікавленим у розвитку е-бізнесу, варто звернути увагу на:

- 1) розробку мобільних версій сайтів електронної комерції та надання покупцям можливості покупки товарів за допомогою мобільних телефонів;
- 2) розробку швидких і надійних систем мобільних платежів;
- 3) безперервний розвиток багато каналного маркетингу;
- 4) розширення кількості та видів торговельних майданчиків;
- 5) автоматизацію маркетингових процесів (автоматизованого аналізу, тестування сторінок, публікації);
- 6) розробку маркетингового контенту (статті, пости в блогах);
- 7) підвищення рівня персоналізації при взаємодії з клієнтами, у т.ч. персоналізації інтерфейсу при використанні "big data";
- 8) створення та розширення мережі демонстраційних залів тощо.

Використана література

1. Електронна комерція : Навч. посібник / А. М. Береза, І. А. Козак, Ф. А. Левченко та ін. – К. : КНЕУ, 2012. – 326 с.
2. Інтернет-магазин: організація, оподаткування, облік / Під ред. Я. Кавторєва. – Х. : Фактор, 2009. – 128 с.
3. Макарова М.В. Електронна комерція. Посібник для студентів вищих навчальних закладів. - К.:Видавничий центр "Академія", 2002. - 272 с.
4. Марусей Т. В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні //Економіка і суспільство. – 2018. – С. 111-115.
5. Меджибовська Н. С. Електронна комерція. – К. : Центр навч. л-ри, 2014. – 384 с.
6. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: Навчальний посібник / Тардаскіна Т.М., Т19 Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 244 с.
7. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів / Царьов Р.Ю. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. – 112 с.
8. Плєскач В.Л. Технології електронного бізнесу. - К.: Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2004. - 223 с.
9. Пономаренко Л.А., Філатов В.О. Електронна комерція. Підручник. - К.: Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2002. - 443 с.
- 10.Правове регулювання електронної комерції. – Ірпінь : Нац. ун-т ДПС України, 2008. – 236 с.
- 11.Оліфіров О. В. Електронна комерція: рекомєнд. М-вом освіти і науки України як навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Оліфіров, К. О. Маковейчук ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, Ін-т обліку і фінансів, Каф. інформац. систем і технолог. упр. — Донецьк : [ДонНУЕТ], 2011 . — 305 с. — 978-966- 385-253-9.
- 12.Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів / Царьов Р.Ю. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. – 112 с
- 12.Шалева О. І. Електронна комерція: навч. посіб. : рекомєнд. М-вом освіти і науки України для студ. вищ. навч. закл. / О. І. Шалева ; М-во освіти і науки України . — К. : Центр учб. л-ри, 2011 . — 216 с. — 978-611-01-0152-