МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

О. П. Колонтаєвський

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

(для студентів усіх форм навчання

спеціальності 073 – Менеджмент)

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2018

Колонтаєвський О. П. Електронна комерція : конспект лекцій для студентів усіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент) / О. П. Колонтаєвський; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. – 84 с.

Укладач канд. екон. наук, доц. О. П. Колонтаєвський

Рецензент д-р екон. наук, проф. М. М. Новікова

Рекомендовано кафедрою менеджменту і адміністрування, протокол № 1 від 31.08.2017 р.

ЗМІСТ

ВСТУП 4
1 СУТЬ, ЗМІСТ, ЗНАЧЕННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ…….… 5
1.1 Суть і зміст електронної комерції……..5
1.2 Основні категорії і класи електронної комерції …….....7
1.3 Розвиток і сфери застосування електронної комерції. Учасники електронного ринку……..……..…. 8
1.4 Проблеми розвитку електронної комерції в Україні та у світі……... 11
2 ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ INTERNET ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ……... 12
2.1 Основні категорії мережі Internet..……12
2.2 Основні служби мережі Internet……..... 14
2.3 Ідентифікація Internet-ресурсів……...……...… 16
2.4 Особливості українського сегмента Internet……...…. 19
2.5 Процедура створення Web-сайта……..… 21
2.6 Бізнес-моделі сайтів……... 22
3 ОРГАНІЗАЦІЯ І ТЕХНОЛОГІЯ РОБОТИ INTERNET-МАГАЗИНУ…….. 24
3.1 Поняття Internet-магазину та особливості його функціонування…….. 24
3.2 Класифікація Internet-магазинів……... 26
3.3 Організація обслуговування покупців у віртуальних магазинах…….. 27
3.4 Характеристика методів розрахунку за придбаний товар..……... 30
3.5 Організація доставки товарів, придбаних у віртуальному магазині..... 32
3.6 Електронні моли як перспективна форма Internet-торгівлі……....33
4 ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ЧЕРЕЗ INTERNET-АУКЦІОНИ….34
4.1 Суть і особливості віртуальних аукціонів……... 34
4.2 Типи аукціонів та товари, що продаються на Internet-аукціонах..……. 36
4.3 Організаційне забезпечення Internet-аукціонів……..…….. 38
4.4 Організація роботи віртуального аукціону…….…… 39
5 ОРГАНІЗАЦІЯ ОПТОВОГО ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ЧЕРЕЗ ЕЛЕКТРОННІ ТОРГОВЕЛЬНІ МАЙДАНЧИК……...……..… 40
5.1 Поняття і функції електронних торговельних майданчиків……..….. 40
5.2 Види і структура електронних торговельних майданчиків……43
5.3 Вертикальні (галузеві) торговельні майданчики…… 45
5.4 Горизонтальні (багатогалузеві) торговельні майданчики……... 46
5.5 Internet-представництва бізнес-структур…….. 47
6 ПЛАТЕЖІ ТА РОЗРАХУНКИ ЗА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ…… 50
6.1 Поняття електронних платіжних систем та вимоги до них…… 50
6.2 Особливості кредитних Internet-систем…… 51
6.3 Дебетові Internet-системи та їх специфічні платіжні засоби…….. 54
6.4 Забезпечення захисту в платіжних системах Internet…….. 55

7 ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ…….57
7.1 Особливості надання послуг в мережі Internet……. 57
7.2 Internet-трейдинг як специфічний вид послуг…….. 57
7.3 Організація надання банківських послуг через Internet…….. 60
7.4 Електронні страхові послуги……..62
7.5 Система дистанційного навчання як сегмент ринку електронних послуг……. 64
7.6 Туристичні послуги в мережі Internet……66
8 МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМА В МЕРЕЖІ INTERNET…….. 68
8.1 Особливості сучасного Internet-маркетингу……. 68
8.2 Аналіз якості Internet-представництв комерційних структур із використанням маркетингового підходу…… 70
8.3 Основні принципи та засоби реклами в мережі Internet……. 70
8.4 Особливості застосування засобів Internet-реклами…… 72
8.5 Формування цін на товари і послуги в мережі Internet……75
9 ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ. ЕФЕКТИВНІСТЬ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ…… 76
9.1 Нормативно-правове забезпечення системи електронної комерції…... 76
9.2 Системи електронного документообігу в електронній комерції…… 78
9.3 Методи визначення ефективності електронної комерції…… 79
9.4 Напрями оцінки ефективності електронної комерції…….. 81
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ……... 84

ВСТУП

Визначальною особливістю сучасного етапу світового економічного розвитку є перехід від переважно матеріально-енергетичних технологій виробництва до переважно інформаційно-інтелектуальних технологій на базі комп'ютеризації, роботизації й мініатюризація сучасного виробництва. Результатом цього переходу є всесвітня комп'ютерна мережа Інтернет і система електронної комерції – комплекс коштів електронної взаємодії між суб'єктами господарювання за допомогою інтернет-технологій.

Призначення електронної комерції – за допомогою інформаційних і телекомунікаційних мереж підтримувати бізнеси-процеси (етапи) комерційної справи, а саме: 1) пошук і надання інформації про товари й послуги; 2) висновок контракту; 3) поставка товарів і надання послуг; 4) платіж. Якщо будь-які два із чотирьох перерахованих етапів комерційної справи виконуються в онлайні, то така угода вважається електронною комерцією.

Зокрема використання нових електронних форм комунікації істотно знижує витрати на організацію та підтримку всієї інфраструктури бізнесу, а можливості електронної комерції дозволяють у будь-який момент перепроектувати стратегію його ведення. Однак, незважаючи на явні переваги використання електронних засобів взаємодії в бізнесі, для організації ефективного управління підприємства електронного сегменту економіки потребують аналітичних досліджень, чітко формалізованих за кількісними оцінками.

Сучасний менеджер повинен знати і уміти використовувати в повсякденній роботі новітні інформаційні технології. Швидкий розвиток і широке застосування засобів обчислювальної техніки визначають вимоги до підготовки сучасного економіста, що повинен за допомогою впровадження і використання систем електронної комерції вміти аналізувати складні економічні процеси на підприємстві.

1 СУТЬ, ЗМІСТ, ЗНАЧЕННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

1.1 Суть і зміст електронної комерції

Найбільшим у світі об'єднанням локальних мереж з метою забезпечення швидкого обміну інформацією є глобальна комп'ютерна мережа Internet. Саме швидкість роботи спричинилася до початку її використання в бізнес-процесах та появи нового напрямку в розвитку інформаційних технологій – електронного бізнесу.

Електронний бізнес – будь-яка ділова активність з використанням глобальних інформаційних мереж для модифікації внутрішніх та зовнішніх зв'язків фірми з метою одержання прибутку (рис. 1.1).

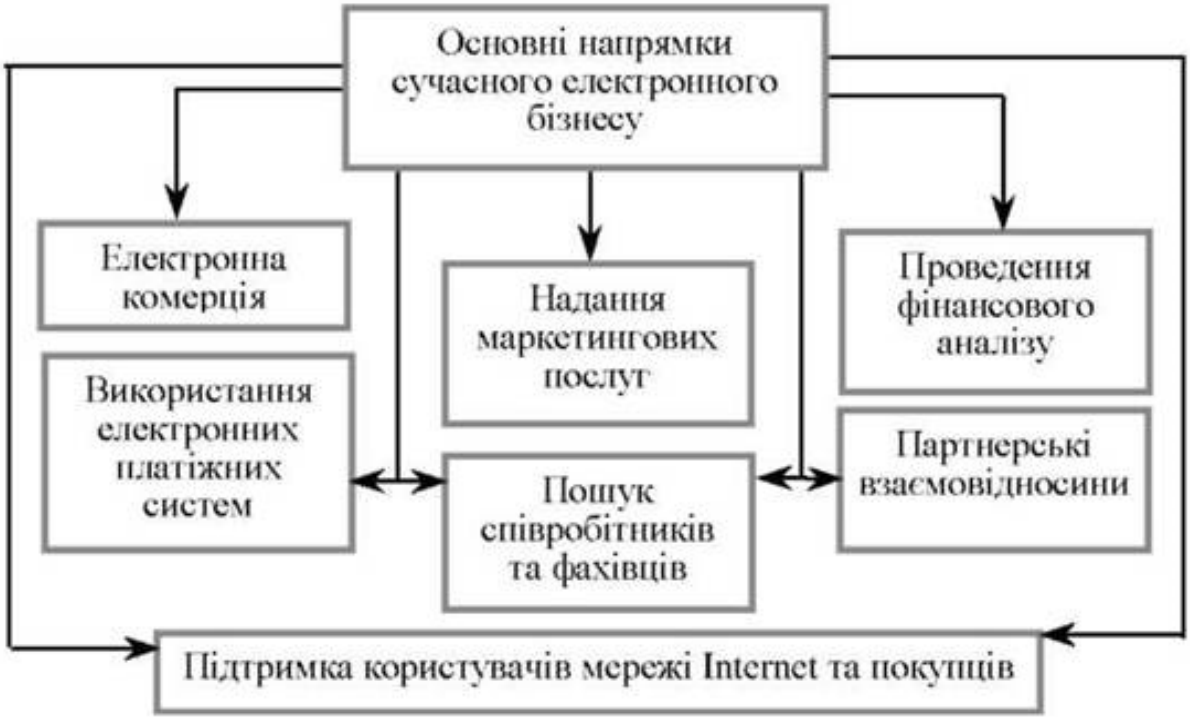

Рисунок 1.1 – Основні напрямки сучасного електронного бізнесу

Основною складовою електронного бізнесу є електронна комерція, хоча ці поняття часто ототожнюють.

Електронна комерція – комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з

використанням інформаційних мереж (Internet, мережа стільникового зв'язку, внутрішні локальні мережі фірм).

Сюди відносять електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI), електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EDF), електронну торгівлю (E-trade), обіг електронних грошей (E-cash), електронний маркетинг (E-marketing), електронний банкінг (E-banking), електронні страхові послуги (E-Insurance) тощо.

Кожен з видів електронної комерції включає в себе наступні операції:

- встановлення контактів між потенційними контрагентами;
- обмін інформацією;
- купівля-продаж товарів та послуг;
- до- і після продажна підтримка (надання інформації про товар або послугу, рекомендації щодо використання товару, консультації замовників);
- електронні платежі;
- управління доставкою;
- бізнес-адміністрування.

Характерними рисами електронної комерції в порівнянні з традиційною є:

1. Зростання конкурентоспроможності фірми за рахунок зменшення витрат на організацію бізнесу, на рекламу та просування товару (послуги), на обслуговування клієнтів, на підтримку комунікацій, зменшення витрат часу на взаємодію з клієнтами та діловими партнерами, розширення до- і після продажної підтримки;

2. Розширення та глобалізація ринків: для Internet не існує географічних кордонів, часових обмежень, вихідних, причому вартість та швидкість доступу до інформації не залежить від віддалі до її джерела (за винятком транспортних витрат по доставці придбаного товару).

У зв'язку з цим малі та середні підприємства можуть успішно конкурувати на глобальному ринку, а споживачі мають можливість одержувати максимально широкий доступ до товарів і послуг;

3. Персоналізація взаємодії: за допомогою інформаційних мереж фірми можуть одержувати детальну інформацію від кожного клієнта та автоматично надавати товари та послуги за масовими ринковими цінами;

4. Зміни в інфраструктурі за рахунок зменшення частки або повного виключення матеріальної інфраструктури (будівлі, споруди), скорочення кількості персоналу, зменшення кількості посередників.

5. Створення нових продуктів і послуг, наприклад, служби електронної поставки і підтримки, надання довідкових послуг, послуг з встановлення контактів між замовниками та постачальниками і т.п.

1.2 Основні категорії і класи електронної комерції

Серед основних категорій (сфер) електронної комерції виділяють:

1. Бізнес-бізнес (business-to-business, B2B) – комерційна взаємодія між бізнесовими компаніями (підприємствами) – виробниками, оптовими посередниками, оптовими клієнтами щодо здійснення оптових закупівель та поставок товарів;

2. Бізнес-адміністрація (business-to-administration, B2A) – ділові зв'язки комерційних структур з державними організаціями (зокрема проведення державних закупівель через мережу Internet);

3. Бізнес-споживач (business-to-consumer, B2C) – електронна роздрібна торгівля. У цьому випадку має місце комерційна взаємодія між електронним магазином та покупцем – безпосереднім споживачем товару;

4. Споживач-споживач (consumer-to-consumer, C2C) – взаємодія споживачів для обміну комерційною інформацією (щодо придбання того чи іншого товару чи про співпрацю з певною фірмою) або роздрібна аукціонна торгівля між фізичними особами;

5. Споживач-адміністрація (consumer-to-administration, C2A) – організація взаємодії між споживачами та державними структурами (особливо в соціальній та податковій сфері).

В матеріалах Європейської комісії в ESPRIT (програма Євроспільноти з розвитку і прискорення досліджень з використання інформаційних технологій) визначені 11 моделей електронної комерції.

Так, зокрема для сфери B2C виділяють такі бізнес-моделі як електронний (віртуальний) магазин (e-shop), електронний аукціон (e-auction), віртуальні співтовариства (virtual communities), електронний торговий центр (агрегатор) (emall). У сфері B2B діють електронні постачальники (e-procurements), торговельні платформи (collaboration platforms), інформаційні брокери (e-brokers). Як і в одній так і в іншій сфері можуть працювати електронні дилери (3rd party marketplace).

1.3 Розвиток і сфери застосування електронної комерції. Учасники електронного ринку

Електронний ринок є сукупністю його учасників, продуктів та процесів їх взаємодії, що характеризуються певними закономірностями в умовах розвинутої структури інформаційних комунікаційних технологій та систем.

До учасників електронного ринку відносяться продавці, покупці та посередники, а також організації, що забезпечують інфраструктуру та правила ринку.

Продуктами називаються товари і послуги, заради яких продавці і покупці виходять на ринок.

Взаємодія учасників ринку з приводу купівлі-продажу продуктів та інших видів ринкової діяльності представлена процесами, що можуть включати розробку нових продуктів, виробництво, дослідження ринку, пошук, замовлення, поставку і споживання продукту, зокрема:

- комерційні операції: замовлення, одержання товару, його оплата;
- обслуговування та підтримка продукту;
- маркетинг, продаж, сприяння продажу;
- спільна розробка продукту;

– розподілене спільне виробництво;

– використання послуг;

– загальні закупівлі;

– бізнес-адміністрування (надання дозволів, ліцензій, концесій, збір податків);

– транспорт і постачання;

– автоматична торгівля електронними товарами;

– бухгалтерський облік;

– вирішення комерційних суперечок.

Продавці представлені підприємствами різного масштабу, що розташовані у різних географічних регіонах і знаходяться на різних стадіях впровадження інструментів електронного бізнесу.

Усі підприємства, що працюють на сучасному ринку, можна поділити на 3 групи стосовно електронного бізнесу:

1) традиційні (brick-and-mortar), які діють на реальному фізичному ринку і не звертаються до електронного бізнесу, якщо до цього їх не змушують певні обставини;

2) змішані (click-and-brick), які певну частку своєї діяльності здійснюють через мережу Internet;

3) повністю електронні (click-only), які існують лише в мережі Internet.

Покупці на електронному ринку дещо відрізняються від покупців на традиційних фізичних ринках. Оскільки доступ до Internet пов'язаний із придбанням обладнання та наявністю певного рівня освіти, користувачі мережі характеризуються вищим рівнем доходів та освіти, ніж середній покупець на реальному ринку.

За даними досліджень компаній Media Metrix и McKinsey on-line покупці умовно поділяються на такі категорії:

1. «Любителі поторгуватися» складають до 8 % користувачів Internet. Вони постійно шукають, де можна купити товари за дешевшими цінами. Близько половини усіх on-line покупців відносяться саме до цієї категорії.

2. «Любителі бути на зв'язку» менш схильні здійснювати покупки в мережі, надаючи перевагу участі у таких заходах як чат або розсипка поздоровлень.

Такий тип покупців найчастіше звертає увагу на знайомі у «реальному режимі» торгові марки та об'єднує близько 35 % користувачів.

3. «Обивателі» та «любителі активного відпочинку» користуються мережею Internet з метою одержання інформації.

«Обивателі» найчастіше відвідують сайти фінансових оглядів та новин, а «любителі активного відпочинку» надають перевагу спортивним та розважальним сайтам. Ці дві категорії формують значний трафік. Завданням продавців у цьому випадку є перетворення трафку у покупку.

4. «Прихильники принципу полегшення життя» укладають понад половину усіх on-line угод. їх основний принцип – купувати безпосередньо «з рук в руки» та економити при цьому час.

5. «Любителі прогулянок» (або серфери) складають лише близько 10 % користувачів, проте переглядають у 4 рази більше Web-сторінок, ніж інші користувачі.

На їхню частку приходиться близько 35 % сумарного часу, який проходять усі користувачі on-line. їх приваблюють сайти, які постійно удосконалюються та оновлюються.

1.4 Проблеми розвитку електронної комерції в Україні та у світі

Основними труднощами у сфері електронної комерції, згідно з даними закордонних джерел, є недостатня безпека даних, що передаються через Internet, яка зводиться до двох загроз – комп'ютерні підробки і шахрайство та порушення таємниці особистого життя в умовах можливості чіткої фіксації хто, що, коли і в кого купував.

Іншою принципово важливою проблемою є якість комунікацій (розвиток мережі комунікацій, мала пропускна спроможність каналів та низька швидкість

передачі інформації), особливо характерна для вітчизняного сегмента електронної комерції.

У вітчизняному електронному бізнесі мало поширені автоматизовані системи управління виробничою, торговельною, фінансовою діяльністю корпоративного рівня.

Також проблемою розвитку електронної комерції можна вважати невизначеність реального існування контрагента, незнання правил ведення іноземного бізнесу і т. п. та відсутність в окремих випадках універсальних стандартів взаємодії та сумісності при роботі в глобальній мережі.

Суттєве значення має невизначеність ряду юридичних та фінансових питань, зокрема захист прав інтелектуальної власності та прав споживачів, вимоги до форми угод, їх юрисдикцію і відповідальність за неналежне виконання, захист інформації, регулювання криптографії, тарифи на виконання операцій, оподаткування угод та митні тарифи.

Для української електронної комерції характерні також проблеми, пов'язані із порівняно невеликою кількістю вітчизняних користувачів Internet, з недосконалістю та часто відсутністю належної законодавчо-нормативної бази, яка регулює діяльність бізнес-структур в Internet, нестача знань і кваліфікації користувачів, а також слабке поширення систем безготівкового розрахунку (пластикові, в основному міжнародні картки) для приватних осіб.

Рівень довіри потенційних покупців до вітчизняних Internet-ресурсів є порівняно низьким, що є наслідком завищення цін у електронних магазинах, невисокого рівня життя населення, непрозорих техніко-економічних норм та відсутності механізмів регулювання електронної економічної діяльності.

2 ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ INTERNET ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

2.1 Основні категорії мережі Internet

Глобальна комп'ютерна мережа Internet як світова інформаційно-технічна система існує майже 40 років.

Internet з'явився як програма підвищення стійкості системи оборони США на початку 1970-х рр. Така поява пов'язана зі створенням і розвитком у 1969–1977 мережі APRANET.

Internet – всесвітня сукупність технічних засобів, стандартів та домовленостей, яка дає змогу підтримувати зв'язок між різними комп'ютерними мережами у світі.

Основою функціонування мережі Internet є базовий протокол TCP/IP (Transmission Control Protocol Internet Protocol), який являє собою сукупність протоколів – систем стандартів і правил зв'язку та передавання інформації у глобальній мережі. У 1983 р. APRANET перейшла на використання даного протоколу, що і вважають датою народження Internet.

З 1992 почалося практичне використання WWW (World Wide Web – світової інформаційної павутини), як більш ефективного способу передачі інформації, що дало змогу користувачам всього світу вільно обмінюватися даними.

В основі цього проекту лежало використання гіпертексту – методу надання інформації у вигляді тексту, окремі фрагменти якого з'єднані за допомогою посилань тобто зв'язками, що дають змогу легко переходити від одного матеріалу до іншого.

Всі комп'ютери або машини, об'єднані каналами зв'язку в Internet, називають хостами (hosts), серед яких можна виділити дуже потужні мейнфрейми, менш потужні мінікомпютери та персональні комп'ютери. Деякі з них підключаються до мережі Internet через провайдера (Internet service

provider, ISP), тобто установу, яка надає комерційні послуги з підключення до мережі (у вітчизняній практиці такими є Уарнет, Інтернет-Україна, Global Ukraine, Lucky Net) або під'єднані до неї безпосередньо.

Значна частина локальних мереж діють за умов функціонування серверів – комп'ютерів, що забезпечують роботу та надають послуги іншим комп'ютерам та програмам у складі цієї мережі.

Сервери за своїми функціональними особливостями поділяються на:

- файлові, які зберігають файли, що використовуються користувачами мережі;
- сервери друку;
- поштові;
- Web-сервери (комп'ютери, що відповідають за зберігання та видачу Web-сторінок і на яких встановлене серверне програмне забезпечення для обробки запитів програм-браузерів, що використовують протокол HTTP).

Web-браузери (browsers) – програми перегляду WWW-сторінок та інших ресурсів. Сучасні браузери мають широкі мультимедійні можливості. Найвідомішими з них є Netscape Navigator Microsoft Internet Explorer. Вони можуть працювати також з FTP-протоколами.

HTTP протокол (Hypertext Transfer Protocol) – протокол, згідно якого WWW-документи передаються з сервера до браузера на комп'ютер користувача.

FTP-протокол (File Transfer Protocol) – Internet-сервіс для передачі файлів (в т.ч. програмних) мережею Internet.

Існує два режими підключення користувачів до Internet:

1) on-line – робота в режимі реального часу;

2) off-line – робота користувача на комп'ютері до початку сеансу зв'язку з іншим комп'ютером в мережі.

Вся інформація, яка дислокується в Internet, знаходиться на сайтах – певних місцях в мережі, доступних з будь-якої точки світового простору. Інакше кажучи, сайт – це адреса розташування інформаційного ресурсу в

Internet. Відповідно для доступу на будь-який сайт користувач повинен знати Internet-адресу останнього.

Фактично кожен сайт являє собою сукупність Web-сторінок, об'єднаних за змістом.

Під Web-сторінкою розуміють HTML-файл, який може містити тексти, зображення, програми на мові Java та інші Web-елементи.

HTML (Hyper Text Markup Language) – мова розмітки гіпертекстових документів. За її правилами форматуються Web-сторінки та розповсюджуються дані WWW-системи.

2.2 Основні служби мережі Internet

Служби мережі Internet – це системи, що надають послуги користувачам мережі. До них належать:

- електронна пошта (E-mail);
- Internet-пейджери;
- Телеконференції (форуми);
- Списки розсипок (mail lists);
- WWW;
- FTP;
- IRC (Internet Relay Chat) та деякі інші.

Електронна пошта являє собою систему, що надає змогу формувати, пересилати, зберігати та читати текстові документи, електронні таблиці в певному форматі, графічні файли, програми тощо. В електронному листі можна застосовувати цифровий підпис та шифрування. Характерною рисою E-mail є те, що вона діє в режимі off-line.

Internet-пейджери – безкоштовні програми для безпосереднього спілкування у мережі. Вони можуть виконувати функції передачі файлів, електронної пошти, голосових повідомлень, новин і т. п. Найкращий та найпоширеніший сучасний Internet-пейджер – ICQ (Аська).

Телеконференція (форум) – послуга Internet, за допомогою якої абонент може залишати своє відкрите повідомлення в мережі. Пізніше його можуть переглянути зацікавлені користувачі і дати таку ж відкриту відповідь. Фактично телеконференції являють собою колективну тематичну електронну пошту.

Списки розсилок – послуга, яка полягає в об'єднанні за одною адресою електронної пошти адрес багатьох передплатників списку розсипки. Якщо на таку адресу надсилається лист, то його одержують всі передплатники цього списку. Ця служба не має власного не має власного протоколу і працює тільки через електронну пошту.

WWW (World Wide Web) – служба прямого доступу, що потребує повноцінного підключення до Internet та дозволяє інтерактивно взаємодіяти з представленою на Web-серверах інформацією. Вона базується на принципі гіпертексту і може представляти інформацію з застосуванням всіх можливих мультимедійних засобів: аудіо, відео, текст, графіка і т.п.

FTP-послуга – служба прямого доступу до файлів у файлових Internet-архівах, яка потребує повноцінного підключення до мережі.

IRC – система «розмовних кімнат», так званих чатів. Це інтерактивна служба, яка дає можливість спілкування користувачів в режимі реального часу за допомогою текстових повідомлень, що набираються на клавіатурі.

Поширеними в мережі Internet є також служби пошуку інформації, які підтримуються однією з груп учасників мережі. Основними інструментами пошуку інформації є:

– пошукові машини (spiders, crowlers), основна функція яких полягає в дослідженні Інтернету з метою збору даних про наявні Web-сайти та видача звіту про Web-сторінки, які задовольняють вимоги запиту користувача. Пошукова машина фактично є великою локальною мережею, яка складається з потужних комп'ютерів із великим обсягів дискової памяті. Останні поділені на підгрупи (кластери), між якими розподіляється інформація. На сервері пошукової машини текст розбивається на окремі слова, кожному з яких

присвоюються певні координати, котрі заносяться в таблицю сервера разом з гіперпосиланням на IP-адресу. Коли пошукова система отримує запит, вона шукає відповідь у власній таблиці, а не загалом у мережі Internet. Серед сучасних інформаційно-пошукових машин лідерами є yahoo.com, yandex.ru, rambler.ru, google.com;

– каталоги – ієрархічно організовані тематичні структури, в які інформація заноситься за ініціативою користувачів. Також сторінка, яка додається в каталог повинна бути жорстко прив'язана до визначених в каталозі категорій. При цьому пошук інформації ведеться не в мережі Internet, а в комп'ютерних тематичних базах даних;

– пошукові сайти дають можливість користувачам проводити пошук інформації за ключовими словами у великих базах даних Web-сайтів.

2.3 Ідентифікація Internet-ресурсів

Застосування розгалужених інформаційних мереж потребує швидкої та ефективної ідентифікації комп'ютерів, що об'єднуються у ці мережі.

Кожен сайт має свою унікальну цифрову IP-адресу, яка складається з двох частин – адреси (ідентифікатора) мережі, до якої під'єднаний комп'ютер, та адреси (ідентифікатора) цього комп'ютера (адреси хосту). Формується IP-адреса у двійковій системі розрахунків.

Для зручності навігації і полегшення роботи користувачів введено службу доменних імен (DNS), яка призначена для перетворення текстових імен комп'ютерів (хостів) на унікальні цифрові адреси (IP-адреси). Згідно з принципами функціонування DNS існує певна ієрархія текстових імен.

Доменне імя кожного Internet-ресурсу включає в себе кілька сегментів текстових символів (найчастіше три або чотири), відділених одне від одного крапкою. Такі сегменти називають рівнями або зонами.

Насамперед виділяються та підтримуються «географічні» та «організаційні» зони.

«Географічні» зони виділені кожній країні. Такі домени формуються з двох літер (табл. 2.1). Крім того, в певних випадках виділяються ггідзони, які вказують на область, місто, територіальне утворення тощо.

Таблиця 2.1 – Перелік окремих географічних доменів

Географічний домен	Країна	Географічний домен	Країна
il	Ізраїль	uk	Великобританія
by	Білорусія	lv	Латвія
au	Австралія	lt	Литва
ca	Канада	pl	Польща
de	Німеччина	ru	Росія
cz	Чехія	ro	Румунія
es	Іспанія	sk	Словаччина
ee	Естонія	si	Словенія
jp	Японія	us	Сполучені Штати Америки
fr	Франція	ua	Україна

«Організаційні» домени вказують на специфіку діяльності структури, яка використовує Internet-ресурс. Зокрема, зареєстрованими є такі домени:

1. com – commercial – комерційні організації та установи;
2. edu – educational – освітні організації та установи;
3. gov – government – урядові організації та установи;
4. org – organization – некомерційні організації;
5. net – network – організації, що забезпечують роботу мережі (найчастіше провайдери)
6. mil – military – військові організації.

Однак такі домени першого рівня є надто узагальненими. Тому з метою деталізації та уточнення специфіки діяльності ресурсів останнім часом активно вводяться і підтримуються нові домени, які умовно поділяються на чотири групи:

1. загальні – biz (бізнес-проекти), web (організації, що спеціалізуються на роботі безпосередньо у WWW), int (міжурядові організації та міжнародні бази даних), firm (підприємства, фірми), coop (об'єднання, кооперація);

2. економічні – fin (фінансові структури), travel (організації, що спеціалізуються у сфері туризму), pro (виробничі структури), shop (торговельні підприємства), arts (організації, що спеціалізуються у сфері культури та розваг), rec (організації, що спеціалізуються у сфері відпочинку та розваг), info (організації, що надають інформаційні послуги);

3. персональні – name (персональна сторінка), per, nom (приватна власність в Internet), san, xing;

4. обмеженого змісту – xxx, kids.

Після вибору зони, до якої буде включено домен, обирається власне ім'я домену. Власне імя (на відміну від назви зони) є індивідуальним, його формують «у міру фантазії» за бажанням.

Чітких норм і правил для формування власних імен доменів немає. Разом з тим, для ефективного пошуку та ідентифікації Internet-ресурсу при виборі власного доменного імені потрібно дотримуватись таких рекомендацій:

– власне ім'я повинно бути порівняно коротким та легко запам'ятовуватися;

– воно має бути простим і однозначним у написанні та вимові;

– бажано, щоб власне ім'я містило назву компанії, яка використовує Internet-ресурс, або вказувати на сферу її діяльності, або на основний вид продукції чи послуги, які вона пропонує.

Власне ім'я, як і інші домени повинно бути подане латиницею, тому для неангломовних країн використовується транскрипція назв. Проте останнім часом у зв'язку зі значним інформаційним наповненням мережі Internet та

дефіциту вільних назв активно запроваджується можливість формування кириличних доменів.

З лівого кінця доменного імені знаходяться функціональні імена, які вказують на функції, що виконуються комп'ютером.

– www – HTTP (WWW) сервер;
– ftp – FTP сервер;
– ns, nss, dns – DNS (Name)
– mail – поштовий сервер
– relay – Mail Exchanger;
– *proxy – відповідний модуль доступу (Proxy-сервер).

2.4 Особливості українського сегмента Internet

Початок XXI сторіччя для вітчизняного сегмента Internet (Uanet) характеризується наступними тенденціями:

– збільшення кількості користувачів та Internet-провайдерів (зокрема тільки у травні 2007 р. Inetrnet-аудиторія складала 4 928 533 осіб. При цьому регулярний доступ до мережі протягом того ж 2007 р. мали близько 5,4 млн осіб, що становить 16 % усього населення України);

– поява низки перспективних як комерційних так і некомерційних проектів з наповнення сайтів інформацією, яка є корисною певній аудиторії;

– прихід нових інвесторів на вітчизняний Internet-ринок;

– створення нових структур за участю залученого капіталу;

– зростання інтересу до розміщення інформації в мережі (Inetrnet-аудиторія, що визначається за кількістю користувачів, які здійснюють більше одного перегляду web-сторінки за місяць та користувачів, які проглядали web-сторінки за останні два місяці, збільшується в середньому на 10,4 %. При цьому для 35 % користувачів мережа Inetrnet є джерелом інформації про товари та послуги);

– збільшення попиту на Web-хостинг (надання власниками сайту місця для розміщення інформації).

Проте кількість користувачів Internet в Україні є порівняно незначною з розвиненими країнами (табл. 2.2), хоча існує тенденція до значного поступового їх збільшення, в зв'язку з чим є всі підстави очікувати продуктивного розвитку електронної комерції.

Таблиця 2.2 – Чисельність internet-користувачів (мли осіб) у 2000-15 рр.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2015
У світі	413,6	514,5	560,0	606,0	943,5	1010,7	1280,8	3200
В Україні	0,5	0,75	2,1	3,2	4,3	5,3	6,0	20,5

Згідно з даними агентства MACMI, приблизно 41 % користувачів користуються доступом до мережі Internet понад 4 роки, причому основним місцем доступу понад 60 % користувачів є власна домівка. 35 % користувачів відвідують мережу щодня. Основною метою доступу для 89 % осіб є пошук інформації, використання електронної пошти (85 %) та читання новин (71 %). Покупки в мережі здійснюють близько 17 % користувачів.

Важливим показником, що характеризує роботу вітчизняного сегмента Internet є його інформаційна структура (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 Приблизна інформаційна структура українського сегмента internet

Інформаційна структура	Частка в загальному обсязі (%)
Інформація щодо діяльності суб'єктів господарювання	35
Інформаційно-довідкові ресурси	20
Інформація розважального характеру	15
Інформація щодо діяльності науково-дослідних установ та навчальних закладів	5
Інша інформація	25

Чисельність інтернет-користувачів, за оцінкою незалежних експертів, на кінець 2015 року становила не менше 58%.

За матеріалами Кабінету міністрів України, розданими учасникам медіаслухань у Раді, більше третини інтернет-користувачів здійснили придбання в онлайні через соціальні мережі і близько 17% респондентів провели купівлю-продаж через Інтернет. Безготівкові платежі склали 61% від загального обсягу операцій платіжними картками в Україні.

Майже 60% населення Землі не мають доступу до Інтернету. Нагадаємо, за даними Міжнародного союзу електрозв'язку (ITU) на початок грудня 2015 року, сукупна аудиторія Інтернет-користувачів зросла до 3,2 млрд користувачів по всьому світу.

2.5 Процедура створення Web-сайта

З точки зору комерсанта Web-сайт є сукупністю певних інформаційних блоків та інструментів, що призначені для взаємодії з одним чи кількома сегментами цільової аудиторії споживачів.

В цілому структура представленої інформації, набір задіяних інструментів та їх взаємодія залежить від обраної власником сайта бізнес-моделі, поставлених довгострокових та короткострокових завдань, типу та величини сегмента цільової аудиторії, а також від можливості взаємодіяти з нею тим чи іншим способом.

Загалом процедура створення Web-сайта складається з таких основних етапів (рис. 2.1):

1. Визначення комерційних цілей та шляхів їх досягнення, для чого проводяться маркетингові дослідження і розробляється детальний план необхідних заходів.

2. Реалізація Web-сайта. На цьому етапі вирішуються питання вибору місця розміщення сервера, вибору провайдера, розробки дизайну сервера та його структури, первинне інформаційне наповнення сервера. Наступним

кроком етапу є вирішення питань сполучення сервера з існуючою бізнес-системою фірми, його попереднє тестування та розміщення в Internet.

3. Проведення комплексу заходів для залучення клієнтів на сервер із застосуванням різноманітних видів реклами.

4. Підведення підсумків яке проводиться шляхом порівняння одержаних результатів з раніше прогнозованими показниками.

Найлегший спосіб створення Web-сайта – скористатися послугами спеціального агентства. Можна також самостійно створити сайт за допомогою спеціальних програм Web-дизайну, таких як Front Page, Dreamweaver, Go Live (на дисках).

Існують також спеціальні сайти в мережі Internet, допомогою та інформацією з яких можна скористатися для розробки власного. Серед них: websitesthatsuck.com; moonfish.co.uk; builder.com; webdesign.about.com.

2.6 Бізнес-моделі сайтів

Характеристики моделей новоствореного Web-сайту залежить від мети та завдань, що ставляться перед ними. Розрізняють наступні бізнес-моделі сайтів:

1) рекламна бізнес-модель;

2) підтримка існуючого бізнесу;

3) створення нового бізнесу.

Рекламна бізнес-модель сайта створюється в тому випадку, коли до нього потрібно залучити постійну аудиторію відвідувачів. Остання за потребою може бути максимально широкою або чітко сегментованою. Контакт з цією аудиторією продається рекламодавцям або спонсорам.

Для цього слід вирішити такі завдання:

- початкове залучення відвідувачів на сайт;
- стимулювання наступних відвідувань;
- збільшення часу, проведеного відвідувачами на сайті;
- залучення користувачів до життя сайту (дискусії, конкурси,

опитування);

- залучення користувачів до розвитку та просування ресурсу.

Підтримка існуючого бізнесу. Така модель застосовується, коли фірма вже володіє реальним бізнесом, а з допомогою рекламних та комерційних заходів в Internet бажає розширити інструментальну базу взаємодії з ринком та збільшити кількість клієнтів.

В цьому випадку завдання можуть бути наступними:

- реклама та просування фірми або її товарів;
- розширення системи public relations (зв'язки з громадськістю);
- забезпечення користувачів та контрагентів фірми найбільш повною та об'єктивною інформацією про неї та її товари.
- інформаційна до- і післяпродажна підтримка споживачів;
- організація прямих продажів;
- організація продажів між фірмами;
- організація Internet-каналів розподілу та поширення продукції.

Створення нового бізнесу. Такі бізнес-моделі засновані на широких можливостях Internet. Ними можуть бути Internet-магазин, Internet-аукціон, торговельний майданчик, електронна біржа, надання різноманітних послуг тощо.

В залежності від особливостей та спеціалізації бізнес-діяльності кожна модель може бути розбита на певну кількість підмоделей або один сайт може мати одночасно риси різних бізнес-моделей.

3 ОРГАНІЗАЦІЯ І ТЕХНОЛОГІЯ РОБОТИ INTERNET-МАГАЗИНУ

3.1 Поняття Internet-магазину та особливості його функціонування

Internet-магазин є однією з найпоширеніших комерційних моделей електронної торгівлі у сфері B2C.

Internet-магазин (електронний, віртуальний, e-shop) являє собою спеціалізований Web-сайт, який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі тощо та призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців.

Інше визначення Internet-магазину характеризує його як реалізоване в мережі Internet представництво шляхом створення Web-сервера для продажу товарів та пов'язаних з ними послуг користувачам Internet. Кількість представлених на сервері видів товарів може коливатися від кількох одиниць до кількох тисяч

Характерними рисами Internet-магазинів є те, що вони можуть пропонувати значно більшу кількість товарів та послуг, ніж реальні магазини і забезпечувати споживачів значно більшим обсягом інформації, необхідної для прийняття рішення про покупку. Також завдяки використанню Internet-технологій є можливою персоналізація підходу до споживачів з врахуванням попередніх відвідувань магазину та зроблених в ньому покупок та використання Internet-магазину як ефективного способу маркетингових досліджень (анкетування, конференції покупців і т.п.).

Internet-магазини потребують значно менших витрат на утримання та організацію роботи, оскільки у ньому значно обмеженіша матеріально-технічна база (будівлі, споруди, приміщення) та кількість обслуговуючого персоналу.

Проте Internet-магазини мають і недоліки. Основними є невизначеність реального існування товару та відповідність його основним параметрам якості, шахрайства при проведенні грошових трансакцій, проблеми з доставкою.

Основними вимогами, які ставляться користувачами до Internet-магазину є:

1. Зрозумілий інтерфейс та зручна система навігації по магазину;
2. Зручна система посилань, що дозволяє оптимальним способом одержати необхідну користувачеві інформацію;
3. Мінімальна кількість дій користувача для здійснення покупки.

3.2 Класифікація Internet-магазинів

Існує кілька систем класифікації Internet-магазинів:

1. За методом роздрібного продажу товарів у мережі: Internet-магазини; Web-вітрини, торгові системи; торгові ряди; контентні проекти (споживацькі енциклопедії, системи Internet-замовлень товарів тощо);

2. За бізнес-моделлю: повністю он-лайновий магазин та суміщення офф-лайнового бізнесу з он-лайновим (коли Internet-магазин створюється на основі вже діючої реальної торгової структури);

3. За взаємовідносинами з постачальниками: магазини, які володіють власним складом (наявність реальних товарних запасів); магазини, що працюють за договорами з постачальниками (відсутність значних товарних запасів);

4. За ступенем автоматизації серед торгових систем електронних магазинів розрізняють Web-вітрини, власне Internet-магазини та торгові Internet-системи (TIS).

Web-вітрина – це сукупність товарного каталогу, системи навігації та оформлення замовлення з наступною передачею його менеджеру для оформлення. Той у свою чергу зв'язується зі складом, організовує доставку товару покупцеві, контролює процес оплати за товар. Паралельно ведеться рекламна робота, вивчення попиту, аналітична робота.

Робота Web-вітрини багато в чому нагадує посилкову торгівлю, проте замовлення на товар та ознайомлення з ним робиться через мережу Internet. В даному випадку Web-вітрина є інструментом залучення покупця, інтерфейсом для взаємодії з ним та проведення маркетингових заходів.

Характерною рисою Internet-магазину є повна автоматизація системи обробки замовлень, завдяки чому можна працювати індивідуально з кожним зареєстрованим клієнтом.

Спільною рисою для та Internet-магазину та TIS є можливість здійснювати повний торговий цикл у режимі підключення до мережі. При

цьому TIS додатково інтегрована в систему внутрішнього документообігу компанії. Неавтоматизованими для Internet-магазину та TIS залишаються системи доставки товару.

Приблизна структура основних форм організації вітчизняних Internet-магазинів представлена на рис. 3.1.

Рисунок 3.1 – Форми організації Internet-магазинів в українському сегменті мережі Internet

3.3 Організація обслуговування покупців у віртуальних магазинах

Загалом типова схема взаємодії покупця з Internet-магазином здійснюється наступним чином (рис. 3.2):

1. Покупець за допомогою браузера заходить на сайт Internet-магазину, який містить електронну вітрину, де представлений каталог товарів та необхідні елементи інтерфейсу для виконання операцій відбору та купівлі товарів;

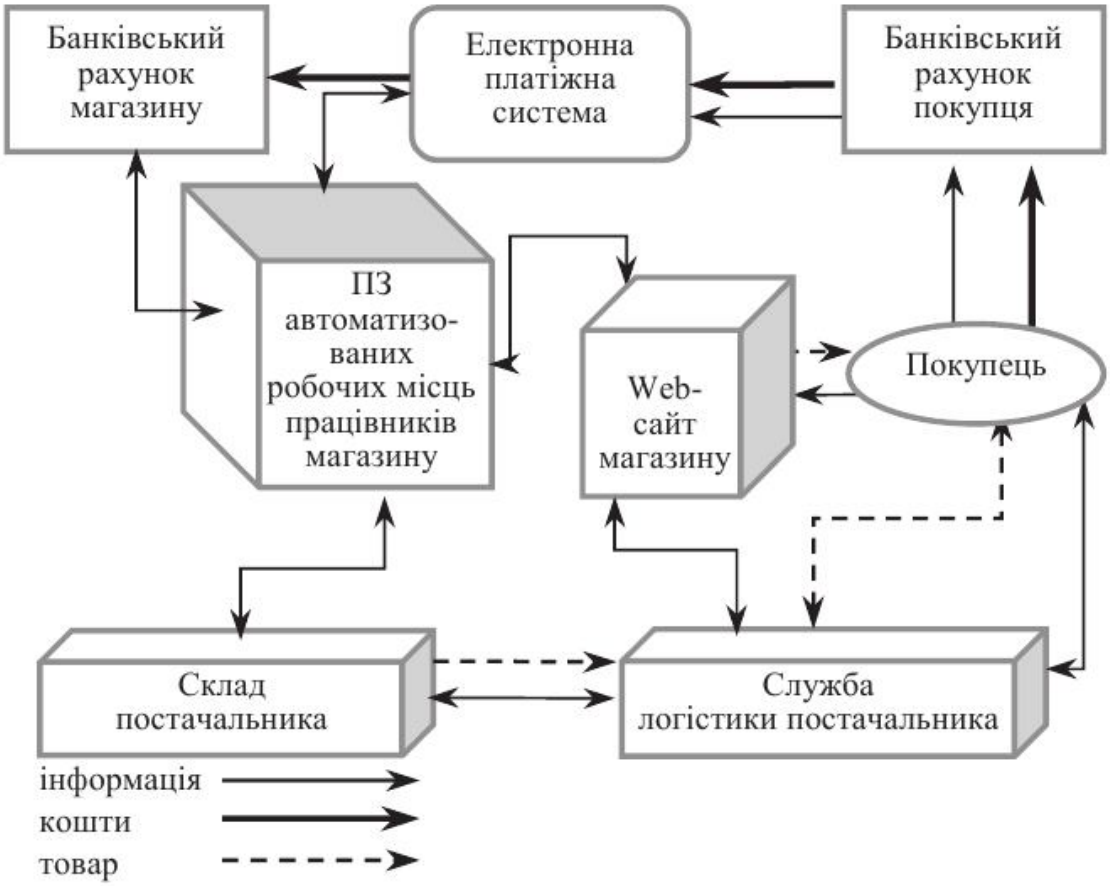

Рисунок 3.2 – Пошук товарів в Internet -магазині може здійснюватися за допомогою каталогу або через внутрішню пошукову систему.

2. Перегляд товарного каталогу та вибір товарів (формування кошика покупця);

3. Реєстрація покупця;

4. Вибір форми оплати та доставки товару;

5. Підтвердження замовлення;

6. Оплата товару;

7. Доставка придбаного товару покупцеві.

Каталог товарів повинен містити якнайповнішу інформацію про товар, мати зручну структуру, пошук необхідного товару повинен займати якнайменше часу. Саме за допомогою каталога можна здійснити огляд товару (найчастіше у вигляді фото), ознайомитися з його споживчими та технічними характеристиками (у вигляді тексту та спеціальних символів), ціною. Важливу

роль в даному випадку можуть відігравати технології 3D (технології тривимірного зображення), завдяки яким товар можна оглянути з усіх боків, відкрити кришку тощо. Проте використання таких технологій висуває додаткові вимоги до технічних можливостей комп'ютера клієнта.

Інформаційна підтримка потенційного покупця полягає в наданні йому в будь-який момент відповіді на питання, що виникають при здійсненні покупки. Найчастіше така інформація стосується умов після продажного сервісу, знижок на певні товари, особливостей схем оплати і т. п. У багатьох випадках на сайтах електронних магазинів існують спеціальні сторінки, де подані відповіді на найважливіші питання.

У процесі перегляду і відбору товару покупець формує власний віртуальний кошик. Кошик покупця являє собою список відібраного товару з вказанням його ціни, кількості та загальної вартості (з урахуванням можливих знижок). Такий список постійно доступний покупцеві. За його бажанням у будь-який момент будь-який товар може бути вилучений з кошика з відповідним подальшим перерахуванням вартості, або може відбутися повне очищення кошика.

Коли зроблено остаточний вибір товару, покупцеві слід підтвердити замовлення, зареєструватися за встановленою процедурою з визначенням форми оплати та доставки товару.

Реєстрація полягає у заповненні покупцем спеціальної форми, що включає в себе інформацію про покупця, його поштову і (або)електронну адресу, особистий пароль та деяку іншу. Процедура реєстрації дозволяє Internet-магазинові убезпечити себе від можливих шахрайств та полегшити процедуру покупки для покупця наступного разу.

Реєстрація може здійснюватися до і після вибору товару. В першому випадку створюється спеціальний вхід для постійних клієнтів, для яких реалізується спеціальна система обслуговування та оплати. Реєстрація після вибору товару дозволяє покупцю зберегти анонімність відвідування магазину та заощаджує час, якщо покупець нічого не вибрав.

Під час проведення реєстрації особиста інформація покупця убезпечується шляхом передачі даних з використанням спеціальних методів захисту. Такими засобами можуть виступати протоколи SET або SSL (детальніша інформація про ці протоколи буде подана у розгляді теми 7).

Обробка замовлення покупця здійснюється безпосередньо торговою системою Internet-магазину і починається з перевірки наявності товарів на складі та його резервування. Якщо певний товар в даний момент відсутній, то система інформує покупця про можливу затримку виконання замовлення. Пізніше, якщо здійснюється оплата через Internet, виконується запит до визначеної платіжної системи та оформлення замовлення на доставку товару. Покупець в цей час може одержувати інформацію про проходження замовлення.

3.4 Характеристика методів розрахунку за придбаний товар

Оплата покупцем придбаного товару в Internet-магазинах може здійснюватися шляхом передоплати та при одержанні товару.

До варіанту передоплати можна віднести оплату при передачі інформації через Internet, при доставці звичайної чи експрес-пошти, магістральним транспортом, за допомогою захищених угод (схем, пов'язаних із резервуванням суми покупки на рахунку покупця з дійсним переказом коштів після здійснення поставки).

Оплата при одержанні товару здійснюється в таких формах як оплата кур'єрові чи під час візиту в реальний магазин, післяплатою в момент отримання товару на пошті.

Найпоширенішими формами оплати товарів, придбаними в Internet-магазині можна назвати:

1. оплата кур'єрові готівкою здійснюється при доставці ним товару за вказаною адресою. Недоліком такої форми є те, що масштаб діяльності кур'єрської служби, що належить Internet-магазину є досить обмеженою (в

місті, де працює склад Internet-магазину або у кількох інших великих містах), Кур'єрові також незручно оплачувати інформацію, що реалізується через Internet та надання деяких послуг;

2. за допомогою платіжних систем мережі Internet. Така форма оплати є найбільш прогресивною. її характеристика буде подана далі (тема 6);

3. оплата поштовим (телеграфним) переказом. Така форма оплати займає досить багато часу (поштовим переказом – до 6 тижнів, телеграфним – до 1 тижня) і потребує додаткових коштів для оплати поштових послуг (10 % вартості покупки);

4. післяплата при одержанні товару на пошті також потребує оплати поштових послуг (до 20 % вартості покупки). Тут значно продовжується час здійснення угоди, а, відповідно, і ризик. Крім того, в цьому випадку значно ускладнена процедура повернення товару або грошей;

5. оплата банківським переказом серед безготівкових форм є найбільш безпечним, гроші надходять за порівняно невеликий термін (до 1 тижня), оплата за послуги невелика (1–5 %).

Незважаючи на те, що довіра українців до он лайн-магазинів поступово зростає, система платежів у вітчизняному сегменті мережі Internet функціонує досить проблематично, що підтверджують дані щодо аналізу форм розрахунків за придбані в електронних магазинах товари (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Форми розрахунку за придбані в internet-магазинах товари

Вид платежу	Частка Internet-магазинів, що пропонує вид платежу, %	Частка покупців, що користується видом платежу, %
Оплата готівкою кур'єрові при одержанні товару	98,0	54,6
Передоплата банківськими переказом	73,5	3,7
Післяплата при одержанні товару на пошті	31,0	41,6
Електронні платіжні системи	44,5	2,1

За даними таблиці чітко прослідковується тенденція щодо надання покупцями переваг готівковій формі оплати за фактом поставки. Таке становище можна пояснити, виходячи з двох причин.

По-перше, клієнти воліють платити за товар, у якості якого можна пересвідчитися та де є гарантія його доставки.

По-друге, певна частина Internet-магазинів фактично являє собою Internet-вітрини, які не мають автоматизованої системи обробки замовлень та оплати в режимі он-лайн, що не дає змогу застосовувати специфічні платіжні засоби.

3.5 Організація доставки товарів, придбаних у віртуальному магазині

Доставка придбаних товарів покупцю може здійснюватися такими способами:

1. Доставка власною чи професійною кур'єрською службою.

Така доставка здійснюється найчастіше на обмеженій території та за попередньою домовленістю про час (від 2– х год. до 2– х діб) і місце доставки.

2. Доставка міжнародною кур'єрською службою, наприклад UPS або WestPost. При цьому передоплата для покупця складає 100 %.

3. Доставка поштою. Якщо товар слід доставити в іншу країну, то до її кордону товар доставляється міжнародною поштовою службою, а потім передається національній.

Товар передається покупцю бандероллю з замовленням у відповідному поштовому відділенні.

4. Ддоставка магістральним (залізничним, автомобільним, водним, повітряним) транспортом.

Такий вид доставки характерний для сегменту B2B при взаємодії виробників з посередниками та посередників між собою. Найчастіше так поставляються великогабаритні товари або великі партії товару. Ціни і терміни доставки залежать від конкретних умов угоди.

3.6 Електронні моли як перспективна форма Internet-торгівлі

Перспективною формою торгівлі в системі B2C є електронні моли (E-mall) або електронні торговельні центри.

Електронний мол являє собою Web-сайт, який містить значну кількість електронних крамниць та каталогів, об'єднаних загальним місцем розташування (в деяких випадках – під однією відомою маркою), що спільно виконують додаткові функції.

Електронний мол може мати певну спеціалізацію, проте найчастіше представлені на ньому магазини є абсолютно різнорідними.

Для покупця характерним є використання єдиного механізму реєстрації та оплати при доступі до усіх представлених на сайті комерційних структур. До такої системи обов'язково підключений один або кілька банків, завдяки яким здійснюються платіжні послуги. Також часто у електронному молі можна одержувати послуги та інформацію, не пов'язані з купівлею товарів (наприклад, передплатити газети, замовити квитки на певний вид транспорту тощо).

Ресурси доступу для учасників електронного молу надає його провайдер. Він надає торгові, платіжні, адміністративні послуги та сервіси захисту інформації продавцям, несе відповідальність за цілісність вмісту їх електронних каталогів, проте участі в бізнесі електронних крамниць не бере.

Переваги відкриття магазину у складі електронного молу для продавців полягають, в першу чергу, у зниженні витрат на створення самостійного бізнесу, а також зростання кількості потенційних покупців і підвищення рівня довіри останніх (особливо у тому випадку, якщо торгова марка електронного молу є достатньо відомою). Для покупця основною перевагою є простий і швидкий доступ до великої кількості магазинів, що сприяє зменшенню витрат часу на покупку товару.

4 ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ЧЕРЕЗ INTERNET-АУКЦІОНИ

4.1 Суть і особливості віртуальних аукціонів

У комерційній практиці аукціон є формою продажу товарів або послуг на публічних конкурентних торгах, в процесі яких встановлюється їх кінцева ціна. Віртуальний (електронний) аукціон (Internet-аукціон) проводиться за тим же принципом в мережі Internet за допомогою спеціального програмного забезпечення, яке установлюється на сайті організатора торгу.

Аукціон – це спосіб продажу товарів, який базується на ціновій конкуренції між покупцями. Він є процедурою встановлення рівноважних цін на товар, при цьому ціну встановлює покупець, а продавець – правила, за якими має проводитися аукціон.

Характериними рисами Internet-аукціонів є:

– можливість залучення великої кількості продавців і покупців (значна концентрація попиту і пропозиції);

– цілодобова інтерактивна взаємодія продавців і покупців:

– можливість надання деталізованого опису і зображення товарів.

Internet-аукціони дають можливість не тільки реалізувати товари та послуги через Internet, але й здійснювати тестові продажі, визначати обсяг початкового попиту та ринкову ціну для нових продуктів.

Для електронних аукціонів діють ряд специфічних правил:

– обов'язкова реєстрація учасників, при цьому учасники мають бути повнолітніми і зобов'язані надати свої банківські рахунки як гарантію оплати товару;

– учасники, що придбали товар, зобов'язані за нього сплатити;

– учасники, що розмістили пропозиції про продаж, не мають права знімати їх до закінчення торгів;

– товар, виставлений на продаж, не належить аукціоністу – він є лише посередником між продавцем і покупцем

На відміну від реального аукціону, Internet-аукціон проводиться упродовж досить тривалого часу, тому покупцям необов'язково бути постійно присутніми за комп'ютером під час проведення торгу.

Термін проведення електронного аукціону визначається Правилами роботи конкретної торгової системи (найчастіше в межах одного місяця з моменту виставлення товарного лота).

У торгах на Internet-аукціонах, як і у звичайних, беруть участь дві сторони – продавець та покупець (покупці). Організатор аукціону надає лише місце для торгу на сайті, організовують технічну підтримку торгів та стягують певну плату за виставлення товару на торги.

Джерелами доходу аукціону є комісійна плата за трансакції (рух коштів при сплаті за придбаний товар) і членські внески.

Покупець після здійснення цінової пропозиції щодо окремого лота несе відповідальність перед продавцем та організаторами аукціону (в основному щодо платоспроможності).

Якщо продавець або покупець не виконує зобов'язань, визначених правилами аукціону, проти нього можуть бути застосовані певні санкції (попередження, недопуск до торгів).

Показ і представлення товару на Internet-аукціонах здійснюється аналогічно до Internet-магазинів – за допомогою фото, текстових описів, технічних характеристик тощо. Інформацію про виставлений товар подає власник товару (продавець).

Класифікація електронних аукціонів подана на рис. 4.1.

Найбільшими у світі Internet-аукціонами є eBay.com, Sothbys.com, Sothbys.Amazon.com, Yahoo!Auctions, DigiBid.com.

Рис. 4.1. Класифікація електронних аукціонів

Рисунок 4.1 – Класифікація електроних аукціонів

На пострадянському просторі відомими є аукціони molotok.ru, au-au.ru, westernbid.com, stavka.ru, lotok.com.ua, eTorg.com.

4.2 Типи аукціонів та товари, що продаються на Internet-аукціонах

Типи аукціонних торгів як в реальному часі, так і мережі Internet, відрізняються способами встановлення ціни на пропонований товар або послугу. В одному випадку початкова (стартова) ціна є мінімальною і в процесі торгу вона зростає до максимальної (виграшної), в іншому стартова ціна поступово зменшується до мінімальної або певної обумовленої межі.

Існує кілька найпоширеніших схем аукціонного торгу:

1. Англійський (стандартний або класичний) аукціон. Продавець встановлює початкову ціну, покупці в процесі торгу називають ціни вищі від

стартової, знаючи про пропозиції один одного. Переможцем аукціону є покупець, що назвав найвищу ціну;

2. Голландський аукціон (зворотній). Торг починається при встановленні явно завищеної ціни. Ціни поступово знижуються, допоки один з покупців дасть згоду її прийняти. Торг ведеться, як і в попередньому випадку, у відкритому або гласному форматі (покупці знають про інші пропозиції).

3. Подвійний аукціон (double auction) найчастіше використовується на електронній біржі. Пропозиції надходять одночасно від продавця і покупця, в процесі чого встановлюється рівноважна ціна.

4. Аукціон одночасної пропозиції (sealed bid, first-price bid). Характерною ознакою його є закритий (секретний) формат пропозицій. Всі покупці одночасно (переважно в письмовій формі) пропонують ціну на товар, не знаючи при цьому пропозицій конкурентів. Переможцем торгів визнається покупець, що назвав найвищу ціну.

5. Аукціон закритих пропозицій (second-price sealed bid) також визначається закритістю пропозицій. Ставки робляться протягом заздалегідь визначеного часу. Переможцем є той покупець, хто пропонує максимальну ціну, проте товар або послуга фактично купуються за ціною, що передує максимальній.

6. Аукціон однотипних магазинів, на якому продавець може виставляти певну кількість визначеного товару. Для проведення такого типу торгів використовується кілька аукціонів, у кожному з яких товар виставляється в єдиному екземплярі. Торги відбуваються, поки всі екземпляри будуть продані або продавець не зніме свою пропозицію. Ціна, за яку було продано перший екземпляр, є максимальною для решти екземплярів.

Практично кожен товар, який продається в Internet-магазині, може так само продаватися через аукціон. Проте у зв'язку з особливостями формування цін на товари під час торгів, найбільш характерними аукціонними товарами є ті, на які можна встановлювати значно вищі або нижчі за середні ринкові ціни.

Сюди можна віднести:

1. Нові високотехнологічні товари, комп'ютерна техніка – користувачі мережі Internet потенційно зацікавлені в придбанні таких товарів, аукціон може дати змогу визначити оптимальну ціну та виявити обсяги попиту;

2. Колекційні товари, раритети, артефакти – ціни на них можуть досягати значного рівня, процес торгів може характеризуватися сильною конкурентною боротьбою;

3. Некондиційні, неходові товари, колишні «лідери продаж» – за рахунок значного зниження цін можна суттєво стимулювати попит на товар.

4.3 Організаційне забезпечення Internet-аукціонів

За ступенем інформованості покупців і продавців про хід аукціону та умови його призупинення виділяють такі види організаційного забезпечення аукціонів:

1) публічний аукціон, на якому всі учасники мають можливість переглядати поточну максимальну ставку та її значення в минулому;

2) абсолютний аукціон, на якому не встановлюється мінімальна ціна товару. Товар продається покупцю за максимальною запропонованою ціною;

3) приватний аукціон. Ставка приймається протягом жорстко обмеженого часу, при цьому учасник не має можливості дізнатися про розмір і кількість ставок інших учасників і може зробити лише одну ставку. Після закінчення встановленого часу визначається переможець;

4) тихий аукціон – це різновид приватного аукціону, в якому учасник не знає, хто зробив ставку, проте йому відома поточна максимальна ставка. В окремих випадках накладається обмеження на кількість ставок, які може зробити учасник;

5) аукціон з мінімальною/максимальною ціною (стоп-ціною). Продавець виставляє товар та оголошує ціну, починаючи з якої він зобов'язується продати товар. Залежно від зростання/спадання ціни встановлюється прийнятна для обох сторін ціна.

4.4 Організація роботи віртуального аукціону

На кожному аукціоні мають місце відносини між покупцями, продавцями та аукціоністами. Internet-аукціон обов'язково містить довідкові сторінки, на яких вказано основні правила роботи аукціону, вимоги до учасників електронних торгів та розділ, у якому знаходяться відповіді на питання, що найчастіше виникають у користувачів.

Для того, щоб прийняти участь в Internet-аукціоні, користувачу, як і при відвідуванні Internet-магазину, слід зареєструватися, заповнивши спеціальну форму. В ній можуть бути особисті та адресні дані, e-mail тощо. Для реєстрації необхідно мати електронний банківський рахунок і одержати пароль.

Якщо користувач вже реєструвався, достатньо ввести пароль.

Фактично аукціон являє собою інформаційну базу, що містить описи товарів (лотів), що допущені до участі в торгах. Попередньо їх перелік для полегшення пошуку поділений на тематичні категорії та підкатегорії.

При виставленні товару на електронні торги продавець зобов'язаний подати повну характеристику товару та його цифровий образ, визначити початкову ціну, визначити крок аукціону (мінімальне підвищення ставки) і встановити свій лот.

При визначенні бажаного лота користувач входить в інформаційне вікно, де є додаткова інформація про товар – номер лота, місцезнаходження продавця, відгуки інших користувачів, дата і термін завершення аукціону, кількість зроблених ставок, їх величина) та розмістити там свою пропозицію.

Під час проведення аукціону його учасники мають змогу обмінюватися коментарями з приводу виставлених лотів, надсилати повідомлення про них зацікавленим особам, підписуватися на новини щодо торгу на той чи інший лот.

Торг може проводитися до певного часу (протягом визначеного правилами аукціону терміну з моменту виставлення товару на торг) або до моменту досягнення визначеної продавцем оптимальної ціни. У першому випадку аукціон часто триває до того моменту, поки за становлений згідно з

правилами проведення час (найчастіше у межах 10– 15 хвилин до припинення торгів) не буде зроблено жодної ставки.

Покупець, якого визнано переможцем торгів, повідомляється про це електронною поштою або по телефону. Йому також повідомляється електронна адреса продавця. Покупець зв'язується з продавцем і вони домовляються про умови доставки та оплату товару.

Продавець, у свою чергу, отримує повідомлення, як можна зв'язатися з покупцем, що купив товар. Перед укладанням контракту рекомендується встановити зв'язок з контрагентом (найчастіше через електронну пошту) та обговорити суперечливі питання, що можуть виникнути.

З метою мінімізації ризиків учасників Internet-аукціону можуть застосовуватися певні прийоми перевірки надійності контрагентів. Найпоширенішим з них є встановлення системи рейтингових оцінок. При цьому покупець та продавець виставляють одне одному оцінки, що відображають їх ставлення до контрагентів. Відповідно, більший рейтинг свідчить про надійність та чесність користувача.

5 ОРГАНІЗАЦІЯ ОПТОВОГО ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ЧЕРЕЗ ЕЛЕКТРОННІ ТОРГОВЕЛЬНІ МАЙДАНЧИК

5.1 Поняття і функції електронних торговельних майданчиків

Електронні торговельні майданчики – це сайти в категорії B2B, на яких укладаються угоди між продавцями та покупцями та здійснюється проведення фінансово-торгових трансакцій.

На таких сайтах зібрана інформація про ціни на продукцію у всіх зареєстрованих виробників і постачальників, умови її оплати і доставки. Також існує можливість пошуку та сортування даних за різними параметрами

(наприклад, за видом продукції, за певним ціновим діапазоном тощо) і часто – можливість безпосереднього здійснення замовлення та його оплати за допомогою системи електронних платежів. В більшості випадків на сайті подаються дані про потенційних покупців певної продукції, інформаційно-аналітичні ресурси та новини щодо даного сегмента ринку.

Основними принципами роботи електронних торговельних майданчиків є:

– простота і зручність – рівний та простий доступ всіх учасників до інформації та послуг, що полягає в створенні зрозумілого інтерфейсу, застосуванні простого процесу реєстрації відвідувачів;

– гнучкість управління каталогами – додавання нових каталогів чи учасників, заміна старої інформації не повинні впливати на функціонування системи в цілому;

– інтеграція діяльності полягає у підтримці усіх аспектів електронної комерції від виконання трансакцій до підтримки мережі постачання, що дає змогу спростити документообіг та збільшити вигоду учасників. Крім того, має бути забезпечена організація взаємодії з торговими процесами і системами учасників торговельного майданчика, яка сприятиме фірмам в оптимізації процесів планування, прогнозування, управління ресурсами, одержанні інформації з зовнішніх джерел в реальному часі;

– адміністрування – полягає в регулюванні роботи та взаємодії додатків сайту, які розроблених в різних середовищах. Коли таких додатків небагато, керівництво користувача і контроль доступу вбудовані в кожен додаток окремо. При значній кількості додатків адміністрування має велике значення для організації роботи всього сайту;

– бізнес-аналіз – на сайтах даного типу для ефективної організації комерційних зв'язків слід не лише подавати певну інформацію, а й проводити її аналіз, здійснювати моніторинг ділової активності на торговельному майданчику, складати різноманітні звіти, що дозволяє учасникам об'єктивно і своєчасно аналізувати ситуацію на ринку, виявляти існуючі та прогнозні тенденції.

– надання додаткових послуг здійснюється для залучення додаткових учасників та одержання додаткового прибутку. З цією метою доцільно здійснювати підписку на ряд послуг, що могли б цікавити окремих учасників. До такого переліку можуть включатися організація логістики, аукціони, фінансові послуги і т. п.;

– забезпечення безпеки розробники проекту та учасники комерційних процесів повинні бути впевнені в безпеці проведенні платежів та передачі інформації.

Електронні торговельні майданчики надають своїм учасникам додаткові вигоди. Переваги участі в таких ринках наведено на рис. 5.1.

Рис. 5.1. Переваги участі в електронних торговельних майданчиках

Основні джерела доходів електронних торговельних майданчиків формуються на таких рівнях:

– операційному (доходи від трансакцій, передплатних внесків, надання аукціонних послуг);

– функціональному (доходи від реклами, маркетингових досліджень, публікацій у каталогах);

– організаційно-технологічному (доходи від ліцензування та сертифікації товарів і послуг, страхування ризиків при здійсненні електронних операцій, організації безпеки проведення фінансових транзацій);

– у колаборативному електронному бізнесі (доходи від оптимізації бізнес-процесів у ланцюжках доданої вартості).

5.2 Види і структура електронних торговельних майданчиків

Серед структурних елементів електронних торговельних майданчиків виділяють такі модулі:

– адміністративний, який дає змогу розмежувати права користувачів щодо статусу і можливостей роботи на майданчику, продавцям надає можливість створити універсальний каталог, а постачальникам – завантажувати в нього каталоги продукції і прайс-листи;

– аналітичної інформації для отримання аналітичних звітів про динаміку цін на продукцію, зміни ринкової кон'юнктури, динаміку продаж;

– планування попиту і пропозиції на товари або послуги;

– маркетингової інформації щодо просування нових товарів або послуг на ринок з мінімальними витратами на рекламу і маркетинг.

Електронні торговельні майданчики можуть бути закритими (орієнтовані на певну групу покупців або продавців) та відкритими (дають можливість взаємодіяти усім суб'єктам ринку без обмежень).

Основними організаційними моделями електронних торговельних майданчиків виступають три групи сайтів:

1. Сайт-каталог (агрегатор) є фактично віртуальним каталогом, який об'єднує окремі каталоги значної кількості постачальників і пропонує їх

цільовим категоріям покупців. На такому сайті останні мають змогу порівнювати товари за багатьма параметрами (наприклад, за ціною, датою постачання, наявністю та суттю гарантій, наявністю інформації щодо обслуговування) одночасно;

2. Сайт-аукціон – надає постачальникам місце для розпродажі товарних запасів. Ціна, на відміну від каталогу, не є чітко фіксованою, а встановлюється під час торгів;

3. Сайт-біржа є анонімним торговельним майданчиком, що дозволяє виробникам здійснювати купівлю – продаж товарів на ринку реального товару, з умовою негайного постачання і оплати. Ціни на біржах значною мірою залежать від попиту і пропозиції, в зв'язку з чим піддаються серйозним коливанням.

З урахуванням спеціалізації діяльності учасників електронні торговельні майданчики поділяють на такі великі групи:

1. Вертикальні, що об'єднують підприємства у межах обраної галузі (сільське господарство, машинобудування тощо) або постачальників і дилерів одного підприємтсва;

2. Горизонтальні (міжгалузеві) об'єднують у межах торговельної, розрахункової або аукціонної системи групи організацій, що належать до різних галузей, але вирішують подібні завдання – пошук і продаж сировини, матеріалів, устаткування;

3. Змішані, що поєднують окремі характеристики перших двох видів.

За ознакою створення та належності електронні торговельні майданчики відносяться до наступних категорій:

– майданчики, створені продавцями (buyer-driven);
– майданчики, створені покупцями (seller-driven);
– майданчики, створені третьою стороною (third-part-driven).

За типом управління виділяють такі як незалежні, приватні і галузеві (належать спеціально створеним галузевим консорціумам) електронні торговельні майданчики.

5.3 Вертикальні (галузеві) торговельні майданчики

Ініціаторами створення вертикальних торговельних майданчиків можуть бути посередники або корпорації, галузеві консорціуми, підприємства електронної комерції або державні підприємства.

Вертикальні майданчики підтримують усі фази електронної комерції – від виконання трансакцій до підтримки мережі постачань. Обов'язковий їх сервіс – надання клієнтам можливості розміщення заявок на купівлю або продаж продукції.

Основним завданням організаторів такого майданчика є створення власної торговельної інфраструктури, що дає змогу забезпечувати матеріально-технічне постачання необхідних ресурсів та здійснення збуту продукції. Для майданчиків, орієнтованих на міжнародну торгівлю, у цьому випадку слід застосовувати багатомовний інтерфейс і підтримку різних валют.

Просуванню вертикальних торговельних майданчиків сприяють такі фактори, як збільшення масштабів ринкових сегментів, зниження ефективності діючих в реальному режимі систем постачання комерційних структур, поширення електронних каталогів і зручних пошукових систем.

Структура вертикальних майданчиків враховує специфіку бізнесу у конкретній галузі, повинна забезпечувати можливість удосконалення сервісу та адаптацію його до потенційних кон'юнктурних змін.

Розміщення інформації на вертикальному майданчику часто забезпечується шляхом дублювання її з власного сайта (асортимент продукції, ціни, новини, попит, вакансії тощо). Деякі підприємства використовують шлюзи-системи, автоматично передаючи інформацію при її появі на власному сайті.

Доступ до інформації на вертикальних майданчиках надається через підписку. Основною статтею доходів для вертикальних операторів є комісія за трансакції. Більшість майданчиків надають продавцям можливість працювати з кожним партнером персонально з урахуванням індивідуальних знижок, схем

поставок і платежів для постійних клієнтів.

При використанні галузевого електронного торговельного майданчика час на оформлення заявки клієнта зменшується у декілька разів, автоматичне оформлення документів економить як мінімум 15– 20 % часу працівників служб збуту і постачання, транзакційні витрати знижуються на 40– 60 %. Також спрощується взаємодія контрагентів, дилерська мережа забезпечується актуальною інформацією, забезпечується створення автоматизованих робочих місць.

5.4 Горизонтальні (багатогалузеві) торговельні майданчики

Галузеві торговельні співтовариства, що об'єднують покупців і продавців різних галузей завдяки використанню інформаційних комунікаційних технологій утворюють горизонтальні торговельні майданчики. Деякі ринки такого типу обслуговують лише один або кілька бізнес-процесів.

Горизонтальні майданчики можуть створюватися як закриті (орієнтовані на певну групу покупців або продавців) так і відкриті (дають змогу взаємодіяти водночас усім суб'єктам ринку).

За принципами функціонування серед горизонтальних електронних майданчиків виділяють:

– незалежні;
– галузеві;
– та приватні моделі, кожна з яких має свої переваги та недоліки.

Так, незалежні майданчики переважно створюються для обслуговування певних галузей або товарних груп. Вони пропонують учасникам вирішення проблем пошуку комерційних контрагентів, місце для ведення бізнесу, віртуальне управління бізнес-процесами та можливість порівнювати ціни різних постачальників.

Галузеві дають можливість промисловим концернам скористатися перевагами електронного бізнесу та управляти процесами розвитку B2B-

комерції у своєму секторі економіки.

Приватні електронні торговельні майданчики створюються найчастіше великими підприємствами з метою максимального використання інформаційних комунікаційних технологій для поглиблення інтеграції зі своїми комерційними партнерами. Вони об'єднують наявні внутрішні інформаційні системи учасників для поліпшення роботи ланок постачання та скорочення витрат на транзакції.

На горизонтальних електронних торговельних майданчиках користувачам надаються наступні послуги:

– створення і підтримка каталогів підприємств;
– пошук продавців і покупців;
– проведення тендерів і аукціонів у режимі on-line;
– комплекс засобів для інтерактивної взаємодії контрагентів;
– маркетинговий і кон'юнктурний аналіз;
– доконтрактна і контрактна підготовка;
– організація взаєморозрахунків;
– контроль поставок тощо.

5.5 Internet-представництва бізнес-структур

Існує значна кількість Internet-ресурсів, які дають змогу розміщувати будь-яку інформацію про компанію за певною тематикою. Залежно від обсягу і форм представництва певної компанії в мережі Internet розрізняють візитні картки фірм, корпоративні сайти та представництва на бізнес-порталах.

Електронна візитна картка – це кілька WWW-сторінок, що містять інформацію про компанію та її діяльність, спрямовану на ознайомлення потенційних клієнтів з продукцією та послугами компанії.

Візитна картка може містити різну кількість інформації – від невеликого повідомлення до значної кількості даних про результати господарської діяльності компанії (обсяги виробництва, товарооборот, організаційна

структура тощо).

Основним завданням візитної картки є розповсюдження інформації про компанію, формування її іміджу, просування торгової марки тощо.

Під корпоративним сайтом розуміють багаторівневе об'єднання різноманітних ресурсів і сервісів з картою, поділене на тематичні підрозділи з обов'язковими кількісними та якісними даними, аналізами, графіками тощо.

Корпоративні сайти максимально наближають бізнес до клієнтів і партнерів, дають змогу налагоджувати стосунки всередині робочих та інформаційних груп компанії, скорочують витрати на інформаційне забезпечення клієнтів і партнерів, полегшують залучення нових клієнтів та партнерів.

Інформацію на таких сайтах розміщують за ієрархічними ознаками, пов'язаними з певною тематикою (наприклад «Про компанію», «Наші партнери», «Інформація для акціонерів», «Продукти і послуги», «Звіти», «Новини» тощо).

Власний корпоративний сайт з метою залучення зацікавлених користувачів доцільно прорекламувати у різноманітних засобах масової інформації, на телеконференціях, бізнес-порталах тощо.

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

Бізнес-портали виконують не тільки функції електронних торговельних майданчиків, а й надають компаніям можливості для ведення бізнесу в мережі, до яких можна віднести:

– оренду власного електронного офісу (спеціальної програми взаємодії), призначеного для підтримки електронного каталогу і прайсів компанії, управління торговими операціями, надання інформації про фірму, інформаційне забезпечення клієнтів;

– оренду власного корпоративного офісу для оптимізації контролю та управління торговельно-закупівельною діяльністю окремих підрозділів;

– відкриття для фірми та підтримку власних адрес електронної пошти і списків розсипки для поліпшення інформаційної підтримки її клієнтів;

– закупівлю і продаж продукції на галузевих і регіональних торговельних майданчиках бізнес-порталу;

– проведення операцій на Internet-аукціонах;

– використання програмного забезпечення для організації електронної комерції класу B2B та B2C;

– повне інформаційне забезпечення фірми, надання їй галузевих новин, аналітичної інформації;

– надання цілого комплексу рекламних, маркетингових, юридичних, кадрових, транспортних послуг.

З метою забезпечення усіх процесів у складі бізнес-порталів можуть функціонувати такі служби:

– електронні офіси підприємств;

– поштові сервери;

– списки розсипки;

– електронні торговельні майданчики;

– Internet-аукціони;

– системи автоматизації бартерних операцій;

– електронний бізнес-центр (об'єднує компанії та приватних підприємців для інформаційного обміну, публікації власних прес-релізів, що класифіковані по галузях і видах діяльності, накопичення та класифікації бізнес-планів, ідей, розробок, які потребують інвестицій, надання послуг кадрової агенції);

– рекламна Internet-агенція.

Бізнес-портали залежно від політики їх провайдерів, фінансових та технічних можливостей можуть надавати й інші інформаційні послуги.

6 ПЛАТЕЖІ ТА РОЗРАХУНКИ ЗА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

6.1 Поняття електронних платіжних систем та вимоги до них

Платіжна система в Internet (e-payment system) – це система здійснення розрахунків і платежів між комерційними структурами, фінансовими установами та користувачами мережі в процесі купівлі – продажу товарів та послуг через Internet.

Саме наявність платіжної системи дозволяє створювати повнофункціональні віртуальні торгові підприємства, в яких здійснюється весь технологічний процес купівлі-продажу товару чи послуги.

Платежі в мережі Internet повинні здійснюватися за дотримання умов:

– конфіденційність – під час проведення платежів в Internet дані покупця (анкетні та адресні дані, номер кредитної картки тощо) відомі тільки установам, які мають на це законне право;

– цілісність – інформацію про купівлю ніхто не в змозі змінити;

– збереження таємниці – повинен бути забезпечений захист повідомлень від несанкціонованого перегляду;

– автентифікація – і продавці, і покупці повинні мати гарантію, що всі сторони, які беруть участь в угоді, є дійсно тими за кого себе видають;

– авторизація – під час проведення платежу обов'язкове здійснення цього процесу, під час якого вимога на проведення трансакції (банківської операції) підтверджується або відхиляється платіжною системою. Авторизація дозволяє визначити наявність коштів у покупця;

– багатоваріантність засобів оплати – покупець може оплатити придбання товару або послуги будь-якими доступними йому платіжними засобами;

– гарантії ризиків продавця – продавець в Internet зазнає багатьох ризиків, пов'язаних, в основному, з несумлінністю покупця та відмовою його

від товару. Тому масштаби ризиків мають бути узгоджені з провайдером платіжної системи та іншими установами, що беруть участь в комерційних процесах, за допомогою спеціальних угод;

– мінімізація плати за транзакцію – плата за обробку трансакції замовлення і оплати товарів входить у вартість товару, тому зниження ціни трансакції збільшує конкурентоспроможність продавців. Слід врахувати, що транзакція оплачується в будь-якому випадку, навіть якщо покупець відмовився від товару.

Основними учасниками платежів та розрахунків у мережі Internet є:

– продавець – сервер електронної комерції, на якому створено каталог товарів та приймаються замовлення покупців щодо їх купівлі;

– покупець – користувач, який володіє доступом до мережі Internet через Web-браузер та здійснює замовлення товарів і послуг на обраному ним сайті;

– банк-емітент – банк, у якому знаходиться розрахунковий рахунок покупця і який є гарантом виконання його фінансових зобов'язань;

– банк-еквайєр – банк, який обслуговує продавця;

– процесінговий центр платіжної системи – установа, що забезпечує інформаційну і технологічну взаємодію між учасниками традиційної та електронної платіжної систем;

– традиційна платіжна система – технологічні та фінансові ресурси для обслуговування платіжних засобів певного типу.

– розрахунковий банк – кредитна установа, яка проводить взаємозаліки між учасниками платіжної системи за дорученням процесінгового центру

Залежно від способу розрахунків електронні платіжні системи поділяються на кредитні і дебетові.

6.2 Особливості кредитних Internet-систем

Кредитні Internet-системи є електронними аналогами звичайних систем, що працюють з кредитними картками. Проте, оскільки всі трансакції

здійснюються через мережу Internet, то це потребує додаткових засобів безпеки та автентифікації. Такими засобами є кредитні картки та банкомати.

Кредитна картка – банківська платіжна картка, яка свідчить, що її власнику відкритий кредит в банку.

Банкомат – електронно-механічний пристрій, що дає можливість власнику банківської платіжної картки при введені персонального ідентифікаційного номера (PIN-коду) отримувати готівку.

1. Покупець в електронному магазині відбирає необхідні товари і як засіб оплати обирає кредитну картку.

2. Параметри кредитної картки (номер, ім'я власника, термін чинності) передаються електронній платіжній системі, при чому інформація шифрується за допомогою спеціальних протоколів. Це можна зробити двома способами,:

а) параметри картки вводяться на сайті магазину і передаються електронній платіжній системі;

б) параметри картки вводяться на власному сервері платіжної системи (електронна платіжна система), що дозволяє знизити ризик перехоплення інформації сторонніми особами та мінімізувати спроби шахрайства продавців.

3. Електронна платіжна система передає авторизаційний запит до традиційної платіжної системи.

4. Якщо банк-емітент підтримує он-лайнову базу розрахунків, то процесінговий центр передає йому запит на авторизацію картки та одержує результат. Якщо такої немає, то процесинго-вий центр сам зберігає відомості про стан рахунку власника картки і виконує запити на авторизацію. Банки-емітенти регулярно оновлюють таку інформацію.

5. Результат авторизації передається електронній платіжній системі.

6. Магазин одержує результат авторизації.

7. Покупець одержує результат авторизації через магазин або безпосередньо від електронної платіжної системи.

8. За позитивного результату магазин надає послугу або відвантажує товар, або процесинговий центр передає в розрахунковий банк інформацію про

здійснення трансакції і гроші з рахунку покупця через розрахунковий банк перераховуються на рахунок магазину в банку – еквайєрі.

При разовій покупці пластикова кредитна картка діє так само, як під час звичайної покупки. При цьому покупець, купуючи товар, передає продавцю для оплати номер картки.

При багаторазовому використанні застосовується принцип підписки, тобто покупець тільки перший раз повідомляє реквізити картки. В подальшому він вказує лише своє імя, а продавець списує кошти з його картки. З використанням такого способу працюють такі компанії як America Online, NewsPage, CyberCash, CompuServe, ESPNET та інші.

Найвідомішими резидентами кредитних карт є American Express, Diners Club, Visa Travel Money, VISA CASH та інші. На вітчизняному ринку з кредитними картками працює один з платіжних інтерфейсів системи CyberPlat.

Зараз існують різні системи використання кредитних карток в мережі Internet, які характеризуються високим рівнем безпеки трансакцій та програмним забезпеченням, яке використовують як продавець, так і покупець. До таких систем належать CyberCash, OpenMarket, FirstVirtual тощо.

В залежності від варіантів обслуговування покупців і продавців розрізняють такі типи електронних платіжних систем:

– платіжні шлюзи, які забезпечують авторизацію кількох типів пластикових карток, що можуть бути емітовані різними банками;

– закриті системи – забезпечують авторизацію кількох типів пластикових карток, що емітовані одним банком, причому і покупець і продавець повинні обслуговуватися саме цим банком;

– посередники – системи, які здійснюють авторизацію кількох типів кредитних карток і виконують функції приймання платежів.

Перевагами кредитних систем є звичність для клієнтів та правова визначеність, високий рівень захисту інформації.

До недоліків слід віднести необхідність додаткових витрат на перевірку платоспроможності клієнта і авторизацію картки, що робить такі системи

непристосованими для мікроплатежів, відсутність повної анонімності, обмежена кількість крамниць, що приймають кредитні картки та невелика кількість користувачів кредитних карток у вітчизняній практиці.

6.3 Дебетові Internet-системи та їх специфічні платіжні засоби

Існує два основних види дебетових платіжних систем: електронні чеки та електронні гроші.

Електронний чек – доручення платника (покупця) своєму банкові щодо перерахування коштів зі свого рахунку на рахунок одержувача платежу.

Електронні чеки є аналогами паперових чеків, проте видаються вони в електронному вигляді. На звичайному чекові платник ставить свій підпис, на електронному – електронний підпис, який являє собою код (послідовність одного або кількох певних символів), який є аналогом традиційного.

Електронні чеки найчастіше застосовуються у моделі B2B.

1. Платник виписує електронний чек, ставить цифровий підпис та пересилає його одержувачу з можливим шифруванням номера чекового рахунку;

2. Чек передається до оплати платіжній системі.

3. Відбувається перевірка електронного підпису платіжною системою або банком, що обслуговує одержувача платежу.

4. У разі позитивного результату перевірки платникові постачається товар або надається послуга, а з його рахунку перераховуються гроші на рахунок одержувача платежу.

Електронні гроші – система оплати товарів та послуг шляхом передавання числових даних від одного комп'ютера до іншого.

Як електронні чеки так і електронні гроші є аналогом реальних платіжних засобів, в даному випадку – готівки. Схема обігу електронних грошей наступна:

Схема платежів за допомогою електронних грошей:

1. Платник генерує номер майбутньої банкноти, підписує його своїм

ключем та відсилає її до банку з вимогою створити банкноту певного номіналу (банк має набір ключів для створення купонів з різними номіналами);

2. Банк видаляє підпис платника, підписує прихований номер банкноти своїм, визначеним для даного номіналу підписом, і відсилає банкноту покупцеві;

3. Покупець (платник) власним ключем відкриває номер банкноти, при цьому підпис банку залишається вірним;

4. У випадку здійснення покупки покупець перераховує необхідну кількість банкнот на сервер продавця;

5. Продавець надає гроші емітенту, той перевіряє відповідність електронної печатки і підпису і погашає електронні гроші.

Найпоширенішими у світі системами електронної готівки є CyberCash та DigiCash. В Росії діють потужні системи WebMoney та PayCash. Аналог останньої створено в Україні. До дебетових платіжних систем належать також PayPal, NETPAY, NetBill, NetCash, GoldMoney.

До переваг дебетових платіжних систем можна віднести зручність для здійснення мікроплатежів (оплат невеликих сум)за рахунок низьких відсотків при проведенні транзакцій та забезпечення анонімності платежів, простота переказу електронних коштів. Основними недоліками є неможливість надання кредиту та необхідність попередньої покупки електронних грошей. Також такі системи не підтримуються солідними фірмами, проте в майбутньому вони можуть реально конкурувати з кредитними платіжними системами.

6.4 Забезпечення захисту в платіжних системах Internet

Захист комерційної інформації здійснюється за допомогою систем на основі пластикових карток (більшість) та на основі цифрових грошей.

Наймасовішим механізмом захисту інформації, який застосовується в WWW-системі (у тому числі при проведенні платежів) є протокол SSL (Secure Sockets Layer). Він використовує принцип шифрування інформації з відкритим

ключем. Під ключем розуміють ланцюжок чисел, з яким комбінується інформація шляхом використання криптографічного (шифрувального) алгоритму для отримання незв'язного шифрованого тексту.

У випадку застосування протоколу SSL використовується пара ключів, при цьому кожна половина пари шифрує інформацію так, що її може розшифрувати тільки інша половина. Проте важлива інформація при несумлінному зберіганні на сервері продавця може бути доступною. Існує також можливість підміни інформації або подача недостовірної інформації про покупця або користувача.

Такі недоліки усунуті при використанні протоколу SET (Secure Electronic Transaction), який ґрунтується на застосуванні цифрових підписів з сертифікатом (електронним ідентифікатором, який засвідчує справжність користувача, містить інформацію про нього і служить підтвердження криптографічних ключів). Проте SET вимагає спеціального програмного забезпечення для власників карток, крамниць та банків, а також всі учасники платіжної системи повинні мати цифрові сертифікати, що ускладнює і підвищує вартість його впровадження.

З 2000 р. існує спрощений варіант SET (3D SET), який встановлюється тільки на серверах банків есквайра та емітента.

Захист систем з використанням цифрових грошей забезпечують найчастіше з використанням криптографії з відкритим ключем, цифрового підпису «сліпого» цифрового підпису, та застосування смарт-карток.

Цифровий (електронний) підпис – послідовність одного або декількох символів, який є електронним еквівалентом письмового підпису.

«Сліпий» цифровий підпис полягає в тому, що при підписуванні інформації користувач бачить лише необхідну йому частину її (наприклад номінал електронних купюр), але своїм підписом він затверджує справжність усього обсягу інформації.

7 ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ ПОСЛУГ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

7.1 Особливості надання послуг в мережі Internet

Internet є не лише новим каналом збуту, а новим ринком, на якому разом з реально існуючими представлені електронні продукти, в тому числі і послуги.

Послуга – це товар особливого виду, діяльність, благо, що задовольняє потреби індивіда, виробництва або суспільства, має споживчу цінність і вартість, результат якої можу мати матеріальний і нематеріальний характер.

Найпоширенішими видами послуг в мережі є інформаційні послуги, послуги платіжних систем, туристичні, освітні послуги, Internet-банкінг, Internet-трейдинг, Internet-страхування, аутсорсинг (укладання субдоговору на виконання робіт із зовнішніми фірмами), оренда серверних додатків.

Електронні продукти володіють такими специфічними властивостями:

1. Залежність від особистих уподобань, оскільки процес використання інформаційних продуктів має індивідуальний характер.

2. Перехідна або кумулятивна корисність – більшість інформаційних продуктів залежать від часу, тому їх можна вважати «швидкопсувними». Разом з тим попередні дні можуть застосовуватися для створення нових продуктів, тому їх корисність може накопичуватися, тобто є кумулятивною.

3. Економічні наслідки (як позитивні так і негативні від одночасного володіння продуктом значної кількості користувачів).

4. Змінюваність (з позитивною і негативною метою).

5. Методи виконання і передачі (реальним шляхом та інтерактивні).

7.2 Internet-трейдинг як специфічний вид послуг

Internet-трейдинг – це надання фінансовими установами послуг стосовно ефективного використання фінансових інструментів на фінансових ринках за

допомогою інформаційних комунікаційних технологій.

Такі послуги надаються за допомогою посередника (брокерської компанії або банку) і дають змогу клієнтові здійснювати операції купівлі-продажу фінансових активів на фінансових ринках та формувати власний інвестиційний портфель.

Головною перевагою Internet-трейдингу як специфічного виду послуги є можливість надання можливості непрофесійному приватному інвестору вкладати кошти у прибуткові активи. При цьому приватні особи не мають права безпосередньо брати участь у проведенні операцій на біржі. Такі функції покладаються на брокера.

У сфері Internet-трейдингу існують такі типи брокерів:

– класичний брокер (full service broker), який надає своїм клієнтам повний спектр послуг: приймання ордерів і виведення їх на ринок, індивідуальні консультації щодо купівлі-продажу цінних паперів, управління інвестиційним портфелем та його повний фінансовий і юридичний супровід;

– дисконтний брокер (discount broker) – брокер, який тільки виводить операцію на ринок, не надаючи при цьому консультацій. У цьому випадку відсутній штат консультантів та аналітиків, завдяки чому зменшуються накладні витрати і є можливість встановити низький рівень комісійних;

– он-лайн-брокер – брокер, який здійснює операції і надає свої послуги через мережу Internet у режимі он-лайн. У такій якості можуть виступати як класичні так і дисконтні брокери.

У ряді випадків для укладання біржових угод існує цілий ряд посередників. Наприклад, ордер на NASDAQ (Національній асоціації дилерів по цінних паперах) проходить такий шлях: інвестор – брокер – учасник торгів – торговельна система.

Використання Internet не змінює маршрут проходження ордера, а лише дозволяє збільшити швидкість проходження запитів. Проте контроль щодо просування доручення залишається недостатнім. Ця проблема усувається шляхом використання систем прямого доступу, які реалізуються за допомогою

електронних комунікаційних мереж ECN (Electronic Communication Network).

Така система передбачає автоматичне виведення ордера на ринок та дає клієнту можливість самостійно керувати розміщенням власного ордера, включаючи вибір торговельного майданчика, можливість зміни параметрів ордера та його відміни, контроль правильності виконання, одержання звіту про угоди тощо.

При цьому прямий доступ є суто технічною характеристикою, оскільки клієнт не має права укладати угоду на фондовій біржі від свого імені. Тому у цьому випадку брокер виступає не посередником для виведення угоди на ринок, а як особа, що відслідковує ліміти клієнта на здійснення операцій, здійснює поставку фондових активів, платежі, оформляє перехід права власності на активи.

ECN є фактично електронними торговельними майданчиками, у яких реалізовані основні функції класичної фондової біржі. Вони є середовищем для обробки та виконання ліміт-ордерів (доручення брокеру з певною обмежувальною умовою). Механізм угоди виглядає таким чином: усі замовлення, які надходять в ECN вносяться в «книгу ордерів» (базу даних, що доступна всім учасникам системи) та обробляються у системі пошуку співпадаючих доручень (OSM – Order Matching System). У випадку спів падіння за ціною та кількістю два зустрічних доручення (один на купівлю, інший на продаж цінних паперів) автоматично виконуються в межах комп'ютерної системи.

Існує два основних технологічних способів надання брокерських послуг через мережу Internet:

1) Користувач купує (продає) цінні папери, формує власний інвестиційний портфель безпосередньо на Web-сайті компанії-посередника, користуючись при цьому звичайним Web-браузером.

2) Користувач встановлює на своєму комп'ютері спеціальне програмне забезпечення, за допомогою якого одержує інформацію та здійснює трансакції на фінансових ринках.

Перший спосіб простіший та дешевший для користувача, проте передбачає окремі обмеження на надання йому фінансової інформації. Другий спосіб є більш ефективним, оскільки дозволяє коригувати інтерфейс, будувати графіки, одержувати спеціальну користу інформацію тощо.

Електронні брокерські системи полегшують доступ на фінансові ринки для невеликих і середніх банків, забезпечують оперативний аналіз операцій на фінансовому ринку, швидку оцінку потенційних прибутків та ризиків у різних сегментах ринку. До найбільш відомих електронних брокерських систем відносять ситеми моделі Alternative Trading Systems (TradePoint, Nextrade, Market XT).

7.3 Організація надання банківських послуг через Internet

Поява технологій віддаленого банківського обслуговування стала основою для Internet-банкінгу.

Internet-банкінг – це дистанційне банківське обслуговування, що дає змогу клієнту отримувати банківські послуги на відстані за допомогою інформаційних комп'ютерних технологій.

За видами доступу до банківських послуг можна виділити такі різновиди Internet-банкінгу:

– телефонний банкінг;
– комп'ютерний банкінг;
– Internet-банкінг;
– відеобанкінг;
– мобільний банкінг;
– цифровий телевізійний банкінг.

Види систем Internet-банкінгу можна поділити за способом надання банківських послуг клієнтам та взаєморозрахунки через Internet між банками. До них належать системи:

– «клієнт-банк» – забезпечують електронний обмін даними між клієнтом

та банком;

– «Internet-банк» – організовують взаємодію клієнта з банком через Internet. Є більш зручними для роботи на електронних торговельних майданчиках. Водночас такі системи мають два суттєві недоліки. По-перше, вони є внутрішньобанківськими, тому можливість проводити будь-які операції з рахунком є лише у робочий час банку. По-друге, системи не забезпечують повної конфіденційності.

– системи мобільного банкінгу.

Сучасні банківські системи віддаленого банківського обслуговування можуть надавати такі послуги:

– віддалений моніторинг рахунків, який дає можливість клієнту отримувати інформацію щодо рахунків у банку, але не дає змоги ними управляти;

– віддалене управління рахунками. Такий напрям вимагає значних капіталовкладень у систему безпеки;

– комплексне банківське обслуговування включає управління рахунками (поточним, депозитним, картковим), кредитування, страхування, багатоканальний доступ до управління рахунком і повідомлень про його стан, можливість замовлення і блокування банківської пластикової картки, система ведення персональних фінансових операцій.

На ринку фінансових послуг діють кілька моделей банківського бізнесу в режимі он-лайн:

– Internet-підрозділ традиційного банку, що доповнює мережу філіалів;

– Internet-банк як самостійна юридична особа з власною торговою маркою;

– віртуальний банк – аналог Internet-банку, організований небанківською компанією (найчастіше страховою або технологічною);

– електронний фінансовий супермаркет.

Internet-банкінг дозволяє клієнтові виконувати всі стандартні операції, за винятком операцій з готівкою: здійснювати комунальні платежі, оплату

рахунків за зв'язок, грошові перекази (в тому числі за придбані у Internet-магазинах товари), купувати і продавати іноземну валюту, поповнювати і знімати кошти з карткових рахунків, відкривати рахунки, одержувати інформацію про їх стан та платежі, інші послуги.

Важливими критеріями вибору банку обслуговування є стійкість та надійність банку, гнучкість тарифної політики, обсяг і якість додаткових електронних послуг.

В Україні послуги Internet-банкінгу надають банки Райффайзенбанк-Аваль, Львів, Приватбанк, Кредитпром-банк, Надра, Укрсиббанк тощо.

7.4 Електронні страхові послуги

Об'єктами купівлі-продажу на страховому електронному ринку виступають специфічні товари – страхові електронні послуги.

Електронне страхування – система заходів, спрямована на повне або часткове відшкодування втрат від певних ризиків шляхом використання інформаційних комп'ютерних технологій. Воно являє собою відносини щодо захисту фізичних чи юридичних осіб при настанні страхових випадків за рахунок грошових фондів, що формуються зі сплачуваних ними страхових внесків, здійснення та обслуговування яких реалізується засобами комп'ютерних технологій.

Учасниками страхового електронного ринку є страхові компанії, які представлені в мережі Internet, споживачі страхових електронних послуг, інші професійні учасники страхового ринку (фінансові інститути тощо).

Відсутність прямого контакту представника страховика і страхувальника передбачає високий ступінь стандартизації і уніфікації пропонованих послуг. Таким характеристикам найповнішою мірою відповідають поліси страхування майна домо-господарств, малих і середніх підприємств, автострахування, страхування від нещасних випадків.

Internet-представництво страхової компанії може забезпечувати для

клієнтів:

– надання повної інформації про загальний і фінансовий стан компанії;

– надання детальної інформації про послуги компанії і можливість детальнішого ознайомлення з ними;

– надання розрахунків величини страхової премії і визначення умов її виплати для кожного виду страхування та залежно від конкретних параметрів;

– заповнення форми заявки для страхування;

– замовлення та оплата (одноразової або періодичної) страхового поліса;

– надання поліса мережею Internet;

– надання можливості інформаційного обміну між сторонами у разі настання страхового випадку у період дії угоди;

– надання страховиком інших видів послуг (наприклад, консультацій).

Комплекс Internet-страхування включає:

1. Розрахунок величини страхових платежів і визначення умов їх виплати; заповнення форми заяви на страхування;

2. Здійснення періодичних виплат страхових внесків;

3. Обслуговування страхового договору в період його дії (формування звітів на запити користувачів, зокрема про стан і зміни договорів, надходжень і виплат);

4. Обмін інформацією між страхувальником і страховиком при настанні страхового випадку.

Клієнт, знаходячись у мережі Internet, підбирає прийнятний для нього страховий поліс і заповнює його в електронному вигляді. Страхова компанія здійснює процес страхування за допомогою інформаційних комп'ютерних технологій. У процесі здійснення страхових операцій формується електронний документ – страховий поліс, що слугує для страховика і страхової компанії юридичним документом, де обумовлюються усі умови страхування.

Страхове представництво часто буває підключеним до електронного торговельного майданчика, який об'єднує інших учасників страхового ринку (туристичні агентства, автосалони тощо). Страхові внески у такому разі

передаються посередникам, а страховий поліс доставляє кур'єр страховика або посередника. Електронний торговельний майданчик дає змогу здійснювати взаємодію з перестрахувальниками та іншими представниками страхового ринку.

Перспективними є такі види електронного страхування як страхування електронних ризиків, кіберзлочинності, електронного обладнання, фінансових ризиків, відповідальності.

Важливу роль на ринку електронних послуг відіграють страхові портали. Є також портали, які об'єднують групи страхових компаній (наприклад, за географічною ознакою), або портали, орієнтовані на певні види страхових послуг, що працюють в одній сфері страхування (медичне страхування тощо).

7.5 Система дистанційного навчання як сегмент ринку електронних послуг

Сучасний стан освіти характеризується підвищеними вимогами до якості підготовки фахівців, що означає постійний пошук нових методів і засобів підвищення ефективності освітнього процесу. Системи дистанційного навчання забезпечують адаптацію навчального процесу до індивідуальних характеристик тих, хто навчається; звільняють викладачів від трудомістких і повторюваних операцій щодо подання навчального матеріалу і контролю знань; сприяють розробці об'єктивних методів контролю знань та полегшують накопичення навчально-методичного досвіду.

Дистанційна освіта – це форма освіти, у якій навчальний процес забезпечується шляхом інформаційних комп'ютерних технологій.

Основна перевага дистанційної освіти – гнучкість (користувачі можуть самостійно обирати час занять, визначати їх інтенсивність, перебуваючи у постійному контакті з т'ютором (викладачем).

Від традиційних форм навчання його відрізняють такі особливості:

– зручність – можливість вчитися у зручний для слухача час, в зручному

місці і темпі;

– модульність – можливість формувати модулі – визначений набір навчальних дисциплін;

– паралельність – навчання без відриву від виконання своїх службових обов'язків;

– охоплення – використанні різноманітних джерел навчального матеріалу багатьма користувачами;

– економічність – ефективне застосування програмно-технічних засобів, концентроване та уніфіковане подання навчальних матеріалів;

– технологічність – використання у навчальному процесі нових інформаційних комунікаційних технологій;

– оперативність – можливість оперативно отримувати інформацію на будь-якій відстані у значному обсязі;

– нова роль викладача – технології і прийоми викладання у дистанційній освіті змінюються відповідно до нововведень та інновацій.

Підприємства, які надають електронні освітні послуги класифікуються на такі категорії:

– розробники систем дистанційного навчання (спеціалізовані освітні підприємства та університети);

– розробники навчальних матеріалів на замовлення (тренінгові компанії);

– навчальні Internet-портали;

– постачальники програмного забезпечення систем дистанційної освіти;

– підприємства, які пропонують комплексні і спеціалізовані освітні електронні послуги.

Відомими постачальниками та розробниками навчальних матеріалів є SmartForce, Saba, Docent University, Learn2.com, Європейська школа кореспондентського навчання.

В мережі Internet представлені освітні портали, які надають доступ до електронних бібліотек навчальних матеріалів: Skillsoft, SmartForce, Netg, KnowldegPlanet, Learn2.com.

На якість надання послуг у системі дистанційного навчання впливають її технологічна платформа, наявність і вартість технічної підтримки та адміністрування, здатність до взаємодії з іншими системами, необхідність застосування додаткових програмних продуктів.

7.6 Туристичні послуги в мережі Internet

Он-лайновий туризм стає на сьогодні одним з найбільш ефективних вертикальних ринків, де більш ніж половина угод укладаються через мережу Internet.

Туристичні послуги в Internet включають служби замовлень квитків, служби резервування місць в готелях та турів, інформацію про тури, Internet-представництва туристичних компаній.

Використання Internet дає клієнтам турфірм такі переваги: пропозицію послуг зі значною знижкою, індивідуальне обслуговування, надання детальної інформації завдяки використанню технологій мультимедіа, одержання інформації в будь який час і будь якому місці, одержання додаткових послуг у вигляді єдиного пакета.

За рівнем представлення у мережі Internet он-лайнові туристичні ресурси можна класифікувати таким чином:

– сайти загального призначення, в яких є туристичні розділи. Найбільш часто туристичні розділи зустрічаються у каталогах ресурсів, де можуть бути зібрані посилання на значну кількість сторінок, які присвячені туризму, подорожам, країнам, курортам, тур фірмам, причому вони можуть бути згрупованими у під категорії, що поегшуює пошук потрібного ресурсу;

– спеціалізовані портали і сайти. Туристичні портали можна розглядати у якості он-лайнових рекламних майданчиків, що покликані сприяти продажу послуг рекламодавців – тур операторів і турагентств. На порталах можна подати заявку на тур через спеціально розроблену форму чи одержати інформацію про потрібну пропозицію по електронній пошті. В деяких ресурсах

реалізований механізм он-лайнового замовлення турів, на деяких сайтах є можливість вставляти прайс-листи або програми турів, писати розгорнуті коментарі тощо, підібрати компаньйона для замовника туристичної послуги. Значною популярністю на туристичних сайтах користуються он-лайнові туристичні конференції (форуми), де кожен користувач може висловити свою думку щодо роботи тої чи іншої тур фірми, порадити іншим, де краще відпочити, порадитися з аудиторією з приводу дії у тій чи іншій ситуації;

– сайти фірм-туроператорів, де часто застосовується внутрікорпоративні системи бронювання турів з використанням Internet. Турагент з бази турів у мережі Internet вибирає одну із пропозицій, вносить свої реквізити, дані на туристів, які потрапляють у внутрішню базу туроператора. Система автоматично реальному режимі перераховує зміни у цінах на тур пакети, враховує нестандартні розміщення тощо. При цьому агентство в реальному часі у режимі високої автоматизації може прослід-ковувати етапи проходження замовлення, оцінити завантаження готелів, рейсів і т.п.;

– сайти туристичних агентств. Головною особливістю таких сайтів є деталізований опис кожного об'єкта продажу туристичних послуг (квитків, автомобіля в оренду, страхового поліса. Надання такого роду інформації неможливе без використання он-лайн бази даних по турах.

Важливу роль у сфері електронного туризму відіграють сервери, які називаються «Каталогами турів». їх «ядром» є банки даних з пропозиціями турагентств з можливістю бронювання турів. Навколо них розвиваються різні сервіси, включаючи пізнавальну інформацію про теми подорожей, бази даних про готелі, розклади транспорту, інформацію юридичного плану (необхідні для туриста дані щодо особливостей законодавства різних країн, інформація про посольські і консульські установи), рейтинги найпопулярніших турів, інформація про «гарячі» тури тощо.

8 МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМА В МЕРЕЖІ INTERNET

8.1 Особливості сучасного Internet-маркетингу

Однією із особливостей маркетингової концепції формування сучасних ринку товарів і послуг підвищення якості товару та зменшення витрат на їх виготовлення і збут при формуванні довгострокових взаємовідносин зі споживачами. Внаслідок глобалізації світових ринків підприємства змушені змінювати свою маркетингову стратегію та формувати її на основі сучасних інформаційних технологій. Враховуючи це, формується та розвивається новий напрямок у маркетингу – Internet-маркетинг.

Internet-маркетинг – це комплекс соціальних та управлінських процесів, які спрямовані на якнайповніше задоволення потреб споживачів у мережі Internet при формуванні пропозиції і системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій.

Як маркетинговий канал Internet відрізняється серед інших комунікаційних засобів такими характеристиками, як:

1. Таргетинг – демонстрація реклами та надання інформації чітко визначеній аудиторії.

2. Трекінг – можливість аналізу поведінки відвідувачів сайту та врахування його результатів при удосконаленні продукції, самого сайту і маркетингових заходів.

3. Інтерактивність – споживач має можливість взаємодіяти з продавцем, попередньо ознайомлюватися з товаром;

4. Доступність та гнучкість – інформація доступна 24 години 365 днів у році, причому починати, аналізувати або переривати маркетингові дослідження можна практично миттєво).

5. Мультимедійність – можливість розміщення великої кількості інформації у вигляді графіки, звуку, відео тощо).

6. Низька вартість.

7. Можливість створення віртуальних спілок за певними інтересами або спрямуванням, яке в перспективі формує цільову аудиторію.

Концепція маркетингу базується на комплексі 4Р (товар, ціна, збут, просування), який під впливом сучасних інформаційних технологій перетворюється у комплекс 5Р (товар, ціна, збут, просування, процесинг).

Маркетингові можливості мережі Internet виявляються на різних стадіях виробничого циклу підприємства: вивчення ринку, виробництво товару або надання послуги, реалізація товару або послуги, післяпродажна підтримка.

Основними принципами товарної політики підприємств, які здійснюють бізнес-процеси в мережі Internet, повинні бути:

– доцільно постачати на електронний ринок безоплатні товари (послуги) з метою розширення аудиторії потенційних покупців удосконаленого продукту;

– для формування у перспективі потрібного обсягу попиту на товар або послугу, доцільно пропонувати зацікавленим клієнтам у безоплатне користування їх певну версію;

– пропонуючи один вид товару або послуги безплатно, інші продавати легше.

В Internet-маркетингу розглядаються такі види каналів збуту:

– використання Internet як прямого каналу розподілу (виробник – споживач);

– використання Internet як непрямого каналу розподілу (виробник – посередник (Internet) – споживач);

– використання Internet як змішаного каналу розподілу (виробники + посередники – споживач);

– використання Internet як багатоканальної стратегії розподілу.

Використання Internet на етапі післяпродажної підтримки полягає найчастіше у консультуванні клієнтів електронною поштою, надання клієнтам якомога повнішої та оперативнішої інформації про фірму, її товари на корпоративних Web-сайтах, інформуванні постійних клієнтів про нові надходження продукції, її додаткові можливості.

8.2 Аналіз якості Internet-представництв комерційних структур із використанням маркетингового підходу

Проведені у мережі Internet маркетингові дослідження дозволяють комерційним структурам здійснювати регулювання товарної, цінової та фінансової політики, ефективно формувати асортимент, проводити рекламні заходи. Водночас такі дослідження можуть бути продуктивними лише у випадку високої якості представництва комерційної структури в мережі Internet.

Найчастіше під представництвом фірми розуміють її власний Web-сайт. Аналіз якості виконання та функціонування Web-сайта проводиться з метою визначення його основних характеристик і конкурентних переваг та виявлення можливостей для удосконалення цих характеристик, що сприятиме позитивному сприйняттю користувачами даного ресурсу.

Якість Internet-представництва комерційної структури та задоволення потреб користувача щодо проведеної операції купівлі-продажу не лише сприяє повторним покупкам, але й створює довіру до електронного бізнесу, що підтримується репутацією фірми. Наявність та високі якісні показники аналізованих факторів сприяють утриманню споживача, формуванню його прихильності до бренда фірми, і, відповідно, стабільності операцій у сфері електронної комерції.

8.3 Основні принципи та засоби реклами в мережі Internet

До комплексу маркетингових комунікацій відносять рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг та зв'язки з громадськістю. Використання Internet-технологій формує специфічні риси цих елементів комплексу просування. Internet-реклама – це форма подання та поширення інформації в мережі Internet про товари та послуги з метою їх популяризації з указаним джерелом фінансування.

Основновний принцип дії Internet-реклами полягає у тому, що її центральною ланкою є Web-сайт комерційної структури.

Завдяки цьому формується дворівневий підхід, коли на сайті подається якнайповніша інформація про фірму, товари та послуги, які вона пропонує, а основним завданням зовнішніх рекламних засобів є залучення відвідувачів на сайт.

До зовнішньої реклами належать:

– банерна реклама;

– реєстрація сайта у Web-каталогах та індексація сайтів пошуковими системами;

– реклама з використанням електронної пошти, а також служб, заснованих на її механізмах – списків розсилки та дискусійних листів;

– реклама з використанням служб телеконференцій та дошок оголошень;

– партнерські програми.

При виборі засобів Internet-реклами першочергово слід враховувати мету, яку ставить перед собою керівництво комерційної структури при проведенні рекламної кампанії (табл. 8.1).

Таблиця 8.1

Вибір засобів штеичет-реклами для досягання основної мети комерційної структури

Мета і завдання комерційної структури	Засоби Internet-реклами
Формування позитивного іміджу фірми	банерна реклама, Web-сайт
Надання доступної та оперативної інформації	Групи новин, електронна пошта, Web-сайт
Виведення на ринок нового товару або послуги	Банерна реклама, групи новин, електронна пошта, Web-сайт
Розширення аудиторії потенційних користувачів	Банерна реклама, електронна пошта
Збільшення обсягів продажу	Банерна реклама, Web-сайт

Розцінки на рекламу пов'язані, в основному, з величиною аудиторії користувачів. У мережевих виданнях плата за рекламу визначається кількістю хітів – показниками людино-відвідувань сайта, тобто кількістю завантаження користувачем будь-якого елемента Web-сайта.

8.4 Особливості застосування засобів Internet-реклами

Одним із найбільш поширених засобів рекламування є банерна реклама – реклама із використанням рекламних модулів у вигляді прямокутного графічного зображення (найчастіше у форматі GIF або JPG) на Web-сторінках. Банер розміщується на Web-сторінці видавця і пов'язується з сайтом рекламодавця гіперпосиланням.

За способом відображення банери можуть бути статичні, анімовані, текстові HTML-блоки, Flash-банери.

За розмірами банери класифікують таким чином (табл. 8.2):

Таблиця 8.2

Основні типорозміри банерів

Розмір (пікселі)	Тип банера
468 x 60	Повнорозмірний банер (Full Banner)
392 x 72	Понорозмірний банер з вертикальною панеллю навігації (Full Banner with Vertical Navigation Bar)
234 x 60	Половинний банер (Half Banner)
125 x 125	Квадратний банер (Square Banner)
120 x 90	Кнопка # 1 (Button # 1)
88 x 31	Кнопка # 2 (Button # 2)
120 x 240	Вертикальний банер (Vertical Banner)

Основні принципи, які дозволяють зробити банерну рекламу максимально ефективною, полягають наступному:

– простота і стислість;

– три анімаційні кадри і пауза;

– прикінцеве розміщення логотипу або назви фірми-рекламодавця.

Існують три основні типи розміщення банерної реклами:

1) Обмін банерами за договором із власником іншого Web-сайта бо сторінки, як правило, з подібною тематикою.

2) Використання спеціальних служб обміну банерами, які дозволяють проводити показ банерів на багатьох сайтах, які є передплатниками таких служб.

3) Використання банерних систем, пошукових серверів, каталогів для демонстрації банерів за визначену плату.

Достатньо простою процедурою є реєстрація Web-сайта у каталогах. При цьому слід врахувати, що сайт має бути включений у найбільш підходящий за тематикою розділ. З метою полегшення процесу пошуку користувачем інформації про сайт у каталозі необхідно ретельно скласти його опис та визначити ключові слова.

Індексація сайта в пошукових системах полягає у включенні інформації про нього в індекси пошукових систем. З метою найбільш успішної індексації необхідно забезпечити загальну індексацію усіх сторінок Web-сайта, якомога вищу релевантність сторінок, сформувати достатньо широкий перелік ключових понять і термінів, за якими можна знайти необхідний сайт.

Індексація Web-сторінок може бути проведена як в автоматичному режимі, так і самостійно за допомогою безкоштовних сайтів-реєстраторів (наприклад, free.submit-it.com, 1ps.ru, hostmaster.net.ua.

Основними напрямками використання електронної пошти як засобу реклами є:

– розсилання індивідуальних листів. Цей спосіб є одним з найбільш ефективних, проте водночас одним з найбільш трудомістких методів.

Основною проблемою при цьому є збір адрес користувачів, які потенційно цікавляться поширюваною інформацією. Пошук зацікавлених осіб та їх адрес може здійснюватися за тематикою їх Web-сторінок, візитними картками, рекламними матеріалами окремих підприємств тощо;

– використання списків розсилки. Списки розсипки можуть бути відкритими (для широкої аудиторії), закриті (для визначеного кола користувачів), безкоштовні і платні. Найбільш популярними службами списків розсипки є сервери PostMaster Direct Response, CityCat, а програмами, що реалізують розсилання – Listserv та Magordomo;

– дискусійні листи, які створюються з метою обміну інформацією чи обговорення питань визначеної тематики для усіх бажаючих. Перед тим, як лист розсилається користувачам, його перевіряє модератор – особа, що відповідає за відповідність інформації тематиці листа та рівень подачі інформації. Одним із найпопулярніших дискусійних листів, присвячених проблемам реклами на пострадянському просторі є Banners.

Висока ефективність реклами з використанням електронної пошти сприяє поширенню такого негативного для користувачів явища як спам – масову розсипку поштових повідомлень, користувачам, що не давали згоду на їх одержання, підписка користувача на список розсипки без їх відома тощо.

Телеконференції використовують ієрархічну систему назв, у якій можна знайти конференції, присвячені певній тематиці. Серед них виділяють Usenet-конференції та Web-конференції.

Дошки оголошень згруповані за тематикою і працюють за принципом газет безкоштовних рекламних оголошень. З метою збільшення ефективності рекламної кампанії рекламні повідомлення доцільно розміщувати на найбільш відвідуваних дошках, серед яких можна назвати bbc.promo.ru.

Значної популярності як засіб Internet-реклами набули партнерські програми. Учасниками яких є сайт-продавець товарів і послуг та сайти-партнери. Останні розміщують банери, логотипи чи посилання на сайт продавця, за які той платить їм комісійні. Комісійні можуть становити

фіксовану суму або відсоток від суми покупки та виплачуватися при кожному посиланні користувача, за реєстрацію або підписку на рекламований товар чи здійснену покупку.

8.5 Формування цін на товари і послуги в мережі Internet

Традиційне ціноутворення на основі граничних витрат, притаманне реальному ринку, не завжди притаманне Internet – комерції, особливо у сфері реалізації інформаційних продуктів. Головна особливість у цьому випадку полягає у врахуванні фактора часу, що витрачається на послугу.

Індивідувальна пропозиція товарів і послуг у відповідності із визначеними запитами споживачів дозволяє запроваджувати індивідуальне ціноутворення.

На зниження цін у мережі Internet суттєво впливають такі фактори як залучення торгових агентів, зворотні аукціони, наявність безмитних зон, високий рівень конкуренції, цінова еластичність ринку, швидка зміна цін, формування венчурного капіталу.

Оптимізація впливу різноманітних факторів на ціноутворення досягається ціновою стратегією, причому традиційні цінові стратегії загалом можуть застосовуватися і в електронній комерції. Зокрема, виділяють такі тапи стратегій ціноутворення:

1) Ціноутворення проникнення – при випуску на ринок нового товару чи послуги ціна на нього встановлюється на досить низькому рівні для завоювання запланованої частки ринку.

2) Стратегія «знімання вершків» – продаж нових товарів по завищених цінах для залучення новаторської частки користувачів. Поступово фірма знижує ціни, залучаючи нові сегменти споживачів.

3) Ціноутворення просування, яке спрямоване на стимулювання першої покупки або покупок під час розпродажів. У цьому випадку просування може бути чітко спрямоване на певний сегмент споживачів, які в мережі Internet є

більш лояльними, ніж традиційні покупці на реальному ринку.

4) Стратегія «цінового лідера», який встановлює найнижчу ціну на новий товар у певній категорії, поповнюючи свої доходи за рахунок реклами.

5) Сегментоване ціноутворення передбачає встановлення цін для певного сегмента ринку, певної місцевості або певного товару.

6) Ціноутворення на комплекти – визначення єдиної ціни на кілька різних товарів, упакованих разом. Елементи комплекту можуть бути незмінними або продаватися окремо від комплекту.

7) Динамічне ціноутворення – користувачі мережі Internet одержують нову інформацію про ціни при кожному запиті. Ця інформація може змінюватися залежно від статусу користувача або часу запиту.

8) Договірне ціноутворення, яке найчастіше застосовується у сегменті B2B. У цьому випадку договірні ціни та аукціонний продаж дають можливість реалізувати залишки товарів за ринковими цінами.

9) Підписка як метод ціноутворення застосовується для засобів масової інформації або зв'язку. Переважно підписна ціна є фіксованою, а контроль за використанням товару відсутній.

9 ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ. ЕФЕКТИВНІСТЬ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

9.1 Нормативно-правове забезпечення системи електронної комерції

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

інститутів та процедур.

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

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

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

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

В нашій державі початок правового регулювання діяльності у сфері високих технологій було закладено прийняттям Закону України «Про Національну програму інформатизації». Тоді ж була схвалена Концепція Національної програми інформатизації та прийнято Закон України «Про затвердження завдань Національної програми інформатизації на 1998-2000 роки». Наступним кроком став Указ Президента України від 2000 р. «Про заходи по розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі

Інтернет та забезпеченню широкого доступу до цієї мережі в Україні». Постановою НБУ у 1999 р. затверджено Правила організації захисту електронних банківських документів. У 2003 р. прийнято Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг», який визначає поняття електронного документа та електронного документообігу, закріплює світові тенденції щодо визнання юридичної сили електронного документа, вказує на права та обов'язки суб'єктів електронного документообігу, їх відповідальність. У 2006 р. було розроблено проект Закону України «Про електронну торгівлю». Цей закон має встановити засади використання новітніх технологій у різних галузях суспільного життя України. Насамперед, це стосується фінансових та юридичних взаємовідносин юридичних і фізичних осіб з банківськими установами, технологій електронної торгівлі товарами та послугами тощо.

9.2 Системи електронного документообігу в електронній комерції

Протягом останніх 10– ти років електронний документообіг осів значне місце у різних сферах діяльності. Концепція використання електронних файлів для збереження та обміну даними, електронної звітності, електронної комерції широко використовуються для взаємодії між фізичними та юридичними особами.

Згідно ЗУ «Про електронні документи та електронний документообіг» електронним документом є документ, інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних, включаючи обов'язкові реквізити документа. Оригіналом електронного документа вважається електронний примірник документа з обов'язковими реквізитами, зокрема з електронним цифровим підписом автора.

Електронним документообігом (обігом електронних документів (ЕОД)) називають сукупність процесів створення, обробки, передавання, одержання, зберігання, використання та знищення електронних документів, які виконуються із застосуванням перевірки цілісності і у разі потреби з підтвердженням факту їх одержання.

Поширені такі формати електронних документів:

1. формати відкритого тексту (plaintext) – формати програм Microsoft (Word, Exel), програма Acrobat, формат PDF;

2. формати графічних зображень (TIFF, GIF, JPEG, pict, bmp);

3. формат структурованого тексту (SGML);

4. формат XML для зберігання структурованих ієрархічних даних незалежно від характеристик програмно-технічних засобів;

У міжнародній практиці поширені системи електронного обміну даними, які забезпечуються такими інформаційними системами:

– системи управління електронними документами – EDMS;
– системи автоматизації ділових процесів – Workflow;
– системи організації групової роботи – Groupware;
– автоматизовані системи контролю виконання документів;
– електронні архіви.

Найважливішими стандартами і специфікаціями, що застосовуються у системах електронного документообігу є:

– сервіс мережі;
– сервіс систем управління інформацією:
– сервіс застосувань;
– стандарти архітектури і подання документів;
– графічні стандарти;
– кодування шрифтів;
– стандарти пошуку.

9.3 Методи визначення ефективності електронної комерції

Ефективність систем електронної комерції визначає міру відповідності комерційним потребам її суб'єктів використаних у ній технологій, підходів, моделей і правил. Методики оцінки ефективності Інтернет-проектів базуються на таких показниках роботи як частота відвідування сайта і час, який проводить

відвідувач на сайті, кількість відвідувачів.

Критеріями оцінки ефективності електронної комерції є правила, за якими порівнюють значення обраних показників між собою або з певною нормою. При виборі системи показників для оцінки ефективності конкретної форми комерційної операції використовують два підходи:

1. Пошук нових показників ефективності, що безпосередньо пов'язані з технологіями е-бізнесу. При цьому не завжди і не для всіх форм можна визначити показники ефективності.

2. Використання вже відомих показників ефективності комерції, що вимагає оцінки впливу переходу від технологій звичайної комерції до елетронної на ці показники.

Практика е-бізнесу показала, що його ефективність першочергово забезпечується за рахунок мінімізації витрат обігу.

У торгівлі під витратами обігу розуміють сукупність транзакційних витрат (ВТ) та витрат на забезпечення торговельно-технологічного процесу (ВТТ):

$$ВО = ВТ + ВТТ.$$

Транзакційні витрати охоплюють транспортні витрати, витрати на оплату праці, оренду приміщень, ремонт основних фондів тощо:

$$ВТ = Впп + Віз + Ввп + Вук + Ввк,$$

де Впп – витрати, пов'язані з постановкою проблеми;

Віз – витрати, пов'язані з інформаційним забезпеченням;

Ввп – витрати, пов'язані із веденням переговорів;

Вук – витрати, пов'язані з укладанням контракту;

Ввк – витрати, пов'язані з виконанням контракту.

9.4 Напрями оцінки ефективності електронної комерції

Основними напрямками оцінки ефективності електронної комерції є:

– економічний;

– організаційний;

– маркетинговий.

Кожному з цих напрямів властиві характерні показники, пов'язані один з одним.

Економічні показники слугують для оцінки економічної ефективності обраного варіанта побудови електронної комерції:

$$E = Єф / Єре,$$

де Е – економічна ефективність обраного варіанта побудови системи електронного бізнесу компанії на основі Web-сервера в мережі Internet,

Єф – результат, отриманий за рахунок функціонування системи електронної комерції,

Єре – витрати, пов'язані з розробкою і експлуатацією системи.

Економічна ефективність визначається через основні статті витрат та зниження витрат за рахунок використання системи електронної комерції. У цьому випадку загальні витрати можна поділити на одноразові капітальні витрати і експлуатаційні витрати.

Загальні витрати включають в себе витрати на початковий аналіз і проектування; вартість необхідного устаткування; вартість програмних засобів; вкладення в установку ліній зв'язку; витрати на підготовку і перепідготовку кадрів у випадку, коли окремі функції Web-сервера забезпечуються внутрішніми ресурсами підприємства.

До експлуатаційних витрат належать: заробітна плата персоналу; витрати на допоміжні матеріали; плата за домен; оплата каналів зв'язку; оплата послуг провайдера за доступ до мережі Internet; амортизаційні відрахування; витрати на залучення сторонніх фірм для інформаційної підтримки і дизайн сервера; витрати на рекламу.

Показники щодо організаційних процесів визначають ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою та з діяльністю компанії і її бізнес–процесів. Ступінь інтеграції можна розрахувати як відношення кількості функцій, що підтримуються маркетинговою системою на основі Internet до загальної кількості функцій компанії:

Маркетингові показники характеризують ефективність приведення маркетингової програми реалізації і підтримки web-сервера та ефективність використання інструментів web-маркетингу.

Отримані дані можуть бути використані як критерії коригування плану розробки web-сервера, перегляду проведених заходів у межах розробленої маркетингової програми.

Виділяють такі маркетингові показники:

– ефективність різних засобів входу на сервер характеризує ефективність використання різних джерел залучення відвідувачів на сервер і визначається як відношення кількості відвідувачів, що скористалися певним джерелом входу до загальної кількості відвідувань сервера;

– відвідуваність web-сторінок сервера характеризує популярність сторінок сервера. Для кожної сторінки визначається як відношення відвідування сторінки до загальної кількості відвідувань сервера;

– ефективність банерної реклами визначає ефективність кожного рекламного банера та заснована на аналізі контингенту відвідувачів, що під впливом реклами скористалися багером і через нього потрапили на сервер. Визначається як відношення відвідувачів сторінки, де знаходиться банер, до загальної кількості її відвідувачів;

– ефективність залучення відвідувачів сервера (за наявності електронного магазину). Визначається як відсоткове відношення між кількістю відвідувачів, що перейшли до активних дій щодо придбання товарів, і кількістю поодиноких відвідувачів сервера;

– кількість повторних відвідувань характеризує здійснення максимальної кількості повторних відвідувань сервера.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Войтко С.В. Менеджмент у телекомунікаціях: навч. посіб. / С. В. Войтко, К. П. Ангелов; за наук. ред. В.Г. Герасимчука. – Київ : Знання, 2007. – 295 с.

2. Електронна комерція: навч. посібник / А.М. Береза, І.А. Коваль, Ф.А. Левченко та ін. – Київ : КНЕУ, 2002. – 326 с.

3. Макарова М. В. Електронна комерція / Макарова М.В. – Київ : Вид. центр Академія, 2002. – 272 с.

4. Плескач В. Л. Технології електронного бізнесу: монографія / В. Л. Плескач. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. – 223 с.

5. Плескач В. Л. Електронна комерція: підручник / В. Л. Плескач, Т. Г. Затонацька. – Київ : Знання, 2007. – 535 с.

6. Тардаскіна Т. М. Електронна комерція : навч. посібник / Т. М. Тардаскіна, Є. М. Стрельчук, Ю. В. Терешко – Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. – 244 с.

7. Шалева О. І. Електронна комерція Ннавч. посіб. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.

Навчальне видання

КОЛОНТАЄВСЬКИЙ Олег Петрович

Електронна комерція

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

(для студентів усіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент)

Відповідальний за випуск *М. М. Новікова*

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання *О. П. Колонтаєвський*

План 2017, поз. 228Л

Підп. до друку 27.11.2017 Формат 60×84/16
Друк на ризографі Ум. друк. арк. 5,8
Тираж 50 пр. Зам. №.

Видавець і виготовлювач:
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.
Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК №5328 від 11.04.2017.