

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Запорізький національний технічний університет

Конспект лекцій з дисципліни

«Електронна комерція»
для студентів спеціальності 6.03050701 «Маркетинг» денної
форми навчання.

2013

Конспект лекцій з дисципліни «Електронна комерція» для студентів спеціальності 6.03050701 «Маркетинг» денної форми навчання /Укл. Н.М. Павлішина. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2013. – 58 с.

Укладач: Н.М.Павлішина,ст.викладач, канд.екон.наук.

Рецензент: Кримська Л.О., професор, к.е.н.

Відповідальний
за випуск: Н.М.Павлішина, ст.викладач, канд.екон.наук.

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу,
протокол № 3
від 15.10.2013 р.

Затверджено на засіданні
факультету економіки та
управління,
протокол № 3 від 21.11.2013 р.

ЗМІСТ

	Стор.
Мета та завдання дисципліни, її місце і роль в навчальному процесі	4
Опис навчальної дисципліни	6
Структура навчальної дисципліни	7
Плани лекційних занять	8
Рекомендовані література та джерела	55

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ, ЇЇ МІСЦЕ І РОЛЬ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ

Становлення ринкової економіки в Україні супроводжується створенням можливостей для розширення традиційних засобів збуту та впровадженні інформаційних технологій у бізнес-середовище.

Збільшення рівня доступу до мережі Інтернет для користувачів обумовлюють розширення господарської діяльності суб'єктів ринку у віртуальне середовище. Очевидно, що підприємство, яке не використовує можливості, які надає розвиток мережі Інтернет, не матиме достатнього успіху на ринку в умовах конкуренції.

Необхідністю вивчення умов реалізації господарської діяльності підприємств у мережі Інтернет і обумовлене освоєння студентами навчальної дисципліни «Електронна комерція».

Предмет: є технології реалізації електронної комерції, маркетингові комунікації, які здійснюються в цій сфері, та можливості їх застосування з метою підвищення ефективності бізнесу сучасних суб'єктів господарювання.

Мета: формування у студентів базових теоретичних основ та практичного застосування механізмів реалізації бізнес – процесів у в мережі Інтернет.

Завдання: вивчення основних понять, з'ясування сутності та інструментів електронної комерції, як елементу електронного бізнесу. Вивчення особливостей використання інформаційних ресурсів для вирішення завдань електронної комерції і забезпечення маркетингової діяльності підприємства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:

- сутність та основні поняття електронної комерції;
- основні принципи функціонування електронної комерції;
- основні моделі систем електронної комерції;
- основні інструменти ведення електронної комерції;
- основні переваги ведення бізнесу за допомогою Internet.

вміти:

- використовувати Інтернет ресурси для забезпечення маркетингової діяльності підприємства;

- працювати з інтерактивними web-сторінками магазинів, банків, журналів, спеціалізованих дослідницьких агенцій тощо;
- використовувати засоби електронної комерції;
- мати навички створення власних Інтернет – проектів.

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліни, що передують вивченню цієї дисципліни – «Основи інформатики», «Статистика», «Маркетинг».

Методичні вказівки з «Електронної комерції» мають надати допомогу студентам у підготовці до лабораторних занять з цієї дисципліни.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 2	Галузь знань 0305 Економіка та підприємництво	за вибором	
	Напрямок підготовки 6.030507 Маркетинг		
Модулів – 1	Спеціальність (професійне спрямування): 7.03050701 Маркетинг	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 3		4-й	1-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин - 72		7-й	1-й
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 2,5	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	16 год.	6 год.
		Практичні, семінарські	
		- год.	- год.
		Лабораторні	
		16 год.	4 год.
		Самостійна робота	
		40 год.	60 год.
		Індивідуальні завдання: -	
Вид контролю: залік			

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 48 % до 52 %.

для денної форми навчання – 83 % до 17 %.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1

Електронна комерція в системі ринкових відносин

Основи електронної комерції.

Системи електронної комерції в корпоративному секторі B2B.

Системи електронної комерції в секторі B2C.

Змістовий модуль 2

Технології ведення бізнесу в мережі Інтернет

Організація і технологія роботи Інтернет – магазину.

Організація надання послуг в електронній комерції. Логістика в електронній комерції.

Змістовий модуль 3.

Маркетингові комунікації в електронній комерції

Організація комунікаційної політики в мережі Інтернет.

Організація маркетингових досліджень в мережі Інтернет.

Реклама, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю в мережі Інтернет.

ПЛАН ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль 1. Електронна комерція в системі ринкових відносин.

Лекція 1

Тема: Основи електронної комерції

2 години

Мета: Ознайомитись с сутністю поняття «електронна комерція». Розглянути передумови її виникнення та тенденції розвитку.

План лекції

- 1.1. Сутність поняття «електронна комерційна діяльність».
- 1.2. Переваги та недоліки електронної комерції.
- 1.3. Міжнародна електронна комерція.

1.1 Сутність поняття «електронна економічна діяльність»

Електронна комерція – одна з найбільш швидко галузей світової економіки, яка стрімко проникає в усі сфери діяльності. Сьогодні ця індустрія перебуває в стадії інтенсивного зростання, яка збережеться в найближчі кілька років. Це зумовлене тим, що значна кількість компаній бачать в мережі Інтернет великий комерційний потенціал і можливість переведення свого бізнесу на якісно новий рівень.

Поява нової електронної комерції стало наслідком прориву в галузі телекомунікацій та систем обробки даних. Тепер, як приватні особи, так і компанії в усьому світі пов'язані один з одним електронними каналами. Це, в свою чергу призвело до зміни основних характеристик ділового бізнесу, що проявляється у наступному:

- обробка й обмін інформацією стали більш потужним та ефективним засобом ведення бізнесу, ніж переміщення фізичних товарів. Вартість компаній визначається нематеріальними активами, такими як людський ресурс, ідеї, технології;

- відстані зникають. Будь-яка людина може миттєво зв'язатися про своїм клієнтом у будь-якій точці планети. А отже, весь світ стає потенційним клієнтом;

- інтерактивність стає важливим фактором успіху. Переваги в бізнесі отримують ті, хто може швидко реагувати на зміни на ринку і адаптуватися до нових умов в реальному часі;
- зростання ролі інтелектуального капіталу. Великі доходи приносять оригінальні ідеї, технології та моделі ведення бізнесу;
- поява інформаційних посередників, здатних переробити значний потік інформації в корисні данні;
- скорочується відстань між бажанням купити товар і покупкою.

Інтернет, це лише інструмент організації єдиного інформаційного простору, однак саме він дозволив вийти на новий виток розвитку бізнесу. З одного боку, Інтернет надав виробникам доступ до максимальної аудиторії споживачів, а з іншого – надав клієнтам можливість за допомогою електронних інтерфейсів самим вводити свої замовлення в налагоджену систему управління виробництвом. Все це призвело до становлення та стрімкого розвитку електронної комерції.

Електронна комерція (від англ. E-commerce) – це сфера економіки, яка включає в себе всі фінансові і торгові трансакції, здійснювані за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням таких трансакцій.

Вона складається з трьох тісно пов'язаних компонент: бізнес-суб'єктів (учасників), процесів, і мереж (за допомогою яких зв'язуються учасники і забезпечуються процеси). Складові електронної комерції наведені на рис 1.1.

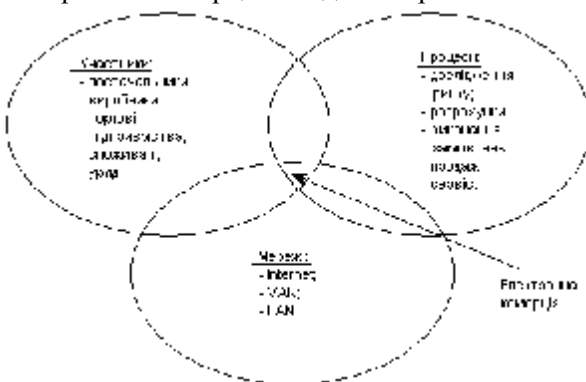


Рисунок 1.1 – Складові електронної комерції

Відповідно до стандарту ОВІ, електронною комерцією

вважається взаємодія між бізнес-організаціями за допомогою електронних технологій та Internet. Схема електронної комерції наведена на рис.1.2. Однак, з розвитком мережі, сьогодні це лише один із секторів ринку електронної комерції.

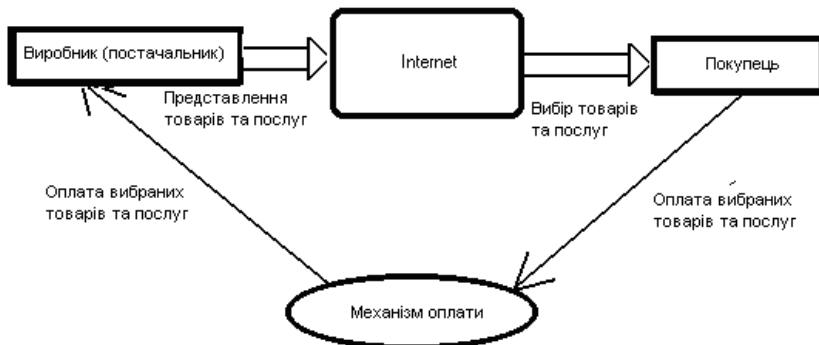


Рисунок 1.2. – Схема електронної комерції

Електронну комерцію в даний час прийнято розділяти на кілька напрямків основними з яких є наступні:

Електронну комерцію в даний час прийнято розділяти на кілька напрямків основними з яких вважаються:

- B2B (Business-to-Business) – бізнес для бізнесу. Ця форма відповідає угодам між юридичними особами.
- B2C (Business-to-Consumer) – бізнес-споживач. Ця форма відповідає угодам між юридичною і фізичною особою.
- C2C (Consumer-to-Consumer) – споживач-споживач.
- B2A або C2A (to-Administration) – взаємодія бізнесу чи споживача з державою.
- E2E (Exchange-to-Exchange) – біржа-біржа. Напрямок, який в Україні ще тільки розвивається.

До факторів успіху електронного бізнесу можна віднести:

- відсутність зайвих і нерентабельних процесів між замовленням і його виконанням;
- створення динамічних партнерських взаємовідносин між компаніями;
- розробка технічної архітектури, що підтримує весь спектр взаємодій, починаючи від службовців, покупців до торгового співтовариства і ринку, та забезпечують інтеграцію компонентів системи: баз даних, бізнес-процесів, інформаційного наповнення

Інтернет-сторінок і т.д.

1.2. Переваги та недоліки електронної комерції

Переваги електронної комерції:

1. для організацій:

- глобальний масштаб;
- скорочення витрат;
- покращення ланцюжків поставок;
- бізнес завжди відкритий (24/7/365);
- персоналізація;
- швидке виведення товару на ринок;

2. для споживачів:

- доступність і розповсюдженість;
- широкий вибір товарів і послуг;
- нижча, у порівнянні з традиційної торгівлею вартість товарів

та послуг;

- оперативна доставка;

3. для суспільства:

- широкий перелік послуг (наприклад, освіта, охорона здоров'я, комунальне обслуговування);
- підвищення рівня життя населення;
- зменшення «цифрового» розриву;
- он-лайн продаж / замовлення товарів / послуг зменшує автомобільний трафік і знижує забруднення навколишнього середовища.

Недоліки електронної комерції:

1. для організацій:

- негативна анонімність, що викликає недовіру до виробника чи постачальника;
- недовіра споживача до послуг, які пропонуються через мережу Інтернет;

2. для споживачів:

- ризик бути ошуканим;
- ризик неповернення платежем;
- неможливість ознайомитись з товаром перед покупкою.

3. для суспільства:

- приваблива платформа для шахрайства (зниження рівня мережевої безпеки);
- витіснення з ринку комерційних офф-лайн підприємств;

- недоодержання до бюджету держави податкових виплат при веденні «сірих» схем обліку.

Питання, що виносяться на самостійне вивчення

1. Історія становлення та розвитку електронної комерції.
2. Правове підґрунтя функціонування електронної комерції в Україні та світі.
3. Міжнародна електронна комерція.

Рекомендована література

[1], [3], [25], [33-36], [37].

Лекція 2

Тема: Системи електронної комерції в корпоративному секторі B2B
2 години

Мета: Ознайомитись з засадами функціонування сектору B2B. Розглянути основні процеси та системами електронної комерції у цьому секторі. Розглянути передумови її виникнення та тенденції розвитку.

План лекції

- 2.1. Характеристика сектору B2B.
- 2.2. Торгово – закупочні B2B системи.
- 2.3. Проблеми електронної комерції в секторі B2B.

2.1. Характеристика сектору B2B

Сектор B2B (business-to-business) – взаємодія між комерційними підприємствами) надає альтернативні способи виконання ділових операцій між покупцями і продавцями в особі комерційних організацій. Тобто, компанії мають змогу здійснювати свою діяльність, починаючи від вибору постачальника або продукту, процесу замовлення товарів у постачальників, отримання рахунків, до проведення платежів та інших операцій на основі використання мережі Інтернет.

Історично цей сектор є першим і найбільш великим. Раніше саме

він і називався електронною комерцією. За оцінками експертів частка цього сектора в загальному обсязі електронної торгівлі складає більше ніж 85 %. Це представляє величезну загрозу для традиційних посередників, таких як оптовики і брокери.

До характерних елементів комерції B2B відносяться:

- комерційне підприємство-продавець.

Основна увага приділяється маркетингу і збуту продукції. Воно залучає підприємства-покупців до своєї Інтернет-сторінки для встановлення ділових зв'язків. У кожного підприємства-продавця є свій особливий каталог товарів (послуг), цінова політика і система знижок;

- комерційне підприємство-покупець. Основна увага приділяється закупками, з точки зору зниження закупівельних цін і скорочення тривалості циклу закупівлі. Таке підприємство робить запит на закупівлю певного товару на своїй Інтернет-сторінці, а постачальники, які беруть участь в ланцюжку поставок B2B, посилають свої пропозиції за цінами;

- посередницький постачальник послуг. Основна увага приділяється виконанню замовлень. Такий постачальник послуг виступає посередником між підприємством-покупцем і постачальником (підприємством-продавцем), як правило, займаючись доставкою деталей, запасних частин і унікальних товарів;

- підприємство оперативної доставки. Основна увага приділяється своєчасній доставці товарів. Ця ланка комерції B2B має вирішальне значення, оскільки своєчасна доставка товарів означає економію часу і коштів.

До процесів електронної торгівлі в секторі B2B відносяться:

- реєстрація. Покупці і продавці реєструються в системі, тобто вказують свої реквізити, після чого отримують унікальний ідентифікатор та пароль;

- розміщення інформації. Користувачі, застосовуючи каталог системи, у відповідних розділах виставляють інформацію про потреби в продукції або пропозиції на її поставку;

- каталог продукції – ієрархічно структурований класифікатор продукції у формі дерева, «гілками» якого є товарні групи, а «листя» – конкретні товари з усіма характеристиками. Каталог реалізований на основі багато табличних баз даних і зазвичай містить стандартні поля для опису пропозиції: назва товару, базова ціна, характеристики

товару, спосіб платежу і т. д.;

- пошук інформації. Виконується або вручну шляхом переміщення по дереву каталогу, або автоматично шляхом завдання необхідних характеристик товарів (назва, гранична ціна і т. д.) та отриманням їх списку. Найбільш ефективний спосіб отримання інформації – підписка на інформацію з доставкою по електронній пошті. При цьому користувач задає необхідні характеристики товару і при кожній істотній зміні каталогу (появі або зникненні товару, відповідного заданими характеристиками) йому поставляється необхідна інформація;

- купівля продукції. Можливі три принципово різних варіанти: визначення прийнятної пропозиції по каталогу, участь в оголошених продавцями торгах або оголошення власних торгів на закупівлю;

- продаж продукції . Здійснюється у варіантах, аналогічних розглянутим при покупці;

- визначення сторін угоди. Після проведення торгів чи інших процедур узгодження умов угоди сторони через систему електронних торгів отримують координати один одного.;

- укладення угоди. Здійснюється електронним способом з використанням технології електронного цифрового підпису. Таким чином гарантується і факт укладання угоди між сторонами, і дотримання її умов.

- забезпечення гарантій виконання договірних зобов'язань. Реалізується за допомогою існуючих в традиційній економіці механізмів, з тією лише різницею, що документи, які підтверджують угоду, мають електронну форму. Крім того, існують способи зниження ризику при укладанні угод: аналіз публікованих рейтингів і відгуків, виключення недобросовісних контрагентів з числа учасників торгових систем.

2.2. Торгово – закупочні B2B системи

Системи електронної комерції в секторі B2B призначені для підтримки відносин між постачальниками і споживачами і покликані вирішувати завдання збуту і матеріально-технічного постачання.

У процесі руху товарів беруть участь п'ять типів господарюючих суб'єктів, що утворюють ланцюжок виробник – дистриб'ютор – дилер – роздрібний продавець – покупець. У даному ланцюжку обов'язковою є присутність тільки першого і останнього суб'єктів. А

отже, компанії-виробнику, яка прагне використовувати переваги електронної комерції, доцільно визначити найбільш важливу ланку в бізнес-ланцюжку і почати використання засобів електронної комерції з нього. У першу чергу необхідно автоматизувати трудомісткі рутинні процеси, що віднімають багато часу співробітників: прийом заявок, узгодження умов, інші види обміну комерційною інформацією. Компанія-виробник може використовувати сучасні інформаційні технології для впровадження методів електронної комерції в роботу збутових підрозділів. Для досягнення максимального ефекту від впровадження системи електронної комерції, інформаційних система повинна бути інтегрована з системами планування та організації поставок.

Системи B2B-торгівлі дозволяють виконувати функції декількох співробітників, а саме:

- генерувати заявки на закупівлю матеріалів, сировини, комплектуючих і т. д. (функція співробітників);
- переглядати заявки, що надходять, коригувати їх, схвалювати або відкидати (функція керівника);
- санкціонувати платежі обраним за результатами тендерів постачальникам (функція керівника);
- публікувати в Інтернеті інформацію про потреби компанії, плановані тендери (терміни, умови), а також направляти повідомлення про тендери або закупівлі та запити за цінами різним зареєстрованим постачальникам (функція менеджера, який відповідає за закупівлі);
- аналізувати ціни постачальників, вибирати прийнятні за задалегідь встановленим критеріям (функція менеджера, який відповідає за закупівлі);
- проводити зворотні аукціони в режимі реального часу по продукції, яка споживається компанією у виробничих цілях (функція менеджера, який відповідає за закупівлі);
- реєструватися в базі даних постачальників та отримувати повідомлення про плановані закупівлі виробленої ними продукції (функція постачальника);
- брати участь у зворотних аукціонах в режимі реального часу, маючи можливість через Інтернет бачити результати торгів і запропонувати більш низьку ціну (функція постачальника).

Інтернет-системи управління закупівлями дозволяють промисловим і торговельним підприємствам розширити коло

постачальників і купувати товар за більш вигідними цінами.

Найбільшого поширення набули наступні системи електронної комерції :

- системи управління закупівлями (e-procurement) – надають можливості публікації потреби в матеріальних технічних ресурсах, пошуку постачальників, отримання від них комерційних пропозицій, організації тендерів, конкурсів і т. д.;

- системи повного циклу супроводу постачальників (SCM-система) – інтегровані системи планування процесів постачання та управління ними, які забезпечують координацію і контроль діяльності всіх учасників ланцюжка постачання;

- системи управління продажами (e-distribution). Призначення систем даного класу – оптимізація роботи з дилерською мережею і кінцевими споживачами продукції, зниження витрат на логістику і документообіг, підвищення якості обслуговування клієнтів і т. п.;

- системи повного циклу супроводу клієнтів (CRM-система) – надають можливість персоніфікувати роботу з покупцями;

- галузеві (вертикальні) електронні торгові майданчики – забезпечують компанії необхідною інформацією, що містить промислові новини, дослідження, відомості про стан ринку, а також дозволяють встановити спілкування учасників безпосередньо через системи комунікацій або за допомогою дошки оголошень;

- електронні ринки або багатогалузеві (горизонтальні) торгові майданчики (e-market). Призначені для здійснення процесів купівлі-продажу товарів різної галузевої приналежності в секторі B2B. Відмінною рисою електронного ринку є те, що він адресований тільки професійній аудиторії і покликаний врахувати специфіку їх роботи.

Для того щоб їх пов'язати з ресурсними процесами, необхідна інтегрована система управління ресурсами підприємства.

Питання, що виносяться на самостійне вивчення

1. Системи управління закупівлями (e-procurement). Визначити основні елементи системи; функції, які можуть бути виконані цією системою; мету впровадження та користь від неї.

2. Системи повного циклу супроводу постачальників (SCM-система). Визначити основні елементи системи; функції, які можуть бути виконані цією системою; мету впровадження та користь від неї.

3. Системи управління продажами (e-distribution). Визначити

елементи системи; функції, які можуть бути нею виконані; мету впровадження та користь від неї.

4. Системи повного циклу супроводу клієнтів (CRM-система). Відмітити причини виникнення системи, принцип роботи типової CRM-системи. Визначити модулі системи; функції, які можуть бути виконані цією системою; мету впровадження та користь від неї.

5. Галузеві (вертикальні) електронні торгові майданчики. Ознайомитись з основними бізнес-моделями (формами торгівлі) майданчиків, з послугами що ними надаються. Відмітити основні фактори виконання укладеної на електронній торговельній площадці угоди, та переваги використання вертикальної торговельної площадки.

6. Електронні ринки або багатогалузеві (горизонтальні) торгові майданчики (e-market). Визначити особливості роботи майданчиків, основні модулі системи; функції, які можуть бути виконані цією системою; мету впровадження та користь від неї.

7. Проблеми електронної комерції по типу B2B в Україні.

Рекомендована література

[1], [9], [13], [25], [32], [33-35], [37].

Лекція 3

Тема: Системи електронної комерції в секторі B2C

2 години

Мета: Надати характеристику електронній комерції в секторі B2C.

План лекції

- 3.1. Характеристика сектору B2C.
- 3.2. Класифікація систем сектору B2C.

3.1. Характеристика сектору B2C

Досить динамічно розвивається сьогодні «бізнес для споживача» – B2B (business-to-consumer).

Торгові компанії, що працюють у цьому секторі ринку, пропонують на продаж товарів від різних постачальників для населення. Сектор B2C фактично являє собою мережу одностороннього

зв'язку, яка створює продавцю більше переваг, ніж покупцеві.

Цінність системи B2C зростає приблизно пропорціональна числу користувачів. З комерційної точки зору сектор B2C представляється найбільш перспективним напрямком електронної комерції, оскільки основу його складає електронна роздрібна торгівля.

Сектор B2C організаційно та методологічно більш простий, ніж B2B, проте необхідно вирішувати проблеми платежів і доставки.

Перевага системи B2C в тому, що така форма торгівлі ефективна для усунення географічної віддаленості між великими містами і регіонами в сенсі доступності товарів і послуг для споживача. B2C дозволяє вести прямі продажі з мінімальною кількістю посередників. Усунення посередників дає можливість встановлювати конкурентні ціни на місцях і навіть збільшувати їх (виключаючи відсоток посередників), що природно призводить до зростання прибутку.

Спектр послуг B2C включає в себе багато напрямків діяльності, серед яких можна виділити наступні:

- електронна торгівля;
- управління особистим банківським рахунком;
- туристичний бізнес;
- страхування;
- електронне (дистанційне) навчання.

Процеси, що виникають в ході електронної комерції можна розділити в відповідності до сторін, що їх реалізують:

Дії покупця:

- вибір товару;
- оформлення замовлення;
- отримання підтвердження замовлення;
- отримання товару та оплата;

Дії продавця:

- надання інформації про товар;
- отримання замовлення;
- перевірку платоспроможності покупця;
- перевірку наявності товару;
- забезпечення доставки;
- прийом платежів.

Для повноцінного функціонування компаній у секторі C2C необхідні такі обов'язкові компоненти:

- Web-сервер, який забезпечує розмежування доступу і розподіляє запити;
- сервер додатків, який керує бізнес-логікою та реалізує необхідну сукупність процесів;
- БД і СУБД для збору, зберігання, обробки і управління даними;
- систему електронних платежів, включаючи електронний цифровий підпис.

3.2. Класифікація систем сектору В2С.

До систем В2С відносяться:

1. Електронні торгові ряди (супермаркети). На одній Інтернет-сторінці представлено декілька продавців чи покупців. Пошук потрібної продукції чи послуги ведеться за каталогом. У каталозі електронного торгового ряду представлені: найменування товару, його специфікація, технічний опис, дані про виробника, фотографії товару, відео презентації, базова ціна і т. п.

Окрім, пошуку через каталог, покупець може сформулювати запит, вказавши параметри товару у вигляді набору ключових слів, наприклад: «телевізор LG47LM660T». Система пошуку здійснює його по каталогах всіх постачальників або надасть список всіх товарів, які відповідають запиту. У запиті можна вказати максимально допустиму ціну, обмежити пошук тільки каталогами деяких постачальників і т. д.

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

2. Web-вітрини (Front Office – адміністрація).

Web-вітрина являє собою корпоративну сторінку з докладною інформацією. А саме: інформація про фірму, каталоги продукції (послуг), ціни на товари та форму для подання заявки. В Web-вітрині можна публікувати новини компанії, додаткову інформацію, поради, аналітичні огляди і т. д. Така сторінка в порівнянні з традиційними джерелами забезпечує більш повну інформацію про товари і послуги.

Web-вітрина дозволяє:

- оформити замовлення і послати його по електронній пошті менеджеру торгуючої компанії;

- автоматично призвести виписку рахунку;

З точки зору продавців, Web-вітрина обходиться недорого, проте вона має істотні недоліки:

- Web-вітрина дозволяє організувати торгівлю тільки на замовлення, налагодити торгівлю з реального складу практично неможливо

- не дозволяє скоротити штат компаній-продавців і їх операційні витрати;

- Web-вітрина являє собою неповоротке рішення з точки зору управління і недостатньо гнучке з погляду організації маркетингових акцій;

- імідж компанії, що відкрила і підтримуючої просту web-вітрину, завжди гірший, ніж у компанії, що організувала торгівлю за допомогою повно функціонального Інтернет-магазину або ТІС;

- організація Інтернет-торгівлі за допомогою web-вітрини є для торгової компанії малоефективною і часто нерентабельною справою.

3. Інтернет-магазини – Сторінки, які, містять, окрім вітрини, всю необхідну бізнес-інфраструктуру для управління процесом електронної торгівлі через Інтернет – так званий back office.

4. Торговельні Інтернет-системи (ТІС). Це спеціально розроблена для Інтернет-торгівлі технологія, яка дозволила реалізувати поєднання функцій Web-вітрини і функції автоматичної торгово-облікової системи. ТІС працює без втручання співробітників компанії. Саме це поєднання функцій дає привід виділити ТІС в особливий клас Інтернет-магазинів.

Функціональні можливості системи різні для покупця та продавці. А тому розглянемо їх більш детально за напрямками:

а) Можливості ТІС для покупця:

- огляд вітрини. Покупець має можливість оглянути асортимент магазину. Назви мають бути короткими. Наприклад, «компакт-диски», «комп'ютери та периферія», тощо;

- перегляд каталогу. Каталоги мають розбиття на розділи (типи товарів), підрозділи і т.д. Спускаючись по одній такій гілці каталогу, покупець вибирає потрібний йому товар, а потім переходить до іншого типу товарів. При цьому структура каталогу повинна бути максимально гнучкою та враховувати потреби по групування товарів користувачем. В ТІС це забезпечено тим, що розробкою структури каталогу займається один менеджер (Catalog manager), а наповненням

інший (Product manager);

- вибір товарів. Товари, що сподобалися покупець складає до кошика, який він може бачити в будь-який момент, він може додавати в неї нього товари або змінювати їх кількість;

- оформлення замовлення. Коли покупець згоден з вартістю, відбувається оформлення замовлення, та резервування товару на складі. В ТІС є можливість оформити замовлення без попередньої реєстрації покупця;

- оплата;

- отримання товару;

- гарантійний сервіс.

Крім того, ТІС може здійснити: пропозицію супутніх товарів, звернути увагу на спеціальні пропозиції, виокремлювати та порівнювати модифікації товарів. Підтримувати декілька мов.

б) Можливості ТІС для продавця:

Для адміністративного управління ТІС передбачено 7 бек-офіс менеджерів. Менеджером може бути одна людина, але вона буде виконувати 7 перерахованих функцій:

- каталог-менеджер. Його функції – створення / редагування категорій каталогу товарів;

- продукт-менеджер. Його функції – введення і модифікація інформації про товари;

- управляючий запасами. Його функції – реєстрація нових надходжень в Інтернет-магазин (на склад), а також встановлення кордону мінімальних запасів для кожного товару;

- менеджер з закупок. Його функції – налаштування необхідних систем повідомлень для поповнення запасів в Інтернет-магазині. Такі повідомлення в ТІС розсилаються виробникам і постачальникам автоматично, після досягнення нижньої межі кількості товарів даного виду;

- контакт-менеджер. Його функції – здійснення перегляду всієї інформації про зареєстрованих покупців. В ТІС є імпорт зовнішніх баз даних покупців;

- управляючий магазином. Його функції – здійснення оперативного контролю за станом Інтернет-магазину в цілому. Це центральна адміністративна фігура Інтернет-магазину.

ТІС надає інформацію статистичного характеру, яка важлива для менеджерів з маркетингу. Тут можна бачити статистичні та бізнес-

звіти по відвідувачам, товарам, за періодами часу і т.д.

5. Інтернет-аукціони. Це торгова площадка в мережі Інтернет, на якій ціни встановлюються під час публічних, відкритих торгів на основі попиту та пропозиції. Деякі інтернет-аукціони передбачають реєстрацію (у тому числі з грошовою заставою).

Питання, що виносяться на самостійне вивчення

1. Варіанти участі продавця в електронному торговельному ряду.
2. Переваги та недоліки використання електронного торговельного ряду.
3. Різновиди Web-вітрин.
4. Принципи роботи Web-вітрин.
5. Принципи діяльності торговельних Інтернет-систем (ТІС).
6. Основні типи Інтернет-аукціонів .

Рекомендована література

[1], [7], [11], [18], [21], [33-35].

Змістовий модуль 2. Технології ведення бізнесу в мережі Інтернет

Лекція 4

Тема: Організація і технологія роботи Інтернет – магазину

2 години

Мета: Ознайомитись с принципами та технологією роботи Інтернет - магазину.

План лекції

- 4.1. Поняття Інтернет – магазину та особливості його функціонування.
- 4.2. Класифікація Інтернет - магазинів.
- 4.3. Організація обслуговування покупців в віртуальних магазинах.
- 4.4. Основні етапи створення Інтернет - магазину.

4.1. Поняття Інтернет – магазину та особливості його функціонування.

Інтернет - магазин є однією з найпоширеніших комерційних моделей електронної торгівлі в сфері B2C. Він представляє собою спеціалізовану Web-сторінку, який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі і т.д. і призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажів, залучення нових покупців.

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

Інтернет - магазин, найбільш комплексна, хоча і складна в реалізації, система Інтернет - торгівлі, яка охоплює всі основні бізнес - процеси торговельного підприємства: вибір товарів, оформлення замовлень, проведення взаєморозрахунків, відстеження виконання замовлень, а в разі продажу інформаційних товарів або надання інформаційних послуг – доставка допомогою мереж електронних комунікацій.

Організація роботи через Інтернет - магазин вигідна тій торговій компанії, яка хоче повного контролю і управління всіма процесами Інтернет - торгівлі і різними маркетинговими акціями. На створення Інтернет - магазину потрібні великі разові витрати порівняно з веб-вітриною, але при значному обороті використання Інтернет - магазинів виявляється істотно рентабельнішим.

Інтернет - магазин включає такі основні компоненти:

- Інтернет - вітрину – фронт-офіс, розташований на веб-сервері і забезпечений віртуальної споживчим кошиком;
- систему прийому платежів;
- систему обліку та контролю виконання замовлень;
- бек-офіс , інформаційні системи якого інтегровані з системами фронт-офісу.

У загальному випадку мінімум програмно-апаратних компонентів , необхідних для функціонування Інтернет - магазину , включає:

- Веб-сервер (розподіляє запити, які надходять з мережі Інтернет та проводить розмежування доступу до інформації);
- сервер додатків (управляє роботою торгової системи, зокрема

бізнес-логікою Інтернет - магазину);

- СУБД - сервер (забезпечує зберігання і обробку даних про товари, клієнтів, рахунки і т. п.).

До цього комплексу підключаються платіжні системи, а в деяких випадках і системи доставки.

4.2. Класифікація Інтернет - магазинів

Існує кілька систем класифікації Інтернет – магазинів:

1. за методом роздрібного продажу товарів у мережі:

- Інтернет - магазини;

- Web- вітрини, торговельні системи;

- Торгові ряди;

- Контентні проекти (споживчі енциклопедії, системи Інтернет - замовлень товарів і т.д.).

2. за бізнес-моделлю:

- повністю он-лайновий магазин;

- поєднання офф-лайнного бізнесу з он-лайновим (коли Інтернет - магазин створюється на основі вже діючої реальної торгової структури);

3. за взаємовідносинами з постачальниками:

- магазини, що 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 Інтернет – магазини;

- Торговельні Інтернет системи (TIS).

4.3. Організація обслуговування покупців у віртуальних магазинах

Типова взаємодія покупця з Інтернет - магазином здійснюється за схемою, яка наведена на рис. 4.1.

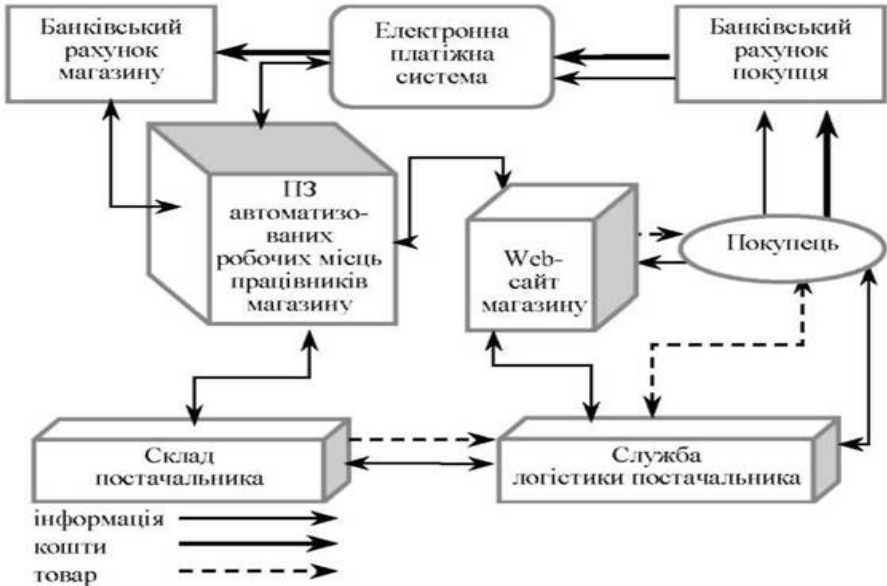


Рисунок 4.3 – Схема взаємодії системи електронного магазину з покупцем

1. Покупець за допомогою браузера заходить на сторінку Інтернет - магазину, яка містить електронну вітрину, де представлений каталог товарів та необхідні елементи інтерфейсу для виконання операцій відбору та покупки товарів;
2. Перегляд товарного каталогу і 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.

4.4. Основні етапи створення Інтернет – магазину

Створення Інтернет-магазину вимагає послідовного проходження декількох етапів:

На першому етапі побудови Інтернет - магазину потрібно визначити: що буде продаватись у магазині, наскільки цей товар підходить для торгівлі через мережу Інтернет.

Ідеальний об'єкт для Інтернет – торгівлі, це стандартні товари з гарантованими споживчими властивостями. Певні товарні категорії мають специфічні обмеження для торгівлі в Інтернеті: одяг і взуття вимагають примірки, ліки і продукти – термінової доставки і т. п.

Якщо товар підходить під категорію «продаються через Інтернет», то наступним кроком буде оцінка конкурентів – аналіз Інтернет-сторінок, що пропонують такі ж самі або аналогічні товари / послуги.

На наступному етапі визначається, якими функція повинен володіти майбутній Інтернет - магазин.

Після визначення переліку функцій Інтернет - магазину слід перейти до етапу розробки технічного завдання на створення веб-сторінки. На даному етапі вирішуються такі питання:

- визначається структура веб-сторінки, дизайну, принципів роботи та розташування інформації;
- підбирається необхідне програмне забезпечення;
- залучаються виконавці.

Наступний етап – розміщення сторінки в Інтернеті.

До існуючих варіантів розміщення сторінки відносяться:

- на власному сервері підприємства, при цьому він або розташовується в комп'ютерній мережі провайдера за відповідну абонентську плату або підключається до провайдера по виділеній лінії;

- на обладнанні провайдера (віртуальний сервер), в цьому випадку у провайдера орендується дисковий простір (хостинг).

Розроблений програмний комплекс Інтернет - магазину – це програми для ЕОМ. І якщо у підприємства є виключне авторське право на нього, то витрати на створення сторінки включаються до складу нематеріальних активів підприємства. Інші витрати, до яких входить плата за хостинг, доступ в Інтернет і т. п., відносяться на собівартість, оскільки вважається, що вони пов'язані з виробництвом та управлінням підприємством.

Пропоновані в даний час рішення для Інтернеті - торгівлі можна розділити на п'ять видів:

- відкриття сторінки в електронному торговельному ряду;
- оренда Інтернеті - магазину;
- покупка готового Інтернеті - магазину;
- розробка магазину сторонньою організацією;

- створення магазину власними силами.

Розробка Інтернет - магазину власними силами вимагає від підприємства створення спеціалізованої робочої групи, яка потребує для реалізації проекту істотно більшу (порівняно попередніми варіантами) час.

Перевагою даного варіанту є можливість втілити життя будь-які бізнес-ідеї менеджменту підприємства.

У числі недоліків слід зазначити, що після створення Інтернет - магазину підприємство потрапляє в деяку залежність від колектив розробників: будь-яка модернізація вимагає звернення до тих, хто розроблював систему. Характеристикою цієї залежності, у відмінності від розробки на замовлення, є складність її формалізації (наприклад, вид договору).

Самостійну розробку може дозволити собі або компанія, яка працює у сфері інформаційних технологій, або досить крупне підприємство, що володіє відповідними засобами.

До основних компонентів загальної вартості Інтернет – магазину відносяться:

- обладнання , зв'язок і комунікації а також оновлення технічної частини магазину і комунікацій;
- програми. Розробка програмна і художня;
- інформаційний зміст а також оновлення інформаційної частини магазину;
- підключення та експлуатація платіжної системи;
- управління магазином. Планування інтенсивності відвідування і здійснення покупок, оптимізація продуктивності. Планування розвитку системи;
- витрати на доставку товарів, їх зберігання;
- забезпечення секретності і безпеки. Витрати на розмежування доступу і захист;
- архівування інформації. Тестування, діагностування, прогнозування несправностей та відновлення;
- навчання персоналу;
- аутсорсинг – оплата послуг сторонніх організацій;
- ліцензійні відрахування;
- непрямі витрати (у тому числі вартість запланованого і незапланованого простоїв магазину);
- інші витрати.

Питання, що виносяться на самостійне вивчення

1. Переваги Інтернет - магазину порівняно з Інтернет - вітриною.
2. Управління Інтернет – магазином.
3. Управління Інтернет - магазином.
4. Інформаційна підтримка управління Інтернет – магазином.
5. Оцінка ефективності управління Інтернет – магазином.
6. Основні вимоги, які висуваються користувачами до Інтернет – магазину.
7. Безпека Інтернет - магазину. Загрози. Ризики.
8. Характеристика методів розрахунку за придбаний товар.

Рекомендована література

[3], [19], [23-25], [26], [32], [35-37].

Лекція 5

Тема: Організація надання послуг в електронній комерції. Логістика в електронній комерції.

2 години

Мета: Розглянути ряд послуг, які присутні в електронній комерції.

План лекції

- 5.1. Особливості надання послуг в мережі Інтернет.
- 5.2. Інтернет – трейдинг.
- 5.3. Організація надання банківських послуг через Інтернет.
- 5.4. Електронні страхові послуги.
- 5.5. Логістика - основа електронного бізнесу.

5.1. Особливості надання послуг в мережі Інтернет

Інтернет є не тільки новим каналом збуту, але й новим ринком, на якому разом з реально існуючими представлені електронні продукти, у 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 може мати матеріальний і

нематеріальний характер.

Найбільш поширеними видами послуг в мережі Інтернет є:

- інформаційні послуги;
- послуги платіжних систем;
- туристичні послуги;
- освітні послуги;
- Інтернет – банкінг;
- Інтернет – трейдинг;
- Інтернет – страхування;
- аутсорсинг (укладення субдоговорів на виконання робіт із зовнішніми фірмами);
- оренда серверних додатків.

Електронні продукти володіють такими специфічними властивостями:

1. Залежність від особистих переваг, 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 попередній період може застосовуватися для створення нових продуктів, тому їх корисність може накопичуватися, тобто може проявитись кумулятивний ефект.

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 (традиційним шляхом та інтерактивні).

5.2. Інтернет – трейдинг

Інтернет - трейдинг – це надання фінансовими установами послуг з ефективного використання фінансових інструментів на фінансових ринках за допомогою інформаційних комунікаційних технологій.

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

Головною перевагою Інтернет - трейдингу як специфічного виду послуги є можливість надання можливості непрофесійному

приватному інвестору вкладати кошти в дохідні активи. При цьому приватні особи не мають права безпосередньо брати участь у проведенні операцій на біржі. Такі функції покладаються на брокера. У сфері Інтернет - трейдингу існують такі типи брокерів:

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

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

- он-лайн - брокер – брокер, який здійснює операції і надає свої послуги через мережу Інтернет в 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 (Національної асоціації дилерів з цінних паперів) проходить такий шлях: інвестор – брокер – учасник торгів – торгова система. При цьому використання мережі Інтернет не змінює маршрут прямування ордера, а лише дозволяє збільшити швидкість проходження запитів. Однак контроль з 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 і дає клієнтові можливість самостійно управляти розміщенням власного ордера, включаючи вибір торговельної площадки, можливість зміни параметрів ордера і його скасування, контроль правильності виконання, отримання звіту про угоди і т.д..

При цьому прямий доступ є суто технічною характеристикою, оскільки клієнт не має права укласти угоду на фондовій біржі від свого імені. Тому в 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.

ЕСN є фактично електронними торговими майданчиками, в яких реалізовані основні функції класичної фондової біржі.

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

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

- користувач встановлює на своєму комп'ютері спеціальне програмне забезпечення, за допомогою якого отримує інформацію і здійснює операції на фінансових ринках.

Перший спосіб простіше і дешевше для користувача, однак передбачає окремі обмеження на надання йому фінансової інформації.

Другий спосіб є більш ефективним, оскільки дозволяє коригувати інтерфейс, будувати графіки, отримувати спеціальну 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 і ризиків в різних сегментах ринку. До найбільш відомих електронних брокерських систем відносять системи моделі Alternative Trading Systems (TradePoint, Nextrade, Market XT).

5.3. Організація надання банківських послуг через Інтернет

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

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

За видами доступу до банківських послуг можна виділити наступні різновиди Інтернет - банкінгу:

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

Види систем Інтернет - банкінгу можна розділити за способом надання банківських послуг клієнтам та взаєморозрахунки через

Інтернет між банками.

До них відносяться системи:

- «клієнт-банк». Системи, які забезпечують електронний обмін даними між клієнтом і банком;

- «Інтернет-банк». Системи організують взаємодію клієнта з банком через мережу Інтернет. Вони є більш зручними для роботи на електронних торговельних майданчиках, але такі мають два істотні недоліки. По-перше, вони всередині банківські, тому можливість проводити будь-які операції по рахунку є тільки в робочий час банку. По-друге, системи не забезпечують повної конфіденційності.

Сучасні банківські системи віддаленого банківського обслуговування можуть надавати такі послуги:

- віддалений моніторинг рахунків, який дає можливість клієнту отримувати інформацію про рахунки в банку, але не дозволяє ними управляти;

- віддалене управління рахунками. Такий напрям вимагає значних капіталовкладень в 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 та блокування банківської пластикової картки, систему ведення персональних фінансових операцій.

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

- Інтернет-підрозділ традиційного банку, що доповнює мережу філій;

- Інтернет-банк як самостійна юридична особа з власною торговою маркою;

- віртуальний банк – аналог Інтернет-банку, організований небанківською компанією (частіше страховою чи технологічною);

- електронний фінансовий супермаркет.

Інтернет-банкінг дозволяє клієнту виконувати всі стандартні операції, за винятком операцій з готівкою: здійснювати комунальні платежі, оплату рахунків за зв'язок, грошові перекази (в тому числі за придбані в Інтернет-магазинах товари), купувати і продавати іноземну валюту, поповнювати і знімати кошти з карткових рахунків, відкривати рахунки, отримувати інформацію про їх стан і платежі,

інші послуги.

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

В Україні послуги Інтернет-банкінгу надають банки «Райффайзенбанк Аваль», «Приватбанк», «Кредитпром-банк», «Надра», «УкрСиббанк» та інші.

5.4. 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 по захисту фізичних або юридичних осіб при настанні страхових випадків за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати ними страхових внесків, здійснення та обслуговування яких реалізується засобами комп'ютерних технологій.

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

Відсутність прямого контакту представника страховика і страхувальника припускає високий ступінь стандартизації та уніфікації пропонованих послуг. Таким характеристикам найповнішою мірою відповідають поліси страхування майна домогосподарств, малих і середніх підприємств, авто страхування, страхування від нещасних випадків.

Інтернет-представництво страхової компанії може забезпечувати для клієнтів надання наступних послуг:

- надання повної інформації про загальний і фінансовий стан компанії;
- надання детальної інформації про послуги компанії і можливість детального ознайомлення з ними;
- надання розрахунків величини страхової премії і визначення умов її виплати для кожного виду страхування і залежно від конкретних параметрів;

- заповнення форми заявки для страхування;
- замовлення та оплата (одноразова або періодична) страхового поліса;
- надання поліса через мережу Інтернет, наприклад, зі сторінки страхової компанії або через електронну пошту;
- надання можливості інформаційного обміну між сторонами у разі настання страхового випадку в період дії угоди;
- надання страховиком інших видів послуг, наприклад, консультацій.

Комплекс Інтернет-страхування включає:

1. розрахунок величини страхових платежів та 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 та зміни договорів, надходжень і виплат);
4. обмін інформацією між страхувальником і страховиком при настанні страхового випадку.

Процес взаємодії страхової компанії і страхувача відбувається наступним чином:

Клієнт, перебуваючи в мережі Інтернет, 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, який служить для страхувача і страхової компанії юридичним документом, де обумовлюються всі умови страхування.

Страхове представництво часто буває підключеним до електронної торгової площадки, об'єднуючи інших учасників страхового ринку (туристичні агентства, автосалони і т.д.). Страхові внески в такому випадку передаються посередникам, а страховий поліс доставляє кур'єр страхувача або посередника. Електронна торговельна площадка дозволяє здійснювати взаємодію з перестраховиками та іншими представниками страхового ринку.

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

5.5. Логістика – основа електронного бізнесу

Основою електронної торгівлі є логістика, адже електронний магазин не тільки продає товар, але ще й послуги з його доставки.

Доставка в електронній комерції виступає як самостійний товар, має свою ціну і впливає на сам факт здійснення покупки. Адже, якщо товар привезений несвоєчасно, порушена комплектність замовлення, послуги з доставки занадто дорогі, то клієнт втрачає інтерес до покупки.

У цих випадках саме логістика набуває важливого значення у побудові перспективних взаємовідносин Інтернет-магазину і замовників.

До появи електронної торгівлі клієнти, як правило, не цікавилися витратами, пов'язаними з логістичним забезпеченням доставки товарів у магазин або на склад. Взаємодія покупця і компанії здійснювалося через торгових операторів – посередників, які брали на себе доставку товару покупцеві. Однак, електронна торгівля зв'язана клієнта з підприємством безпосередньо, то ж відповідно, замовник, усвідомивши складність і вартість логістичних процедур, робить свій вибір з урахуванням нових факторів.

У традиційному бізнесі логістика завдяки довгостроковим маркетинговим акціям має достатньо часу, щоб своєчасно реагувати на підвищення споживчого попиту. Інтерактивна ж природа Інтернету дозволяє замовнику реагувати на маркетингову акції миттєво, а гнучкість Web-технологій дає можливість маркетингу тримати ринок у постійній напрузі. Саме тому, Інтернет-магазини повинні вміти здійснювати пряму доставку великому числу клієнтів, оскільки електронний бізнес передбачає перехід від продаж оптом – до роздрібною торгівлі, від масового обслуговування – до індивідуального.

Індивідуалізована логістика має важливе значення в електронному бізнесі, адже компанія матиме змогу більш повно задовольнити вимоги своїх покупців. Адже, з точки зору, маркетингу взаємодії, компанія повинна, не тільки вміти доставляти товар, але й робити це швидко і у зручних для споживача час.

Персоналізована робота із замовником призводить до того, що клієнт стає елементом логістичного ланцюжка. Тому завдання з побудова нових способів взаємодії з клієнтом є пріоритетними.

Невдачі значного числа Інтернет-проектів за останній час

свідчить про те, що першим кроком на шляху до виходу компанії в лідери Інтернет - ринку повинно бути не створення Web-сторінки, а повне переосмислення системи логістики.

Логістика як інтегрована система збуту, постачання, транспортування, зберігання та виробництва товарів, передбачає всі види діяльності – від отримання замовлення до поставки товару споживачеві. Крім того, вона забезпечує оптимальний збут продукції за рахунок зниження витрат на всьому шляху від продавця до покупця.

Таким чином, важливість логістики в електронному бізнесі і необхідність у комплексному підході до забезпечення товарних поставок вже не ставиться під сумнів.

Тим підприємствам, які хочуть отримати перевагу в конкурентній боротьбі, слід зосередити свої зусилля на поліпшенні якості логістики в трьох областях:

- обробка замовлень. Сьогодні Інтернет дозволяє однозначно скоротити цикл замовлення створити безперервний процес без використання паперової документації.

- доставка. Доставка є основою логістики. Залізниці, вантажівки, трубопроводи, водний и повітряний транспорт – все це різні способи доставки товару до споживача.

- управління складами. Передбачає оптимізацію товару, який одночасно знаходиться на складі та мінімізацію витрат на утримання складу.

Питання, що виносяться на самостійне вивчення

1. Система дистанційного навчання – як сегмент ринку електронних послуг.
2. Туристичні послуги в мережі Інтернет.
3. Організація доставки товарів, придбаних через мережу Інтернет.
4. SCM – автоматизована система управління ланцюжками поставок.

Рекомендована література

[1], [4], [7], [16], [34-35].

Змістовий модуль 3. Маркетингові комунікації в електронній комерції

Лекція 6

Тема: Організація комунікаційної політики в мережі Інтернет.

2 години

Мета: Ознайомитись з сутністю та особливостями організації комунікаційної політики в мережі Інтернет.

План лекції

6.1. Принципи функціонування маркетингових комунікацій в мережі Інтернет.

6.2. Створення Інтернет – сторінки.

6.3. Методи первинного залучення відвідувачів на web – сторінку.

6.1. Принципи функціонування маркетингових комунікацій в мережі Інтернет

Розширення застосування індивідуального підходу до клієнтів, яке визначається загальною тенденцією пошуку приватних рішень в задоволенні потреб, активніше впливає на процес перетворення характеру відносин між виробниками та споживачами. Результатом таких перетворень є перехід від класичного монологу масового маркетингу до безпосередньо діалогу з покупцем.

Факторами, які вплинули на перехід відносин у нову якість, є:

- впровадження комп'ютерних технологій, програмного забезпечення, а також Інтернет-технологій;
- можливість автоматизації всіх процедур взаємодії із покупцями та подальшого автоматичного аналізу та використання отриманої інформації;
- можливість персоналізації процедур взаємодії з клієнтами;
- вирішення проблем дефіциту часу споживачів і брак інформації для прийняття ними рішення про покупку;
- можливість придбання та оплати товарів прямо через Інтернет.

Комунікативна політика, що проводиться в мережі Інтернет – це курс дій підприємства, спрямований на планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі

використання комплексу засобів комунікацій Інтернету, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб покупців та отримання прибутку.

Маркетингові комунікації в Інтернеті залежно від кінцевої мети можуть бути розділені на два види:

1. Комунікації, пов'язані з розробкою, створенням, вдосконаленням товару і управлінні його поведінкою на ринку. Такі комунікації націлені на забезпечення ефективної взаємодії всіх суб'єктів маркетингової діяльності. Поряд з Інтернетом, для досягнення ефективної взаємодії при розробці нових товарів широкого поширення набули такі системи, як Інтранет та Екстранет.

2. Комунікації, пов'язані з просуванням товару. Орієнтовані на просування наявних у розпорядженні фірми товарів чи послуг. У цьому випадку метою є переконання потенційних покупців у необхідності придбання товару, або нагадування вже існуючим покупцям про здійснення вторинних, регулярних покупок.

Просування здійснюється за допомогою механізму інформування, впливу, переконання і стимулювання покупців, залучення їх до процесу покупки. Механізм просування приводиться в дію за допомогою комплексного інструментарію, до складу якого входять: реклама, стимулювання збуту, формування громадської думки, брендинг. Просування може бути організовано шляхом використання одного або сукупності цих інструментів. Серед інструментів маркетингових комунікацій, які найбільш часто використовуються в мережі Інтернет можна виділити наступні:

1. Реклама:

- Web-сторінка компанії;
- банерна, текстова реклама та реклама, що використовує можливості засобів мультимедіа;
- реєстрація сайту в каталогах та індексація сайту пошуковими системами;
- реклама за допомогою електронної пошти;
- реклама в списках розсилки, конференціях і на дошках оголошень.

2. Стимулювання збуту:

- конкурси, ігри, розіграші, лотереї, премії, призи та подарунки;
- пробні зразки, демонстраційні версії;

- купони, знижки.

3. Зв'язки з громадськістю:

- публікації матеріалів на сторінці компанії, у ЗМІ Інтернету, на спеціалізованих і тематичних сторінках;
- проведення оф-лайн-маркетингових заходів з їх активним висвітленням в Інтернеті;
- участь у конференціях;
- спонсорство.

Поява і розвиток Інтернету додало цілий ряд інструментів, чия функція полягає у досягненні цілі просування товарів, а також декілька додаткових завдань, пов'язаних з використанням мережі.

До них відносяться:

- створення і просування власного web-сайту;
- формування власного унікального іміджу в Інтернеті.

Наявність добре розробленого традиційного бренду може значно полегшити завдання побудови ефективної політики взаємодії в Інтернет, проте не виключено, що для досягнення максимальної ефективності комунікацій в Інтернеті потрібно створити новий бренд або трансформувати існуючий, зробивши його інтерактивним.

6.2. Створення Інтернет – сторінки

Створення Інтернет-сторінки вимагає послідовного проходження декількох етапів. Розглянемо складові кожного з них.

1. Перший етап – визначення цілей, завдань та планування діяльності. Передбачає рішення таких питань:

- визначення мети та завдань;
- визначення критеріїв успішності досягнення мети;
- проведення маркетингових досліджень;
- визначення цільового сегменту;
- складення бізнес-плану;
- визначення джерел фінансування;
- формування основної ідеї web-сторінки;
- визначення виконавців створення web-сторінки.

Цей етап має важливе значення, оскільки від отриманих на ньому даних і прийнятих на їх основі рішень буде залежати ефективність побудованої системи та її життєздатність в цілому.

2. Другий етап – реалізація web-сторінки. Цей етап умовно можна розбити на дві частини.

2.1 Первинна реалізація web-сторінки.

За цим напрямком мають бути вирішені такі питання:

- вибір місця розміщення сервера;
- вибір постачальника послуг Інтернету;
- вибір та реєстрація домену;
- розроблення дизайну сервера і його структури;
- визначення первісного інформаційного наповнення web-

сторінки;

- інтеграція web-сторінки з існуючою інформаційною системою підприємства;

- проведення попереднього тестування web-сторінки;
- розміщення web-сторінки в мережі Інтернет.

2.2 Підтримка web-сторінки та її вдосконалення.

За цим напрямком мають бути вирішені такі питання:

- заходи з періодичного оновлення інформаційного наповнення web-сторінки;

- застосування нових технологій;
- періодична перевірка функціонування web-сторінки.

Виконувані на цьому етапі завдання мають переважно технічних характер. Проте, інформаційне наповнення це поєднання всіх відділ підприємства. Ведучим відділом є безумовно відділ маркетингу, який буде займатись просуванням сторінки у майбутньому.

3. Третій етап – реалізація маркетингової програми просування web-сторінки.

На цьому етапі вирішується питання залучення на web-сторінку користувачів – поточних і потенційних клієнтів фірми. Цьому передують проведення комплексу заходів щодо залучення відвідувачів на сервер. Цей етап передбачає використання всіх видів реклами в Інтернеті: від розміщення банерів до використання списків розсилки та участі в телеконференціях.

Більш детально вирішувані питання наведені нижче.

- реєстрація web-сторінки у пошукових системах та каталогах;
- розміщення посилань на сторінках у мережі Інтернет;
- розміщення платних та безкоштовних рекламних оголошень;
- реклама web-сторінки традиційними способами.

4. Четвертий етап – оцінка ефективності функціонування web-сторінки. Тобто, підведення підсумків на основі порівняння отриманих результатів з запланованими в розрізі встановлених раніше

критеріїв. Оцінка ведеться за трьома напрямками:

- оцінка економічної ефективності;
- оцінка ефективності просування web-сторінки в Інтернет;
- оцінка інтеграції web-сторінки в бізнес-процеси підприємства.

При правильному підході до побудови бізнесу з використанням мережі Інтернет, він продовжуватиме вдосконалюватися і розвиватися. Так, після підведення перших підсумків можливо коригування загальних цілей і завдань, що може спричинити за собою перегляд питань першого етапу програми маркетингу. У разі недостатньої віддачі від web-сервера з причини невдалої, з точки зору кінцевого користувача, реалізації його дизайну або невеликої кількості відвідувачів необхідно повернутися до другого або третього етапу для проведення відповідних коригувань і виправлень. Значні зміни в початкові плани може вносити і саме середовище мережі Інтернет, висока динаміка розвитку якого вимагає постійного вдосконалення використовуваних методів і засобів.

Таким чином, побудова програми маркетингу на основі web-сервера є динамічним процесом, що змінюється разом з Інтернетом.

6.3. Методи первинного залучення відвідувачів на web – сторінку

Наступним етапом після безпосередньої реалізації web-сторінки є його просування в Інтернеті. Значимість якісного виконання цього завдання висока, оскільки зараз визначається кількість відвідувачів і їх якість – відповідність відвідувачів цільової аудиторії web-сторінки.

До методів первинного залучення відвідувачів відносяться:

- Реєстрація сервера в пошукових системах. Пошукові системи за допомогою пошукових машин виробляють автоматичний пошук нових ресурсів та їх автоматичну індексацію. Процедура індексації полягає в занесенні в базу даних пошукової системи інформації про сторінки сервера і ключових словах, які відповідають цим сторінкам.

- Розміщення посилань в web-каталогах, які представляють собою ієрархічні бази даних, організовані за предметними галузями.

- «Жовті сторінки» (Yellow Pages) – аналог розповсюджених на заході телефонних довідників. На жовтих сторінках зазвичай поміщають коротку довідку про тип бізнесу компанії, її логотип, 1-2 ілюстрації і повну інформацію про координати фірми.

- Реєстрація на тематичних web-серверах. Практично для будь-якої області знань в Інтернеті можна знайти сервери, що містять

колекції гіпертекстових посилань на інформаційні ресурси в даній сфері. Такі сервери містять велику кількість посилань і популярні в якості відправних точок для пошуку інформації з певної теми.

Розміщення посилань на серверах можливо за напрямками:

1. розміщення посилань на серверах партнерів по бізнесу;
2. обмін посиланнями за відсутності партнерських відносин;
3. розміщення посилань в обмін на що-небудь інше, наприклад , на дозвіл користуватися інформаційними матеріалами сервера.

- Розміщення платної реклами на серверах з цільовою аудиторією. Багато серверів з високими показниками відвідуваності охоплюють великий обсяг цільової аудиторії сторінки, що просувається, та надають можливість платного розміщення рекламних оголошень на своїх сторінках. Наприклад, оголошення можна розмістити на серверах пошукових систем і web-каталогів, відвідуваність яких дуже висока. Вони можуть мати вигляд текстових вірзок (текстового повідомлення на сторінці), графічних елементів - банерів, або просто гіперпосилань. При цьому тарифи за розміщення реклами залежать від відвідуваності сервера, конкретної сторінки, кількості показів і можуть коливатися в дуже широких межах.

- Участь у телеконференціях;
- Реклама в списках розсилки.
- Реклама по електронній пошті;
- Використання банерних мереж для розміщення;
- Створенням і просуванням партнерських програм;
- Розміщення посилань на тематичних сторінках.

Питання, що виносяться на самостійне вивчення

1. Бізнес моделі використання мережі Інтернет в комерційній діяльності підприємства.
2. Web-сторінка як основа системи комунікацій в мережі Інтернет.
3. Принципи вибору доменного імені для web-сторінки.
4. Особливості створення листа для розсилки електронною поштою. Спам. Сутність та способи уникнення.
6. Методи утримання відвідувачів web-сторінки.

Рекомендована література

[2], [3], [5], [8], [12], [14-15], [17], [22], [27-30].

Лекція 7

Тема: Реклама, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю в мережі Інтернет

2 години

Мета: Ознайомитись с особливостями рекламної діяльності в мережі Інтернет. Розглянути основні напрямки стимулювання збуту та принципи організації зв'язків з громадськістю в мережі Інтернет.

План лекції

- 7.1. Реклама в мережі Інтернет та її особливості.
- 7.2. Цінові моделі розміщення реклами в мережі Інтернет.
- 7.3. Методи зі стимулювання збуту в мережі Інтернет.
- 7.4. Організація PR – кампаній в мережі Інтернет.

7.1. Реклама в мережі Інтернет та її особливості

Реклама – комерційна пропаганда споживчих властивостей товарів і послуг з метою переконання потенційних покупців у необхідності їх придбання. Реклама включає в себе будь-яку діяльність, що знайомить потенційних споживачів і громадськість з торговельною організацією і товарами та створює сприятливе уявлення про них.

Реклама є сьогодні одним з найпоширеніших інструментів комунікативної політики компанії. Це твердження настільки ж справедливо і стосовно до поширеності її використання в Інтернеті.

Цілями реклами можуть бути збільшення товарного обороту, розповсюдження чи посилення іміджу товару, фірми, ознайомлення з продуктом, інформація про функції та вартість продукту, посилення довіри до продукту, залучення відвідувачів на web-сторінку компанії і багато інших.

У порівнянні з традиційними засобами реклами, Інтернет-рекламу вигідно відрізняють наступні властивості:

- Інтернет є ефективним засобом представлення об'єкта реклами. Це пов'язано, з одного боку, з можливістю надання максимуму необхідної інформації про об'єкт реклами, з іншого – з мультимедійною природою Інтернет-середовища, що дозволяє використовувати всі можливі види доведення до користувача

інформації – текст, графіку, звук, відео зображення. Крім того, гіпертекстова природа мережі надає споживачеві можливість самому контролювати пошук і отримання інформації і, тим самим, залучає його до процесу вивчення об'єкту реклами і максимально зближує з ним;

- Інтернет є інтерактивним середовищем, в результаті чого, крім пасивного впливу на користувачів мережі, реклама може відігравати активну роль;

- Інтернет надає рекламодавцеві ефективний спосіб фокусованого впливу на цільову аудиторію і конкретних користувачів;

- Інтернет, базуючись на сучасних інформаційних технологіях, надає найширші можливості оперативного і глибокого аналізу результатів проведення рекламних заходів.

Інтернет, як інструмент реклами значно відрізняється від традиційних рекламних засобів не тільки своїми властивостями, але і вживаними підходами. Так основна особливість організації реклами в ньому полягає в її дворівневому будові.

Першою ланкою реклами в Інтернеті є зовнішня реклама у вигляді банерів, текстових блоків та інших носіїв, що розміщуються на популярних і тематичних web-сторінках або розсилаються по електронній пошті. Також це може бути реклама з використанням пошукових систем, каталогів, конференцій, списків розсилки і т. д.

Основне завдання зовнішньої реклами полягає в залученні користувачів на web-сторінку компанії, хоча можуть переслідуватися та інші цілі.

Основними інструментами зовнішньої реклами в Інтернеті:

- банерна реклама – один з найбільш широко використовуваних засобів рекламування web-сторінки і залучення відвідувачів, а також хороший інструмент іміджевої реклами;

- реєстрація web-сторінки в web-каталогах і його індексація пошуковими системами – одні з найбільш ефективних інструментів залучення відвідувачів на web-сторінку

- реклама з використанням електронної пошти, списків розсилки, служб телеконференцій і дошок оголошень;

- партнерські програми – ефективний спосіб залучення нових відвідувачів і збільшення обсягів продажів через Інтернет.

Другою (і центральною) ланкою реклами в Інтернеті є web-

сторінка, що представляє основний обсяг інформації та послуг. Тобто все те, що користувач отримує після взаємодії з зовнішньою рекламою, розміщується саме на ньому.

Даний дворівневий підхід вимагає самого уважного ставлення як до реалізації першого рекламного ланки, так і другого. При цьому для отримання позитивного результату обидва етапи повинні бути виконані на досить високому рівні.

7.2. Цінові моделі розміщення реклами в мережі Інтернет

Внаслідок того, що практично всі фази взаємодії з користувачем піддаються підрахунку та аналізу, в Інтернеті існує цілий набір цінових моделей – моделей розрахунку вартості реклами.

1. Оплата за кількістю показів. Основою цього виду ціноутворення служить вартість за тисячу показів реклами, або СРМ (Cost Per thousand, де тисячі позначає римська цифра М). Цей вид ціноутворення є сьогодні найбільш поширеною ціновою моделлю.

В основі даного методу ціноутворення лежить розрахунок за кількість показів, підрахунок яких забезпечується програмними засобами. Система вважає, що показ відбувся, якщо браузер користувача завантажив баннер.

2. Реальною мірою кількості показів служить показник AD exposure – реальний показ реклами, а не просто факт її завантаження в браузер. На жаль, такий показник не піддається програмного підрахунком і тому не враховується ні однієї ціновою моделлю.

3. Фіксована оплата. Поряд з оплатою за кількістю показів широке поширення знаходить фіксована плата FFA (Flat Fee Advertising). При використанні цього методу розміщення реклами відбувається за постійну плату без обліку кількості показів і клацань на банері мишею. Вартість залежить від відвідуваності сторінок, тематики сервера, розташування реклами на сторінці.

4. Оплата за кількістю клацань мишею. Ця цінова модель, як втім і всі наведені нижче, є унікальною і не знаходять аналогів у традиційній рекламі. В її основу покладено дані взаємодії користувача з рекламою, web-сторінкою або іншими механізмами. Основною характеристикою ціноутворення при оплаті за кількістю клацань мишею є СРС (Cost Per Click) – вартість за тисячу клацань мишею. Це цінова модель, при якій рекламодавець платить безпосередньо за клацання на своїй рекламі.

5. Оплата за кількістю відвідувачів. Основою цього методу є показник CPV (Cost Per Visitor) – вартість за тисячу відвідувачів. Дана цінова модель аналогічна CPC, але має більш складний механізм підрахунку відвідувачів, оскільки облік можна вести тільки безпосередньо на стороні рекламодавця.

6. Оплата залежно від кінцевого результату. Дана модель підрозділяється на два види і знаходить найбільш широке застосування в партнерських програмах.

В основі першого виду, коли рекламодавець веде розрахунок з видавцем за конкретні дії залучених відвідувачів, лежить показник CPA (Cost Per Action) – вартість за дію. Так, наприклад, розрахунок може проводитися за кількість заповнених анкет, за підписку на певні послуги, за заповнення заявок і т. д.

Другий вид моделі, коли рекламодавець веде розрахунок з видавцем, базується на продажах залученими відвідувачам і в якості розрахункової одиниці використовує показник CPS (Cost Per Sale) – вартість за продажі. На відміну від CPA фіксується не тільки факт здійснення покупки, але і безпосередньо її сума. Відповідно, оплатою є не фіксована ціна дії, а відсоток від продажів.

Порівнюючи наведені цінові моделі, можна зробити наступні висновки з точки зору видавця, найбільш вигідними є перші дві моделі, найменше – остання. Рекламодавець знаходиться в аналогічній ситуації, але для нього, з точки зору вигоди, цінові моделі потрібно розставити в зворотному порядку.

7.3. Методи зі стимулювання збуту в мережі Інтернет

Стимулювання збуту, як форма просування товару або послуг є маркетинговою діяльністю зі збереження та збільшення зростання обсягів продаж. Воно є тактичним, короткочасним за природою видом просування товару. Тому його застосування виправдане в тих випадках, коли потрібно відносно швидко отримати ефект від впливу на посередника чи споживача. Проте з його допомогою не завжди забезпечуються стійкий попит на товари або контингент нових покупців для подальшого постійної взаємодії.

Широкому поширенню методів стимулювання збуту в Інтернеті сприяє ряд факторів:

- Інтернет є досить новим каналом збуту продукції, і багато споживачів обережно ставляться до придбань через нього. Як

наслідок, для збільшення обсягу продажів через мережу, фірмам доводиться вдаватися до різних методів, що підвищують мотивацію споживачів і, тим самим, що активізують продажі;

- зростає конкуренція і збільшується число торгових марок, що продаються через Інтернет, крім того, більшість марок мають однакові споживчі характеристики;

- інформаційна насиченість Інтернету призводить до більш високої обізнаності споживачів про ціни та характеристики товарів;

- знижується дієвість реклами, особливо банерної. Як наслідок, компанії намагаються знайти нові шляхи підвищення ефективності збуту і більш охоче сприймають заохочення в якості одного їх ефективних інструментів збуту;

- в пошуках нових засобів стимулювання збуту все більше конкуруючих фірм переходить до використання різних методів заохочення споживачів .

Серед видів заходів стимулювання продажів можна виділити наступні:

- сприяння виробнику. Мають на меті збільшення обсягу збуту шляхом стимулювання власних внутрішніх і зовнішніх служб фірми, заохочення найбільш активних і продуктивних співробітників, мотивування праці керівників цих служб.

- сприяння посереднику. Допомагають вирішити такі завдання, як заохочення зростання обсягу продажів, стимулювання максимізації обсягу партій товару при формуванні замовлень і оформленні договорів на поставку, заохочення обміну передовим досвідом у реалізації товару, зниження коливань в часі при надходженні замовлень від посередників і т. д.

- сприяння споживачеві. Націлені на ознайомлення його з новим товаром або послугою, переконання зробити покупку, збільшення кількості товарів, що купується одним відвідувачем або замовником, заохочення безперервності покупок і т. д. Основними методами в цьому випадку виступають премії, безкоштовні зразки продукції або їх демонстраційні версії, знижки, лотереї і т. д.

7.4. Організація PR – кампаній в мережі Інтернет

Зв'язки з громадськістю поряд з рекламою і стимулюванням збуту є одним з важливих інструментів маркетингу. Цей вид діяльності спрямований на формування та підтримку сприятливого

іміджу фірми, на переконання громадськості в необхідності діяльності фірми і її благотворний вплив на життя суспільства.

Зв'язки з громадськістю налагоджуються і здійснюються за такими основними напрямками:

- формування зв'язків із засобами масової інформації;
- організація зв'язків з цільовими групами;
- встановлення зв'язків з державними та громадськими організаціями.

Встановлення дієвих зв'язків з громадськістю дозволяє здійснювати регулярне розповсюдження відомостей про фірму для залучення до неї уваги, зміцнювати взаємини між нею і групами споживачів, регулювати процеси підприємницької діяльності спільно з органами влади.

Зростання використання засобів Інтернету як ефективного засобу в даному виді діяльності пов'язаний з наступними факторами:

- Інтернет сьогодні стає визнаним засобом масової інформації, які представляють широкі верстви населення і більшість традиційних ЗМІ, і є середовищем формування громадської думки;
- Інтернет дозволяє істотно знизити витрати на зв'язок з громадськістю за рахунок перенесення акценту з традиційних засобів інформації на мережеві.
- Інтернет надає додатковий набір засобів зв'язку з громадськістю.

Зв'язки з громадськістю можуть сприяти розвитку наступних факторів:

- підвищення рівня обізнаності – може досягатися шляхом публікації матеріалів на власній web- сторінці розміщенням статей в ЗМІ Інтернету для залучення уваги до фірми, продукції або ідеї;
- зміцненню довіри – наявність довіри є одним з основоположних чинників у мережі Інтернет, оскільки в Інтернеті немає можливості провести реальний контакт покупця з торговцем з причини його віртуальної природи. Тому розміщення інформації на web- сторінці та її постійне оновлення, наявність інтерактивних інструментів взаємодії з компанією, публікація статей на інших ресурсах поряд з підвищенням обізнаності громадськості є хорошими методами зміцнення довіри;
- стимулюванню збуту – заходи щодо зв'язків з громадськістю можуть поліпшити показники збуту, стимулювати роботу

посередників, підняти ентузіазм дилерів компанії.

До основних засобів зв'язку з громадськістю в Інтернеті відносяться:

- публікація матеріалів і новин у ЗМІ Інтернету, на сайтах інформаційних агентств і традиційних ЗМІ, на інформаційних ресурсах мережі, на спеціалізованих і тематичних серверах;
- здійснення за допомогою мережі Інтернет взаємодії з представниками традиційних ЗМІ;
- робота з аудиторією в телеконференціях;
- проведення в Інтернеті лотерей, конкурсів та інших заходів з їх активним освітленням;
- спонсорська підтримка компаній. Від звичайного розміщення реклами на web-сторінці спонсорство відрізняється, перш за все, ступенем інтеграції і рівнем взаємодії між видавцем і спонсором.

Питання, що виносяться на самостійне вивчення

1. Види реклами в мережі Інтернет та методи використання.
2. Сутність та види банерної реклами.
3. Оцінка ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет: економічні, організаційні та маркетингові показники.

Рекомендована література

[2], [3], [5], [8], [12], [20], [27], [30-34].

Лекція 8

Тема: Організація маркетингових досліджень в мережі Інтернет.

2 години

Мета: Розглянути особливості проведення маркетингових досліджень в мережі Інтернет.

План лекції

- 8.1. Особливості організації маркетингових досліджень в мережі Інтернет.
- 8.2. Збір маркетингової інформації про користувачів мережі Інтернет.

8.1. Особливості організації маркетингових досліджень в мережі Інтернет

Маркетингові дослідження – це процес пошуку, збору, обробки даних і підготовки інформації для прийняття оперативних і стратегічних рішень у комерційній діяльності компанії.

Ефективне маркетингове дослідження включає в себе п'ять послідовних етапів:

- постановка завдання;
- розробка плану дослідження;
- збір інформації;
- аналіз інформації;
- представлення результатів дослідження.

При проведенні маркетингових досліджень в мережі Інтернет найбільшими відмінностями від традиційних досліджень мають джерела даних і методи збору інформації, тож саме ці елементи варто розглянути докладніше.

План дослідження може передбачати використання як первинних, так і вторинних даних. Первинні дані збираються з конкретною метою при здійсненні даного проекту. Вторинні дані – вже існуюча в певній формі інформація, отримана для якихось інших цілей.

Сьогодні, зі збільшенням можливостей доступу до мережі Інтернет, вторинна маркетингова інформація (desk research) стала більш доступною для широкого кола користувачів. А щодо, малих і середніх компаній – це найчастіше домінуючий метод вивчення ринку.

Вивчення наявної інформації про кон'юнктуру ринку, конкуренції, рівня цін тощо, дозволяє ознайомитися з станом галузі, визначитися з проблематикою дослідження, більш точно сформулювати робочу гіпотезу, яка згодом може бути підтверджена за допомогою первинних досліджень.

Інтернет надає безмежні можливості для пошуку та аналізу вторинної маркетингової інформації. Однак, для того, щоб оптимізувати цей процес слід розробити алгоритм, який дозволить збільшити ефективність цієї роботи.

Процес отримання вторинної маркетингової інформації з використанням мережі Інтернет може бути представлений у вигляді алгоритму, представленому на рис. 8.1.

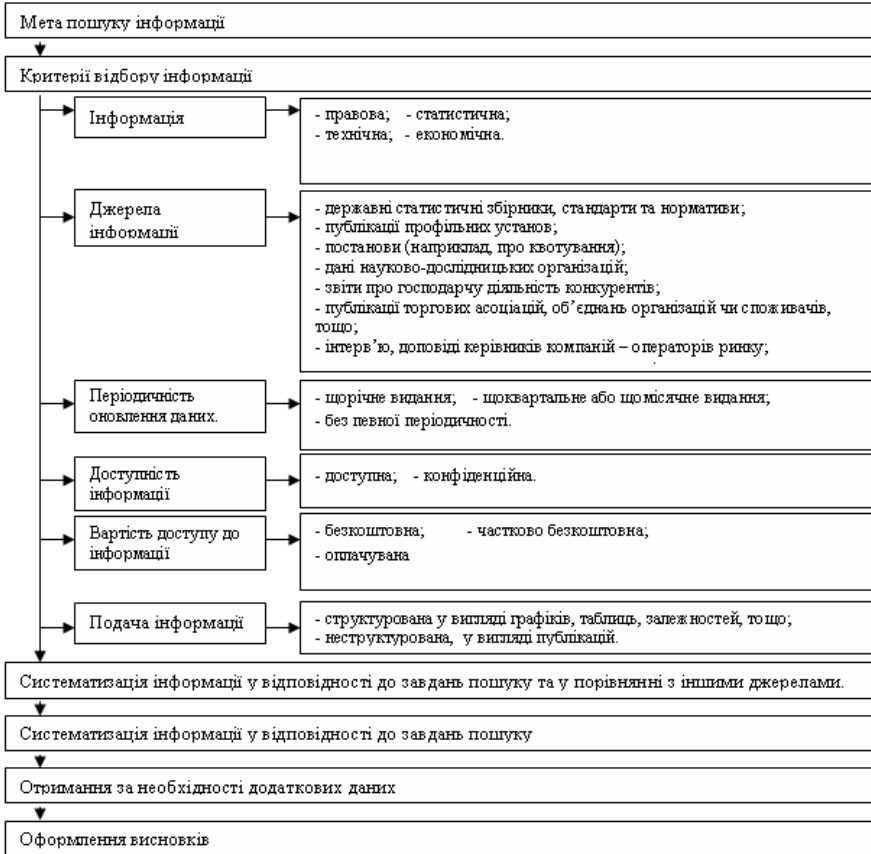


Рисунок 8.1 – Процес отримання вторинної маркетингової інформації з використанням мережі Інтернет

Як видно з рисунку, необхідна інформація найчастіше відсутня в потрібному вигляді. Тому її необхідно знайти, правильно обробити і зрозуміти.

Для того, щоб вторинна маркетингова інформація, отримана з мережі Інтернет була корисною та відповідала потребам дослідження, вона повинна відповідати наступним принципам:

- відповідність. Отримана інформація повинна відповідати меті пошуку;

- науковість. Передбачає наявність посилання на метод збору інформації, методи обробки отриманих даних;
- первинність. Забезпечується посиланням на першоджерело, з наданням електронної адреси сайту. Дотримання цього принципу надасть гарантію того, що інформація збиралася правильно і акуратно;
- актуальність. Забезпечується наданням інформації щодо періоду, за який був реалізований дослідження;
- постійність. Інформація повинна бути доступною протягом періоду у вигляді архіву ;
- незалежність. Передбачає нівелювання суб'єктивного впливу на якість інформації ;
- надійність. Забезпечується авторитетністю джерел надходження вторинної інформації .

Серед критеріїв корисності вторинної маркетингової інформації можна виділити: наочність, достатність, незалежність.

Варто відзначити, що вторинна маркетингова інформація отримана з використанням мережі Інтернет може бути перекручена за рахунок таких аспектів як :

- суб'єктивність у викладанні інформації;
- умисна дезінформація;
- не навмисне спотворення інформації в ході її передачі.

Оцінити якість вторинної маркетингової інформації , отриманої за допомогою пошуку в мережі Інтернет, можна за допомогою порівняння даних з різних джерел є за рахунок використання так званих дублюючих каналів поширення даних і за рахунок залучення експертів з проблематики.

8.2. Збір маркетингової інформації про користувачів мережі Інтернет

Спостереження є одним з методів проведення первинних маркетингових досліджень. Цей метод застосовується фірмами за наявності у них власної web-сторінки. Дослідження, що проводяться в його рамках, полягають у зборі та подальшому аналізі даних, одержуваних з файлів журналів (log files) web-сторінки або з файлів cookie. Ці дані можуть стосуватися поведінки відвідувачів, черговості їх переходів по сторінках або статистики відвідувань web-сторінки. У разі розміщення на web-сторінці пошукової системи додатково можуть збиратися і аналізуватися вводяться користувачами запити.

Головною відмітною властивістю і перевагою цього виду

маркетингового дослідження над традиційними методами спостереження та Інтернет-опитуваннями, які вимагають активної участі респондентів, є можливість збору цінної інформації без залучення відвідувачів до активних дій.

Насамперед варто звернутися до розгляду методів ідентифікації користувачів, оскільки саме вони визначають точність проведення або оцінки тих чи інших заходів.

Існує три основних способи ідентифікації користувачів:

- за IP-адресою комп'ютера відвідувача – даний метод володіє максимальною погрішністю в порівнянні з іншими. Ця похибка визначається насамперед тим, що web-сторінку можуть відвідати кілька користувачів з однією і тією ж IP-адресою, наприклад, що працюють через прокси- сервер, або члени однієї родини;

- за файлами cookies. Cookies, це невеликі файли з даними, які web-сторінка через браузер залишає на комп'ютері користувача. Таким чином, під час наступного візиту відомо, що даний користувач вже був його відвідувачем раніше. Це знання використовується, наприклад, при рекламі, коли користувачеві не показується банер, який він уже бачив. У більш складних системах за допомогою файлів cookies можливо проводити вивчення уподобань відвідувача і при кожному візиті показувати йому відповідну рекламу. Основна похибка при застосуванні цього методу створюється через те, що файли cookies ідентифікують саме браузер користувача, а не конкретної людини.

- за умови обов'язкової реєстрації користувача – в цьому випадку при відвідуванні web-сторінки або зверненні до однієї зі служб Інтернету, користувач вводить своє ім'я і пароль, і система протягом усього візиту може однозначно ідентифікувати його.

Основними методами збору інформації про поведінку відвідувачів на web-сторінці є:

1. лічильники, встановлені на одній чи на всіх сторінках web-сайту. Їх призначення – фіксувати кожне відвідування сайту. Класифікацію лічильників проводять по ряду критеріїв. Так, за методом ідентифікації унікального користувача їх можна розділити ті, які орієнтуються на IP-адреси, та на ті, що орієнтуються на файли cookies. Лічильники також поділяються на зовнішні, розташовані на окремих серверах і надають підрахунок як безкоштовну послугу, і внутрішні, коли програма, яка обслуговує лічильник, розташована

безпосередньо на сайті.

Серед критеріїв оцінки лічильників можна відмітити: надійність системи і точність підрахунку, обсяг даних, які вони збирають, детальність звітів і т. д.

Як приклад найбільш популярних лічильників можна навести такі: Rambler (top100.rambler.ru); Spylog (www.spylog.ru); Hitbox (www.hitbox.com); ListRu (top.list.ru).

2. використання статистики, одержуваної постачальником послуг Інтернету.

Постачальник послуг підтримує файли журналів, в яких міститься інформація по кожному запиту Web-сторінку або графічного об'єкта з сервера. У файлі журналу зазвичай міститься наступна інформація: IP - адреса відвідувача, дата і час відвідування, команда, запитаний файл, посилання, по якому він потрапив на сервер, використовуваний браузер і платформа. У ньому не зберігається інформація про електронну адресу відвідувача, тільки IP- адресу, за якою можна визначити домен користувача. Велику інформативність має джерело, звідки відвідувач потрапив на сервер, оскільки це дозволяє аналізувати ефективність різних джерел доступу до web – сайту.

Постачальник послуг Інтернету володіє можливістю установки програмного забезпечення, яке виробляє статистичний аналіз даних і може автоматично складати щоденні, щотижневі або щомісячні звіти з подальшою відправкою їх по електронній пошті власнику сервера.

Використання цього програмного забезпечення дозволяє отримати відповіді на такі питання: які сторінки користуються найбільшою популярністю? Як на основі статистичних даних про використання джерел входу на сервер збільшити кількість його відвідувачів. Для якого виду браузера необхідно оптимізувати web-сторінки? Які пошукові машини створюють найбільший трафік до сервера? Яка банерна реклама привертає найбільшу кількість відвідувачів? Які помилки або неправильні посилання існують на web - сторінках сервера?

Як приклад найбільш популярних лічильників можна навести такі: AcureInsight (www.accure.com); Webtrends Enterprise Reporting Server (www.webtrends.com); NetTracker (www.sane.com); OpenWebScope (www.openwebscope.com); Analog (www.analog.cx).

Питання, що виносяться на самостійне вивчення

1. Маркетингова інформаційна система.
2. Переваги та недоліки вторинної маркетингової інформації, одержаної з мережі Інтернет.
3. Особливості методів отримання первинної інформації у мережі Інтернет.
4. Види мережених інформаційних ресурсів.
5. Засоби пошуку інформації у мережі Інтернет.

Рекомендована література

[2], [3], [5], [8], [12], [20], [27], [30-34].

РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

Основна література

1. Балабанов И.Т. Электронная коммерция / И.Т.Балабанов – СПб.: Питер, 2001. – 336 с. (Серия «Учебники для вузов»).
2. Барская Г. Б. Интернет в маркетинге: Учеб. пособие / Г. Б. Барская, Ю. В. Бидуля. – Тюмень: Изд-во ТюмГУ, 2005. – 364 с.
3. Берченко Н. Самоучитель по работе в Internet и каталог ресурсов/ Н.Берченко, И.Березовская.– К: ВHV, 1999.– 480 с.
4. Голдовский И. Безопасность платежей в Интернете / И.Голдовский. – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.
5. Данько Т.П. Электронный маркетинг. Учебное пособие. / Т.П.Данько. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 236 с.
6. Едомский Ю. Техника Web-дизайна для студента. / Ю.Едомский. – СПб.: БХВ-Петербург, 2006. – 400 с.
7. Електронна комерція : навчальний посібник/ Береза А.М., Козак І.А., Левченко Ф.А., Гужва В.М., Трохименко В.С. – К.:КНЕУ, 2002. – 326 с.
8. Зиссер Ю. А. Маркетинг on-line./ Ю.А.Зиссер – М.: Издательство Гревцова, 2007. –245 с.
9. Илайес Э. Электронная коммерция. Практическое руководство. – Перевод с англ. Илайес Э. – СПб.: «ДиаСофт ЮП», 2002. – 608 с.
10. Инькова Н.А. Современные Интернет-технологии в коммерческой деятельности / Н.А.Инькова. – М.: Омега-Л, 2007. –

189 с.

11. Киселев Ю.И. Электронная коммерция: практическое руководство / Ю.И.Киселев – СПб.: ООО «Диа Софт Ю.П.», 2001. – 224 с.
12. Козак І. А. Телекомунікації в бізнесі: Навч. Посібник / І.А.Козак – К.: КНЕУ, 2004. – 340с.
13. Козье Д. Электронная коммерция. / Д.Козье. – М.: Издательско-торговый дом «Русская редакция», 1999. – 288 с.
14. Колисниченко Д.Н. Поисковые системы и продвижение сайтов в Интернете / Д.Н.Колисниченко. – М.: Вильямс, 2007. – 185 с.
15. Костяев Р. Бизнес в Интернете. Финансы, маркетинг, планирование. / Р.Костяев – СПб: Изд-во ВHV – Санкт-Петербург, 2002. – 656 с.
16. Крупник А. Как продать товар и получить деньги в Internet (введение в электронную комерцию). / А. Крупник – М.: МикроАрт, 2000. – 240 с.
17. Маркус Джеймс 32 покупателя в секунду, или Как Amazon.com достиг миллиардных продаж./ Джеймс Маркус – М.: АСТ Москва, 2006. – 211 с.
18. Мэт Хэйг Основы электронного бизнеса. / Хейг Мэт – Перевод с англ. С. Косихина – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 208 с.
19. Перелетова И.В., Интернет-магазин от А до Я. / И.В.Перелетова, Е.К. Петрова, И.П. Комисарова – М.:ЭКСМО, 2008. – 135 с.
20. Петюшкин А. В. Основы баннерной рекламы: Учеб. пособие / А.В. Петюшкин. – СПб.: БХВ-Петербург, 2002. – 134 с.
21. Плескач В.Л. Електронна комерція: підручник / В.Л. Плескач, Т.Г. Затонацька. – К.: Знання, 2007. – 535 с.
22. Попов А. Блоги. Новая сфера влияния. / А.Попов – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 205 с.
23. Пярин В.А., Кузьмин А.С., Смирнов С.Н. Безопасность электронного бизнеса / Под ред. действительного члена РАЕН д.т.н., проф. Минаева В.А. – М.: Гелиос АРВ, 2002. – 432 с.
24. Сафонова Е.А. Секреты международного аукциона «eBay» для русских. / Е.А. Сафонова – М.: Вильямс, 2008. – 159 с.
25. Смирнов С.Н. Электронный бизнес. / С.Н. Смирнов – М.: ДМК Пресс; М.: Компания АйТи, 2003. – 240 с.

26. Соколова А.Н. Геращенко Н.И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт / А.Н. Соколова, Н.И. Геращенко. – М.: Открытые системы, 2000. – 224 с.
27. Уилсон Ральф Планирование стратегии Интернет-маркетинга / Ральф Уилсон – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 234 с.
28. Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинга. / И.В. Успенский – СПб.: БХВ-Санкт-Петербург, 2000. – 256 с.: ил.
29. Успенский И.В. Энциклопедия Интернет-бизнеса. / И.В. Успенский – СПб.: Питер, 2003. – 432 с.
30. Филипс Дэвид. PR в Интернете / Дэвид Филипс – М.: Фаир-Пресс, 2004. – 178 с.
31. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. / В.Холмогоров – СПб.:Питер, 2002. – 239 с.
32. Цаглер М. Закупки в Интернете. / М. Цаглер – М.: КИА Центр, 2006. – 156 с.
33. Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция. / В.В. Царев, А.А. Кантарович – СПб: Питер, 2002. – 240 с. (Серия «Учебники для вузов»)
34. Шалева О.І. Електронна комерція. Навч.посіб./ О.І. Шалева – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.
35. Юрасов А.В. Электронная коммерция: Учебное пособие. / А.В. Юрасов – М.: Дело, 2003. – 480 с.
36. Эймор Д. Электронный бизнес. Эволюция и/или революция./ Д.Эймор – М.: Вильямс, 2001. – 320 с.
37. Электронная коммерция: Учебное пособие / Под ред. Пирогова С.В. – М.: Издательский дом «Социальные отношения», издательство «Перспектива», 2003. – 428 с.

Інформаційні ресурси

1. Видавництво «Відкриті системи». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.osp.ru/>
2. Дослідницький холдинг Ромір. Ринки та проекти. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://romir.ru/experience/problem/>
3. Інформаційно – аналітичне видання e – Finance. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.e-finance.ru/>

4. Інформаційно – консалтинговий центр по електронному бізнесу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.e-commerce.ru/biz_tech/index.html
5. Компанія Synovate Comcon. Міжнародна дослідницька мережа. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.comcon-2.com/>
6. Рейтингове агентство «Експерт». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.raexpert.ru/>
7. Російський НІИ розвитку общественных сетей. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ripn.net/>
8. РОЦИТ – старейшая общественная организация российской Интернет – отрасли. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rocit.ru/>
9. Світ електронної комерції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.osp.ru/ecom/>
10. Фінансові послуги в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dmir.ua/activity/financial/finansovye-uslugi/>
11. Електронна комерція. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://e-commerce.com.ua/>
12. Електронна бібліотека. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://citforum.ru/>
13. Енциклопедія маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/>
14. PromoInteractive. Ogilvy Group/ BTL – комунікації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ibt1.ru/>