



**КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА**  
**ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ТА БІЗНЕСУ**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**  
на засіданні кафедри економічної кібернетики  
протокол № \_ від “\_” \_\_\_\_\_ - 2018 р.

В.о. зав. кафедри \_\_\_\_\_ Шевчук І.Б.  
(підпис)

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**  
**З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Організація бізнесу в інформаційному**  
**середовищі**

(назва навчальної дисципліни)

галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»  
(шифр та найменування галузі знань)

спеціальність: 051 “Економіка”  
(код та найменування спеціальності)

спеціалізація: Інформаційні технології в бізнесі  
(найменування спеціалізації)

освітній ступінь: магістр  
(бакалавр/магістр)

**Укладач:**

Стадник Ю.А., доцент, к.е.н., доцент  
(ПІБ, посада, науковий ступінь, вчене звання)

**ЛЬВІВ 2018**

## Конспект лекції № 1

### Тема № 1. Основні поняття електронної комерції

**Міжпредметні зв'язки:** Зв'язок із елементами знань і умінь таких навчальних дисциплін як “Ефективність інформаційних систем”, „Інформаційна економіка”, „Управління ІТ-підприємствами”, “Прогресивні інформаційні технології для бізнес-послуг”, „Інформаційний менеджмент”.

**Мета лекції:** познайомити студентів з основними поняттями електронної комерції, сферами її застосування; типами та категоріями електронної комерції, її можливостями та перевагами.

#### План лекції

1. Порівняльний аналіз традиційної комерції з електронною
2. Типи і категорії електронної комерції
3. Можливості електронної комерції

**Опорні поняття:** електронна комерція, веб-сайт, інтернет-магазин, інтернет-реклама.

#### Інформаційні джерела:

Основна та допоміжна література:

1. Шалева О.І. Електронна комерція: Навч. посібник / О.І. Шалева. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 209 с.
2. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: Навч. посібник / Т.М. Тардаскіна, Є.М. Стрельчук, Ю.В. Терешко. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 244 с.
3. Чоботар С.І. Основи бізнесу: Навч. посіб. / С.І. Чоботар, В.М. Фомішина., С.В. Мочерний, Я.С. Ларіна. – К.: Академія, 2009. – 384 с.

Інтернет ресурси:

1. Internet-нові інструменти в маркетинговій діяльності підприємств: [www.ecworld.com.ua/](http://www.ecworld.com.ua/)
2. [www.internet-technologies.ru/books/category\\_30.html](http://www.internet-technologies.ru/books/category_30.html)

**Навчальне обладнання, ТЗН, презентація тощо:** ноутбук, проектор, мультимедійна презентація.

## ВИКЛАД МАТЕРІАЛУ ЛЕКЦІЇ

### 1. Порівняльний аналіз традиційної комерції з електронною

Перш ніж дати визначення електронної комерції, розглянемо суть традиційної комерції та порівняємо її з електронною, адже вона не зводиться

лише до продажу якогось товару й отримання грошей за нього.

**Звичайний торговий цикл включає декілька етапів.** Для того щоб задовольнити потреби ринку, фірми розробляють і виробляють **нову продукцію** (незалежно від того, що вона собою являє — річ, послугу або інформацію), виходять з нею на ринок, розповсюджують її і забезпечують післяпродажну підтримку, створюючи для себе джерела доходу протягом усього ланцюжка.

Розглянемо типові дії, які доведеться виконати співробітникам фірми, якщо йому потрібен якийсь товар, наприклад комп'ютер. Спочатку він заповнює заявку на комп'ютер, де вказує деякі його характеристики (конфігурацію, обсяг пам'яті тощо), і передає заявку на затвердження. У затвердженні беруть участь один або два керівники (залежно від вартості комп'ютера). Потім затверджена вимога надходить у відділ постачання, де переглядаються каталоги на комп'ютери з метою вибрати відповідну модель і постачальника. Якщо у фірмі відсутній постійний постачальник комп'ютерів, то доведеться переглянути декілька каталогів і зателефонувати постачальникам, щоб пересвідчитися в наявності конкретної моделі комп'ютера. Коли постачальник вибраний, економіст відділу постачання оформляє замовлення і надсилає його постачальникові факсом або поштою (замовити по телефону не можна, адже звітність у фірмі здійснюється на папері).

Після того як постачальник отримує замовлення, він перевіряє кредитоспроможність фірми, яка надіслала замовлення, і чи є на складі необхідний товар та з'ясовує, коли перевізник зможе забрати комп'ютер зі складу й доставити його за потрібною адресою. Пересвідчившись у тому, що товар буде доставлений у необхідні терміни, постачальник оформляє замовлення на перевезення, сповіщає склад і виписує рахунок-фактуру на комп'ютер. Рахунок-фактура надсилається поштою, комп'ютер доставляється замовнику, і десь в середині цього ланцюжка фірма сплачує рахунок за отриманий товар.

Тепер давайте подивимося, як описаний процес можна спростити за допомогою електронної комерції. Співробітник, якому потрібен комп'ютер, відвідує World Wide Web (або частіше просто Web-вузол) дистриб'ютора чи виробника комп'ютерів і вибирає товар (комп'ютер), що задовольняє вимогам (конфігурація, обсяг пам'яті тощо) за електронним каталогом. Потім службовець електронною поштою надсилає керівникові на затвердження цифровий запит (можливо, приєднавши до нього Web-сторінку з описом вибраного товару). Затвердивши замовлення, керівник може відправити його електронною поштою у відділ постачання. Там необхідна інформація просто копіюється в базу даних, і замовлення прямує постачальникові також електронною поштою у форматі EDI (Electronic Data Interchange — електронний обмін даними) або у будь-якому іншому.

Після отримання постачальником замовлення комп'ютерна програма внесе його в базу даних замовлень, що надійшли, перевірить кредитний статус фірми і наявність товару на складі, зарезервує товар для доставки. Та ж програма потім здатна передати в електронній формі замовлення на

перевезення на відповідний склад і виписати рахунок-фактуру. Якщо використовуються послуги незалежного перевізника, склад може надіслати йому повідомлення електронною поштою. Після того як комп'ютер буде отриманий, на основі надісланого електронною поштою рахунку банк переведе відповідну суму постачальникові.

Традиційне ведення справ порівнюється з електронною комерцією в табл. 1.

Таблиця 1

### НОВІ І СТАРІ СПОСОБИ ПРОДАЖУ ТОВАРУ

Стадії виконання замовлення	Традиційна комерція	Електронна комерція
Одержання інформації про товар	Журнали, рекламні брошури, електронні каталоги	Web-сторінки
Оформлення замовлення	Друкований бланк, аркуш	Електронна пошта
Затвердження замовлення	Друкований бланк, аркуш	Електронна пошта
Перегляд каталогів, визначення ціни	Каталоги	Електронні каталоги
Перевірка наявності товару і підтвердження ціни	Телефон, факс	Електронні каталоги
Оформлення замовлення	Факс, пошта	Електронна пошта, технологія EDI
Отримання замовлення (постачальник)	Факс, пошта	Електронна пошта, технологія EDI
Внесення замовлення у чергу	Факс пошта	Доступна через Web база даних
Перевірка наявності Товару на складі	Друкований бланк, телефон, факс	Доступна через Web база даних, Web-сторінки
Внесення <i>ж рахунок</i> до доставки	Друкований бланк	Електронна пошта, електронна база даних
Виписка рахунку-фактури	Друкований бланк	Доступна через Web база даних
Отримання товару (перевізник)	Друкований бланк	Електронна пошта
Підтвердження отримання	Друкований бланк	Електронна пошта
Відправлення рахунку-фактури (постачальник)	Факс, пошта	Електронна пошта, технологія EDI
Отримання рахунку-фактури (покупець)	Факс, пошта	Електронна пошта, технологія EDI
Внесення платежів до розкладу	Друкований бланк	EDI, доступна через Web база даних
Виконання платежу (покупець)	Пошта	EDI, EFT*
Отримання платежу (постачальник)	Пошта	EDI, EFT

\*EFT — Electronic Financial Transfer — електронний переказ грошей.

Значна кількість стадій виконання замовлення однакові, але способи отримання і передачі інформації протягом усього циклу абсолютно різні. За традиційних методів необхідні різні носії інформації, що ускладнює координацію і збільшує час оформлення замовлення. Але в електронній комерції всі документи створюються в цифровій формі. Потрібні лише різні додатки для передачі даних.

Перше бажання придбати комп'ютер може виникнути після ознайомлення

з рекламним аркушем виробника комп'ютерів або з інформацією в журналі чи каталозі. До того як товар був доставлений і оплачений, використовувалися різні кошти комунікації — переважно паперові носії інформації (каталоги, бланки замовлень тощо), крім того, внутрішня пошта, телефон і, можливо, факс або поштова служба. Сама оплата пізніше завершувалася видачею чека чи кредитної картки або ж сума покупки включалася в щомісячні виплати постачальнику. Тепер процес став простішим: уся необхідна інформація буде під рукою і можна здійснювати купівлю, використовуючи лише носій інформації. Саме це і пропонує електронна комерція.

Повна комерційна операція, включаючи замовлення, перевезення, отримання, виписку рахунків і платіжний цикл, може бути проведена електронним способом. Взаємодія з авторизованими центрами з метою виконання митних і податкових зобов'язань, а також зі статистичними інститутами вже досить добре розвинута. Однак деякі моменти, як наприклад, безпека, захист прав на інтелектуальну власність, правові питання і процедури, що є частиною електронної комерції, все ще залишаються неясними.

*Електронна комерція (electronic commerce) — це придбання чи продаж товару за допомогою електронних носіїв, чи через мережу, подібну до Internet.*

Дане поняття може включати в себе замовлення, оплату та доставку товарів або послуг.

**Розглянемо п'ять процесів, що становлять цикл електронної комерції.** Це — доступ до інформації, оформлення замовлення, оплата, виконання замовлення, а також післяпродажне обслуговування і підтримка.

**Доступ до інформації.** Для успіху продажу необхідно, щоб користувачі довідалися про ваші товари і послуги. Потрібна реклама і маркетинг, тобто надання споживачеві інформації для аналізу і вивчення попиту. Потенційні замовники повинні одержати інформацію про вашу компанію та її продукцію, тоді як Вам необхідно вивчити ринок, щоб швидше знайти цих замовників і вдосконалити свої товари й послуги відповідно до їх запитів. З використанням електронної комерції ці процеси можуть відбуватися рука в руку.

Internet пропонує різні способи підтримки користувачів. Наприклад, якщо Ви використовуєте Web-сервер, то можете підготувати спеціальну форму для запитань клієнтів, що використовують Web-браузер, і направляти ці питання у службу підтримки. Ви також можете зібрати питання, що найчастіше зустрічаються, і відповіді на них у спеціальних файлах FAQ (*Frequently Asked Questions*) та розповсюджувати їх по електронній пошті, в новинах Usenet і через Web. До речі, споживачі зв'язувалися зі службами підтримки по електронній пошті ще до того, як виникла можливість ставити питання на Web-вузлах.

Активне опитування споживачів — важлива частина післяпродажної підтримки. Не випускайте її з уваги! Ви можете розробити форми опитування для свого Web-вузла або використати електронну пошту для розсилки анкет вибраним замовникам.

Більшість Web-вузлів націлені на широкі маси, але є також вузли, орієнтовані на ділові кола. На них Ви зможете знайти посередників або

брокерів, що пропонують свої послуги покупцям і продавцям. Вузли, орієнтовані на певну нішу ринку, дозволяють спілкуватися, торгувати інформацією, оголошувати ціни й укладати операції. Значне поширення ринкової інформації через Internet відкриває великі можливості для посередників, що допомагають орієнтуватися в морі інформації.

**Оформлення замовлення.** Покупці не повинні відчувати ніяких ускладнень при оформленні замовлення на ваші товари або послуги. Допомогти вирішенню даного завдання може повна відповідність електронних форм замовлень традиційним, паперовим.

**Оплата.** Тепер ми наблизилися до самої суті процесу продажу — отримання грошей за товари або послуги. За широкої різноманітності механізмів оплати як існуючих, так і тих, що розробляються, ця частина електронної комерції, ймовірно, найбільш жвава і чутлива до змін. Покупці можуть використати пластикові картки, електронні чеки, цифрові гроші (*digital cash*) і навіть те, що називають мікрогроші (*microcash*), коли сума платежу становить лише декілька центів. Великі компанії вже давно використовують EDI, але висока ціна впровадження робить цю систему недоступною для дрібних підприємств. Однак з приходом EDI в Internet дрібні приватні і навіть сімейні фірми можуть дозволити собі використати EDI. Сподіваємося, невдовзі і Ви зможете приймати платежі через Internet як від приватних осіб, так і від інших фірм.

З зростанням популярності Web комерсанти все частіше розширюють свої каталоги і бланки замовлень на Web-серверах. Багато продавців надають комерційне програмне забезпечення, спеціально призначене для прийому платежів, коштами Web. Пропонуються і послуги зі створення електронних каталогів продукції. Комерсанти також починають застосовувати EDI, щоб провести через Internet розрахунки зі своїми постачальниками або за допомогою орієнтованих на Web форм для введення EDI-транзакцій, або вдаючись до послуг захищеної електронної пошти для передачі EDI-транзакцій діловим партнерам.

**Виконання замовлення.** Сучасна економіка повністю залежить від щоденного переміщення величезних масивів інформації. Значна кількість фірм отримує прибуток, створюючи, передаючи або аналізуючи цю інформацію. Якщо ваша фірма належить до їх числа, то можете використати Internet для передачі інформаційної продукції своїм замовникам. Не забувайте, що крім інформаційних бюлетенів, зведення новин, аналітичних звітів і біржового котирування, до електронних даних відносяться також програмні продукти. Документація, програмні «заплатки» й оновлені версії програмного забезпечення також чудово підходять для поширення по Internet.

Безумовно, доставка речових товарів через Internet просто неможлива, але якщо Ви займаєтесь виробництвом саме такої продукції, то все одно можете використати EDI, наприклад, щоб повідомити службі перевезень про необхідність доставити той або інший товар. А через електронну пошту по Internet можна дізнатися у постачальників і дистриб'юторів, що доставка відбулася.

Незалежно від того, наскільки досконала і популярна ваша продукція, вона не принесе прибутку, доки Ви не знайдете свого покупця. Припустимо, Ви впровадили нову модель своєї продукції. Тепер необхідно не тільки знайти спосіб її поширення, але і якимось чином проінформувати про неї своїх постійних і потенційних замовників. Незалежно від того, яким товаром є продукція — «м'яким» чи «жорстким» (інакше інформацією або відчутною річчю), Ви можете використати електронну пошту і Web-вузол, щоб зробити інформацію про новий товар загальнодоступною. Як замовник ми віддаємо перевагу електронній пошті, оскільки в такому разі не треба регулярно відвідувати Web-вузли. Але багато хто не любить, коли їх «завалюють» електронними повідомленнями. Отже, необхідно знайти золоту середину, відповідну побажанням покупців. Web-вузли ефективні також тим, що вони дозволяють умістити значно більше інформації, ніж електронна пошта.

Якщо для розповсюдження товару і поширення інформації про нього Ви вдаєтеся до послуг посередників або дистриб'юторів, то просто необхідно ділитися з ними розкладом випуску нової продукції, виробничими і маркетинговими планами та іншими подібними відомостями. Підтримка доступної партнерам бази даних, де вони зможуть не тільки переглядати ваші дані, а й уводити свої, допоможе зміцненню таких зв'язків.

**Після продажне обслуговування і підтримка.** Лише у рідкісних випадках відношення споживача і виробника після здійснення купівлі закінчуються. Як правило, продаж — лише початок довгої і плідної співпраці. З одного боку, споживачеві може знадобитися допомога у разі якихось ускладнень при користуванні товаром або послугою, а з іншого, — працюючи із споживачем, виробник зуміє визначити шляхи вдосконалення своєї продукції в майбутньому.

Технічні характеристики продукції, збірники відповідей на ті питання, що часто ставляться споживачам (FAQ), нові версії програм і «заплатки» — ось лише деякі варіанти інформації, яку Ви можете зробити доступною для замовників через Internet. Розміщення на Web-вузлі сторінки, де можна поставити питання, або просто прийом питань електронною поштою (і не тільки співробітниками служби технічної підтримки) принесуть упевненість, що інформація попадає в потрібні руки.

## 2. Типи і категорії електронної комерції

Існує два типи електронної комерції: торгівля інформацією і торгівля товарами. Товари можуть бути представлені в електронній формі (інформація, програмне забезпечення і т. ін.). Їх називають «м'якими». Всі інші — речові товари, товари-предмети — називають «жорсткими». Таке трактування відповідає прийнятому в комп'ютерному товаристві тлумаченню термінів «soft» «м'якими» і «hard» «жорсткими». Різниця між ними значна і виявляється на всіх рівнях — починаючи з визначення користувацької аудиторії і закінчуючи безпосередньо оплатою за надану послугу.

Торгівля електронними матеріалами (програмним забезпеченням, відео-

та аудіопродукцією, графікою, грою, мультимедійними додатками тощо) являє собою революційно новий спосіб ведення продажу, для якого повний цикл комерційної операції може бути проведений одночасно через одну і ту саму мережу (включаючи і доставку), враховуючи, безперечно, конкретні вимоги щодо оплати, контролю за правами на інтелектуальну власність і т. д.

Електронна торгівля реальними товарами і послугами є наступним кроком за існуючим способом проведення торгових операцій, включаючи нові можливості, що надаються технологією для збільшення ефективності через зниження вартості, розширення потенціалу ринку та повніше задоволення запитів клієнтів, як і надання коштів для розширення й удосконалення послуг і товарів значною мірою за допомогою взаємодії постачальника із замовником. Очікується, що ця форма електронної комерції величезним чином вплине на конкурентоспроможність і зовсім незначний вплив матиме на кількість робочих місць.

Бізнес знаходиться безпосередньо в самому серці електронної комерції, однак п'ять категорій взаємодії (бізнес—бізнес, бізнес—споживач, бізнес—адміністрація, споживач—адміністрація, споживач—споживач) мають різні характеристики.

Прикладом категорії **бізнес—бізнес** може служити компанія, що використовує мережу для замовлень постачальникам, отримання рахунків і оплати. Ця категорія електронної комерції успішно складалася протягом декількох років з частковим використанням технології електронного обміну даними — EDI в приватних мережах або VAN (Value Added Networks) — у мережах із додатковими послугами.

Категорія **бізнес—споживач** — це електронна роздрібна торгівля. Вона значно розширила свої межі з виникненням WWW. На сьогоднішній день в Internet відкрито безліч магазинів, що пропонують споживачам всілякі товари — від печива і вина до комп'ютерів і автомобілів.

У категорію **бізнес—адміністрація** входять всі операції, що укладаються між компаніями й урядовими організаціями. Наприклад, у США інформація про закупівлі, що плануються урядом, публікується в Internet і компанії можуть посилати свої пропозиції електронним способом. Нині ця категорія поки що знаходиться в зачатковому стані, але швидко може розростися за умови, що уряди використовуватимуть власні сили для підтримки і розвитку електронної комерції. На додаток до оголошень про закупівлі адміністративні органи можуть також пропонувати можливість електронного обміну в таких операціях, як наприклад, повернення податку на додану вартість.

Категорія **споживач—адміністрація** ще не існує. Однак, із зростанням категорій бізнес—споживач і бізнес—адміністрація уряди можуть розширити електронну взаємодію в таких сферах, як наприклад, соціальні виплати.

**Споживач—споживач** — остання категорія, яка в майбутньому бурхливо розвиватиметься. Це — взаємодія користувачів для обміну комерційною інформацією, досвідом, аукціонною торгівлею між фізичними особами тощо.

### 3. Можливості електронної комерції

Лише за останні три—чотири роки Internet став привабливий для споживачів. WWW полегшує його використання величезному числу користувачів, а також пропонує приватним особам і комерційним організаціям нові способи подання і пошуку інформації. Операції між фірмами стануть тепер дешевше за рахунок здійснення EDI в банківських транзакціях через Internet, замість дорогих приватних мереж. Для великих компаній це означає потенційне зниження витрат, а для дрібних фірм — можливість застосовувати електронні кошти, які в минулому були для них надто Дорогі.

Електронна комерція дозволяє постачальникам і замовникам рівною мірою використати нові вигідні можливості.

Таблиця 2

#### МОЖЛИВОСТІ І ПЕРЕВАГИ

Можливості постачальників	Можливості замовників
Глобальні присутність	Глобальний вибір
Підвищення конкурентоспроможності	Якість послуг
Задоволення потреб замовника	Персоналізація товарів і послуг
Скорочення шляху товару до замовника	Швидка реакція на попит
Економія витрат	Зниження цін
Нові можливості ведення бізнесу	Нові продукти і послуги

**Глобальна присутність / глобальний вибір.** Рамки електронної комерції визначаються не географічними або національними межами, а поширенням комп'ютерних мереж. Оскільки найважливіші мережі є глобальними, електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності і займатися бізнесом у світовому масштабі. Відповідно замовники також одержують можливість глобального вибору з усіх потенційних постачальників, що пропонують необхідні товари або послуги незалежно від географічного розташування.

**Підвищення конкурентоспроможності / якість послуг.** Електронна комерція дозволяє постачальникам підвищувати конкурентоспроможність, стаючи «ближче до замовника». Багато компаній використовують її технології для того, щоб пропонувати розширену до- і післяпродажну підтримку, що включає надання докладної інформації про продукт, інструкцій щодо його використання і швидку реакцію на претензії замовника. Відповідно замовник наділяється підвищеною якістю обслуговування.

**Задоволення потреб замовника / персоналізація товарів і послуг.** Використовуючи кошти електронної взаємодії, компанії можуть одержувати докладну інформацію про запити кожного замовника та автоматично надавати продукти і послуги відповідно до індивідуальних вимог. Рівень такого обслуговування порівняємо з тим, що пропонують спеціалізовані постачальники по масових ринкових цінах. Одним із простих прикладів може бути електронний журнал, що підстроюється під конкретного читача, пропонуючи йому при черговій спробі доступу статті, цікаві саме для нього, і вилучаючи вже прочитані матеріали.

### **Скорочення шляху товару до замовника / швидка реакція на попит.**

Електронна комерція часто дозволяє істотно скорочувати шлях товару від постачальника до замовника. Товари успішно доставляються безпосередньо від виробника споживачеві, в обхід традиційних перевалочних пунктів у вигляді оптових і роздрібних складів та торгових точок. Заслуга електронної комерції полягає не в тому, що така безпосередня доставка можлива (цього ж результату можна досягти, використовуючи друкарські каталоги і пропонуючи здійснювати замовлення по телефону або поштою), а в тому, що вона пропонує зручний шлях, дозволяючи скорочувати як фінансові, так і тимчасові витрати.

Особливий випадок — це коли продукти і послуги можуть бути доставлені електронним способом, причому шлях доставки скорочується максимально. Електронний спосіб широко застосовується для доставки продуктів індустрії розваг (фільмів, відео, музики, журналів і газет), інформації, засобів навчання (включаючи всі форми) й ефективно використовується компаніями, що займаються розробкою та поставкою програмного забезпечення. Відповідно замовники користуються можливістю отримання саме тих продуктів, які їм потрібні, не обмежуючи свій вибір товарами, що є на складі місцевого постачальника.

**Економія витрат / зниження цін.** Одним з головних досягнень електронної комерції є економія витрат при здійсненні операції. Висновок операції електронним шляхом на порядок зменшує вартість витрат на обслуговування. Таким чином, будь-який бізнес-процес, у якому можна використати електронну взаємодію між людьми, має потенціал для скорочення витрат, що у свою чергу спричинить зниження цін для замовників.

### **Нові можливості ведення бізнесу / нові продукти і послуги.**

Крім перетворення ринку існуючих товарів і послуг, електронна комерція відкриває можливість появи абсолютно нових продуктів і послуг. Як приклад можна навести служби електронної поставки і підтримки, довідкові послуги, послуги зі встановлення контактів (наприклад, між потенційними замовником і постачальником) і безліч інших видів інформаційного обслуговування. Незважаючи на те, що всі ці можливості різні, вони певною мірою взаємозв'язані. Наприклад, підвищення конкурентоспроможності та якості послуг частково може бути зумовлено масовою персоналізацією обслуговування, тоді як скорочення шляху доставки зменшує витрати і таким чином впливає на зниження вартості товару.

Контакти між компаніями можна істотно полегшити за допомогою електронних ділових каталогів і поліпшеними загальнодержавними та регіональними інформаційними телеконференціями. Взаємодія між компаніями і замовниками може підтримуватися різноманітними способами, включаючи електронні рекламу і магазини. Компанії спроможні надавати найдокладнішу інформацію про свої продукти і послуги, включаючи технічну специфікацію виробів, керівництво по використанню, а також відповіді на найчастіше виникаючі **питання**, забезпечені покажчиками і пошуковими утилітами.

Протягом останніх років зусилля щодо поліпшення ефективності бізнесу приносять великі результати, «розмиваючи» межі між компаніями і

замовниками, вступаючими в ділові стосунки. Відмінним прикладом можна вважати виникнення «віртуального підприємства», де кожна з компаній, що беруть участь у проекті, грає свою власну роль у мережі тісно взаємодіючих компаній, ставлячи своєю метою задоволення конкретного попиту на ринку.

Там, де компанії можуть об'єднуватися в єдине віртуальне підприємство, що виконує всі процеси, починаючи з виробництва товарів і послуг і закінчуючи їх поширенням та продажем, слід чекати, що в структурі індустрії, залученій у такий процес, станеться велика зміна. Прикладом цього може бути вплив телешопінга (тобто можливості часткового позбавлення від посередництва При поширенні товару) на розставляння сил між виробниками товарів і мережею продажу. У цьому випадку традиційні межі між секторами виробництва і поширення стають менш значущими.

Як інший приклад структурної зміни можна взяти індустрію охорони здоров'я, де електронна комерція є найважливішим чинником для компаній, що займаються менеджментом охорони здоров'я, що дозволяє їм стати основними посередниками (між урядовими агентствами, лікарями, фармацевтичною промисловістю і т. д.) на ринку. У цьому випадку електронна комерція означає електронний обмін інформацією, пов'язаною з охороною здоров'я, між зацікавленими в ринку сторонами. Такі компанії самі по собі не так важливі, як процес вертикальної інтеграції виробників, що недавно розпочався в фармацевтичній промисловості з такими компаніями і який має на меті одержання доступу до їх величезних баз даних.

Приклади конкретної комерційної вигоди від електронної комерції такі:

- зменшення витрат на рекламу;
- зниження витрат на доставку, переважно для товарів, які можуть бути отримані електронним способом;
- скорочення витрат на дизайн і виробництво;
- поліпшені аналіз ринку та стратегічне планування;
- великі можливості для маркетингового дослідження ніш на ринку;
- однаковий доступ до ринку (як для великих корпорацій, так і для невеликих фірм);
- доступ до нових ринків збуту;
- залучення замовників у розробку і впровадження нових продуктів і послуг.

Електронна комерція принесе вашому бізнесу і короткотермінову і довгострокову користь. Вона не тільки відкриє нові ринки та допоможе знайти новим замовників, а й полегшить і прискорить ведення справ з постійними покупцями. Перенесення на мережеві системи таких частин діловодства, як оформлення замовлень і рахунків, зменшить обсяг паперової роботи, пов'язаної з діловими операціями з компаніями-суміжниками. Коли значна частина інформації буде переведена в цифровий вигляд, Ви зможете приділяти більше уваги задоволенню потреб замовників: відстежувати їх побажання, підтримувати зворотний зв'язок, пропонувати індивідуальні рішення. І це — лише деякі переваги електронної комерції.

### Загальний висновок за темою лекції

1. Електронна комерція — це придбання чи продаж товару за допомогою електронних носіїв, чи через мережу, подібну до Internet.
2. Цикл електронної комерції включає п'ять етапів: доступ до інформації, оформлення замовлення, оплата, виконання замовлення, а також післяпродажне обслуговування і підтримка.
3. Основними перевагами електронної комерції є глобальна присутність, підвищення конкурентоспроможності, персоналізація товарів та послуг, економія витрат, скорочення шляху товару до замовника.

### Питання і завдання студентам для контролю знань.

1. Що таке електронна комерція?
2. Як організований звичайний торговий процес?
3. Як організований торговий процес в електронній комерції?
4. З яких етапів складається цикл електронної комерції?
5. Назвіть основні завдання, що виконуються на етапі виконання замовлення?
6. Що передбачає етап післяпродажної підтримки?
7. Які є типи електронної комерції?
8. Назвіть переваги електронної комерції.

Укладач: \_\_\_\_\_  
(підпис)

Стадник Ю.А., доцент, к.е.н., доцент  
(ПІБ, посада, науковий ступінь, вчене звання)

## Конспект лекції № 2

### Тема № 2. Суть та способи організації електронної торгівлі

**Міжпредметні зв'язки:** Зв'язок із елементами знань і умінь таких навчальних дисциплін як “Ефективність інформаційних систем”, „Інформаційна економіка”, „Управління ІТ-підприємствами”, “Прогресивні інформаційні технології для бізнес-послуг”, „Інформаційний менеджмент”.

**Мета лекції:** познайомити студентів з основними поняттями електронної торгівлі, способами організації електронної торгівлі; найпопулярнішими

торгівельним майданчиками в Україні та світі, способами організації продажів через соцмережі.

### План лекції

1. Поняття електронної торгівлі.
2. Торгові інтернет майданчики.
3. Найбільші торгові майданчики світу.
4. Українські торговельні інтернет-майданчики та сайти оголошень.
5. Просування товарів та послуг в соцмережах.

**Опорні поняття:** електронна торгівля, торговий майданчик, інтернет-магазин, сайт оголошень, соцмережа.

### Інформаційні джерела:

Основна та допоміжна література:

4. Шалева О.І. Електронна комерція: Навч. посібник / О.І. Шалева. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 209 с.
5. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: Навч. посібник / Т.М. Тардаскіна, Є.М. Стрельчук, Ю.В. Терешко. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 244 с.
6. Чоботар С.І. Основи бізнесу: Навч. посіб. / С.І. Чоботар, В.М. Фомішина., С.В. Мочерний, Я.С. Ларіна. – К.: Академія, 2009. – 384 с.

Інтернет ресурси:

3. Internet-нові інструменти в маркетинговій діяльності підприємств: [www.ecworld.com.ua/](http://www.ecworld.com.ua/)
4. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації – <http://www.nkrzi.gov.ua/>

**Навчальне обладнання, ТЗН, презентація тощо:** ноутбук, проектор, мультимедійна презентація.

## ВИКЛАД МАТЕРІАЛУ ЛЕКЦІЇ

### 1. Поняття електронної торгівлі

**Електронна торгівля** (англ. *Electronic trading, eTrading, eTrading*) - здійснення торгово - закупівельної діяльності через Інтернет.

Поняття *електронна торгівля* включає в себе :

- Передачу інформації, продуктів або послуг через онлайн ресурси;
- Надання послуг електронним шляхом;
- Організація онлайн методами звичайної торгівлі.

Переваги електронної торгівлі:

- Ні власнику магазину, ні його клієнтам не потрібно перебувати в конкретному регіоні для ведення бізнесу та здійснення замовлення;
- Використовуються різні віртуальні платіжні засоби ;
- Товар доставляється за допомогою кур'єрської служби та пошти в будь-яку точку світу;

- У будь-який момент часу і в будь-якому місці, де є комп'ютер, можна ознайомитися з новинками та акціями.

Форми електронної торгівлі:

**C2C** ( *Consumer-to-Consumer* ). Для взаємодії кінцевих споживачів з кінцевими споживачами (C2C, [customer-to-customer](#) ) використовуються електронні [торгові майданчики](#)( « [барахолки](#) »), які характеризуються переважанням [лотів](#) на продаж. В даному випадку сайт виступає в ролі [посередника](#) між покупцем і продавцем.

**B2C** ( *Business-to-Consumer* ) - термін, що позначає комерційні взаємини між організацією ( *Business* ) і приватним, так званим, «кінцевим» споживачем ( *Consumer* ). Часто використовується для опису діяльності, яку веде підприємство, тобто, в даному випадку, - продаж товарів і послуг, безпосередньо призначених для кінцевого використання. Один з найбільш популярних інструментів B2C - [Інтернет-магазин](#) .

**B2B** ( *Business-to-Business* ) - термін, що позначає комерційні взаємини між організацією (B) зі сторонньою організацією (B), тобто одна організація працює на іншу.

**B2G** ( *Business-to-Government* ) - системи електронної торгівлі застосовуються і для взаємодії держави з бізнесом. Через такі системи державні установи і відомства здійснюють свої закупівлі на відкритому ринку. Прикладом може служити [Портал держзакупівель](#) України.

### **E-tendering**

Тендерний електронний майданчик (веб-майданчик, інтернет-майданчик, електронна торговельна площадка) - спеціалізований інтернет-ресурс , що надає користувачам віртуальний інформаційний простір для здійснення електронної комерційної діяльності. Може бути організований в форматі електронного аукціону, дозволяючи проводити угоди в онлайн режимі між віддаленими учасниками, фактично виступаючи в ролі біржі. Більшість тендерних майданчиків пропонують інформаційні сервіси для замовників і підрядників, забезпечуючи доступність інформації про існуючі тендери і можливості їх виконання для всіх зацікавлених осіб. Існують як вузькопрофільні майданчики, орієнтовані на строго певні тендери, так і універсальні, що пропонують широкий спектр послуг та товарів. Привабливість для потенційних користувачів електронних майданчиків обумовлена їх доступністю, можливістю охоплення цільової аудиторії, швидкістю і простотою пошуку потрібної ділової інформації.

На думку деяких аналітиків, зокрема IDC, до онлайн-торгових майданчиків можна віднести лише ті, що управляються нейтральною третьою стороною і служать для проведення транзакцій між багатьма покупцями і продавцями. Майданчики, що служать інтересам одного або декількох продавців, на їхню думку, є лише засобом електронної дистрибуції ( *electronic-distribution tool* ).

Найбільш популярними способами оплати покупки при електронній торгівлі є:

- готівкою кур'єру ;

- переказ через будь-який банк;
- поштовим чи іншим переказом;
- безготівкове перерахування з рахунків юридичних осіб;
- оплата кредитною карткою;
- оплата із застосуванням криптовалюти.
- післяплата .

## 2. Торгові інтернет майданчики

Існує кілька способів організації онлайн-продажів:

Інтернет-магазин - тобто розробляється і створюється окремий сайт, а в подальшому проводиться його розкрутка, просування і постійне обслуговування.

Дошка оголошень. На подібних ресурсах просто розміщуються оголошення з контактними даними продавця. Використовуються для разових або невеликих за обсягом продажів або закупівель.

Інтернет-майданчик.

Онлайн-аукціон.

Торговий інтернет майданчик являє собою спеціальний ресурс, на якому укладають між собою угоди купівлі-продажу продавці і покупці. Також тут можуть проводитися аукціони, конкурси, рекламні кампанії та інші торгові заходи. Простими словами, інтернет-майданчик для торгівлі може бути порівняно з великим бізнес-центром в реальному житті, власник якого здає приміщення в оренду торговельним компаніям та компаніям, що надають різноманітні послуги. Торгівля та надання послуг на мережевому майданчику, на відміну від інших способів реалізації, має свої переваги, про які далі і піде мова.

### *Переваги*

Інтернет майданчик, як правило, має свої переваги:

Економія часу. Це одна з основних переваг, тому що, як мовиться, «час – гроші». А купуючи або продаючи в онлайн-режимі, можна значно заощадити цей ресурс, залишивши його на інші, більш необхідні справи.

Економія грошових коштів. Тут також проглядається обопільна вигода як для продавця, так і для покупця, оскільки перший не витрачає грошей на оренду місця під торгову точку, а другий, відповідно, менше платить за товар, що купується.

Необмежена географія. Ця вигода полягає в тому, що продавець з покупцем можуть знайти один одного, не виходячи з квартири чи офісу, в цей же час перебуваючи в різних точках земної кулі.

Легкий старт. Дане перевага, швидше, має відношення до продавців і має на увазі той факт, що немає необхідності мати які-небудь пізнання в сайтобудуванні. Інтернет-майданчик для продажу товарів, як правило, надає можливість за готовими шаблонами налаштувати свій магазин, виставити продукцію, додати до неї опис і відразу приступити до продажів. Тобто немає необхідності платити чималу суму веб-майстру за створення і обслуговування майбутнього сайту-магазину.

□ Економія на рекламі. На великих майданчиках вже розміщено величезна кількість магазинів. Щодня ресурс відвідують тисячі потенційних покупців. Завдяки цьому можна суттєво заощадити на розкручуванні і подальшому просуванні свого сайту. В такому позитивному ключі можна міркувати ще досить довго. Але є і кілька негативних аспектів.

Торговельні майданчики – це, безумовно, добре, але не все так гладко, як може здатися на перший погляд. По-перше, якщо за створення свого сайту сплачується одноразово, то за розміщення магазину на торговому майданчику оплата буде відбуватися регулярно. По-друге, за великим рахунком сайт все одно продавцю не належить. І якщо не дай бог, трапиться який-небудь форс-мажор і майданчик призупинить або взагалі припинить свою діяльність, продавець ніяк не зможе вплинути на хід подій. Йому знадобиться або інший інтернет-майданчик, або він буде змушений створювати свій особистий магазин на сайті. По-третє, незважаючи на простоту створення магазину за готовими шаблонами, майбутній продавець все ж буде обмежений у виборі дизайну або в спеціалізованих налаштуваннях, порівняно з ситуацією, коли вебмайстер створює сайт, який враховує всі побажання.

Ну і ще варто враховувати такий факт, що крім розвитку свого бізнесу, відбувається певне вкладення капіталу в чужій, так як доводиться платити за оренду місця на майданчику, можливо оплачувати деякі рекламні послуги, щоб виділитися на тлі інших розміщених на майданчику магазинів і так далі. А можливо, краще було б цю частину капіталу вкласти в розвиток свого власного ресурсу?

Так все-таки, що ж краще - окремий інтернет-магазин або розміщення на крупному інтернет-майданчику? Однозначної відповіді тут не існує. Багато залежить і від конкретного випадку і ситуації. Наприклад, якщо це інтернет-майданчик китайських товарів, де невеликі обсяги продажів з середнім розміром прибутку або з разовими продажами, недовгостроковими за часом проектами тощо, то в цьому випадку краще скористатися послугами великого ресурсу. А якщо ж планується постійна робота в даному виді бізнесу з перспективою розвитку, збільшення грошового обігу та обсягу наданих послуг, тоді краще розвивати свій власний ресурс. Ще можна додати, що починати діяльність краще на майданчику, а в подальшому буде доцільно перейти на власний ресурс.

### **3. Найбільші торговельні майданчики світу**

В даний час існує незліченна кількість віртуальних butikів і гіпермаркетів, при цьому можна виділити світових лідерів онлайн-торгівлі, які обслуговують найбільше клієнтів і можуть похвалитися величезним торговим оборотом.

Кращими віртуальними продавцями на даний момент безсумнівно можна назвати американські і китайські сайти. Причому останнім часом спостерігається тенденція, коли азійський онлайн-ринок набирає все більших обертів і обганяє американський за всіма показниками.

Про це говорить хоча б той факт, що порівняно молодий e-commerce гравець з Китаю Alibaba group, що володіє торговими майданчиками Taobao.com, Aliexpress.com і багатьма іншими, тільки в одну з недавніх «Чорних п'ятниць» встановив світовий рекорд з продажу в інтернеті і поліпшив свій результат попереднього року на 61%. Американський сайт Amazon.com був одним з піонерів онлайн-торгівлі, так як заснований 20 років тому. Не менш популярна і торгова площадка з США Ebay.com. Це одночасно аукціон та інтернет-магазин, де реалізуються як нові, так і вживані товари. Переваги всіх цих віртуальних продавців - не тільки широкий асортимент і низькі ціни, але і часто безкоштовна доставка товарів в будь-яку точку планети, а також широкі можливості оплати - за допомогою систем PayPal, Webmoney або кредитних карт.

### **Alibaba.com**

*Вартість: безкоштовно (базовий тариф)*

*База компаній: 50 млн користувачів*

*Географія: 240 країн світу*

Безперечний лідер на ринку Китаю, а тепер і світу почав своє існування у 1999 році. Зараз Alibaba.com є одним з торгових майданчиків китайського холдингу Alibaba Group Holding Ltd. Окрім нього до складу холдингу входять b2c-майданчики Taobao, Tmall і Aliexpress, а також платіжна система Alipay, сервіс купонів і мобільна операційна система Aliyun. За результатами фінансового звіту холдингу, опублікованого у березні 2015 року, покупці торгового майданчика (а їх нараховується близько 279 млн) придбали товарів на суму \$270 млрд. Для порівняння, eBay, який також надає платформу продажів іншим продавцям і не продає товари від власного імені, у 2014 році продав товарів на суму \$83 млрд.

За величиною цей майданчик перевершує гігантів електронної комерції Amazon і eBay. І тоді як більшість західних компаній зв'язують Alibaba в основному з імпортом товарів з Китаю, майданчик варто розглядати і в іншому напрямку – як ворота до швидкозростаючого азіатського ринку, який також шукає торгових партнерів у Європі. Як говорить сам засновник Alibaba.com Джек Ма, спочатку майданчик замислювався як платформа для малого і середнього бізнесу. Зараз Alibaba починає активну експансію на ринки США і Латинської Америки, Росії.

Для того щоб стати продавцем на Alibaba.com, можна відкрити безкоштовний аккаунт, проте небагато потенційних покупців помітять продукт без супутніх описів, фото і так далі. Наступний варіант – стандартний, базовий або преміум-пакет (Gold Supplier). Адміністрація платформи ретельно розглядає потенційних претендентів на «золоте членство», адже покупець більш охоче довіряє перевіреним продавцям. Мінус VIP-профілю компанії – в ціні. Так, сума преміум-членства починається з \$5000 на рік, плюс витрати на додаткові послуги. У чому вигода для покупця? Компанії з VIP-статусом зобов'язані надати ліцензію, яка ретельно перевіряється платформою. Це може служити додатковою гарантією благонадійності постачальника.

У чому вигода майданчика для українських компаній? Передусім зараз дуже незначна кількість постачальників з країн колишнього СНД працює на Alibaba. За приблизними оцінками платформи, в системі зараз представлено близько 10 240 постачальників з України. Це переважно виробничі компанії, які заготовляють ліс, виробляють пакувальну продукцію, а також продукцію сільського господарства. На майданчику працюють такі компанії, як «Зокко-Україна» (дерево- і шкірообробна промисловість), RichOil (виробництво і оптові продажі натуральних олій), «Ю.А.Вуд» (розпил і експорт лісової продукції), «Юніко Лоджистікс», проект USAID АгроІнвест, «Гартнер Україна» (виробництво і дистрибуція сільськогосподарської продукції).

Для того щоб уникнути негативних наслідків для економіки країни, холдинг Alibaba перестав «зациклюватися» лише на внутрішньому ринку, дозволивши компаніям з різних куточків світу торгувати на своїй платформі з китайським ринком. З огляду на те, що Китай, Корея і Південно-Східна Азія поступово отримують все більше послаблень в регуляторній політиці, країни цього регіону, а точніше малий бізнес, переживають етап бурхливого розвитку. І компанії готові до співпраці з іноземними постачальниками різних товарів: від сухого молока до дерев'яних меблів.

### **Amazon.com**

*Вартість: залежить від продукції*

*База компаній: близько 2 млн користувачів*

*Географія: 101 країна світу*

Amazon.com другий за величиною у світі після Alibaba онлайн-гігант Amazon.com до 2014 року був відомий як великий торговий b2c-портал. За кілька років існування порталу через AmazonSupply.com було продано більше 2,25 млн товарів, за оцінками рітейлера, Amazon Business збільшить це число до 250 млн.

Покупці, які зареєструються в системі Amazon Business, зможуть знайти пропозицію на будь-який запит: від устаткування для лабораторії до послуг з постачань громадського харчування з оптовими знижками і безкоштовною доставкою впродовж 2 днів при замовленні на суму більше \$49. В якості бонуса клієнти можуть викладати на свою сторінку відео з рекламою і креслення товарів.

Amazon Business на сайті Amazon.com/business пропонує продукти безпосередньо під своїм брендом Amazon і, як доповнення, – продукти інших виробників, які, власне, конкурують один з одним за покупця. Amazon бере комісію від продажів, яка варіюється від 6 до 15% залежно від категорії продукту і розміру замовлення, повідомили в компанії. Переважно на головному сайті Amazon поки представлений малий бізнес: дрібні компанії, що продають книги, музичні інструменти, іграшки, сувенірну продукцію. Причина такої малої активності бізнесу полягає у виведенні грошей, отриманих за продаж товарів, і безлічі платних функцій.

Наприклад, для продуктів з розділу електроніки встановлена комісія 8% від загальної вартості угоди до \$1000 і 6% від вартості для угод, що

перевищують цю суму. Для категорії інструментів і продуктів з облаштування домівки комісія складає 15% від вартості до \$1000 і 10% – від \$1000 до \$3000 і так далі. Для кожної продуктової категорії Amazon встановив мінімальну плату – \$1. Якщо ж b2b-компанія продає товар споживачам, які не зареєстровані як b2b-покупці, Amazon стягує додаткову комісію за проведення ритейл-угоди, тому варто обернути на це особливу увагу при проведенні транзакції.

### **Indiamart.com**

*Вартість: безкоштовно (базовий тариф)*

*База компаній: 14 млн користувачів*

*Географія: 200 країн світу*

Індійська відповідь для Alibaba.com, одна з найбільших в Індії платформ, з часткою ринку 60%. IndiaMART залучає 1,6 млн відвідувачів щоденно, що, у порівнянні з ThomasNet (1,6 млн відвідувачів на місяць), є величезною кількістю. Тому не варто недооцінювати величину ринку Індії і темпи його розвитку.

Взагалі в Індії, як і в Китаї, існує безліч майданчиків. Цей, на відміну від них, працює також за принципом Alibaba – з усіма країнами світу, а не лише для індійського ринку. Платформа діє як віртуальний онлайн-ринок. Всього в системі зареєстровано 14 млн активних користувачів, близько 28 млн товарів і 1,8 млн перевірених постачальників.

Модель і функціональність майданчика практично ідентична Alibaba – IndiaMART дозволяє продавцям, які знаходяться за межами Індії, проводити рекламну кампанію і представляти свої продукти.

У принципі форма подання інформації про компанію і товар не дуже відрізняється від Alibaba.com. Відмінність – у безкоштовному аккаунті є можливість додати до 400 товарів (в Alibaba лише 50). Окрім безкоштовного, тестового тарифу, також є два інших – міні-динамічний каталог (Mini Dynamic Catalog) вартістю 50 000 рупій на рік (\$377) і преміум-тариф Maximiser за 60 000 рупій на рік (\$944). Як і в Alibaba, продавці на IndiaMART можуть створити власний сайт, продемонструвати продукти в онлайн-режимі, зв'язатися з покупцями у будь-якій країні світу, відповісти на запит про покупку і вести переговори про продаж товару.

## **4. Українські торгівельні інтернет-майданчики та сайти оголошень**

*«Rozetka»*

*Рік заснування: 2004*

*Виручка: \$350 млн.*

Rozetka.ua — лідер українського сегменту інтернет-комерції. Щодня сайт відвідують понад 1,5 мільйона людей. Мережа представників компанії охоплює всі міста України, а у офісах компанії загалом працює понад 2000 людей. Виручка Rozetka.ua у 2015 році становила близько 7 млрд грн.

Rozetka.ua - це інтернет майданчик, яка була створена в 2004 році Владиславом Чечоткіним, спочатку як інтернет-магазин.

Ініціатором створення бізнесу була дружина Владислава. Вона займалась продажем парфумів, однак народила дитину і потребувала суміщати бізнес з вихованням дитини. Тому для неї був написаний сайт. Але оскільки парфумерію таким чином продавати було дуже важко, то почали продавати електроніку (впе, що вставляється в розетку).

У 2013 році Чечоткін "відкрив доступ" на свій майданчик іншим інтернет-магазинах, дозволивши їм розміщувати товари на основі свого сайту з уже розкритим брендом. Саме це тісна співпраця з партнерами - магазинами перетворює Розетку в торгову площадку і виводить розетку на новий рівень.

### «Алло»

*Рік заснування: 1998*

*Виручка: \$100 млн.*

Керівництво «Алло» запровадило кілька стратегічних рішень, які вигідно відрізняють компанію на ринку електронної комерції. З 2013р. «Алло» об'єдналася з мережею «Мобілочка», що збільшило кількість потенційних клієнтів і спровокувало зростання доходів на 18%. Крім того, інтернет-магазин запропонував покупцям можливість забирати товар в кожному з 135 традиційних магазинів мережі. Цей крок перетворив все 135 відділень «Алло» у пункти видачі замовлень.

З 2008 по кінець 2017-го магазин мав лише російськомовний інтерфейс. Споживачі неодноразово подавали до суду на компанію через дискримінацію україномовних споживачів та відсутність україномовного інтерфейсу протягом всього часу існування компанії. Компанія довго відмовлялася додати україномовний інтерфейс,<sup>[4]</sup> та у серпні 2017 року навіть подала до суду на користувачів, які вимагали додати україномовний інтерфейс<sup>[4]</sup>. Врешті у грудні 2017 року компанія виконала рішення суду щодо впровадження україномовного інтерфейсу на сайті веб-крамниці.

**Prom.ua** – український інтернет-проект, який був заснований в 2008 році Миколою Палієнко, Денисом Горовим і Тарасом Мурашко.

Prom.ua – торгова площадка, яка допомагає продавцям продавати, а покупцям купувати товари та послуги в мережі. Обслуговуючи більше 2 мільйонів відвідувачів на добу, Prom.ua є лідером свого сегменту ринку в Україні.

Prom.ua – найбільший маркетплейс в Україні з конструктором інтернет магазинів, проект групи компаній EVO. На платформі Prom.ua будь-який підприємець може створити інтернет-магазин самостійно, без допомоги ІТ-фахівців.

Станом на травень 2016 року у Prom.ua 560 716 компаній створили свої сайти і розмістили в каталозі 65 983 4333 товарів і послуг. Щодня торговий майданчик відвідує близько 1,2 млн. Унікальних користувачів.

Паралельно були запуснені аналогічні торговельні майданчики в Білорусі (Deal.by), Казахстані (Satu.kz) і Росії (Tiu.ru). Уже в 2009 році проект привернув значні інвестиції найбільшого інтернет-холдингу в галузі електронної комерції

в Центральній і Східній Європі – AllegroGroup, який, в свою чергу, належить групі компаній Naspers. Протягом 2015-2016 років компанія придбала онлайн-сервіс замовлення послуг Kabanchik.ua і запустила його аналоги на казахстанському, білоруському і російському ринках. У 2014 році компанія Prom.ua стала співзасновником нової системи прозорих державних електронних закупівель ProZorro. Як частина цієї системи було запущено і акредитовано за всіма 4 рівнями торговий майданчик Zakupki.Prom.ua.

Компанія також запустила ще чотири проекти: торговельний майданчик державних і комерційних закупівель Zakupki.Prom.ua, онлайн-маркетплейси Bigl.ua, Crafta.ua. У травні 2016 року Prom.ua реорганізувався в групу компаній EVO.

#### *Сайти безкоштовних оголошень*

**OLX** ([англ. OnLine eXchange](#) — онлайн-[біржа](#)) — міжнародна інтернет-компанія, якій належать [сайти безкоштовних оголошень](#) у понад 100 країнах. Належить південноафриканському холдингу [Naspers](#). Компанію засновано в 2006 році французькими підприємцями — Фабрісом Грінда й Алехандро Оксенфордом. Головний офіс OLX розташовано в [Нью-Йорку](#).

У вересні 2014 року український сайт оголошень Slando приєднався до мережі OLX і провів відповідний [ребрендинг](#). Разом із ребрендингом з'явився інтерфейс українською мовою.

Станом на вересень 2017 року сайт [посідає](#) 5-те місце за відвідуваністю й є найпопулярнішим сайтом оголошень в Україні.

У липні 2015 року OLX-Україна в партнерстві з поштово-логістичним оператором [«Міст Експрес»](#) запустив доставку товарів. У 2017 році запустив нову послугу «OLX доставка».

## **5. Просування товарів та послуг в соцмережах.**

Серед всього різноманіття пабліків та груп у соцмережах зустрічаються і сторінки магазинів, закладів харчування, бізнесу в сфері послуг. Основна мета таких сторінок — продавати, і деякі з них успішно торгують своєю продукцією використовуючи тільки соцмережі.

На відміну від повноцінного сайту інтернет-магазину, соціальні мережі в плані продажів володіють вкрай обмеженим функціоналом, проте використовуються багатьма, зважаючи на свою безкоштовність. Соціальні мережі допомагають збільшити продажі, а також знайти спільну мову з цільовою аудиторією, зрозуміти, що їй цікавить і тоді зробити їй найбільш вигідну пропозицію.

Характеристика соціальних мереж, щодо можливостей просування різних видів бізнесу:

**Facebook:** чудово підійде, якщо прагнете масштабуватись та орієнтуєтесь на більш платоспроможну аудиторію. Особливо доцільно просувати сферу послуг (організація свят, курси, школи тощо).

**Instagram:** (так, тут теж чудово можна просуватись) стане ідеальним інструментом для всіх, у кого є візуальний товар чи якісні фотографії їхньої роботи: фотографи, організатори весіль, дитячих свят, унікальні аксесуари.

**Twitter:** чудово підійде тим, хто має власний сайт та в основному продає з його допомогою, адже через твіти можна генерувати додатковий цільовий трафік.

**Google+:** теж хороший вибір для людей, які продають в першу чергу через сайт, адже ця соціальна мережа грає не аби яку роль для SEO-просування.

**LinkedIn:** хороший варіант, якщо Ви пропонуєте рішення для бізнесу або просуваєте компанію великого масштабу на міжнародний ринок.

**Youtube:** говорить сам за себе – зйомка відео, тренування, послуги салонів краси, заклади харчування – всі сфери, де у відео можна показати Вашу роботу, знання чи просто надати цікаву інформацію.

Бізнес-сторінка у Facebook є потужним інструментом для компанії, яку вона презентує. Досягти хороших результатів можна тільки постійно підтримуючи свою сторінку чи паблік. Це може займати від 10-ти до 30-ти хвилин в день, залежно від особливостей бізнесу та самої соціальної мережі.

Якщо знайти правильний підхід та добре розуміти, де знаходиться Ваша цільова аудиторія – витрати на просування вашої сторінки в соцмережі можна звести до нуля, а рекламну кампанію стартувати від вартості в 1\$.

SMM (Social Media Marketing) просування в соціальних мережах — це один з найновіших і водночас найперспективніших напрямків промо в Інтернеті. Послуги SMM передбачають промоцію, або "розкрутку" в соціальних мережах, насамперед Facebook, рідше YouTube, Twitter, а також у профільних мережах на кшталт LinkedIn.

Основні напрямки SMM просування в соцмережах:

- створення та брендінг корпоративних сторінок (спільнот, груп) у соціальних мережах;
- контент-менеджмент (ведення сторінки, публікація постів та модерація коментарів);
- таргетована реклама та промо-пости;
- "розкрутка" сторінок (оффери, лайки тощо).

*Що головне в SMM просуванні в соціальних медіа?*

Умовно кажучи, кожна соціальна мережа являє собою міні-інтернет. Отже, подібно до Інтернету, першим кроком у SMM майже завжди є грамотне створення, брендінг та налаштування базової вітрини вашого бізнесу в соцмережі — корпоративної сторінки (спільноти, профілю, групи).

Після створення корпоративної сторінки її потрібно наповнити цікавим базовим контентом. Далі необхідно в щоденному або іншому періодичному режимі публікувати цікаві пости, проводити опитування, конкурси — задля того щоб залучити до сторінки цільову аудиторію замовника. Крім того, потрібно підтримувати регулярну комунікацію з користувачами, модерувати коментарі та відповідати на запитання учасників.

Реклама у Facebook, YouTube та інших медіа здійснюється на основі таргетингу у формі рекламних оголошень, що в цілому подібні до [контекстної](#)

реклами в Інтернеті. Клієнт, звичайно, має можливість замовити її самостійно, однак правильне налаштування та адміністрування рекламних кампаній здатні підвищити їхню ефективність (а значить і економію коштів замовника) в 2-3 рази.

Особливості рекламних оголошень в Facebook:

- Ця реклама недорога, в порівнянні з іншими рекламними майданчиками, які працюють за принципом «pay-per-click» (плати за клік), наприклад, Google AdWords, Яндекс.Директ.
- Є багато опцій для таргетингу (вибір цільової аудиторії).
- Рекламу в Facebook на багато простіше створити і керувати нею, ніж в Google.
- Реклама має систему аукціону, тобто рекламні оголошення «борються» за місця, ґрунтуючись на ціні, яку ви встановлюєте.

Реклама Facebook розділена на кілька типів, які схематично можна зобразити так:

<i>Типи рекламних оголошень</i>	
<p>Рекламні новини:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- новина про публікацію, яка сподобалась;</li> <li>- новина про сторінку, яка сподобалась;</li> <li>- новина про приєднання для якогось заходу;</li> <li>- новина про підключення Додатку.</li> </ul>	<p>Реклама на Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- рекламна публікація;</li> <li>- реклама Сторінки;</li> <li>- реклама зовнішнього сайту;</li> <li>- реклама заходу;</li> <li>- реклама Додатку.</li> </ul>

Створити рекламу можна на рекламній платформі Facebook <http://www.facebook.com/advertising/>.

### **Загальний висновок за темою лекції**

Поняття *електронна торгівля* включає в себе: передачу інформації, продуктів або послуг через онлайн ресурси; надання послуг електронним шляхом; організацію онлайн методами звичайної торгівлі.

Електронна торгівля може відбуватися в формах: C2C (*Consumer-to-Consumer*), B2C (*Business-to-Consumer*), **B2B** (*Business-to-Business*), **B2G** (*Business-to-Government*).

Торговий інтернет майданчик являє собою спеціальний ресурс, на якому укладають між собою угоди купівлі-продажу продавці і покупці. Також тут можуть проводитися аукціони, конкурси, рекламні кампанії та інші торгові заходи.

### **Питання і завдання студентам для контролю знань.**

9. Що таке електронна торгівля?
10. Які є види електронної торгівлі?

11. Що таке торговий інтернет-майданчик?
12. Які найбільші торгові майданчики світу ви знаєте?
13. Які найбільші українські торгові майданчики ви знаєте?
14. Які найпопулярніші сайти оголошень в Україні?
15. Як використовуються для продажів сторінки в соцмережах?
16. Які переваги рекламних оголошень в соцмережах

**Укладач:** \_\_\_\_\_ Стадник Ю.А., доцент, к.е.н., доцент  
 (підпис) (ШБ, посада, науковий ступінь, вчене звання)

### Конспект лекції № 3

#### Тема № 3. Створення власного інтернет-магазину.

**Міжпредметні зв'язки:** Зв'язок із елементами знань і умінь таких навчальних дисциплін як “Ефективність інформаційних систем”, „Інформаційна економіка”, „Управління ІТ-підприємствами”, “Прогресивні інформаційні технології для бізнес-послуг”, „Інформаційний менеджмент”.

**Мета лекції:** познайомити студентів з процесом та основними підходами до створення інтернет-магазинів, їх перевагами та недоліками.

#### План лекції

6. Основні аспекти, переваги та недоліки створення власного інтернет-магазину.
7. Процес створення інтернет магазину.
8. Підходи до створення інтернет-магазину

**Опорні поняття:** електронна торгівля, інтернет-магазин, шаблон, конструктор інтернет-магазину, система управління сайтом.

#### Інформаційні джерела:

Основна та допоміжна література:

7. Шалева О.І. Електронна комерція: Навч. посібник / О.І. Шалева. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 209 с.
8. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: Навч. посібник / Т.М. Тардаскіна, Є.М. Стрельчук, Ю.В. Терешко. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 244 с.
9. Макарова М.В. Електронна комерція: Посібник для студентів ВНЗ. – К.: ВЦ „Академія”, 2002. – 272 с.
10. Чоботар С.І. Основи бізнесу: Навч. посіб. / С.І. Чоботар, В.М. Фомішина.,

С.В. Мочерний, Я.С. Ларіна. – К.: Академія, 2009. – 384 с.

Інтернет ресурси:

5. Internet-нові інструменти в маркетинговій діяльності підприємств: [www.ecworld.com.ua/](http://www.ecworld.com.ua/)
6. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації – <http://www.nkrzi.gov.ua/>

**Навчальне обладнання, ТЗН, презентація тощо:** ноутбук, проектор, мультимедійна презентація.

## **ВИКЛАД МАТЕРІАЛУ ЛЕКЦІЇ**

### **1. Основні аспекти, переваги та недоліки створення власного інтернет-магазину.**

Наявність власного сайту в наш час є необхідним атрибутом і запорукою успішної діяльності будь-якої сучасної компанії. Все більшою популярністю користуються і інтернет-магазини, причому цей напрямок інтернет-бізнесу цікавить не тільки людей, які ведуть свій бізнес виключно в мережі, але й власників реальних магазинів.

Цьому є маса вагомих причин, і найбільш вагомі з них – це необмежені можливості, відносно невеликі витрати і загальна доступність. Це також чудовий бізнес під час кризи, адже навіть в умовах загального падіння економіки України темпи зростання сектора електронної комерції вражають.

Велика кількість переваг існує і для покупця. Основна з них – це економія часу на покупках, оскільки відпадає необхідність у тривалих і втомливих походах по супермаркетах. Користувачі інтернет-магазинів також можуть отримати вичерпну інформацію про те що їх цікавить, – адже переважна більшість товарів в інтернеті мають чітку характеристику, опис, а також зображення в різних ракурсах. Тут же можна знайти інформацію про наявність товарів на складі, скористатися можливістю зарезервувати товар, який сподобався і вибрати форму оплати і доставки, максимально зручну для покупця. Важливим є і той факт, що покупки в мережі інтернет часто бувають набагато дешевші, оскільки власникам інтернет-магазинів не треба сплачувати оренду торгових площ у престижному районі міста, відпадає необхідність тримати штат продавців та ін. Варто відзначити і те, що інтернет-магазин працює 24 години на добу, без перерв і вихідних.

Тепер розглянемо основні аспекти організації торгівлі через інтернет-магазин.

Для того, щоб почати продавати в Інтернеті, як і у випадку з будь-якою іншою підприємницькою діяльністю, необхідно вирішити юридичну сторону питання, пройшовши офіційну реєстрацію.

Фактично, єдині документи, які необхідні для відкриття інтернет-магазину, – свідоцтво про реєстрацію вас як суб'єкта підприємницької діяльності. Це дозволить вам легально вести свій бізнес і позбавить від можливих проблем із податковою та іншими контролюючими органами.

Перше рішення, яке потрібно прийняти, – вибір юридичної форми діяльності. Тут є два варіанти – ІП (ФОП) або ТОВ. У кожного з цих варіантів свої особливості, переваги та недоліки, але якщо говорити про електронну комерцію і конкретно такий бізнес, як інтернет-магазини, то однозначно краще зробити вибір на користь ФОП. Така форма роботи має ряд переваг в порівнянні з ТОВ:

- невисока вартість реєстрації і відсутність необхідності в статутному капіталі;
- не потрібно реєструвати юридичну адресу;
- низька ставка податків і можливість вільно розпоряджатися коштами;
- проста звітність із мінімумом документів;
- швидка реєстрація.

Статус індивідуального підприємця дає вам можливість повноцінно вести бізнес, швидко приступивши до торгівлі через Інтернет. Час від часу деякі нюанси процедури реєстрації змінюються, але в цілому протягом кількох останніх років в Україні він складається з наступної послідовності кроків:

- реєстрація та подача заяви за місцем прописки;
- вибір відповідного коду КВЕД;
- встановлення на облік у податковій як платника єдиного податку;
- встановлення на облік в пенсійному фонді;
- виготовлення печатки (при потребі);
- відкриття рахунку в банку.

Важливий моментом щодо організації електронної торгівлі є її орієнтація на окремі ніші продукції або послуг. Практично всі інтернет-магазини можна розділити на дві великі групи – свого роду супермаркети, які пропонують велику кількість не пов'язаних між собою товарних груп, і нішеві типи, які спеціалізуються на продажу певного виду продукції. У разі вдало обраної тематики ймовірність успіху останнього типу сайту буде набагато вищою, ніж при відкритті торгового майданчика з великою кількістю категорій і десятками тисяч товарів. Для підприємця, який вирішив розвивати інтернет-магазин доцільно почати з двох-трьох категорій товарів і потім поступово розширювати асортимент по мірі зростання.

Також розвиток нового електронного бізнесу можна охарактеризувати такими параметрами:

1) Орієнтовна сума вкладень на розробку сайту інтернет-магазину: 6-30 тисяч грн. (це залежить від того, чи створюється сайт з індивідуальним дизайном чи купується і наповнюється готовий шаблон);

2) Запуск сайту інтернет-магазину, покупка партії товару чи організації певного сервісу. Тут сума інвестицій буде залежати від обраного товару і домовленостей із постачальниками. Зрозуміла річ, що купівля партії чохлів для iPhone обійдеться дешевше, ніж покупка партії кухонних комбайнів. Та й домовитися з постачальником можна на різних умовах, нерідко трапляються навіть пропозиції продажу за фактом замовлення.

Тобто ви викупуєте необхідний вам товар уже після того, як самі отримаєте на нього замовлення у покупця. У цілому можна розраховувати на бюджет приблизно у 15-20 тисяч гривень і вище, залежно від вартості продукту.

3) Послуги з інтернет-маркетингу: від 6000 грн. в місяць (для не спеціалістів);

4) Орієнтовний час окупності: від 5-6 місяців. Зазвичай через півроку оборот становить від 100 тис. грн. в місяць і більше;

5) Час на відкриття: від двох-трьох тижнів до двох-трьох місяців;

Серед недоліків розвитку електронної торгівлі можна виділити такі:

1) складний порядок повернення товарів у випадку бажання клієнта повернути покупку;

2) необхідність залучення спеціалістів, що будуть здійснювати адміністрування сайту, оновлювати контент інформаційного ресурсу (для не спеціалістів);

3) логістика виконання замовлення має швидкість, або продуктивність, неадекватну швидкості Internet, окрім того зростає вартість невеликих замовлень за рахунок поштових послуг, послуг перерахунку коштів;

4) відсутність мотивів відвідування магазинів, безпосередньо не пов'язаних зі здійсненням купівель.

Таким чином, кожен із потенційних учасників електронної комерції проаналізувавши наведені переваги та недоліки, може оцінити доцільність власної участі у електронному сегменті економіки. Однак, в сучасну інформаційну епоху вигоди від розвитку електронної комерції можна вважати значно суттєвішими, ніж її недоліки, а тому виробники, ділові контрагенти, споживачі та суспільство в цілому має можливість перейти на вищий щабель розвитку підприємництва завдяки інформаційним технологіям. До того ж суб'єктам підприємницької діяльності не обов'язково переносити повністю свій бізнес у електронну форму, можна ефективно поєднувати дві моделі організації бізнесу «он-лайн» та «оф-лайн».

## **2. Процес створення інтернет магазину.**

Для не спеціаліста, який буде користуватись послугами web-програміста та дизайнера:

1. Вибрати підходяще доменне ім'я. Вибирати можна в різних зонах .Com, .Com.ua, .Kiev.ua, .Lviv.ua... Для легкого запам'ятовування варто вибрати коротке ім'я в зоні .Com. Домен має звучати красиво і не складно набиратися на клавіатурі. Вартість реєстрації домену – від 30 до 200 грн. (В залежності від зони)

2. Підготувати інформацію про компанію. Перш за все це: назва, корпоративний стиль (якщо є), логотип, контактна інформація й інформація про продавця, інформація про доставку та оплату, можливості повернення товару – тобто всього, що стосується продажу. Під час налаштування готового Інтернет магазину Ви можете замовити для себе виготовлення унікального дизайну або скористатися готовим.

### 3. Підготувати інформацію про товари

Ідеальним рішенням буде електронна таблиця (напр. Excel) із списком товарів і категорій, цінами, знижками і кількістю на складі, чи дані з 1С. Також необхідно підібрати фотографії товарів – бажано в хорошій якості. Їх можна пошукати в інтернеті, або зробити, якщо товар унікальний.

4. Створення і наповнення «готового Інтернет магазину». При використанні шаблонного рішення установка, настройка магазину і шаблонів дизайну, імпорт товарів і фотографій, реєстрація домену та, нарешті, відкриття – займе від декількох днів до декількох тижнів. Коли створюється індивідуальний дизайн, процес є довшим.

5. Просування магазину і підтримка продажів. Замовлення не з'являться відразу. Необхідний час для індексації магазину пошуковими системами. Доцільно скористатися контекстною рекламою, та застосувати різні підходи з SEO-просування сайтів, щоб рейтинг інтернет магазину був високим.

Студенти спеціальності «Інформаційні технології в бізнесі» усі кроки даного процесу можуть виконати самостійно.

### **3. Підходи до створення інтернет-магазину**

Також для полегшення і пришвидшення процесу створення інтернет-магазину можна скористатись одним із безкоштовних сервісів для створення інтернет-магазинів, що пропонуються в інтернеті (такі конструктори пропонуються від Webnode, Premmerce.com, та ін...).

*Преваги і недоліки використання безкоштовних шаблонів та конструкторів.* Щоб у даний час створити інтернет-магазин безкоштовно, можна скористатися спеціальними онлайн-конструкторами, які зазвичай пропонують для цієї мети зручні візуальні інструменти. У таких конструкторів, як правило, є можливість вибрати тематичний шаблон для інтернет-магазину, обрати необхідні готові модулі і компоненти, задати назву інтернет-магазину та ін.

*З переваг такого підходу* можна відзначити в першу чергу відсутність витрат на розробку дизайну для інтернет-магазину та програмування потрібних функціональних компонентів. Також при використанні безкоштовних онлайн-конструкторів для створення інтернет-магазинів гроші не доведеться витратити на домен та хостинг, оскільки вони надаються конструкторами безкоштовно.

Наступний плюс безкоштовного створення інтернет-магазинів — це висока швидкість розробки. Різні онлайн-конструктори пропонують витратити на найпростіше створення і наповнення магазину всього 1 або 2 години, в той час як професійна розробка інтернет-магазинів, у залежності від їх складності, може виконуватися протягом декількох тижнів або місяців.

На вибір користувачам безкоштовних конструкторів інтернет-магазинів часто пропонується досить широкий асортимент тематичних шаблонів, іноді — з можливістю налаштування. Це дозволяє, не витрачаючи ніяких коштів, спробувати в інтернет-магазині кілька різних шаблонів і підібрати оптимальний.

*Мінуси безкоштовної розробки* інтернет-магазинів. Їх багато. Наприклад, багато хто з тих, хто вже спробував створити інтернет-магазин безкоштовно за допомогою будь-якого конструктора, відзначають, що їх магазини в результаті мають дуже обмежений функціонал, розширення або взагалі не передбачено, або надається, але за гроші.

Ще дуже часто безкоштовні інтернет-магазини мають обмеження в додаванні товарів в каталог. У результаті власнику доводиться виставляти на своїй віртуальній вітрині тільки якусь частину наявних товарів, що знижує ефективність роботи інтернет-магазину і прибуток власника.

Наступний значний мінус безкоштовного створення інтернет-магазинів полягає у відсутності індивідуальності в їх дизайні. Так, готових безкоштовних тематичних шаблонів є в різних онлайн-конструкторів сайтів досить багато, проте всі вони вже не по одному десятку разів використані в існуючих магазинах, а тому ані для відвідувачів, ані для пошукових систем не є унікальними. Це може перешкоджати ефективному просуванню інтернет-магазину.

З мінусів безкоштовної розробки інтернет-магазинів не можна не згадати відсутність власного доменного імені і хостингу: власник безкоштовного інтернет-магазину може отримати, як правило, лише мінімальні ресурси і доменне ім'я третього рівня і нижче. Але якщо навантаження на інтернет-магазин зростає, наданих ресурсів може не вистачити, а доменне ім'я такого низького рівня не викликає довіри з боку пошукових систем і користувачів.

Створені за допомогою безкоштовних онлайн-конструкторів інтернет-магазини в більшості випадків не вдається інтегрувати з системами обліку товарів, і такі магазини, крім іншого, будуть ще й містити рекламу самих онлайн-конструкторів. Це також можна назвати серйозними недоліками безкоштовної розробки для інтернет-магазинів.

Компроміс в плані простоти, швидкості та вартості створення, та ширших можливостей для налаштування дає використання безкоштовних або недорогих шаблонів та палтформ. Працюють інтернет магазини на так званих платформах - системах управління сайтом (CMS). Система управління вмістом або контентом (CMS) сайту являє собою комплексний програмний продукт, який дозволяє звичайній людині, яка не має спеціальної технічної освіти, створювати і обслуговувати власні проекти будь-якої складності. В її завдання входить забезпечення користувача необхідним набором візуальних інструментів для створення сайту, які дозволяють змінювати його зміст. Правки вносяться за допомогою вбудованого текстового редактора. CMS здатні вести статистику відвідування сайту, користувачів, публікувати новини, статті та інше. Зазвичай систему управління підбирають виходячи з технічних вимог, які необхідні для якісної підтримки нового проекту. Сьогодні на ринку існує великий вибір CMS. Вони, в свою чергу, також бувають платними і безкоштовними. Безкоштовні ресурси підходять для менш масштабних проектів і цілком можуть задовольнити своїми можливостями початківців підприємців.

Шаблони можна встановити безкоштовно або недорого придбати від (TemplateMonster, Horoshop, шаблони на платформах ImageCMS Shop, Joomla, Wordpress, Opencart, InSales...)

Інтернет-магазин створений за індивідуальним дизайном дає можливість врахувати всі нюанси і аспекти, які передбачає власник бізнесу, має оригінальний вигляд, але його розробка має набагато вищу вартість (оплачується індивідуальна робота web-дизайнер та web-програміста для замовника) і час такої розробки є набагато тривалішим у порівнянні з попередніми варіантами.

Основні рекомендації для початківця, що відкриває інтернет-магазин.

Головне завдання – забезпечити швидке отримання доходу і повернення вкладених коштів. Це означає, що розумним рішенням буде дотримуватися такої стратегії:

- відмовтеся від дорогої розробки, на старті використовуйте тільки те, що дійсно необхідно, дорогий індивідуальний дизайн і складний додатковий функціонал краще залишити на майбутнє, інакше запуск інтернет-магазину може сильно затягнутися;
- за можливості максимально орієнтуватися на використання готових рішень;
- інвестувати в інтернет-маркетинг і SEO-оптимізацію сайту, щоб отримати продажі.

### **Загальний висновок за темою лекції**

Інтернет-магазини можна розділити на дві великі групи: супермаркети, які пропонують велику кількість не пов'язаних між собою товарних груп, і нішеві типи, які спеціалізуються на продажу певного виду продукції. У разі вдало обраної тематики ймовірність успіху останнього типу для початківця буде набагато вищою.

Власний сайт інтернет-магазину можна створити за допомогою безкоштовного конструктора інтернет-магазинів, готового шаблону та створювати сайт інтернет-магазину за індивідуальним дизайном.

### **Питання і завдання студентам для контролю знань.**

17. Що таке інтернет-магазин?
18. Які переваги має власний інтернет-магазин?
19. Які недоліки має власний інтернет-магазин?
20. Назвіть етапи процесу створення інтернет-магазину.
21. Які підходи до створення інтернет-магазину ви знаєте?
22. Що таке система управління сайтом?
23. Які переваги і недоліки різних підходів до створення інтернет-магазину?

Укладач: \_\_\_\_\_ Стадник Ю.А., доцент, к.е.н., доцент  
(підпис) (ПІБ, посада, науковий ступінь, вчене звання)

## Конспект лекції № 4

### Тема № 4. Маркетинг в електронній комерції та способи просування інтернет-магазинів

**Міжпредметні зв'язки:** Зв'язок із елементами знань і умінь таких навчальних дисциплін як “Ефективність інформаційних систем”, „Інформаційна економіка”, „Управління ІТ-підприємствами”, “Прогресивні інформаційні технології для бізнес-послуг”, „Інформаційний менеджмент”.

**Мета лекції:** познайомити студентів з поняттям маркетингу в електронній торгівлі, способами просування сайтів інтернет-магазинів та організації реклами в пошукових системах.

#### План лекції

9. Принципи роботи пошукових системи.
10. Реклама в пошукових системах.
11. Інші види пошукової оптимізації.

**Опорні поняття:** інтернет-маркетинг, SEO-оптимізація, Google AdWords, пошукова оптимізація, пошуковий рейтинг сайту, релевантність, внутрішня та зовнішня оптимізація.

#### Інформаційні джерела:

Основна та допоміжна література:

11. Шалева О.І. Електронна комерція: Навч. посібник / О.І. Шалева. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 209 с.
12. Гардаскіна Т.М. Електронна комерція: Навч. посібник / Т.М. Гардаскіна, Є.М. Стрельчук, Ю.В. Терешко. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 244 с.
13. Макарова М.В. Електронна комерція: Посібник для студентів ВНЗ. – К.: ВЦ „Академія”, 2002. – 272 с.
14. Чоботар С.І. Основи бізнесу: Навч. посіб. / С.І. Чоботар, В.М. Фомішина., С.В. Мочерний, Я.С. Ларіна. – К.: Академія, 2009. – 384 с.

Інтернет ресурси:

7. Internet-нові інструменти в маркетинговій діяльності підприємств: [www.ecworld.com.ua/](http://www.ecworld.com.ua/)
8. Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації – <http://www.nkrzi.gov.ua/>

**Навчальне обладнання, ТЗН, презентація тощо:** ноутбук, проектор, мультимедійна презентація.

## ВИКЛАД МАТЕРІАЛУ ЛЕКЦІЇ

## Тема 4. Маркетинг в електронній комерції та способи просування інтернет-магазинів.

### 1. Принципи роботи пошукових системи.

Головний елемент сучасного Інтернету - це пошукові машини або пошуковики, Google, Yandex, Rambler та інші. Коли користувач вводить пошуковий запит (ключове слово), він звертається до предметного покажчику Інтернету або індексу - списку всіх ключових слів Інтернету, із зазначенням сторінок, де вони зустрічаються.

Практично всі великі пошукові системи мають свою власну структуру, відмінну від інших. Однак можна виділити загальні для всіх пошукових машин основні компоненти. Відмінності в структурі можуть бути лише у вигляді реалізації механізмів взаємодії цих компонентів. Розглянемо типову структуру пошукової системи для WWW.

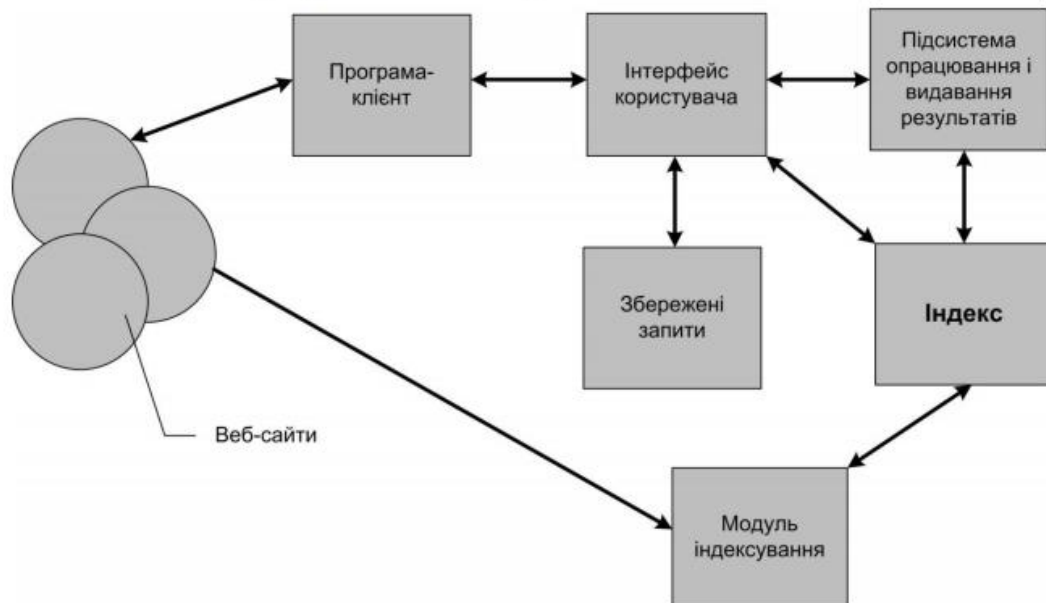


Рис. Типова структура пошукової системи

Розглянемо кожен складову окремо:

1. Модуль індексування. Він служить для постійного сканування мережі Інтернет та підтримування бази даних індексу в актуальному стані. Цей модуль є основним джерелом інформації про стан інформаційних ресурсів мережі. Він складається з трьох допоміжних програм (роботів):

1.1. Spider (павук) - програма, яка призначена для скачування веб-сторінок. «Павук» забезпечує скачування сторінки і витягує всі внутрішні посилання з цієї сторінки, тобто викачується html-код кожної сторінки. Для скачування сторінок роботи використовують протоколи HTTP. Павук працює за такою схемою: він передає на сервер запит “get/path/document” та деякі інші команди HTTP-запиту. У відповідь робот отримує текстовий потік, що містить службову інформацію і безпосередньо сам документ. Посилання витягаються з тегів <a>, <area>, <frame>, <frameset>, тощо. Разом з посиланнями, багато роботів обробляють редіректи

(перенаправлення). Кожна скачана сторінка зберігається в наступному форматі:

- 1.1.1 URL-адреса сторінки.
- 1.1.2 Дата, коли сторінка була завантажена.
- 1.1.3 Http - заголовок відповіді сервера.
- 1.1.4 Тіло сторінки ( html -код ).

Отже, павук робить запит вмісту сторінок так само, як це робить звичайний інтернет браузер, відправляючи на сервер HTTP запит і отримуючи від нього відповідь. Після того, як вміст сторінки завантажено, він надсилається до кроулера та індексатора.

1.2. Crawler (“мандрівний” павук) – програма, яка автоматично проходить за всіма посиланнями, що знайдені на сторінці. Краулер аналізує шляхи, що ведуть з поточної сторінки на інші розділи сайту, або на сторінки зовнішніх інтернет-ресурсів, і визначає подальший порядок обходу павуком ниток всесвітньої павутини. Саме кроулер знаходить нові для пошукової системи сторінки і передає їх павуку. Його завдання – визначити, куди далі повинен йти павук, ґрунтуючись на посиланнях або виходячи із заздалегідь заданого списку адрес.

1.3. Indexer (робот-індексатор) – програма, яка аналізує веб-сторінки, які завантажені павуками. Індексатор розбирає сторінку на складові частини і аналізує їх, застосовуючи власні лексичні та морфологічні алгоритми.

Індексатор здійснює первинний аналіз вмісту завантаженої сторінки, виділяє основні частини (назва сторінки, опис, посилання, заголовки тощо) і розкладає їх у відповідні розділи пошукової бази даних - поміщає в індекс пошукової системи. Цей процес називають індексуванням інтернет-ресурсів, звідси і назва самої підсистеми. На основі результатів первинного аналізу, індексатор також може прийняти рішення, що сторінка взагалі “недостойна” знаходитися в індексі. Причини такого рішення можуть бути різними, наприклад: сторінка не має назви, вона є точною копією іншої, що вже наявна в індексі, або містить посилання на заборонені законодавством ресурси [5].

На прикладі означає, що сканування - це процес, в ході якого робот Googlebot виявляє нові та оновлені сторінки для додавання в індекс Google.

Пошукова система Google використовує величезну мережу комп'ютерів, щоб просканувати зміст мільярдів веб-сторінок. Програма, що виконує сканування, називається роботом Google (або павуком). Робот Googlebot використовує алгоритмічний процес: програми визначають, які сайти потрібно сканувати, як часто це потрібно робити, а також яка кількість сторінок слід вибрати на кожному сайті.

Процес сканування Google починає зі списку URL веб-сторінок, створеного в ході попередніх сеансів сканування. Його доповнюють дані з файлів Sitemap, наданих веб-майстрами. Переглядаючи кожен з цих сайтів, пошуковий робот Googlebot знаходить на кожній сторінці

посилання і додає їх в список сторінок, які потрібно сканувати. Робот Googlebot відзначає все нові та оновлені сайти, а також непрацюючі посилання.

2. Індекс пошукової системи (index database) – це база даних, яка зберігається на пошуковому сервері і яка містить посилання на проіндексовані ресурси і стислі копії веб-сторінок. В індексі пошукова система зберігає свій “словниковий запас”, тобто набір слів і словосполучень, які зустрічаються на інтернет-сторінках. Він реалізований у формі інвертованого файлу, в якому кожне слово чи словосполучення поєднане з адресами тих веб-сторінок, на яких вони зустрічаються. Стисла копія веб-сторінки зберігається у формі переліку слів, які наявні у тексті сторінки, для кожного з яких перераховані позиції, в яких воно зустрічається на цій сторінці. При цьому відкидаються стоп-слова, а інші слова можуть приводитися до вихідної форми. Індекс використовується системою для пошуку сторінок з входженням ключових слів, які задані запитом користувача. Індекс постійно поповнюється новою інформацією, яку збирає павук пошукової системи. Для того, щоб сайт з'являвся в списку видачі пошукової системи за певними запитами, він, або хоча б певна частина його сторінок, повинні бути внесені в індекс відповідної пошукової системи. Павук пошукової системи може дізнатися про новий сайт одним із двох способів – через звернення власника сайту або через наявність посилань з проіндексованих сайтів на цей сайт.

Робот Googlebot обробляє кожну скановану сторінку, щоб скласти повний індекс всіх знайдених слів, а також зазначити, в якій частині сторінки вони знаходяться. Крім того, ми обробляємо дані з основних тегів і атрибутів, наприклад тегів title і атрибутів alt. Робот Googlebot здатний обробляти багато (але не всі) типи змісту. Наприклад, обробці не піддається зміст деяких файлів мультимедіа і динамічно створених сторінок.

3. Підсистема опрацювання та видавання результатів (Search Engine and Results Engine). Це найважливіша частина будь-якої пошукової машини. Алгоритми роботи цієї підсистеми компанії-розробники зберігають у суворій секретності, оскільки вони є комерційною таємницею. Саме ця частина пошукової машини відповідає за адекватність відповіді пошукової системи на запит користувача. Вона служить для трансляції запиту користувача з інформаційно-пошукової мови (ІПМ) у формальний запит системи, пошуку посилань на інформаційні ресурси Інтернету і видавання результатів цього пошуку користувачеві. У ній можна виділити два основних компоненти:

3.1 Підсистема рангування. Рангування – це сортування сторінок інтернет-сайтів відповідно до їх релевантності певному запиту. Релевантність сторінки – це ступінь відповідності змісту сторінки змісту запиту і цю величину пошукова машина визначає самостійно, виходячи з величезної кількості параметрів. На рангування сторінки, крім її структури та вмісту (контенту) також впливають: кількість і якість посилань, що ведуть на дану сторінку з інших сайтів; вік домену самого сайту; характер поведінки користувачів, які переглядають сторінку і багато інших чинників. x Підсистема видавання результатів. У завдання цієї підсистеми входить інтерпретація користувацького

запиту, його переклад на мову структурованих запитів до індекса і формування сторінок результатів пошуку. Крім тексту самого запиту, пошукова машина може також враховувати :

3.2 Контекст запиту, що формується виходячи зі змісту раніше здійснених користувачем запитів. Наприклад, якщо користувач часто відвідує сайти спортивних новин, то на запит зі словом “Дніпро” або “Карпати” він, ймовірно, прагне отримати інформацію про ці футбольні клуби, а не про однойменну річку чи гірську систему. Це називається персоналізованим пошуком, тому результати на один і той самий запит для різних користувачів може істотно відрізнятись.

3.3 Користувацькі уподобання, про які пошукова машина може “здогадуватися”, аналізуючи посилання, які користувач обирає на сторінках результатів пошуку. Це ще один спосіб скоригувати контекст запиту: користувач своїми діями ніби підказує машині, що саме він хоче знайти. Як правило, до результатів пошуку пошукові машини намагаються додавати сторінки, які релевантні запиту, але які відносяться до різних сфер життя.

3.4 Регіон, що є особливо важливим при обробці комерційних запитів, пов’язаних з придбанням товарів і послуг у місцевих постачальників. Якщо користувач проживає у Львові і хоче придбати телевізор, то, найімовірніше, що цю особу не цікавлять ціни на телевізори, наприклад, у Запоріжжі, якщо це явно не вказано в тексті запиту. Очевидно, що у результатах повинні найперше з’явитися ціни на телевізори у Львові. Тому сучасні пошукові машини поділяють запити на геозалежні і геонезалежні. Тому, якщо пошукова система вирішує, що запит користувача є геозалежний, то вона автоматично додає до нього ознаку регіону, яку визначає за інформацією від інтернет- провайдера цього користувача.

3.5 Час. Пошукові машини часто аналізують, коли відбувалися події, які описані на сторінці. Оскільки інформація постійно застаріває, а користувач потребує найперше найсвіжіші новини, актуальні прогнози, анонси та інформацію про події, які зараз відбуваються. Тому пошуковій системі необхідно зрозуміти, що актуальність сторінки залежить від часу, і зіставити її з моментом виконання запиту [6].

Коли користувач вводить пошуковий запит, наша система знаходить в індексі відповідні сторінки і видає найбільш релевантні, на нашу думку, результати. Релевантність залежності від багатьох факторів, яких налічується понад 200. Один з них - це рейтинг PageRank для конкретної сторінки. PageRank є показником "важливості" сторінки і визначається на основі вхідних посилань з інших сторінок. Простіше кажучи, кожна посилання на вашу сторінку з іншого сайту збільшує PageRank вашого ресурсу. Не всі посилання рівноцінні. Найбільшу вагу мають посилання, розміщення яких пов’язане з якістю змісту вашого сайту.

4 Інтерфейс користувача (user interface) – це спосіб спілкування користувача з пошуковим апаратом системи, тобто з системою формування запитів і переглядів результатів пошуку. Це HTML-форма, яка відкривається за допомогою програми-клієнта, такої як Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera

тощо, в яку користувач вводить запит і натискає відповідну кнопку для здійснення пошуку.

5 Збережені запити (saved queries) – це запити, які надходять до пошукової системи від користувачів. Вони зберігаються в базі даних і дають можливість пошуковій системі прогнозувати можливі варіанти запиту і пропонувати “підказку” користувачам на основі попередніх збережених запитів.

6 Програма-клієнт (програма перегляду) (client) – це засіб перегляду інформаційних ресурсів у WWW. За допомогою програми-клієнта здійснюється доступ, зокрема, до інтерфейсу користувача пошукової системи.

7 Веб-сайти (WWW sites) – це ті інформаційні ресурси WWW, перегляд яких забезпечується програмами-клієнтами.

Визначена пошуковим алгоритмом міра відповідності результатів пошуку завданню поставленому в пошуковому запиті називається релевантністю. В спрощено-технічному сенсі під релевантністю розуміється пропорція ключових слів або фраз, що містяться в тексті і їх відповідність з точки зору ПС тим чи іншим пошуковим запитам. Релевантність сторінок сайту є найважливішим компонентом пошукової оптимізації. Сенс релевантності Завдання релевантності – відокремлення корисних ресурсів, що надають якісну інформацію, від сайтів, в яких дотримана лише пошукова формальність – без додавання смислового навантаження або унікальних даних з предмету пошуку. Пошукова видача формується, головним чином, на основі результатів визначення релевантності. Є набір загальних критеріїв для будь-якої пошукової системи. Внутрішні критерії це найважливіші критерії релевантності, найбільш повна відповідність яким – це фундамент, основа успішної оптимізації:

1. Частота (так звана щільність) ключових слів у тексті.
2. Місцезнаходження ключових слів.
3. Ступінь ідентичності пошукового запиту фрагменту тексту на сторінці;
4. Наявність збігів в метатеггах (title, description та keywords).
5. Наявність слівосформ і синонімів ключових слів.
6. Оновлюваність сторінок (навіть якщо сторінка релевантна запиту, пошуковики вітають регулярне оновлення-поповнення контенту, як і їх користувачі – свіжу актуальну інформацію).
7. Кількість сторінок, загальний обсяг інформації.
8. Внутрішнє перелінкування.

При обліку зовнішніх критеріїв релевантності пошуковик спирається більшою мірою на авторитетність ресурсу, що не завжди справедливо, але на даному етапі розвитку алгоритмів ПС цілком закономірно. Отже, важливі зовнішні фактори:

1. Показник цитування або посилальна популярність (ЗІЦ у Яндексa і PageRank у Google) – основний критерій.
2. Кількість звернень до даної сторінки за запитом або запитами.
3. Трафік ресурсу.
4. Вік домену.

Пертинентність — ступінь відповідності змісту документа, знайденого в результаті інформаційного пошуку, інформаційній потребі, вираженій в інформаційному запиті. Іноді релевантність плутають з пертинентністю — суб'єктивною оцінкою користувачем відповідності якості отриманої інформації зробленому запиту. Різниця в тому, що релевантність оперує цілим поєднанням критеріїв (в більшості своїй, абстрактних), включаючи саму пертинентність, а також уміння користувача робити правильний запит по його темі. Наприклад, при пошуку фільму для перегляду, краще ввести в рядок пошуку не “цікаве кіно”, а “скачати фільм” або “дивитися популярні фільми онлайн”, інакше пошуковик видасть результати, що містять фрази “цікаве кіно у нас з вами виходить” або “ходили вчора з друзями на таке цікаве кіно” — в даному випадку ступінь релевантності буде високою, а ступінь пертинентності низькою, оскільки користувач не отримає того, що шукав.

Google.com глобально зайняв звання сайту номер 1 в Alexa Top 500 Global Sites. З огляду на ці цифри, власникам власних web-сторінок особливо важливо мати хорошу видимість своїх сайтів пошуковою системою.

Moz передбачає, що Google змінює свої алгоритми по 600 разів за рік. Багато з цих змін і пов'язані з ними фактори ранжирування тримаються в секреті. І тільки про великі оновлення оголошують публічно.

Сканування може бути описано, як автоматизований процес систематичного вивчення загальнодоступних сторінок в Інтернеті. Простіше кажучи, під час цього процесу Google виявляє нові або оновлені сторінки і додає їх в свою базу. Для полегшення роботи він використовує спеціальну програму. «Googlebots» (можна зустріти альтернативні назви: «боти» або «роботи») відвідують список URL-адрес, отриманих в процесі минулого сканування і доповнених даними карти сайту, яку надають web-майстри і аналізують їх зміст. При виявленні посилань на інші сторінки під час відвідування сайту, боти також додають їх до свого списку і встановлюють систематичні зв'язки. Процес сканування відбувається на регулярній основі з метою виявлення змін, вилучення «мертвих» посилань і встановлення нових взаємозв'язків.

Індексація - процес збереження отриманої інформації в базі даних. Ключові слова на сторінці, їх розташування, мета-теги і посилання представляють особливий інтерес для індексації Google.

Для того щоб ефективно зберігати інформацію про мільярди сторінок в базі даних пошукової системи, Google використовує великі центри обробки даних в Європі, Азії, Північній і Південній Америці. Основна мета процесу індексації: швидко реагувати на пошукової запит користувача.

Коли користувач вводить запит, Google виробляє в базі даних пошук, що відповідає умовам і алгоритмічно визначає актуальність змісту, що приводить до певного рейтингу серед знайдених сайтів. Хоча Google і не випустив офіційних даних про це, компанія підтверджує, що використовує понад 200 факторів для визначення релевантності і значущості конкретної сторінки.

Отже, розглянемо основні оновлення Google, які були здійснені, починаючи з 2011 року. Оновлення Panda вперше було представлено в кінці

лютого 2011 року. Після було випущено досить багато його апдейтів. Основна ідея полягає в тому, що оригінальні сайти з авторським контентом в пошуковій системі повинні зайняти місце вище, ніж сторінки з низькою якістю, що повторюють те, що вже і так відомо або ж є копіями інших сайтів. Також вміст сторінки повинен мати істотний обсяг. Більший обсяг інформації статистично займає місце вище, ніж обсяг менше 1500 слів.

Текст сайту повинен бути орфографічно і граматично правильним і ґрунтуватися на перевірених фактах. Якщо автоматично генерується контент з бази даних, зміст повинен відповідати описаним стандартам.

Оновлення Page Layout (Top Heavy), вперше випущений в січні 2012 року, передбачає покарання сайтів, які використовують занадто багато реклами у верхній частині сторінки або роблять її надмірно агресивною, що відволікає від основного змісту. Даним оновленням Google закликає web-майстрів розміщувати вміст сайту в центрі уваги, оскільки велике число реклами заважає зручності засвоєння інформації.

Penguin, був випущений в квітні 2012 року. Новий алгоритм, спрямований на боротьбу з пошуковим спамом. Сайти, які використовували спам-методи, були значно знижені в рейтингу або зовсім вилучені з нього. Ще однією особливістю Penguin є здатність аналізувати кількість посилань.

З оновленням Pirate, яке було введено в серпні 2012 року, Google знизив рейтинг сайтів, які порушують авторські права та інтелектуальну власність. Для вимірювання цих порушень, Google використовує систему запитів про порушення авторських прав, засновану на Digital Millenium Copyright Act. Правовласники можуть застосовувати інструмент, щоб повідомити і видалити зміст сайту плагіаторів з бази даних Google.

Exact Match Domain (EMD) випущено в вересні 2012 року і направлено на боротьбу з доменами, схожими на MFA. MFA (made-for-adsense) - домен, який створений спеціально для Медійної системи Google. Зазвичай такий домен призначений для якогось одного запиту (або сімейства запитів) і на ньому встановлений Google AdSense. Користувач, який потрапив на цей домен, не бачить нічого, крім реклами і в результаті або закриває сайт, або переходить далі по контекстному оголошенню. Після випуску алгоритму EMD, сайти, що містять в доменному імені запит, були вилучені або дуже істотно знижені в рейтингу.

Payday Loan випущений в червні 2013 року і спрямований на зменшення сторінок, які містять переспамлені запити. Такі запити часто використовуються web-майстрами для просування сторінок певної тематики. Розглянемо це оновлення на звичайному прикладі. Припустимо, вам потрібно купити двері. Якщо ввести запит, Google видасть фотографії дверей. З них: 2-3 сторінки, де безпосередньо можна купити двері, 3-4 сайти компаній-виробників дверей і 2-3 сайти про те, як вибрати і поміняти двері. Якби не було оновлення Payday Loan, ви б побачили 15-20 запитів на одну тематику (наприклад, де купити двері).

З вересня 2013 року Google реалізував заміну алгоритму пошуку, яка була названа Hummingbird. Основні оновлення, як Panda і Penguin, були інтегровані з цим новим алгоритмом. Ім'я Hummingbird вибрали в якості синоніма для опису

гнучкості, точності і швидкості нового оновлення. Замість того, щоб повертати точні відповіді на запити, використовуючи введені користувачем ключові слова (як це було раніше), Google інтерпретує наміри і контекст пошуку. Мета полягає в тому, щоб зрозуміти сенс пошукового запиту користувача і повертати відповідні результати. Це означає, що точні співпадиння ключових слів стають менш важливими на користь наміру пошуку. Як приклад: якщо ви вводите запит «погода», то навряд чи очікуєте отримати повне пояснення самого терміна. Швидше в даному випадку маються на увазі погодні умови.

Оновлення Pigeon вперше випущено в липні 2014 року. Основна увага в ньому приділяється результатами гео залежні пошуку. Відстань і місце розташування користувача є ключовими параметрами ранжирування, щоб забезпечити точність результату. Це оновлення тісно пов'язане з Google Maps

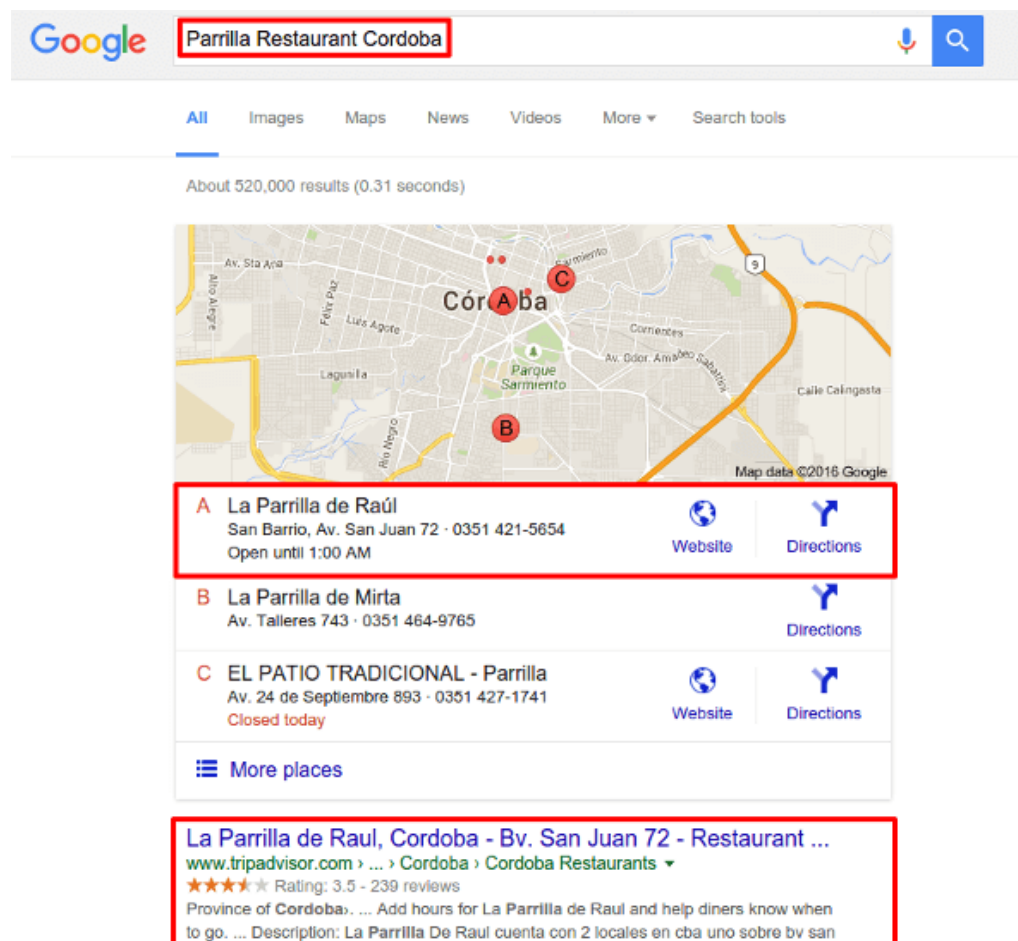


Рис.1.6. Гео залежні запити

Mobilegeddon - було випущено в квітні 2015 року. Це оновлення впливає тільки на мобільний пошук, воно дає перевагу сторінкам, дружнім до мобільних пристроїв.

Існує спеціальний тест, за допомогою якого веб-майстри можуть перевірити сумісність свого сайту з мобільними пристроями. Також можна використовувати звіти про мобільний юзабіліті в Google Webmaster Tools.

Обговорення основних оновлень алгоритмів за останні роки, дає можливість зрозуміти такий принцип. Основне завдання Google - постійно рухатися в напрямку забезпечення найвищої якості та надійності відповідей на

запити користувачів. У той час як технічні особливості можуть модифікуватися, широка стратегія навряд чи зміниться.

## 2.Реклама в пошукових системах.

Відомо, що більшість технологій інтернет-маркетингу, а, отже, і термінологія, прийшли в нашу країну з США. Так, на практиці нерідко трапляється випадки, коли початківці фахівці в області інтернет-просування через незнання або нерозуміння певних термінів проводять не ефективну пошукову оптимізацію, здійснюючи елементарні помилки. Тому необхідно розібратися в основних поняттях інтернет-маркетингу та просування в мережі, зокрема. Також, стоїть завдання визначити, наскільки взаємопов'язані елементи системи web-маркетингу і який з наведених інструментів є найбільш ефективним.

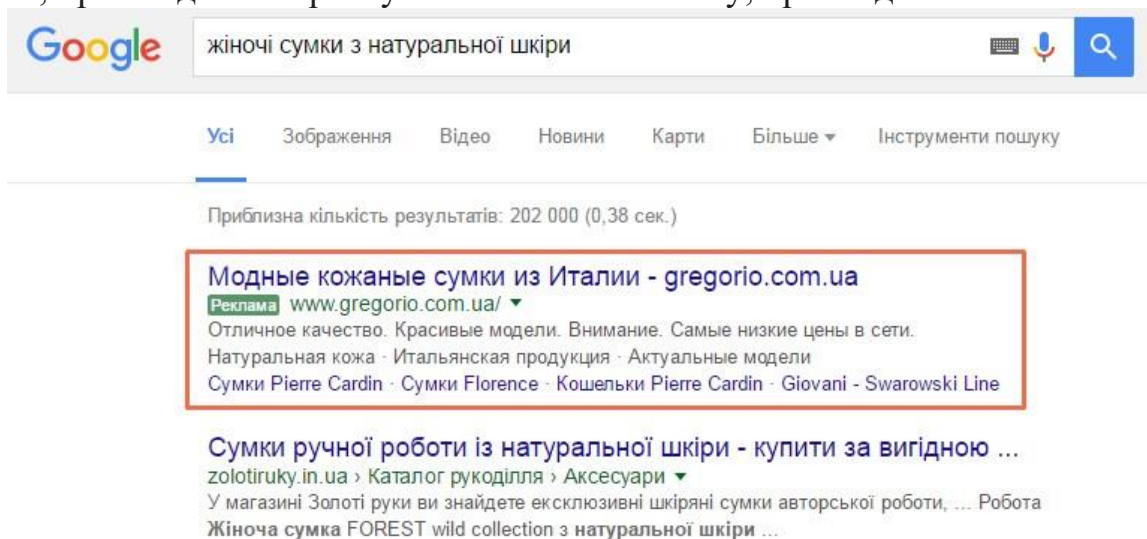
Основними поняттями, якими повинен орудувати будь-який фахівець в області інтернет-просування, є наступні: SEM, SEO, SEA, SMO, SMM.

SEA (Search Engine Advertisement) - це рекламний блок, який інтернет-користувачі бачать в результатах пошукової видачі. Розглянемо детальніше це поняття.

### *Реклама в Інтернет*

Всього можна виділити кілька основних видів інтернет-реклами, кожен з яких має свої особливості, переваги і недоліки.

**Контекстна реклама.** Свою назву цей вид реклами отримав через те, що оголошення підлаштовуються під інтереси користувача. Наприклад, коли він читає статтю про вибір газонокосарки, йому показуються оголошення з пропозиціями від інтернет-магазинів, які продають ці самі газонокосарки. Оголошення контекстної реклами можуть показуватися як в рядку пошукової системи, при введенні користувачем певного запиту, приклад:



Так і на сайтах, які входять в партнерську мережу даного провайдера. Приклад з Google AdWords:

## Как Apple удалось добиться мгновенного запуска приложений в watchOS 3

16 ИЮН, 2016 КОММЕНТИРОВАТЬ (3)

Яндекс Директ



### Антивирус для Windows бесплатно!

360 Total Security. Защита от 126 млн. вредоносных программ ежедневно. 18+

[Скачать бесплатно](#) [Функции антивируса](#) [История версий](#) [О нас](#)  
360totalsecurity.com

### Apple iPod

Самые низкие цены на Apple iPod. Быстрая доставка по Украине!

[Акции](#) [Оплата и доставка](#) [Гарантия](#)

rozetka.com.ua Адрес и телефон

13 июня Apple провела ежегодную презентацию WWDC 2016, в рамках которой анонсировала платформу watchOS 3. В третьем поколении ОС для Apple Watch компания решила одну из основных проблем устройства — низкую скорость загрузки приложений. По заявлению представителей Apple, софт на носимом устройстве будет запускаться за доли секунды. Каким образом удалось добиться ускорения работы приложений?

Плюс контекстної реклами в тому, що можна чітко управляти бюджетом кампанії, показуючи оголошення виключно цільовій аудиторії. Це чудовий спосіб швидкого залучення відвідувачів і генерації продажів, що актуально, наприклад, для інтернет-магазинів та інших подібних видів бізнесу.

**Медійна реклама.** Її ще називають банерною, і це найстаріший вид інтернет-реклами з усіх нині використовуваних. Крім прямого розміщення, медійна реклама доступна для використання і в Google AdWords. Приклад розміщення банера на одному з сайтів:

Зйомки відбувались у Карпатах. Ми їхали в гори, шукали локації, в наметі ночували, на зірки дивились. Навіть вставили кадри з Криму, де відпочивали з друзями.

Це відео стало першою серйозною роботою.

Коли кліп був готовий ми подумали, що було б кльово знімати від одного імені, а не писати кілька окремих імен. Тоді з'явилась ідея створити відео-продакшн. Тож коли кліп вийшов на екрани, а Положинський говорив про нього, він був першим, хто сказав, що зняли кліп класні хлопці зі Львова – продакшн And action.

### Про виникнення та розвиток And action

Тарас: В нас з Іваном з самого початку була ідея щось зробити своє. Ми з ним двоє фотографували, а паралельно Віталік з Богданом знімали відео. Потім ми познайомились.



Оплата, в даному випадку, здійснюється за покази. Крім того, дається взнаки поширення блокувальників реклами, що в першу чергу вдаряє саме по традиційних банерах. Проте, даний вид реклами не втрачає актуальності, оскільки добре підходить для вирішення цілої низки маркетингових задач. Наприклад, підвищення впізнаваності бренду, виведення на ринок нового продукту. Також, вона показує хороші результати при просуванні певних видів послуг.

**Тізерна реклама.** Досить специфічний вид реклами, суть якого в формуванні і показі цільовій аудиторії оголошень з привабливими зображеннями, інтригуючими і помітними заголовками. Основна мета –

привернути увагу користувача і підштовхнути його до здійснення переходу, навіть якщо цільовим його можна назвати з великою натяжкою. Приклад тізерної реклами:



Кончита Вурст  
впервые показала  
мужа



27 книг, которые  
должна прочитать до  
27 лет каждая  
девушка



Бесполезная диета:  
17 причин, мешающих  
похудеть



Побольше йоги,  
меньше кушать, в 53  
года о таблетках не  
слушать...

Розміщення такої реклами здійснюється через спеціальні партнерські мережі, а вартість кліка зазвичай досить низька як для рекламодавця, так і для веб-майстра. З огляду на особливості формату, тізери активно використовуються для просування товарів, який характеризується більше емоційним попитом. Успішно продавати щось дороге з їх допомогою навряд чи вийде.

### *Реклама в соціальних мережах* *Ретаргетинг*



Також відомий як ремаркетинг, він може бути дуже ефективним рекламним інструментом. Але, для того, щоб застосувати його в своїй

маркетинговій стратегії, ваш сайт повинен мати певну кількість трафіку – 5 тисяч відвідувачів в місяць і вище.

В основі цієї технології лежить використання cookies («куки»), простого коду на мові Javascript, який непомітний для відвідувачів сайту і не впливає на швидкість його роботи. Цей код «поселяється» в браузері користувача, який одного разу відвідав ваш сайт, і зберігається там, протягом певного періоду часу.

Потім, коли користувач відвідує інші сайти в медійній мережі, йому показуються оголошення що ведуть на ваш сайт із закликом до дії. Таким чином, ви звертаєтеся до тих людей, які вже відвідували ваш сайт, а значить, з високою часткою ймовірності, будуть зацікавлені в вашій пропозиції.

### **3. Інші види пошукової оптимізації.**

SEM (Search Engine Marketing) - це пошуковий маркетинг; інакше кажучи - ряд маркетингових дій, спрямованих на просування сайту. Дана технологія поєднує в собі пошукову оптимізацію і контекстну рекламу.

Поняття SEO (Search Engine Optimization) згадувалось вище, але, слід нагадати, що це сукупність дій по просуванню сайту в рейтингу видачі результатів пошукових систем.

SEA (Search Engine Advertisement) - це контекстна реклама, рекламний блок, який інтернет-користувачі бачать в результатах пошукової видачі.

SMM (Social Media Marketing) являє собою просування web-ресурсу шляхом публікації актуального, унікального і релевантного контенту в соціальних мережах (спільнотах, форумах, блогах). SMM має на увазі створення спільнот в соціальних мережах, що відображають тематику сайту, адміністрування даних спільнот, розміщення рекламних постів і так далі.

SMO (Social Media Optimization) - це оптимізація сайту, спрямована на просування в соціальних мережах. За допомогою даної технології інтернет-портал трансформується таким чином, щоб технічно відповідати механізмам соціальних мереж.

SMO включає в себе наступні елементи:

1. Оформлення, дизайн сайту.
2. Навігація ресурсу.
3. Цікавий, актуальний і легкий для сприйняття контент.
4. Наявність віджетів для переходу в соціальні сервіси.
5. Наявність кнопок соціальних мереж для того, щоб користувачі могли ділитися посиланнями на ресурс.
6. Наявність вікна коментарів для забезпечення зворотного інтерактивного зв'язку.

Як можна помітити, три з перерахованих вище терміни мають точки перетину: SEO, SMO і SMM. З моменту появи соціальних мереж з'явилися і методи для їх оптимізації і просуванню. Деякі дослідники стверджують, що вони прийшли на заміну більш давнішому SEO, але це судження є помилковим. Основна відмінність SMO, SMM і SEO: перші два інструменти призначені для поліпшення ресурсу для користувачів, а пошукова оптимізація - для

підлаштування сайту під правила пошукових систем. До того ж, пошукова оптимізація - технологія довгострокова (це стосується і процесу роботи, і перших результатів) і, в порівнянні з SMM і SMO, дорожча. Саме тому найчастіше роботи по SEO починаються з розробки сайту. SMM і SMO, в свою чергу, не є затратними інструментами і допоможуть досягти результатів практично відразу.

Також, основні цілі даних технологій інтернет-маркетингу різні. Якщо SMM і SMO допомагають залучати велику кількість відвідувачів і, більшою мірою ніж SEO, припускають наявність зворотного зв'язку, головною метою пошукової оптимізації було і залишається підвищення позицій web-ресурсу в результатах видачі пошукових систем. Можна зробити висновок про те, що SEO є суто технічний інструмент, але останні тенденції свідчать про протилежне.

У попередньому розділі було згадано про структурний поділ пошукової оптимізації. В основному, виділяють зовнішню і внутрішню оптимізацію, але деякі практики висувають іншу класифікацію і ділять SEO на контентний і технічний аспекти. Так, сьогодні на передній план виходить контентний аспект пошукової оптимізації, що має на увазі створення для сайту унікального контенту (а це, виходячи з перерахованих вище визначень, прерогатива SMM і SMO). Отже, можна зробити висновок, що в світлі останніх інновацій в області інтернет-просування практично неможливо розглядати той чи інший інструмент web-маркетингу окремо.

Соціальні мережі давно стали основним засобом комунікації глобальної мережі. Для маркетингу дуже важливо отримати якомога більш детальну інформацію про свою аудиторію, і соціальні мережі дають маркетологам такі можливості. Згідно з прогнозами аналітиків, в майбутньому соціальні мережі трансформуються в більшу комунікаційно-торговельну мережу. Однак це зовсім не означає, що SMM і SMO витіснять SEO-оптимізацію. Інтернет-простір величезне і постійно зростає, і часто певні технології не поступаються новим, а трансформуються, змінюються відповідно до тенденцій.

Про застосування технології 3S (SMM, SMO і SEO) як сукупності дій з просування сайту говорять і реальні практики інтернет-просування. В даний час роботи по просуванню сайту ведуться комплексно, у всіх трьох напрямках, інакше досягаються гірші результати. Сьогодні не можна розглядати сайт тієї чи іншої організації без прив'язки до її ж спільноті хоча б в одній із соціальних мереж. Так, якщо використовувати лише SEO-оптимізацію, то сайт буде відвідуваним, займати високі позиції в ведучих по тематичних запитах в пошукових системах, але співтовариство в соціальній мережі буде демонструвати зворотну статистику. Також і навпаки: приділяти увагу тільки просуванню в соціальних мережах згубно для основного сайту. Мета ж організації при зверненні до фахівців по інтернет-просування полягає в збільшенні трафіку і залучення великої кількості відвідувачів. Логічно, що сукупна кількість аудиторії і трафіку, отриманих за допомогою різних технологій, тут грає більш важливу роль, ніж якість того чи іншого, який прийшов з одного джерела [12].

В SEO необхідно «сподобатись» пошуковій машині і користувачам одночасно, при цьому сайт може бути унікальним для пошукової системи і абсолютно нецікавим для людини. При застосуванні SMO і SMM інтернет-портал стає популярним і приваблює відвідувачів за рахунок реклами в соціальних мережах: про сайт дізнаються люди і рекомендують його іншим.

На практиці часто зустрічаються ситуації, коли просунутий в пошукових системах web-ресурс залишається невідомим в соціальних мережах і, за рахунок цього, втрачає великий відсоток своєї потенційної аудиторії. Якщо ж у спільноти сайту в соціальній мережі велику кількість відвідувачів, то пошукова система зчитує цю інформацію і ставить його в топ своїх соціальних ресурсів. Подібна пряма залежність від відвідувачів, які приходять з соціальних мереж, і просування сайту в пошукових системах підтверджує необхідність використання технологій в сукупності.

Майже всі стабільні компанії з великим капіталом, які вже використовували засоби просування в Інтернеті, перебувають на перших позиціях в пошуковій видачі і охоплюють цільову аудиторію у вигляді переходів на свій сайт. За допомогою цього вони збільшують свій дохід та інформують своїх користувачів. Проте, більшість компаній погоджуються на просування SEO-спеціалістів, навіть не уявляючи, що будуть робити із їхнім сайтом. Оскільки Інтернет-простір з кожним днем все більше розвивається, кількість сайтів невпинно росте, як наслідок - конкуренція величезна, тому пошукова оптимізація стала практично найважливішим фактором просування. І в цьому процесі були придумані і задіяні найрізноманітніші методи, які як схвалюються пошуковими системами, так і категорично заборонені ними. Тому, в залежності від того, якими способами користуються оптимізатори, з'явився поділ на біле, сіре і чорне SEO.

Просування за допомогою білого SEO полягає в застосуванні способів просування, що не забороняються правилами пошукових машин. Це найбільш дозволений і допустимий метод, який не має заборонених обмежень.

Важливо додати, що пошукові системи негативно ставляться до методів маніпулювання за допомогою результатів пошуку для поліпшення позицій. Але в той же час знаходиться дуже багато методів, які пошукові машини самостійно рекомендують використовувати в якості ефективного поліпшення вигляду сайтів.

При використанні білого SEO-просування, застосовують:

1. Правильний вибір ключових слів.
2. Приписування рекламних мета-тегів.
3. Розробка грамотного файлу sitemap, robots.txt.
4. Налаштування помилки 404 і налагодження грамотної роботи сервера.
5. Реєстрація сервісу в каталогах, щоб отримати якомога більше цільових відвідувачів.

Головним фундаментом здійснення оптимізації вважається ефективно поліпшення нумерації сайту для того, що збільшити його позиції, таким чином, отримуючи якомога більше продажів і трафіку. Результат просування залежить

від способів, які при цьому використовуються. Біле SEO вважається найбезпечнішим і ефективним методом. Буде неправильним, якщо сказати, що біле просування не ефективні. Але якщо застосовувати тільки білі методи в комерційних цілях, то конкуренції з сайтами може і не бути, які просуваються за допомогою додаткових закупівлі посилань.

Якщо застосовувати біле SEO, то пошукові машини не використовують штрафи і фільтри до сайтів.

Основним мінусом білого просування є неможливість бути конкурентами в тій же тематиці що і компанії, які використовують сірі способи просування сайту.

Сіре просування, або як його ще називають сірі способи SEO, вважаються найбільш затребуваними і часто вживаними серед web-майстрів і оптимізаторів.

Якщо купляти певну кількість посилань, щоб поліпшити результати пошуку, то це є сірі методи просування. Якщо так подумати, то пошукового оптимізатори маніпулюють пошуковими машинами. Якщо сайт розташовується в середній категорії по конкурентоспроможності, то просунути такий висококонкурентний запит в пошукових системах, застосовуючи лише білі способи просування, без придбання посилань, просто не вийде. Якщо конкуренти купують багато посилань, то оптимізатор, який не закупляє посилань просто не знайде іншого виходу, ніж боротися за свою рентабельність по їх же правилам. Тоді і доведеться купувати посилання. Варто додати, що посилання вважаються не єдиною причиною ранжирування в пошукових запитах, але інформація останніх досліджень підтверджує громадську думку про те, що посилальні причини ранжирування досі мають вагоме значення.

До сірого методу просування варто також відносити:

1. Переписування своїми словами текстової інформації.
2. Переоптимізацію різних сайтів.
3. Придбання посилань.

У всіх ситуаціях, якщо правильно підходити до будови посилань і професійної оптимізації сайту, сіре SEO дає приголомшливий результат з малим ступенем безпеки.

За часте і неправильне застосування за допомогою сірих способів просування сайту пошукові системи можуть внести сайт під фільтр і припинити його ранжувати.

Чорне просування сайту - це все ті способи, які направляються на винятковий обман пошукових машин. За чорні способи пошукові машини обов'язковим чином вносять сайт під фільтр.

До чорних методів пошукового просування відносять:

1. Саттелайти.
2. Клоакинг.
3. Навмисна накрутка поведінкових факторів.
4. Дорвеї.
5. Масштабні прогони сайтів по каталогах.

Якщо використовувати чорні методи просування, то сайт можуть назавжди забанити.

Компанії, які займаються просуванням сайтів, багато в чому вважають чорне SEO неприйнятним способом розкручування і ніколи не пропонують своїм клієнтам такого ризикованого методу.

### ***Внутрішня оптимізація та її види***

Головний принцип пошукових систем такий: вони прагнуть знайти і показати вгорі списку результатів «природні web-сторінки», ті які найбільше відповідають запиту користувача.

Фактори рейтингу сайту для пошукових машин можна умовно розділити на дві групи: внутрішні і зовнішні.

До внутрішніх факторів ми відносимо ті фактори, на які власник сайту може впливати самостійно. Наприклад, тексти сайту, теги, зображення, посилання на сайті і т. д. Зовнішні чинники - це перш за все посилання на сайт з інших сайтів Мережі.

Проте машина не може автоматично відрізнити природні тексти від неприродних. Природний текст має свої якісні та кількісні характеристики, які майже не змінюються від тексту до тексту. Це середня довжина речень, середня довжина слів, частоти вживання слів, розподіл знаків і т. д. Багато з цих характеристик можна підрахувати автоматично і тим самим оцінити ступінь природності тексту.

Основні характеристики оптимізованого тексту:

Щільність основних ключових словосполучень повинна бути не менше 4-6% від загального обсягу.

Обов'язкова присутність прямих вкладень ключових запитів.

Наявність заголовків і підзаголовків, укладених в теги h1 і h2, що містять ключові слова.

Необхідно стежити за рівнем «нудності» тексту і домагатися, щоб найбільш високочастотними були саме слова з ключового запиту.

Близькість ключових слів до початку web-сторінки.

Люди читають зверху вниз, тому, щоб захопити увагу читача, спонукати його до прочитання тексту, найбільш цікава або важлива інформація найчастіше розміщується в найперших абзацах.

Пошукові системи враховують цю властивість природних текстів. якщо слова запиту знаходяться в тексті сторінки ближче до початку, дана сторінка ранжироватиметься краще, ніж та, у якій слова запиту були знайдені ближче до кінця документа.

Web-сторінка є текст, розмічений HTML-кодом. Пошуковик, після того як викачає сторінку, починає її розбирати - відокремлювати текст від HTML-коду. Від того, наскільки коректно складений HTML-код сторінки, залежить те, наскільки правильно робот про індексує сторінку. Крім того, HTML-код сторінок - один з основних внутрішніх чинників, важливих для успішного позиціонування сторінок сайту в результатах пошуку. Пошуковики намагаються розпізнати логічну структуру тексту - заголовки, логічні акценти на найбільш важливих словах. Для цього в мові HTML існують спеціальні

засоби – теги <title>, заголовки <h1> - <h6>, шрифтові виділення на зразок <strong>, <em>.

Title - це назва сторінки, яке відображається в рядку заголовка вікна браузера. Якщо використовувати ключові слова в title, пошукова система виділить їх жирним шрифтом на сторінці результатів пошуку, що приверне увагу користувачів і збільшить клікабельність посилання.

Ще одна причина створювати інформативні title і використовувати в них ключові слова полягає в тому, що це сприяє підвищенню позицій сайту в пошуковій видачі.

Title повинен давати чітке уявлення про зміст сторінки. Це необхідно як для зручності користувачів, так і для пошукової оптимізації. Нижче розглянемо основні рекомендації щодо оптимізації тега-title:

Довжина тега-title. Пошукові системи відображають тільки перші 65-75 символів title. Ці обмеження використовують більшість пошукових систем, так що варто дотримуватися цих рамок. З іншого боку, якщо оптимізувати сторінку під кілька ключових слів, може мати сенс використовувати більш довгий title.

Розміщення ключових слів у тезі title. Чим ближче до початку тексту знаходяться ключові слова, тим більше значення їм надають пошукові системи і тим кориснішими вони будуть при оптимізації сторінки.

Привабливість і читабельність тега-title. Він повинен бути інформативним і читабельним. Іншими словами, важливо думати не тільки про ключові слова і оптимізацію, а й про користувачів.

Мета-теги спочатку призначалися для того, щоб надавати пошуковим системам інформацію про контент сайту. Нижче розглянемо опис основних мета-тегів, які використовуються для оптимізації сайтів.

Мета-тег robots використовується для управління роботою пошукових роботів на рівні сторінки. Можна привласнити мета-тегу одне з наступних значень:

Index / noindex - дозволяє / забороняє пошуковим системам індексувати сторінку. За замовчуванням пошукові системи індексують всі сторінки, тому використовувати значення "index" не обов'язково.

Follow / nofollow - дозволяє / забороняє пошуковим системам переходити за посиланнями зі сторінки. За замовчуванням присвоюється значення follow.

Noarchive - забороняє пошуковим системам зберігати кешовану копію сторінки. За замовчуванням пошуковики зберігають копії всіх проіндексованих сторінок.

Nosnippet - забороняє пошуковим системам відображати блок з описом (сніппет) в результатах пошуку.

Noodp / noydir - забороняє використовувати опис сторінки з каталогу DMOZ або Yahoo.

Мета-тег description являє собою короткий опис змісту сторінки. Пошукові системи не враховують ключові слова або фрази з цього тега при ранжуванні сайтів, проте ця інформація найчастіше використовується в якості тексту для сніппета в результатах пошуку.

Мета-тег `description` також служить свого роду рекламою контенту, залучаючи відвідувачів зі сторінки результатів пошуку. Тому створення читабельною і привабливого опису з використанням ключових слів (які Google виділяє жирним шрифтом) може істотно збільшити клікабельність посилання.

Опис може бути будь-якої довжини, але слід врахувати, що пошукові системи відображають тільки перші 160 символів, а решта тексту обрізають.

Якщо не додати `description`, пошукові системи самостійно створять снипет з фрагмента тексту на сторінці. Ця тактика підійде для тих сторінок, які оптимізовані під кілька ключових слів.

У кожного сайту, який скоро потрапить на першу сторінку видачі або вже знаходиться там, є посилальна маса. Власники сайтів або оптимізатори закупають посилання з інших сайтів, часто вважаючи, що цей пункт найголовніший в просуванні.

Але посилання потрібні не тільки зовнішні. Внутрішні посилання сайту - це і є перелінокка сторінок. Під внутрішніми посиланнями маються на увазі і пункти меню, і вказівка на цікаві товари або статті, і посилання всередині статей. Це все, на що можна клікнути і перейти на іншу сторінку.

Переліноккою сайту (від англійського «`link`») називають зв'язування сторінок одного сайту або різних ресурсів гіперпосиланнями. Перелінокка застосовується:

В якості інструменту підвищення релевантності сторінок сайту запиту в пошукових системах - кожне таке посилання «говорить» пошуковому роботу про те, що дана сторінка відповідає конкретному запиту.

Для прискорення індексації нових сторінок сайту. Припустимо, пошуковий робот заходить на сторінку ресурсу, знаходить на ній нове посилання і переходить по ньому, індексує статтю і вносячи в базу даних пошукової системи.

В якості додаткового захисту від копіювання контенту. Звичайно, це не означає, що вкрасти його не можна, але при використанні автоматичного грабінга з `rss` стрічок оригінальна стаття буде копіюватися з усіма внутрішніми гіперпосиланнями. Це дозволяє легко виявити ті ресурси, які крадуть статті.

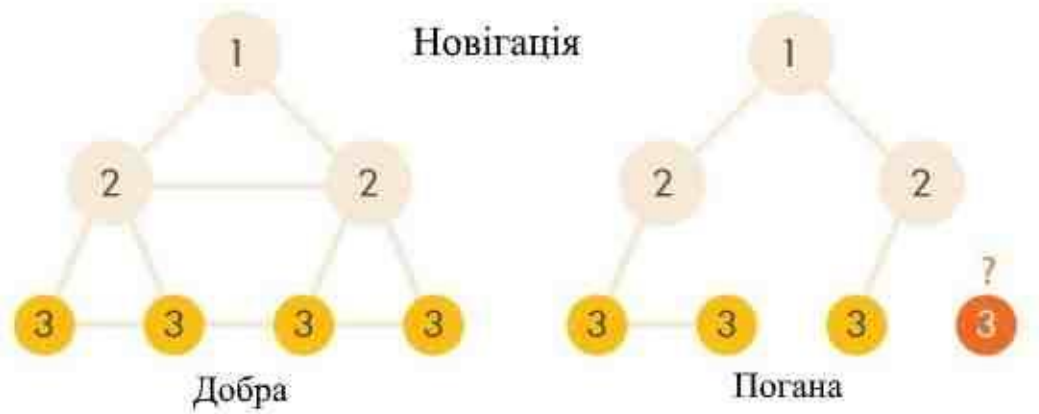
Для покращення юзабіліті, тобто зручності користування сайтом. Відвідувачу легше буде знаходити схожі матеріали, орієнтуватися у внутрішньому змісті ресурсу.

Зв'язування сторінок може бути використано всередині одного сайту (внутрішня або посторінкова перелінокка) або між різними сайтами (зовнішня перелінокка).

Внутрішня перелінокка потрібна для двох основних цілей - поліпшити зручність користування сайтом і розподілити вагу ключових слів по сайту для того що б пошукові системи краще індексували сайт і надавали ваги потрібним сторінкам і розділам.

Важливо що б будь-яка сторінка на сайті була доступна не більше як за 3-и кліки від головної сторінки для практично всіх видів сайтів, крім дуже великих сайтів, де мільйони сторінок, і 4 рівень вкладеності теж нормальний.

Так само потрібно зробити так, щоб навігація на сайті була грамотною рис.2.1.



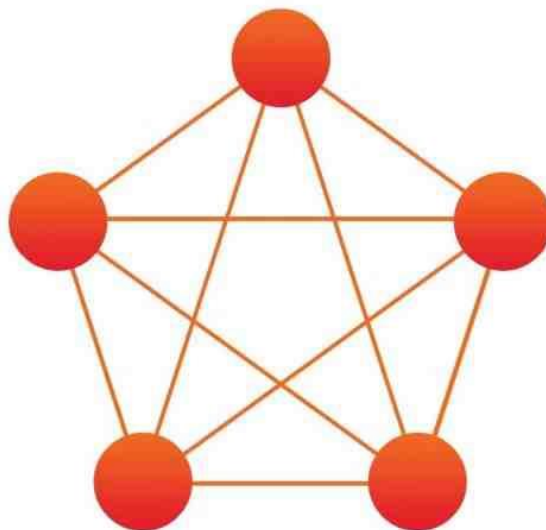
Новіація на сайті

Схеми внутрішньої переліковки сайту:

#### 1. Переліковка зірочкою

Старий перевірений спосіб внутрішньої переліковки. Основне його завдання зробити так, щоб всі сторінки сайту, посилалися одна на одну.

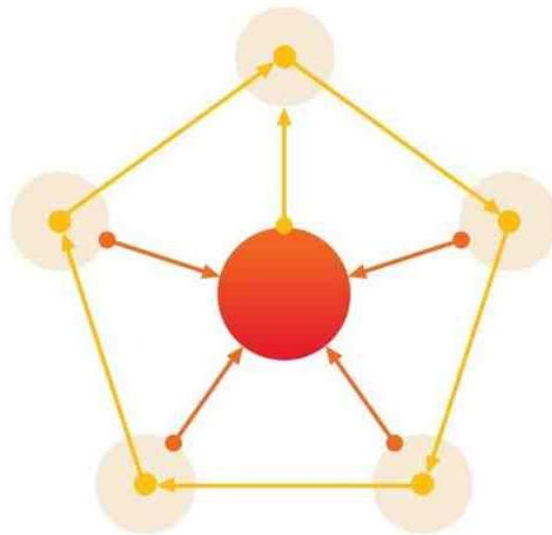
При цьому методі переліковки всі сторінки мають однакову вагу, він підходить для сайтів візиток, з невеликою кількістю сторінок, які просуваються.



Переліковка зірочкою

#### 2. Переліковка кільцем

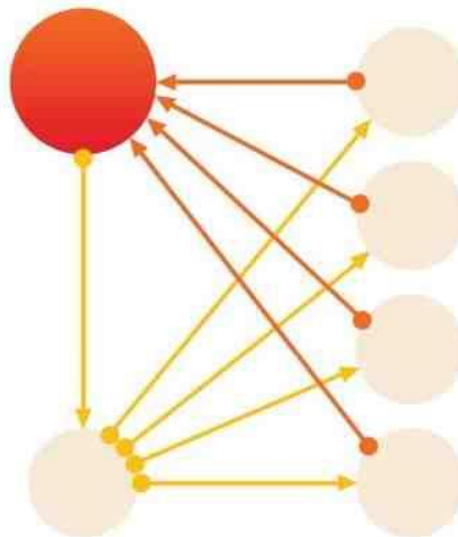
Дана схема переліковки так само є старою, можна навіть сказати класичною, при якій сторінки лінкуються кільцем і посилаються на потрібну сторінку, наприклад, на пріоритетну (головну) сторінку.



Перелінковка кільцем

### 3. Перелінковка ієрархічна

Основна суть даної схеми - вибудовування певної структури, яка нагадує прогресію.



Перелінковка ієрархічна

Це хороша схема внутрішньої перелінковки сайту, яка нормально працює, перевірено на практиці просування сайтів, але основний її мінус в тому, що якщо одна сторінка схеми випадає з індексу, то можна отримати помітний мінус в позиціях.

#### **Методи зовнішньої оптимізації web-сайтів**

Зовнішні посилання грають одну з найважливіших ролей в розкритті сайту. Якщо написання грамотного SEO тексту дозволяє «переконати» пошукову систему в тому, що сторінка наповнена інформативним, структурованим контентом, що розкриває певну тему, то посилання розповідають пошуковику, в якій мірі вона цитується в Інтернеті. Іншими словами, посилальна маса сторінки і сайту в цілому дає поняття, наскільки даний ресурс цінний для кінцевого користувача, адже в теорії ніхто не буде ставити посилання на нецікаву і, тим більше, спамну сторінку.

Вперше посилання стали грати важливу роль в просуванні інтернет-ресурсів з моменту появи на арені пошукових систем всесвітньо відомого Google. Однією з причин швидкого нарощування популярності нової пошукової системи стала розробка інноваційного алгоритму ранжування web-сторінок, відомого сьогодні як "Page Rank". Він враховував, і до цього дня враховує, популярність сайту в залежності від кількісного і якісного співвідношення маси посилань. Ідея такого підходу проста: чим більше посилань веде на сторінку (а сьогодні ще враховується і авторитетність донорів) тим більшого рейтингу вона заслуговує.

Практично відразу після появи Page Rank у Google, аналогічні алгоритми почали з'являтися і в інших пошукових системах.

Цілі при збільшенні посилальної маси:

1. Збільшення рейтингу сайту в очах пошукової системи.
2. Вихід ресурсу на більш високі позиції пошукової видачі.
3. Збільшення трафіку.
4. Залучення цільової аудиторії, завдяки посилальному просуванню тематичних запитів.

З огляду на те, що соціальні мережі складаються з мільйонів сторінок, вони практично не індексуються пошуковими системами. Звідси можна зробити висновок, що посилання з соціальних мереж не підвищують рейтинг сайту в очах пошуковика і, відповідно, не сприяють поліпшенню ранжирування сторінок.

Відповідно напрошується цілком логічне запитання: «Навіщо просувати сайт в соціальних мережах за допомогою SMO і SMM?». Відповісти на нього просто, якщо згадати про відвідуваність соціальних мереж, наприклад візьмемо для порівняння середньодобову відвідуваність Яндекс, яка становить близько 7 мільйонів хостів на добу і згадаємо загальна кількість користувачів в соціальній мережі Вконтакте (більше 100 000 000 користувачів). Враховуючи, що велика кількість людей заходить до себе на сторінку, а це майже кожен десятий користувач, то напрошується однозначний висновок: відвідуваність найбільших соціальних мереж (Вконтакте, Facebook, Instagram) часто перевищує відвідуваність найбільших пошукових систем. Саме тому, просування у соціальних мережах необхідне для сайтів.

Проте, закони просування в тому ж Facebook не є схожі з аксіомами просування в пошукових системах. Просування за допомогою реклами в соціальних мережах (SMM), як правило, має успіх лише в разі розробки привабливого банера, прикрашеного лаконічним слоганом. Тому посилання повинно являти собою коротку замітку, яка розповідає про ваш сайт або групу в соц. Мережі. У соцмережі важливо розкрутити групу або сторінку, на яку будуть підписані десятки, а краще сотні тисяч учасників. Зовнішні посилання тут грають другорядну роль: вони є показником успіху вашої компанії з просування в соціальних мережах. Досить часто посилання зі сторінок в соціальках перекачують на зовнішні ресурси. Механізм такого нарощування посилальної маси простий: частина передплатників, вирішують розмістити посилання на ваш сайт на своїх ресурсах. У деяких випадках тільки за

допомогою розкрутки в соц. мережах вдається набрати «халявну» кількість посилань.

Способи отримання зовнішніх посилань:

1. Обмін посиланнями - дуже корисна штука, можна отримати кілька десятків безкоштовних посилань, натомість доведеться розмістити стільки ж лінків на сайти партнерів.
2. Реєстрація в каталогах і дошках оголошень - скоріше допоміжний захід, так як більшість посилань з дощок і каталогів не враховується пошуковими системами (дане твердження не стосується Яндекс-каталогу, DMOZ і деяких інших ресурсів, реєстрація в яких дає масу бонусів вашому сайту).
3. Коментарі в різних блогах, форумах і тематичних сайтах - теж досить сумнівний захід, так як адміністратори подібних ресурсів зазвичай закривають коментарі від індексації.
4. Розкрутка в соціальних мережах - молодий, але перспективний напрям, який може принести ще й досить значний трафік.
5. Розміщення статей та прес релізів на тематичних сайтах - досить ефективна процедура. Пошукові системи дуже люблять посилання, оточені тематичним текстом. Як майданчик, де можна знайти масу ресурсів, які розміщують у себе безкоштовні статті, можна порекомендувати Free.Miralinks.
6. Купівля посилань, статей у постових в блогах - найбільш ефективний спосіб нарощування посилальної маси, проте тут потрібні гроші і чималі. Купівля зовнішніх посилань багатьом видається дуже простим заняттям: поклав гроші на САПУ, клікнув пару раз і ось тобі пару сотень зовнішніх посилань. Насправді процес вибору відповідних майданчиків складний і включає в себе аналіз величезної кількості чинників.

Для того щоб посилання мали хоч якусь значну питому вагу, сайт, на якому вони розміщені повинен відповідати наступним критеріям:

1. Вік домену не менше півроку.
2. Другий рівень домену.
3. Кількість зовнішніх посилань на сторінці не більше 5-ти (але краще, коли не більше трьох, а ще краще, коли їх взагалі немає).
4. Сторінка, на якій розміщується посилання, повинна бути проіндексована.
5. Сторінка-донор містить якісний контент, легко і швидко вантажиться;
6. Непогано, коли сайт-донор є в Яндекс-каталозі і DMOZ.

На сьогоднішній день існує два способи покупки посилань: на час і назавжди. Для покупки тимчасових посилань найкращим інструментом є Sape. Посиланнями назавжди можна закупити в gogetlinks, linkfeed.ru.

Існує ще один непоганий спосіб нарощування посилальної маси - просування статтями. В даному сегменті ринку лідирує біржа статей miralinks.ru, яка протягом багатьох років пропонує просування якісним контентом. Суть даного методу така: пишеться якісний, тематичний НЕ

спамний текст, який збагачується 2-3 посиланнями. Пошукові машини дають таким посиланням значну вагу. Єдиний недолік - висока вартість розміщення цих статей.

Також важливим є просування в популярних блогах. Добре написаний пост не тільки надасть вашій сторінці додаткову вагу, але і приверне невеликий додатковий трафік. Закупитися постами можна на біржі «Блогун».

При не грамотному просування web-ресурсу, а саме нарощування неприродної посилальної маси, неграмотне вписання ключових слів в текст та заспамленість, пошукові системи можуть вживати заходи проти такого ресурсу. Вважається, що дія фільтрів пошукової системи Google в україномовному сегменті інтернету виражена слабше, ніж в англомовному. Деякі фільтри можливо працюють тільки в англомовному сегменті.

Фільтр «Пінгвін» накладається за контрольний спам. За надмірну зовнішню оптимізацію закупівлею посилань.

Посилання добре працюють для просування в Гуглі, але якщо алгоритм запідозрить неприродну активність збільшення посилальної маси, то обнародовано сторінки потраплять під фільтр. Навіть низькочастотні запити підуть далеко за межі ТОП-10. Іноді фільтрується весь сайт.

Причому, алгоритм «Пінгвіна» вдосконалюється з часом. Якщо раніше для виходу з-під фільтра досить було зняти посилання, то тепер, з якогось моменту, як посилальний спам розпізнаються посилання, куплені на біржах статей.

Фільтр Пісочниця застосовується до недавно створених сайтів, які з'явилися на світ протягом останнього півроку. Завдяки цьому фільтру, Google не пускає сторінки з "молодих" сайтів в результати пошуку по високочастотних запитах, хоча по низькочастотних запитах - сайт цілком може бути присутнім в пошуковій видачі.

Існують ознаки, по яких можна припустити, що сайт знаходиться в "пісочниці":

1. Сайт проіндексований Google і регулярно відвідується пошуковим роботом.
2. Сайт добре видається за рідкісними і унікальними словосполученнями, які містяться в тексті сторінок.
3. Пошук по домену видає правильні результати, з правильними описами, заголовками і т.д.

Для того, щоб вибратися з "пісочниці", необхідно, щоб з'явилося якомога більше природних посилань на сайт.

Якщо сторінки сайту потрапили під фільтр "Додаткові результати", це означає, що Google визнав їх "негідними" і помістив нижче "хороших" сторінок-"під індекс". У цьому випадку ці сторінки будуть виводитися в результатах пошуку лише в тому випадку, якщо "хороших" сторінок не вистачає. Для того, щоб вийти з такого фільтра, як правило, досить декількох вхідних посилань.

Фільтр Bombing застосовується до сайтів, які мають велику кількість посилань на себе з одним і тим же анкором (текстовим вмістом посилання).

Google справедливо вважає, що це не природно, так-як текст посилання скрізь однаковий. Для того, щоб уникнути попадання в даний фільтр, при купівлі посилань, необхідно стежити за тим, щоб анкори на посилання були унікальними.

Фільтр "Дублюючий контент" - у мережі існує велика кількість сайтів, які копіюють контент, що раніше вже публікувався на інших сайтах. Google намагається карати такі сайти і знижує їх позиції в результатах пошуку. Намагайтеся розміщувати унікальний контент на своєму сайті, а також стежте за тим, щоб контент сайту не копіювали інші користувачі інтернету. При виявленні факту копіювання інформації з сайту можна поскаржитися в Google.

Фільтр - 30 цей фільтр Google застосовує до тих сайтів, які використовують некоректні, так звані чорні методи SEO, дорвеї (doorway) і редіректи (redirect) за допомогою JavaScript. Якщо подібні механізми виявляються пошуковими системами на сайті, то видача за запитами знижується на 30 позицій. Щоб вийти з цього фільтра, зазвичай, досить прибрати такі вставки з коду.

Фільтр "Надмірна оптимізація" під даний фільтр зазвичай потрапляють сайти з великою кількістю ключових фраз, надмірної їх щільністю, перенасичені meta-тегами. Тому не варто переборщувати з оптимізацією сторінок. Загалом має бути в міру.

Фільтр "Биті посилання", коли посилання веде на відсутню сторінку, то пошуковий робот не може до неї дістатися. І, як наслідок, не може помістити її в індекс. Це може погано позначитися на результатах пошуку, а також на загальних показниках якості сайту. Необхідно уникати наявності подібних посилань на сайті.

Якщо сторінка має занадто великий час завантаження (перевантажена різними ефектами або проблеми з хостингом), пошукова система просто відмовиться її завантажувати і індексувати, в результаті чого вона не з'явиться в результатах пошуку.

### **Загальний висновок за темою лекції**

Реклама в інтернеті поділяється на контекстну, медійну, тізерну, рекламу в соціальних мережах та ретаргетінг.

Фактори рейтингу сайту для пошукових машин можна умовно розділити на дві групи: внутрішні і зовнішні.

До внутрішніх факторів ми відносимо ті фактори, на які власник сайту може впливати самостійно: тексти сайту, теги, зображення, посилання на сайті і т. д. Зовнішні чинники - це перш за все посилання на сайт з інших сайтів Мережі.

Для підвищення пошукового рейтингу сайту можуть застосовуватись методи білої, сірої та чорної оптимізації.

### **Питання і завдання студентам для контролю знань.**

24. Які основні компоненти пошукових систем?
25. Як працюють пошукові системи?

26. Які види реклами в інтернеті ви знаєте?
27. Що таке контекстна реклама?
28. Що таке тізерна реклама?
29. Поясніть поняття ретаргетінгу.
30. Які види пошукової оптимізації ви знаєте?
31. Які чинники пошукової оптимізації відносять до внутрішніх?
32. Які методи пошукової оптимізації вважаються білими?
33. Які методи пошукової оптимізації вважаються сірими?

Укладач: \_\_\_\_\_ Стадник Ю.А., доцент, к.е.н., доцент  
 (підпис) (ПБ, посада, науковий ступінь, вчене звання)

## Конспект лекції № 5

### Тема № 5. Платіжні системи та захист інформації в Інтернет.

**Міжпредметні зв'язки:** Зв'язок із елементами знань і умінь таких навчальних дисциплін як “Ефективність інформаційних систем”, „Інформаційна економіка”, „Управління ІТ-підприємствами”, “Прогресивні інформаційні технології для бізнес-послуг”, „Інформаційний менеджмент”.

**Мета лекції:** познайомити студентів з поняттям електронної платіжної системи, їх видами та особливостями функціонування, суттю та методами забезпечення інформаційної безпеки.

#### План лекції

12. Вимоги до платіжних систем та їх класифікація.
13. Основні види платіжних систем.
14. Інформаційна безпека систем електронної комерції.

**Опорні поняття:** електронні гроші, платіжна система, захист інформації, інформаційна безпека, шифрування.

#### Інформаційні джерела:

Основна та допоміжна література:

15. Шалева О.І. Електронна комерція: Навч. посібник / О.І. Шалева. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 209 с.
16. Гардаскіна Т.М. Електронна комерція: Навч. посібник / Т.М. Гардаскіна, Є.М. Стрельчук, Ю.В. Терешко. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. –

244 с.

17.Макарова М.В. Електронна комерція: Посібник для студентів ВНЗ. – К.: ВЦ „Академія”, 2002. – 272 с.

18.Чоботар С.І. Основи бізнесу: Навч. посіб. / С.І. Чоботар, В.М. Фомішина., С.В. Мочерний, Я.С. Ларіна. – К.: Академія, 2009. – 384 с.

Інтернет ресурси:

9. Internet-нові інструменти в маркетинговій діяльності підприємств: [www.ecworld.com.ua/](http://www.ecworld.com.ua/)

10.Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації – <http://www.nkrzi.gov.ua/>

**Навчальне обладнання, ТЗН, презентація тощо:** ноутбук, проектор, мультимедійна презентація.

## ВИКЛАД МАТЕРІАЛУ ЛЕКЦІЇ

### 1. Вимоги до платіжних систем та їх класифікація

Електронна платіжна система — це автоматизована інформаційна система, призначена для проведення розрахунків в Internet між фінансовими, комерційними, виробничими, урядовими організаціями, а також окремими користувачами.

Основні вимоги до платіжних систем:

- дотримання конфіденційності (дані, наприклад номер кредитної картки, повинні бути відомі лише тим, хто має право їх знати);
- збереження цілісності інформації (сума чи інші параметри транзакції не можуть бути змінені);
- надання засобів оплати (можливості оплати певними, доступними платнику способами);
- забезпечення аутентифікації (засвідчення, що платник чи отримувач платежу — саме ті, за кого себе видають);
- проведення авторизації (визначення, чи має платник кошти для здійснення платежу);
- мінімізація плати за транзакцію.

Платіжні системи можна прокласифікувати:

1) за типом платежу:

- системи на основі кредитних карток;
- системи на основі Internet-банкінгу;
- системи на основі електронних чеків;
- системи з використанням електронних грошей;
- системи на основі smart-карт;

2) за схемою здійснення платежів:

— *кредитні*. Кредитна схема передбачає нульовий залишок на картковому рахунку: всі операції з картою записуються на кредит, який власник картки повинен погашати на певних умовах. При цьому банк встановлює щомісячний кредитний ліміт, розміри якого визначаються виходячи

із заможності клієнта. Зазвичай до кредитних платіжних систем відносять системи на основі кредитних карток та системи Internet-банкінгу;

— *дебетові*. Дебетова схема передбачає списання здійсненої операції з банківського рахунку клієнта в той же день. Якщо сума операції перевищує залишок на рахунку, то операція не проводиться — цим мінімізується ризик. До дебетових платіжних систем відносять системи на основі чеків, електронних грошей, smag-карток);

3) за розповсюдженій:

— міжнародні. Надають послуги електронної пересилки грошей у декількох країнах;

— національні. Діють лише на території однієї країни.

## 2. Основні види платіжних систем.

Найбільш поширеними як інструмент оплати через Internet є кредитні картки. Різниця при оплаті в Internet по дебетових і кредитних картках стосується механізму списання грошей з картки, а технологія здійснення платежу в них практично однакова, тому в подальшому по тексту будуть вказуватися лише кредитні картки.

Електронний платіж кредитною карткою передбачає передачу через Internet інформації про кредитну картку (номер, дата дії і т. д.) і суму платежу, а також забезпечення авторизації цієї картки - визначення, що на ній є необхідна сума.

Можливі різноманітні варіанти передачі Інформації про кредитну картку для авторизації. Вони відрізнятимуться рівнем безпеки транзакцій та програмним забезпеченням, необхідним покупцеві і продавцеві для здійснення розрахунків.

1. Найбільш простий варіант — коли параметри кредитної картки передаються на сервер продавця у відкритому, незашифрованому вигляді, поряд з інформацією про замовлені товари.

При такій організації платіжної системи безпека розрахунків не гарантована — можна відстежити трафік і перехопити інформацію про кредитну картку або ж непорядний продавець (чи той, хто себе за нього видає) може використати незашифрований номер картки для нелегального отримання з неї грошей.

2. Шифрування інформації. Покупець отримує зашифровану форму, Web-броузер розшифровує її, далі покупець заповнює інформацію про замовлення та реквізити кредитної картки, зашифровує форму і передає її на сервер продавця, де відбувається обробка інформації.

Даний варіант розрахунків захищений від небажаного перегляду в мережі, але не від непорядності продавця, який може використати одержані параметри кредитної картки. Покупець же, зі свого боку, може відмовитися від транзакції, оскільки довести, що саме він скористався в даному випадку своєю *и* кредитною карткою, в продавця немає можливості. Оскільки збитки від шахрайських операцій несе власник кредитної картки, правила міжнародних платіжних систем дозволяють йому оскаржити факт укладення угоди і

практично всі суперечки вирішуються на його користь. Банки не беруть на себе відповідальність за ризики такого роду — стандартний договір на обслуговування по операціях з кредитною карткою відносить усі ризики на торгову організацію. Банк же ризикує тим, що продавець виявиться неплатоспроможним або зникне. Тому банки неохоче відкривають рахунки для обслуговування платежів кредитними картками через Internet.

Увеличьте надежность, скорость, безопасность, держите свою карту. Кликните ссылку между Вами и платежной системой зашифрован протоколом шифрования SSL, проверять наш сертификат Вы видите логотип и логотип левом углу страницы. После проведения авторизации вы получите по e-mail письмо с результатом проведения платежа. В случае успешной авторизации вы получите Ваш заказ по указанному Вами адресу.

**ВНИМАНИЕ!** Карты Visa Electron и Maestro/Сlavis к оплате не принимаются.

Тип карточки:  
 Visa  MasterCard/VisaCard

Дата истечения срока действия:  
 Месяц: [ 12 ] Год: [ 2007 ]

Номер карточки:  
 Код (CVV2): [ 1234 ]

Знаете ли вы, держатель карты на обратной стороне Вашей карты на заднем фоне логотипа - при первом вводе основной номера карты. Если на Вашей карте нет этого логотипа, мы и соответственно, на скане отобразим ее.

Поставщик: ООО "Бамбук"  
 Получатель: Кооп.И.А.

Рис. 1. Форма для ввода параметров кредитной\* картки магазина «Бамбук»

3. Застосування захищених протоколів обміну інформацією з використанням цифрових сертифікатів і цифрового підпису, що посвідчують клієнта і продавця та виключають відмови їх від своїх зобов'язань.

Як приклад такого протоколу можна навести SET. Для роботи за цим протоколом учасникам платіжної системи необхідно встановити спеціальне програмне забезпечення Cardholder Wallet у покупця, Merchant Server — у продавця і Payment Gateway — у банку продавця. Далі покупець та продавець повинні отримати в центрі сертифікації (Certificate Authority) сертифікати, що використовуватимуться для цифрового підпису та шифрування даних. Для покупця цей сертифікат формується на основі номера його кредитної картки і використовується замість неї при оплаті замовлених товарів. Продавець може мати кілька сертифікатів — за числом кредитних карток, які він обслуговує.

4. Для того щоб виключити в платіжній системі непорядність продавця, потрібно не надавати йому дані про кредитну картку. З цією метою використовуються системи-посередники. Покупець передає на сервер продавця заповнену зашифровану форму з даними про замовлення, а інформація про кредитну картку передається на сервер системи-посередника. Ці системи можуть брати на себе лише функції авторизації кредитної картки (іноземні — CyberCash, Authorize та російські — Assist, InterRussia) або ж виступати повністю в ролі продавця (NetMoneyIn, CCNow, Ibill).

#### *Учасники платіжної системи*

При платежах кредитними картками учасниками платіжної системи можуть бути:

**Продавець (сервер)** — пропонує товари та послуги, керує транз-акцією від покупця, турбується про безпеку транзакцій, керує поверненням коштів; крім цього, може здійснювати ряд інших ділових процесів: інвентаризацію, бухгалтерський облік, маркетинг.

**Покупець (клієнт)** — здійснює замовлення і надає інформацію про кредитну картку, перевіряє свої банківські рахунки.

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

**Банк-еквайер (банк продавця, розрахунковий банк)** — це банк, з яким пов'язаний електронний магазин; здійснює розрахунки з магазином по операціях, що здійснюються за участю кредитних карток (в ньому може бути відкритий Merchant Account — рахунок продавця — підтвердження згоди банку приймати платежі за пластиковими картками від цього продавця). Зазвичай банк-еквайер працює з певним процесинговим центром. ^»

**Платіжна система** — електронні компоненти, що забезпечують здійснення платежу. Зазвичай має авторизаційний сервер (платіжний шлюз), який приймає параметри кредитної картки та дані по операції; може перевіряти, чи підключений магазин до платіжної системи (якщо містить інформацію про підключені магазини); подає запит на авторизацію в банк або процесинговий центр банку-еквайера; передає результати авторизації продавцеві і покупцеві; працює лише з певним переліком банків (може бути замкнута на один банк).

**Процесинговий центр (процесор платежу)** — створюється емітентами пластикових карток (банками) та їх об'єднаннями, дозволяє здійснювати авторизацію платежів за певними типами кредитних карток. Для того щоб продавець міг подати в процесинговий центр запит на авторизацію, він повинен укласти договір на обслуговування або з банком — учасником платіжної системи, або із самим процесинговим центром.

#### **Огляд популярних платіжних систем**

**ASSIST** є системою, яка дозволяє в реальному часі здійснювати авторизацію і проведення платежів, що здійснюються за допомогою кредитних карт або з особових рахунків клієнтів Інтернет-провайдерів з будь-якого комп'ютера, підключеного до Інтернет. Платежі на рахунок Магазина завжди поступають у національній валюті. Покупець може виконувати оплати будь-якою валютою. Магазин може виставляти рахунок в національній валюті або доларах США. В систему закладена можливість виставляння рахунку в будь-якій валюті.

Ніякого додаткового програмного забезпечення, крім броузера, встановлювати не вимагається. В якості серверного програмного забезпечення використовується система DynaSite. Всі розрахунки проводяться через бек-офіс системи Киберплат. Для забезпечення безпеки даних, що передаються від покупця в ASSIST використовується протокол SSL. Сертифікат серверу виданий компанією Verisign. Система не анонімна, але конфіденційна інформація про кредитну карту клієнта (реквізити) в Магазин не передаються.

**CyberPlat** Система CyberPlat розроблена фахівцями Банку "Платина" і фірми "Ініст" (Москва). Розрахунки в платіжній Системі CyberPlat ведуться між трьома основними учасниками: покупцем, електронним Інтернет-магазином і банком. Зареєстрований в системі покупець дістає можливість здійснювати купівлю в магазинах і оплачувати їх в режимі online або з свого рахунку в банку, або по своїй банківській кредитній картці. Інформація, що передається підписується електронними цифровими підписами учасників системи, що виключає можливість шахрайської зміни змісту документів. Використовується асиметричний алгоритм криптографічного перетворення з відкритим розподілом ключів довжиною 512 біт. Підробка підпису для ключа такої довжини практично неможлива, оскільки вимагає величезних ресурсів.

Клієнти системи CyberPlat можуть оформити безпосередньо через Інтернет платіжне доручення, що дозволяє виконати банківський переказ на будь-який рахунок практично в будь-якому банку. Переклад буде здійснений з рахунку клієнта в КБ "Платина". Таким чином, можна переказати кошти з системи CyberPlat на свій рахунок в будь-який інший банк або сплатити рахунки, наприклад, операторів стільникового зв'язку або Інтернет-провайдерів.

**WebMoney** - система Інтернет розрахунків, що використовує "цифрову готівку". Для роботи в системі вимагається встановити безкоштовну програму WM Keeper.

Система Webmoney Exchange дозволяє в реальному часі здійснювати безпечні платежі за товари і послуги з мережі Інтернет, будь-який інший переказ (відправку, отримання) грошових коштів по каналах мережі.

Одиниця WM прив'язана до курсу долара США, при цьому WM є повністю конвертованими по відношенню до доларів США та іншим валютам, що використовується для розрахунків в Мережі.

Емісія WM здійснюється INTERNATIONAL METAL TRADING BANK INC. (IMTB). Гроші клієнтів системи Webmoney Exchange знаходяться на кореспондентських рахунках в IMTB. Банк здійснює 100% резервування WM в американських доларах. Всі повідомлення в системі передаються в закодованому вигляді, з використанням алгоритму захисту інформації подібного RSA з довжиною ключа більше 1024 біт. Для кожного сеансу використовуються унікальні сеансові ключі. Тому протягом сеансу (часу здійснення транзакції) ніхто, крім Покупця, не має можливості визначити призначення платежу та його суму. Ніхто не зможе вчинити ніяких грошових операцій, ґрунтуючись на реквізитах минулих операцій. Для кожної операції використовуються унікальні реквізити, і спроба використовувати їх повторно негайно відстежується і забороняється.

Система стійка по відношенню до обривів зв'язку. Якщо будь-яка операція в системі не була успішно завершена внаслідок обриву зв'язку, то система не враховує дану операцію. При спробі Продавця підібрати пароль транзакції, зарезервована сума розблоковується, і система фіксує спробу несумлінного використання. Фахівці центру технічної підтримки з'ясовують, що з'явилося причиною таких дій, і вживають відповідні заходи, що передбачені угодою.

**Instant!** У системі Instant! можлива оплата купівлі і без вживання платіжної карти. В цьому випадку схема трансакції значно спрощується.

Для підтвердження платежу від покупця продавець може або одержати виписку, або видати online запит до системи, що дозволяє перевірити будь-який конкретний платіж (дана можливість дозволяє продавцю обслуговувати покупців повністю автоматично). Кожний платіж має унікальний ідентифікатор трансакції, відомий тільки покупцю і продавцю. Покупець, що заплатив за товар, повідомляє ідентифікатор трансакції Продавцю, той повинен видати online-запит до системи, що містить 6-символьний префікс рахунку продавця, 4-символьний префікс пароля продавця і ідентифікатор трансакції, після чого одержує від системи підтвердження про наявність такого платежу на його адресу, або повідомлення про відсутність такої трансакції.

Система дозволяє покупцю оплачувати в режимі реального часу міжнародними пластиковими картками товари або послуги, виключаючи пересилку даних про пластикові картки від клієнтів продавцям; оплачувати в режимі реального часу будь-які послуги і товари з рахунку покупця в банку.

Продавцю послуг або товарів перевіряти в режимі реального часу надходження платежу або наявність трансакції по картці і надавати продукт покупцю негайно після оплати; одержувати оплату за послуги або товари на свій рахунок в банку без необхідності відкриття нового банківського рахунку; одержувати оплату за послуги або товари на свій рахунок як від клієнтів - власників рахунків в банку, так і від клієнтів - утримувачів міжнародних пластикових карток; використовувати вбудований електронний магазин для того, щоб швидко та просто організувати продаж свого продукту через мережу Інтернет; використовувати простий інтерфейс для інтеграції платіжної системи з будь-яким стороннім програмним забезпеченням електронного магазину; самостійно реєструвати утримувачів міжнародних пластикових карт, забезпечуючи надалі безпечне використання карток для платежів на свою адресу.

Банкам система дозволяє реєструвати утримувачів міжнародних пластикових карт, як з числа своїх клієнтів, так і з числа утримувачів карт, емітованих сторонніми банками.

**PayCash** - сумісний проект, що розробляється банком "Таврійський" і групою компаній Алкор-холдинг. Система дозволяє здійснює купівлі через мережу Інтернет і проводити миттєві і захищені платежі через електронний гаманець покупця. Електронний цифровий підпис дозволяє пов'язати документ з конкретним юридичним або фізичним лицем подібно власноручному підпису та печатці. Електронний документ, підписаний електронним цифровим підписом конкретної юридичної або фізичної особи, може містити фінансові зобов'язання по відношенню до іншої особи або пред'явника. В PayCash використовуються електронні грошові зобов'язання, випущені банком в якості засоби оплати між учасниками платіжної системи.

Система PayCash не є приналежністю одного банку, а є відкритою системою, готовою до створення як локальних, так і глобальних платіжних систем.

### 3. Поняття інформаційної безпеки.

Підключення організації до глобальної мережі, такий як Internet, вимагає створення системи захисту інформаційних ресурсів, від тих, хто схоче їх використовувати, модифікувати або просто знищити. Не дивлячись на свою специфіку, система захисту організації при роботі в глобальних мережах повинна бути продовженням загального комплексу зусиль, направлених на забезпечення безпеки інформаційних ресурсів. Під інформаційною безпекою розуміється "стан захищеності інформації, оброблюваної засобами обчислювальної техніки або автоматизованої системи від внутрішніх або зовнішніх загроз". Захист інформації - це комплекс заходів, направлених на забезпечення інформаційної безпеки. На практиці під цим розуміється підтримка цілісності, доступності і, якщо необхідно, конфіденційності інформації і ресурсів, що використовуються для введення, зберігання, обробки і передачі даних. Комплексний характер, проблеми захисту говорить про те, що для її вирішення необхідне поєднання законодавчих, організаційних і програмно-технічних заходів.

Знання можливих загроз, а також вразливих місць інформаційної системи, необхідне для того, щоб вибрати найефективніші засоби забезпечення безпеки.

Найчастішими і самими небезпечними (з погляду розміру збитку) є ненавмисні помилки користувачів, операторів, системних адміністраторів і інших осіб, обслуговуючих інформаційні системи. Іноді такі помилки приводять до прямого збитку (неправильно введені дані, помилка в програмі, що викликала зупинку або руйнування системи). Іноді вони створюють слабкі місця, якими можуть скористатися зловмисники (такі звичайно помилки адміністрування).

Згідно даним Національного Інституту Стандартів і Технологій США (NIST), 65% випадків порушення безпеки ІС - слідство ненавмисних помилок.

На другому місці за розмірами збитку розташовуються крадіжки і фальсифікації. В більшості розслідуваних випадків винуватцями виявлялися штатні співробітники організацій, відмінно знайомі з режимом роботи і захисними заходами.

Ключовим етапом для побудови надійної інформаційної системи є вироблення політики безпеки.

Під політикою безпеки розуміють сукупність документованих управлінських рішень, направлених на захист інформації і пов'язаних з нею ресурсів.

З практичної точки зору політику безпеки доцільно розділити на три рівні:

- Рішення, що зачіпають організацію в цілому. Вони носять вельми загальний характер і, як правило, виходять від керівництва організації.
- Питання, що стосуються окремих аспектів інформаційної безпеки, але важливі для різних систем, експлуатованих організацією.
- Конкретні сервіси інформаційної системи.

Третій рівень включає два аспекти - мета (політики безпеки) і правило їх досягнення.

### *Методи забезпечення інформаційної безпеки.*

#### *Міжмережеве екранування*

Реалізації політики безпеки – вживання різних програмних і апаратно-технічних засобів в процесі побудови системи безпеки.

Використовування міжмережевого екрану.

Міжмережевий екран (firewall) - це засіб розмежування доступу клієнтів з однієї безлічі мережі до серверів з іншої безлічі мережі. Екран виконує свої функції, контролюючи всі інформаційні потоки між двома безліччю систем.

Вимоги до реальної системи, що здійснює міжмережеве екранування. В більшості випадків екрануюча система повинна:

- Забезпечувати безпеку внутрішньої (що захищається) мережі і повний контроль над зовнішніми підключеннями і сеансами зв'язку;
- Володіти могутніми і гнучкими засобами управління для повного і, наскільки можливо, простого втілення в життя політики безпеки організації;
- Працювати непомітно для користувачів локальної мережі і не утрудняти виконання ними легальних дій;
- Працювати достатньо ефективно і встигати обробляти весь вхідний і витікаючий трафік;
- Володіти властивостями самозахисту від будь-яких несанкціонованих дій, оскільки міжмережевий екран є ключем до конфіденційної інформації в організації;
- Якщо у організації є декілька зовнішніх підключень, у тому числі і у видалених філіалах, система управління екранами повинна мати нагоду централізований забезпечувати для них проведення єдиної політики безпеки;
- Мати засобу авторизації доступу користувачів через зовнішні підключення.

Екранування дозволяє підтримувати доступність сервісів усередині інформаційної системи, зменшуючи або взагалі ліквідовуючи навантаження, ініційоване зовнішньою активністю.

Екранування дає можливість контролювати інформаційні потоки, направлені в зовнішню область, забезпечуючи режим конфіденційності.

#### *Шифрування інформації*

ТСР/IP володіє високою сумісністю як з різними по фізичній природі і швидкісним характеристикам каналами, так і з широким докола апаратних платформ, сукупність цих характеристик робить протокол ТСР/IP унікальним засобом для інтеграції великих розподілених гетерогенних інформаційних систем.

Технології інформаційної безпеки протоколу ТСР/IP дозволяють з регульованим ступенем надійності захищати трафік всіх без виключення користувачів і прикладних систем при повній прозорості (невидимості для додатків) засобів захисту.

Такі засоби захисту включають:

Чим є ці засоби захисту?

Протокол, що управляє шифруванням трафіку SKIP (Simple Key management for Internet Protocol) і створений на його основі ряд продуктів захисту інформації (ряд програмних реалізацій протоколу SKIP для базових апаратно-програмних платформ, пристрій колективного захисту локальної мережі SKIPBridge, пристрій забезпечення регульованої політики безпеки SunScreen).

SKIP (Simple Key management for Internet Protocol - Простий протокол управління криптоключами в інтермережі) розроблений компанією Sun Microsystems в 1994 році і запропонований як стандарт Internet.

У основі SKIP лежить криптографія відкритих ключів Діффі-Хеллмана.

SKIP має, в порівнянні з існуючими системами шифрування трафіку ряд унікальних особливостей:

- SKIP універсальний: він шифрує IP-пакети, не знаючи нічого про додатки, користувачів або процеси, їх формуючих; він обробляє весь трафік, не накладаючи ніяких обмежень ні на вищерозміщене програмне забезпечення, ні на фізичні канали, на яких він використовується;
- SKIP сеанс незалежний: для організації захищеної взаємодії не вимагається додаткового інформаційного обміну;
- SKIP незалежний від системи шифрування - користувач може вибрати будь-який з запропонованих постачальником або використовувати свій алгоритм шифрування інформації.

Пристрій SKIPBridge забезпечує захист (шифрування) трафіку, спрямованого з внутрішньої мережі в зовнішню на основі протоколу SKIP, а також фільтрацію і дешифрування трафіку, що поступає із зовнішньої мережі у внутрішню.

IP-пакети, що приймаються із зовнішньої мережі, обробляються протоколом SKIP. Пакети, що пройшли фільтрацію SKIP, за допомогою протоколу IP передаються програмному забезпеченню SKIPBridge, вирішальній задачі адміністративної безпеки (забезпечуючому пакетну фільтрацію), і потім - операційній системі.

SunScreen - це спеціалізована система захисту, розроблена компанією Sun Microsystems, вирішальна задачі фільтрації пакетів, аутентифікації і забезпечення конфіденційності трафіку. Пристрій SunScreen виконаний на основі апаратного модуля SPF-100. SPF-100 містить SPARC-процесор, що працює під управлінням ОС Solaris. SunScreen не має IP-адреса, тому він "невидимий" із зовнішньої мережі і не схильний до атаки.

Пристрій SunScreen, містить п'ять Ethernet-адаптерів, до яких можуть під'єднуватися чотири незалежні сегменти локальної мережі і комунікаційний провайдер. Для кожного сегменту забезпечується настройка індивідуальної політики безпеки шляхом завдання складного набору правил фільтрації пакетів.

### **Загальний висновок за темою лекції**

Електронна платіжна система є автоматизованою інформаційною системою, призначеною для проведення розрахунків в Internet між фінансовими, комерційними, виробничими, урядовими організаціями, а також окремими користувачами. Різниця при оплаті в Internet по дебетових і кредитних картках стосується механізму списання грошей з картки, а технологія здійснення платежу в них практично однакова.

Під інформаційною безпекою розуміється "стан захищеності інформації, оброблюваної засобами обчислювальної техніки або автоматизованої системи від внутрішніх або зовнішніх загроз". Захист інформації - це комплекс заходів, направлених на забезпечення інформаційної безпеки. На практиці під цим розуміється підтримка цілісності, доступності і конфіденційності інформації та ресурсів, що використовуються для введення, зберігання, обробки і передачі даних.

**Питання і завдання студентам для контролю знань.**

34. Які таке електронна платіжна система?
35. Як класифікуються платіжні системи?
36. Назвіть учасників платіжної системи?
37. Які ви знаєте популярні платіжні системи?
38. Що таке інформаційна безпека?
39. Поясніть поняття захисту інформації.
40. Які методи захисту інформації ви знаєте?

Укладач: \_\_\_\_\_ Стадник Ю.А., доцент, к.е.н., доцент  
 (підпис) (ПБ, посада, науковий ступінь, вчене звання)