

**О. Л. АНДРОНІК**

**А. В. ВОРОНІН**

# **«Інтернет-бізнес»**

**ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**

**Вінниця 2022**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА  
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, КОРПОРАТИВНОЇ ТА ПРОСТОРОВОЇ  
ЕКОНОМІКИ

**О. Л. АНДРОНІК**  
**А. В. ВОРОНІН**

# **Інтернет-бізнес**

**Навчально-методичний посібник**

Вінниця 2022

УДК 330.47

*Рекомендовано до видання Вченою радою економічного факультету  
Донецького національного університету імені Василя Стуса  
(протокол № \_\_ від 18 листопада 2022 р.)*

**Розробники:** *О. Л. Андронік*, канд. екон. наук, доцент;  
*А. В. Воронін*, канд. екон. наук, доцент.

**Рецензенти:**

Поповський Ю.Б. к.п.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та бізнес-аналітики Донецького національного університету імені Василя Стуса.

Шкурат М.Є. к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин Донецького національного університету імені Василя Стуса.

Андронік О.Л., Воронін А.В.

«Опорний конспект лекцій «Інтернет-бізнес». Навчально-методичний посібник. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 171 с.

Навчально-методичний посібник «Опорний конспект лекцій «Інтернет-бізнес» для бакалаврів всіх спеціальностей, за якими ведеться підготовка здобувачів вищої освіти в університеті є дисципліною професійної та практичної підготовки здобувачів бакалаврів всіх спеціальностей, за якими ведеться підготовка здобувачів вищої освіти в університеті, формує компетентності та результати навчання. є дисципліною професійної та практичної підготовки здобувачів бакалаврів всіх спеціальностей, за якими ведеться підготовка здобувачів вищої освіти в університеті, формує компетентності та результати навчання.

УДК 330.47

© Андронік О. Л., Воронін А. В., 2022 р.

© ДонНУ імені Василя Стуса, 2022 р.

## ЗМІСТ

|  |     |
|--|-----|
| Тема 1. Основні положення Інтернет-бізнесу .....   | 5   |
| 1.1. Основні поняття електронного бізнесу .....  | 5   |
| 1.2. Види електронного бізнесу .....   | 8   |
| 1.3. Характеристики ведення електронного бізнесу .....   | 11  |
| 1.4. Аспекти, переваги та виклики інтернет-бізнесу .....                                       | 13  |
| Тема 2. Організаційно-правове забезпечення електронного бізнесу .....                          | 19  |
| 2.1. Правові аспекти організації електронного бізнесу .....                                    | 19  |
| 2.2. КВЕДи для інтернет-бізнесу .....  | 25  |
| 2.3. Публічна оферта .....   | 28  |
| 2.4. Захист прав споживачів у інтернет-бізнесі .....   | 31  |
| Тема 3. Формування моделі інтернет-бізнесу .....   | 35  |
| 3.1. Основні характеристики економічної моделі інтернет-бізнесу .....                          | 35  |
| 3.2. Моделі інтернет-бізнесу .....   | 37  |
| Тема 4. Віртуальні підприємства, феномени стартапів, краудфаундингу та мобільна комерція ..... | 45  |
| 4.1. Віртуальні підприємства .....   | 45  |
| 4.2. Інтернет інкубатори .....   | 56  |
| 4.3. Фандрайзинг. Краудфаундинг .....  | 58  |
| Тема 5. Сервіси та платформи для ведення інтернет-бізнесу .....                                | 65  |
| 5.1. Конструктори веб-сторінок, конструктори лендінгів .....                                   | 65  |
| 5.2. CRM системи та системи розсилання електронної пошти .....                                 | 83  |
| 5.3. Найбільші торговельні майданчики світу .....  | 94  |
| 5.4. Українські торговельні інтернет-майданчики та сайти оголошень ..                          | 98  |
| 5.5. Просування товарів та послуг в соцмережах .....   | 100 |
| Тема 6. Електронна комерція B2C .....  | 112 |
| 6.1. Основні положення .....   | 112 |
| 6.2. Сфери застосування електронної комерції B2C .....   | 113 |
| 6.3. Фактори успіху роздрібною електронною комерцією .....                                     | 118 |
| Тема 7. Інтерактивне банківське обслуговування та системи електронних платежів .....           | 120 |
| 7.1. Поняття платіжної системи в Інтернеті .....   | 120 |
| 7.2. Види електронних систем взаєморозрахунків .....   | 121 |
| 7.3. Інтернет-банкінг .....  | 127 |
| Тема 8. Маркетинг в інтернет-бізнесі .....   | 132 |
| 8.1. Планування в інтернет маркетингу .....  | 132 |
| 8.2. Схема інтернет маркетингу .....   | 137 |
| 8.3. SEO оптимізація. Інші види пошукової оптимізації .....                                    | 140 |
| Тема 9. Управління взаєминами із покупцями .....   | 153 |
| 9.1. Стратегія і концепція CRM в управлінні бізнесом підприємства ...                          | 153 |
| 9.2. Інструменти CRM .....   | 158 |
| 9.3. CRM-технології .....  | 164 |

## Тема 1. Основні положення Інтернет-бізнесу

- 1.1. Основні поняття електронного бізнесу
- 1.2. Види електронного бізнесу
- 1.3. Характеристики ведення електронного бізнесу
- 1.4. Аспекти, переваги та виклики інтернет-бізнесу

### **1.1. Основні поняття електронного бізнесу**

Сучасний ринок товарів і послуг особливий – ситуація на ньому може швидко змінюватися в короткий час, а це потребує швидкої реакції і створення нових підходів до бізнесу. Для того, щоб зберігати в таких умовах першість, потрібно постійно змінювати та адаптувати управлінську структуру організації, а також вивчати й удосконалювати всі перспективні методики ведення бізнесу. Використання електронних засобів комунікацій стає однією з ключових умов для виживання компаній в умовах жорсткої конкуренції.

**Бізнес** (від англійського слова "business") - це торгівля, комерція, заходи, які пов'язані з підприємницькою діяльністю з метою отримання прибутків. Сутність бізнесу полягає в поєднанні інтелектуальних, матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних ресурсів з метою виробництва та продажу товарів або послуг громадянам, компаніям, організаціям.

За визначенням ЮНІДО (Організація Об'єднаних Націй з промислового розвитку), е-бізнес складається з чотирьох стадій: маркетингу, виробництва, продажу і платежів. Якщо дві або більше стадій бізнесу здійснюються із застосуванням електронних систем, тоді бізнес вважається електронним.

Концепція електронного бізнесу виникла в США у 80-х роках ХХ ст. і стала результатом розвитку ідеї глобальної інформаційної економіки, яка була теоретичною основою для використання локальних та глобальних комп'ютерних мереж, їх поєднання з інформаційними технологіями та системами у компаніях. Глобальна корпоративна мережа стає основною системою постачання інформації та забезпечує зв'язок у режимі реального часу. Поява глобальної мережі Інтернет викликала революційні зміни в сфері організації та ведення комерційної діяльності.

Таким чином, використання інструментів та можливостей глобальної інформаційної мережі Інтернет як засобу для ведення бізнесу, налагодження внутрішніх та зовнішніх зв'язків компанії з метою створення прибутку отримало назву **електронного бізнесу**.

У більш вузькому розумінні **електронний бізнес** – це перетворення бізнес-процесів із використанням Інтернет-технологій, що дозволяє досягти високої продуктивності функціонування підприємства.

**Бізнес-процесом** називають сукупність пов'язаних між собою операцій та процедур (функцій), які виконуються співробітниками різних функціональних підрозділів для задоволення потреб споживача, або для реалізації певної комерційної мети або бізнес-функції підприємства в межах

його оргструктури, при цьому функції структурних підрозділів і їхні відносини між собою заздалегідь чітко визначені і зафіксовані.

У міжнародному електронному бізнесі відрізняють такі ключові фактори, в рамках яких підприємство визначає власні цілі:

- конкурентноздатність на ринку товарів та послуг;
- прибутковість;
- продуктивність праці;
- ресурсоемність;
- здатність до інновацій;
- якість менеджменту;
- соціальна відповідальність;
- цінність працівників.

**Електронна комерція** є складовою частиною **електронного бізнесу** і означає широкий набір інтерактивних методів ведення діяльності з надання споживачам товарів та послуг. (рис 1.1)

Як видно на рис. 1, найширшим терміном є електронний бізнес. Він охоплює не лише операції з купівлі-продажу, але й інші взаємодії з партнерами, постачальниками, клієнтами, такі як: електронний маркетинг, електронне навчання, електронні банки та ін.

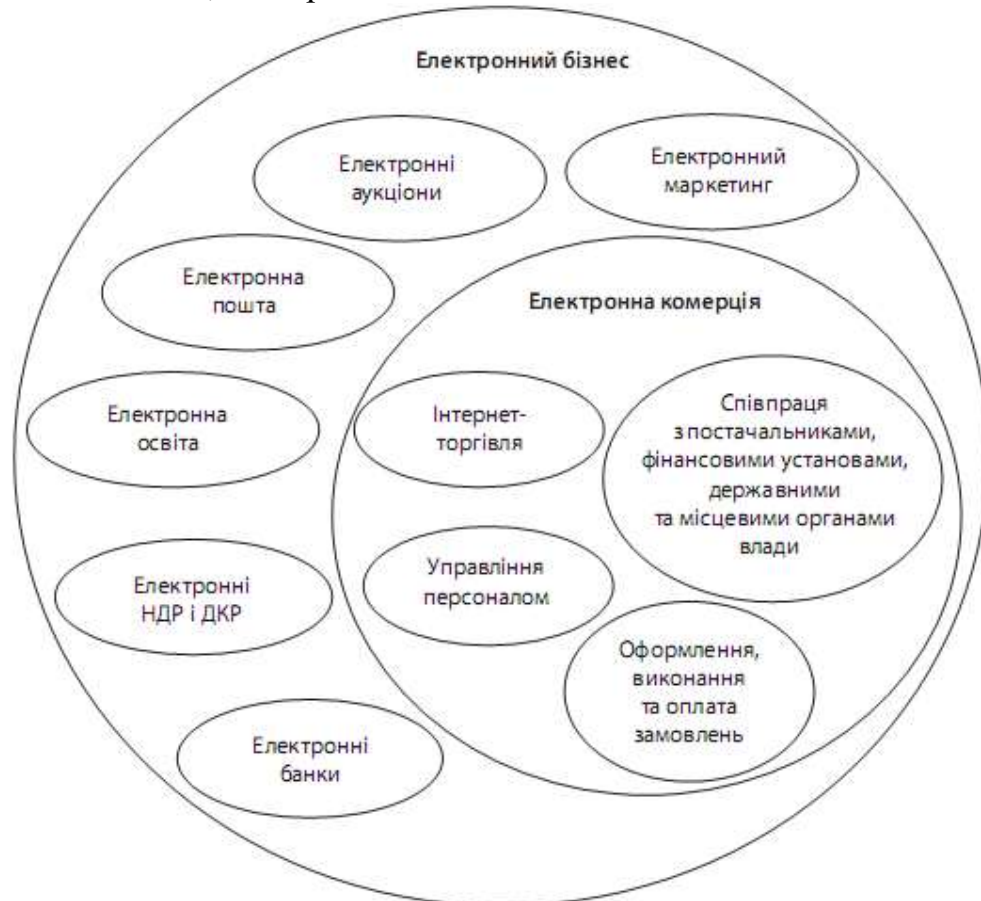


Рисунок 1.1 – Структура електронного бізнесу

Сучасний електронний бізнес має такі основні напрями (рис. 1.2):



Рисунок 1.2 – Основні напрями сучасного електронного бізнесу

За іншим визначенням, **електронна комерція** – це використання електронних комунікацій та технологій обробки цифрової інформації для встановлення та зміни відносин створення вартості між підприємствами (B2B) та між організаціями і споживачами (B2C). Електронна комерція в більшості випадків означає технологію використання Інтернет як каналу збуту, тобто для здійснення розрахунків з покупцями за допомогою веб-ресурсів.

Електронний бізнес, враховуючи задіяні в ньому системи електронної документації (СЕД), можна умовно поділити на три системи:

- у межах одного підприємства;
- у вигляді об'єднання груп підприємств;
- у вигляді глобальної мережі Інтернет.

Е-бізнес дає компаніям можливість забезпечити конкурентні переваги завдяки зменшенню витрат на взаємодію, розширенню ринків і сфери діяльності та виявленню нових каналів збуту, залученню нових та поліпшенню обслуговування старих клієнтів, більшій мобільності та оперативності щодо прийняття управлінських рішень (рис. 1.3).

З іншого боку, поняття «електронний бізнес», окрім електронної комерції включає багато інших способів використання Інтернет для ведення бізнесу, наприклад, логістику, управління постачанням та збутом продукції, встановлення та підтримка відносин з постійними клієнтами, керування інформаційними потоками всередині підприємства.

**Об'єктами** Інтернет-бізнесу виступають інформація, інформаційні системи, продукти, послуги та все інше, що може виступати предметом взаємодії різних суб'єктів Інтернет-ринку.

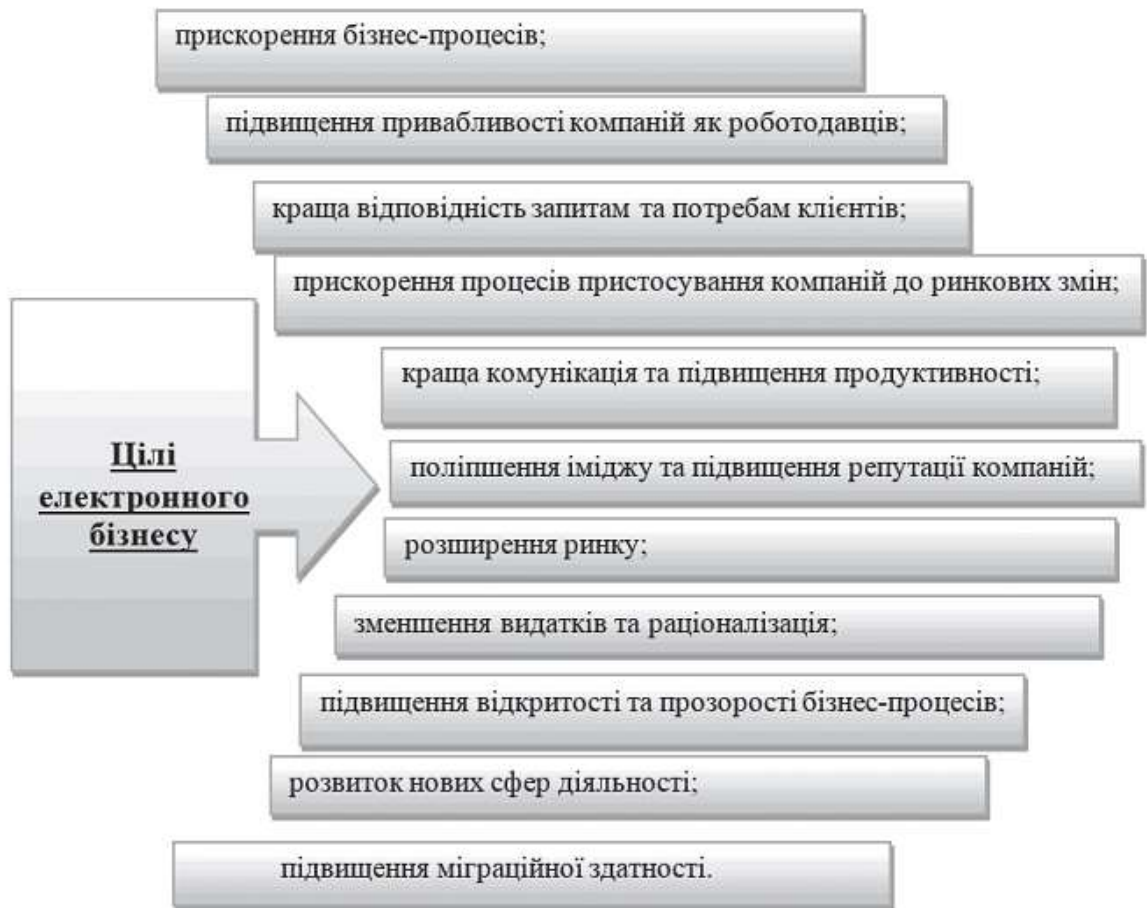


Рисунок 1.3 – Цілі електронного бізнесу

**Суб'єктами** бізнесу в Інтернет є будь-які приватні особи або юридично оформлені організації, які використовують можливості мережі Інтернет для торгівельної, рекламної, виробничої або інших видів діяльності з метою отримання прибутку або задоволення інших суспільно необхідних потреб.

*Серед суб'єктів бізнесу в Інтернет виділяють: виробничі компанії, дистриб'юторські компанії, роздрібні продавці, покупці (клієнти), рекламні агенції, провайдери послуг Інтернет, державні структури, об'єднання, асоціації, наглядові та стандартизуючі органи тощо.*

### **1.2. Види електронного бізнесу**

В залежності від напрямку та суб'єктів діяльності Інтернет-представництва, мети його створення, категорії цільової аудиторії та здійснення тих чи інших бізнес-операцій, **виділяють такі категорії бізнесу в Інтернет:**

**Електронний консалтинг** (е-консалтинг, *e-consulting*) – один з видів е-бізнесу. Прикладами є професійні консультації клієнтів електронною поштою, надання довідок від інформаційних служб, проведення різноманітних опитувань через Інтернет та ін.

**Електронна біржа** (e-біржа, *e-exchange*) – купівля-продаж різноманітних товарів на біржі в межах електронного бізнесу, коли є багато продавців і багато покупців. Зацікавлений в конкретних пропозиціях клієнт, вигравши контракт, перераховує продавцю платню і одержує потрібний продукт протягом обумовленого відповідного терміну.

Глобальна мережа Інтернет сприяє появі нового класу посередників. Одним із перспективних напрямків розвитку національного сегменту мережі Інтернет є запровадження електронних систем, здатних об'єднати інтереси та зусилля багатьох учасників ринку. Зростання обсягів електронного бізнесу приводить до виникнення поняття електронних торгових майданчиків (*e-marketplaces*).

**Електронний торговий майданчик** (*E-marketplace*) – електронна торговий-закупівельна система, що дозволяє її користувачам (продавцям, покупцям, брокерам) набувати або продавати товари і послуги в онлайновому режимі. Електронні торгові майданчики розрізняються спектром послуг, що надаються, номенклатурою товарів і формами ведення торгів.

Бізнес в Інтернет іноді називають також «**on-line бізнесом**», при цьому враховується використання технічних, програмних та організаційних можливостей мережі Інтернет. На відміну від нього «**off-line бізнесом**» вважається бізнес-діяльність, яка не використовує можливостей глобальних комп'ютерних мереж.

Найчастіше успішне ведення бізнесу в Інтернет неможливе без існування розвиненого «off-line бізнесу» і є, так би мовити, його надбудовою або візиткою. Але для деяких видів послуг та продуктів не обов'язкове існування потужного бізнесу off-line (наприклад, для провайдерів послуг Інтернет, регістраторів доменних імен, тощо). Для таких компаній необов'язкова наявність власного офісу та магазинів. Їх діяльність може повністю відбуватися у віртуальному просторі.

**Електронні аукціони.** Аукціон – торговельний майданчик, де продавець виставляє на продаж свій товар, покупцем стає той, хто запропонує за товар більшу суму. До найпопулярніших інтернет аукціонів відносяться: eBuy.com; aukro.ua. Аукціон eBuy – це торговий майданчик для вигідного придбання потрібних користувачеві товарів і для ведення його власного бізнесу. Організація і проведення аукціонів в Інтернеті зробили аукціон демократичнішим, дозволивши кожному торгуватися за будьяку річ, яку виставляють на торги. Електронні аукціони надають усім охочим можливість виставляти на своїх веб сторінках майно, яке б вони хотіли продати. В Інтернет аукціонах ставки роблять через сайт аукціону. Після закінчення інтернет аукціону покупець повинен перевести гроші продавцеві, а продавець зобов'язаний вислати товар покупцеві. Сайти забезпечують інфраструктуру для обміну товарами за моделлю аукціону, коли ціна устанавлюється на основі попиту. Загалом Інтернет поступово витісняє концепцію жорстких цін – їх змінює ціноутворення в динаміці.

**Електронний каталог товарів і послуг** – це електронний майданчик, який являє собою список товарів і послуг для продажу або купівлі. Використання каталогів значно економить час на пошуки товарів і послуг. До каталогів товарів і послуг відносяться:

Електронний каталог товарів і послуг <http://rozetka.com.ua/>, <http://www.100.ua/>, <http://www.shoplist.com.ua/>. Єдиний каталог товарів і послуг, Інтернеткаталог Харкова (<http://www.shoplist.com.ua/>) та інші майданчики.

**Електронні банки** – це банки, які використовують платіжну систему, за допомогою якої можна здійснювати розрахунок за товари та послуги різних проектів і послуг. Наприклад, оплачувати мобільний зв'язок, комунальні послуги, кабельне або супутникове телебачення, послуги Інтернет-провайдерів, а також різноманітні покупки в Інтернет-магазинах, відкрити вклади-онлайн, у будь-кий зручний час.

**Електронні конструкторські науково-дослідні бюро**. За останні декілька років різко змінився стиль проведення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт. Інтернет змінив швидкість розробки, суміщаючи їх з можливостями інтернет-технологій. Завдяки Інтернету можна вдосконалювати технічні розробки, пропонуючи взяти в них участь фахівцям з різних країн світу, незалежно від місцезнаходження. Відмінно зарекомендували себе відкриті інженерні розробки і програмні засоби (проекти і програми, не пов'язані обмеженнями на подальшу модифікацію і розповсюдження зі збереженням інформації про первинне авторство і внесені зміни). Будь-який користувач може взяти участь у роботі над ними і додати щось від себе.

**Електронне навчання**. Знання стають найважливішим фактором доходу, і нові предмети можна освоїти вже не в навчальних закладах, а на сайтах Інтернету. Електронне навчання, яке іноді називають навчанням на основі Інтернету, пропонує принципово новий підхід до підготовки фахівців.

**Електронний маркетинг** – це самостійний вид діяльності, який відноситься до електронного бізнесу. У зв'язку з тим, що електронний бізнес та електронна комерція здійснюються в глобальній мережі Інтернет, в якій міститься дуже багато сайтів і мільйони потенційних клієнтів, то основне завдання власників сайтів і порталів – зробити їх впізнаваними і відвідуваними. Аукціони, біржі, електронні магазини і т. д. повинна відвідувати цільова аудиторія. Цільові клієнти дізнаються про сайти і портали з пошукових систем і спеціалізованих каталогів. Тому основним напрямком інтернет-маркетингу є просування сайта в пошукових системах, щоб ресурс став відомий цільовій аудиторії і його відвідували клієнти.

**Електронна реклама**. Реклама як вид бізнесу заснована на наданні місця на сторінках сайта для розміщення платних посилань на веб-сайт замовників. До інтернет-реклами відносяться: банерна реклама; контекстна реклама і іміджева реклама.

**Розробка ПЗ та цифрових товарів.** Одним з популярних і поширених видів електронного бізнесу є розробка цифрових товарів: програмного забезпечення, електронних книг, журналів тощо. Для створення електронних книг e-book використовуються різні формати подання інформації, такі як: TXT, RTF, DOC, HTML, CHM, EXE, PDF, DjVu, FB2 і інші формати.

Найпоширеніші в Інтернет e-book, які використовуються в режимі офлайн, – це книги у форматах EXE. Для створення e-book в цьому форматі використовуються різні компілятори:

SbookBuilder, Natata eBook Compiler, ExeBookWM-Publisher, eBook Edit Pro, Fast eBook Compiler, eBook Maestro, eBooks Compiler, eBookCreator і багато інших компіляторів.

Для створення e-book великого обсягу застосовуються формати PDF (Portable Document Format), які можна використати як у режимі онлайн, так і офлайн.

**Віртуальний продукт** може бути виготовлено та адаптовано на замовлення користувача у найкоротші терміни, в будь-якому місці та в різній формі. Для цього він повинен існувати в деякій попередній, ідеальній формі ще до його виготовлення виробником (наприклад, змодельований та укомплектований клієнтом зі стандартних можливостей автомобіль за допомогою мережі Інтернет).

Під час розв'язання проблем електронного бізнесу застосовується системна орієнтація на концептуалізацію характеру проблеми – має здійснюватись аналіз конкурентного середовища, стану ринку, статистичних даних споживачів, потреб клієнтів, конкретних "зрізів" поточних звітів з баз даних, розглянуті існуючі виробничі потужності, відгуки покупців, перспективи розвитку компанії, розроблені і впроваджені нові інноваційні рішення та інформаційні технології. Зазвичай необхідно визначити рушійні сили бізнесу та технології трансформації електронного бізнесу, тобто його технологічні та комерційні джерела.

**Інтернет-торгівля** визначається як вид електронної комерції, що являє собою операції з купівлі/продажу товарів за допомогою мережі Інтернет.

### ***1.3. Характеристики ведення електронного бізнесу***

Відмінність електронного бізнесу від традиційного є темою електронної комерції, яка дискутується найбільше. Характеристики ведення бізнесу зумовлюють існування компанії та отримання нею доходу. Основні характеристики електронного бізнесу представлені на рис. 1.4.

**Швидкість.** Звичайно, використання технологій змінило затрати людського часу, який використовували, щоб задовольнити людські потреби. На ранніх стадіях розвитку різних технологій людство передбачало, що, використовуючи різні технології, у людей появиться багато вільного часу, вони зможуть скоротити свій робочий час. Але цього не сталося, і сьогодні ми спостерігаємо за суспільством, що людство використовує технології для того,

щоб виконати ту чи іншу роботу швидше, а потім узятися за іншу справу в їхньому списку.

**Зручність.** Однією з причин користування Інтернетом є зручність. Зареєструвавшись на веб-сайті свого банку, ми можемо перевірити баланс, не відвідуючи філію банку, не проводячи свій час у черзі до касира. Ми можемо сплатити рахунки без потреби виписувати чек, поповнити рахунки мобільного зв'язку, сплативши за послуги. Це зручно. У свою чергу банки скоротили свої філії, скорочують персонал і встановлюють більше банкоматів. Загалом можна відзначити що вони рухаються від «цеглин до кліків», що у свою чергу надало певні зручності у використанні таких технологій.



Рисунок 1.4 – Характеристики ведення електронного бізнесу

Цей рух істотно змінив їхні бізнес-моделі: скорочуючи інфраструктурні ціни, збільшуючи ціни на технології, додаючи нові джерела доходу. Оскільки людство знаходить ще нові шляхи зручності, поєднання старих і нових змін веде до модифікованих бізнес-моделей.

**Персоналізація.** Частково має стосунок до ідеї зручності. Персоналізація передбачає процес збирання, аналізу, зберігання інформації і надання кожному відвідувачеві певної інформації у відповідний час.

**Порівняння.** Порівняння електронного бізнесу з традиційним. Різниця між електронним і традиційними видами бізнесу визначається на основі порівняння трьох факторів – товару, суб'єкту операцій, процесів. Товар є об'єктом угоди, що також включає різні послуги. Суб'єкт операції – покупець, продавець, посередник угоди, у тому числі й третя особа, яка може займати нейтральну сторону, наприклад, у вигляді надання інформації. Процес – дія, яка забезпечує зв'язок між товаром та суб'єктом операції. Сюди відносяться виробництво товарів та надання послуг, дослідження ринку, доставка товарів, замовлення, розрахунки, маркетинг.

Перевизначення вартості продукту. Здатність Інтернету транспортувати різноманітну інформацію, послуги тощо призвела до перевизначення того, що

мається на увазі під продуктом або послугою. Наприклад, коли Amazon (Amazon.com— найбільша у світі за обігом компанія, що продає товари та послуги через Інтернет) пропонує книжки в онлайні, це включає інформацію про книжку, перегляди читача, рейтинг продажу, пов'язані з книжками, іншу інформацію.

**Медіагнучкість.** Неймовірна здатність Інтернету розвиватися, змінюватись і нести різноманітний зміст (особливо мультимедійний, як, наприклад, голос, відео і музика) означає, що бізнес безупинно пропонує нові особливості та послуги клієнтам перед тим, як клієнт потребуватиме їх. Це призводить до заміни вмісту пакета продукту і зміни бізнес-моделей.

#### *1.4. Аспекти, переваги та виклики інтернет-бізнесу*

Інтенсивний розвиток сучасного ринку Інтернет розрахунків все більше сприяє становленню електронного бізнесу у господарській діяльності комерційних установ, які реалізують цілий спектр послуг, серед яких можна виділити не лише продаж та доставку товарів через мережу, а й можливість оплати різноманітних оф-лайн сервісів (мобільний та стаціонарний зв'язок, комунальні послуги, тощо), розміщення реклами та отримання різноманітних інформаційних послуг. В сучасних умовах господарювання такий вид підприємницької діяльності все більше набуває перспективності та прибутковості.

Отже, серед основних переваг, які розкриває сучасна електронна комерція можна виділити наступні (рис. 1.5).



Рисунок 1.5 – Переваги електронного бізнесу

Основні переваги електронного бізнесу такі:

- зменшення цін завдяки скороченню логістичних витрат, що у свою чергу сприяє розвитку малого бізнесу;
- економія витрат – у сфері електронного бізнесу немає фізично магазинів, завдяки чому ведення е-бізнесу стає економічно ефективнішим;

- отримання більших прибутків унаслідок скорочення вартості опрацювання покупки, витрачається менше часу на вибір покупки, відповідно більше контролюються всі операції;
- швидше і краще обслуговування клієнтів, що дає можливість останнім економити гроші і час;
- можливість швидко порівнювати ціни і товар: істотна перевага як для продавців, які порівнюють ціни в ціноутворенні, так і для покупців, які хочуть купити дешевше і краще;
- зростання продуктивності через скорочення часу для обслуговування покупців – до інтернет-майданчиків мають доступ усі користувачі Інтернету в усьому світі;
- зручний обмін та управління інформацією: за допомогою е-комерції поліпшується обмін інформацією між клієнтами та продавцями, продукція просувається швидше, що є основним фактором рушійної сили для розвитку в різних галузях промисловості.

У багатьох випадках електронна комерція дозволяє скоротити шлях перепродажу продукту від виробника до споживача. Це можливо завдяки використанню Інтернет-технологій, що надають можливість ефективної прямої взаємодії з кінцевим споживачем, тому компанії можуть виконувати роль, яку традиційно виконували проміжні постачальники. Це також дозволяє накопичувати інформацію про усі продажі та про усіх клієнтів, що у свою чергу дозволяє виконати досконалий бізнес-аналіз та маркетингові дослідження. Усе це є великою перевагою у конкурентній боротьбі. Інші переваги електронного бізнесу для виробників зазначені на рис. 1.6.



Рисунок 1.6 – Переваги для виробників

Переваги електронного бізнесу для виробників полягають у:

- Швидшій реакції виробника на ринкові умови: зміну асортименту, послуг, ціни.
- Можливості аналізу реакції покупців шляхом отримання додаткової інформації щодо їхніх потреб і створення відповідної реклами.

- Отримання оперативного доступу до ділової інформації, автоматизації своєї діяльності, контактів зі своїми покупцями, партнерами, досвіду різноманітних компаній і фірм.
- Можливості створення деталізованої (для потреб сегментації) бази даних споживачів, що дозволяє з великою ймовірністю визначати покупця для будь-якого товару.
- Цілеспрямованому впливі на цільового покупця (сегмент): можливості відправлення своїх пропозицій, використовуючи індивідуальні електронні засоби зв'язку (електронна пошта, соціальна мережа).
- Підтримці тривалих взаємин з клієнтами (наприклад, привітання з днем народження тощо).

Електронний бізнес має також свої переваги й для покупців (рис. 1.7).



Рисунок 1.7. – Переваги для клієнтів

Клієнтові зручніше придбати товар, тобто покупцеві не потрібно нікуди їздити, відвідувати торгові зали, для того щоб знайти потрібний товар, прицінюватися і придивлятися до нього. Покупець має можливість порівнювати різні та однакові види товарів, зіставляти їхні ціни і замовляти цей товар у будь-який час дня і ночі, не потрібно виходити з дому. Придбати товар надзвичайно просто, легко і без зайвих свідків, клієнтові ніщо не заважає, ніхто його не відволікає від процесу купівлі.

Клієнт має можливість швидко переглянути багато товарів-конкурентів, що надає перевагу здійснити якісніший вибір. При купівлі чи виборі товарів покупець може заощадити свої грошові кошти, якщо купуватиме у виробника, а не в магазині.

Покупець, шукаючи унікальний товар, часто купує через Інтернет – це одна з можливостей відшукати певну річ у місті, країні чи у світі.

Покупець може отримати додаткову інформацію, порівняно з торгівлею за каталогами по телебаченню, використавши різні інтерактивні засоби. Інтернет надає можливість та переваги користувачам використовувати інтернет-магазини не за їхнім прямим призначенням. За допомогою інтернет-

магазину нерідко планують купівлю, яку здійснюють після роботи у звичайних магазинах.

Електронна комерція вигідна всім учасникам електронного ринку, зокрема і має деякі переваги для продавців (рис. 1.8).

- продавець має можливість збільшити обсяг продажу;
- зменшує витрати на рекламу (реклама через Інтернет найдешевша);
- операційні витрати та витрати на інфраструктуру зменшуються (необов'язковими є будівлі, магазини, склади, офіси, різне торгове обладнання, якщо проводиться торгівля через Інтернет);
- зменшується собівартість продажів (при укладенні угоди електронним шляхом відповідно проводиться її опрацювання);
- при персоналізації обслуговування існує можливість врахувати індивідуальні потреби кожного покупця, що далі є ефективним стимулом для здійснення подальших купівель;
- продавець конкурує на рівних з корпоративними гігантами;
- продавець використовує широкі маркетингові можливості, аналізуючи статистику і динаміку продажі; при цьому аналізується статистика різних покупців та відвідувачів;
- вища гнучкість, що дозволяє продавцеві постійно й оперативно реагувати на зміни до асортименту товарів, на знижки та ціни залежно від мінливості й умов ринку.



Рисунок 1.8 – Переваги для продавців

З огляду на переваги е-бізнесу і ті перспективи, які він пропонує учасникам ринку, не слід забувати і про різні проблеми та небезпеки.

Інтернет-торгівля за своєю суттю є трансакцією між двома комп'ютерами, при цьому покупець не може бачити продавця.

Оскільки бар'єр для виходу на веб-простір і здійснення торгівлі набагато нижчий, ніж для організації торгівлі звичайними способами, ймовірність

появи необов'язкових і шахрайських фірм значно вища. Обидва ці фактори справляють великий вплив на можливість появи недовіри споживачів до роздрібного продавця в Інтернеті. В споживачів існує значний психологічний бар'єр при користуванні Інтернетом, якщо вони передають важливі дані, як, наприклад, номери кредитних карток. Існує також імовірність перехоплення подібних даних під час передачі їх через Інтернет і в майбутньому використання на шкоду власникові.

На сьогоднішній день важливу роль у веденні електронного бізнесу відіграють форуми покупців. Проте не всі магазини готові до організації власних форумів, тому що особливості купівельної психології такі: якщо з десяти покупців, яких не вдалося обслужити якісно, висловляться всі, то з десяти покупців, яких вдалося обслужити якісно, висловиться один.

Попри всі перелічені недоліки, електронний бізнес, як і будь-яка інша сфера бізнесу, не обходиться без недоліків та ризиків, серед яких можна виділити такі (рис. 1.9):



Рисунок 1.9 – Недоліки та ризики електронного бізнесу

Із зростанням користувачів та абонентів Інтернет дає підстави вважати, що в майбутньому економічні процеси переміщуватимуться у цю всесвітню

мережу. Електронний бізнес є перспективним напрямом для розвитку бізнесу, а також для сприяння зайнятості кваліфікованих спеціалістів.

Отже, можна зробити висновок, що для розвитку та вдосконалення електронного бізнесу в Україні існують можливості та ресурси, а саме – людський потенціал, кваліфіковані спеціалісти, кількість та якість платіжних систем і послуг провайдерів Інтернет, що постійно зростають, удосконалення законодавчої бази функціонування електронного бізнесу.

## **Тема 2. Організаційно-правове забезпечення електронного бізнесу.**

- 2.1. Правові аспекти організації електронного бізнесу
- 2.2. КВЕДи для інтернет-бізнесу
- 2.3. Публічна оферта
- 2.4. Захист прав споживачів у інтернет-бізнесі

### **2.1. Правові аспекти організації електронного бізнесу**

Електронна комерція набирає обертів як у світі, так і в Україні. При цьому в нашій країні законодавче регулювання діяльності інтернет-магазинів поки що залишає бажати кращого. Однак онлайн-продавцям слід його знати, аби мінімізувати ризики.

Створення компанії або відкриття ФОП, вибір системи оподаткування і розробка необхідних документів – складові комплексного правового рішення для засновників Інтернет-магазинів.

Створення і реєстрація Інтернет-магазину в Україні Правильна правова організація процесу створення і реєстрації Інтернет-магазину та наявність необхідних публічних оферт – гарантія безпечної роботи і захист від проблем юридичного характеру.

Для того, щоб зареєструвати Інтернет-магазин або відкрити аналогічний онлайн-майданчик, достатньо дотримуватись наступного порядку дій:

1. Обрати організаційно-правову форму ведення бізнесу. Зазвичай це ФОП, ПП або ТОВ. Є і більш екзотичні форми, однак, вони мають вкрай обмежене застосування. Плануєте на старті вести всі справи самостійно або не впевнені у суттєвій дохідності бізнесу – реєструйте ФОП (фізична особа – підприємець). Відкриваєте Інтернет-магазин разом з іншими засновниками – створюйте ТОВ та розподіляйте вплив на компанію через частки у статутному капіталі.
2. Визначитись з системою оподаткування.
3. Обрати необхідні види діяльності (КВЕДи).
4. Зібрати відомості для підготовки документів.
5. Підготувати документи на реєстрацію Інтернет-магазину в обраній організаційно-правовій формі.
6. Подати документи на реєстрацію Інтернет-магазину (процедуру реєстрації краще проводити через нотаріуса, а не через ЦНАП). У випадку застосування спрощеної системи оподаткування можете подати відповідну заяву одразу до державно реєстратора (це зекономить час у майбутньому і зменшить кількість візитів до податкової).
7. Отримати від реєстратора опис поданих на реєстрацію документів (безпосередньо після подачі документів на реєстрацію).
8. За необхідності подати додаткові документи до податкової інспекції. Наприклад, подати на реєстрацію книгу обліку доходів, а також запит про надання витягу з реєстру платників єдиного податку.

9. Забрати виписку з ЄДР у державного реєстратора. Забрати документи у податковій. При створенні ТОВ та/або за наявності найманих працівників – оформити трудові відносини та сповістити податкову інспекцію. Альтернативно – при фактичному використанні праці третіх осіб, без оформлення трудових відносин, радимо заздалегідь подбати про ефективний юридичний захист від суттєвих штрафів та претензій державної служби України з питань праці.
10. Відкрити рахунок у банківській установі для отримання платежів від покупців Вашої онлайн-крамниці.
11. Розробити публічні оферти для врегулювання відносин з покупцями – користувачами Інтернет-магазину. Необхідний мінімум – “Положення про конфіденційність” та “Правила користування Інтернет-магазином”.
12. Правильно розмістити розроблені публічні оферти на сайті магазину, коректно прив’язавши їх до відповідних форм реєстрацій та/або замовлення товарів.

Наведений чек-лист є універсальним путівником, що допоможе зареєструвати Інтернет-магазин без помилок, які можуть нагадати про себе у незручний для Вас час. Чек-лист є універсальним скриптом для засновників онлайн-крамниць, але не покриває вирішення абсолютно всіх нюансів правової організації роботи онлайн-крамниці.

Більшість питань, які в залежності від конкретної ситуації можуть мати як першочергове значення, так і другорядне (факультативне). Наприклад, оформлення процесу розробки веб-сайту. Крім того, залишаються питання юридичного супроводу подальшої роботи: договірна робота з контрагентами (отримання товару від постачальника, розміщення зовнішньої реклами і тому подібне); розгляд скарг і претензій покупців (споживачів); профілактика і супровід перевірок органів контролю та інші питання.

Всі або частину кроків Ви можете реалізувати самостійно чи доручити юристу шляхом видачі довіреності для подачі документів до реєструючого органу.

### **Обов’язкова реєстрація**

Профільним у цій сфері можна вважати закон «Про електронну комерцію» від 3.09.2015 №675-VIII. Як он-лайн, так і звичайна торгівля регулюються низкою інших загальних законів, що не враховують специфіки інтернет-магазинів. Однак вони прямо впливають на цей бізнес.

Сьогодні більшість інтернет-магазинів провадять діяльність, не реєструючись як суб’єкти господарювання. Проте закон про електронну комерцію передбачає, що його дія поширюється на суб’єктів підприємницької діяльності. Тому, аби укласти електронні договори, тобто щось продавати через Інтернет, необхідна реєстрація.

Отже, он-лайн-магазини є суб’єктами господарювання й підпадають під дію загальних положень нормативно-правових актів. Також вони мають відповідати в разі недотримання правил. Змінами до Кодексу про адміністративні правопорушення (ст.164) встановлено: якщо магазин

провадить діяльність без реєстрації СПД, на нього накладається штраф у розмірі 17—34 тис. грн. А за повторне порушення стягнення зростає до 51 тис. грн. з конфіскацією товару та отриманих за нього грошей.

Також підприємцю нарахують податкові зобов'язання щодо сплати податку на доходи — 18%, єдиного соціального внеску — 22 та військового збору — 1,5%. Причому відсотки залежатимуть не від отриманого доходу, а від обороту, навіть якщо товари та гроші конфісковані.

Закон про електронну комерцію також визначає основні вимоги до інтернет-магазину. Так, на сайті повинні бути вказані: назва юрособи або ім'я фізособи-підприємця, адреса (місце реєстрації ФОП), адреса електронної пошти, ідентифікаційний код (юрособи чи ФОП). Якщо діяльність передбачає наявність ліцензії (наприклад, останнім часом інтернет-магазини почали торгувати ліками тощо), то мають бути розміщені дані про неї. Крім того, має бути детальна інформація про ціну товару та вартість доставки. Ці відомості також повинні міститися в офірті (наприклад під час електронних розсилок).

Такі вимоги не формальність. Адже п.7 ст.23 закону «Про захист прав споживачів» від 12.05.91 №1023-ХІІ передбачає відповідальність за відсутність необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію або продавця (у випадках, визначених законом «Про електронну комерцію»). За такі порушення доведеться сплатити 30% вартості одержаної для реалізації партії товару, але не менш ніж 85 грн.

Відповідно до ст.265 Кодексу законів про працю, яка встановлює, що юрособи та ФОП, котрі використовують найману працю, можуть бути оштрафовані в разі фактичного допуску працівника до роботи без оформлення трудового договору (контракту), оформлення працівника на неповний робочий день або неповний робочий час. При цьому порушникам доведеться заплатити 30-кратний розмір мінімальної зарплати за кожного неоформленого працівника.

Зважаючи на те, що останнім часом Уряд все більше переймається питанням електронної комерції, можна очікувати посилення уваги органів контролю до цієї сфери бізнесу. Тому підприємцям варто бодай з'ясувати можливі ризики.

Перед зверненням до державного реєстратора або нотаріуса слід визначитись щодо таких суттєвих моментів:

- Форма ведення бізнесу – ви можете зареєструвати юридичну особу (наприклад, ТОВ) або зареєструватись фізичною особою – підприємцем (ФОП). Для відкриття Інтернет-магазину можна реєструвати як ТОВ, так і ФОП. У кожного варіанту є свої недоліки і свої переваги. Більше того, є модель побудови бізнесу, за якою реєструється одне товариство і низка ФОП;
- Вибір системи оподаткування. Поле для маневрів невелике, однак все ж таки наявне, особливо якщо вести мову не про продаж товарів, а наприклад, про надання послуг “через Інтернет”;

- Вибір КВЕДів (КВЕД – код виду економічної діяльності). Типовим КВЕДом для Інтернет-магазинів є код КВЕД 47.91 – Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет;
- Найманий персонал. Необхідно дати собі чесну відповідь на питання – чи будуть у Вас офіційно оформлені працівники? Якщо так, то без допомоги бухгалтера Вам не обійтись. І навпаки – у разі відкриття Інтернет-магазину і реєстрації ФОП на спрощеній системі оподаткування та без офіційного використання праці найманих працівників – Ви самостійно зможете вести нескладну бухгалтерію.

Якщо Ви вирішили створити і зареєструвати Інтернет-магазин у формі Товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ), то додатково необхідно визначитись з назвою, розміром статутного капіталу, складом засновників, а також розробити установчі документи товариства. При реєстрації ФОП, достатньо заповнити реєстраційну заяву і, за необхідності, заяву про застосування спрощеної системи оподаткування.

Зареєструвати інтернет-бізнес в Україні – не складно. Правильно і законно оформити подальшу діяльність Інтернет-магазину – зовсім інша справа. Безпосередня реєстрація Інтернет-магазину і подальші кроки:

- Після вибору організаційно-правової форми ведення Інтернет-бізнесу та підготовки необхідних для реєстрації документів слід звернутись в ЦНАП (центр надання адміністративних послуг) до державного реєстратора або до нотаріуса, який працює з ЄДР.
- Державним реєстратором або нотаріусом прийнято позитивне рішення. Реєстрація Інтернет-магазину проведена і наступний крок – отримання виписок (витягів) з реєстрів від реєстратора (нотаріуса) і податкової, а саме: виписки з ЄДР про проведення реєстрації, витягу з реєстру платників єдиного податку тощо.
- У тому випадку, коли Ви зареєструвались фізичною особою – підприємцем на єдиному податку також подбайте про заведення і реєстрацію у податковій інспекції книги обліку доходів платників єдиного податку. При виборі загальної системи оподаткування або “3 групи разом з ПДВ” – подбайте про наявність фахового бухгалтера, так як самостійно впоратись з бухгалтерією на загальній системі оподаткування доволі складно.

На теперішній час наявність печатки – не обов’язкова. Однак іноді, особливо при реєстрації юридичної особи, її наявність дуже допомагає.

Оформлення ЕЦП (електронного цифрового підпису) – річ в цілому корисна, допомагає подавати звіти в податкову дистанційно та не стояти у чергах. Разом з тим, якщо Ви оберете реєстрацію ФОП на другій групі єдиного податку, то подаватимете звіт з ЄСВ (єдиного соціального внеску) та декларацію платника єдиного податку лише 1 раз на рік, за умови відсутності найманих працівників. Доцільність оформлення ЕЦП у такому випадку під питанням, тим більше, що строк дії ЕЦП обмежений.

Вибір банку і відкриття рахунку – це ті питання, які перебувають поза сферою компетенції юристів. Крім того, радити банківську установу – справа невдячна.

Публічні оферти – обов’язковий елемент правового захисту. Вкрай важливо подбати про розробку принаймні двох публічних оферт: Політики Конфіденційності та Умов користування Інтернет-магазином. Якщо Інтернет-магазин функціонує і як веб-сайт, і як мобільний додаток, то цілком можливо розробити публічні оферти, що врегулюють питання використання обох платформ.

Відкриття Інтернет-магазину за схемою дропшипінгу має свої особливості. Написання угод із користувачами набуває ще більшого значення якщо Ви працюєте по схемі дропшипінгу. Адже де-юре продавець Ви. Де-факто – це не зовсім так, проте повну відповідальність за Законом України “Про захист прав споживачів” (Закон від 12.05.1991 №1023-ХІІ) нести доведеться Вам. Однак, фахово складена публічна оферта дозволить значно обмежити Вашу відповідальність, перекинувши її на плечі третіх осіб.

За необхідності Ви можете зареєструвати знак для товарів і послуг або принаймні замовити розробку логотипу Вашого Інтернет-магазину, уклавши відповідний договір. В додаток до цього, бажано заздалегідь ознайомитись з договорами поставки, за якими будете отримувати товар для продажу. Звісно за умови, що Ви купуватимете товар для подальшого продажу офіційно. Особливо уважно вчитуйте положення договорів поставки про якість товару та умови його повернення постачальнику. Ви також маєте розуміти – не всі товари підлягають вільному цивільному обігу. Для продажу певних видів товарів потрібна наявність спеціальних дозвільних документів та ліцензій, наприклад, це стосується продажу фармацевтичних товарів. Аналогічна ситуація і з наданням послуг через веб-сайти або програмні додатки.

Як було зазначено, для безпечної роботи Інтернет-магазину необхідні щонайменше дві публічні угоди з користувачами Інтернет-магазину. Політика Конфіденційності Інтернет-магазину і Умови користування Інтернет-магазином – обов’язкові публічні оферти. Про їх наявність (щонайменше про наявність проектів документів) потрібно подбати заздалегідь, до фактичного відкриття і реєстрації Інтернет-магазину. Політика Конфіденційності Інтернет-магазину та згода на обробку даних: По-перше, мова йде про документ, за яким Ви отримуєте згоду користувача на отримання, зберігання та подальшу обробку його персональних даних (ПІБ, контактні дані, відомості про місцезнаходження та інша подібна інформація) при замовленні товару і користуванні сайтом Інтернет-магазину. Цей документ також повідомляє користувача про те, хто, як і з якою метою буде працювати з його персональними даними.

Що це за документ? Це – публічна оферта, цифровий договір між Вами (Вашим ФОП або ТОВ) та всіма покупцями або відвідувачами Інтернет-магазину. Зазвичай такий договір іменується Політикою Конфіденційності. У контексті вимог Європейського Союзу визначаються основні вимоги до

Політики Конфіденційності сайту і General Data Protection Regulation . Вимог щодо назви публічної оферти не існує. Тому розроблену для Вашого бізнесу публічну угоду в сфері обробки персональних даних можна назвати іншим чином. Наприклад, Положення про обробку персональних даних. Вимоги щодо наявності публічної угоди з користувачем та дозволу на обробку його персональних даних передбачені як українським законодавством, так і відповідними правилами обробки персональних даних Європейського Союзу (GDPR), США і РФ.

Умови користування Інтернет-магазином і Умови гарантійного обслуговування: Якщо наявність Політики Конфіденційності або іншої подібної публічної оферти – це пряма вимога чинного законодавства, то розробка Умов користування Інтернет-магазином обумовлена суто Вашими Інтересами. Положення чинного законодавства в сфері захисту прав споживачів доволі суворі по відношенню до продавця, тобто підприємця. Умови користування Інтернет-магазином, Умови гарантійного обслуговування та інші схожі за змістом публічні оферти дозволяють дещо відійти від загальних правил, передбачених законодавством та зменшити міру Вашої відповідальності. Такі документи набувають ще більшого значення для тих, хто працює по схемі “dropshipping”. Товар не перебуває у Вашій власності, але Ви де-юре є його продавцем. Публічні оферти дозволяють зняти цілий ряд проблемних питань, що стоять перед підприємцями при роботі за такою схемою.

У випадку, коли Ви надаєте послуги через Інтернет-сайт або програмний додаток для сучасного смартфона – є можливість практично повністю вийти зі сфери дії Закону України “Про захист прав споживачів” та більше того покласти численні обов’язки на користувача в рамках чинного законодавства про захист права інтелектуальної власності. Англomовні аналоги Умов і правил користування – Terms of Use (TOU) або Terms of Service (TOS) дозволяють творити ще більші юридичні дива там, де це допускається законодавством тієї чи іншої країни. А такий документ, як Disclaimer – це просто “дарунок з неба” для підприємця, який орієнтований на роботу з клієнтами різних країн світу, оскільки дозволяє значною мірою відмовитись від можливої відповідальності перед споживачами з багатьох юрисдикцій. У юридичній практиці Disclaimer перекладається як “Відмова від відповідальності”.

Якщо Ви замовляєте розробку логотипу або комплексний дизайн веб-сайту Інтернет-магазину – подбайте про наявність договорів і уважно перевірте кожен пункт. Немає жодної необхідності розміщувати тексти угод на розробку логотипів, веб-сайту або елементів його дизайну на сайті Інтернет-магазину. Проте, мати їх на випадок претензій необхідно.

Претензії в сфері захисту авторських прав від користувачів – рід малоймовірні. Зовсім інша справа – претензії від правовласників, а також штучні та надумані претензії Ваших конкурентів. Такі претензії є цілком достатніми підставами для відкриття кримінального провадження, а як відомо – наші правоохоронці завжди раді поспілкуватися з підприємцями.

## 2.2. КВЕДи для інтернет-бізнесу

Перелік основних КВЕДів наведено окремо для: маркетплейсу, електронної дошки оголошень та Інтернет-магазину. КВЕДи Інтернет-магазинів: підбір основного і додаткових КВЕДів за чинним класифікатором.

Інтернет-магазин – це форма здійснення електронної комерції (e-commerce), яка дозволяє клієнтам купувати товари через Інтернет, використовуючи сайт Інтернет-магазину. Сучасні Інтернет-магазини мають різні функції і пошукові фільтри, які дозволяють покупцям швидко знаходити потрібний товар серед численних позицій. Діяльність з продажу товарів через Інтернет-магазин також є специфічною формою здійснення підприємницької діяльності. Робота Інтернет-магазинів в Україні обумовлена необхідністю дотримання деяких юридичних формальностей, як от правильного вибору КВЕДу (коду виду економічної діяльності), а зазвичай і декількох одразу.

КВЕДи – це спеціальні цифрові позначення (коди), які закріплені у Національному класифікаторі України Класифікація видів економічної діяльності ДК 009:2010. Класифікатор затверджено Наказом Держспоживстандарту України від 11.10.2010 за №457. Коди видів економічної діяльності вказуються при реєстрації будь-якої компанії або приватного підприємця (ФОП, фізична особа – підприємець). Інтернет-магазин – не є виключенням із правил. Призначення КВЕДів – повідомити державні органи, зокрема податкову інспекцію, про сферу здійснення підприємницької діяльності. КВЕДи також вказуються у податкових звітах, що дозволяє державі вести статистику і загальнодержавний облік.

Крім того, відомості про КВЕДи підприємців і компаній, зареєстрованих в Україні, є відкритими і публічно доступними. Перелік КВЕДів всіх підприємців вказано у ЄДР. У залежності від характеру підприємницької діяльності, будь-який КВЕД з класифікатору може бути основним або додатковим. Усі Інтернет-магазини, зареєстровані в Україні, мають один і той самий основний КВЕД. Додаткові КВЕДи Інтернет-магазинів можуть відрізнятися.

Основний КВЕД Інтернет-магазину зазначається першим при заповненні реєстраційної заяви та внесенні відомостей до ЄДР. При поданні податкової звітності підприємець або його бухгалтер вказує основний код економічної діяльності у звіті за кожний період, у якому отримано дохід від роботи Інтернет-магазину.

КВЕД 47.91 – основний код економічної діяльності для Інтернет-магазину. Офіційний класифікатор видів економічної діяльності визначає КВЕД 47.91 як роздрібну торгівлю, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет. У фокусі роботи Інтернет-магазинів, КВЕД 47.91 також включає діяльність із роздрібною торгівлі, коли покупець здійснює свій вибір, ґрунтуючись на рекламних оголошеннях, каталогах, інформації веб-сайтів чи будь-якій іншій рекламній продукції, та здійснює замовлення через мережу Інтернет (зазвичай використовуючи спеціальні засоби, розміщені на веб-сайті). В додаток до цього, КВЕД 47.91 передбачає,

що товар, який купується через Інтернет-магазин, може бути завантажений з Інтернет-сайту (наприклад, текст книги в електронному форматі) або доставлений клієнту.

Слід зазначити, що КВЕД 47.91 охоплює роздрібну торгівлю будь-якими товарами у мережі Інтернет. Разом з тим, зазначити у реєстраційній заяві та внести до ЄДР лише цей КВЕД, скоріш за все, буде не достатньо. Наприклад, пропонування послуг через Інтернет-сайт не охоплюється КВЕДом 47.91. Однак, у Класифікаторі КВЕД-2010 (ДК 009:2010) є широкий перелік інших видів економічної діяльності, які знадобляться для роботи Інтернет-магазинів.

В процесі або одразу після підбору необхідних КВЕДів і реєстрації ФОП або компанії для Інтернет-магазину знадобиться підготовка публічних угод з користувачами. Публічна оферта знадобиться як для веб-сайту Інтернет-магазину, так і для сайтів дошок оголошень і маркетплейсів.

Частіше за все, в додаток до КВЕДу 47.91 доведеться підбирати другорядні КВЕДи Інтернет-магазину. Абсолютно вичерпний перелік додаткових кодів підібрати не просто через можливість реалізації специфічних функцій сайту Інтернет магазину: надання послуг в додаток до продажу товарів або введення програми лояльності з кешбек функцією. Однак, є універсальний перелік типових додаткових КВЕДів. Додаткові КВЕДи для роботи Інтернет-магазинів в Україні:

- КВЕД 46.19 “Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту” – найпоширеніший додатковий КВЕД для Інтернет магазину;
- КВЕД 46.42 “Оптова торгівля одягом і взуттям”;
- КВЕД 46.43 “Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворювання звуку й зображення”;
- КВЕД 46.51 “Оптова торгівля комп’ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням” та інші КВЕДи, що обумовлюють оптову торгівлю – у разі якщо сайт Інтернет-магазину призначений для замовлення товарів іншими підприємцями (або від імені юридичних осіб) та з наступним укладенням договорів поставки (або інших подібних угод);
- Код КВЕД 63.12 “Веб-портали” (керування веб-сайтами, які використовують пошукові механізми задля створення та підтримки великих баз даних Інтернет-адрес і контенту в зручному для пошуку форматі; керування іншими веб-сайтами, що функціонують як портали в мережі Інтернет, таких як медійні сайти, що періодично поновлюють інформаційний контент) – це основний КВЕД для маркетплейсів. Однак, це також і додатковий КВЕД для таких майданчиків, як “Розетка” та інших гібридних Інтернет-магазинів з функціями маркетплейсу;
- КВЕД 73.20 “Дослідження кон’юнктури ринку та виявлення громадської думки” – знадобиться переважно великим Інтернет-магазинам, які проводять статистичні спостереження, використовуючи дані про

покупки своїх клієнтів, з метою наступного продажу результатів таких спостережень;

- Код КВЕД 73.11 “Рекламні агентства” та код КВЕД 73.12 “Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації” – притаманні для сайтів інформаційних агентств і маркетплейсів, які заробляють здебільшого на рекламних оголошеннях. Інтернет-магазини зі значною кількістю відвідувачів сайту теж нерідко використовують ці КВЕДи для зазначення у податкових звітах поряд із доходами від реклами.

Наведені додаткові КВЕДи для роботи Інтернет-магазинів в Україні потрібні далеко не завжди. У той же час, при реєстрації компанії або відкритті ФОП доцільно одразу вказувати ті КВЕДи, які знадобляться Вашому Інтернет-магазину в додаток до КВЕДу 47.91.

Призначення маркетплейсів і електронних дошок оголошень відрізняється від Інтернет-магазинів. Відрізняється і основний КВЕД маркетплейсів і дошок оголошень. На відміну від роботи Інтернет-магазинів, задача власників (операторів) маркетплейсів полягає тільки в адмініструванні сайту торгового майданчику, тобто створенні можливості розміщення інформації про послуги (товари) для продавців і наданні можливості знаходити цю інформацію для покупців. Майже аналогічний функціонал у електронних дошок оголошень. Маркетплейси в додаток до цього фактично здійснюють посередництво, виступають посередником між покупцем і продавцем.

У свій час всім відома “Розетка” розпочинала роботу, як Інтернет-магазин, наразі ж значна частина товарів пропонуються сторонніми підприємцями. Веб-сайт “Розетки” реалізує обидві функції – маркетплейсу та Інтернет-магазину. Типові ж дошки оголошень мало змінилися з “доцифрової епохи”. Як відомо, дошка оголошень – це місце, де залишають публічні загальнодоступні оголошення. Такі оголошення не обов’язково пов’язані з комерційною пропозицією товарів або послуг. Електронна дошка оголошень є веб-сайтом рекламної спрямованості, основним, проте не єдиним, призначенням якого є реклама послуг і товарів. На відміну від маркетплейсів і гібридних платформ, як то “Розетка”, типові дошки оголошень призначені в першу чергу для розміщення оголошень приватних осіб, а не підприємців. Що ж до основного виду діяльності маркетплейсів і дошок оголошень, то він спільний для обох сервісів. КВЕД 63.12 – це основний вид економічної діяльності і для маркетплейсів і для електронних сервісів розміщення оголошень. В обох випадках – адміністрування сайту і пов’язані з цим послуги формують основні надходження (найчастіше у формі абонплати від користувачів або плати за додаткові функції, наприклад, підняття оголошення користувача і його привілейоване розміщення). Другим джерелом доходів маркетплейсу є надходження від реклами, розміщеної на сайті (необхідні КВЕДи наведені далі).

При реєстрації ФОП або компанії для забезпечення роботи маркетплейсу чи електронної дошки оголошень доцільно скористатися наступними КВЕДами:

- код КВЕД 63.12 Веб-портали (основний);
- КВЕД 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;
- код КВЕД 73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації;
- код КВЕД 73.11 Рекламні агентства;
- код КВЕД 63.11 (може знадобитися у небагатьох специфічних випадках, здебільшого використовується хостинг провайдерами).

Перелік необхідних КВЕДів, окрім основного, може суттєво відрізнитись від функцій і додаткових можливостей дошок оголошень і маркетплейсів. Додаткові КВЕДи Інтернет-магазинів окрім основного КВЕДу 47.91, теж не є статичними. Їх правильний підбір залежить від численних факторів: способів продажу і доставки товарів; наявності додаткових послуг, які пропонуються через сайт магазину, їх характер і зміст; варіанти і способи оплати товарів; наявності і способу реалізації кешбек програм, бонусних програм та інших факторів.

### **2.3. Публічна оферта**

Договір публічної оферти, викладений як договір приєднання, – це законодавчо передбачений вид правочину, який дозволяє укласти угоди з клієнтами у дуже зручний і простий спосіб.

Отримання платежів через сайт або додаток з посиланням на договір оферти – приклад використання договору приєднання при здійсненні підприємницької діяльності в Україні. Стаття 634 Цивільного кодексу України визначає – Договором приєднання є угода, умови якої встановлені однією зі сторін у формулярах або стандартних формах. Договір приєднання укладається лише шляхом приєднання другої сторони до запропонованого договору в цілому. Друга сторона не може запропонувати свої умови договору. Прийом платежів через сайт на підставі публічної оферти – одна з функцій договору приєднання. Оферта також використовується для захисту інтересів бізнесу та у наступних цілях:

- спрощення та пришвидшення роботи з клієнтами;
- встановлення обов'язкових правил використання сайту (корисно для маркетплейсів);
- пошук компромісу щодо реалізації прав споживачів;
- попередження клієнта про ризики використання сайту, отримання послуг чи купівлі товарів через сайт або додаток;
- порядок розгляду претензій та реалізації гарантійних обов'язків;
- встановлення меж відповідальності адміністрації сайту та підприємця (підприємства), що здійснює отримання платежів через сайт (додаток), надання послуг або продаж товарів.

Типові оферти Інтернет-сайтів та додатків для гаджетів переслідують одразу декілька з вказаних цілей. Їх досягнення – це результат ретельної роботи з проектом документу. “Диявол у деталях” – незважаючи на схожість структури і завдань публічних оферт, всі вони відрізняються у деталях, які і задають вектор використання розробленого документу.

Продаж товарів через сайт, надання послуг або оренда онлайн оформлюються договором оферти. Оферта для прийому оплати через сайт маркетплейсу чи магазину – це результат симбіозу можливостей, що впливають зі змісту статей 633 та 634 Цивільного кодексу України про публічну угоду та договір приєднання. Публічна оферта магазину (маркетплейсу) якнайкраще демонструє весь арсенал можливостей:

- робота з клієнтами на умовах власника магазину та адміністратора сайту;
- встановлення порядку і строків гарантійного обслуговування;
- визначення порядку розгляду запитів і скарг покупців та користувачів сайту;
- закладення механізму оплати за право розміщення товарів/послуг на сторінках маркетплейсу;
- передбачення порядку використання і обсягу допустимого поширення зображень та іншого контенту, розміщеного на сайті магазину або маркетплейсу.

Існує різниця між офертою для магазину та публічним договором для маркетплейсу. Вона полягає у різному характері правовідносин. Публічний договір для сайту магазину “оперує” відносинами між потенційним покупцем та продавцем (власником інтернет-магазину). Оферта для маркетплейсу встановлює складніший порядок взаємодії, до того ж одночасно з 2 типами користувачів: 1) продавцями, які розміщують товари через маркетплейс з метою їх продажу, та 2) користувачами, які відвідують сайт маркетплейсу з метою пошуку і придбання необхідного товару.

*Публічний договір для сайту магазину* та його зміст варіюються у залежності від: категорій товарів, які продаються; наявності можливості замовити через сайт похідні послуги, наприклад, доставка товару або консультаційні послуги. Впливає на зміст оферти для сайту магазину і спосіб відчуження товару: дропшипінг, так звана пряма поставка, або продаж “власних” товарів продавця, тобто продаж товарів зі “свого складу”.

Оферта сайту маркетплейсу – це договір приєднання зі складною внутрішньою структурою, що виписується одночасно для двох типів користувачів (покупців та продавців). На договір оферти маркетплейсу покладаються завдання: встановлення правових підстав, форми і способу отримання платежів від осіб, які розміщують свій товар через сайт маркетплейсу; закріплення переліку заборонених товарів (послуг), пропонування яких через сайт маркетплейсу заборонено; визначення відповідальності продавців, які розміщуються на сайті маркетплейсу, перед адміністрацією сайту; правил коментування та залишення відгуків. В додаток

до перерахованих функцій, договір оферти для сайту маркетплейсу визначає вимоги, яким мають відповідати продавці (офіційна реєстрація, надання виписки з ЄДР тощо), порядок звітності продавців товару та міру їх відповідальності перед покупцями та іншими користувачами маркетплейсу. Підготовка правил користування маркетплейсом – одне з першочергових завдань у процесі правового оформлення роботи маркетплейсу. Розробці оферти передуює хіба що реєстрація компанії або ФОП та попередній підбір КВЕДів для маркетплейсу.

Публічна оферта вирішує і вкрай специфічні питання, які виникають у підприємців при роботі з клієнтами через Інтернет. Одне з таких питань чи існує можливість здавати спеціалізований інструмент у прокат за договором публічної оферти? Чи можна приймати оплату за наданий у прокат товар за офертою, яка викладена у цифровій формі? Публічна оферта для прийому платежів через сайт дозволяє розв'язати обидві задачі. Навіть найскладніші відносини з користувачами і відповідний механізм оплати можна передбачити у тексті публічної оферти.

Особливості укладення публічних оферт, які впливають зі змісту документу та його призначення всього 2 і це:

1. Правильне і коректне отримання згоди на приєднання до “цифрової оферти”, що має забезпечувати поінформоване, однозначне та беззаперечне прийняття умов договору оферти. Окрім “коректності”, отримання згоди має супроводжуватись активними діями користувача, що, як мінімум, включає перехід за посиланням та перегляд тексту оферти, а також наявність відмітки про ознайомлення і погодження з умовами публічного договору.
2. Інформування користувачів сайту про всі зміни до тексту цифрового документу. Наприклад, продавців, які розміщують свої товари через Ваш маркетплейс, можна поінформувати про зміни через їх особистий кабінет та додатково через E-mail розсилку.

Нова редакція Закону України “Про електронну комерцію” (зі змінами від квітня 2020 року) у статті 11 прямо передбачає можливість укладення цифрового договору. Частина 1 та 3 вказаної норми уточнюють, що такий цифровий договір укладається шляхом оголошення (розміщення) пропозиції про прийняття його умов та має форму оферти. Таким чином, законодавство України надає можливість використовувати цифровий договір публічної оферти для прийому платежів за товари (послуги) та в інших відносинах з користувачами цифрових сервісів та клієнтами інтернет-магазинів.

У випадку наявності супутніх мобільних додатків, які доповнюють роботу сайтів магазинів та маркетплейсів, договір оферти додатково містить положення та інформацію про:

- опис призначення додатку, його роль у взаємодії з основним сайтом і можливості;
- застереження про потенційні ризики використання програмного додатку;

- положення, що впливають з актуальних правил Apple та Google, зокрема вікові обмеження;
- наявність (відсутність) модулю відтворення реклами третіх осіб;
- взаємодія із сторонніми сервісами, сайтами і додатками, тощо.

Договір оферти – це дійсно універсальний інструмент для бізнесу. А отримання платежів через сайт чи додаток – важлива, проте лише 1 з багатьох функцій документу. Публічна угода легко адаптується під різні завдання, у тому числі специфічні – отримання оплати від користувачів CRM-систем.

Оферта для прийому платежів через сайт магазину або готелю покриває 97% всіх платежів, які надходять на Ваш розрахунковий рахунок. Такі оплати будуть проводитись від фізичних осіб. З сайтами готелів та приватних клінік ситуація схожа, хоча відсоток оплат від бізнесу (юридичних осіб, підприємців) буде більшим. Адміністрування сайтів маркетплейсів чи CRM-систем пов'язано з переважною оплатою послуг (права використання сервісу) підприємцями та юридичними особами. Організація прийому таких платежів може відбуватися за 2 сценаріями (перший з них реалізовується через публічну оферту):

1. Оплата від представника компанії, який приєднується до умов договору оферти, діє у якості фізичної особи. Оплата також проводиться від імені фізичної особи. При цьому, оплачений доступ до CRM-системи може використовуватись в інтересах цілої компанії. Такий варіант не суперечить чинним в Україні законам і підзаконним актам.
2. Оплата проводиться напряму від юридичної особи або від імені підприємця – стаття 634 Цивільного кодексу України та її правила про “Договір приєднання” не забороняють такі відносини. Однак, урахувавши господарсько-правовий характер відносин у цьому випадку та норми Господарського кодексу України, письмовий договір потрібен.

Висновок – при отриманні платежів від юр. осіб та ФОП потрібно укладати письмовий двосторонній договір, оплати за яким “закривати” актами. Такий алгоритм спростить ведення бухгалтерського обліку та забезпечить “позитивні стосунки” з податковою.

#### **2.4. Захист прав споживачів у інтернет-бізнесі**

Поширення цифрової комерції має негативне побічне явище – зростання кількості порушень прав споживачів та ускладнення способів захисту.

При веденні бізнесу у мережі Інтернет необхідно сформулювати цифровий куток споживача, у якому необхідно зазначити наступне:

- права споживача простими словами, але з посиланням на закон;
- обов'язки продавця;
- юридичні інструменти, які реально допомагають у конфліктах з продавцями товарів і підприємцями, які надають послуги.

*Ключові права покупця* регулюються Законом України “Про захист прав споживачів”. До ключових прав споживачів належать:

1. Право на належну якість товарів та обслуговування (ст. 4 та ст. 6 закону).
2. У разі придбання товару неналежної якості, право на зменшення ціни товару або на безоплатне усунення недоліків або відшкодування витрат на усунення недоліків (ст. 8 закону).
3. При придбанні продукції з істотними недоліками, покупець за своїм вибором має право на: повернення коштів або заміну товару на аналогічний (ст. 8 закону). Право вимагати повернення коштів наявне і при отриманні неякісних послуг (робіт) – ст. 10 закону.
4. Право обміняти товар на аналогічний протягом 14 днів з дня його придбання, якщо товар не задовольнив споживача за формою, габаритами, кольором, розміром або з інших причин (ст. 9 закону).
5. Право на гарантію від продавця і виробника, а також гарантійне обслуговування (ст. 7 закону).
6. Право відмовитися від договору виконання робіт (надання послуг) і вимагати відшкодування збитків, якщо виконавець своєчасно не приступив до виконання робіт або виконує роботу занадто повільно (ст. 10 закону).
7. Право на безпечність товарів, робіт і послуг (ст. 4, ст. 14 закону).
8. Право на відшкодування майнової та моральної шкоди, завданої внаслідок дефектів і недоліків товарів, робіт і послуг (стаття 4 закону).
9. Право на повну, доступну і достовірну інформацію про продукцію, послуги і роботи (ст. 4, ст. 15 закону). Інформація обов'язково викладається державною мовою, додатково може бути представлена іншими мовами.
10. Право на обслуговування державною мовою (ст. 4 закону).
11. Право на звернення до суду або спеціалізованих органів і служб, як Держпродспоживслужба (ст. 4 та ст. 22 закону).
12. Відповідно до ч. 2 ст. 13 закону при придбанні товару на відстані (через Інтернет) споживач має право знати: найменування продавця (виконавця); його місцезнаходження; порядок прийняття претензій; характеристики продукції; ціну, включаючи плату за доставку; умови оплати; гарантійні зобов'язання та послуги, пов'язані з утриманням чи ремонтом продукції.

Для багатьох буде сюрпризом той факт, що наведені вище права також стосуються отримання банківського кредиту чи іншої банківської послуги. Найчастіше банки порушують право споживача на необхідну, доступну і достовірну інформацію про банківську послугу. Посилання на права споживача у судових спорах з банками – ефективна тактика, що доповнює загальну стратегію захисту.

*Обов'язки продавців і виробників продукції.* Відповідно до Закону України “Про захист прав споживачів” головними обов'язки продавця є:

1. Продавець (виробник) зобов'язані надати покупцю продукцію належної якості, а також необхідну інформацію про продукцію (ч.1 ст. 6 закону).

2. Крім того, продавець і виробник на вимогу покупця зобов'язані надати документи, які підтверджують належну якість продукції. Виробник продукції зобов'язаний забезпечити використання продукції (наприклад, належну роботу проданої праски) протягом всього строку служби, визначеного документацією на товар та нормативними документами. А за відсутності визначеного строку служби – протягом 10 років з моменту продажу продукції (ч. 5 ст. 6 закону).
3. І виробник, і продавець зобов'язані забезпечити безкоштовне технічне обслуговування та гарантійний ремонт продукції протягом строку служби або протягом 10 років (якщо строк служби не визначено). Гарантійні зобов'язання також включають всі “обіцянки” виробника (продавця), які передбачені рекламою або впливають з неї – ч. 2 ст. 7 закону.
4. Продавець і виробник під час продажу товару зобов'язані інформувати споживача про підприємства, що здійснюють обмін товару неналежної якості і проводять гарантійний ремонт.
5. Продавець або виробник (на вибір покупця) зобов'язані прийняти товар неналежної якості у споживача і задовольнити законні вимоги (наприклад, обмін чи безкоштовне усунення недоліків) – ч. 5 ст. 8 закону.
6. Доставка великогабаритних товарів і товарів вагою понад п'ять кілограмів для проведення їх гарантійного ремонту та їх повернення покупцю здійснюються за рахунок продавця (виробника) – ч. 5 ст. 8 закону.
7. За наявності відповідного товару, вимога споживача про його заміну підлягає негайному задоволенню – ч. 6 ст. 8 закону.
8. Продавець на письмову вимогу покупця зобов'язаний на час ремонту товару надати споживачу товар аналогічної марки – ч. 9 ст. 8 закону.
9. Продаючи товари на відстані (через Інтернет-магазини), продавець зобов'язаний надати споживачеві інформацію про: найменування продавця, його місцезнаходження, порядок прийняття претензій щодо товару, характеристики продукції, ціну товару і плату за його доставку, умови оплати та гарантійні зобов'язання продавця. Такі правила закріплені у ч. 2 ст. 13 закону.
10. Якщо для безпечного використання товару необхідно додержуватися спеціальних правил, виробник зобов'язаний розробити такі правила та довести їх до продавця або споживача, а продавець – до споживача (ч. 3 ст. 14 закону).
11. Виробник зобов'язаний інформувати споживача про можливий ризик і про безпечне використання продукції – ч. 7 ст. 14 закону.  
Найефективніші способи та інструменти захисту прав споживача:
  1. Запити про надання інформації і цифрові звернення.

2. Скарги до органів контролю і захисту прав споживачів (Податкової, Держпродспоживслужби). Найефективніший варіант – Скарга до Держпродспоживслужби.
3. Акти про порушення і недоліки продукції складені у довільній формі та у присутності щонайменше двох свідків фіксують істотні недоліки і неналежну якість товарів і послуг. У процесі складання акту рекомендується проводити фото та відеозйомку і долучати такі цифрові докази до підписаного акту. Цим документом також фіксуються порушення в процесі обслуговування споживачів. Акти не є повноцінними інструментами захисту прав покупця, але вони ефективно доповнюють інші інструменти захисту і фіксують наявні докази порушень.
4. Скарга про захист прав на конфіденційність персональних даних: при обслуговуванні клієнтів, підприємці часто порушують чинні правила про захист персональних даних, зокрема Закон України “Про захист персональних даних”. Скаргу, у якій висвітлені такі порушення, доцільно використовувати з іншими інструментами захисту.
5. Захист прав та законних інтересів у судовому порядку – на відміну від попередніх інструментів захисту, при зверненні до суду, поруч з доведенням фактичних обставин порушення прав, важливо дотримуватись процесуальних правил. Цей спосіб захисту завжди розглядається як остання можливість відстояти свої інтереси.

Поряд з суто юридичними способами захисту прав споживача, до нашого цифрового куточку споживача слід додати ефективні інструменти впливу неюридичного характеру: Негативна оцінка у Google Maps та аналогічних сервісах. Розголос у соціальних мережах і висвітлення проблеми через ЗМІ. Перед застосуванням представленого інструментарію, обов’язково проведіть попередню розмову з власником бізнесу, адміністратором або персоналом, який відповідає за комунікацію з клієнтами. Чітко означте свої вимоги, їх обґрунтування і подальші кроки. Зазвичай цього достатньо для вирішення конфлікту.

### Тема 3. Формування моделі інтернет-бізнесу

#### 3.1. Основні характеристики економічної моделі інтернет-бізнесу

#### 3.2. Моделі інтернет-бізнесу

#### 3.1. Основні характеристики економічної моделі інтернет-бізнесу

Застосування сучасних інформаційних технологій, в бізнесі формується новий напрямок в глобальній системі світової економіки. Розвиток цих інформаційних технологій приводить до виникнення нової економіки – Інтернет –економіки. Інтернет дає компаніям змогу виходити на світовий ринок, розширяє канали збуту, об'єднує поставщиків та покупців в єдину систему. Інтернет стає невід'ємною частиною життя громадян інформаційного суспільства, його використовують нині не тільки як засіб комунікації чи передачі інформації, а й як інструмент для надання різноманітних послуг у режимі реального часу, з'явилося нове поняття – електронна комерція.

Розвиток інформаційної інфраструктури загальнодоступної інтерактивної мережі Інтернет, а також простота використання мережі об'єднали безліч покупців і продавців інформацією, товарами, послугами, а взаємодія суб'єктів економічної діяльності сформувала нові моделі ведення бізнесу. При класифікації бізнесу виділяють такі групи суб'єктів електронного бізнесу, як:

- а) споживачі (Cconsumer) – фізичні особи;
- б) бізнесові організації (Bbusiness);
- в) державні органи влади (Ggovernment, інколи Aadministration);
- г) фінансові установи, які проводять розрахунки між іншими суб'єктами електронної комерції.

Бізнес моделі відносяться до числа нових концепцій сучасного підприємництва та стратегічного управління.

Дослідження в наукових колах моделювання бізнесу почалося досить недавно, останні п'ятнадцять років. Моделювання в бізнесі відіграє ключову роль у формуванні та розвитку бізнесу в сучасних умовах невизначеності та гіперконкуренції (рис. 3.1).

В загальному значенні *модель ведення бізнесу* – це метод його здійснення, за допомогою якого підприємство може існувати й одержувати дохід. Бізнес-модель роз'яснює, як підприємство робить гроші, детально показуючи її місцеположення в ланцюжку виникнення вартості.



Рисунок 3.1. – Взаємодія суб'єктів е-бізнесу

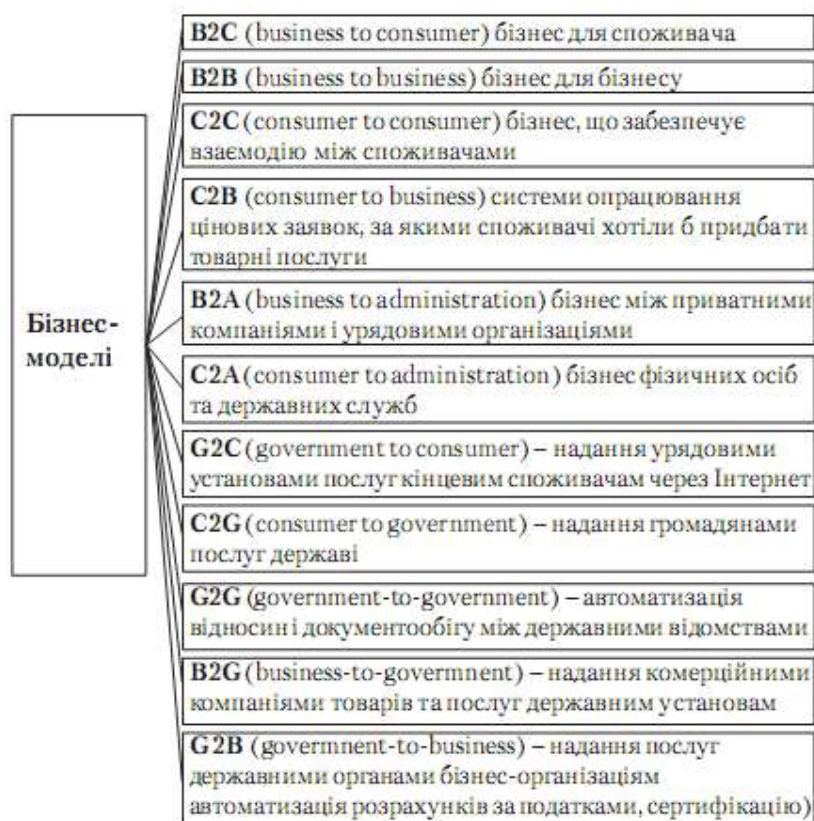


Рисунок 3.2. – Бізнес-моделі електронного бізнесу

Електронна комерція – це прискорення більшості бізнес-процесів за рахунок проведення їх електронним образом. В такому випадку інформація передається напряму до отримувача, минаючи кожний етап створення паперової копії.

Термін «електронна комерція» об'єднує в собі безліч різних технологій, на рахунок яких – EDI (Electronic Data Interchange – електронний обмін даними), електронна пошта, Інтернет, інтранет (обмін інформацією в середині компанії).

Таким чином, електронну комерцію можна охарактеризувати як ведення бізнесу в Інтернет і за допомогою Інтернету.

Для активного включення України в міжнародний інформаційний простір необхідне:

- активне впровадження базового обладнання мереж, комп'ютерів та телекомунікацій, у тому числі й у сільській місцевості, що забезпечить розширення комп'ютерної грамотності населення і належний рівень розвитку інфраструктури;

- стимулювання швидкого розвитку інфраструктури мережі Інтернет: розвиток Інтернет-магазинів, мережних бізнес-структур, операторів мережі;

- навчання професійним і загальним навичкам роботи в Інтернеті на всіх рівнях освітньої системи;

- розвиток внутрішнього споживчого ринку, підвищення купівельної спроможності шляхом досягнення стабільного економічного росту.

Хоча у переважної більшості українських компаній практично відсутня стратегія використання Інтернет-технологій та запровадження електронного бізнесу, більшість керівників підприємств вважають електронний бізнес перспективним напрямом, особливе це наглядно показала ситуація в умовах пандемії, коли велика кількість підприємців спробували перевести свою діяльність в електронну площину.

Серед чинників ризику при впровадженні технологій інтернет бізнесу майже всі компанії відзначають такі:

- неготовність персоналу,
- проблеми безпеки при передачі даних,
- недосконалість законодавства з електронної торгівлі,
- наявність комерційних даних, які не можуть бути загальнодоступними,
- неготовність контрагентів,
- невисока потреба в інноваційних каналах збуту.

### ***3.2. Моделі інтернет-бізнесу***

Інтернет-технології спричинили можливість появи нових бізнес-моделей. Але Інтернет, крім того, дозволяє використовувати вже випробувані і перевірені моделі. Прекрасний приклад - аукціони. Одна з найстаріших форм посередництва - аукціони, широко використовувалися в світі для встановлення ціни для: продуктів сільського господарства, фінансових інструментів, предметів мистецтва і антикваріату. Інтернет розповсюдив модель аукціону і розширив її застосовність для поширеного набору товарів і послуг. Охарактеризувати і категоризувати бізнес-моделі можна по-різному. Один із варіантів всебічної і обґрунтованої систематизації бізнес-моделей в Інтернеті запропонована Michael Rapra. Така систематизація не претендує на остаточну повноту, оскільки бізнес-моделі Інтернету продовжують еволюціонувати. Нові і цікаві варіанти можуть з'явитися в майбутньому. Перелік основних бізнес-моделей, які охоплюють будь-які види комерційної діяльності в Інтернет, такий:

1. Посередницька (Brokerage)
2. Рекламна (Advertising)
3. Інфомедійна (Infomediary)
4. Торгова (Merchant)
5. Виробнича (Manufacturer (Direct))
6. Партнерська (Affiliate)
7. Співтовариств (Community)
8. Передплати (Subscription)
9. Споживання (Utility)

Ці моделі реалізуються різними способами, крім того, компанія може поєднувати декілька різних моделей в своїй загальній стратегії Інтернет-бізнесу. Наприклад, не рідкісним є поєднання рекламної і передплатної бізнес-моделей.

**Посередницька Модель.** Посередники - учасники ринку, вони зводять продавця і покупця разом і сприяють операціям. Як правило, посередники присутні на ринках між підприємствами (B2B), підприємствами та споживачами (B2C) або окремими споживачами (C2C). Звичайно посередницькі витрати полягають або в гонорарі (винагороді) або в комісійних за кожну досконалу трансакцію. Правила оплати можуть змінюватись.

До посередницької моделі належать:

1. Біржі (Marketplace Exchange) - пропонують повний асортимент послуг, що охоплює весь процес операції, від ринкової оцінки пропонованого товару до проведення переговорів і контролю виконання. Біржі функціонують як самостійно, так і при підтримці промислових консорціумів;

2. Торгові посередники (Buy/Sell Fulfillment) - приймають від користувачів заявки на покупку або продаж товарів і послуг, в яких перераховані всі необхідні умови, такі як ціна і умови доставки;

3. Системи збору заявок (Demand Collection System) – модель порталу збору заявок Priceline.com. Потенційний покупець встановлює остаточну (обов'язкову) ціну для певного товару або послуги, а посередник забезпечує виконання заявки;

1. Аукціонний посередник (Auction Broker) - підтримує аукціони продавців (приватників або компаній). Посередницькі витрати продавця - за розміщення своєї пропозиції і комісійні, залежні від величини трансакції. Аукціони дуже розрізняються за умовами до пропозиції товарів (послуг) і правил розміщення та зміни цін;

2. Платіжний посередник (Transaction Broker) - забезпечує механізм платежів третьою стороною між покупцями і продавцями за обумовленою операцією;

3. Дистриб'ютор (Distributor) - каталог, що підтримує зв'язки між великою кількістю виробників продукції і оптовими і роздрібними покупцями. Посередник сприяє діловим відносинам між офіційними (franchised) дистриб'юторами і їх торговими партнерами;

4. Агенти з пошуку (Search Agent) - програмне забезпечення або «роботи» для визначення наявності і ціни за товаром або послугою, необхідних покупцю, або для визначення місцезнаходження цієї інформації;

5. Віртуальний ринок (Virtual Marketplace) або віртуальна галерея магазинів – це сервіс для он-лайн торгівлі, де доходи посередника складаються з плати за первинне входження на ринок, щомісячні платежі та/або оплату за трансакції, а також автоматичні маркетингові сервіси.

Серед успішних прикладів посередницької моделі можна назвати фінансові біржі он-лайн, галузеві портали, системи ebay.com, amazon.com, europages.com, wallmart.com. Типовими представниками посередницької моделі в українському сегменті Інтернет є промислові портали all-biz.info, ukrbiz.net, prom.ua та Інтернет-аукціони auction.ua, aukro.ua.

**Рекламна модель.** Рекламна модель в Інтернеті виросла з традиційної моделі медіа-трансляції. Трансляторами в цьому випадку виступають веб-

сайти, що надають контент (не завжди, але звичайно безкоштовно) і сервіси (наприклад, поштові, інтернет-пейджинг, блоги), суміщений з рекламними матеріалами у формі банерів. Банерна реклама може бути єдиним джерелом доходу для транслятора. Транслятор може бути автором контенту або розповсюджувачем контенту, створеному в іншому місці. Рекламна модель працює краще, якщо трафік відвідувачів великий або украй спеціалізований.

До рекламної моделі належать:

1. Портал (Portal) – виконує роль «точки входу» користувачів, Інтернет-ресурс, якій об'єднує величезну кількість різного контенту і сервісів. Велика кількість відвідувачів робить рекламу прибутковою і дозволяє подальший розвиток послуг порталу. Персоналізований портал (personalized portal) дає можливість індивідуального налаштування інтерфейсу і контенту для користувача. Вертикальний портал чітко орієнтований на певну соціальну або географічну аудиторію відвідувачів;

2. Дошки оголошень (Classified) - перелік позицій для продажу або бажаних до придбання. Поширена оплата за розміщення в каталогах, але так само може бути і платня за доступ до даних;

3. Реєстрація користувачів (User Registration) - сайти, які містять контент та надають доступ безкоштовно, але вимагають реєстрацію з наданням демографічних даних. Реєстрація дає можливість тривалого стеження за особливостями призначеного для користувача серфінгу, наслідком чого явилось накопичення даних для планування і оцінки цільових рекламних компаній;

4. Контекстна і пошукова реклама, заснована на запитах (Query-based Paid Placement) - продаж рекламних посилань (тобто спонсорських посилань), або реклама, яка відповідає окремим ключовим словам в користувацьких запитах, а також модель платної реєстрації (наприклад, AdWords в системі google.com, реклама Яндекс.Директ);

5. Поведінкова реклама (Contextual Advertising/ Behavioral Marketing) - використовується розробниками вільно розповсюдженого програмного забезпечення, які вбудовують в свої програми рекламні вставки (Download Master, ICQ-клієнти). Іншим прикладом є розширення для браузерів, які можуть проводити автоматичну ідентифікацію і заповнення форм, а так же програми, які вилучають рекламні посилання або спливаючі вікна під час Інтернет-серфінгу користувача. Контекстні рекламні агенції можуть продавати цільову рекламу, засновану на індивідуальній активності користувача під час серфінгу;

6. Контентно-орієнтована реклама (Content-Targeted Advertising) – засновник напряму - Google, який розширив цільову пошукову рекламу на весь інший Інтернет. Google визначає семантичний зміст веб-сторінки а потім автоматично видає відповідну рекламу, коли відвідувач відвідує цю сторінку (система Google AdWords);

7. Ітрамершіал (Intromercials) - анімована повноекранна реклама, яка розміщується при вході сайту, перед тим, як відвідувачу буде доступний вміст всього сайту;

8. Ультрамершіал (Ultramercials) - інтерактивна реклама, яка вимагає від відвідувача періодично реагувати певним чином, щоб він зміг отримати, в результаті, доступ до необхідного йому контенту.

Прикладами реалізації рекламної моделі є відомі горизонтальні Інтернет-портали: yahoo.com, msn.com, i.ua, bigmir.net тощо.

**Інфомедійна модель (модель інформаційних посередників).** Дані про споживачів та їх купівельні уподобання цінуються дуже високо, особливо коли ця інформація ретельно проаналізована і використовується в цільових рекламних компаніях. Незалежний збір даних про виробників, постачальників і їх продукцію корисно для споживачів при плануванні закупівель. Деякі фірми функціонують як інформаційні посередники. Вони обслуговують покупців чи продавців, надаючи інформацію про те або іншому ринку. До цієї моделі належать такі категорії бізнесу в Інтернеті:

1. Рекламні мережі (Advertising Networks) - забезпечують банерною рекламою мережу сайтів учасників, що дає можливість проводити масштабні маркетингові компанії. Рекламні мережі збирають дані про веб-користувачів, які можуть бути використані для аналізу маркетингової ефективності (на Україні - bigbn.com.ua, abn-ad.com, banner.mytop-in.net, banner.kiev.ua, ) ;

2. Служби дослідження аудиторії (Audience Measurement Services) - онлайніві агенції ринкових досліджень (Internet-компанія alexa.com, на Україні - gemius.com.ua );

3. Стимулюючий маркетинг (Incentive Marketing) - програми підвищення лояльності споживачів, які надають заохочення для споживачів, такі як талони або купони для здійснення закупівель в своїх посередників. Збір даних про користувачів, які зробили покупки, здійснюється для проведення цільових рекламних акцій;

4. Метапосередники (Metamediary) - сприяють операціям між продавцями і покупцями надаючи всеосяжну інформацію і додаткові послуги, виключаючи натуральний бартер товарів і послуг між сторонами.

Особливістю взаємодії традиційних засобів масової інформації зі споживачами є відсутність інтерактивності, зворотного зв'язку. На відміну від них взаємодія в Інтернет будується за іншими принципами, за комунікативною моделлю «багато-до-багатьох», коли кожен користувач мережі може звертатися до інших від свого імені, або від імені групи. В мережі часто співпраця між постачальниками та клієнтами будується на активній позиції споживачів, при цьому вони самі стають ініціаторами тих чи інших прецедентів в мережі і активно впливають на попит та пропозицію. З цієї точки зору традиційні засоби масової інформації відповідають моделі доставки інформації споживачам, під час якої клієнти пасивно сприймають будь-які повідомлення і володіють достатньо обмеженими можливостями вибору інформаційних каналів. На відміну від пасивної моделі поведінки

споживачів, в основу активної моделі в мережі Інтернет покладено інтерактивні сервіси, в рамках яких споживач отримує може залишати коментарі щодо тієї чи іншої продукції. Це обумовлено активною позицією Інтернет-споживачів, коли вони відіграють значну роль в розповсюдженні тих чи інших відомостей про товари та послуги, впливають на пропозицію. Завдяки цьому споживач отримує розширені можливості навігації та глибокого пошуку необхідної інформації щодо тих чи інших товарів, послуг та подій.

Яскравими представниками цієї категорії бізнесу є мета-посередники marketgid.com та redtram.com, основна мета діяльності яких – розміщення на якомога більшій кількості сайтів інформації про поточні новини та комерційні можливості Інтернет-магазинів.

**Торгова модель.** До цієї категорії належать оптові і роздрібні продавці товарів і послуг. Продажі можуть здійснюватися через Інтернет-каталоги, прайс-листи або аукціон. До цієї найбільш відомої моделі ведення бізнесу в Інтернет відносяться:

1. Віртуальний продавець (Virtual Merchant or e-tailer) – роздрібний продавець, в якому продажі здійснюються через Інтернет (найбільш відомі Інтернет-магазини: Amazon.com, Rozetka.ua);

2. Продавці за каталогами (Catalog Merchant) – бізнес замовлень товарів поштою з каталогом в Інтернеті. Поєднуються поштові, телефонні і онлайн-замовлення (каталог українських прайс-листів – price.ua, e-catalog.com.ua);

3. Веб-вітрини (Click-and-Mortar) – продавці, представлені через розгорнуту мережу Інтернет-представництв (на відміну від традиційних компаній, які мають розгорнуту інфраструктуру дистрибуції послуг);

4. Продавець цифрових товарів (Bit Vendor) - продавець, який працює тільки з цифровими товарами та послугами, повністю суміщає продаж і доставку засобом Інтернет (наприклад, продаж музики у форматі mp3, програмного забезпечення, портал цифрових товарів і програмних продуктів, наприклад, softkey.ua тощо).

**Виробнича модель.** Виробнича або «пряма модель» дозволяє виробнику (тобто компанії, яка створює продукт або послугу) працювати безпосередньо з покупцями, скоротивши, таким чином, дистриб'юторські канали.

Виробнича модель може ґрунтуватися на результативному, поліпшеному обслуговуванні клієнтів, і кращому розумінні переваг споживачів.

1. Придбання (Purchase) - продаж продукту, права власності на який переходять до покупця (приклади: dell.com, ibm.com, hp.com);

2. Оренда (Lease) - в обмін на орендну платню покупець одержує право використовувати продукт відповідно до угоди про правила користування. Продукт повертається продавцю до закінчення або невиконання

договору оренди. В тому ж договорі може бути присутній право придбання до закінчення оренди;

3. Ліцензування (License) - продаж продукту, який включає тільки передачу прав на користування покупцю відповідно до угоди про користування. Права власника залишаються у виробника (наприклад, ліцензування програмного забезпечення);

4. Бренд-контент (Brand Integrated Content) - в протилежність доступному спонсорському контенту (в рекламній моделі), бренд-контент створюється виробником для одноосібного користування, розміщення інформації про продукт. Сильний корпоративний бренд створює міцний фундамент для торгівельних марок товарів компанії, включаючи рекламу підрозділів компанії.

Прикладом виробничої моделі є будь-який сайт автовиробника, який пропонує комплектацію автомобіля відповідно до уподобань споживача: toyota.ua, cadillac.com, vw.com. А, наприклад, Інтернет-ресурсі компанії Tungsten Toolworks (<http://tungstentoolworks.com>) покупець має можливість візуально порівняти обрати бажані розміри, покриття, оформлення та особливості ріжучих інструментів, які будуть доставлені йому за замовленням в будь-який куточок світу. Система on-line замовлення та специфікації інструментів дозволяє привернути увагу нових потенційних споживачів та значно скоротити час доставки та витрати на виробництво відповідного товару.

**Партнерська модель.** Спільно зі звичайним порталом, який генерує велику кількість трафіка на одному сайті, партнерська модель забезпечує можливість здійснення покупки де завгодно, там, де можуть перебувати покупці. Це досягається шляхом фінансового заохочення (у вигляді відсотка від виручки) власників партнерських сайтів. Партнери забезпечують торговця покупцями. Це модель оплати за дію - якщо партнер не генерує продажів, то торговець нічого не платить. Партнерська модель добре підійшла для Інтернет, що і пояснює її популярність. Присутні модифікації - програми банерного обміну, оплата за кліки і розподіл доходів.

1. Банерний обмін (Banner Exchange) - торгівля розміщенням банерів продаж серед мережі партнерських сайтів ;

2. Оплата за кліки (Pay-per-click) - сайт, який платить партнерам за переходи їх відвідувачів (сумнівний заробіток, але ще існує, наприклад: netklix.com) ;

3. Розподіл доходів (Revenue Sharing) - пропозиції комісійних від продажів, залежно від кількості переходів відвідувачів з сайтів партнерів (shop.bigmir.net).

**Модель співтовариств.** Життєздатність моделі співтовариств заснована на лояльності засновників та учасників. Прибуток забезпечується за рахунок продажу допоміжних продуктів і послуг або добровільних пожертвуваннях; або дохід може бути зав'язаний на контекстну рекламу або підписку на платні послуги. Інтернет дуже зручний для застосування моделі

співтовариств і сьогодні це одна з галузей, що найбільш розвиваються, це видно за зростанням суспільних організацій.

1. Відкритий код (Open-Source) - програмне забезпечення, що добровільно розвивається спільнотою програмістів і публічно розповсюджується. Замість платні за ліцензійний код розповсюджувачі відкритого коду розраховують на дохід від супутніх послуг, таких як інтеграція продукту, підтримка, навчання і продаж призначеної користувачам документації (ubuntu.com);

2. Публічна трансляція (Public Broadcasting) - модель некомерційних радіо- і теле- каналів, заснована на пожертвуваннях користувачів, перенесене в Інтернет. Модель заснована на створенні співтовариства учасників, які підтримують сайт шляхом добровільних пожертвувань (tv.intv.ua, tv.a.ua)

3. Соціальні мережі та сайти за інтересами (Social Networking Services) - сайти, які дають відвідувачу можливість зв'язатися з іншими відвідувачами відповідно до певних загальних інтересів: професійними, хобі або романтичними захопленнями. Сайти за інтересами дають можливість для контекстної реклами і підписки на платні послуги. Найбільш відомі міжнародні приклади соціальних мереж: myspace.com, facebook.com, linkedin.com.

**Модель передплати.** Користувачі періодично - щодня, щомісячно або щорічно – передплачують послуги. Не рідкість для сайтів комбінувати безкоштовний контент з «привілейним (premium)», тобто тільки для передплатників. Платежі за підписку не залежать від безпосереднього ступеня використання. Модель передплати і рекламна часто суміщають.

1. Контент-сервіси (Content Services) - містять текстовий, аудіо або відео контент для відвідувачів, які його передплатили, надаючи їм доступ до відповідних сервісів (платні професійні фото- та відео-ресурси imageshack.us, flickr.com).

2. Індивідуальні мережні сервіси (Person-to-Person Networking Services) – інтерактивні служби розсилання інформації про діяльність користувачів, наприклад, для його пошуку однодумцями, знайомими або за інтересами;

3. Довірчі товариства та асоціації (Trust Services) - форма членства в об'єднаннях, які дотримуються певного кодексу поведінки, учасники якого вносять визначену платню за членство (inau.org.ua);

4. Провайдери Інтернет-послуг (Internet Services Providers) - пропонують можливість мережного з'єднання і супутні послуги за місячну платню (volia.com, vegatele.com, lucky.net, peoplenet.ua).

**Модель споживання.** Модель споживання (utility) або за запитом (on-demand) заснована на вимірах отримання певних послуг або підході «скільки отримав – стільки й плати»). На відміну від моделі передплати враховується кількість використання спожитої послуги. Зазвичай виміри споживання робляться для витратних послуг (електрика, вода, послуги міжміської і

міжнародної телефонії). Інтернет-провайдери (ISP) в деяких країнах світу оцінюють отриманий трафік Інтернет як комунальні послуги, отримуючи платню з користувачів за почасове з'єднання, в протилежність передплатної моделі, поширеної в США та Німеччині.

1. вимірюване споживання (Metered Usage) - вимірювання і оплата послуг користувачів, заснована на дійсному споживанні послуг (мобільний GPRS-Інтернет, оплата за кількістю інформації);

2. обмежена передплата (Metered Subscriptions) - дозволяє передплатникам набути доступ до певної порції контенту, тобто порохований в кількості переглянутих сторінок .

Прикладом використання елементів моделі по споживанню є портал [liga.net](http://liga.net), на якому доступ до більшості форм бухгалтерських документів здійснюється за окрему платню. Іншим варіантом можна назвати видавництва, які надають в Інтернеті платний доступ до нових випусків електронних видань.

Важливо визначити, що наведений вище розподіл бізнес-моделей є досить умовним. Застосування названих моделей дуже специфічно для різних галузей бізнесу. Вони часто переплітаються, пріоритети в застосуванні бізнес-моделей змінюються і з'являються їх нові реалізації на практиці.

## **Тема 4. Віртуальні підприємства, феномени стартапів, краудфайдингу та мобільна комерція**

4.1. Віртуальні підприємства: сутність та конкурентні переваги ведення бізнесу

4.2. Інтернет інкубатори

4.3. Фандрайзинг. Краудфандінг.

### **4.1. Віртуальні підприємства: сутність та конкурентні переваги ведення бізнесу**

**Віртуальне підприємство** — це співтовариство географічно розділених співробітників, які в процесі професійної діяльності спілкуються, взаємодіють, використовуючи електронні засоби комунікацій при мінімальному або повністю відсутньому особистому, безпосередньому контакті.

*Віртуальне підприємство* — це мережева, комп'ютерно-опосередкована організаційна структура, що складається з неоднорідних взаємодіючих агентів, розташованих в різних місцях. Ці агенти розробляють сумісний проект (або ряд взаємопов'язаних проектів), знаходячись між собою у відносинах партнерства, кооперації, співпраці, координації т. п.

Таким чином, створення віртуального підприємства пов'язано з інтелектуальним моделюванням взаємодії складних, неоднорідних, віддалених один від одного агентів.

Віртуальне підприємство створюється шляхом відбору необхідних людських, організаційно-методичних і технологічних ресурсів з різних підприємств і їх комп'ютерної інтеграції, що приводить до формування гнучкої, динамічної організаційної системи, найбільш пристосованої для найшвидшого випуску нової продукції і її оперативної доставки на ринок. Слід підкреслити метафоричний характер поняття віртуального підприємства: повністю віртуальне, тобто не має базових структур в реальному фізичному просторі, підприємство, звичайно, не може існувати. Йдеться про інтенсивну взаємодію реально наявних фахівців і підрозділів різних підприємств у віртуальному просторі за допомогою новітніх інформаційних і комунікаційних технологій. Ця взаємодія покликана підвищити рівень кооперації і координації партнерів, а зрештою, конкурентоспроможність вироблюваної ними продукції і, відповідно, прибуток.

Віртуальне підприємства повністю орієнтовані на замовника, оскільки його основні характеристики — швидкість виконання замовлення (minimal time-to-market) і повнота задоволення потреб клієнта. На віртуальне підприємство не впливають галузеві або відомчі бар'єри. З включенням замовників і підрядників в єдину відкриту організаційну структуру межі між взаємодіючими підприємствами стають вельми нечіткими, прозорими і рухомими. Необхідний рівень партнерських відносин між постачальниками і клієнтами зростає: досягнення успіху одними є необхідною умовою

досягнення успіху іншими. При цьому підприємство має більше шансів залишитися задоволеним своїми постачальниками, якщо вони братимуть активну участь в розробці нових продуктів, послуг і навіть стратегій його діяльності.

Віртуальне підприємство може розглядатися як свого роду метапідприємство, об'єднуюче цілі, ресурси, традиції і досвід декількох підприємств при розробці складних інноваційних проектів або виробництві продукції світового класу. Створення віртуального підприємства означає інтеграцію унікального досвіду, виробничих можливостей і передових технологій ряду підприємств-партнерів навкруги деякого проекту, який вони не можуть виконати окремо. Зокрема, утворення віртуальної організації з неоднорідних агентів може забезпечити взаємну компенсацію їх недоліків і посилення переваг. Так, наприклад, можна об'єднати достоїнства великих підприємств (могутніх, але володіючих сильною інерційністю і поволі реагуючих на зміни проектів або ринку) і малих підприємств (що відчують недолік в ресурсах, але здатних швидко реагувати на зміни і перебудовуватися).

Сучасні підприємства різних галузей функціонують в умовах високої складності, невизначеності і динамічності навколишнього соціально-економічного середовища. Впровадження нових інформаційних і комунікаційних технологій на підприємствах, приводить до порушення організаційної стабільності підприємств і необхідності пошуку або формування нових організаційних структур, що дозволяють перебудувати їх діяльність. Становлення «електронного прозорого світового ринку» (коли можна отримати практично миттєвий доступ до інформації про будь-які товари) викликає різке зростання конкуренції між виробниками. Як правило, товари, що цікавлять клієнта, вже перестали бути локальними продуктами і проводяться по всьому світу. Підприємство не може поступатися своїм конкурентам, незалежно від того, де вони знаходяться.

В результаті кардинально змінюються роль і образ клієнта для підприємств. Безликого «масового споживача» замінює індивідуальний замовник, який береть в свої руки контроль за ринком. Порівняно з 70-80-ми роками він набагато краще обізнаний про стан справ на ринку і про ті можливості вибору продукції, які у нього є. Тому вимоги до якості товарів постійно зростають, їх життєвий цикл стає все коротшим, номенклатура все ширше, об'єм випуску по окремих позиціях номенклатури все менше. Так, поняття якості продукції стає більш суб'єктивним і формується в процесах взаємодії виробника і споживача, причому рівень якості визначається ступенем відповідності характеристик товару тому набору вимог, який пред'являє споживач.

Все це наочно свідчить про те, ще відбулися глобальні, необоротні зміни в середовищі функціонування підприємств, що викликають необхідність наново переглянути багато традиційних аксіом їх організації. Раніше незаперечна гідність процвітаючих підприємств — стійка, ієрархічна ор-

ганізаційна структура з переважанням вертикальних зв'язків — нині обертається недоліком, оскільки жорстка, інерційна організація не дозволяє миттєво реагувати на зміну вимог ринку. Саме здатність підприємства швидше і легше адаптуватися до зміни кон'юнктури ринку стає головним козирем в безкомпромісній конкурентній боротьбі. Відтепер підприємства, заради виживання і пристосування до умов існування, що безперервно змінюються, вимушені постійно перебудовувати свою структуру і організацію робіт, видозмінювати стратегії і тактики своєї діяльності і поведінки в діловому світі.

Збільшення складності продукції і динаміка ринку роблять малоефективним строго централізоване управління організацією, оскільки при цьому все більше і більше ресурсів підприємства затрачуються на «внутрішні потреби» (обробку інформації для ухвалення рішень) і все менше ресурсів залишається на пошукову і адаптаційну діяльність. Звичайні уявлення про хороше підприємство, як про монолітну, стійку і централізовану керовану організацію поступаються місцем ідеям про самореорганізацію підприємства як форми адаптації до швидко змінних вимог ринку, що розвертається на основі реінженірінга ділових процесів (business process reengineering) і тотального управління якістю (total quality). Таким чином, віртуальне підприємство розширює межі традиційного підприємства і усуває просторові обмеження.

### ***Прості програми колективної роботи***

Використання інформаційних технологій належать до найбільш суперечливих внутрішньофірмових проблем. Керівництво підприємств часто відмовляється їх вирішувати, оскільки не відчуває себе достатньо компетентним в цьому питанні. Вирішення звичайно покладаються на керівників інформаційних служб або спеціалізовані зовнішні організації. Господарські ризики, пов'язані з використанням інформаційних технологій, постійно ростуть, і неясно, до яких пір керівництво підприємств недооцінюватиме цей важливий стратегічний ресурс. Правда, останнім часом вищий менеджмент став уважніше відноситися до інформаційних технологій. Саме від нього мають виходити вирішальні ініціативи зі зміни ситуації в даній сфері.

Сьогодні стан справ в даній області характеризується крайньою невизначеністю.

1. Це пов'язано з безперервним збільшенням обсягу техно логічних пропозицій, що вимагають високих інвестицій і відповідно з посиленням залежності від зовнішніх послуг (наприклад, від постачальників програмного забезпечення), внутрішньофірмові асигнування на потреби використання інформаційних технологій ростуть випереджаючими темпами порівняно з іншими витратами підприємства. При цьому вищий менеджмент мало обізнаний про загальні витрати у сфері інформаційних технологій. Так, компетентні рішення керівництва охоплюють приблизно лише 5% відповідних витрат.

2. Змінюється роль інформаційних технологій в господарській діяльності багатьох підприємств. При виконанні внутрішньофірмових

процесів функція інформаційних технологій перестала бути допоміжною, перетворившись на найважливішу складову частину продукту або виробничих потужностей. Господарські ризики в даний час багато в чому визначаються ризиками в даній сфері. Реалізація ж сучасних високопродуктивних організаційних проектів, наприклад «віртуальних підприємств» без жорсткої прив'язки виробничих ділянок до певного місця, вимагає повного використання потенціалу інформаційних технологій за допомогою телекомунікаційних засобів.

3. Не сприяє стабілізації швидке зростання витрат у сфері ІТ. Щоб контролювати їх збільшення і добитися більшої гнучкості в рішенні інформаційно-технологічних проблем, багато підприємств йдуть в основному двома шляхами.

Перший полягає в тому, що фірма створює внутрішній інформаційно-технологічний віртуальний офіс, який пропонує послуги і зовнішньому ринку, доводячи тим самим можливість рентабельного використання своїх потужностей.

Частіше підприємства вибирають інший шлях, коли велика частина власного інформаційно-технологічного персоналу переводиться в розпорядження заново створюваних дочірніх віртуальних підприємств або спільних із спеціалізованими інформаційно-технологічними партнерами підприємств, що також самостійно виступають на ринку. На материнському підприємстві залишається невелика група співробітників, на яку покладаються функції інформаційного менеджменту.

Вищий менеджмент починає усвідомлювати, який важливий вплив здійснюють інформаційно-технологічні рішення на сам господарський процес і культуру підприємства. Тому він все більш усвідомлює, що вимушений делегувати відповідні питання внутрішньофірмовим віртуальним підрозділам або зовнішнім організаціям. В зв'язку з цим виникають такі ключові питання:

- яким є ставлення провідного персоналу до інформаційних технологій, які наслідки витікають з більш ефективної її організації і використання у виробництві нових товарів і послуг;
- що має знати вище керівництво фірми в області інформаційних технологій, щоб ухвалювати компетентні рішення при трансформації до віртуального підприємства;
- якою мірою допустимо делегування функцій у сфері інформаційних технологій віртуальному підприємству;
- яка має бути роль вищого менеджменту в управлінні інформаційно-технологічним потенціалом.

Для організації плідної роботи між розкиданими по світу фахівцями єдиного трудового колективу можна використовувати недорогі програми колективної роботи (Інтернет засоби), що мають важливі функції і не вимагають втручання фахівців. Ці програми, які часто називають «віртуальним офісом», володіють багатьма властивостями традиційних додатків колективної роботи, але не вимагають серйозних капіталовкладень і

технічної підтримки. Установка більшості таких програм займає не багато часу (від декількох хвилин до години), а їхня вартість коливається від разової плати в 50 \$ до 5-25 \$ на місяць на одного користувача. Ці програми не вимагають підтримки штатних фахівців: функції адміністратора виконує один із членів команди або усі вони працюють рівноправно. До того ж, це досить швидкісні програми, які можна використовувати навіть при швидкості зв'язку в 28,8 Кб/сек.

Далі наведемо список функцій, які бажано мати в програмних засобах для колективної роботи:

Голосування (якщо дискусія з будь-якого питання зайшла в тупик).

Календарний план і розклад робіт. Індивідуальний інтерфейс. Дискусії (Основа роботи будь-якої команди — прекрасний засіб організації «мозкових атак»).

Конференц-зв'язок. Електронна пошта.

Керування документообігом.

Людям необхідне спілкування — особливо у світі бізнесу. Вони звикли до електронної пошти, мережових дискусій і колективної роботи з документами. Великі організації встановлюють у себе такі додатки для загальної роботи, як Lotus Notes і Microsoft Exchange; маленькі організації, у яких немає спеціального персоналу для обслуговування інформаційних систем, покладаються на Інтернет. В міру зростання малого підприємства додаток для організації колективної роботи стає абсолютно необхідним. Тільки після цього необхідно приділяти увагу появі виділеного сервера і штатного фахівця, котрий забезпечує роботу системи.

### ***Створення віртуального офісу***

Маркетингова концепція створення віртуального офісу звертає увагу на такі ключові моменти:

- Завоювання та утримання престижу
- Створення віртуального іміджу підприємства
- Пошук ділових партнерів
- Рекламні функції
- Якісне інформаційне обслуговування партнерів і клієнтів
- Якісно новий рівень взаємодії з партнерами і клієнтами шляхом використання інформаційних технологій

### **Складові концепції:**

*Загальні:* Логотип, зображення, віртуальний імідж фірми, інформація про фірму.

*Інформаційні:* Мультимедійні каталоги і бази даних. Система керування запитами, пошук, індивідуальна комплектація. Інтеграція баз даних і інформаційних сервісів.

*Комунікаційні:* Віртуальний секретар (санкціонований доступ до інформаційних ресурсів). Гаряча лінія обслуговування споживачів (прийом запитів, розсилання відповідей, консультування і т. п.), проведення теле- і відео конференцій.

Таким чином, стрімкий розвиток глобальної комп'ютерної мережі Інтернет і освоєння людьми її можливостей роблять вплив на найрізноманітніші сфери життя і діяльності людини. Це приводить до істотного розширення комунікативних можливостей людини і, як наслідок, — до змін в багатьох сферах людської діяльності і, зокрема, виникають нові види суспільних відносин і організаційних структур, з'являються нові типи інформаційного обміну між видаленими об'єктами, міняється характер розвитку, придбання і розповсюдження знань.

Швидка інформатизація суспільства є передбаченим, найбільш видимим зараз чинником дії нових технологій на соціальну структуру суспільства. Таку дію можна розбити на дві групи:

1. Безпосередня дія нових інформаційних технологій на свідомість людини — в першу чергу за рахунок значного розширення його когнітивних і комунікативних можливостей. Це було пов'язано з розвитком індивідуальних можливостей людини і може бути інтерпретовано як збільшення людського капіталу.

2. Дія інформаційних технологій на соціальну організацію — за рахунок використання нових засобів комунікації, що принципово знижує витрати передачі інформації, спрощується і стрімко швидшає процес створення географічно розподілених соціальних груп (мереж), що характеризуються переважанням неієрархічних «горизонтальних комунікацій», можливістю спілкування «всіх зі всіма». Розвивається мережева форма організації, що сприяє зростанню ефективності менеджменту в організації і міжорганізаційних взаємодій.

Інтегральним чином даних соціальних інновацій є мережні організації, окремим випадком яких є «віртуальна спільнота».

### ***Віртуальні співтовариства***

Результатом впровадження інформаційних і комунікаційних технологій з'явилося виникнення нових видів суспільних відносин і організаційних структур, таких як мережеве суспільство<sup>4</sup> й віртуальна спільнота (співтовариство).

Класик віртуального співтовариства Говард Рейнгольд на додаток до характеристик віртуальних співтовариств як мережевої структури вводить фактор спільності інтересів і взаємної турботи один за одного членів спільноти.

Мадсен, Салливан, Свидлер і Типтон (у книзі «Habits of the Heart» ) визначають спільноту в такий спосіб: співтовариство — група соціально взаємозалежних людей, котрі беруть участь у спільних обговореннях і ухваленнях рішень і обмінюються практичними результатами, що визначають спільноту і породжені нею.

Віртуальне співтовариство є група осіб, які, знаходячись в стані взаємозалежності один від одного, координують і погоджують свою спільну діяльність за допомогою Інтернет-технологій.

Можна привести і багато інших визначень. Неважко побачити в цій послідовності пропонованих критеріїв спільноти прояву одного — спільної діяльності. Очевидно, що саме, спільна діяльність є основним організуючим джерелом спільноти, його системоутворюючим фактором.

Термін онлайнне або віртуальне співтовариство виник у процесі розвитку Інтернету і означає новий тип співтовариства, що функціонує в електронному просторі і представляє об'єднання користувачів мережі в групи з загальними інтересами для роботи в електронному просторі, використовуючи при цьому Інтернет технології.

Мережеве суспільство — суспільство, у якому значна частина інформаційних взаємодій здійснюється за допомогою Інтернет технологій. Елементами мережевого суспільства є проблемно-орієнтовані онлайнні співтовариства.

Принципова особливість віртуальних співтовариств полягає в тому, що використання Інтернет-технологій в процесі спільної діяльності людей дозволяє більшою мірою, ніж раніше, здійснювати її регулювання на основі прямих інформаційних обмінів і взаємодій між всіма членами співтовариства. Ці нові можливості дозволяють членам віртуальних співтовариств конструювати нові правила соціальної поведінки і відповідні регулятивні інституційні механізми. Наявність прямих рівноправних зв'язків всіх зі всіма є визначальною якістю віртуального співтовариства, дає всім особам, які беруть участь в них, значне підвищення дієздатності.

Дослідження показали, що інституційні принципи організації віртуальних співтовариств мають істотні відмінності, як від ринкових, так і від ієрархічних форм організації.

### ***Особливості віртуальних співтовариств***

#### ***Віртуальні співтовариства мають такі відмінні риси:***

- децентралізована ієрархія (принцип багатокерівництва), у протизагу властивому бюрократичним структурам принципіві «єдиного начальника» і «ланцюга команд»;
- часткові лідери, кожний з яких має спеціалізовану роль і функцію (відповідає за рішення окремих завдань);
- широка спеціалізація учасників: вони паралельно або попереми́нне займаються декількома (або навіть усіма) напрямками і спеціальностями, яким присвячена діяльність даної мережевої структури (а цих напрямків багато, оскільки, як правило, мережеві структури вирішують міждисциплінарні завдання);
- стимулювання неформальних (індивідуалізованих) взаємин у колективі (на базі симпатій, неформального статусу особистості).

Іншими словами, віртуальні співтовариства побудовані на принципах децентралізованої ієрархії і часткового лідерства, широкої спеціалізації її членів і стимулювання особистих, неформальних відносин між ними.

Можна навести ряд прикладів реалізації цих організаційних принципів: так може бути структурована невелика науково-дослідна група, зайнята міждисциплінарним пошуком; група екологічного моніторингу; консультативна комісія з того або іншого питання при органах місцевого самоврядування, особливо в локальних напівавтономних структурах типу асоціації мешканців декількох будинків.

Принципова особливість онлайн-співтовариств полягає в тому, що використання Інтернет-технологій у процесі спільної діяльності людей дозволяє в більшому ступені, ніж раніше, здійснювати її регулювання на основі прямих інформаційних обмінів і взаємодій між усіма членами співтовариства.

Аналіз показав, що віртуальним співтовариствам (порівняно з традиційними) властиві нові форми спільної діяльності людей (наприклад, інтенсивні інформаційні взаємодії між його членами), а також механізми керування їх функціонуванням (використання мережевих організаційних структур). Крім цього, у середовищі онлайн-співтовариств спостерігаються істотні зміни у функціонуванні ринкового і ієрархічного керуючих механізмів.

З огляду на специфічні особливості онлайн-співтовариств, можна стверджувати, що проблемно-орієнтовані спільноти являють собою міждисциплінарні науково-дослідні творчі структури, що створює сприятливі умови для безперервного професійного росту всіх його членів.

В умовах відсутності мобільності традиційної інституціональної — кадрової структури освіти, у тому числі структур підготовки кадрів, суб'єкт освіти позбавлений як інституціональної, так і професійної підтримки в організації ресурсів освітнього ринку під персональне завдання. І саме онлайн-співтовариство є альтернативним середовищем для підготовки і розгортання діяльності фахівців з керування навчанням різного рівня.

#### ***Проблемно-орієнтовані віртуальні співтовариства***

З огляду на опис віртуальних співтовариств, яке запропоноване Хогінеом у роботі «Бачення майбутнього», і функціональне навантаження віртуальних співтовариств запропонуємо таку їхню класифікацію:

- постійні (проблемно-орієнтовані) — віртуальні лабораторії, дискусійні групи, співтовариства, що підтримують розвиток інформаційних просторів;
- динамічні, з періодично змінюваним складом — освітні співтовариства, співтовариства зі спеціальними інтересами;
- тимчасові — проектні групи, що з'являються і розчиняються в міру виникнення і виконання проектних завдань.

В даний час віртуальні співтовариства переживають зміну фази розвитку: спостерігається їхня еволюція від найпростіших форм, що використовують елементарні мережеві технології і копіюють традиційні моделі інформаційних взаємодій, до більш складних форм, заснованих на Інтернет-технологіях останнього покоління, і реалізують моделі взаємодій, що

не могли б бути колись реалізовані. Наявні наукові розробки в цій області поки не пропонують комплексної операціональної моделі онлайнної спільноти, що може бути використана для комп'ютерного моделювання і дослідження. Однак є досить велика кількість суміжних досліджень і програмних розробок (розробка інтелектуальних веб-роботів, активних софтверних агентів, програмних мультиагентних середовищ, що відповідають інструментальним засобам і т. п.).

Функціонування проблемно-орієнтованого віртуального співтовариства має такий вигляд. Безупинно обмінюючись між собою інформацією, індивідууми беруть участь у колективному формуванні інформаційного образу (моделі) їх можливої спільної діяльності. Дана інформаційна модель використовується учасниками співтовариства для програвання різних варіантів своєї діяльності. При цьому відбувається уточнення й узгодження їхніх поглядів на зміст спільної діяльності, а також визначається місце кожного в системі поділу праці між ними. На визначеному етапі погоджень і уточнень поточний стан інформаційного образу (знань) спільної діяльності починає вважатися індивідуумами прийнятним для практичної реалізації. Після чого, вони можуть зробити між собою відповідну переконафігурацію зв'язків, а також скорегувати вид своєї діяльності для одержання нових знань і їх застосування.

### ***Освітні проблемно-орієнтовані віртуальні співтовариства***

У контексті радикальних перетворень, що викликані збільшенням ролі інформації і знань у житті суспільства, зростанням частки інфокомунікацій, інформаційних продуктів і послуг у валовому внутрішньому продукті, створенням онлайнного інформаційного простору, що забезпечує ефективну інформаційну взаємодію людей, їхній доступ до світових інформаційних ресурсів і задоволення їх соціальних і особистісних потреб в інформаційних продуктах і послугах, мають місце кілька важливих аспектів, що стосуються освітніх проблемно-орієнтованих віртуальних співтовариств:

1. Вони мають пропонувати широкий «вибір» інформаційних взаємодій для різних категорій людей з різноманітними мотиваціями і цілями. Мають враховуватися по треби людей, незалежно від їхнього віку, що хотіли б зміни ти професію, одержати іншу освіту, підвищити свій професійний рівень і кваліфікацію за рахунок короткострокового «неявного навчання».

2. У відповідь на появу нових галузей науки і технологій виникає необхідність наближення до проблемно-орієтованих методів формування знань, а також зменшення дистанції між фундаментальними і прикладними дослідженнями. Професійна підготовка і дослідження в нових областях знань вимагають інтеграції цілого ряду дисциплін, що раніш вважалися самостійними і непов'язаними між собою. У результаті виникають міждисциплінарні і мультидисциплінарні віртуальні співтовариства.

3. Впровадження нових педагогічних підходів, що ґрунтуються на альтернативних механізмах передачі знань, є ще однією можливістю онлайнного співтовариства. Одночасне використання мультимедійних

засобів, комп'ютерів і Інтернет дозволяє зробити процес «неявного навчання» більш інтенсивним і інтерактивним. Відповідно до висновків дослідників, найкращий результат досягається шляхом застосування таких методів, як колаборативне навчання, самоорганізація, емпіричне навчання, навчання в умовах, наближених до реальних, навчання з використанням ресурсів і проблемно орієнтоване навчання, рефлексія, критичний самоаналіз, а також об'єднання цих методів у будь-яких варіантах.

Одне з найважливіших завдань, що вирішуються в межах проблемно-орієнтованого співтовариства, — навчання через інформаційну взаємодію майбутніх фахівців умінно адаптуватися у швидко змінюваних умовах розвитку поколінь техніки і технологій, умінно переглядати протягом короткого періоду свої професійні знання. Для рішення даної проблеми необхідна інноваційна технологія освітнього процесу, що забезпечує необхідний рівень мобільності фахівця. Для нашої країни, що характеризується не достатньою інформаційною інфраструктурою і могутньою концентрацією наукових і освітніх центрів, можливість одержання професійної освіти і/або підвищення кваліфікації без відриву від основної діяльності є дуже важливою.

За час навчання студента у вузі кількість знань у світі практично подвоюється. Темпи технологічного і науково-технічного прогресу сьогодні у світі такі, що багато знань застарівають уже протягом 3-5 років, тому випереджувана освіта вимагає, надходження нових знань в освітню систему безпосередньо в процесі інформаційної взаємодії учасників співтовариства.

Розробка інноваційної технології освітнього процесу в віртуальних співтовариствах пов'язана з його особливостями, а саме:

- втілення знань індивідуумів в онлайнрві інформаційно-освітні ресурси;
- ~ забезпечення якісної обробки інформації при формуванні інформаційних ресурсів співтовариства;
- висока персоналізація навчання;
- здійснення неявного навчання.

### ***Приклади віртуальних співтовариств***

Віртуальні лабораторії

[http://www.unesco.org/webworld/build\\_info/lab\\_kazak.html](http://www.unesco.org/webworld/build_info/lab_kazak.html) —

лабораторія, створена за підтримкою ЮНЕСКО, для дослідників центральної Азії і США в галузі ядерної фізики.

Освітні співтовариства

<http://www.bbc.co.uk/learnmg/index.shtml> (BBC Education Online) —

надає особисті входи і траєкторії різним групам користувачів — студентам, батькам, педагогам.

Проблемно-орієнтовані співтовариства

<http://repec.org/> (Research Papers in Economics) — віртуальна інтеграція

наукових ресурсів в галузі економіки.

В результаті у даному професійному співтоваристві створюється сучасна система інформаційного кругообігу: результати досліджень

розміщуються в електронні колекції, через електронне інформування вчені протягом доби довідуються про нові дослідження, можуть негайно одержати їх до себе на комп'ютер для використання в створенні нових наукових результатів і т. д. і т. п.

### ***Структурні і функціональні характеристики віртуальних співтовариств***

Основними функціями віртуальних спільнот є:

- проведення обговорень, дискусій, форумів;
- підтримка проблемно-орієнтованого інформаційного простору;
- здійснення навчання різних рівнів і категорій;
- реалізація спільної діяльності — окрема спільнота може підтримувати одну, всі або кілька функцій.

Відповідно до найбільш популярного тлумачення терміна, віртуальне онлайн-співтовариство — це сукупність:

- програмних засобів, що забезпечують спілкування членів співтовариства і здійснення спільної діяльності — чатів, дошок оголошень, списків розсилання і т. п.;
- програмних засобів для створення онлайн-«особистості» (online identity) члена спільноти і формування його авторитету залежно від заслуг у рамках даної спільноти;
- засобів організаційного керування спільнотою;
- чітко визначених цілей і політики спільноти;
- команди адміністраторів, редакторів і модераторів, що забезпечує нормальне функціонування спільноти;
- учасників спільноти;
- інформаційних ресурсів спільноти — це складова інформаційно-технологічного середовища, у рамках якого здійснюється діяльність спільноти.

Для представлення таких середовищ, а отже і віртуальних спільнот в Інтернеті, як правило, використовуються технології створення порталів.

## **4.2. Інтернет інкубатори**

Створення технопарків, технополісів, бізнес-інкубаторів за класичною схемою територіального об'єднання є складним та багатовитратним процесом, іноді виявляється неможливим сконцентрувати на одній території наукові установи, виробничі підприємства та сферу забезпечення через відсутність одного з указаних елементів. Вирішення даної проблеми було знайдено на основі створення віртуальних інноваційних структур, які коштують дешевше, проте надають набагато більше інформаційно-координаційних можливостей всім учасникам. Це – інтернет-інкубатори.

Однією з основних причин виникнення нових форм «інкубування» бізнесу послужив інтернет-бум, який охопив США, країни Західної Європи і Японію в кінці 90-х років минулого сторіччя.

У той же час, інтернет-бум заклав основи для формування нової інформаційної економіки. Багато економістів вважають, що, як свого часу промислова революція змінила способи роботи з матеріальними ресурсами, так і розвиток інформаційних технологій, комп'ютерної техніки та інтернету докорінно змінили роботу з інформацією.

Необхідність урахування специфіки розвитку компаній, зайнятих у сфері високих технологій, призвела до створення інтернет-інкубаторів. Існують різні підходи до визначення термінів «інтернет-інкубатор».

У «Керівництві по оптимальній практиці організації роботи бізнес-інкубаторів» визначається, що «інтернет-інкубатори пропонують свої послуги в кібер-просторі. Вони забезпечують налагодження зв'язків компаній одна з одною, із споживачами, постачальниками, партнерами, а також з оперативним керівництвом віртуального інкубатора через Інтернет, електронний обмін даними, відеоконференції тощо».

Крім цього визначення, окремі автори роблять акцент на тому, що інтернет-інкубатори «поєднують у собі переваги двох протилежних світів – масштаби і можливості великих визнаних корпорацій, а також підприємницьку напористість малих венчурних фірм. До цього поєднання мережеві інкубатори додають ще й покращений доступ до ключових бізнеспартнерів, роблячи цей різновид інкубаторів особливо ефективним для «вирощування» стартапів у новій економіці».

Інтернет-інкубатори, крім традиційних послуг бізнес-інкубатора, можуть надавати своїм клієнтам весь спектр технічних можливостей Інтернету і дозволити компанії-клієнту сфокусуватися на досягненні своєї місії в умовах «нової» економіки. Особливе значення віртуальні бізнес-інкубатори можуть мати для регіональних економік. Оскільки найбільш важлива технічна вимога – наявність швидкісного доступу в інтернет у сучасних умовах виконується досить просто (в тому числі і шляхом залучення супутникових технологій), тому інтернет-інкубатор може бути організований практично в будь-якій, навіть досить віддаленій місцевості, яка характеризується низькою інвестиційною привабливістю.

Підтримавши створення віртуального бізнес-інкубатора, місцеві органи влади можуть отримати суттєву вигоду.

Прикладом розвитку інституції підтримки підприємництва – віртуального бізнес-інкубатора є Криворізький віртуальний бізнес-інкубатор. Стратегічним планом розвитку міста Кривого Рогу, у 2013 році було створено інноваційний продукт для підтримки малого та середнього бізнесу – розділ «Віртуальний бізнес-інкубатор» на порталі «Криворізький ресурсний центр», який допомагає безробітним громадянам та підприємцям-початківцям створити свій бізнес і відкрити власну справу при відсутності практичного досвіду.

Інтернет-інкубатор – це електронна платформа щодо надання послуг, необхідних суб'єктам господарювання малого та середнього бізнесу на етапах становлення та розвитку; місцевою базою даних, що містять максимально

повну інформацію стосовно адміністративних послуг для ведення бізнесу та умов їх надання.

Інформацію представлено у вигляді алгоритму з поетапного проходження процедур від реєстрації до відкриття об'єктів бізнесу з урахуванням усіх можливих варіантів (будівництво, реконструкція, оренда тощо), у тому числі за різними напрямками діяльності (магазин, медичний кабінет, ресторанний заклад та інше).

Цілі і завдання інтернет-інкубатора:

- забезпечення розвитку бізнес-середовища із застосуванням інформаційно-комунікаційних технологій, прозорого доступу підприємців до послуг, що надаються органами місцевого самоврядування та іншими адміністративними органами;

- розширення та удосконалення функціональних можливостей віртуального бізнесінкубатора;

- інформування органів місцевого самоврядування, нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності, суб'єктів господарювання – надавачів адміністративних послуг.

Технологія «інтернет-інкубатора» дозволяє новому проекту вийти на самоокупність уже через два місяці, а на третій — навіть приносити чистий прибуток його власникам.

Одним з найбільш відомих інтернет-інкубаторів є проект "Idealab", заснований Білом Гросом у 1996 році. Це була перша спроба отримання прибутку від використання віртуальної системи організації процесів створення нових підприємств та проектів. Діяльність віртуальної організації Idealab полягала у посередницькому інформаційному об'єднанні венчурних інвесторів, компаній юридичної та маркетингової підтримки, офісних та виробничих центрів для реалізації інноваційних проектів. Після успіху Idealab, інтернет-інкубатори почали активно розвиватись, найпотужнішими з яких сьогодні є I-Hatch, Inted Change, Venture Frogs, VenCatalyst. Вказані компанії швидко виводять на ринки нові компанії за рахунок розгалуженої мережі зв'язків із фірмами, які надають ресурси та організаційно-координаційні послуги для реалізації інноваційних проектів. Іншим відомим віртуальним бізнес-інкубатором є компанія eSmartWork, яка забезпечує комплексну віртуальну підтримку проектів.

Створення системи інфраструктурного забезпечення інноваційної діяльності в Україні є сьогодні найбільш актуальним питанням організаційної підтримки як вітчизняних наукових установ, так і виробничих підприємств усіх галузей економіки. Недосконалість законодавчого та фінансового забезпечення інноваційних процесів, неготовність ринку до освоєння високотехнологічної продукції стримує розвиток технопаркових структур. Тому альтернативою класичним інноваційним структурам повинні стати віртуальні організації, що організаційно та ресурсно підтримують проекти впровадження нових технологій.

### 4.3. Фандрайзинг. Краудфандінг.

Фандрайзинг (фендрайзінг, фандрейзінг, fundraising) - процес залучення зовнішніх, сторонніх для компанії ресурсів, необхідних для реалізації будь-якої задачі, виконання проекту або з метою діяльності в цілому. Поняття фандрайзингу походить з США, де він вживається в секторі недержавних некомерційних організацій. Термін фандрайзинг походить від англійських слів (fund - кошти, фінансування, raise - знаходження, збір).

Фандрайзинг, в широкому сенсі, являє собою методику пошуку джерел фінансування та ресурсів для забезпечення діяльності.

#### Грантінг

Грант - це безоплатна цільова субсидія, яку надає на конкурсній основі організації, ініціативній групі або індивідуальній особі для реалізації заявленого проекту в тій чи іншій сфері діяльності

**Організація Об'єднаних Націй з промислового розвитку (ЮНІДО)** - це спеціалізована установа Організації Об'єднаних Націй, уповноважена сприяти промислового розвитку і міжнародного промислового співробітництва.

Діяльність ЮНІДО спрямована на підвищення якості життя незаможного населення світу шляхом використання своїх сукупних світових ресурсів і досвіду в наступних трьох взаємопов'язаних тематичних областях:

- боротьба з бідністю на основі виробничої діяльності;
- створення торгового потенціалу;
- енергетика і навколишнє середовище.

**Європейський банк реконструкції і розвитку (ЄБРР)** був заснований в 1991 році після закінчення «холодної війни» для того, щоб побудувати нову епоху в Центральній і Східній Європі.

Інвестує в проекти, які сприяють переходу до відкритої ринкової економіки, а також розвитку приватної та підприємницької діяльності.

**Венчурний фонд** (англ. Venture - ризикований захід) - інвестиційний фонд, орієнтований на роботу з інноваційними підприємствами та проектами (стартапами). Венчурні фонди здійснюють інвестиції в цінні папери або частки підприємств з високою або відносно високим ступенем ризику в очікуванні надзвичайно високого прибутку. Як правило, 70-80% проектів не приносять віддачі, але прибуток від решти 20-30% окупає всі збитки.

**Western NIS Enterprise Fund (WNISEF)** - фонд з капіталом в розмірі 150 млрд. доларів США, що інвестує в підприємства малого та середнього бізнесу в Україні та Молдові. З моменту свого заснування фонд інвестував приблизно 168 млн. доларів США в цілий ряд підприємств, які мають значний досвід у виробництві споживчих товарів, будівельних матеріалів, упаковки, в сфері роздрібної торгівлі і фінансових послуг.

Сьогодні Фонд реалізує 4 програми, метою яких є допомога Україні та Молдові в цей складний період шляхом розробки економічної політики і розвитку лідерства.

**Краудфандінг** (англ. Crowdfunding) буквально означає «фінансування натовпом» - це метод пошуку грошей, що передбачає отримання необхідного від масової знеособленої аудиторії. Сама мета збору може бути абсолютно будь-якою, різноманітними можуть бути форми участі і винагороди за участь, але головною ознакою служить саме участь широких мас у підтримці проекту, звернення до мас з боку групи організаторів, беруть на себе відповідальність за реалізацію задуманого.

Існує також більш широке поняття - «краудсорсінг» (crowdsourcing). В цьому випадку за допомогою звернення до людей шукаються не гроші, а будь-які інші ресурси - прихильники, можливості, матеріальні предмети і так далі.

Вважається, що термін краудфандінг з'явився одночасно зі своїм старшим братом «краудсорсінг» в 2006 році, і його автором є Джефф Хауї (Jeff Howe), однак, саме явище народного фінансування, звичайно, значно давніше. Досить згадати будівництво статуї свободи в Нью-Йорку, кошти на яку збирали всім народом.

У більш широкому світі, в інтернеті, явище виглядає наступним чином. У 2004 році студія Warner оголосила, що вона закриває зйомки полюбився глядачам серіалу «Вероніка Марс». Як це іноді буває, глядачі зі студією не погодилися і почали вимагати продовження серіалу. Не згоден був і продюсер Роб Томас, впевнений, що серіал не вичерпав свої можливості і цілком може бути продовжений, проте студія була непохитна і гроші на зйомку давати відмовлялася. Тоді Томас звернувся до шанувальників «Вероніки Марс» і представникам Warner з пропозицією: якщо шанувальники так люблять серіал, то вони зможуть самі профінансувати зйомку нового сезону, а студія береться цю зйомку організувати. Студії це не буде коштувати нічого, продюсер збереже улюблене дітище, а глядачі, пожертвувавши невеликими грошима, отримають продовження улюбленого кіно.

Всього лише за десять годин зборів на краудфандінгової майданчику Kickstarter було зібрано два мільйони доларів, і студія знову прийняла серіал в роботу.

Суть краудфандінга в сучасному розумінні цього слова: люди скидаються грошима не на абстрактну допомогу далеким ближнім, а на деякий потрібний їм самим продукт, послугу або товар.

Краудфандінг можна розділити за наступними категоріями:

- мета Краудфандінгового проекту (бізнес проект, креативний, політичний, соціальний);
- вид винагороди для спонсорів (без винагороди (пожертвування), нефінансова винагорода, фінансову винагороду (Краудінвестінг)).

Розглянемо більш докладно можливі види винагороди для спонсорів.

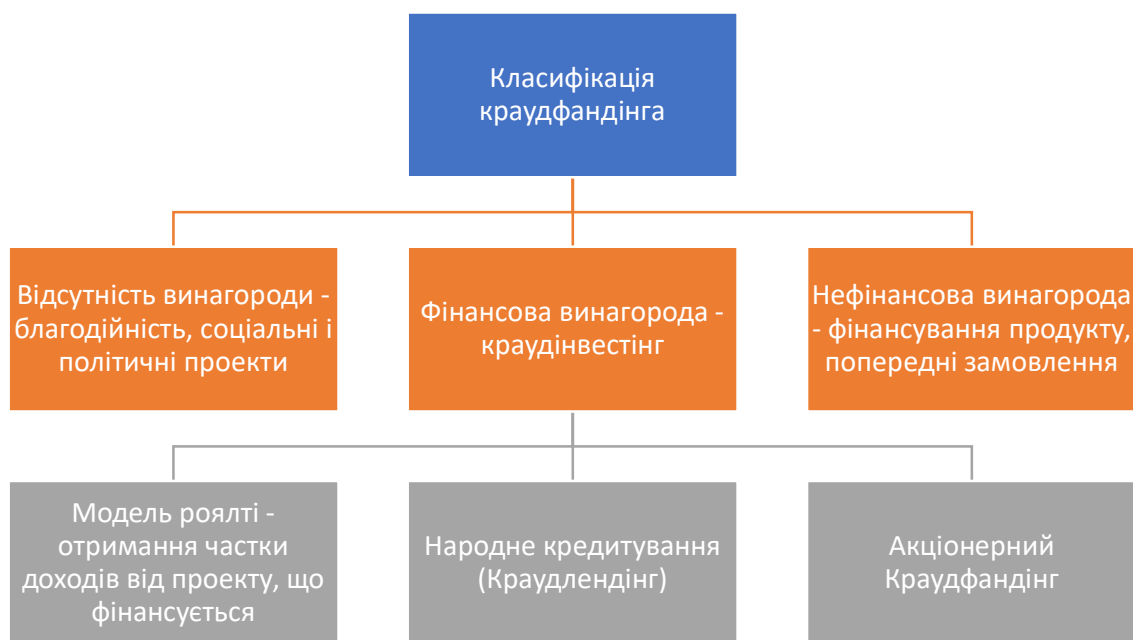


Рисунок 4.1 – Класифікація краудфандінгу

### 1) Відсутність винагороди (пожертви)

Пожертви зазвичай є добровільними актами, зробленими на основі альтруїзму і без всяких зобов'язань для одержувача. Найчастіше ця модель застосовується в соціальних, політичних і медичних проектах (збір коштів на допомогу в лікуванні захворювання або на діяльність благодійної організації). Як зворотна дія може виступати банальне "спасибі", згадка донора на сайті і т.п. Варто зазначити, що до 2012 року цей напрям був домінуючим в рамках всього краудфандінгу.

### 2) Нефінансова винагорода (модель кікстартера)

На поточний момент - це найпоширеніша за кількістю платформ модель краудфандінгу. Вона себе прекрасно зарекомендувала як ефективний інструмент збору коштів на будь-які проекти, починаючи від креативних і закінчуючи складними технологічними продуктами. Головною особливістю цієї моделі є отримання спонсорами у відповідь на свою підтримку нефінансової винагороди. А ось чого робити не можна, так це пропонувати в якості винагороди фінансові кошти, частки в бізнесі і тому подібні грошові заохочення.

Окремим випадком схеми нефінансової винагороди є модель попереднього замовлення. У даній концепції винагородою може бути сам фінансований продукт. Автори таких проектів обіцяють доставити продукт відразу після його виробництва. Таким чином спонсори по даній моделі краудфандінгу стають першими володарями результату колективного фінансування. По суті цей підхід є попереднім замовленням продукції, але при цьому відмінно співвідноситься з принципами краудфандінгу в цілому. Більш того, спонсори часто сприймають Краудфандінгові платформи, які допомагають фінансувати технологічні продукти, в якості звичайного інтернет-магазину, але з відстрочкою доставки товару.

### **3) Фінансова винагорода (Краудінвестинг)**

Краудінвестинг - це складова частина краудфандінга. Його основною характеристикою і відмінною рисою від інших форм є наявність Фінансового винагорода, яку отримує спонсор (в даному випадку вже інвестор) в обмін на свою підтримку. Адже, що є Інвестування що не вкладення капіталу з розрахунком на фінансову вигоду.

#### **Виділяють три форми Краудінвестинга:**

##### **а) Модель Роялті**

Є логічним продовженням схеми нефінансового винагорода. Тільки крім нефінансових бонусів і різних заохочень спонсор (інвестор) отримує частку від доходів або прибутку фінансуемого проекту. Цей підхід активно практикується в сфері фінансування музики (SonicAngel), розробки ігор (LookAtMyGame), фільмів (Slated) і т.п. Є навіть цікавий приклад продажу душі в рабство, коли протягом 10 років людина, яка отримала кошти, розплачується частиною своїх майбутніх доходів (Upstart). Підхід Роялті дуже перспективний, оскільки дозволяє з одного боку зберегти елемент співпричетності і залученості людини, а з іншого фінансово його мотивувати.

##### **б) Народне кредитування (Краудлендінг)**

Чемпіон за кількістю залучених коштів і предмет пильної уваги фахівців. В якості основної переваги для кредиторів виділяють вищі ставки і саму можливість надання позики в дуже широкому спектрі галузей. Позичальник виграє в більш низьких тарифах і зручність отримання кредиту. Ключовою характеристикою даної форми Краудінвестинга є наявність чіткого плану-графіка повернення позикового капіталу інвесторам. Тобто інвестор задалегідь має всю інформацію про те, коли він отримає назад свої вкладення разом з обумовленим відсотком. Джерелом фінансування виступають виключно фізичні особи (crowd).

Кредитування фізичних осіб може існувати як у вигляді народного кредитування, так і у вигляді P2P кредитування, коли позичальник спілкується ні з знеособленою масою людей, а з безпосереднім кредитором. Краудфандінговий майданчик в даному випадку виступає посередником і в певній мірі гарантом всієї процедури. У ролі лідера ринку закріпилася американська платформа Lending Club.

Окремим випадком кредитування фізичних осіб є модель соціального кредитування. Вона характеризується номінальними відсотками по кредиту або їх повною відсутністю. Основне призначення подібних кредитів це надання допомоги бідним і нужденним верствам населення, в першу чергу в країнах, що розвиваються.

##### **в) Акціонерний краудфандінгом**

Це сама передова форма краудфандінга, де в якості винагорода спонсор (інвестор) отримує частину власності, акції підприємства, дивіденди або право голосування на загальних зборах акціонерів. Але поряд з найбільш інноваційною формою краудфандінга даний підхід є одночасно і найбільш

обговорюваним і суперечливим, тому що зачіпає організаційно-правову форму підприємства і пов'язаний з підвищеним ризиком для інвесторів.

Існує багато краудфандінгових (crowdfunding) платформ, такі як Kickstarter, IndieGoGo, GoFundMe, Appsplit, Pledgemusic, Gambitious, і багато інших. Якщо Ваш проект підпадає під категорію «Музика» або «Ігри», то платформ для їх реалізації ще більше.

#### Kickstarter

За останні роки Kickstarter виконав воістину титанічну роботу. Загальний обсяг залучених коштів склав 2,6 млрд. Володіючи співтовариством більш, ніж в 11 млн бекерів (3,7 млн з них фінансували дві і більше кампаній), Kickstarter є найбільшою платформою в Краудфандінговій екосистемі. Історія платформи налічує понад 114 000 успішних проектів.

Головна відмінність Kickstarter від конкурента - Indiegogo - полягає в форматі кампанії: тут практикується схема «все або нічого».

Історично склалося так, що Indiegogo завжди була більш відкритою платформою, ніж Kickstarter, приймаючи широкий спектр різних проектів. Загальний обсяг залучених коштів склав \$ 950 млн. Більш 11 млн бекерів підтримали понад 650 000 проектів.

#### Успішні українські кампанії:

1. **Klips** – магнітний органайзер, що світиться в темряві. Це не перша кампанія проекту на Kickstarter. У 2018 році команда зібрала \$48 499, у 2017-му – \$11 833 на виробництво перших моделей органайзера.

У 2019 році автори проекту знову вийшли на платформу з удосконаленою, за їхніми словами, версією. «Сучасній людині потрібно багато речей протягом дня для комфортного життя. Це навушники, декілька зарядних кабелів, блокнот і ручки, гроші, карти та багато іншого. Але який хаос створюють ці необхідні речі, якщо вони не організовані?! Klips – універсальний аксесуар. Він може використовуватися як брелок, магніт на холодильник, пенал, скріпка і навіть шторка для веб-камери», – так пояснювали цінність свого продукту його розробники.

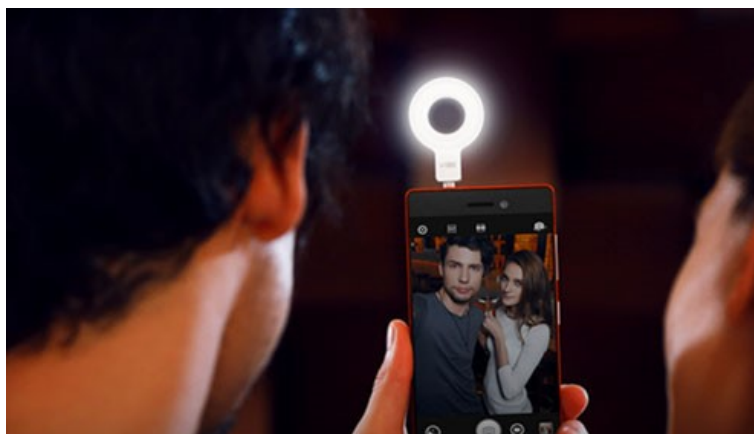


2. Дерев'яна 3D-карта світу. Засновники проекту зібрали від бекерів майже в 107 разів більше грошей, ніж просили. Ігор і Марина Фостенки – не новачки на Kickstarter: минулого року вони запустили дві кампанії і залучили \$157 365.



У 2020 році підприємці вийшли на платформу з вдосконаленим продуктом. «Карта світу 2.0 ще більш фантастична і креативна, ніж раніше. Тепер вона має три шари для різних країн і світлодіодну опцію: вогні позаду континентів світяться в семи варіантах освітлення», – пояснювали бекерам автори проекту. Також комплект доповнили дерев'яними шпильками-пам'ятками: карту можна декорувати фігурками Колізею, Біг-Бена, Ейфелевої вежі, Тадж-Махала тощо.

3. Український стартап Conceptor двічі виходив на Kickstarter із проектом iblazr. Iblazr – це LED-ліхтарик для мобільних пристроїв із синхронізацією через Bluetooth. Його створили українські розробники в Києві, а масове виробництво запустили в Китаї.



Відмінність нової версії iblazr 2 від першої у формфакторі та покращених компонентах освітлення. Тому тепер пристрій можна використовувати при створенні фото не тільки з смартфоном чи планшетом, а й з дзеркальною фотокамерою. Також можна керувати температурою світла та одним “кліком” синхронізувати до 10 ліхтариків. За 29 днів на Kickstarter проект iblazr 2 зібрав \$ 253 000 з \$ 70 000 запланованих, тоді як перша версія лише \$156,789 з \$58 000. Зараз iblazr продається в найбільших світових роздрібних мережах – Apple Store, Best Buy і Walmart, а також у понад 40 країнах світу.

В Україну вже не перший рік працює Bigggidea, що спеціалізується на зборі коштів для культурних проектів, і Українська біржа благодійності, яка допомагає збирати на лікування дітей і соціальні проекти.

#### **П'ять основних правил розміщення на Kickstarter**

– Не всі проекти можна виставляти на краудфандингові майданчики. У них свої правила, за порушення яких проект можуть закрити модератори та підготовча робота буде втрачена. Тому дуже важливо перед стартом проекту ознайомитися з правилами Kickstarter.

- Проект повинен бути чесним і дуже чітко презентовано. Якщо ваш продукт поки на стадії розробки або поки у вас тільки прототип, чесно вкажіть це. Не потрібно говорити, що у вас вже готовий продукт. Не обманюйте людей, вони цього не люблять. Говоріть чітко і тільки правду.

- На Kickstarter – не благодійна організація і тут не можна надавати право власності, виділяти частки в бізнесі та ін.

- Є заборонені продукти. До них відносяться: алкоголь, наркотики, зброю та ін. Також не можна розміщувати продукти з ГМО, тварин.

## Тема 5. Сервіси та платформи для ведення інтернет-бізнесу

- 5.1. Конструктори веб-сторінок, конструктори лендінгів
- 5.2. CRM системи та системи розсилання електронної пошти
- 5.3. Найбільші торговельні майданчики світу
- 5.4. Українські торговельні інтернет-майданчики та сайти оголошень
- 5.5. Просування товарів та послуг в соцмережах

### 5.1. Конструктори веб-сторінок, конструктори лендінгів.

Конструктор сайтів – унікальна система, що дозволяє користувачам інтернет-ресурсів створювати сайти, не маючи відповідної технічної підготовки. Вона допомагає у виборі типу сайтів і сама робить всю складну процедуру для створення інтернет-ресурсу: готує шаблон дизайну і забезпечує належне кольорове оформлення.

За допомогою унікальної системи можна розмістити на сторінках сайту зображення і текстові документи. Завдяки конструктору власники інтернет-ресурсу можуть без проблем і додаткових фінансових вкладень вносити необхідні зміни та поправки на посадочні сторінки свого сайту.

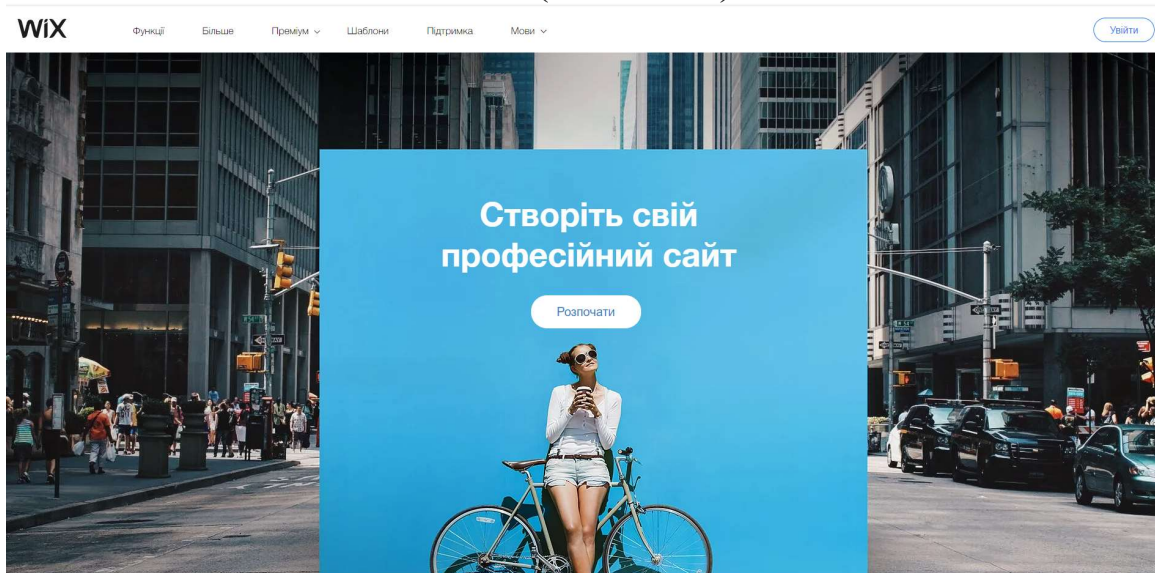
Є два основні випадки, в яких варто обрати конструктор веб-сайтів замість спеціалізованого конструктора цільових сторінок.

Перший — якщо ви маєте намір створити не тільки цільову сторінку. Наприклад, якщо вам також потрібен блог або сторінка контактів.

Другий — якщо ваш бюджет обмежений, і вам потрібно просто створити декілька цільових сторінок.

**Спеціалізовані конструктори цільових сторінок є більш потужними, і призначені вони для маркетологів, які регулярно створюють цільові сторінки, що і є причиною їхньої високої вартості.**

#### 1. Wix (uk.wix.com)



Wix — один із найбільш універсальних конструкторів веб-сайтів. Ви можете створити що завгодно від блогу або цільової сторінки до повноцінного інтернет-магазину.

Серед усіх доступних конструкторів веб-сайтів, **Wix пропонує найкращі шаблони цільових сторінок.**

Wix пропонує почати роботу з сервісом з приємного **безкоштовного плану**, але він передбачає певні обмеження функціоналу. Ви не зможете підключити власний домен, а також на всіх ваших сторінках з'являтимуться рекламні оголошення, що є великою проблемою у випадку з цільовими сторінками.

**При переході** на платний тарифний план, крім відсутності реклами та можливості підключення власного домену, ви також отримаєте *більше ресурсів*, можливість *приймати платежі*, а також рекламні ваучери.

### Функції

- **Більше 30 шаблонів цільових сторінок Wix (загальна кількість шаблонів перевищує 500).** Wix пропонує величезний вибір професійно розроблених шаблонів. Для користувачів доступна ціла категорія шаблонів цільових сторінок, до якої входять шаблони, здатні задовольнити основні потреби власників сайтів (наприклад, стартові сторінки, сторінки для проведення вебінарів, сторінки з анонсом запуску).

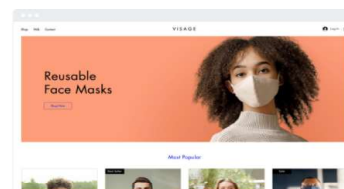
Оберіть найкращий шаблон сайту



Лендинг-анонс



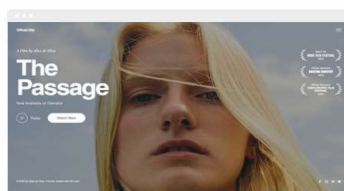
Тренер з особистісного розвитку



Face Mask Shop



Консультант



Movie



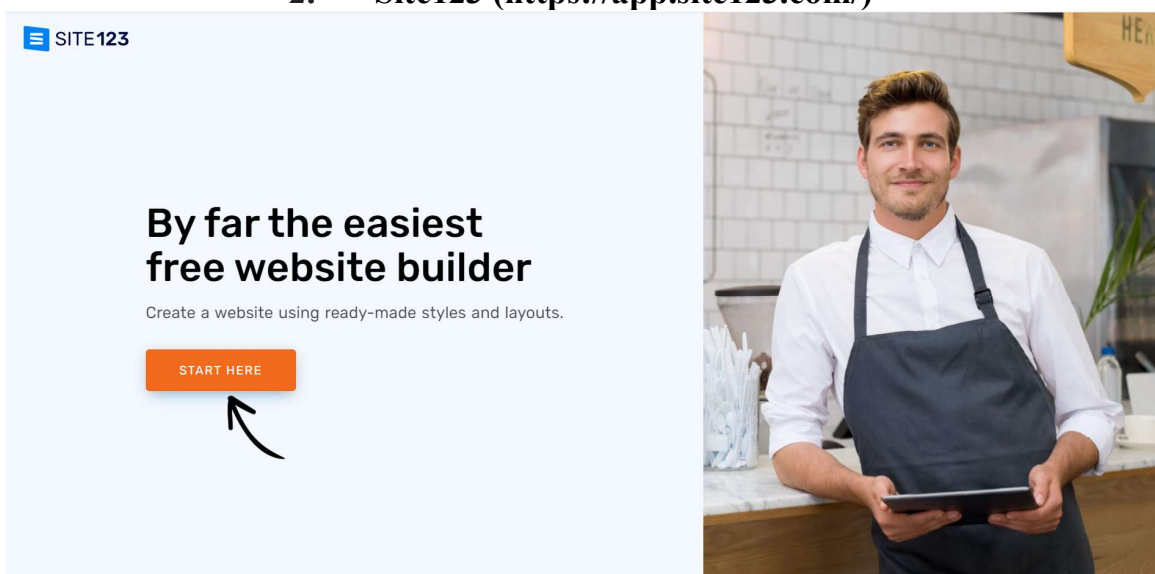
Будівельна компанія

- **Більше 250 додатків (тобто можливостей інтеграції).** Wix здатен інтегруватися з більшістю популярних інструментів. Ви можете або знайти потрібний інструмент у магазині додатків Wix App Store, або шукати необхідне за окремими категоріями (наприклад, аналітика, чат, карта кліків, email-маркетинг). Функціонал деяких категорій є дещо обмеженим. Наприклад, в категорії «Email-маркетинг» доступні лише сервіси Constant Contact та MailChimp.

- **Готові варіанти розділів сторінки.** Однією з найбільших проблем під час створення цільової сторінки є правильне розташування елементів. Wix дозволяє додавати цілі комбінації елементів, наприклад, текст, кнопки,

зображення тощо. Вам на вибір буде запропоновано велику кількість доступних варіантів. Це допоможе вам заощадити багато часу та нервів.

## 2. Site123 (<https://app.site123.com/>)



Якщо ви трохи втомились від інших конструкторів сайтів, Site123 є чудовим варіантом для вас. Він є **максимально простим у використанні**.

У нього вбудовано редактор, що працює за принципом «point-and-click» («вклади і натисни»), тому жоден елемент не зможе потрапити в неправильне місце і зіпсувати ваш макет.

Недоліком цієї простоти є обмежені можливості налаштування. Ви не маєте повного контролю над макетом, тому, можливо, не зможете створити саму таку цільову сторінку, яку хотіли.

Site123 пропонує лише два плани: один безкоштовний і один платний. **Безкоштовний план** дає вам доступ до більшості можливостей сервісу, але передбачає деякі обмеження.

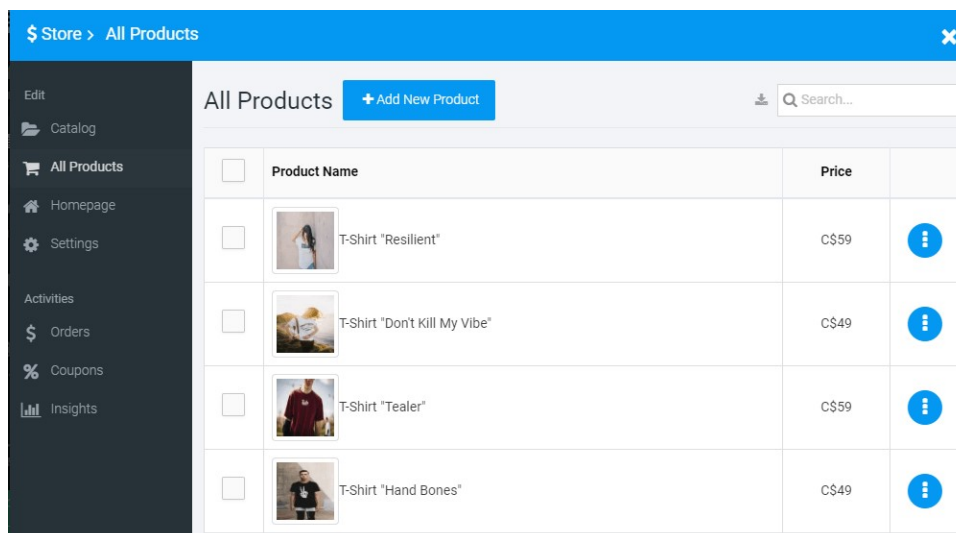
В рамках плану преміум-класу ви зможете вилучити символіку Site123 з вашого веб-сайту та підключити власний домен. Ви також отримаєте доступ до елементів електронної комерції та можливість безкоштовно користуватися доменом протягом першого року.

### Функції

- **Шаблони промо-сторінок.** Під час додавання нової сторінки на веб-сайт, створений за допомогою Site123, вам запропонують кілька типів сторінок, які можна використовувати як шаблони. Категорія «промо» містить 22 варіанти, які чудово підходять для цільових сторінок.

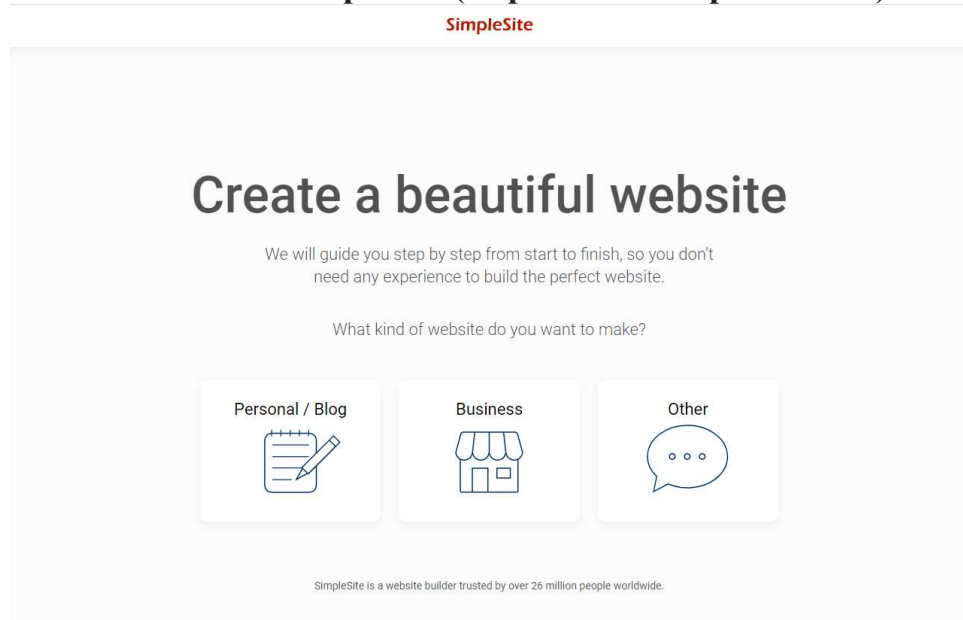
- **Надзвичайно легко додавати та продавати товари.** Ви можете додавати товари на свій сайт, а потім демонструвати та продавати їх на будь-яких інших сторінках. Ви можете відстежувати замовлення з головної панелі магазину та переглядати аналітику, що допоможе вірно визначати коефіцієнт конверсії.

- **Служба підтримки клієнтів працює цілодобово.** Site123 надає підтримку клієнтів в живому чаті в режимі 24/7, і коли б мені не довелося ним користуватися, мене щоразу вражала швидкість та якість відповідей.



- **Інтеграція з найбільш популярними інструментами.** Site123 не пропонує найбільшої кількості можливостей інтеграції, але більше 50 доступних варіантів ви точно отримаєте. Ви можете підключитися до найпопулярніших інструментів, необхідних для належного функціонування вашої цільової сторінки, наприклад, Google Ads або Facebook, Hotjar та інструментів живого чату.

### 3. SimpleSite (<https://www.simplesite.com>)



SimpleSite стверджує, що допоможе вам створити власний веб-сайт лише за три кроки. Таким чином, використання цього конструктора є одним із найпростіших способів створити сторінку лендінгу для вашого бізнесу. І хоча

конструктор не має спеціалізованих функцій для створення саме сторінок лендінгу, ви можете скористатися ним для створення веб-сайту з однієї сторінки (тобто, створити той же самий лендінг).

Розпочати роботу з цим конструктором дуже просто, екранний майстер-помічник надаватиме вам поради протягом усіх трьох кроків створення нового веб-сайту. Оскільки SimpleSite автоматично оформлює вам підписку на безкоштовний пакети послуг, вам не потрібно зазначити свою платіжну інформацію. Вам запропонують досить дешеве ім'я домену (проте ця послуга доступна лише для користувачів платних пакетів послуг), проте якщо ви вирішите скористатися безкоштовним субдоменом, то ця послуга буде абсолютно безкоштовною.

Звичайно ж, у SimpleSite відсутні більшість функцій, які пропонуються такими гігантами, як Wix та Weebly – тут повністю відступні додатки та інструменти інтеграції – проте саме через це конструктор є відмінним вибором для тих, хто є абсолютним початківцем. **Безкоштовний пакет послуг обмежує кількість сторінок вашого веб-сайту до 15, і має дещо обмежений вибір дизайну шаблонів.**

Перехід на платну підписку (Pro або електронна комерція) забезпечить вам безкоштовне ім'я домену, необмежену кількість сторінок, більше дизайнерських опцій, включаючи шрифти, необмежений об'єм сховища фотографій та відео. Окрім того, з вашого сайту зникне реклама SimpleSite. Пакет підписки «Електронна комерція», крім усього вищенаведеного, дозволить вам додавати необмежену кількість товарів до вашого Інтернет-магазину.

Характеристики та функції

- **Шаблони веб-сайтів з однієї сторінки** SimpleSite пропонує понад 30 шаблонів веб-сайтів (в яких ви можете налаштувати на свій смак шрифти, кольори, тип контенту), які всі є оптимізованими для перегляду на мобільних пристроях. Конструктор не пропонує спеціалізованих шаблонів для сторінок лендінгу, проте з цією метою може бути використаний будь-який із наданих шаблонів. В процесі реєстрації, під час вибору «Основного призначення» (primary purpose), вам необхідно зазначити «Бізнес» (business).

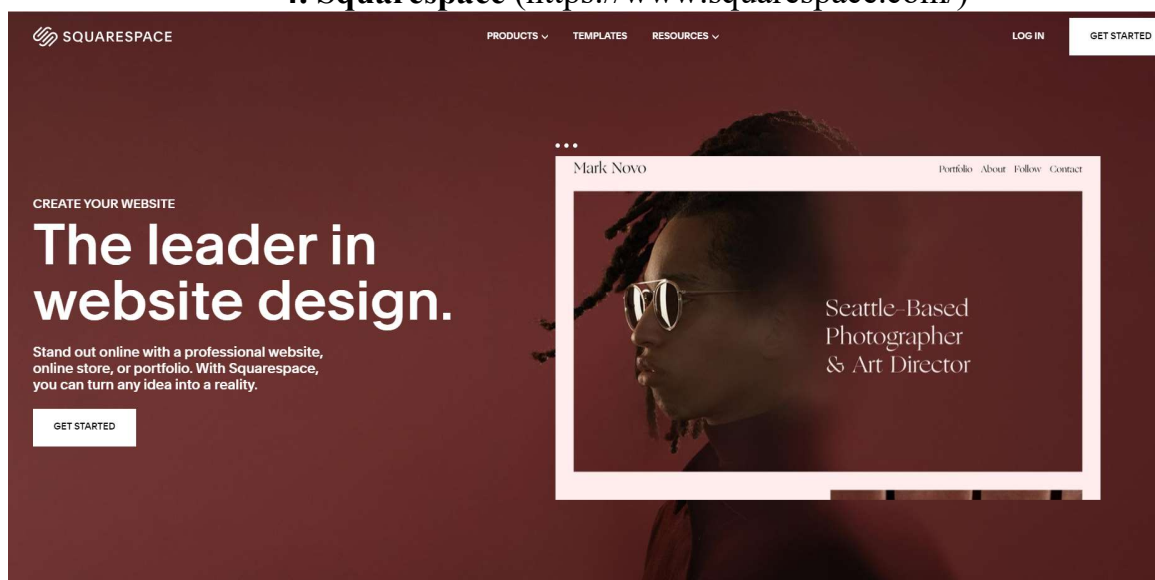
- **Безкоштовні зображення від Pixabay.** Якщо вам необхідно додати зображення на ваш сайт чи сторінку лендінгу, але у вас їх немає, то SimpleSite прийде на допомогу. Компанія співпрацює із сервісом Pixabay, і дозволяє вам додати безкоштовні зображення на вашу сторінку усього за пару секунд.

- **Простий інтерфейс «обери-та-редагуй»** Редактор від SimpleSite й справді є дуже простим в користуванні. Ви не зможете сильно змінити схему обраного шаблону, проте ви можете легко додавати (чи видаляти) блоки на сторінці за допомогою системи «обери-та-редагуй». Якщо ви абсолютний початківець, то ця система буде для вас набагато простішою за редактор з можливістю переміщення графічних об'єктів «мишкою».

- **Функції Інтернет-магазину SimpleSite** SimpleSite не лише дозволяє створити Інтернет-магазин за допомогою свого конструктору, проте пропонує

ще й покрокового помічника для створення ваших власних продуктів. А той факт, що навіть при безкоштовній підписці ви зможете продавати до п'яти продуктів і приймати платежі за допомогою системи PayPal, робить SimpleSite безперечним лідером галузі.

#### 4. Squarespace (<https://www.squarespace.com/>)



Squarespace — один з найкращих конструкторів інтернет-магазинів. Він простий у використанні та досить потужний. Якщо ви плануєте не тільки створювати цільові сторінки, але й продавати товари на своєму сайті, це чудовий варіант.

Безкоштовного плану не передбачено, можна скористатися **14-денною пробною версією**. Платні плани передбачають надання рекламних кредитів. За умови розумного використання, ви зможете за їх допомогою покривати свої витрати.

Недоліком Squarespace є те, що для нього не передбачено жодних можливостей інтеграції. Хоча можливість інтегрувати декілька додатків все ж існує, але підключити сервіс, який платформа не підтримує, вам не вдасться.

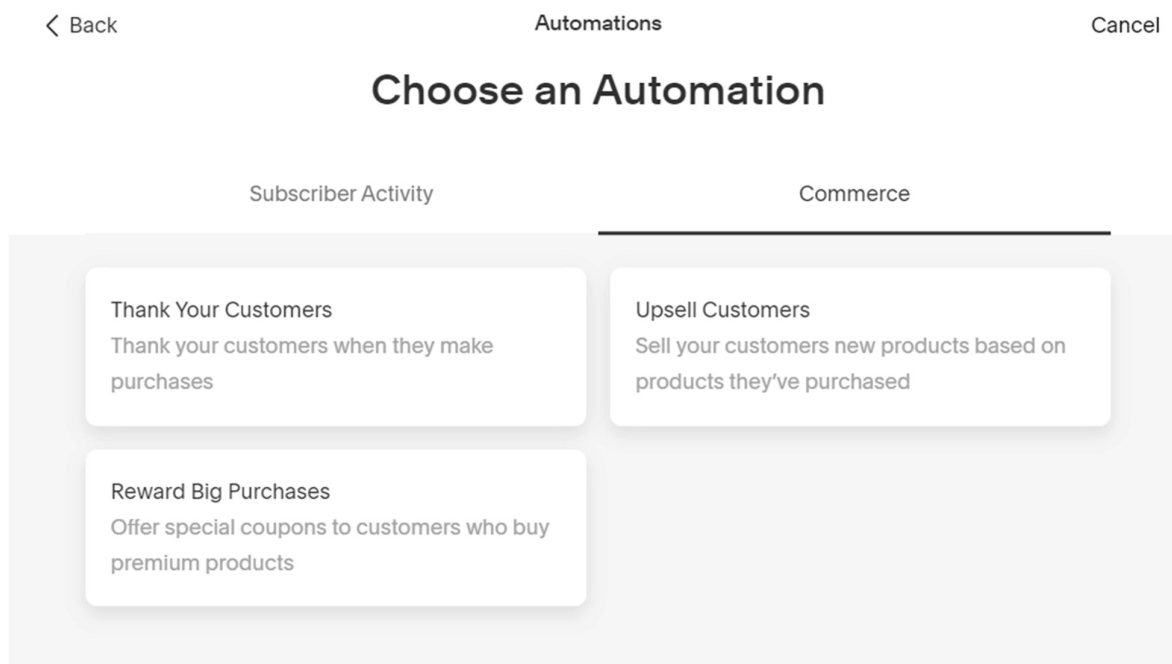
##### *Функції*

- **Потужний і простий конструктор форм.** Якщо ви створюєте цільову сторінку для збору лідів, вам просто необхідні привабливі форми, які відвідувачі захотіли б заповнити. Конструктор форм Squarespace є простим у використанні. За його допомогою ви зможете робити розсилку за електронними адресами, до таблиць Диску Google або через сервіс MailChimp.

- **Можливість приймати платежі.** Якщо ви плануєте продавати товари за допомогою своєї цільової сторінки, ви будете раді дізнатися, що тепер зможете легко додавати продукти на свій сайт і приймати платежі через PayPal або Stripe.

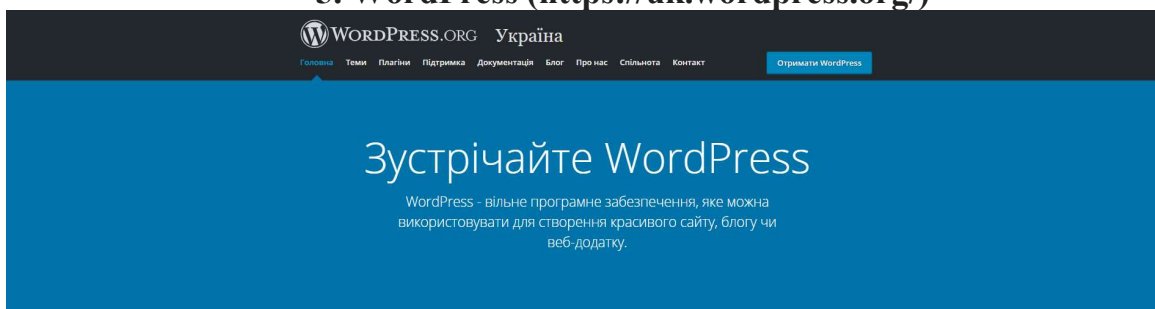
- **Вбудовані функції email-маркетингу.** Збирайте інформацію про відвідувачів та надсилайте електронні листи зі свого облікового запису. Ця функція забезпечується сервісом MailChimp, що дає вам можливість робити

розсилку електронних листів або налаштовувати основні автоматичні ланцюжки листів.

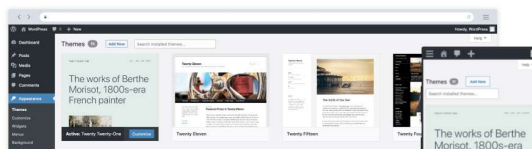


- **Величезна галерея стокових фотографій.** Щоб додати зображення на сторінку свого сайту, ви повинні або завантажити власне зображення, або знайти потрібне в галереї. Безкоштовні фотографії надаються веб-сайтом Unsplash, а фотографії преміум-класу — фотоагентством Getty Images (10 дол. США за кожну). Ви отримаєте можливість обирати з десятків тисяч фотографій на будь-які теми.

## 5. WordPress (<https://uk.wordpress.org/>)



Гарний дизайн, потужні можливості і свобода створювати все, що ви захочете. WordPress одночасно безкоштовний і безцінний.



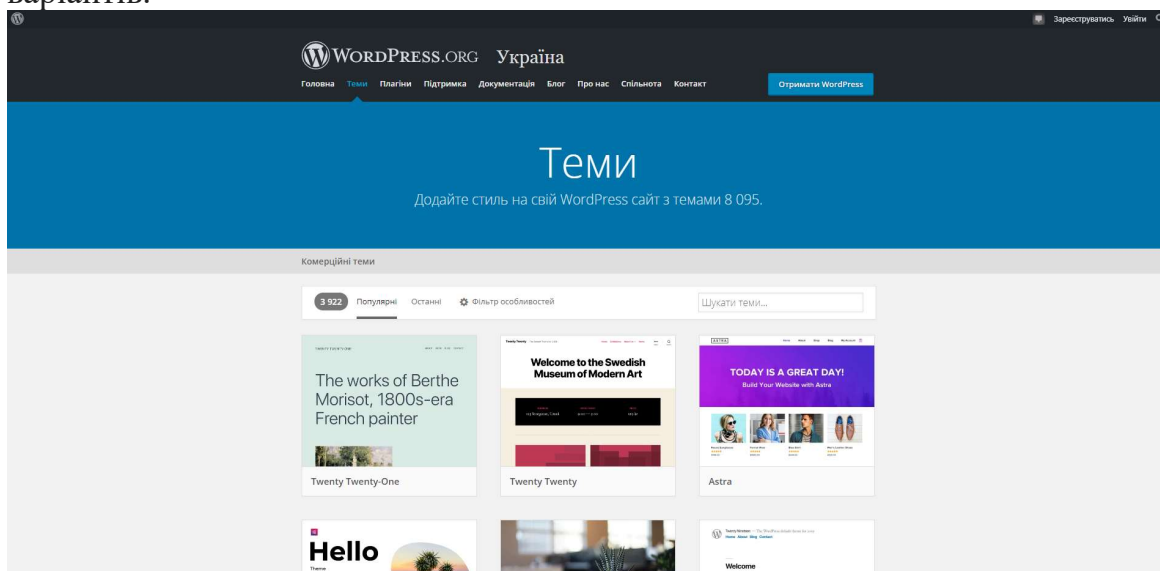
Багатьом WordPress відомий завдяки його неймовірному функціоналу для ведення блогів. Однак WordPress є настільки відкритою і гнучкою платформою, що її можна використовувати майже для всього, включаючи створення цільових сторінок.

WordPress.com передбачає наявність **безкоштовного плану**, але його функціонал досить обмежений. На вашій сторінці буде розміщено символіку WordPress, і що навіть важливіше, **ви не зможете використовувати спеціальні теми чи плагіни**.

**Якщо придбаєте платну версію**, то ви зможете вилучити символіку платформи та отримаєте більше доступу до функцій, передбачених для користувачів WordPress. Найголовніше, що певні плани дозволяють завантажувати спеціальні теми та плагіни.

#### Функції

- **Шаблони із вбудованим конструктором цільової сторінки.** Типові безкоштовні теми WordPress добре підходять для ведення блогів, але не для створення цільових сторінок. Але якщо ви перейдете до таких популярних репозиторіїв тем, як TemplateMonster або ThemeForest, ви зможете самостійно обирати теми WordPress, які підходять для ваших цільових сторінок. Якщо ви підключите всі доступні магазини тем, отримаєте більше 100 варіантів.



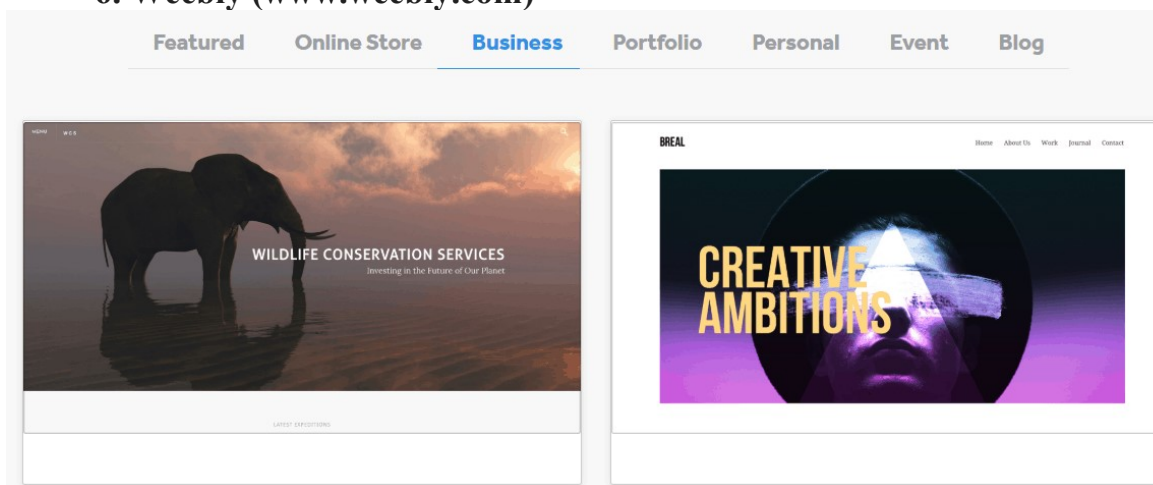
- **Може бути надзвичайно гнучким.** WordPress надає дизайнерам тем безліч доступних варіантів, а найкращі теми дають вам великі можливості в сфері дизайну та компоновання. До деяких тем вбудовано повноцінний «drag-and-drop» конструктор сторінок з простою панеллю налаштування.

- **Тисячі плагінів.** WordPress інтегрується з усіма сервісами за допомогою плагінів. Виробники кожного інструменту знають, що багато їхніх клієнтів використовують WordPress, тому тут ви знайдете відповідний плагін для будь-якого популярного інструменту, яким ви наразі користуєтесь. Існують навіть плагіни, які забезпечують інтеграцію зі спеціалізованими конструкторами цільових сторінок.

- **Можливість легко додавати додаткові елементи на свої сторінки.** WordPress за замовчуванням не є найпростішим варіантом для створення привабливих цільових сторінок, з цим завданням все ж можливо впоратись. Всі труднощі, з якими вимушені стикатися користувачі, стосуються більше

дизайну, ніж контенту сторінки, тому що додавати на свої сторінки певні групи елементів для збору інформації про відвідувачів, наприклад відповідні форми, дуже легко.

## 6. Weebly ([www.weebly.com](http://www.weebly.com))



**Squarespace** та **Weebly** – найкращі варіанти для створення інтернет-магазину. Weebly має широкі та прості у використанні можливості створення інтернет-магазинів.

Однак сам «**drag-and-drop**» конструктор є не дуже ефективним і не завжди працює так, як вам потрібно. Також ви не зможете належним чином налаштувати макети ваших сторінок.

Не зважаючи на недоліки, Weebly має чи не найкращий **безкоштовний план** серед усіх конструкторів сайтів. Окрім можливості продавати продукти та користуватися власним доменом, він передбачає також доступ до більшості інших функцій Weebly.

**При покупці платної версії** можна підключити власний домен, приймати платежі та отримати доступ до розширеного функціоналу, наприклад зможете додавати відео-фони до розділів (що зробить цільові сторінки ще більш привабливими).

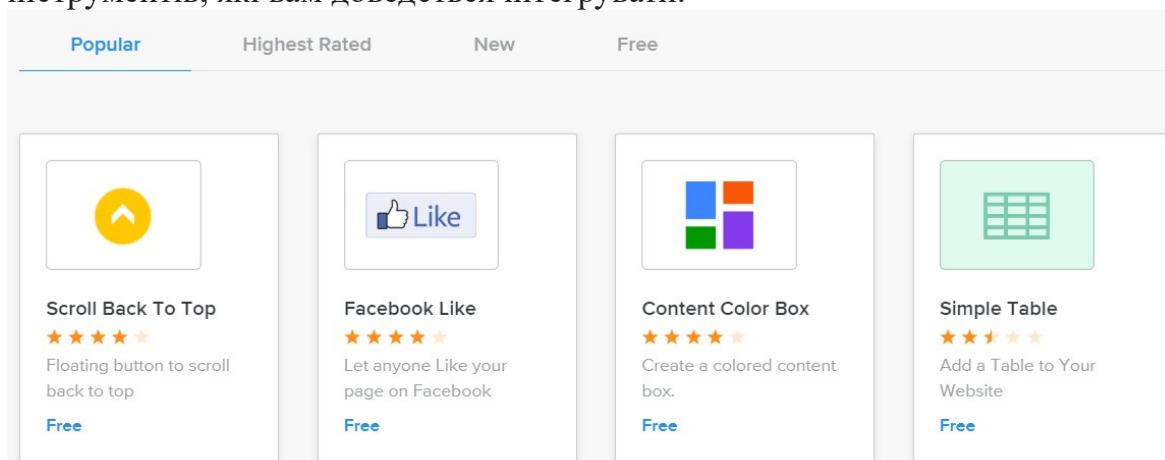
### Функції

- **Хороший вибір привабливих тем.** Хоча спеціалізованих тем для цільових сторінок не передбачено, Weebly пропонує багато тем, які можуть послужити чудовою основою для цільової сторінки. Найголовніше, що вони розроблені професійно, а значить, можна більше зосередитись на макеті сторінки та її контенті.

- **Приймайте платежі безпосередньо за допомогою свого сайту.** За допомогою цього сервісу досить просто додати на свій сайт окремі товари або навіть створити повноцінний інтернет-магазин. Weebly має все, що потрібно інтернет-продавцю, у тому числі можливість інтеграції платіжних систем та управління запасами.

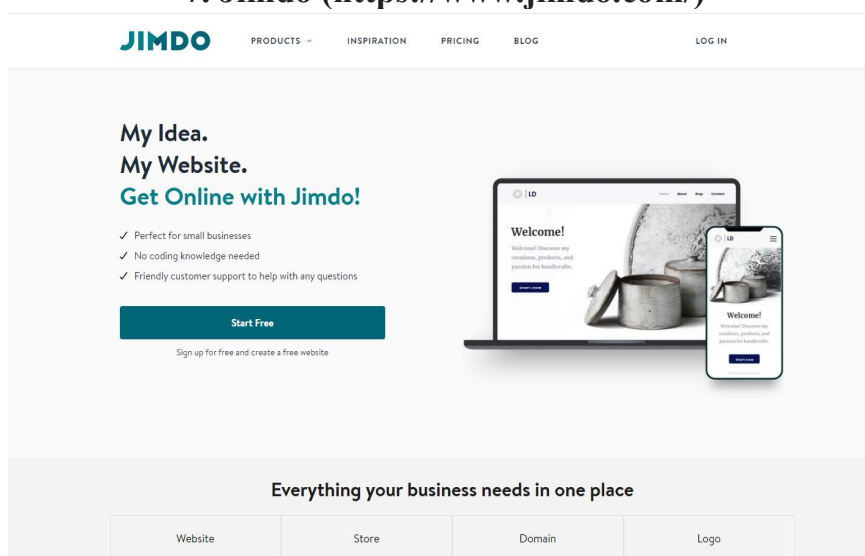
- **Більше 350 додатків у сервісі Weebly App Center.** Якщо вам бракує якоїсь функціональної можливості, швидше за все, ви можете знайти відповідний додаток, який зможе виправити ситуацію. Більшість з доступних

додатків є автономними, але деякі з них інтегровані з іншими інструментами. Перш ніж обрати Weebly, переконайтеся, що він надає доступ до всіх інструментів, які вам доведеться інтегрувати.



- **Служба підтримки клієнтів, готова допомогти у будь-який момент.** Weebly пропонує цілодобову підтримку клієнтів у чаті та за електронною поштою. Якщо ви новачок у створенні сайтів або вас потрібно навчити створювати цільові сторінки, служба підтримка Weebly надасть вам необхідну допомогу. Також в робочі години офісу в США доступна підтримка по телефону.

## 7. Jimdo (<https://www.jimdo.com/>)



Jimdo — один із найзручніших конструкторів сайтів, якими мені доводилось користуватися, хоча й не найпривабливіший.

Хоча сервіс і не передбачає наявності окремих шаблонів для цільових сторінок, створити таку сторінку з нуля за розумну кількість часу зовсім не складно.

**Безкоштовний план** не передбачає серйозних обмежень та надає вам доступ до всіх функцій Jimdo, за винятком функцій електронної комерції. Однак ви не зможете підключити власний домен, і конструктор буде містити

рекламу, як і в рамках інших безкоштовних планів більшості конструкторів сайтів.

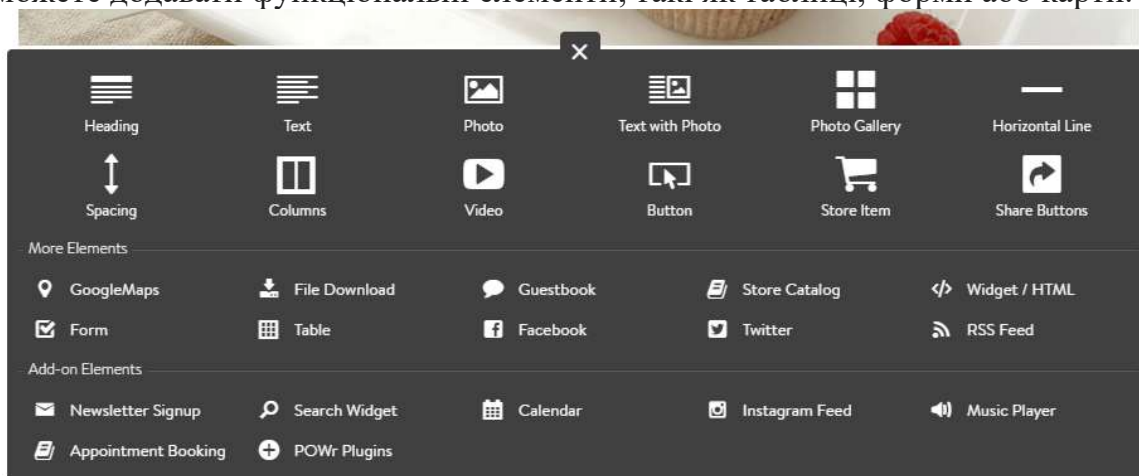
**Якщо придбаєте платну версію**, ви зможете вилучити рекламу та підключити власний домен. Ви також отримаєте доступ до функцій продажу товарів та статистики відвідувань веб-сайту.

Функції

- **Надзвичайно простий у використанні метод перетягування «drag-and-drop».** Коли ви наведете курсор на будь-який елемент сторінки, з'явиться значок відповідного розміру, який легко перетягнути в будь-яке інше місце сторінки. По мірі того, як ви будете його переміщувати, навколишні елементи будуть за потребою змінювати свій розмір.

- **Дуже гнучкий конструктор, легко додавати розділи.** Деякі конструктори веб-сайтів значно ускладнюють процес додавання нових розділів та елементів до сторінок або дають можливість додавати їх лише в певних місцях. У Jimdo кнопка «Додати елемент» спливає щоразу, коли ви наводите курсор на край будь-якого розділу. Це дозволяє створити сторінку значно швидше, ніж за допомогою інших конструкторів сайтів.

- **Великий вибір елементів сторінки.** Передбачено багато нетипових для інших конструкторів сайтів елементів сторінки. Ви можете додати такі елементи макету, як стовпці, текст із фотографіями або фотогалереї. Ви також можете додавати функціональні елементи, такі як таблиці, форми або карти.



- **З його допомогою легко здійснювати продажі.** Jimdo містить всі основні функції електронної комерції, необхідні для продажу товарів в Інтернеті. Ви зможете швидко додавати товари та приймати платежі безпосередньо на сторінках товарів, на які ви можете перенаправляти відвідувачів зі своїх цільових сторінок.

**Спеціалізовані конструктори цільових сторінок**

Якщо ви ставите перед собою серйозні маркетингові цілі, можливостей перелічених вище конструкторів веб-сайтів вам буде недостатньо. Вам знадобиться спеціалізований конструктор цільових сторінок.

Вони, як правило, дорожчі, але дозволяють витратити на створення цільових сторінок значно менше часу, пропонують більший вибір шаблонів та

надають доступ до розширеного функціоналу, наприклад до А/В-тестування.

*А/В-тестування - метод маркетингового дослідження, суть якого полягає в тому, що контрольна група елементів порівнюється з набором тестових груп, в яких один або декілька показників були змінені, для того, щоб з'ясувати, які зі змін покращують цільовий показник. Хороший приклад — це дослідження впливу колірної схеми, розташування та розміру елементів інтерфейсу на конверсію сайту.*

*Компанія з клієнтами бази даних понад 2000 чоловік вирішує створити електронну кампанію зі знижками в цілях стимулювання продажів через свій веб-сайт. Вона створює електронну пошту і потім робить заклик до дії.*

*До першої 1000 осіб вона відправляє лист із закликом до дії, заявивши «пропозиція закінчується в цю суботу! Використання коду А1», до іншої 1000 осіб вона посилає лист із закликом до дії, заявивши «Обмежена пропозиція! Використуйте код В1».*

*Всі інші елементи — копія електронного листа. Потім компанія контролює, яка рекламна кампанія має найвищий показник конверсії на основі аналізу використання промо-кодів. Електронний лист за допомогою коду А1 має 5 % відповідей (50 з 1000 людей електронною поштою використало код, щоб купити продукт), а електронний лист з кодом В1 має 3 % відповідей (30 з 1000 користувачів використали код, щоб купити продукт). Таким чином, компанія вважає, що в цьому випадку, перший заклик до дії є більш ефективним і буде використовувати його в майбутніх рекламних кампаніях.*

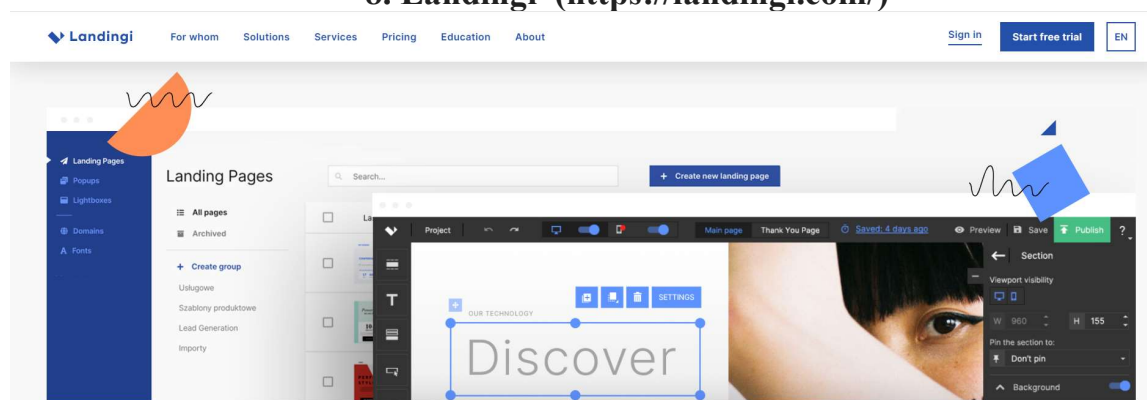
*У наведеному вище прикладі мета випробування — це визначення, який спосіб є найбільш ефективним, щоб змусити клієнта придбати.*

*А/В-тест повинен мати певний результат, який піддається вимірюванню, наприклад, кількість продажів, число людей, реєстрації і т. ін.*

Кожен із наведених нижче варіантів має стандартний «drag-and-drop» конструктор цільових сторінок, призначений для забезпечення максимальної швидкості налаштування.

Більшість з них не передбачають наявності безкоштовного плану, але пропонують можливість скористатися пробною версією.

## 8. Landingi (<https://landingi.com/>)



Landingi пропонує одні з найкращих програмних засобів для створення цільових сторінок, що містить усі можливості, які пропонують лідери у цій галузі.

Він також містить зручну у користуванні CRM-систему (систему управління взаємовідносинами з клієнтами), яка буде дуже корисною для

тих, хто має справу з високоцінними, індивідуальними потенційними клієнтами (лідями).

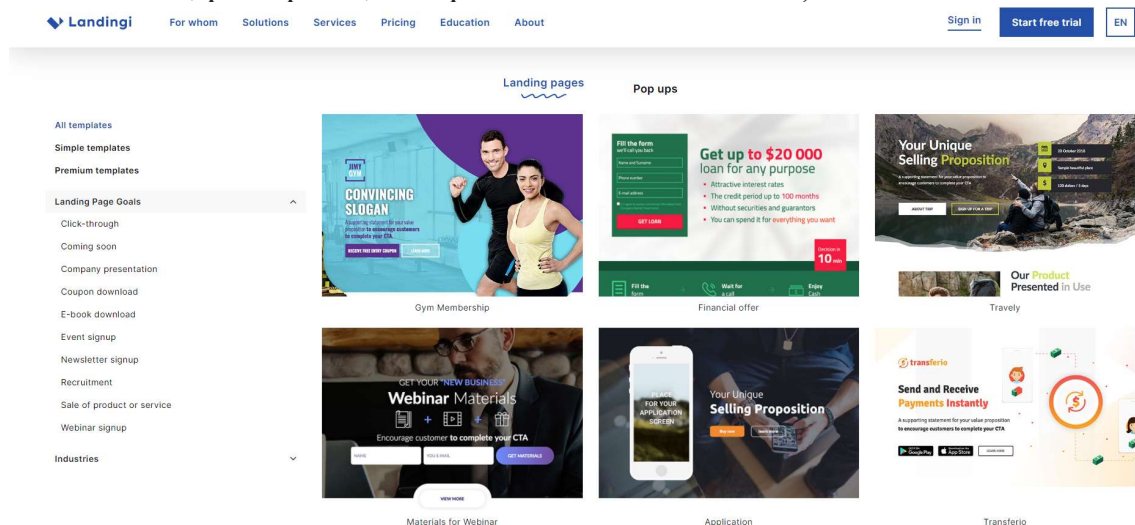
**Landingi** пропонує кілька різних планів на вибір. Ціни на початкові плани є досить низькими порівняно з тарифами на використання інших спеціалізованих конструкторів цільових сторінок.

Однак в рамках цих планів ви не зможете користуватися усіма функціями або отримати доступ до повного переліку можливостей інтеграції.

Як і будь-який інший спеціалізований конструктор цільових сторінок у цьому списку, сервіс пропонує **14-денну пробну версію**, якою ви можете скористатися, щоб випробувати Landingi. Передбачена також **30-денна гарантія повернення коштів**, яку пропонують далеко не всі конструктори цільових сторінок.

### Функції

- **Більше 200 шаблонів з можливістю налаштування.** Ви можете сортувати їх за галузями чи цілями (наприклад, перехід за рекламним посиланням, реєстрація, матеріали для завантаження).



- **Просте проведення А/В-тестування.** Ви зможете обрати кілька варіантів для перевірки, щоб з'ясувати, який з них є ефективнішим, та створити найкращу цільову сторінку. Ви можете обрати, коли та яким чином буде визначено переможця (вручну або автоматично через деякий час), а також налаштувати розподіл трафіку між двома сторінками.

- **Зрозуміла CRM-система (система управління взаємовідносинами з клієнтами), який допоможе вам зробити все можливе і неможливе для досягнення своєї мети.** Повідомлення від ваших потенційних клієнтів (лідів) потраплятимуть до однієї папки «Вхідні повідомлення». Кількість лідів не обмежується на жодному плані.

- **Можливість інтеграції з більш ніж 40 популярними інструментами.** Landingi має досить стандартну бібліотеку інструментів, доступних для інтеграції із конструктором цільових сторінок. Переглядати ці інструменти ви зможете за окремими категоріями. Він включає найпопулярніші CMS, такі як WordPress та Shopify, а також пропонує

можливість підключитися до Zapier, якщо вам потрібно інтегрувати власні спеціалізовані інструменти.

The screenshot shows the Landingi website's navigation bar with the logo and menu items: Product, Pricing, Services, Knowledge & Help, Sign Up Free, and EN. Below the navigation is a horizontal flow of five blue circular icons representing different integration categories: E-mail Marketing, CRM/Sales, Callback/chat, Analytics & Tracking, and Other. The 'E-mail Marketing' category is expanded into a large white box containing three integration options:

- Active Campaign**: Connect Landingi with Active Campaign to make your funnels more efficient. [Learn more >>](#)
- AWeber**: Grow your email lists by connecting Landingi with AWeber. [Learn more >>](#)
- Campaign Monitor**: Personalize your emails with advanced list segmentation. [Learn more >>](#)

## 9. Unbounce (https://unbounce.com/)

The screenshot shows the Unbounce website homepage with a red background. The main headline reads 'Convert More Customers'. Below it, there is a sub-headline: 'Create custom landing pages with Unbounce—no coding required.' and another line: 'Get the highest-converting campaigns possible with Unbounce Conversion Intelligence™, and our latest AI feature, Smart Traffic.' A 'Start My Free Trial' button is visible. The central image features a man in a suit standing next to a laptop displaying a landing page titled 'Strike a Pose' and a 'Get a quote' form. A blue badge indicates a '28%↑ CONVERSIONS' increase.

The #1 Landing Page Platform for 15,000+ Brands

HELIX ♥ ZOLA W WITHIN Later Fiftly & Fiftly Campaign Monitor

Unbounce — один з найвідоміших спеціалізованих конструкторів цільових сторінок для спеціалістів з інтернет-маркетингу.

Має величезну бібліотеку доступних для інтеграції інструментів. Якщо ви працюєте з безліччю різних інструментів, це найкращий варіант конструктора цільової сторінки, який може інтегруватися з усіма ними.

Передбачена **14-денна пробна версія** без будь-яких обмежень функціоналу. По закінченню цього періоду вам потрібно буде вирішити, чи варто переходити на платний план. **Платні плани є досить дорогими**; вони

скоріше призначені для задоволення потреб відділів маркетингу та маркетингових агенцій, що створюють великі обсяги цільових сторінок.

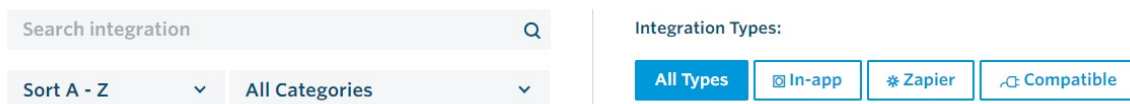
### Функції

- **Декілька варіантів А/В тестування.** Ви можете провести стандартне А/В-тестування або створити стільки варіантів своєї сторінки, скільки забажаєте. Розподіліть трафік між варіантами сторінок у певній пропорції, а потім, коли довірчий рівень у відсотках буде достатньо високим, оберіть переможця.

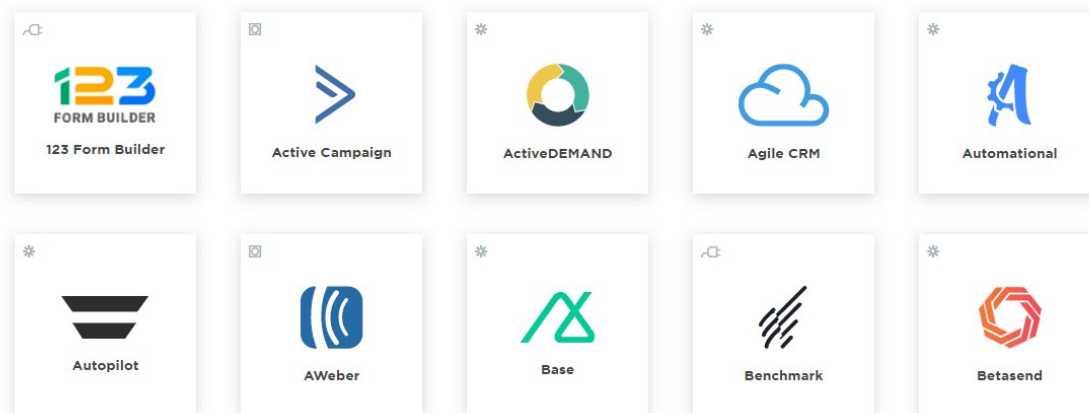
- **Більше 100 шаблонів цільових сторінок, які ви можете сортувати за певними категоріями.** Ви можете сортувати їх за цілями кампанії (наприклад, перехід за рекламним посиланням або лідогенерація), за типом (наприклад, за галуззю) та спеціальними функціями (наприклад, наявність відео-фону).

- **Вбудовані інструменти оптимізації швидкості завантаження цільових сторінок.** Unbounce передбачив наявність якомога більшої кількості засобів оптимізації швидкості завантаження сторінки. Мова йде, наприклад, про зміну розміру зображень за допомогою JavaScript та CSS, кешування в браузері та відкладене завантаження.

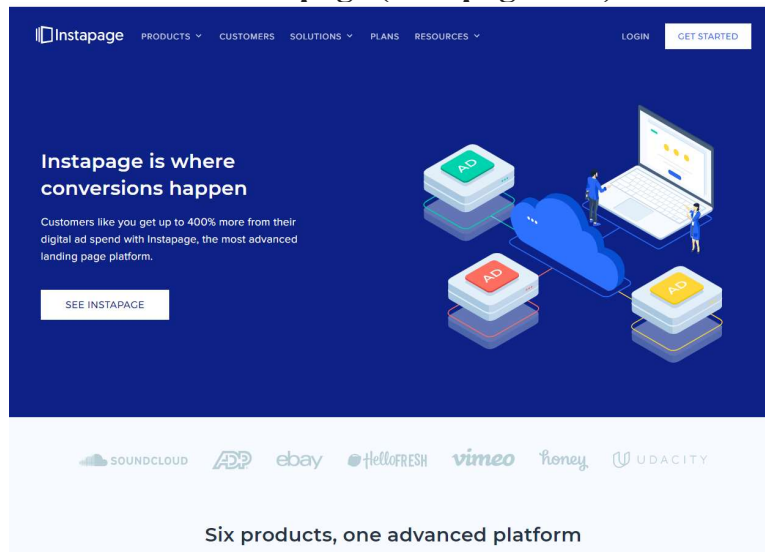
- **Можливість інтеграції з більш ніж 100 інструментами.** Unbounce пропонує великий вибір шаблонів, розділених на певні категорії. Тільки 13 з них — додатки, які в основному є інструментами email-маркетингу (наприклад, AWeber, Constant Contact). Решта працює на Zapier (зауважте, що Unbounce є партнером Zapier, тому ці інструменти є надійними).



### All Integrations



## 10. Instapage (instapage.com)



Instapage існує вже багато років, але останнім часом його було повністю реконструйовано. Тепер його інтерфейс користувача виглядає краще, конструктор став простішим у використанні, та зросла швидкість завантаження цільових сторінок.

Тарифи на плани Instapage є середніми у порівнянні з тарифами на використання інших конструкторів. Передбачає лише один платний план, який надає доступ до всього функціоналу конструктора. Крім того, він пропонує індивідуальний корпоративний план для великих організацій, що містить декілька додаткових функцій, які надають ширші можливості.

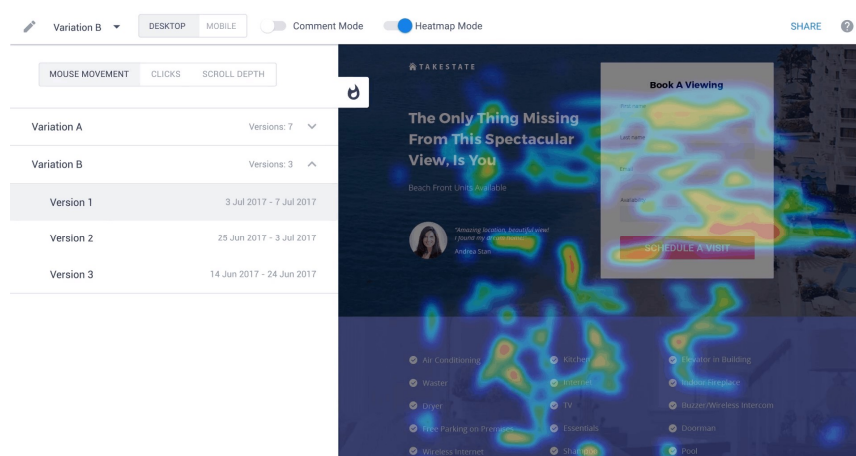
Передбачена **14-денна пробна версія**, якою ви можете скористатися, щоб випробувати цей конструктор.

### Функції

- **A/B-тестування кількох варіантів цільової сторінки.** Ви можете перевірити окремі компоненти будь-якої сторінки та налаштувати розподіл трафіку між ними.

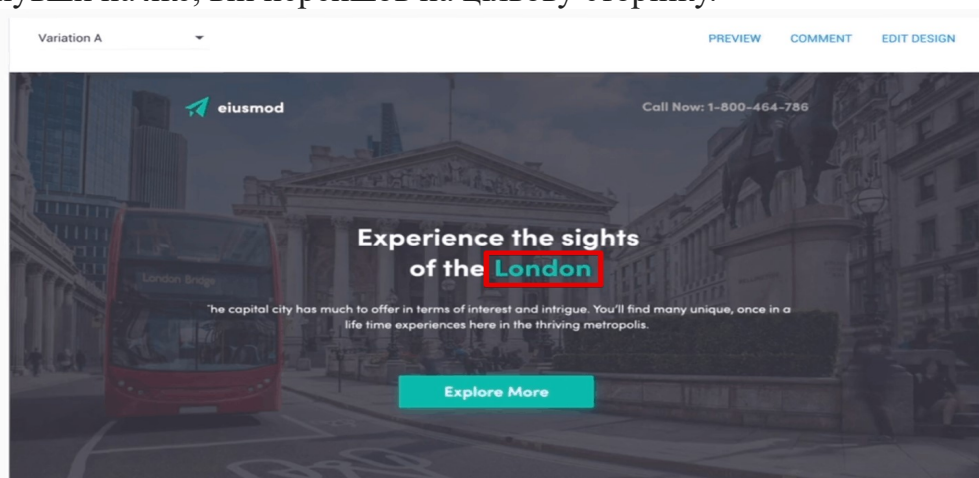
- **Вбудовані карти кліків.** У випадку з багатьма іншими конструкторами цільових сторінок вам доведеться самостійно інтегрувати карту кліків, але це не стосується

Instapage. До цього конструктора цей інструмент вже вбудовано. Ви можете переглядати рухи миші, кліки відвідувачів та прокручувати детальні карти кліків для своїх цільових сторінок.



- **Пришвидшення завантаження цільових сторінок.** До свого останнього великого оновлення Instapage включили нову систему «Thor render engine», а також інші можливості налаштування швидкості (наприклад, реструктуризацію CSS та JavaScript, відкладене завантаження тощо). Один з його шаблонів покращив свій **результат тесту швидкості завантаження сторінок Google від 56 до 95.**

- **Персоналізація цільових сторінок.** Це дуже потужна функція, яка, на жаль, доступна лише в плані Enterprise (Корпоративний). Це дозволяє вам індивідуально налаштовувати певні елементи цільової сторінки залежно від місцезнаходження відвідувача сторінки або рекламного оголошення, натиснувши на яке, він перейшов на цільову сторінку.



- **Більше 200 шаблонів цільових сторінок.** Шаплони Instapage можна сортувати за категоріями (наприклад, лідогенерація, перехід за рекламним посиланням, електронна книга). Всі вони розроблені професійно та є адаптивними.

## 11. Leadpages (leadpages.com)

Протягом кількох останніх років сервіс Leadpages був однією з рушійних сил розвитку популярних маркетингових тактик.

Він не тільки допомагає створювати одні з найкращих цільових сторінок, але також пропонує можливість скористатися конструктором веб-сайтів, вдосконаленими спливаючими вікнами та панеллю сповіщень.

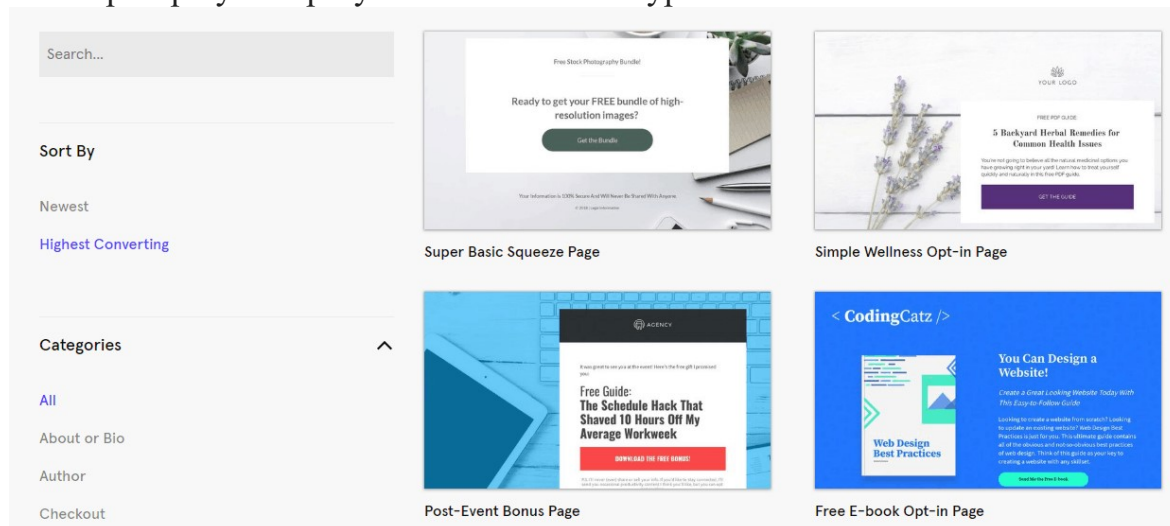
За своїм функціоналом цей конструктор найбільш подібний до платформ, призначених для створення конверсійних сайтів для представників малого бізнесу та маркетологів.

Плани є досить дешевими у порівнянні з іншими варіантами. Також можна скористатися 14-денною пробною версією.

### Функції

- **Вдосконалені спливаючі вікна, покликані максимально підвищити конверсію сторінки.** Ви напевне бачили спливаючі вікна, що працюють на базі продукту Leadboxes. Вони можуть з'являтися після натискання на певні посилання, через затримки в роботі або просто бути частиною сторінки. Спливаючі вікна Leadboxes включені у всі плани і можуть допомогти вам максимально підвищити коефіцієнт конверсії ваших цільових сторінок.

- **Більше 200 шаблонів (із цікавою особливістю).** Як і інші конструктори цільових сторінок, Leadpages дозволяє сортувати шаблони за категоріями чи галузями. Але цей конструктор вирізняє можливість **сортувати шаблони за найвищим коефіцієнтом конверсії**. Leadpages збирає дані щодо того, які шаблони демонструють найкращі показники конверсії, і допомагає вам перевіряти результати ваших конкурентів.



- **Можливість інтеграції з більш ніж 80 інструментами.** Leadpages має одну з найбільших бібліотек доступних для інтеграції інструментів серед спеціалізованих конструкторів цільових сторінок. Вона включає популярні CMS (WordPress, Wix), платіжні системи (PayPal, Stripe) та інструменти email-маркетингу (Constant Contact, GetResponse).

- **Просте проведення А/В-тестування.** Як і у випадку з іншими спеціалізованими конструкторами, ви можете розміщувати кілька варіантів

своїх сторінок одночасно. Ви можете розподілити трафік між усіма версіями сторінок так, як вважатимете за потрібне.

Якщо ви намагаєтесь мінімізувати витрати, зупиніть свій вибір на одному з перелічених конструкторів веб-сайтів.

Ви отримаєте дещо обмежений набір функцій, і створення сторінки займе у вас трохи більше часу, але їх використання обійдеться вам значно дешевше.

Але якщо ви плануєте регулярно створювати цільові сторінки, оберіть один із спеціалізованих конструкторів цільових сторінок. За нього доведеться заплатити більше, але натомість ви зможете заощадити багато часу, і в кінцевому рахунку ви отримаєте кращий результат.

Щойно ви оберете найкращий для вас варіант, час переходити до створення цільових сторінок, які демонструватимуть високий коефіцієнт конверсії.

Створення цільової сторінки за допомогою конструктора веб-сайтів може бути не таким зручним, але його використання обійдеться вам значно дешевше, якщо не безкоштовно.

## **5.2. CRM системи та системи розсилання електронної пошти.**

На питання, що таке CRM-система, можна дати таку відповідь:

***Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM, CRM-система, скорочення від англ. Customer Relationship Management) - прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації стратегій взаємодії із замовниками (клієнтами).***

CRM-система використовується для управління продажами, маркетингом, а також роботою відділів підтримки клієнтів.

Простіше кажучи, CRM-система — це програма, яка допомагає організувати процес комунікації з клієнтами. Її головна мета — навести порядок у справах, зробити роботу простішою, швидшою та зручнішою. Залежно від завдань, CRM може бути встановлена на комп'ютер або використовуватися як хмарний сервіс. Більшість сучасних CRM-систем також мають версію для смартфонів.

Коли бізнес заснований на роботі з клієнтами, потрібно контролювати кожну деталь. Вести базу клієнтів та облік заявок, історію комунікації, стежити за ходом продажів, фіксувати розклад зустрічей і дзвінків, призначати задачі. У бізнесі часто використовуються масові розсилки. Окрім цього, компаніям необхідно контролювати роботу співробітників, забезпечувати комунікацію між відділами та проводити аналітику.

Зазвичай, для цих задач використовуються електронна пошта, чат, таблиці, календар, таск-менеджер та інші програми.

CRM-система виконує всі вищеперераховані функції, об'єднуючи кілька сервісів. Співробітники позбавляються від необхідності переключатися між вкладками та вікнами, вся робота ведеться в одній програмі.

### **Основні можливості CRM-системи:**

**1. Організована клієнтська база.** Вся інформація про клієнтів представлена у вигляді наочних карток. Для кожного клієнта фіксуються: історія звернень, зміст переговорів, майбутні зустрічі та дзвінки, подальші задачі. Базу клієнтів в CRM можна сегментувати за різними параметрами. У ній виключені дублі контактів. Велика частина інформації зберігається автоматично, зводячи ручне введення даних до мінімуму.

**2. Автоматизація.** Робота з CRM скорочує час та допомагає автоматизувати рутинні задачі. До популярних функцій автоматизації відносяться масові розсилки, а також створення листів і документів за шаблоном.

**3. Управління роботою співробітників.** У CRM можна призначати задачі, розподіляти їх між виконавцями, відстежувати хід виконання, встановлювати пріоритетність завдань. Уніфікований спосіб постановки завдань дозволяє самим співробітникам нічого не забути і не випустити з уваги.

**4. Управління продажами та аналітика.** Можливість відстежувати етапи воронки продажів — одна з головних переваг CRM-систем. Також у більшості CRM передбачено створення звітів і функції для аналітики, які можна налаштувати індивідуально під задачі бізнесу.

Здатність CRM-системи підлаштовуватися під завдання бізнесу робить її універсальною для різних сфер і компаній різного складу. Не варто вірити упередженню, що CRM-система — це програма тільки для великого бізнесу. У невеликих компаніях, де співробітники часто суміщають кілька посад, CRM також виявиться незамінним помічником.

Для того, щоб CRM підійшла малому бізнесу, вона повинна бути гнучкою в налаштуваннях, недорогою та максимально простою у використанні.

Наприклад, використовуючи CRM для салону краси, можна вести запис клієнтів, фіксувати всю історію комунікації, відмічати виконані та бажані процедури. За допомогою CRM салон краси може вітати клієнтів з Днем народження, нагадувати про призначені процедури, зробити адресну рекламу послуг та акцій. Так, ви можете лише за 2 кліки вибрати тих клієнтів, які не відвідували салон протягом 3 місяців, і відправити їм спеціальну пропозицію.

Застосовуючи CRM для продажів, ви реалізуєте відразу кілька завдань: зможете зручно призначати та розподіляти задачі, контролювати хід їх виконання, бачити всю історію спілкування з кожним клієнтом, сегментувати базу, управляти та аналізувати воронки продажів.

CRM-система для кав'ярні допоможе провести аналітику продажів, простежити попит на ті чи інші товари, а також організувати роботу персоналу. Серед багатьох напрямків малого бізнесу, де може використовуватися CRM, можна згадати навчання, сферу послуг, консалтинг, різні проекти, продаж товарів та інше.

Фахівці, які працюють на себе, змушені поєднувати відразу кілька посад. Це і маркетинг, і продажі, і адміністрування. І навіть якщо клієнтів небагато, немає необхідності тримати всю інформацію в голові або витратити час на заповнення щоденника. Навіщо впроваджувати CRM-систему індивідуальному підприємцю? Вона представить хід роботи по кожному клієнту в зручному

вигляді, нагадає про зустріч, спростить створення однотипних документів і зведе до мінімуму всю ручну роботу. Особливо актуальна CRM для юристів, ріелторів та аналогічних спеціальностей.

Коли кількість співробітників у компанії перевищує кілька сотень людей, необхідність CRM-системи на підприємстві не викликає сумніву. Щоб швидко оцінювати ефективність великого колективу та розподіляти завантаження, керувати ходом продажів і стратегіями маркетингу, таблиць Excel буде явно недостатньо. Потужні CRM для великого бізнесу допомагають координувати роботу різних відділів, значно автоматизують продажі та полегшують керування об'ємними бізнес-процесами.

### **Види CRM-систем**

Щоб зрозуміти, як працює CRM-система, необхідно знати, які види CRM бувають. Варіацій CRM-систем так само багато, як і сфер бізнесу. Кожна програма прагне врахувати особливості певних функцій бізнесу. Все розмаїття видів CRM можна розділити на чотири групи: операційні, аналітичні, колабораційні та комбіновані.

**Операційні CRM.** З назви видно, що CRM даного виду націлені насамперед на спрощення операційної сторони роботи. Що дає така crm-система? В її функціонал входить автоматизація процесів, організація клієнтської бази та фіксація даних на всіх етапах продажів, постановка завдань і контроль роботи співробітників.

**Аналітичні CRM.** У CRM-системах цього виду основний наголос зроблений не тільки на зборі, але й на наступному аналізі зібраних даних. Такі CRM-системи використовуються, коли необхідно сегментувати базу, визначити рентабельність, проаналізувати воронку продажів, простежити поведінку клієнтів на різних етапах. Ці CRM допоможуть у складанні прогнозів і оцінці ефективності маркетингової стратегії.

**Колабораційна CRM** — мало поширений вид програм. Це рішення для тих продуктів, які розробляються за безпосередньої участі споживачів із використанням різних каналів зв'язку (через інтернет-портал, телефонію, особисті контакти та ін.).

**Комбіновані CRM.** Оскільки більшість компаній потребує як і автоматизації процесів, так і аналітики, найбільш універсальними є комбіновані CRM. Саме до цього типу належить NetHunt CRM. Крім операційних та аналітичних функцій, ця CRM має ще одну важливу перевагу. NetHunt інтегрується з Gmail, завдяки чому CRM з'являється прямо в інтерфейсі вашої пошти. Це забезпечує максимальну зручність та комфорт роботи.

Перехід на CRM-систему — серйозний крок. Тому важливо уважно проаналізувати потреби та особливості бізнесу, а також звернути увагу на ряд нюансів, про які йде мова нижче.

### **Переваги CRM-системи:**

**1. Зручність і простота використання.** Саме від цього залежить, наскільки охоче персонал компанії прийме нововведення. Уточніть, скільки часу займає інтеграція і замовте демо-версію. Якщо під час пробного періоду ви не

зможете розібратися, як працює CRM, то і співробітники будуть саботувати роботу в програмі.

**2. Гнучкість налаштувань**, яка особливо важлива зростаючому бізнесу. Гнучкість означає, що в CRM можна налаштувати під свої потреби буквально все: від назви папок та ярликів до деталей масових розсилок і воронки продажів. Можливо, ви щось не врахували в самому початку або змінилася специфіка бізнесу, через що з часом CRM необхідно буде адаптувати до поточних потреб.

**3. Наявність мобільної версії**, якщо ви хочете бути завжди в курсі справ компанії. Мобільна версія необхідна менеджерам, які працюють на виїзді. Без CRM у смартфоні, приїжджаючи в офіс, вони будуть забувати вносити в програму важливу інформацію. Керівники бізнесу, що розвивається, повинні тримати руку на пульсі проекту в буквальному сенсі 24 години на добу. Без мобільного CRM це буде просто неможливо.

Якщо вище ціна — значить, більше можливостей? Коли потрібно правильно вибрати CRM, це правило не завжди працює саме так. Вибираючи CRM, немає чого переплачувати за зайві функції. Надмірний функціонал робить програму складною в освоєнні. А CRM-системи з високою ціною нерідко завантажені функціями, тому вимагають спеціального навчання.

Окрім основних функцій і ціни, при виборі CRM існує ще один важливий критерій: наскільки легко встановити та освоїти програму? На ринку чимало CRM-систем, впровадження яких — непросте завдання. Необхідно викликати спеціаліста для установки та налаштування, потім навчати персонал. Це вимагає значних витрат і зусиль. Тому велике значення має простота установки CRM та імпорту даних.

Що потрібно врахувати перед тим, як вибрати CRM?

Крок 1. Визначте цілі

Перш за все необхідно зрозуміти, для чого потрібна CRM-система вашому бізнесу. Як вона буде використовуватися, які завдання повинні бути вирішені за допомогою CRM та яким способом.

Крок 2. Встановіть етапи воронки продажів

Мати готову схему воронки продажів потрібно, щоб правильно налаштувати роботу в CRM-системі. Тут важливо не упустити жодної деталі та ретельно продумати можливі відхилення від нормальної схеми: наприклад, якщо клієнт не відповідає на дзвінки. Неправильно налаштована або недостатньо продумана воронка продажів веде до «випадання» лідів із неї.

Крок 3. Проведіть онбординг зі співробітниками

На цьому етапі необхідно проаналізувати, з якими фахівцями або відділами взаємодіє клієнт з моменту першого звернення до здійснення покупки. Клієнта веде тільки менеджер з продажів чи з ним можуть також комунікувати аккаунт-, продакт-менеджери та інші фахівці? Крім того, необхідно проаналізувати процес комунікації всередині компанії. Як саме відбувається взаємодія менеджера з клієнтом і колегами?

#### Крок 4. Виявіть процеси, які потрібно автоматизувати

Якщо в компанії ще немає налагоджених бізнес-процесів, перед установкою CRM їх необхідно прописати та відпрацювати в ручному режимі. Тільки після цього можна продумати, які з бізнес-процесів важливо автоматизувати, а які повинні виконуватися вручну. Крім того, потрібно зрозуміти, як саме (яким способом) автоматизувати той чи інший процес.

Автоматизовані можуть бути такі процеси, як створення картки клієнта або ліда, деякі етапи воронки продажів (наприклад, облік оплати), нагадування про задачі, масові розсилки, створення документів і листів за готовим шаблоном.

#### Крок 5. Виберіть CRM

Тільки після того, як компанія чітко уявляє етапи воронки продажів, має сформовані та налагоджені бізнес-процеси, ясно бачить власні потреби та цілі щодо CRM, настає час вибирати програму.

Індивідуальним підприємцям, малому та середньому бізнесу важливі такі параметри, як зручність програми, простота установки, гнучкість налаштувань і помірна ціна CRM.

#### Крок 6. Перевірте ефективність

Процес впровадження CRM не закінчується після того, як вона встановлена. По-перше, спочатку необхідно слідкувати, щоб усі співробітники розібралися, що таке CRM-система, як вона працює. По-друге, в процесі використання можуть бути виявлені які-небудь недоліки. Їх необхідно або виправити, або переглянути вибір CRM.

#### **Трохи цікавої статистики:**

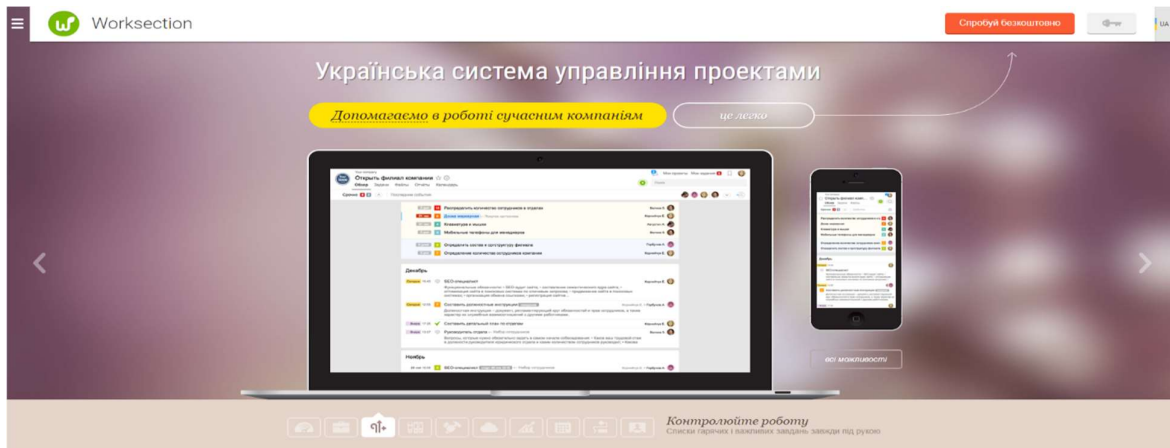
• ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ CRM – ОДИН З НАЙБІЛЬШИХ РИНКІВ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В СВІТІ, ВИРУЧКА ЯКОГО СТАНОВИТЬ ПРИБЛИЗНО У 48 МІЛЬЯРДІВ ДОЛАРІВ.

• РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ, БІЗНЕС-ПОСЛУГИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ – ТРИ ПРОВІДНІ ГАЛУЗІ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬ ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ CRM.

• 91% ПІВНІЧНОАМЕРИКАНСЬКИХ ФІРМ З БІЛЬШ НІЖ 10 СПІВРОБІТНИКАМИ ВИКОРИСТОВУЮТЬ СИСТЕМУ CRM. У ТОЙ ЖЕ ЧАС В УКРАЇНІ СИТУАЦІЯ ЗВОРОТНА: БІЛЬШ 90% КОМПАНІЙ ВСЕ ЩЕ НЕ ЗВАЖИЛИСЯ НА ЦЕ ВИТРАТИТИСЯ, ХОЧ ЦЕ І МОГЛО Б НЕ ТІЛЬКИ ПОЛЕГШИТИ ЖИТТЯ, АЛЕ І ЗНАЧНО ЗБІЛЬШИТИ ПРОДАЖІ.

Безкоштовна версія - це «пробник», тому розробники часто закривають доступ до розширеного набору функцій програми. Далі розглянемо, якими можливостями відрізняється безкоштовна CRM, скільки коштує перехід до повного функціоналу, а також які переваги і недоліки мають різні CRM-системи.

## 1. Worksection



Worksection — CRM-сервіс для систематизації проектних даних: завдань, виконавців, термінів, документації тощо.

### Можливості

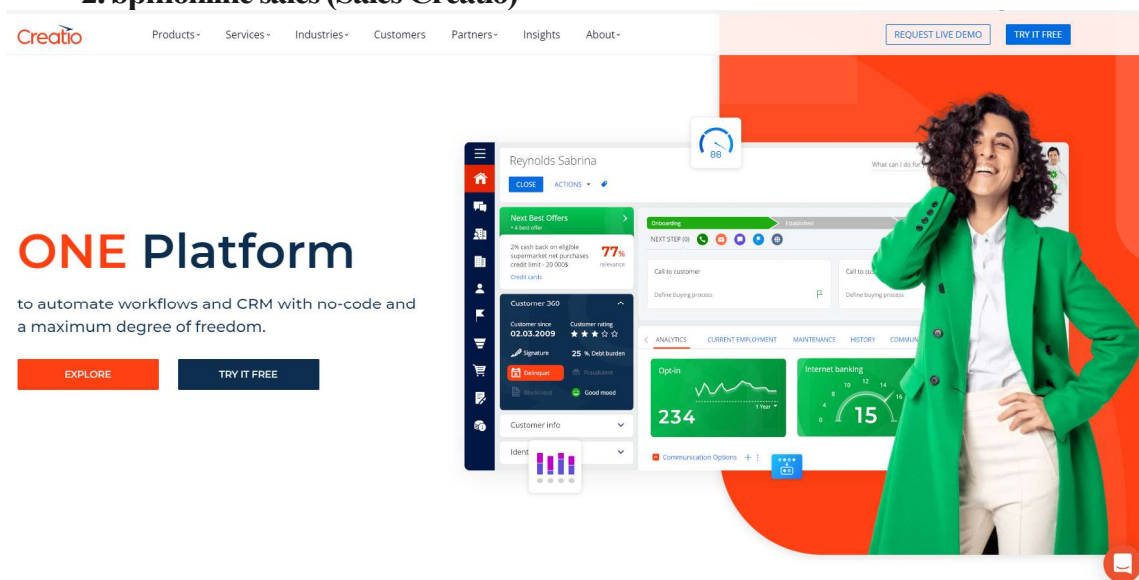
- Сховище даних
- Систематизація робочих процесів
- Контроль термінів
- Комунікація
- Тайм-трекінг
- Діаграма Ганта
- Побудова звітів

### Ціна

Безкоштовне користування з обмеженим функціоналом до 5 користувачів, мінімальний платний тариф — \$29 за 10 користувачів та проектів на місяць.

Є українська мова.

## 2. bpmonline sales (Sales Creatio)



Sales Creatio — хмарна CRM-система для професійного управління продажами і пов'язаними з ними бізнес-процесами.

## Можливості

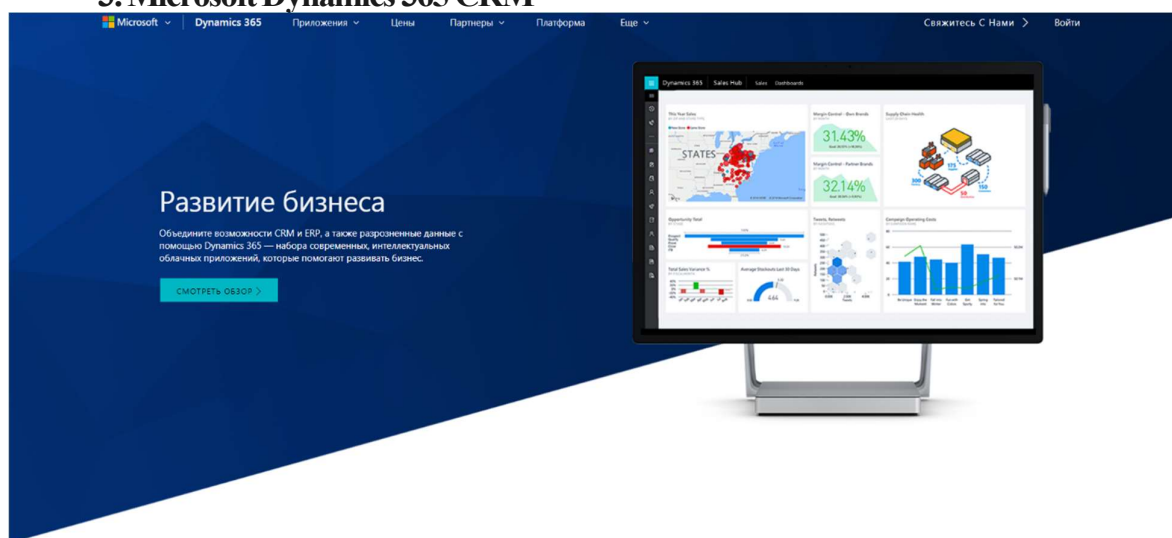
- Управління лідами, замовленнями та рахунками
- Корпоративна соціальна мережа
- Внутрішня телефонія
- Управління документообігом
- Сегментація контактної бази
- Пошук профілю контакту в соцмережах
- Автоматизація бізнес-процесів
- Каталогізація товарів

## Ціна

Впровадження CRM обійдеться від \$22 за користувача на місяць.

Безкоштовна пробна версія доступна протягом 14 днів.

## 3. Microsoft Dynamics 365 CRM



Полный набор приложений, превосходно работающих по отдельности, — и еще лучше вместе

Microsoft Dynamics CRM допомагає організувати продажі, послуги та маркетинг. Можна використовувати хмарне або десктопне рішення. Легко інтегрується з іншими продуктами Microsoft.

## Можливості

- Управління контактами, підтримкою, продажами, маркетингом та іншими даними в одній системі
- Візуалізація даних на розширеному дашборді
- Автоматизація процесів обробки даних за допомогою сценаріїв
- Створення шаблонів файлів Word та Excel для швидких звітів
- Доступні iOS, Android, Windows та веб-додатки

## Ціна

Від \$65 на місяць за користувача.

## 4. Pipedrive

**pipedrive** Log in Try it free

## Pipedrive gets your sales organized

Pipedrive users close an average of 28% more deals after their first year

[Watch video](#) [Get started free](#)

Full access. No credit card required.

Pipedrive — це хмарне рішення для управління воронкою продажів. Надає інструменти для моніторингу індивідуальних і командних рівнів, аналізу інформації про контракти і створення візуалізованих звітів.

### Можливості

- Графічний інтерфейс для управління воронкою
- Інтеграція з електронною поштою
- Система сповіщень і повідомлень
- Звітність за продажами
- Прогнозування продажів
- Сумісність із мобільними додатками для Android та iOS

### Ціна

Від \$13 за користувача на місяць. Доступна пробна версія.

### 5 amoCRM

**amoCRM.** Продукт Цены Отзывы Кейсы ВОЙТИ ПРОБНАЯ ВЕРСИЯ RU

ХОТИТЕ УВЕЛИЧИТИ ПРОДАЖИ  
**НЕ ТЕРЯЙТЕ КЛИЕНТОВ**

В amoCRM автоматически попадают все запросы по E-mail, телефону, с форм на сайте, через чаты и мессенджеры.

[ПОПРОБУЙТЕ БЕСПЛАТНО](#) [УЗНАТЬ БОЛЬШЕ >](#)

**Sk**  
Скопково

**amo CRM** вирізняється простим інтерфейсом, за допомогою якого можна налаштувати систему до потреб конкретного бізнесу й легко інтегрувати її з іншими сервісами.

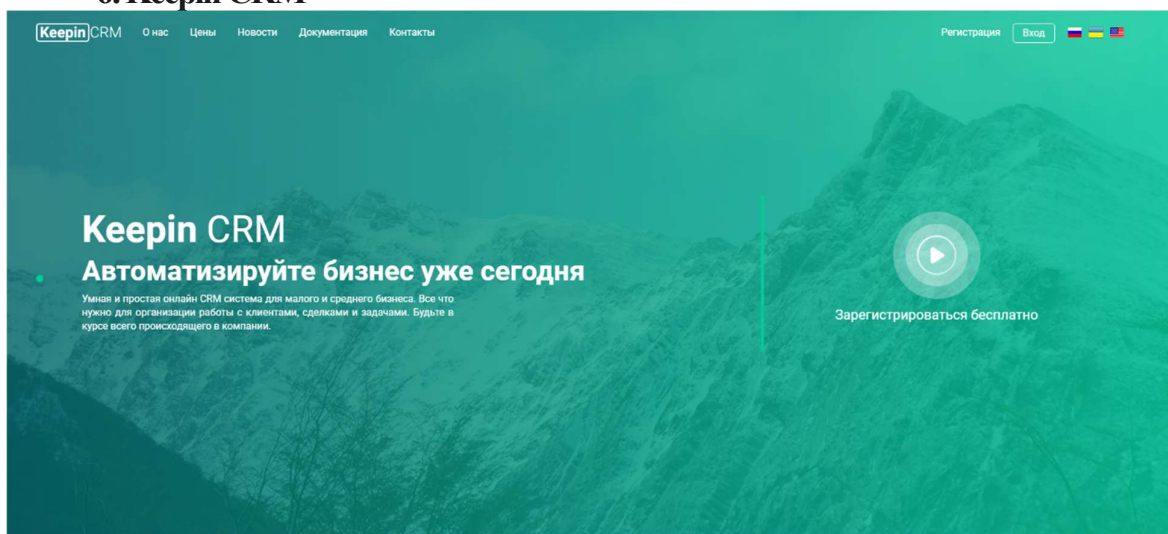
#### Можливості

- Управління воронкою
- Інтеграція з поштою і телефонією
- Пошук та об'єднання інформації за дубльованими контактами
- Бекап даних
- Моніторинг активності контактів

#### Ціна

\$8 на місяць за користувача, є пробна версія.

### 6. Keepin CRM



KeepinCRM — онлайн-система для оптимізації роботи малого та середнього бізнесу. Головний фокус розробників — на простоті й зручності, при цьому гнучкість налаштувань дозволяє кастомізувати KeepinCRM до специфіки різних бізнес-моделей.

#### Можливості

- Створення картки клієнта за один клік
- Управління прибутками й витратами
- Управління завданнями, контроль виконання
- Автоматизація роботи зі складом та підрядниками
- Візуалізація продажів
- Інтеграції

#### Ціна

Безкоштовно до двох користувачів, далі ціна збільшується залежно від додаткових користувачів. Мінімальний тариф — \$17 за трьох користувачів на рік.

Є українська мова.

## 7. Salesforce

SALESFORCE FOR SMALL BUSINESS

Start instantly on the out-of-the-box CRM built for small business growth.

And get 3 months of G Suite at no cost when you sign up.

START MY FREE TRIAL WATCH DEMO

LEARN MORE ABOUT ESSENTIALS

CUSTOMERS REPORT  
+38% IN SALES PRODUCTIVITY

Salesforce — універсальна хмарна CRM-система, призначена насамперед для великих багатозадачних проєктів. Для малого бізнесу є дешевший пакет Small Business Solutions, який включає такі базові функції, як:

- Лідогенерації
- Управління контактами і можливостями
- Прогнозування продажів
- Автоматизація робочих процесів
- Основні можливості:
- Потужна аналітика
- Різноманітні налаштовувані інструменти для сумісної роботи й управління проєктами

### Ціна

Мінімальна — \$25 до 10 юзерів на місяць. Пакет Salesforce Essentials надається безкоштовно на 30 днів.

## 8. Zoho

CRM

Features Pricing Customers Resources Developers

**CRM that helps you sell smarter, better, faster.**

Reach out to prospects at the right moment and engage them across every channel.  
Zoho CRM helps businesses of all sizes close more deals the smarter way.

Get started today.

Full Name

Email

Password

+380 Phone

Ukraine

I agree to the [Terms of Service](#) and [Privacy Policy](#).

GET STARTED

or sign in using Google

Email Status

sent

in the last 2 days

and status is

opened

not opened

bounced

opened and not replied

SalesSignals

Melinda Anderson  
Ventura Capitalist  
200-460-0201 - Missed Call 9:45 AM

Chico Reese  
Alpen Corp  
\$ 39,000.00  
Pages Viewed 5 Pages  
now in Pricing page  
Days Visited Last Visited  
4 Yesterday

Visitor 80578  
United Kingdom  
Pages Visited 2 Pages  
now in Contact page

Lini Evans  
@Lemore  
San Francisco, CA  
Add as Lead Add as Contact

Layout Standard

Account Name Betsy Inc

First Name Lini

Zoho — ця система управління взаємовідносинами з клієнтами ідеально відповідає потребам малого бізнесу завдяки простоті використання та невисокій ціні. При цьому у CRM-програми менше можливостей для індивідуального налаштування. Деякі додаткові функції можна надбудувати, придбавши розширення в Zoho Marketplace. Це дозволить підлаштувати систему до індивідуальних потреб бізнесу й обійтися при цьому без програмістів.

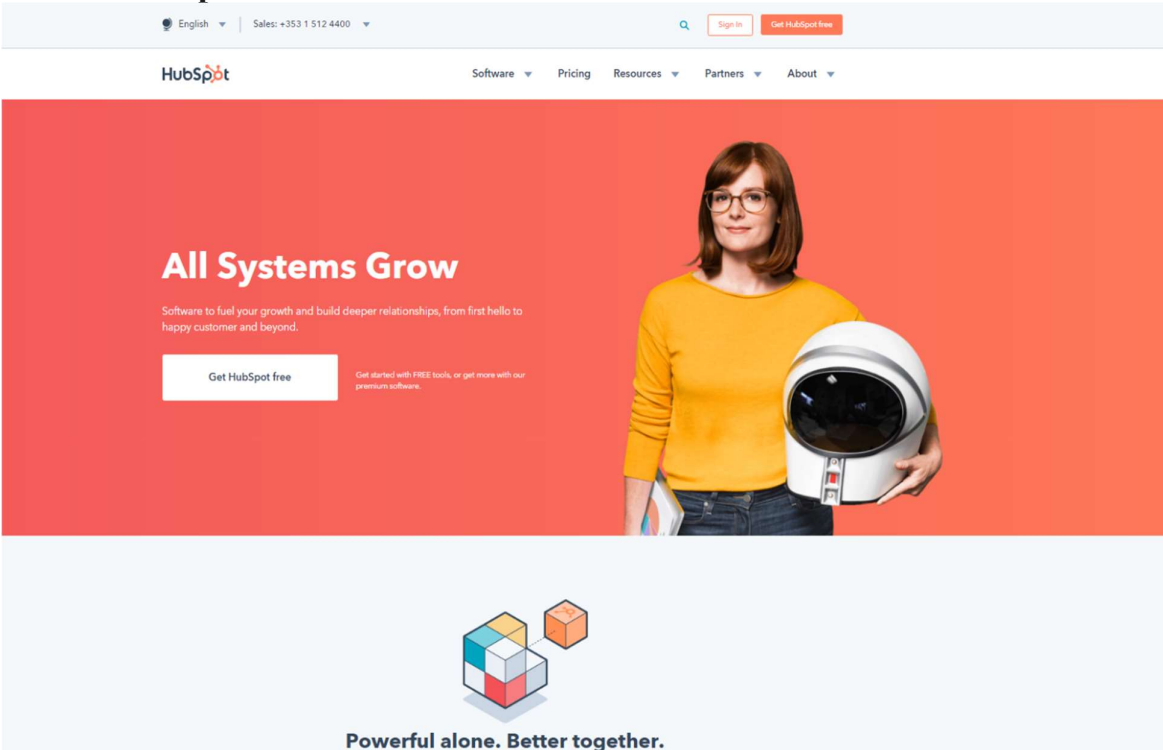
#### Функції CRM-системи:

- Базові інтеграції не потребують участі програмістів
- Різнобічна аналітика
- Прогнозування
- Сповіщення в режимі реального часу

#### Ціна

Від \$12 за юзера на місяць. Безкоштовний тариф — до трьох користувачів.

## 9. HubSpot



English | Sales: +353 1 512 4400

Sign In | Get HubSpot free

HubSpot | Software | Pricing | Resources | Partners | About

### All Systems Grow

Software to fuel your growth and build deeper relationships, from first hello to happy customer and beyond.

Get HubSpot free

Get started with FREE tools, or get more with our premium software.

Powerful alone. Better together.

HubSpot — система з великими можливостями для безкоштовного використання. Головна з них — онлайн-бібліотека з безліччю навчальних ресурсів: інструкції, електронні книги, безкоштовні курси та багато іншого.

#### Безкоштовні можливості системи:

- Інструменти для аналітики
- Трекінг форм підписок і поп-апів
- Веб-сайт трекінг активності гостей сайту (безкоштовно — 7 днів)
- Програма для ведення контактної бази
- Інформація про контакти й компанії

- Рекламні оголошення у Facebook

#### Серед платних послуг:

- Автоматичне ведення журналу продажів
- Просування контрактів воронкою
- Синхронізація електронної пошти

#### Ціна

Платні тарифи починаються від \$50 на місяць за юзера.

### 10. SugarCRM

Базові функції **SugarCRM** подібні до більшості інших CRM, орієнтованих на малий бізнес і стартапи. Її відмінність — великі можливості для кастомних ручних налаштувань. Якщо у вашому розпорядженні є команда сильних розробників, SugarCRM стане бездоганим вибором.

Для самостійної розробки сервіс надає безліч ресурсів, зокрема навчальні посібники й технічну документацію. Окрім того, тут ви знайдете надійну та справді корисну технічну підтримку.

#### Можливості

- Необмежена інтеграція через відкритий API
- Активне й відкрите співтовариство розробників
- Надійні засоби звітності та управління

#### Ціна

Мінімальний тариф — \$ 40 за юзера на місяць, надається безкоштовна пробна версія.

Англомовна версія.

### 5.3. 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 мають величезний торговий оборотом.

Кращими віртуальними продавцями на даний момент можна назвати американські і китайські сайти. Останнім часом спостерігається тенденція,

коли азіатський онлайн-ринок набирає все більших обертів і обганяє американський за всіма показниками.

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 більше 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 2019 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 2018 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 почав активну експансію на ринки США і Латинської Америки. 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 «ЗоккоУкраїна» (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 ритейлера, 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 звернути на це особливу увагу при проведенні транзакції.

### Цікава інформація

*Подружжя створили сотні помилкових облікових записів для замовлення електронних пристроїв. Подружжя з американського штату Індіана обдурили інтернет-магазин Amazon на 1,2 мільйона доларів. Про це повідомляє Fox Business. Ерін і Лія Финан створили сотні помилкових облікових записів для замовлення електронних пристроїв. Вони придбали, зокрема, камеру GoPro, «розумний» годинник Samsung і приставки Microsoft Xbox. Після цього пара повідомляла про несправності техніки, і Amazon вислав їм заміну. При цьому подружжя ніколи не повертали в магазин нібито бракований товар. Замість цього вони продавали техніку за цінами нижче ринкових. Тепер подружній парі загрожує покарання у вигляді позбавлення волі строком до 20 років. Також кожен з них повинен виплатити штраф у розмірі 500 тисяч доларів. Крім того, Финани зобов'язані повернути Amazon викрадену суму. Пара визнала провину і відмовилася від права оскаржити рішення суду, якщо їх засудять до тюремного ув'язнення терміном менш ніж сім років і трьох місяців.*

*Двоє друзів довгий час обманювали Amazon, використовуючи "дірку" у внутрішніх правилах компанії. Вони заробили майже \$400 тис. і навіть заснували власний онлайн-магазин, перш ніж їх заарештували.*

*22-річний Джеймс Гілберт Квартенг і його друг Хуан, що живуть в місті Маррачі, Іспанія, дізналися, що при поверненні речей, придбаних на Amazon, співробітники компанії не розкривають посилку. Її лише зважують, переконуючись, що маса до і після відправлення товару покупцеві збігається.*

*Хлопці взялися регулярно замовляти різну техніку на Amazon, зважувати посилку, виймати замовлення, а коробку наповнювати багнюкою, повідомляє El Espanol. Після цього вони благополучно відправляли посилку назад і отримували заплачені раніше гроші.*

*Вкрадені речі вони перепродували - більш того, через якийсь час Квартенг навіть відкрив власний онлайн-магазин, через який хлопці реалізовували невикористану техніку без упаковки і за зниженою ціною.*

*Через якийсь час Amazon посилив правила повернення товару - тепер співробітники повинні були перевіряти посилки. Таким чином обман хлопців*

розкрився: 19 червня поліція заарештувала Хуана, а 20 - Джеймса. Тепер їх звинувачують у шахрайстві та створенні злочинного угруповання.

Під звинувачення також потрапили батьки Джеймса, які отримували і підписували товари сина.

32-річну жінку з Флориди звинувачують у отриманні від Амазонки 165 000 доларів. Хоай Тібма помітила, що якщо клієн погоджується самостійно сплатити доставку товару, то Амазон повертає йому 3,99 дол і впродовж 5 років зробила 42000 замовлень, відмінив їх до отримання, но зберігши повернення коштів.

Повідомляється, що вона використовувала 31 обліковий запис Amazon, з адресами в передмісті Тампа.

Тібмі загрожує до 15 років в'язниці та штраф до 10 000 доларів.

### **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. Не варто недооцінювати величиний ринок 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.

## **5.4. 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 2017 році становила близько 7 млрд грн. Rozetka.ua - це інтернет майданчик, який був створений 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 (вже, що вставляється в розетку). У 2013 році Чечоткін "відкрив доступ" на свій майданчик іншим інтернетмагазинах, дозволивши їм розміщувати товари на основі свого сайту з уже розкрученим брендом.

Саме ця 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 всі 135 відділень «Алло» у пункти видачі замовлень.

**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 ІТфахівців.

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. 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. 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](http://Zakupki.Prom.ua), онлайн-маркетплейси [Bigl.ua](http://Bigl.ua), [Crafta.ua](http://Crafta.ua). У травні 2016 року [Prom.ua](http://Prom.ua) реорганізувався в групу компаній EVO.

#### **Сайти безкоштовних оголошень**

**OLX** (англ. OnLine eXchange — онлайн-біржа) — міжнародна інтернеткомпанія, якій належать сайти безкоштовних оголошень у понад 100 країнах. Належить південноафриканському холдингу Naspers. Компанію засновано в 2006 році французькими підприємцями — Фабрісом Грінда й Александро 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. 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, запустив нову послугу «OLX доставка».

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

Просування послуги, продукту чи бренду в соціальних мережах — це створення живої активної спільноти у популярних соціальних мережах.

Розкрутка спільноти у соцмережах вирішує відразу декілька задач вашого бізнесу : покращення іміджу компанії, залучення аудиторії з соціальних мереж, підвищення впізнаваності бренду, ознайомлення потенційних клієнтів з вашими товарами чи послугами.

Сьогодні в соцмережах так чи інакше представлені практично всі: від державних організацій і великих корпорацій — до сімейного бізнесу і талановитих майстрів. Стиль спілкування в мережі, контент, аудиторія, бюджети різняться залежно від поставлених цілей: впізнаваність бренду, комунікація з клієнтами чи прямі продажі.

Для малого й середнього бізнесу значення соціальних мереж важко переоцінити: це і рекомендації, і реклама товарів і послуг, і сам процес продажу завдяки можливості безпосередньо спілкуватися з клієнтом.

Значення методу просування товарів та послуг в соціальних мережах полягає в створенні такого контенту, який люди будуть розповсюджувати у соціальних мережах самостійно, без участі організатора. Вважається, що повідомлення у соціальних мережах викликають більше довіри у потенційних споживачів товару чи послуги. Це означає, що споживачі набагато більше довіряють рекламним повідомленням від знайомих або навіть незнайомих людей, будучи впевненими у тому, що вони не пов'язані з компанією, яку рекламують. Просування у соціальних мережах дозволяє впливати на цільову аудиторію, вибирати, де саме ця аудиторія представлена найбільше, та обирати відповідні способи комунікації з нею, при цьому в найменшій мірі торкаючись не зацікавлених в цій рекламі людей.

Процес дуже динамічний, тому потрібно постійно слідкувати за появою нових трендів та мінливими інтересами аудиторії. Існує дуже багато різноманітних соціальних мереж, аудиторія яких достатньо велика,

представлена різними соціальними групами за віком, статтю, матеріальним та соціальним положенням, національністю і т. д. Таким чином, існує можливість охоплення великої аудиторії потенційних покупців. Згідно зі статистикою, найпопулярнішими соціальними мережами зараз є Facebook та YouTube (рис. 1).

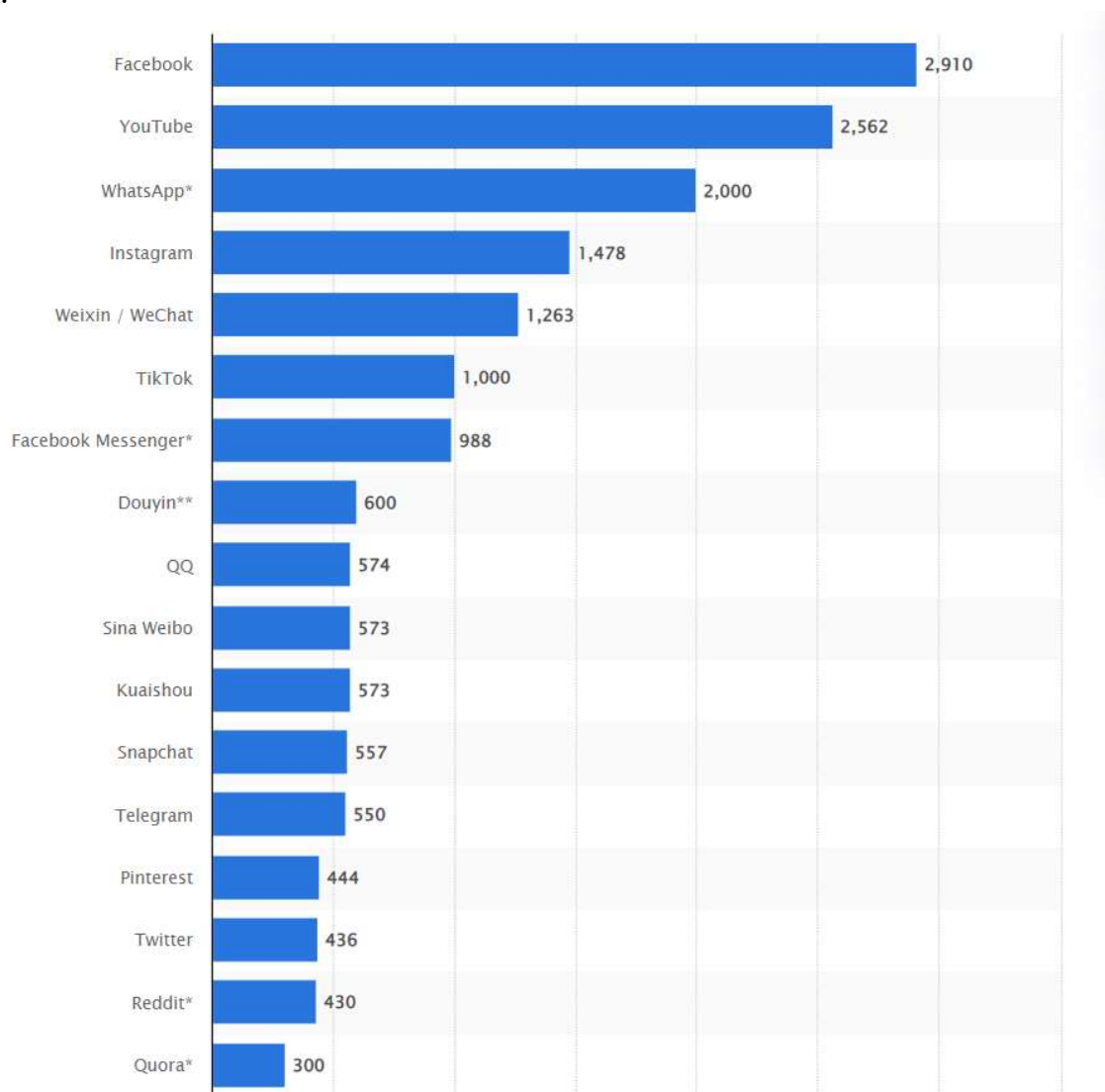


Рисунок 5.1 – Найпопулярніші соціальні мережі світу 2022 р. (млн.)

В наш час соціальні мережі набувають чималого значення в житті кожної людини. Все більше й більше з'являється нових мереж, які тягнуть за собою розширення кола користувачів. Якщо говорити про нове покоління, то важко уявити молодь без телефону, комп'ютера чи інших засобів. Це все дає можливість маркетологам зрозуміти важливість Інтернету в житті людини та використовувати цей ресурс для просування товарів.

Розглядаючи переваги маркетингу в соціальних мережах можна сказати, що це мінімальні витрати, але тим не менше потрібно досить багато часу, знань та організаційних навичок. Можна краще визначити цільову аудиторію, забезпечити з нею зворотній зв'язок. Є можливість створювати цікаву рекламу

або публікувати корисну інформацію, щоб користувачі поширювали її серед своїх знайомих. Такий прийом буде значно ефективніший, ніж у традиційній рекламі. За допомогою опитувань, коментарів, поширень користувачі залишають свою думку про товар, компанію.

Маркетинг у соціальних мережах дає можливість використовувати email-розсилку, що значно прискорює поширення інформації. За допомогою Інтернету можна проводити всі торговельні операції, що стосуються купівлі товару, оплати та іншого. Перевагою також є зв'язок між продавцем та покупцем, який немає обмежень в часі, місці знаходження.

Проте поряд з перевагами присутні й недоліки, до яких відносяться:

– Необхідність завжди бути комунікабельним. На жаль, не кожен може з цим справитись. Просування товарів та послуг через соціальні мережі не завжди всім підходить, а неправильний підхід у використанні такого методу може призвести до негативної реакції споживачів.

– Наявність високої конкуренції. На ринку існує чимало підприємств, що також використовують маркетинг у соціальних медіа.

– Витрати часу. Просування у соцмережах займає багато часу.

Комерційні сайти за допомогою соціальних мереж можуть досягти певного потоку цільових відвідувачів, який може потім перерости в покупців, а також замовників. Оскільки переважна більшість користувачів соціальних мереж споживачі, то доцільніше просувати бізнес, що націлений на клієнтів. Прикладом такого бізнесу може бути туристичне агентство, дизайн інтер'єру, салон краси, юридичні організації, фітнесцентри, фотографія, інтернет-магазини та інше. Інтернет-магазини – досить перспективна можливість, тому що майже кожен такий магазин зможе знайти свою цільову аудиторію в соціальних мережах, адже магазини є різного виду. Також представникам великого бізнесу вигідно використовувати соціальні мережі, але в них децю інші цілі. Якщо інші при використанні соціальних мереж прагнуть досягти певного рівня продаж, то великі бізнеси спрямовані на підвищення впізнаваності, а також лояльності користувачів до бренду.

SMM отримав свою назву від скорочення social media marketing. Основна мета SMM - залучення клієнтів до профілю, продукту, просування бренду. Для повноцінного ведення бізнесу онлайн потрібно грамотне просування в соціальних мережах.

SMM можна поділити на наступні групи:

- Targeting - це виділення конкретної цільової аудиторії і створення кампаній спеціально для неї;
- Контент-маркетинг - це генерація корисного, потрібного, цікавого для користувачів контенту;
- Діджитал механіка - розробка креативних діджитал механік для промо компаній;
- Соціальний медіа аутріч – краудмаркетинг (Медіа-аутріч (з англ. Outreach - охоплення) - це метод лінкбілдінга, який полягає в налагодженні зв'язків з блогерами, журналістами, веб-майстрами).

Головне, від чого потрібно відштовхуватися: SMM повинен продавати.

Підвищення лояльності, соціальні реакції (ті самі лайки, репости, коментарі), робота з негативом - це тільки допоміжні функції, які повинні корелювати з продажами. Якщо продажу або, як мінімум, заявки ростуть, значить, з SMM все в порядку. Якщо немає, то щось не так. Треба розбиратися, в чому справа.

Звичайно, SMM підходить не кожному бізнесу. Багато що залежить від продукту, бізнес-процесів, рівня розвитку компанії, бюджету, поставлених задач. Але практика показує, що ніш, в якій SMM апріорі не є життєздатним, не існує.

З деякими групами товарів непросто. Особливо, якщо передбачити виникнення попиту неможливо. Наприклад, нову праску найчастіше йдуть купувати, коли згоріла стара. Розраховувати, що саме в цей момент користувач побачить рекламу праски, було б наївно. Але це не означає, що магазинам побутової техніки не потрібен SMM. Головне, правильна стратегія.

Покроково як вести проекти.

### **Крок 0. Аудит поточного стану акаунта**

Цей крок поставимо окремо, тому що з аудиту починається робота, тільки якщо акаунти вже ведуться. Якщо компанія тільки заходить в соцмережі, аудит нічому проводити.

На етапі аудиту визначаються поточні помилки і приймається рішення, як позбутися від них в майбутньому.

#### **Аудит реклами**

Найчастіші помилки - це невизначені формулювання призову до дії (СТА), відсутність UTM-міток, погано підібраний OFFER.

СТА-елементи (Call To Action) - це що закликає до дії елементи на цільовій сторінці.

UTM-мітка - спеціалізований параметр в URL, Який використовується маркетологами для відстеження рекламних кампаній в мережі Інтернет.

OFFER - це торгова пропозиція цільової аудиторії продукту або послуги, в якому чітко зазначено вигоди покупців або клієнтів.

Елементи СТА повинні бути чіткими і зрозумілими. Припустимо, нам потрібно залучити клієнтів в акаунт за допомогою розіграшу призів. У пості повинно бути чітко прописано, що користувачеві пропонують перейти в акаунт, підписатися і виконати умови акції. Якщо ж замість цього розповісти про конкурс і запропонувати щось купити, результату не буде.



Рисунок 5.2 – Приклад елемента СТА

UTM-мітки відстежують результати рекламних кампаній і ефективність постів. SMM без міток - це робота наосліп. Не знаючи, які пости генерують трафік і заявки, а які просто їдять бюджет, не можна оптимізувати витрати і збільшити приплив клієнтів.

Відсутність UTM-міток - один з найпростіших ознак неефективного просування в соціальних мережах.



Рисунок 5.3 – Приклад UTM мітки

Основні помилки в створенні офферів - не актуальне і не релевантні аудиторії пропозиції, неправильні формулювання, пропозиції з неясною цінністю.

### Аудит контенту

Аналіз поточного стану контенту: якого типу контент публікується, з чим проблеми. Найчастіше це відсутність професійних зображень, відсутність єдиного стилю оформлення аккаунта, помилки в оформленні шапки, відсутність посилань, відсутність СТА-елементів в постах, низька залученість, недоліки в роботі з коментарями і т.д.

### Крок 1. Аналіз ніші і конкурентів

Специфіка SMM-просування в різних нішах різниться. Якщо ви вже працювали з нішею або подібною цільовою аудиторією, то спочатку дивимося власну статистику. Але SMM-ринок дуже швидко змінюється. Тренди, які були актуальні рік тому, сьогодні можуть не працювати, тому тільки цим обмежитися не можна.

### Аналіз маркетингових досліджень

Актуальні маркетингові дослідження ринків можна знайти у відкритому доступі або купити. Наприклад, якщо ви продаєте взуття, можна почати з

аналітики онлайн-ринку одягу і взуття або дослідження, як користувачі шукають одяг і взуття в інтернеті. Тут можна отримати загальне розуміння структури онлайн-ринку в цілому і в обраному сегменті.

#### *Аналіз контенту конкурентів*

На цьому етапі потрібно скласти список конкурентів і проаналізувати, як вони працюють з соціальними мережами. Найпростіше збирати інформацію за допомогою парсерів Target Hunter, Pepper.Ninja і подібних по функціональності. Вони допомагають швидше і точніше зібрати цільову аудиторію, проаналізувати контент і рекламу.

Звертайте увагу, який контент постять конкуренти, що збирає реакції аудиторії, що - ні, які використовуються елементи що продають, яке приблизне співвідношення елементів що продає, корисного і розважального контенту, які заперечення відпрацьовують постами.

При цьому копіювати чужу стратегію марно. Уявіть: конкурент рекламує аналогічний вашому продукт зі знижкою в 30%. Ставите таку ж знижку - і продаєте в збиток.

Можливо, конкурент може собі дозволити великий дисконт через меншу собівартість або закупівельної ціни товару. Або використовує нульовий прибуток, щоб заробити на супутніх послугах установки, настройки і т.п. Або конкуренту прямо зараз вигідніше розпродати товар з мінімальним збитком, щоб звільнити місце на складі і заповнити його більш актуальними товарами. Стратегія просування завжди унікальна і корелює з бізнес-процесами.

Аналіз контенту конкурентів потрібен для того, щоб зрозуміти, які елементи використовувати в своїй стратегії, а від чого краще відмовитися.

Приклад, зі студією краси, на етапі аналізу конкурентів виявлений надлишок розважального та гумористичного контенту, який непогано залучає, але не працює на продаж. Репутаційний контент у конкурентів був, але різноманітністю не відрізнявся. Тільки фотографії в дусі «було / стало» і відгуки клієнтів.

Студія краси стала використовувати пізнавальний контент, розповідали історії зі світу краси та моди, публікували збірки ідей для макіяжу та зачісок, ділилися добірками робіт майстрів. Ці прийоми спрацювали, дозволили залучити нову аудиторію і зробили лояльніше вже існуючу.

Має сенс подивитися, як влаштована воронка продажів конкурентів. Хтось може лити трафік з соцмереж на сайт, хтось - мотивувати звернутися до менеджера. Все це можна використовувати при розробці власної стратегії.

#### *Аналіз реклами конкурентів*

Вивчіть рекламні публікації конкурентів і з'ясуйте, на які гачки вони ловлять покупців. Це можуть бути промо-акції, знижки, корисний контент. Формати теж можуть розрізнятися: відео, галереї зображень, тексти. З цим завданням теж можуть допомогти парсери: ми використовуємо Target Hunter, Publer, Бібліотеку реклами на Facebook.

#### *Аналіз характеристик цільової аудиторії*

Зберіть інформацію про аудиторію конкурентів. Для аналізу цільової аудиторії використовуйте парсери (Парсер - це програма, сервіс або скрипт, який збирає дані з зазначених веб-ресурсів, аналізує їх і видає в потрібному форматі). Для сегментування і складання портретів аудиторії можуть бути корисні вік, стать, місце проживання, освіта, сфери діяльності, суміжні інтереси. Для кожного сегмента аналізується шлях споживача: тобто те, як аудиторія приймає рішення про покупку.

Наприклад, вивчивши аудиторію інтернет-магазинів меблів, ви виявили, що переважна більшість передплатників в цій ніші (понад 80%) - жінки. Дві третини з них - у віці від 25 до 45 років. Їх основні цінності - будинок, сім'я, облаштування житла. Значить, і контент повинен бути адаптований насамперед для жінок: як правило, заможних, з дітьми різного віку.

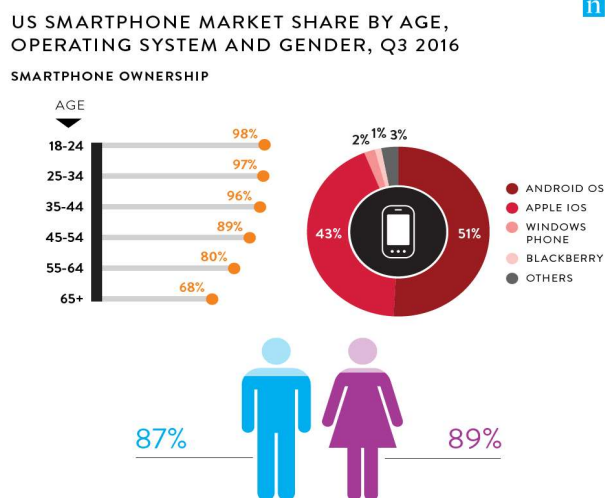


Рисунок 5.4 – Приклад інформації про аудиторію: стать, вік, операційна система

На завершення складіть портрет аудиторії: приблизний опис середньостатистичного клієнта за статтю, віком, гео, рівнем доходу, сфері діяльності, інтересам і т.п. На основі портрета цільової аудиторії в подальшому створюється контент-стратегія.

## Крок 2. Створення стратегії просування

Стратегія просування включає рекламну стратегію і контент-стратегію.

### Створення рекламної стратегії

Рекламна стратегія створюється на основі аудиту. З урахуванням зібраної про цільову аудиторію інформації, прописуються проблеми і заперечення і створюється рекламна воронка з описом офферів.

Рекламна воронка наочно показує процес переходу користувача в статус передплатника і покупця. Стратегії просування для різних соціальних мереж можуть відрізнятися, тому для кожного каналу створюється окрема воронка.

При роботі з сегментами аудиторія поділяється на три групи за ступенем прогрівання: гарячу, теплу і холодну. Підхід до роботи з кожною з груп різниться.

Наприклад, при просуванні бренду шкіряного взуття ручної роботи до гарячої аудиторії можна віднесли тих, хто вже взаємодіяв з нами:

передплатників акаунтів в соцмережах, передплатників на розсилку, відвідувачів сайту інтернет-магазину.

Тепла аудиторія - це ті, хто вже зробив перші торкання з брендом, але ще не проявив бажання купити: ті, хто відреагував на рекламу або писав в повідомлення спільноти, але не залишив заявку.

Холодна аудиторія - це ті, хто не знайомий з брендом, ніяк з нами не взаємодіяв, але теоретично може бути зацікавлений в продукті: це категорії за інтересами (мандрівники, мотоциклісти, любителі активного відпочинку) і аудиторії look-a-like (аудиторія, яка схожа на цільову по поведінці).

Робота з сегментами різниться. Найчастіша помилка при вибудовуванні воронки продажів - це відразу відкривати пости що продають на холодну аудиторію. Вона поки нічого не знає ні про нас, ні про наш продукт. Прямо зараз люди можуть не потребувати покупку, тому ефективність прямої реклами на неї буде низькою. Спочатку потрібно залучити аудиторію за допомогою конкурсів, акцій, подарунків або цікавого контенту, прогріти і тільки потім давати пости що продають.

Ще одна помилка - забувати про гарячу аудиторію. Іноді аудиторію підписують на групу і на цьому зупиняються. Але передплатник ще не покупець. Окремий етап рекламної стратегії повинен бути спрямований на те, щоб дотиснути передплатника до продажу.

Практика показує, що ефективність роботи з гарячою аудиторією значно вище, ніж з холодною.

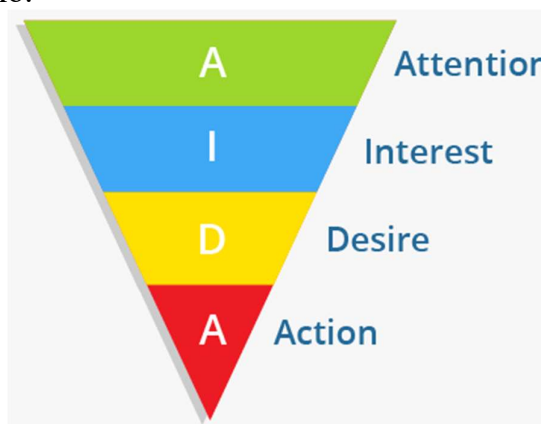


Рисунок 5.5 – Воронка продажів  
*Створення контент-стратегії*

Якщо рекламна стратегія - це скелет просування, то контент-стратегія - це його м'ясо і м'язи. У більшості проектів використовується схема залучення - прогрів - продаж. Контент-стратегія створюється з урахуванням використання контенту який приваблює, залучає, прогріває і продає.

Для залучення можна використовувати конкурси, акції, розіграші призів, іноді рекламний і корисний контент, завдання яких - привести в акаунт нових передплатників.

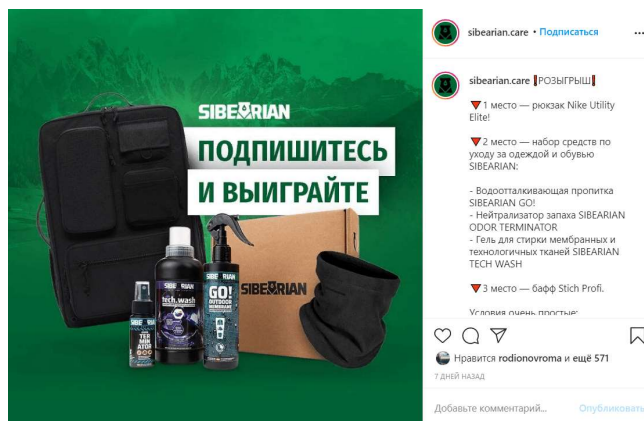


Рисунок 5.6 – Приклад контенту для залучення нової аудиторії

Для залучення слід використовувати питання, обговорення на актуальні теми. Мета цього типу контенту - збільшити кількість лайків, коментарів, репостів. Соціальні мережі дають більший радіус дії постам, які цікаві аудиторії. Завдяки цьому більше людей побачить і контент що продає.



Рисунок 5.7 – Приклад контенту що залучає

Контент що прогріває дозволяє відпрацювати заперечення, дати користь і показати експертність.

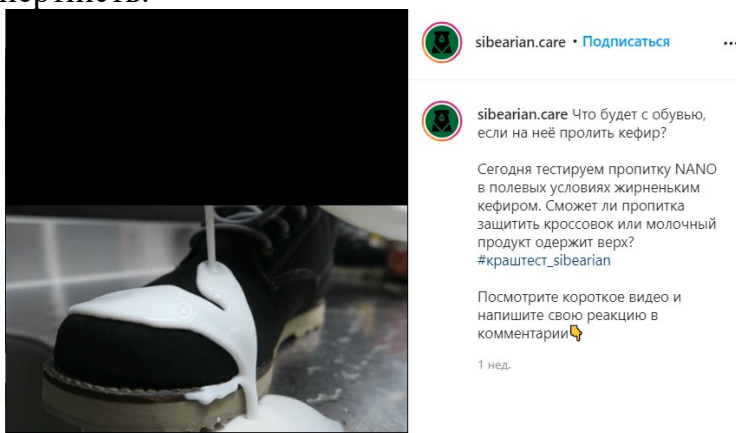


Рисунок 5.8 – Приклад контенту що прогріває

Контент що продає - це анонси нових продуктів, добірки і інший контент, цільовою дією якого є покупка.

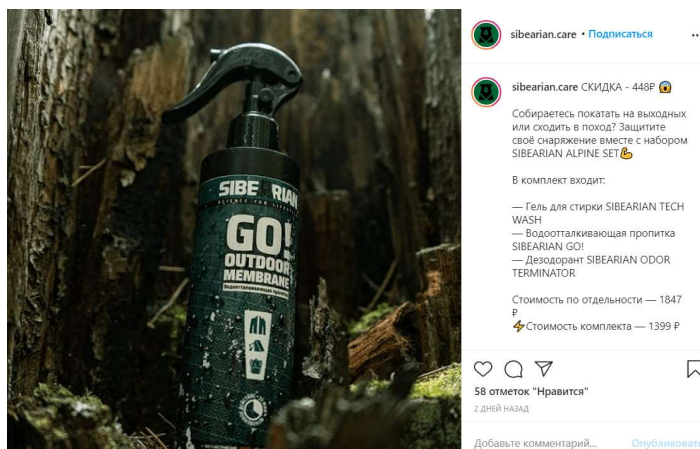


Рисунок 5.9 – Приклад контенту що продає

Основні помилки контент-стратегії - це публікація неякісного контенту і концентрація на якомусь одному його типі.

Якість контенту - це перш за все професійні фотографії та рекламні зображення. У стратегію просування обов'язково потрібно закладати витрати на це. З стоковими зображеннями і наспіх зліпленими в фотошопі картинками в сучасному «Instagram» бізнесу робити нічого.

### Крок 3. Оформлення аккаунта

Коли з аналітикою і стратегією все зрозуміло, можна братися за оформлення аккаунта. Воно повинно бути привабливим в цілому і враховувати специфіку конкретних соціальних мереж. Наприклад, в збережених Сторіс в «Instagram» можна зберігати ціни, описи тарифів, меню і іншу актуальну для користувачів інформацію.

У шапці і описах акаунтів важливо вказати основні канали зв'язку, якими користується цільова аудиторія. Якщо більшість замовлень компанія приймає по телефону, вкажіть його номер. Якщо користувачі частіше пишуть в директ або повідомлення спільноти, це не обов'язково.

У шапці «Instagram» варто використовувати мультіпосилання. Можна використовувати сервіс . Через обмеження за обсягом в шапці не вийде вказати всі посилання. Тому вказуємо адресу на Taplink, а там збираємо в посилання на сайти, інші соціальні мережі. Можна навіть створити міні-Лендінгем з товарними категоріями.

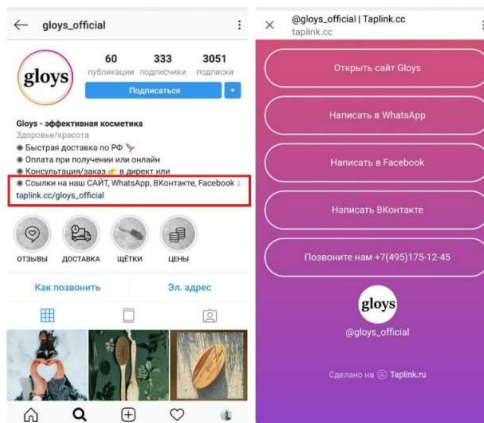


Рисунок 5.10 – Приклад міні-Лендінгем з товарними категоріями

У «Instagram» дуже важливий загальний вигляд стрічки. Зображення повинні бути якісними, виконаними в загальному стилі. Недбало оформлений акаунт відштовхує користувачів, підвищує ціну передплатника і гірше продає.

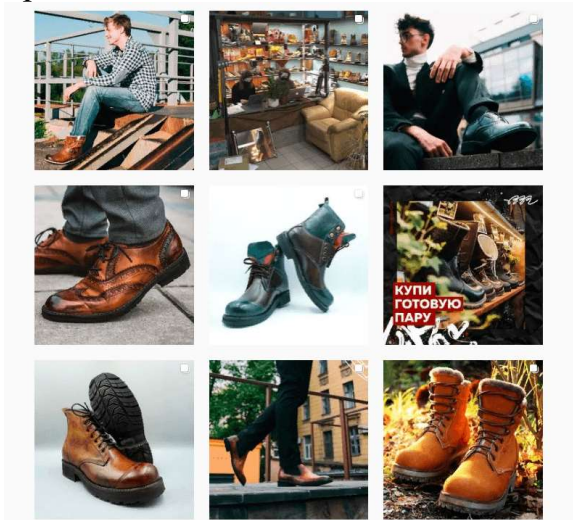


Рисунок 5.11 – Приклад оформлення стрічки виробника шкіряного взуття в «Instagram»

#### **Кроки 4 і 5. Публікація контенту і запуск реклами**

Два цих кроки можна об'єднати в один підрозділ, тому що в залежності від вихідного стану акаунта порядок можна поміняти місцями. Якщо акаунти в соціальних мережах створюються з нуля, спочатку потрібно створювати контент і тільки потім запускати рекламу. Люди погано підписуються на порожні сторінки - просто зілля бюджет.

Якщо аудиторія в соціальних мережах вже є і існуючий контент не зашкодить залученню нових передплатників, можна запускати рекламу відразу.

Рекламна воронка зазвичай включає багато сегментів: від декількох десятків до сотень. Підключати їх усі відразу не потрібно. Виділяємо найперспективніші і починаємо з них: тестуємо креативи, дивимося результат, відключаємо неефективні оголошення, збільшуємо бюджет на хороші. В процесі підключаємо і тестуємо нові сегменти.

Так ми поступово оптимізуємо ціни кліка, підписки, продажу.

#### **Крок 6. Аналіз і коригування стратегії**

Аналіз ефективності - один з найважливіших етапів просування бізнесу в соціальних мережах. Мало просто запускати рекламу і отримати якісь продажі. Потрібно оптимізувати її, знизити витрати на залучення клієнтів до прийнятних показників. Основне в просуванні - це вміння аналізувати і коригувати стратегію, а значить, давати продажі і робити маркетинг ефективним.

Зазвичай стратегію коректують, відштовхуючись від ціни кліка і передплатника. Якщо по якомусь оголошенню або сегменту погіршуються показники, відключаємо оголошення і починаємо розбиратися з причинами - пробуємо нові креативи, оффери, додаємо в рекламну воронку інші етапи: наприклад, додатково прогріваємо аудиторію або знімаємо нові заперечення.

Стратегія може коригуватися, якщо змінюються цілі просування. Наприклад, раніше соціальні мережі виконували для бренду тільки іміджеву роль, а тепер їх потрібно зробити такими, що продають.

Або, навпаки, ставимо завдання поліпшити залучення аудиторії і підвищити охоплення. Тоді використовуємо гейміфікацію і робимо акцент на постах, які збирають максимум реакцій аудиторії.

Або потрібно привести аудиторію з онлайн у офлайн: запускаємо залучення аудиторії по гео, додатково прогріваємо, підписуємо на аккаунт і розсилку, проводимо розіграші купонів.

Сучасний SMM дозволяє вирішувати дуже багато завдань бізнесу. Головне, підійти до його впровадження системно і збільшувати продажі поступово. Тільки тоді буде результат.

#### **На закінчення підведемо підсумки:**

- SMM - перспективний інструмент інтернет-маркетингу, який підходить практично будь-якому бізнесу. Але, за статистикою, більшість компаній, які намагаються використовувати його в роботі, не відбивають вкладення. Як правило, це результат стратегічних помилок і відсутності системного підходу.

- Перед тим як запускати SMM, потрібно ретельно проаналізувати нішу і вивчити конкурентів: який контент вони створюють, які форми просування використовують, на які пропозиції ловлять клієнтів. Щоб добре робити самому, потрібно знати все про те, як роблять інші. При цьому копіювати чужі стратегії безглуздо.

- Просто постити якийсь контент - це не стратегія. Спочатку виділяємо сегменти аудиторії з урахуванням їх теплоти, створюємо для кожного з них рекламну воронку і за допомогою поєднання контенту різних типів ведемо до продажу. Кожна дія має корелювати зі стратегією просування.

- Якість контенту - важливий чинник стратегії просування, на якому не можна економити. Обов'язкові професійна зйомка товарів, увагу до оформлення шапок і стрічки акаунтів.

- Після запуску реклами потрібно постійно відслідковувати зміни вартості кліка, підписки, продажу та за результатами коригувати стратегію. Оптимізація витрат дозволяє знизити витрати на рекламу і домогтися ефективного SMM.

## Тема 6. Електронна комерція B2C

6.1. Основні положення

6.2. Сфери застосування електронної комерції B2C

6.3. Фактори успіху роздрібною електронною комерцією

### 6.1 Основні положення

Електронна комерція B2C передбачає використання Інтернет-технологій і бізнес-моделей для взаємодії підприємств зі своїми роздрібними споживачами. Вона трансформує поведінку покупців, що, у свою чергу, впливає на динаміку електронних ринків і розвиток самих підприємств. Інтернет-технології реалізують адаптивність, програмованість, гнучкість та інші якості, істотні для організації індивідуального підходу до споживача.

Для кращого розуміння специфіки системи B2C доцільно її порівняти з системами B2B та B2G, визначивши їх основні вітмітні характеристики (табл. 6.1).

Таблиця 6.1 – Порівняння систем електронної комерції B2C, B2B та B2G

| Система електронної комерції | Суб'єкти взаємодії                   | Цільова установка   | Альтернативи впровадження у систему |                        |  |
|------------------------------|--------------------------------------|---|-------------------------------------|------------------------|--|
|                              |                                      |   | продажів                            | закупівлі              | змішану                                  |
| B2C                          | Бізнес та споживачі                  | Прямий продаж товарів / послуг кінцевим споживачам з використанням інтернет технологій            | Web вітрини, Інтернет магазини      | –                      | Електронні (віртуальні) аукціони         |
| B2B                          | Два бізнеси (підприємства /компанії) | Встановлення та підтримання комерційних взаємовідносин між виробниками, дистриб'юторами, дилерами | Web вітрини, торговельні майданчики | Торговельні майданчики | Обміни, аукціони, торговельні майданчики |
| B2G                          | Бізнес та уряд                       | Продаж товарів / послуг уряду (державним організаціям) з використанням інтернет-технологій        | Торговельні майданчики              |                        |  |

B2C комерція несе переваги всім учасникам бізнес-процесу. Для компаній, що прагнуть реалізувати свою продукцію і послуги через Мережу, основними перевагами є:

- глобальна присутність, яка передбачає одноразовий доступ до великої кількості покупців;
- скорочення витрат у різних ланках ланцюжка додавання вартості.

Для покупців участь в електронній комерції B2C несе такі переваги:

- зручність вибору і замовлення товарів і послуг, відсутність географічних і тимчасових бар'єрів;
- повнота й оперативність інформації, у тому числі порівняльного характеру, яка підвищує обґрунтованість прийняття рішень про вибір товару чи послуги;
- трансформація поведінки - перетворення пасивних спостерігачів у повноправних учасників економічного процесу;
- усунення суб'єктивного фактору при здійсненні купівель.

Роздрібна електронна комерція рятує покупців від впливу переконуючих та емоційних факторів і зосереджує увагу на таких об'єктивних критеріях, як ціна, якість, термін використання і т.д.

Також необхідно відзначити, що роздрібна електронна комерція несе в собі потенціал зниження цін, пов'язаний зі скороченням накладних витрат.

Основна частина продажів Інтернет-магазинів припадає на товари і послуги масового користування. Великим попитом користуються комп'ютери та їх комплектуючі, мобільні телефони й аксесуари до них, компакт-диски, книги, туризм і розваги. Останнім часом асортимент товарів торгових точок розширився, і до них додалися побутові прилади, фармацевтична продукція, автомобільні запасні частини, передплата на періодичні видання, подарункова й сувенірна продукція і т.д. Купівля цих товарів належить до категорії найбільш продуманої, здійснюваної після одержання достатньої інформації про товар, його аналоги і підприємства-конкуренти.

## 6.2. Сфери застосування електронної комерції B2C

Моделі відносин між учасниками процесу електронної комерції.

B2C – (бізнес – споживачам) охоплює:

- торгові ряди;
- електронні вітрини і каталоги;
- електронні магазини;
- електронні аукціони;
- Інтернет-трейдинг;
- електронні платіжні системи;
- Інтернет-страхування;
- системи телероботи;
- Інтернет-реклама;
- спонсорські програми;
- дистанційна освіта;
- інтерактивне телебачення;
- електронні ЗМІ;
- туристичні послуги.

Базовою моделлю on-line-торгівлі визнані віртуальні магазини. Концепція їхньої побудови бере свій початок від стандартної торгівлі за

каталогами. Звичайно електронний магазин є Web-вузлом; на якому розміщується каталог товарів і віртуальний кошик покупця. Оплата товарів і послуг здійснюється за допомогою готівки чи систем електронних платежів. Доставка товарів здійснюється звичайною або кур'єрською поштою, а у випадку купівлі віртуальних товарів - по каналах електронної пошти або безпосередньо через Web-сторінку компанії.

Крім того, Інтернет-магазини можуть функціонувати як самостійні бізнес-одиниці чи входити в співдружність Інтернет-магазинів, які становлять єдиний торговий центр.

Користувачі інтернету можуть вибирати з різних онлайн-платформ для перегляду, порівняння та покупки необхідних їм товарів або послуг. Хоча деякі веб-сайти спеціально націлені на клієнтів B2B (business-to-business), індивідуальним споживачам також надається величезна кількість цифрових можливостей. Станом на 2020 рік на онлайн-торговельні майданчики припадає найбільша частка онлайн-покупок у всьому світі. У світовому рейтингу інтернет-магазинів роздрібної торгівлі по відвідуваності лідирує Amazon. Гігант електронної комерції з Сіетла, що пропонує електронну роздрібну торгівлю, комп'ютерні послуги, побутову електроніку і цифровий контент, зареєстрував у червні 2020 року понад 5,2 мільярда унікальних відвідувачів. Однак за валовою вартістю товарів (GMV) Amazon займає третє місце після Китаю, конкуренти Таобао і Tmall. Обидві платформи управляються Alibaba Group, провідним постачальником онлайн-торгівлі в Азії.

Згідно з Statista.com, 63 відсотки онлайн-покупців переходять на Amazon, щоб почати пошук товарів.

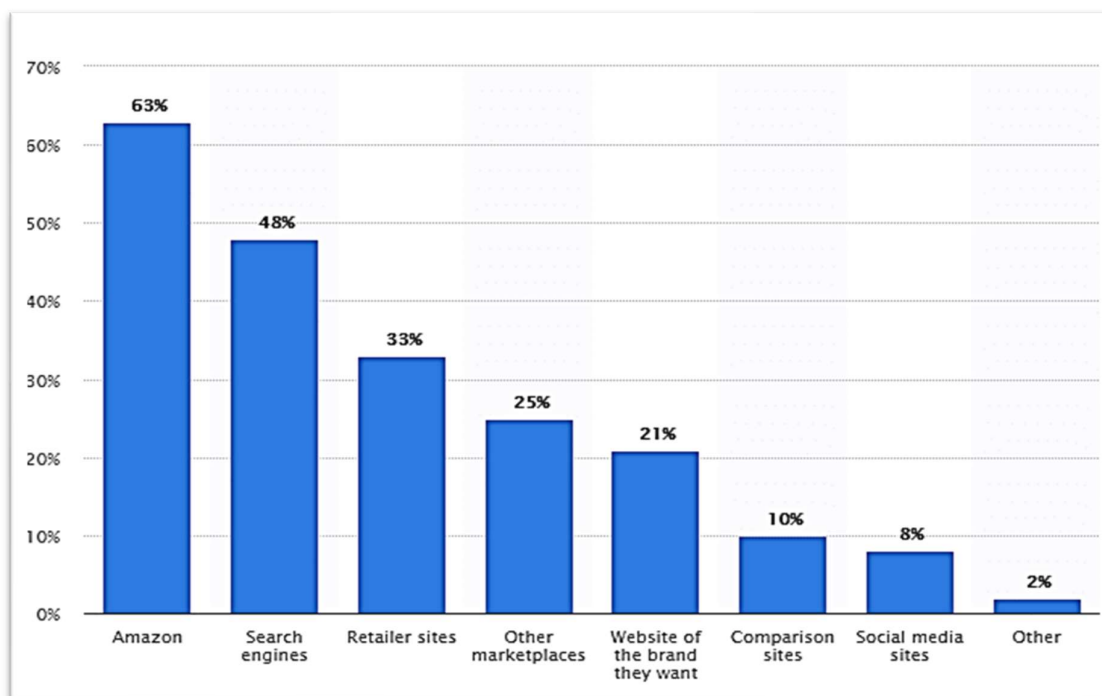


Рисунок Часка онлайн-покупців торговельних інтернет майданчиків (%)

В Україні Інтернет-магазини є початковою і найбільш розповсюдженою формою електронної комерції. За ступенем складності вони розрізняються:

*Рекламний майданчик і місце замовлення пропонуваніх товарів.* Містить список товарів, їх ціни, фотографії, пошукову систему і бланк замовлення. Оплата товарів здійснюється не в режимі on-line, а традиційно.

Повноцінний *Інтернет-магазин* із системою внутрішнього адміністрування, віртуальним кошиком формування замовлень і можливістю оп-іпе-оплати.

Пропоновані в даний час рішення для створення Інтернет-магазинів в Україні можна умовно розділити на п'ять типів:

- купівля готового рішення;
- розробка магазину на замовлення;
- створення магазину власними силами.

За іншим принципом побудовані *електронні аукціони*. їх організатори надають приватним користувачам віртуальний простір для розміщення пропозицій на купівлю або продаж будь-яких товарів чи послуг.

Вхідні бар'єри в електронній торгівлі досить невеликі, тому новачки кидають виклик великим багатонаціональним корпораціям і змушують їх до перегляду своїх бізнес-моделей. Однак дослідники вважають, що з досягненням зрілості переваги в розмірі, розмаху і стабільності торгової марки будуть властиві електронній комерції так само, як і традиційному бізнесу.

Через низькі ринкові бар'єри і широку універсалізацію конкуренція в B2C моделях, як правило, величезна, при цьому питання формування стійких торгових марок і утримання лояльних клієнтів дуже складні, що веде до високих витрат на агресивний маркетинг і рекламу, цінових воєн і хоча потенційно високих, але далеко не блискучих фінансових результатів.

*Веб-вітрина (Інтернет-вітрина)* – сукупність засобів електронних комунікацій, призначених для прийому заявок на товари і послуги через Інтернет. Веб-вітрина дозволяє ознайомитися з характеристиками товарів, здійснити їх вибір і оформити заявку на покупку за допомогою мереж електронних комунікацій.

На сторінках Інтернет-вітрини розміщується інформація про фірму, каталоги продукції (послуг), прайс-листи і форми для подачі заявки. Серед Інтернет-вітрин можна виділити наступні різновиди:

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

Поряд з участю в електронному торговому ряду – це найменш витратне рішення, проте Інтернет-вітрина, на відміну від торгового ряду, не забезпечує повного циклу продажу, не дозволяє здійснювати інтерактивні процедури виписки рахунків, прийому оплати, відстежування виконання замовлення і т.д.

Принцип роботи Інтернет-вітрини заснований на збиранні попередніх заявок з подальшим їх виконанням. За цим принципом працюють, наприклад, веб-сайти, що спеціалізуються на продажу товарів обмеженого попиту (таких

як предмети мистецтва). Основна проблема для продавця полягає у необхідності гарантувати потенційному клієнтові виконання замовлення наперед обумовлених умовах. Покупець же ризикує отримати вибраний товар або послугу із запізненням (або не отримати взагалі).

Особливість даної бізнес-моделі – здійснення процесу купівлі-продажу у декілька етапів. Спочатку продавець збирає заявки, потім з'ясовує у постачальника терміни і умови виконання замовлення, після чого інформує про це потенційних клієнтів (як правило, за допомогою електронної пошти) і, нарешті, у разі їх згоди, забезпечує доставку товару.

З погляду продавців, Інтернет-вітрина і Інтернет-магазин розрізняються надто значно. Інтернет-вітрина обходиться торговим компаніям недорого, проте вона має суттєві недоліки:

- не дозволяє автоматизувати торгівлю з реального складу;
- не дозволяє скоротити штат компаній-продавців і їх операційні витрати;
- відсутня гнучкість в управлінні торговими процесами й організації маркетингових акцій.

Всі запити покупців в Інтернет-вітрині надходять не в автоматизовану систему оброблення замовлень, як в Інтернет-магазині, а до менеджерів з продажу. Далі бізнес-процеси Інтернет-вітрини повністю повторюють бізнеспроцеси традиційного підприємства роздрібною торгівлі. Головна особливість роботи такої форми Інтернет-торгівлі – процеси взаємодії веб-вітрин з внутрішнім бізнес-процесом компанії здійснюються вручну менеджерами.

Таким чином, Інтернет-вітрина – тільки інструмент залучення покупця, інтерфейс для взаємодії з ним і проведення маркетингових заходів. Створення Інтернет-вітрин доцільне для організацій, що торгують спеціалізованими, складно комплектованими товарами – промисловим обладнанням, спеціалізованою вто технікою, або форм, що виготовляють продукцію на замовлення.

Сьогодні починає набирати оберти порівняно новий вид роздрібною електронною комерцією - **віртуальне банківське обслуговування**. Електронна комерція сприяє універсалізації банківського бізнесу і повнішому задоволенню запитів клієнтів не тільки в традиційних видах банківських послуг, а й у суміжних областях - пенсійному забезпеченні, довірчому керуванні активами і т.п.

Серед основних переваг Інтернет-банкінгу - відносно низькі витрати і найширше охоплення клієнтів. Однак, незважаючи на вражаючу економію адміністративних і операційних витрат власне віртуальних банків, домінуючою силою в електронній комерції продовжують залишатися традиційні банки, які шукають нові шляхи сполучення Інтернет-послуг з модернізованими варіантами традиційних фінансових операцій.

Сучасний розвиток електронною комерцією стрімко змінює вигляд фондового ринку. Сучасні системи **Інтернет-трейдингу**, крім стандартних можливостей одержання котирувальної інформації, простої аналітики і

виконання замовлень на купівлю і продаж акцій, усе частіше комплектуються такими можливостями, як вбудований технічний аналіз, експорт інформації в спеціальні програми аналізу даних, маржинальне кредитування, автоматизація торгових і бухгалтерських операцій, розрахункові операції, on-line-консультації з фахівцями.

Інтернет-трейдинг орієнтований насамперед на масового приватного інвестора, який має відносно невеликий капітал. Крім значного здешевлення обслуговування, Інтернет-трейдинг надає своїм клієнтам більшу самостійність щодо прийняття рішень. Цьому активно сприяє поява on-line послуг відомих інформаційних агентств, навчальних програм-тренажерів торгів і т.п.

Умовно градацію Інтернет-брокерів можна зробити за такими напрямками:

- Брокери, які надають повний чи обмежений спектр послуг;
- Брокери, які спеціалізуються за конкретними торговими майданчиками, та універсальні брокери;
- Брокери, які самостійно виконують заявки клієнтів, і брокери, які організовують виконання через інших учасників торгів;
- Брокери, які надають прямий доступ до торгів через системи прямого доступу, і брокери, які надають можливість виставлення заявок через Web-інтерфейс;
- Брокери, які беруть комісійні, і брокери, які включають свій дохід у ціну виконання ордера. При взаємодії з клієнтами, що володіють великими портфелями інвестицій, деякі великі брокери пропонують систему відносин, засновану не на оплаті послуг від кожної торгової операції, а на річній комісії, пов'язаній з обсягом активів клієнта.

Заслуговує на увагу і такий вид підприємницької діяльності в Інтернет, як віртуальне страхування. Під Інтернет-страхуванням розуміється процес встановлення і підтримки договірних відносин між страхувальниками і страховими компаніями, здійснюваних за допомогою Інтернет. Страхові портали можуть існувати у вигляді Web-представництв великих страхових компаній чи у вигляді агрегаторів певного числа страхових компаній, організованих, наприклад, за географічною ознакою або орієнтованих на певні види страхових послуг.

Повнофункціональні страхові портали реалізують такі можливості:

- надавати повну інформацію про загальний і фінансовий стан компанії чи групи компаній;
- містити детальну інформацію про послуги компанії;
- реалізовувати зручні механізми навігації і користування;
- здійснювати консультування клієнтів у режимі on-line;
- розраховувати величину страхової премії і визначати умови її виплати для кожного виду страхування й у залежності від конкретних параметрів;
- надавати для заповнення форми заяв на страхування;

- реалізовувати механізми замовлення й оплати полісів страхування безпосередньо через Інтернет;
- передавати клієнтам поліси, завірені електронно-цифровим підписом страховика, безпосередньо через Інтернет;
- підтримувати інформаційний обмін між страховальником і страховиком під час дії договору (для одержання клієнтом різних звітів від страхової компанії);
- організовувати інформаційний обмін між сторонами при настанні страхового випадку;
- здійснювати виплату страхової премії страховальнику через Інтернет у випадку настання страхового випадку;
- надавати супутні послуги й інформацію, у т.ч. консалтинг, словник страхових термінів і т.д.

Специфіка Інтернет-страхування полягає в тому, що страховий поліс у багатьох випадках є суто індивідуальним продуктом і практично не підлягає стандартизації. Так, у більшості випадків потрібне не тільки заповнення досить об'ємних форм, а й огляд об'єкта страхування. Тому на українських сайтах число страхових продуктів, пропонуваніх у режимі online, дуже обмежене і включає страхування цивільної відповідальності, страхування виїжджаючих за кордон, рідше -добровільне медичне страхування.

### **6.3. Фактори успіху роздрібної електронної комерції**

Елементами успіху роздрібної електронної комерції є:

Привабливість. Однією зі складових привабливості Web-вузла є створення привабливої віртуальної вітрини. Вона може бути ефектним видовищем з аудіо- та відеоелементами і захоплюючою графікою або мати стандартні форми, що включають віртуальні супермаркети з посиланнями на відповідні Web-сторінки.

Максимальний обсяг інформації. Користувачі Мережі є інформованими та вимогливими покупцями. У новій системі інформаційного насичення покупці мають такі можливості:

- одержувати об'єктивну інформацію про товари різних торгових марок, включаючи витрати, ціни, властивості і якості товару;
- самостійно ініціювати одержання реклами та інформації від виробників;
- самостійно розробляти необхідну пропозицію;
- використовувати програмне забезпечення для пошуку і залучення пропозицій численних продавців.

Зручність використання. Першим кроком до успіху підприємств електронної комерції є організація ефективного доступу споживачів та інших зацікавлених сторін до Web-вузла компанії. Компанії, що мають неякісні Web-представництва, втрачають величезну кількість клієнтів.

Соціалізація роботи. Об'єднання споживачів у групи за інтересами формує в них відчуття приналежності і є одним з вирішальних факторів формування купівельної лояльності. Це можуть бути клуби за інтересами,

співтовариства, побудовані за демографічними, професійними ознаками і навіть унаслідок трагічних випадків. Компанії електронної комерції досліджують поведінку таких віртуальних груп і надають їм особливі послуги. До них належать організація дискусійних форумів, дошок оголошень, груп новин і т.д.

Стимулювання споживачів. Віртуальні магазини повинні спонукати покупців до нових купівель. Це передбачає використання купонів, знижок, спеціальних пропозицій, ваучерів на віртуальні послуги чи на використання партнерських Web-вузлів. Деякі портали використовують системи накопичувального заохочення, формують електронні гаманці для акумуляції купонів і чеків для майбутнього використання і т.п.

Безпека і надійність. Учасники роздрібної електронної комерції повинні бути впевнені у коректності і законності використання їхніх платіжних карт, персональної інформації, даних про трансакції та їх захист від несанкціонованого використання.

Зручність доставки й оплати товарів. Поряд із традиційними системами оплати із застосуванням готівки, чеків і кредитних карт, підприємці все частіше використовують електронні методи платежів по комп'ютерних мережах. Використання систем електронних грошей особливо ефективно в країнах, які характеризуються нерозвиненістю систем платежів за кредитними картками.

Післяпродажне обслуговування і підтримка. Лише в деяких випадках відносини між споживачами і підприємствами електронного бізнесу закінчуються після здійснення угоди. Як правило, продажі є лише початком довгого і плідного співробітництва. З одного боку, споживачам може знадобитися допомога при використанні продукту чи послуги, з іншого, взаємодія зі споживачами дозволяє прогнозувати шляхи подальшого розвитку компаній.

Інтеграція on-line-бізнесу з інфраструктурою традиційного бізнесу. Досвід останніх років показав, що найбільш життєздатними виявилися ті концепції роздрібної електронної комерції, які спиралися на сталу інфраструктуру традиційного бізнесу -склади, службу доставки, кваліфікований персонал, банки, страхові компанії і т.д.

## ТЕМА 7. ІНТЕРАКТИВНЕ БАНКІВСЬКЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННИХ ПЛАТЕЖІВ

- 7.1. Поняття платіжної системи в Інтернеті
- 7.2. Види електронних систем взаєморозрахунків
- 7.3. Інтернет-банкінг

### 7.1. Поняття платіжної системи в Інтернеті

Основа віртуальної системи оплати — використання грошових замінників. Традиційні платіжні системи мають оборотні документи: чеки, документальні акредитиви. З появою комп'ютерів і електронних комунікацій з'явилися альтернативні електронні платіжні системи: дебетові картки, кредитні картки, електронні перекази коштів, прямі кредити, прямі дебети, інтернетбанкінг та електронна комерція платіжних систем.

Деякі платіжні системи включають в себе кредитні механізми, але по суті, інший аспект оплати. Платіжні системи використовуються замість торгів грошових коштів у внутрішніх і міжнародних угодах і складаються з основних послуг, що надаються банками та іншими фінансовими інститутами.

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

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

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

Електронна платіжна система повинна гарантувати *виконання наступних вимог*:

**1) конфіденційність** – фінансова інформація платника (наприклад, номер кредитної карти, сума платежу) повинна бути доступна мінімальному колу учасників платіжної системи, які мають на це законне право і більше нікому.

**2) цілісність інформації** – забезпечення зберігання інформації та захист її від несанкціонованої зміни.

**3) аутентифікація** – підтвердження того, що контрагенти є тими, за кого вони себе видають.

**4) авторизація** – процес, у ході якого вимога на здійснення транзакції схвалюється або відхиляється платіжною системою. Ця процедура дозволяє визначити наявність коштів у покупця та право на їх використання.

**5) безпека** – система повинна бути в змозі перешкоджати шахрайству та забезпечувати страхування платежів .

**6) підтримка широкого спектра платіжних інструментів.**

**7) мінімізація собівартості транзакції** – плата за обробку транзакцій з придбання товарів та послуг входить у їх вартість, тому зниження ціни транзакції збільшує конкурентоспроможність продавця.

**8) можливість стороннього арбітражу та аудита** – платник повинен мати можливість довести третій стороні, що платіж проведено та надати дані про предмет платежу. Це необхідно у випадку конфлікту, коли клієнт або не одержав сплачений товар, або не задоволений його якістю. Одержувач платежу повинен мати можливість довести третій стороні, яку суму, коли, за що та від кого він одержав. Банкір повинен мати можливість довести третій стороні, що він при роботі з рахунками строго дотримувався платіжних доручень.

## 7.2. Види електронних систем взаєморозрахунків

*На сьогоднішній день електронні платіжні системи поділяються на дві групи:*

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

*Основні визначення, які використовуються у платіжних системах*

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

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

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

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

**Процесінговий центр** – спеціалізований обчислювальний центр, який забезпечує інформаційну та технологічну взаємодію між учасниками платіжної системи. Поряд з *комунікаційними центрами* та центрами технічного обслуговування *процесінговий центр* займається технічною підтримкою системи обслуговування за пластиковими картками, забезпечуючи в такий спосіб безперебійну роботу платіжної системи вцілому. Процесінговий центр забезпечує обробку у реальному масштабі часу запитів, які надійшли від еквайерів або безпосередньо від торговельних підприємств на авторизацію та (або) проведення транзакцій (фіксованих операцій за платежами та видачею

готівки). Для цього центр веде базу даних, яка, зокрема, містить дані про банки учасники платіжної системи та про власників карт. Центр зберігає відомості про ліміти карт та виконує запити на авторизацію в тому випадку, якщо банкемітент не веде власної бази даних карткових рахунків. У протилежному випадку процесінговий центр пересилає отриманий авторизований запит у банкемітент. Після одержання відповіді від емітента, центр пересилає його банку еквайеру. Крім того, на підставі зібраних за день протоколів транзакцій процесинговий центр готує та надсилає підсумкові дані для проведення взаєморозрахунків між банками – учасниками платіжної системи, а також формує й розсилає банкам-еквайерам стоп-листи.

**Стоп-лист** – це перелік не прийнятих до сплати пластикових карт. Складається у процесінговому центрі на підставі наступних причин: власник карти заявив про її пропажу; при інкасації виявлена розбіжність балансу карти та записів у процесінговому центрі.

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

**POS-термінал** (POS від англ. Point of Sale) – торговельна точка (підприємство сфери торгівлі) або торговельні термінали (електронні пристрої) призначені для обробки транзакцій при фінансових розрахунках з використанням пластикових карт з магнітною смугою та смарт-карт.

Використання POS-терміналів дозволяє автоматизувати операції з обслуговування карт у традиційній торговельній мережі та істотно зменшити час обслуговування. На відміну від банкомата, який працює автономно, POS-термінал обслуговується касиром.

Електронна комерція дозволяє передавати запити роздрібного покупця безпосередньо виробникові, усуваючи ланцюжки дистриб'юторів, дилерів і реселерів. Цей процес отримав назву дезінтермедіація. Він дозволяє знизити накладні витрати на логістику, продаючи роздрібним покупцям товар безпосередньо з підприємства-виробника.

У зв'язку зі скороченням транзакційних витрат стає актуальною оптимізація процедури розрахунків і платежів. Проведення електронних розрахунків і доставляння за допомогою Інтернету дозволяють здійснити повний цикл комерційних відносин в єдиному середовищі електронної комерції. Платіжні системи є одним із основних елементів інфраструктури електронної комерції, значною мірою це обумовлено впровадженням надійніших, зручніших та ефективніших платіжних систем.

**Платіжна система** – сукупність нормативних актів, договірних відносин, фінансових й інформаційно-технічних засобів, а також учасників (банків, процесінгових центрів, підприємств сфери торгівлі і послуг, здійснюючих екваєринг, страхових компаній), які забезпечують функціонування системи фінансових взаєморозрахунків.

Для успішного функціонування платіжної системи необхідні спеціалізовані нефінансові організації, що здійснюють технічну підтримку: процесингові і комунікаційні центри, центри технічного обслуговування і т.п.

Різноманіття різнорідних платіжних систем в Інтернеті ускладнює здійснення взаєморозрахунків. Поза сумнівом, електронним платіжним системам ще потрібно прийти до єдиного стандарту, який дозволить погоджувати рішення різних розробників, а користувачеві без обмежень платити в Інтернеті будь-яким зручним для нього способом.

Розглянемо можливості використання платіжних інструментів стосовно оплати в Інтернеті (табл. 7.1):

Таблиця 7.1 – Порівняльна оцінка платіжних інструментів в Інтернет-комерції

| <b>Вигляд</b>   | <b>Переваги</b>   | <b>Недоліки</b>   | <b>Сфера застосування</b>   |
|---|---|---|---|
| Наявні платежі  | - швидкість;<br>- надійність;<br>- зручність;<br>- поширення;<br>- відсутність комісійних витрат  | - обмеженість (за контрагентами, за валютами, за сумами, за видами платежів, за відстанями);<br>- вимагає присутності контрагентів;<br>- низький рівень безпеки (фізичного, захисту від підробок) | Розрахунок при доставленні замовлених в Інтернет-магазині товарів               |
| Традиційні банківські перекази                            | - надійність;<br>- поширеність;<br>- високий рівень безпеки;<br>- правова визначеність  | - обмеженість (за контрагентами, за видами платежів, за часом – доба в межах міста, декілька днів по Україні);<br>- складність процедури;<br>- висока вартість;<br>- відсутність анонімності      | Розрахунок між юридичними особами   |
| Перекази за допомогою пластикових карт з магнітною смугою | - швидкість – протягом декількох хвилин;<br>- зручність;<br>- поширеність;<br>- правова визначеність  | - низький рівень безпеки;<br>- висока вартість транзакцій;<br>- обмеженість (за контрагентами, за сумами);<br>- відсутність анонімності   | У Інтернет комерції покупець для оплати повідомляє реквізити пластикової картки |
| Перекази за допомогою смарт- карт                         | - вищий рівень захисту;<br>- швидкість – протягом декількох хвилин (за офлайнової авторизації - секунди);<br>- зручність;<br>- правова визначеність | - висока вартість;<br>- низька поширеність;<br>- вимагає наявності специфічного обладнання;<br>- обмеженість (за контрагентами);<br>- відсутність анонімності                                     | Збігається з областю застосування пластикових карт з магнітною смугою           |
| Системи Клієнт Банк, Інтернет банк,                       | - швидкість;<br>- надійність;<br>- поширеність;<br>- високий рівень безпеки;  | - обмеженість (за контрагентами, за видами платежів, за часом – доба в межах міста, декілька днів по Україні);<br>- складна процедура;  | Віддалене управління рахунком (здійснення традиційних                           |

|                  |   |   |  |
|------------------|---|---|--|
| електронні чеки  | - правова визначеність  | - відсутність анонімності                         | банківських платежів) з комп'ютера   |
| Електронні гроші | Швидкість від декількох секунд до 1 хвилини;<br>- надійність;<br>- зручність;<br>- високий рівень безпеки;<br>- анонімність;<br>- низька вартість;<br>- ідеально підходить для проведення мікроплатежів | - низька поширеність;<br>- правова невизначеність | Оплата через Інтернет у традиційній роздрібній мережі за допомогою кишенькового комп'ютера або смартфона як засобів мобільної комерції |

Наведені в табл. 1 характеристики інструментів дають узагальнену оцінку. Характеристики кожної конкретної реалізації окремо взятого платіжного інструменту можуть відрізнятися від наведених вище.

Як правило, електронні платіжні системи побудовані або на технології віддаленого управління рахунком, або на технології електронних сертифікатів. Проте електронні чеки можуть бути віднесені до обох груп, оскільки є інструментом управління банківським рахунком на основі електронних сертифікатів. Види електронних платіжних систем подано у табл. 2.

Таблиця 7.2 – Види електронних платіжних систем

| <b>Системи, засновані на принципі управління рахунком</b> | <b>Системи, засновані на принципі електронних сертифікатів</b> |
|---|--|
| Системи Клієнт-Банк                                       | Смарт-карти  |
| Інтернет-банк   | Електронні гроші   |
| Магнітні карти  | Електронні чеки  |

### **Міжнародні платіжні системи доступні в Україні.**

1. **Android Pay.** Глобальний сервіс безконтактної оплати за допомогою смартфонів, який почав роботу в Україні восени 2017 року. Безконтактну оплату покупок можна здійснити за допомогою смартфона, планшета або "розумних" годинників, скачавши Android Pay і додавши в додаток дані платіжної карти, які замінюються унікальним номером віртуального рахунку. У разі втрати телефону з нього можна дистанційно видалити всі особисті дані.

Android Pay працює з платіжними картами тільки тих банків, які підключені до системи. Якщо сума платежу з карти Mastercard вище 100 грн, необхідно ввести PIN-код карти, прив'язаної до аккаунту. У карт VISA ліміт беспарольної оплати в п'ять разів вище – 500 грн.

Також для роботи програми потрібен пристрій на ОС Android 4.4 і вище з вбудованим чіпом NFC (технологія бездротової передачі даних малого радіусу дії на відстані до 10 см). Перевагою Android Pay є швидка оплата, безкоштовне використання.

2. **Apple Pay.** Платіжна система, яка розпочала роботу в Україні з 2018 року. Вперше технологію впровадив державний Приватбанк. У липні банк і Apple відкрив можливість платити Apple Pay клієнтам будь-якого українського банку. Безконтактна оплата за допомогою Apple Pay доступна тільки для власників iPhone. Для цього потрібен iPhone не молодший 6-го покоління або годинник Apple Watch, а також картка банку та платіжної системи.

При оплаті через Apple Pay дані про платіжну картку не передаються продавцеві, замість них система відправляє динамічний код безпеки і унікальний код пристрою. Також для підтвердження транзакцій смартфон використовує біометричний захист TouchID або FaceID, в годиннику авторизація платежу відбувається за подвійним торканням. Крім того, можна оплачувати покупки в додатках і на сайтах через браузер Safari на пристроях Mac не старших 2012 року з OS Sierra.

На кожній транзакції Apple заробляє комісію, яка складає долі відсотка і коливається в залежності від країни. Платіжна система працює в 28 країнах (включаючи Україну).

3. **UnionPay.** Найбільша міжнародна платіжна система в світі за обсягом операцій і випущених платіжних карток, на українському ринку, почала співпрацю з еквайрингу та емісії карт з Приватбанком.

Китайська платіжна система в 169 країнах надає можливість використовувати картки для оплати товарів, послуг і зняття готівки в партнерстві з більш ніж 400 фінансовими інститутами у всьому світі. Картки UnionPay емітуються більш ніж в 40 країнах. За допомогою карток можна переводити гроші в інші країни, а також тримати їх на особистих гаманцях. Як повідомляють ЗМІ, в Китаї переказ грошей з картки на картку займає дві секунди.

В Україні виготовлення карт почнеться після отримання ліцензії від Нацбанку, який відмовив платіжній системі в реєстрації, при виході на український ринок в 2014 році. На світовому ринку UnionPay конкурує з Visa і Mastercard.

4. **PayPal.** Один зі світових лідерів серед платіжних систем дозволяє виводити гроші з різних сайтів до себе на банківський рахунок, здійснювати покупки в інтернеті, а також легко переводити гроші між акаунтами всередині системи.

Але, на жаль, для українців доступна лише одна з можливостей платіжної системи – витратити гроші зі свого аккаунта, але не отримувати їх. До слова, цю модель називають Send only і працює вона в 96 країнах.

Крім того, для тих українців, хто продає товари на американських і європейських маркетплейсах, таких як той же eBay або популярний серед рукодільників Etsy та інших, отримання грошей велика проблема, оскільки зароблене виводити можна тільки через PayPal. Udemy і Skillshare також виплачує інструкторам гроші через PayPal, а ще сервіс використовують фріланс-біржі. Таким чином, українцеві доводиться або покинути майданчик, або платити додаткові комісії за перекази.

5. **AVERS №1.** Вперше система грошових переказів Avers, як система миттєвих грошових переказів банку Фінанси та Кредит Костянтина Жеваго, була створена в березні 2005 року, але в 2015 році даний банк збанкрутував.

Повернулася на український ринок в березні 2017 року. За допомогою платіжної системи українці можуть здійснювати перекази в межах України в національній валюті між фізичними особами, готівкові або безготівкові для виплати готівкою або зарахування коштів на рахунок. Також в гривні можна переводити гроші від фізичних осіб на користь юридичних осіб і від юридичних осіб фізичним особам.

Транскордонні перекази в іноземній валюті можна здійснювати від фізичних осіб на користь фізичних осіб, готівкові або безготівкові для виплати готівкою або зарахування коштів на рахунок.

Грошові перекази можуть здійснюватися в гривні, доларах і євро. Розрахунковим банком платіжної системи є Кредит Оптима Банк.

В Україні Національний банк визначає перелік системно важливих, соціально важливих та важливих платіжних систем.

Розподіл платіжних систем за категоріями важливості здійснюється регулятором для приведення діяльності значущих платіжних систем, які мають значну частку на ринку, у відповідність до міжнародних стандартів оверсайта.

Принципи оверсайта:

- прозорість – оприлюднення політики оверсайта та загальних вимог до інфраструктур фінансового ринку;
- застосування міжнародних стандартів для інфраструктур фінансового ринку;
- послідовність вимог до всіх інфраструктур фінансового ринку, включно зі створеними Національним банком;
- повноваження та можливості для здійснення ефективного оверсайта;
- співпраця з державними регуляторами та центральними банками інших країн.

На сьогоднішній день єдиною системно важливою платіжною системою в Україні залишається система електронних платежів (СЕП) Національного банку України.

Статус соціально важливих платіжних систем підтвердили п'ять платіжних систем:

- “MasterCard”, MasterCard International Incorporated, США;
- “Visa”, Visa International Service Association, США;
- “NovaPay”, ТОВ "НоваПей";
- “Western Union”, Western Union Financial Services Inc.США/Western Union Network, SAS, Франція;
- “Поштовий переказ”, АТ "Укрпошта".

У категорії важливих платіжних систем у 2020 році порівняно з 2019 роком одна платіжна система “FLASHPAY” (ПрАТ “Банк Фамільний”) втратила такий статус. Водночас цього року до цієї категорії увійшли дві нові

платіжні системи – “PrivatMoney” (АТ КБ “ПриватБанк”) та “LEO” (ТОВ “ФК ЛЕОГЕЙМІНГ ПЕЙ”).

Тож до важливих платіжних систем належать:

- “Фінансовий світ”, ТОВ “Українська платіжна система”;
- “MoneyGram”, Money Gram Payment Systems Inc. США;
- “City 24”, ТОВ “Фінансова Компанія “Фенікс”;
- “LEO”, ТОВ “ФК ЛЕОГЕЙМІНГ ПЕЙ”;
- “RIA”, Continental Exchange Solutions Inc, США;
- “PrivatMoney”, АТ КБ “ПриватБанк”;
- “INTELEXPRESS”, АТ Мікрофінансова організація “Інтелекспрес”, Грузія.

Грузія.

До платіжних організацій платіжних систем, що увійшли до категорій важливості, Національний банк установлює посилені вимоги, зокрема в частині управління та організації діяльності, доступу та участі в платіжній системі, системи управління ризиками, забезпечення кіберстійкості та управління безперервністю діяльності тощо.

### **7.3. Інтернет-банкінг**

Інтернет-банкінг (онлайн/веб-банкінг) — один із видів дистанційного банківського обслуговування, який надає доступ до рахунків та банківських операцій в будь-який час через Інтернет (за допомогою комп'ютера, планшету або телефону).

Українські підприємці традиційно звертають увагу на тарифи банку, швидкість обслуговування і різноманітність операцій. Але цих показників вже недостатньо. Сьогодні банк для фізичних осіб - підприємців (ФОП, або ПП) повинен запропонувати клієнту дійсно зручний сервіс онлайн.

Іншими словами, підприємець повинен відкрити рахунок в два кліка зі свого смартфона, отримати договір і бізнес-карту в офіс або на будинок, швидко зробити будь-які платежі онлайн і, якщо виникнуть питання, вирішити їх з працівником банку в месенджері. А якщо в процесі підприємець може налаштувати актуальні для свого бізнесу послуги (еквайринг, бухгалтерію, перевірку контрагентів і інше), такий онлайн-банк без перебільшення можна буде назвати ідеальним.

Якщо клієнт хоче відкрити рахунок і керувати ним, не відриваючись від екрану смартфона, фінустанова рано чи пізно запропонує йому такий функціонал. І підприємці не виняток - в 2018 році відразу кілька українських банків оновили онлайн-платформи для підприємців, пообіцявши клієнтам справжній онлайн-банк.

У таблиці ми розглянемо, які банки найближче підійшли до цієї мети, дозволивши клієнтам здійснювати всі основні операції онлайн (від відкриття рахунку до сплати податків). Незважаючи на те, що можливість відкрити рахунок без візиту в банк декларують багато банків, за фактом цю послугу пропонують не всі. Поширений кейс - можливість пройти реєстрацію онлайн, а потім все одно їхати в банк для отримання карти і копії договору.

Таблиця 7.3 – Пропозиції інтернет-банкінгу від банків

| Послуга/банк                                  | ОК,<br>Альфа    | Приват 24 для<br>бізнеса   | Digital ПУМБ          | ТАС24 Бізнес          |
|---|-----------------|--|-----------------------|-----------------------|
| Демо-версія                                   | -               | +  | -                     | +                     |
| Відкриття<br>поточного<br>рахунка онлайн      | +               | (онлайн – для<br>клієнтів Приват<br>24 фізосіб)                    | +                     | +                     |
| Відкриття<br>рахунків в трьох<br>валютах      | +               | Для нових<br>клієнтів після<br>ідентифікації у<br>відділенні банку | +                     | +                     |
| Оплата податків<br>онлайн                     | +               | +  | +                     | +                     |
| Депозит онлайн                                | -               | +  | +                     | +                     |
| Кредит онлайн                                 | -               | +  | -                     | +                     |
| Мобільний<br>додаток                          | +               | +  | + (тільки<br>Android) | +                     |
| Відкриття<br>рахунку через<br>додаток         | +               | -<br>(онлайн – для<br>клієнтів Приват<br>24 фізосіб)               | -                     | +                     |
| Операції з<br>валютою                         | продаж          | покупка/продаж   | покупка/продаж        | покупка/продаж        |
| Отримання<br>картки                           | У<br>відділенні | Доставка на<br>адресу  | Доставка на<br>адресу | Доставка на<br>адресу |
| Управління<br>картковим<br>рахунком<br>онлайн | +               | +  | +                     | +                     |
| Замовлення<br>довідок/виписки<br>онлайн       | +               | +  | +                     | +                     |

Але навіть ті банки, які обіцяють відкрити рахунок онлайн та привезти карту за зручною адресою, не завжди це виконують. Наприклад, в call-центрі Альфа-Банку повідомляють, що в процесі онлайн-реєстрації рахунку підприємця можуть виникнути збої. І пропонують вислати на e-mail пряме посилання, яке гарантує безперебійне підключення.

У ПриватБанку не виникне проблем з реєстрацією рахунки і ЕЦП онлайн, а також адресною доставкою карти. Але ця послуга доступна тільки тим клієнтам, які раніше користувалися сервісами фінустанови як фізособи. А їх персональні дані і документи збереглися в базі банку. Якщо підприємець не обслуговувався в Приваті - доведеться йти до відділення.

Навпаки, в ПУМБ і ТАС24 Бізнес відкриття рахунку навіть новим клієнтам відбувається онлайн, а всі документи для підпису доставить менеджер банку.

Всі банки з таблиці дозволяють управляти рахунком і здійснювати бюджетні та інші платежі віддалено. Також представлені банки дозволяють управляти картковим рахунком онлайн - міняти PIN і ліміти в разі потреби. І отримувати необхідні для бізнесу довідки віддалено.

Але додаткові фінансові сервіси (можливість розмістити депозит і взяти кредит) є не скрізь. У службах підтримки пояснюють, що поки функціонал в розробці. Проте є банки, які вже пропонують підприємцям оформити депозит і взяти кредит, не відвідуючи відділення. Це ТАС24 Бізнес і Приват.

Мобільні додатки є у всіх банків. Але їх функціонал помітно відрізняється. Одні програми дозволяють тільки управляти рахунками і здійснювати платежі зі смартфона. Інші пропонують повноцінне онлайн-обслуговування, включаючи депозити і кредити.

Відкрити рахунок онлайн можна в Ок, Альфа і ТАС24 Бізнес. Це займе до п'яти хвилин. А Приват24 для бізнесу і ПУМБ такого функціоналу для нових клієнтів не пропонують.

Розмістити депозит онлайн можна в ТАС24 Бізнес, Приват24 Бізнес і Digital ПУМБ. Ок, Альфа не пропонує такий функціонал навіть в десктопній версії онлайн-банку.

Оформити кредит онлайн пропонують тільки в ТАС24 Бізнес. В Приват24 можна лише ознайомитися зі своїм кредитним лімітом і подати заявку на лізинг сільськогосподарської техніки. Ок, Альфа і Digital ПУМБ не пропонує оформити кредит онлайн ні в десктопній, ні в мобільній версії.

Служби підтримки в мобільних банках в основному являють собою вбудовані форми онлайн-помічників. Виняток - ТАС24 для Бізнесу, де клієнт може звернутися до оператора через свій улюблений месенджер.

### Тарифні плани

Тарифні плани окремих банків нараховують по три, п'ять і більше пропозицій. Деякі фінустанови навіть пропонують на своїх сайтах «Тарифні калькулятори», щоб підприємцю було простіше вибрати серед безлічі.

У таблиці 4 розглянуто зручність тарифних планів в декількох банках. І простежимо, який функціонал можна отримати в найдешевшому пакеті.

Таблиця 7.4 – Тарифні плани банків

| Тарифи/Банк                               | ОК, Альфа  | Приват 24 для бізнеса                   | Digital ПУМБ  | ТАС24 Бізнес |
|---|--|---|---|--------------|
| Вартість обслуговування активного рахунка | Digital Start – 180 грн.<br>Digital Active – 380 грн.<br>Digital Expert – 880 грн. | Стандарт – 100 грн.<br>Для IT – 50 грн. | Базовий – 150 грн.<br>Національний – 300 грн.<br>Міжнародний – 500 грн. | 75 грн.      |

| Карта до рахунку (безкоштовно)                     | Картка з магнітною стрічкою                             | Картка з магнітною стрічкою              | Картка з чіпом  | Картка з безконтактним чіпом |
|--|---|--|---|------------------------------|
| Випуск карти до рахунку (платні опції)             | з безконтактним чіпом – 300 грн.                        | з безконтактним чіпом та фото – 300 грн. |   |                              |
| Тарифи на базові операції у самому дешевому пакеті |   |  |   |                              |
| Вартість обслуговування активного рахунка          | 0,8% від суми за добу, мінімум 10 грн.                  |  | 0,75%   | 0,75%                        |
| Переказ коштів на картку в іншому банку            | Включено в тариф (10 переказів на місяць, потім 3 грн.) | 3 грн.                                   | Включено в тариф (20 переказів на місяць, потім 2 грн.) | 0,25%                        |
| Платіж по реквізітам в Україні                     | Включено в тариф (10 переказів на місяць, потім 3 грн.) | 3 грн.                                   | Включено в тариф (20 переказів на місяць, потім 2 грн.) | 2,5 грн.                     |

Отже, один з найбільш зрозумілих тарифів пропонує ТАС24 Бізнес. По-перше, клієнтові не потрібно порівнювати різні пропозиції банку, заглиблюючись в тарифну таблицю - банк пропонує тільки один тарифний план. А по-друге в рамках недорогого пакета за 75 гривень можна отримати мультивалютний рахунок, конкурентні комісії на операції і карту з безконтактним модулем. Тоді як інші банки такий «пластик» видають тільки за додаткову плату. Крім того, ТАС24 Бізнес не бере комісію за платежі в післяопераційний час. У той час як ПриватБанк і Альфа-Банк стягують за такі транзакції додатковий відсоток - 0,2% і 0,3% відповідно.

Провідні банки готові запропонувати клієнтові не тільки високий рівень фінансових сервісів, а й безліч супутніх послуг. Це затребуване серед підприємців, які змушені постійно економити час і робити кілька справ одночасно.

Нефінансові послуги для бізнесу, які є в українських фінустановах. Їх можна отримати безкоштовно, зі знижкою або за спеціальною ціною.

Таблиця 7.5 – Нефінансові послуги банків

| Банк | ОК, Альфа | Приват 24 для бізнеса | ТАС24 Бізнес |
|------|-----------|-----------------------|--------------|
|      |           |                       |              |

|         |  |  |  |
|---------|--|--|--|
| Послуги | <ul style="list-style-type: none"> <li>- конструктор юридичних документів</li> <li>- сервіси по просуванню продукту</li> <li>- CRM-системи</li> <li>- конструктор сайтів та розсилок</li> <li>- юридичні консультації</li> <li>- публікація вакансій</li> <li>- реєстрація ТМ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- страхування</li> <li>- авіа/залізничні квитки</li> <li>- оренда приміщень</li> <li>- бухгалтерія онлайн</li> <li>- заказ поліграфії</li> <li>- перевірка контрагентів</li> <li>- та інше</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- програма лояльності</li> <li>- CRM-системи</li> <li>- хмарна каса</li> <li>- тендерна площадка</li> <li>- поліграфія</li> <li>- конструктор сайтів</li> <li>- онлайн-бухгалтерія</li> <li>- перевірка контрагентів</li> </ul> |
|---------|--|--|--|

Таким чином, українські банки вже пропонують клієнтам-підприємцям по-справжньому віддалене обслуговування. Вибираючи банк, користувачеві потрібно уважно ознайомитися з усіма умовами обслуговування. Адже іноді заявлені онлайн-сервіси тільки частково надаються віддалено. Або не так зручні, як здається на перший погляд. Деякі банки пропонують своїм майбутнім клієнтам протестувати функціонал, не відкриваючи рахунок. Можете самі перевірити, як працює банк для бізнесу зсередини в демо-версії ТАС24 Бізнес або Приват24 для бізнесу.

## Тема 8. Маркетинг в інтернет-бізнесі

- 8.1. Планування в інтернет маркетингу
- 8.2. Схема інтернет маркетингу
- 8.3. SEO оптимізація. Інші види пошукової оптимізації

### 8.1. Планування в інтернет маркетингу

Слово "маркетинг" буквально це "діяльність, спрямована на задоволення ринкових потреб з метою отримання прибутку". А значить всі дії повинні бути спрямовані на те, щоб компанія заробляла більше грошей (в тому числі і в довгостроковій перспективі, якщо ми працюємо над поліпшенням взаємин з клієнтом).

Щоб виконувати це завдання найбільш ефективно, в інтернет-маркетингу є 3 основних рівня прийняття рішень - стратегічні, тактичні і мікротактичні.

І ці 3 рівня існують для того, щоб відповісти лише на два питання:

- Який наступний крок повинен зробити наш потенційний клієнт, щоб стати реальним клієнтом
- Як ми можемо його максимально ефективно підштовхнути, щоб він цей крок зробив.

#### Стратегія інтернет-маркетингу

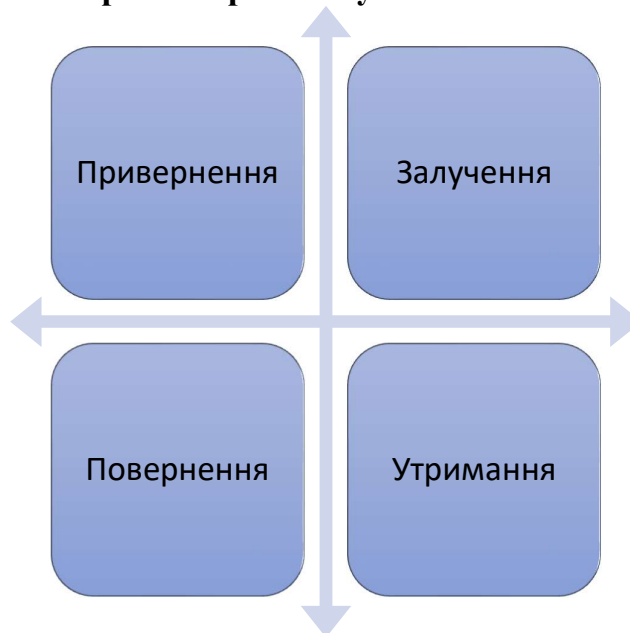


Рисунок 8.1 – Квадрат інтернет-маркетолога виглядає

Як видно зі схеми квадрата інтернет-маркетолога (рис. 8.1), є всього 4 основні етапи інтернет-маркетингу. Привернення, залучення, утримання і повернення.

**Привернення** - це будь-який вид трафіку. Не важливо, контент-маркетинг це, контекстна або таргетована реклама, SEO. Що завгодно, навіть холодні дзвінки і роздача листівок.

**Залучення** - це точка дотику. Те місце, де здійснюється безпосередній продаж. Це може бути сайт, може бути аккаунт в інстаграм, а може і офіс продажів.

**Утримання** - це набір факторів і методик, спрямованих на збільшення кількості повторних замовлень.

**Повернення** - робота над негативним досвідом і повернення минулих клієнтів.

Вся задача полягає в тому, щоб регулярно проходити по циклу цього квадранта і поступово покращувати кожен етап.

### Модель AIDA

AIDA - це модель з класичного маркетингу і розшифровується вона так:

- A - Attention - Увага
- I - Interest - Інтерес
- D - Desire - Бажання
- A - Action - Дія

Використовувати її можна для чого завгодно, для створення креативів, для написання статей, для поліпшення лендінгових сторінок, але ми її використаємо разом з квадрантом.

Перші дві букви (A і I - увагу і інтерес) розташуємо в приверненні, а другі дві літери (D і A - Бажання і Дія) - в залученні.

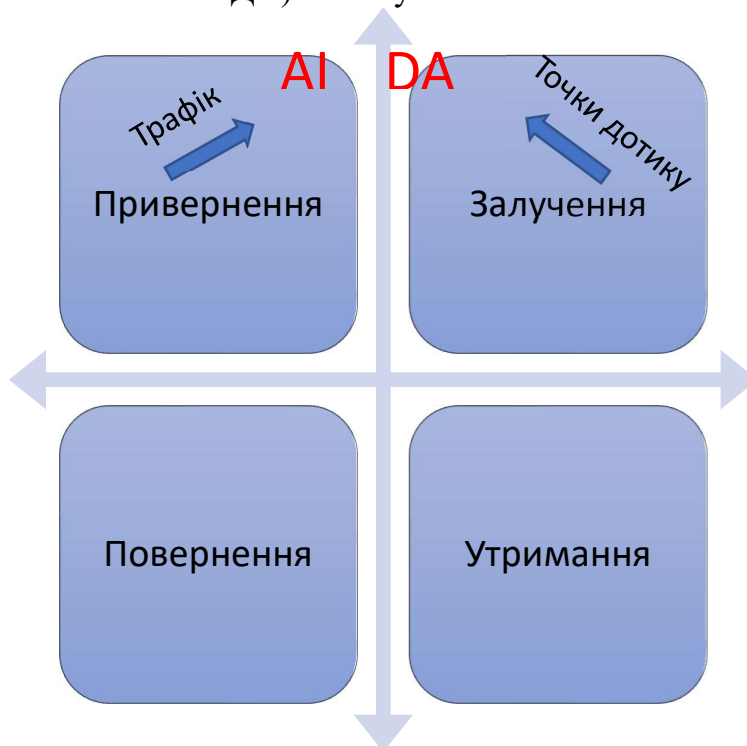


Рисунок 8.2 – Модель маркетингу AIDA

Відповідно, з трафіком ми повинні працювати над двома основними питаннями - як привернути увагу людини і викликати у нього інтерес, а на етапі роботи з точками дотику ми повинні робити все, щоб викликати у людини

бажання і спонукати його зробити дію, наприклад, купити якусь послугу або товар.

Тепер перейдемо від загальних стратегічних до тактичних і навіть мікротактичних рівнів.

### **Залучення клієнтів**

Під залученням мається на увазі якийсь *трафік*. І при роботі з трафіком є ряд параметрів, які можна підкручувати, щоб отримати потрібний нам результат.

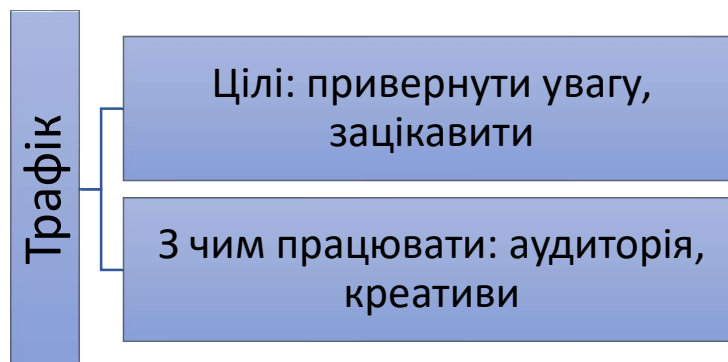


Рисунок 8.3 – Цілі та напрями роботи з трафіком

### **Аудиторія**

Де ми даємо рекламу, кому показуємо, які рекламні канали використовуємо - все це про вибір аудиторії. Спочатку виділяється цільова аудиторія, потім вибираються рекламні канали, де ця цільова аудиторія сконцентрована, а потім вже підбирається креатив. Як ви розумієте, продавати бетонодробильні ковши, розміщуючи рекламу в ТікТок, ймовірно, буде не кращим рішенням.

### **Креативи**

Робота над креативом не менш важлива, ніж правильний вибір рекламного каналу і цільової аудиторії. Але тут важливо не забувати ставити правильні КРІ, бувають ситуації, коли креатив повертає багато трафіку, але продажів не збільшує.

Особливо це стосується «Акцій з умовами», типу написи на банері «Отримай безкоштовну каву!», Переходиш на сайт, а там умови «Купи на 10 тисяч кави в нашому елітному кафе і отримай можливість виграти безкоштовну чашку кави. Розіграш відбудеться через 8 місяців, стежте за новинами на сайті!».

Трафіку буде багато, а ось чи збільшить це продажі в даному кафе? Не факт. Можливо в цьому випадку набагато краще буде зробити креатив, який згенерує в 100 разів менше трафіку, але принесе більше продажів, що-небудь типу «Любиш смачну каву? Приходь і спробуй елітні сорти! ».

### **Залучення аудиторії**

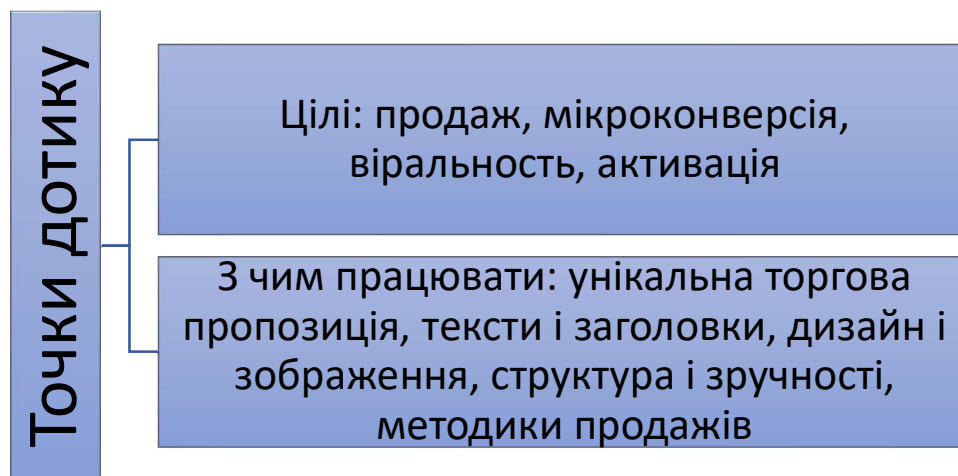


Рисунок 8.4 – Цілі та напрями роботи з аудиторією

Оскільки тут ми працюємо над поліпшенням ефективності точок дотику, то концентруватися треба над роботою з УТП, дизайном і юзабіліті, контентом і т.д. Уявіть, що ваш сайт, офіс або аккаунт в соцмережі - це окремий продавець-консультант. Якщо він неохайний, грубіянить, від нього погано пахне і взагалі він не знає майже нічого про те, що продає - КПД такого продавця буде не надто високий, правильно? Так і тут - якщо у вас кривий сайт, а в офіс треба підніматися по обмерзлих сходах ризикуючи скрутити шию - це не додасть вам продажів :)

Як ви пам'ятаєте, основне завдання інтернет-маркетингу - це збільшувати прибуток, але іноді є якісь проміжні етапи. Наприклад, віральність або активація. З віральністю все зрозуміло - це спроба мотивувати відвідувача поділитися інформацією про вас з ким-небудь ще, а ось з активацією у багатьох виникають проблеми. Це модно пояснити на простому прикладі.

Уявіть собі людину, яка все життя використовує рахунки (рус. счета) і ось вперше скористався калькулятором. У якийсь момент у нього настає осяяння, він розуміє, скільки часу і сил це економить і все, він – активований. До рахунків він більше ніколи не повернеться, якщо під рукою буде калькулятор. Так може бути і з вашим продуктом, коли людина раптом зрозуміє, що не уявляє свого життя без нього.

#### **Утримання аудиторії**

З утриманням все трішки складніше, оскільки іноді сам бізнес на утримання не особливо орієнтований.

Яскравий приклад - деякі прибережні туристичні кафе з гарним видом але жахливою кухнею. Їм взагалі байдуже, повернеться людина поїсти ще раз чи ні, тому що черга "за видом" буде завжди, як і потік нових туристів. Але все-таки більшості бізнесів цей пункт прокачати зовсім не зашкодить.

Вся робота спрямована на вибудовування максимально ефективної методики взаємодії з вже існуючими клієнтами. Тригери (нагадувалки), ведення цікавих спільнот і розсилок, навіть банальні дзвінки-нагадування типу

"Півроку тому ви робили проф.чистку зубів - рекомендуємо повторити, у нас зараз акція" - все це працює на підвищення LTV (LifeTime value) – це життєвий цикл клієнта).

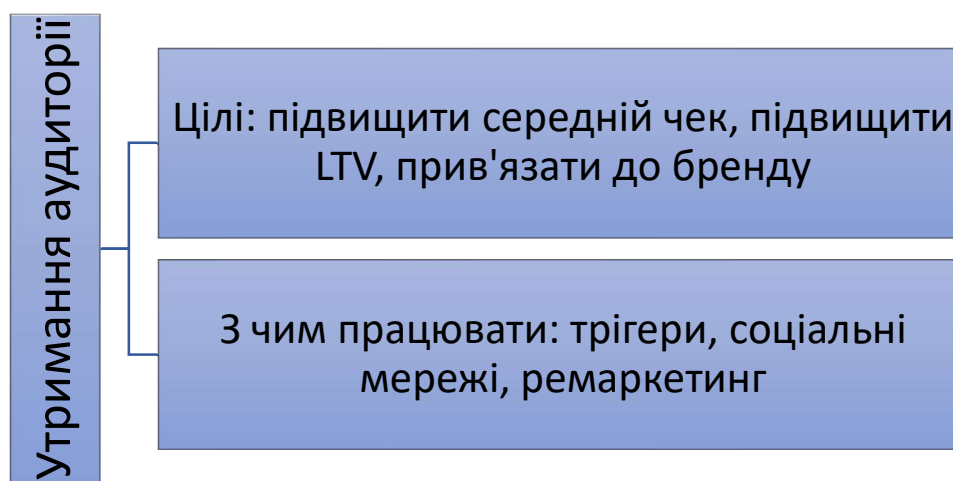


Рисунок 8.5 – Цілі та напрями утримання аудиторії

Головне - не переборщувати і знайти ту саму золоту середину між "Надоїли своїми нагадуваннями" і "Хто ви? Я не пам'ятаю вашу компанію!".

#### **Повернення користувачів**

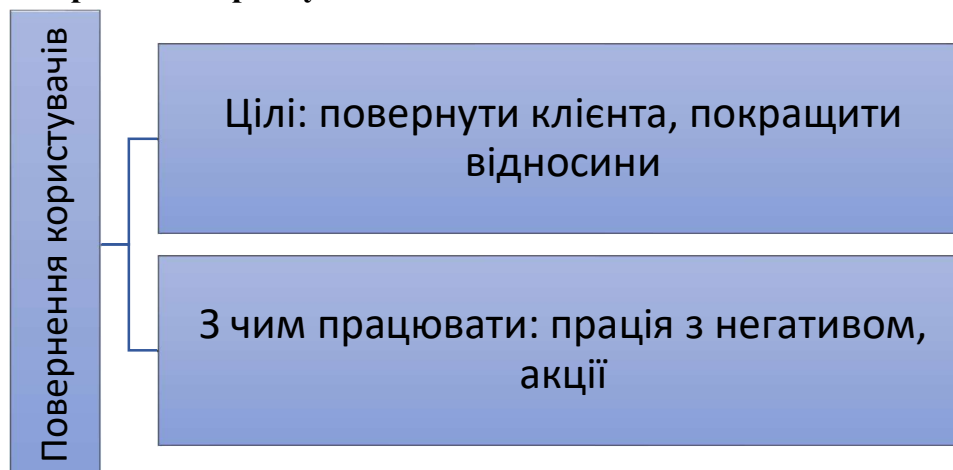


Рисунок 8.6 – Цілі та напрями повернення користувачів

Якщо людина пішла - її треба спробувати повернути. Особливо якщо він пішов з негативом. Адже всім відомо, що повернути клієнта завжди набагато дешевше, ніж залучити нового. Відповідно, вибудовується система роботи з негативом і продумуються методика повернення користувача, наприклад, за допомогою різних акцій. Тут дуже важливо спочатку відпрацювати негатив, а потім вже намагатися повернути за допомогою акцій, а то ефект може бути і таким - "Так навіщо мені ваші акції, ви минулого разу жорстко облажались! Піду попереджу людей, щоб не велися!"

#### **Воронки**

Кожен етап (в тому числі і проміжний) можна розбити на окремі воронки. Робиться це для зручності роботи і в спробі знайти якісь слабкі місця в нашому інтернет-маркетингу. Адже головне завдання при роботі з воронкою - це робити все, щоб цю воронку випрямити і на виході виходило стільки ж відвідувачів, скільки і на вході. Розглянемо для прикладу простеньку воронку між етапами "Залучення" і "Залучення".

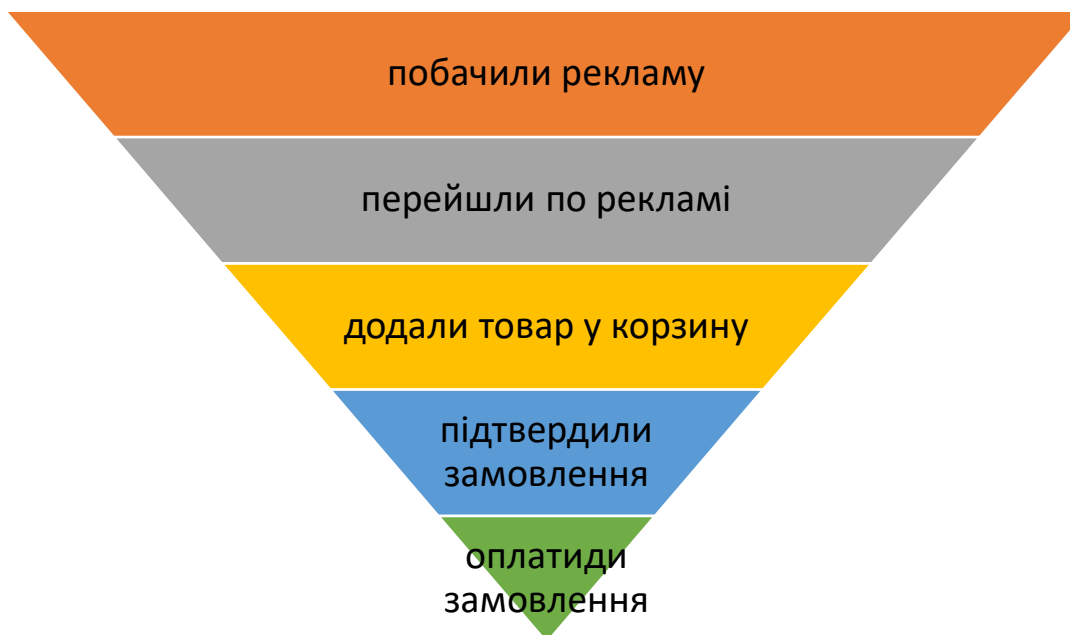


Рисунок 8.7 – Воронка маркетингу

Власне, перші два етапи воронки - це привернення, а решта - залучення. Такі воронки можна будувати на будь-якому етапі і що докладніше вони будуть, тим точніше можна буде налаштувати всю систему.

Останнє, про що точно варто сказати при плануванні маркетингу - це аналітика. В ідеалі треба прагнути до того, щоб вона як Кракена обвила своїми щупальцями всі етапи роботи. Тому найчастіше перед тим, як приймати хоч якісь рішення - краще буде спочатку подумати над питанням - як саме ви будете оцінювати результат цього рішення?

## 8.2. Схема інтернет маркетингу

Плани і схеми дуже спрощують життя. Основні кроки які необхідно пройти для продажу товару у інтернет.

### 1. Ваші клієнти є всюди

Навіть якщо ви описали аватар свого клієнта і впевнені, що він успішна людина, що проводить весь вільний час тільки в офлайн і тільки в Фейсбуці, це не так.

Ваші покупці є скрізь, хоч би яким унікальним не був ваш продукт. Навіть мільйонер може вранці перегорнути Інстаграм, відповісти на повідомлення в ВК і пошукати щось в Google.

Ваш клієнт постійно мігрує протягом дня подібно серферу на хвилях інтернету. І вам треба всюди стикатися з ним.

Таблиця 8.1 – Статистика аудиторії основних каналів:

| Інтернет ресурс | Відвідувачі крос<br>девайса | Відвідувачі |
|-----------------|-----------------------------|-------------|
| Google          | 102 000 000                 | 150 000 000 |
| YouTube         | 90 700 000                  | 135 000 000 |
| Instagram       | 74 700 000                  | 110 000 000 |
| Facebook        | 43 800 000                  | 65 300 000  |

Методи якими можна привернути цей трафік наведено на рисунку 8.8.

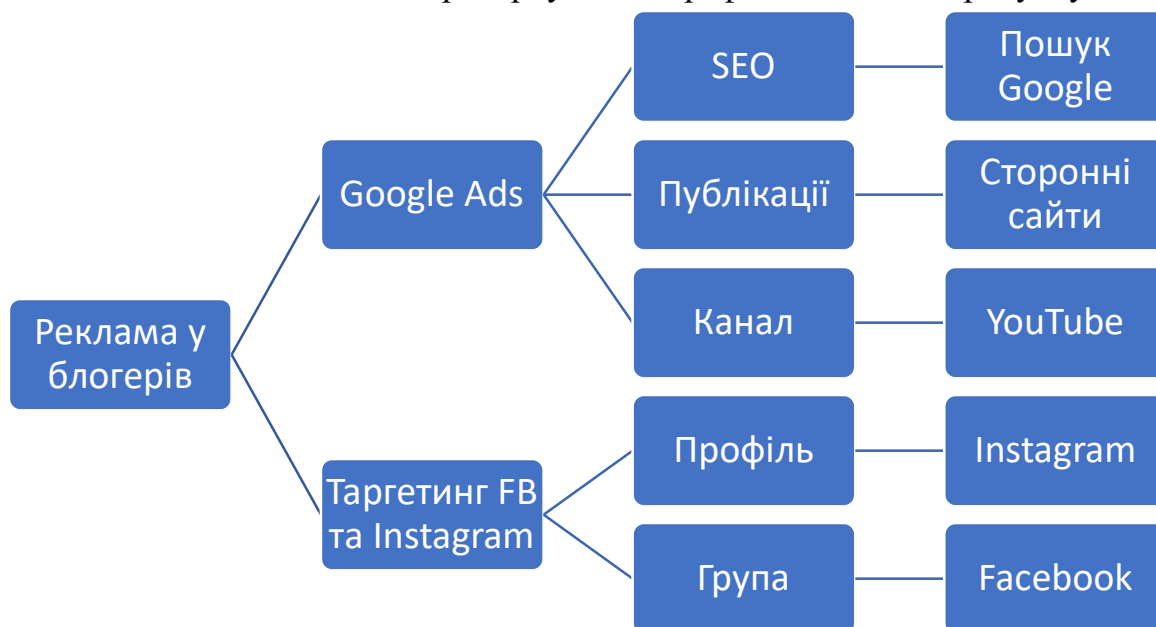


Рисунок 8.8 – Методи якими можна привернути трафік

Більшість підприємців використовує не більше чотирьох. Якщо ви відмовляєтеся від просування в одному з каналів, ви позбавляєте себе замовлень. Потрібно працювати з усіма джерелами трафіку. Не обмежуйте себе - чим ширше ваша мережа, тим більше риби ви зможете зловити.

## 2. Баланс кількості і якості

Ця схема, може побудити відразу запустити канал на Youtube і розбиратися з MyTarget. Але це така ж крайність, як і розвиток тільки одного каналу залучення трафіку.

Потрібно визначити пріоритети і почати з однієї соцмережі. Найчисленніша і має безліч інструментів для бізнесу - це Facebook. Якщо у вас візуальний продукт, починайте з Instagram.

Якість важливіша за кількість. Краще мати один прокачаний профіль в одній соцмережі, ніж 5 напівживих, але всюди. Слабкий профіль, навіть якщо і приверне трафік, то буде погано конвертувати його в замовлення.

### 3. Концентруйте ресурси

Оптимізуйте сайт, налаштуйте таргетинг в соцмережах, запустіть Директ і Google Ads. Так ви відразу отримаєте перший трафік.

Розвивайте профіль в одній з соцмереж і тестуйте. В процесі роботи ви істотно зміните думку про свою цільову аудиторію. Одна справа домислювати за клієнта і проектувати свої переконання на цільову аудиторію, і зовсім інше бачити реальні показники реакції аудиторії на ваші пости і рекламу.

Після 2-3 місяців тестування ви вже будете точно знати і розуміти, що саме і в якому вигляді треба подавати своєму покупцю. Маючи дані та ресурси, можете приступити до розширення інших каналів.

Починаючи просування відразу по всіх каналах ви тиражуєте кожен свою помилку. Таке можуть собі дозволити тільки дуже великі компанії, у яких мало часу і багато грошей.

### 4. Враховуйте стадії ухвалення рішення про покупку

Людина перед покупкою проходить через певні стадії, і чим складніше продукт, тим вони виразніші і триваліші. На покупку будинку людина може дозрівати кілька років, піцу замовляють за п'ять хвилин. Тому, особливо в складних нішах, треба працювати з покупцем на всіх стадіях.

Якщо людина підписалась на блог вашого конкурента, то коли постане питання про покупку, ваша пропозиція буде мати більш низький пріоритет, якщо взагалі буде розглянуто.

|                      |                   |                    |           |
|----------------------|-------------------|--------------------|-----------|
| Усвідомлення потреби | Контент маркетинг | SMM                | Таргетинг |
| Пошук інформації     |                   |                    |           |
| Порівняння рішень    |                   |                    |           |
| Пошук постачальника  | SEO               | Контекстна реклама |           |
| Купівля              |                   |                    |           |

Рисунок 8.9 – Робота інструментів на кожній стадії прийняття рішення про покупку

Найбільша конкуренція йде на стадії пошуку постачальника і власне покупки. Це обумовлює захмарні ставки в Директ зі словами «купити» і «замовити».

І мало хто якісно працює на більш ранніх етапах ухвалення рішення про покупку. А там конкуренція в рази нижче і вартість клієнта набагато дешевше.

### 5. Зрозумілий посил

Насправді при здійсненні будь-яких дій на будь-якому каналі залучення трафіку ви повинні розуміти, до якого саме сегменту своєї цільової аудиторії ви звертаєтесь і який зиск пропонуєте. Ваш продукт повинен мати чіткі обриси - характер і відчутні якості, які вирішують конкретні проблеми клієнта.

Ось коротко, які кроки треба зробити для формування чіткої пропозиції покупцеві:

- визначення цільової аудиторії;
- сегментація цільової аудиторії;
- визначення проблем цільової аудиторії;
- зіставлення характеристик продукту з проблемами цільової аудиторії;
- формування місії та слогану;
- формування унікальної торгової пропозиції.

### **6. Тестуйте та аналізуйте**

Кожен раз, зробивши пост або запустивши рекламну кампанію, аналізуйте результат. І чим частіше ви будете це робити, тим швидше зрозумієте, що саме працює краще за все, і налаштуєте свій ідеальний контент для кожного каналу. Ось так відбувається нескінченний маркетинговий розвиток по циклу:



Рисунок 8.10 – Цикл системи інтернет-маркетингу

Ці 6 пунктів дозволять сформувати цілісну систему інтернет-маркетингу та надати читку відповідь: кому, навіщо і заради чого ми витрачаємо свої гроші і час, запускаючи конкретну маркетингову кампанію.

### **8.3. SEO оптимізація. Інші види пошукової оптимізації**

Поняття SEO (Search Engine Optimization) - це сукупність дій по просуванню сайту в рейтингу видачі результатів пошукових систем.

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.

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.

SМО (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.

SМО 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.

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 спільноти 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.

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 вагомe 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. Сатгелайти.
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 ранжируватиметься 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 сниппета 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 сниппет 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 перелінковка 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.

Перелінковкою сайту (від англійського «link») називають зв'язування сторінок одного сайту або різних ресурсів гіперпосиланнями. Перелінковка 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 перелінковка) або між різними сайтами (зовнішня перелінковка).

Внутрішня перелінковка 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. 8.11.

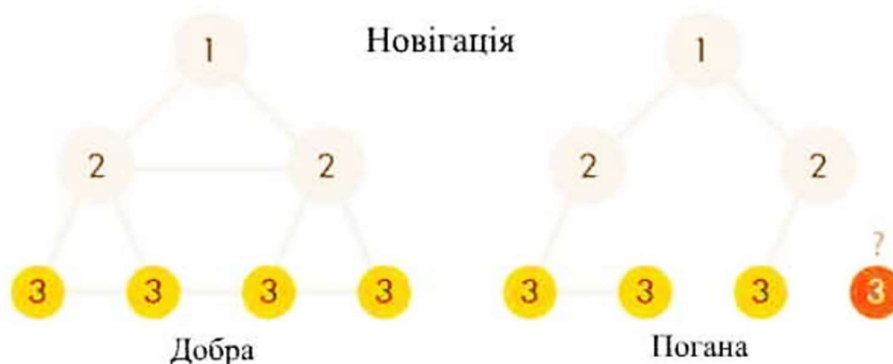


Рисунок 8.11 – Навігація на сайті

Схеми внутрішньої перелінковки сайту:

#### 1. Перелінковка зірочкою

Старий перевірений спосіб внутрішньої перелінковки. Основне його завдання зробити так, що б всі сторінки сайту, посилалися одна на одну. При цьому методі перелінковки всі сторінки мають однакову вагу, він підходить для сайтів візиток, з невеликою кількістю сторінок, які просуваються.

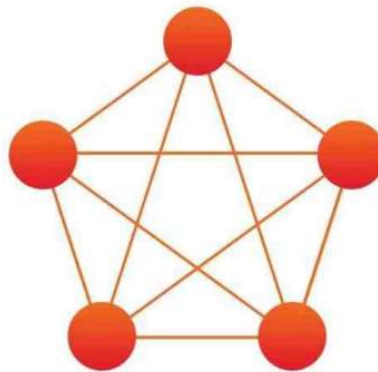


Рисунок 8.12 – Перелінковка зірочкою

#### 2. Перелінковка кільцем

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

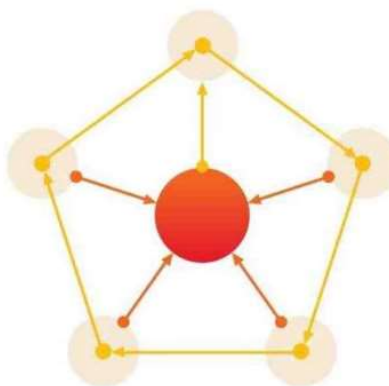


Рисунок 8.13 – Перелінкова кільцем

### 3. Перелінковка ієрархічна

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

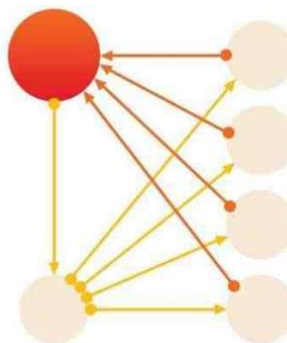


Рисунок 8.14 – Перелінкова ієрархічна

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 розкручуванні 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.

Закони просування в 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 перекочують 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 соціальних 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.

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.

На сьогоднішній день існує два способи покупки посилань: на час і назавжди.

Посиланнями назавжди можна закупити в gogetlinks. Існує ще один непоганий спосіб нарощування посилальної маси - просування статтями. 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.

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 англomовному. Деякі фільтри можливо працюють тільки в англomовному сегменті.

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

Посилання добре працюють для просування в Google, але якщо алгоритм запідозрить неприродну активність збільшення посилальної маси, то обнародувано 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.

## ТЕМА 9. УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМИНАМИ ІЗ ПОКУПЦЯМИ

- 9.1. Стратегія і концепція CRM в управлінні бізнесом підприємства
- 9.2. Інструменти CRM
- 9.3. CRM-технології
- 9.4. Класифікація CRM-систем

### 9.1. Стратегія і концепція CRM в управлінні бізнесом підприємства

Сучасний бізнес, для якого характерна жорстка конкуренція, вимагає не тільки більшої ефективності, а й усвідомлення того, що ключ до успіху для будь-якої компанії - у її здатності найбільш повно відповідати запитам споживачів.

CRM - це стратегія компанії, що визначає взаємодію з клієнтами у всіх організаційних аспектах: вона стосується реклами, продажі, доставки й обслуговування клієнтів, дизайну і виробництва нових продуктів, виставлення рахунків та ін. Сама назва дає зрозуміти, що це схема чи стратегія, згідно з якою працюють із клієнтом, причому з кожним індивідуально. Якщо раніше більше уваги приділялося продукції, поліпшенню її якості, то сьогодні більша увага звертається на сервіс та роботу з клієнтом, адже кожен діловий контакт - це можливість укласти угоду. І в цілому, як не банально це звучить, однак CRM - це стратегія підвищення якості обслуговування клієнта, яка дає можливість збільшити свою частку на ринку та у кінцевому рахунку прибутковість компанії.

У CRM практично не закладено готових рішень, а існує набір інструментів, які можна використовувати для реалізації цієї стратегії.

Проаналізувавши структуру доходів і провівши детальний аналіз взаємин із клієнтами, будь-яка організація може самостійно переконатися, що лише 20% замовників створюють 80% проблем в обслуговуванні, а 20% клієнтів приносять 80% прибутку. Тим більше, як свідчать численні дослідження, співпраця з існуючими клієнтами обходиться компанії в 5-10 разів (залежно від галузі) дешевше, ніж залучення нових, а зменшення відтоку клієнтів на 5% підвищує прибутковість операцій на 25-95%.

З цього напрашується висновок, що побудова правильних взаємин із клієнтами дозволяє компанії підвищити прибутковість своєї роботи без збільшення витрат.

В ідеалі системи CRM повинні сортувати маркетингові матеріали, відслідковувати історію розвитку взаємин фірм з їхніми замовниками та координувати багатосторонні зв'язки компанії зі своїми клієнтами.

Однак, як відзначають фахівці, розробникам, що вирішили запропонувати додатки CRM, не завжди вдається домогтися такого рівня інтеграції. Оскільки системи CRM торкаються багатьох сфер бізнесу, то готових рішень не існує. Автоматизація управління взаємозв'язками - це безупинний процес.

Історично CRM з'явився тоді, коли два продавці почали продавати однаковий товар на одному ринку. Саме наявність конкуренції та насичення ринку товарами сприяло появі такого поняття як взаємини з клієнтом.

Що стосується нинішнього часу, то зміна ситуації на початку 80-х років призвела до корінних змін у маркетинговій стратегії організацій, що вплинуло на взаємини покупців та продавців. Тепер саме запити Клієнта виявилися в центрі уваги Продавця. Існує досить багато визначень терміну CRM, але всіх їх поєднує одне: CRM - це не технології і програмне забезпечення, а бізнес-стратегія, в центрі якої знаходиться клієнт.

Компанії відчували гостру потребу в знаннях про своїх клієнтів, оскільки саме вони розглядалися як найбільш важливий актив, навіть більш важливий, ніж фінанси та устаткування. Адже відсутність клієнтів робило непотрібним і все інше. З появою нового терміну - управління взаєминами з клієнтами з'явився і відповідний йому сегмент ринку програмного забезпечення, який, до речі, за останніх три роки збільшився в кілька разів.

CRM-системи з успіхом можуть застосовуватися там, де відбувається персональний контакт із клієнтом, а на кожного співробітника відділу продаж припадає від 25 до 3000 потенційних клієнтів.

Сучасна концепція CRM розглядає продаж не як окрему подію, здійснену конкретним продавцем з конкретним покупцем, а як безупинний процес, до якого причетний кожен співробітник компанії, як мистецтво та науку використання інформації про клієнта для завоювання його лояльності та підвищення цінності для компанії. Ціль - будувати персональні взаємини з клієнтом незалежно від того, яку посаду займає співробітник компанії, у якому відділі працює, де знаходиться офіс.

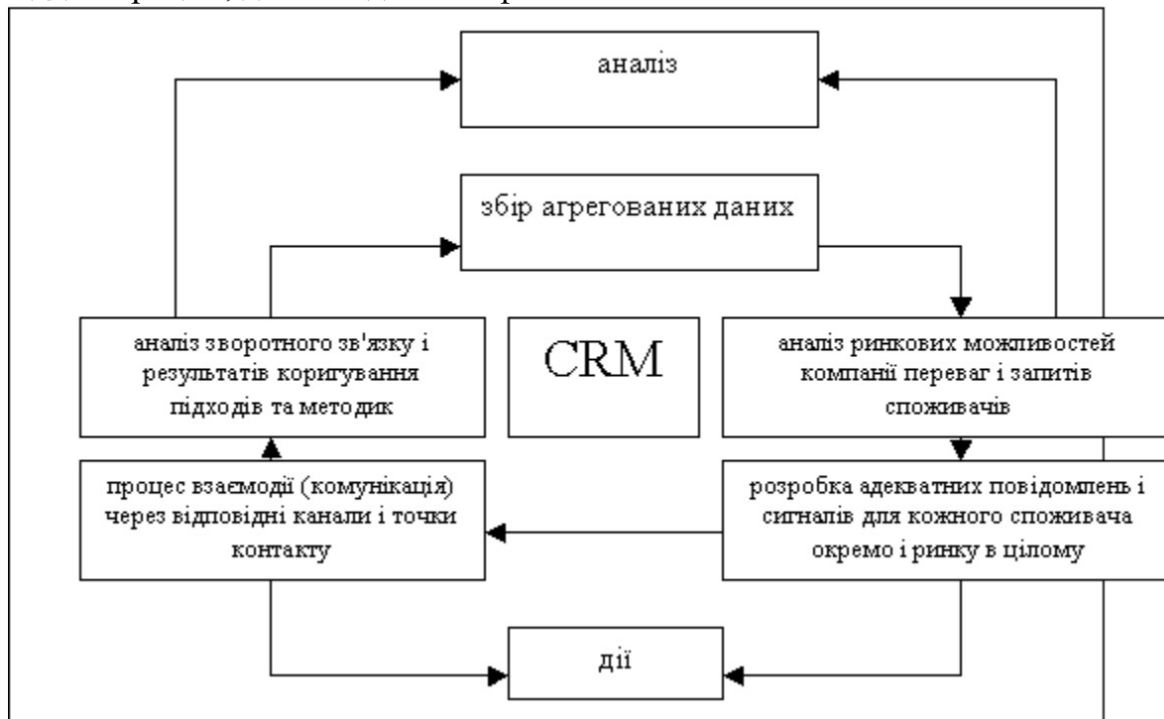


Рисунок 9.1 – Цикл інформаційних процесів у CRM

Як свідчать дані рис. 9.1, аналіз і вивчення інформації в межах CRM передбачає:

- збір агрегованих даних;
- аналіз зворотного зв'язку та результатів, коригування підходів і методик;
- процес взаємодії (комунікація) через відповідні канали й точки контакту;
- розробку адекватних повідомлень і сигналів для кожного споживача окремо і та ринку загалом;
- аналіз ринкових можливостей підприємства, переваг і запитів споживачів.

Відповідно до цього система CRM повинна передбачати засоби введення інформації до єдиної бази даних (як співробітниками підприємства, так і самим клієнтом, наприклад, через веб-сайт під час реєстрації або купівлі). Дані повинні централізовано оновлюватися при кожному новому контакті.

Наступним рівнем є способи обробки даних (ранжування, групування, агрегування, візуалізація і т. д.) і засоби доступу до всієї інформації – як вхідної, так і вихідної – всіма підрозділами підприємства. Торговому агенту можуть знадобитися, наприклад, історія покупок клієнта та прогноз його переваг – можна запропонувати йому наступного разу, тоді як для відділу маркетингу, скажімо, потрібен аналіз цільових груп. Тобто CRM допускає різну форму надання інформації для різних цілей та різних підрозділів.

Важливо відзначити, що із зростанням деталізації, та її цінності з погляду аналізу зростає її вартість, складність і мінливість. Наприклад, географічні та демографічні характеристики є відносно стабільними, але вже давно вивченими. Тоді як історія персональних транзакцій, зокрема фінансових, історія контактів, переваги, які дозволяють побудувати профіль клієнта та передбачити його поведінку, видобуваються з працею, зазвичай в інтерактивному режимі, потребують часу для накопичення та знаходяться в постійній динаміці.

Можна виділити три основні цілі використання системи CRM:

- оперативну (оперативний доступ до інформації під час контакту з клієнтом у процесі продажу та обслуговування);
- аналітичну (спільний аналіз даних, що характеризують діяльність як клієнта, так і підприємства, отримання нових знань, висновків, рекомендацій);
- колабораційну (клієнт безпосередньо бере участь у діяльності підприємства та впливає на процеси розробки продукту, його виробництва, сервісного обслуговування).

При цьому результати аналітичного використання CRM виходять за межі власне CRM. Наприклад, аналіз часу та витрат на цикл продажів на різних етапах і фазах продажів дозволяє здійснювати оптимізацію скорочення витрат. Виявлення пріоритетних клієнтів за різними критеріями (дохід / витрати) дозволяє підвищити прибутковість роботи каналів збуту. Виявлення типових проблем / запитів, вироблення типової реакції на них дозволяє мінімізувати

час реакції працівника (а значить знову скоротити витрати, адже за телефон підприємство платить). Аналіз каналів продажів дозволяє виявити проблемні відділи та бізнес-процеси, зрозуміти на яких каналах потрібно зосередити зусилля, як здійснити реструктуризацію проблемної сфери (департаменту) і т. д.

Життєвий цикл клієнта починається від першого контакту і його зацікавленості товаром чи послугою і закінчується формуванням лояльності.

Етап залучення клієнта - найбільш затратна частина цього циклу для організації, саме тому повторні продажі існуючим клієнтам набагато прибутковіші, ніж новим, тому що даний етап випадає з циклу. Адже продаж нового товару чи послуги може бути ініційованим в будь-який момент, наприклад, на етапі обслуговування (при зверненні замовника в службу підтримки) чи на етапі утримання (розсиланням повідомлень про надходження нових товарів, якими клієнт цікавився раніше).

Розглянемо зміни, які стосуються післяпродажного обслуговування. Кожний клієнт вимагає персонального підходу, але це зовсім не означає, що кількість співробітників повинна відповідати кількості клієнтів. Було знайдено більш просте рішення: повна і докладна інформація про всі звернення замовника повинна була реєструватися і зберігатися в загальній базі даних. І будь-який співробітник, до якого звернувся клієнт, міг цю інформацію негайно отримати для того, щоб мати уявлення про історію звернень. Більш того, у цій же базі даних повинна зберігатися й інформація про проблеми клієнтів та можливі шляхи їх вирішення, що надалі, з нагромадженням інформації, дозволяло скоротити час на вирішення аналогічних проблем, адже всі фахівці, які відповідають за обслуговування клієнтів, мали до неї доступ.

Поєднання даних, що враховуються на різних етапах життєвого циклу, в одну інформаційну систему дозволяє виробити загальну "точку зору" на клієнта в рамках організації та докорінно змінити принципи її діяльності.

Будь-яка організація повинна насамперед відповісти на п'ять основних запитань:

1. Хто мій споживач (його відношення, сприйняття, поведження, потреби)?
2. Де, в якому місці відбувається контакт споживача з організацією?
3. Наскільки ефективно будуються взаємини з ними?
4. Коли і чому ці взаємини припиняються?
5. Скільки коштує для організації придбання чи втрата таких взаємовідносин?

Інформація, що стосується відповідей на ці питання, повинна зберігатися в єдиній базі, доступ до якої мають всі особи, які беруть участь у процесі взаємодії з клієнтами, і використовуватися для оптимізації бізнес-процесів.

Основа стратегії CRM – передові управлінські та інформаційні технології призначені для збору даних про клієнтів на всіх етапах життєвого циклу та вибору з них інформації, яка використовується для побудови

взаємовигідних відносин клієнта з підприємством. Фактично необхідно знайти унікальний набір послуг для кожного клієнта.

Бізнес-процеси, пов'язані з маркетингом, продажами, виробництвом і обслуговуванням клієнтів, повинні бути організовані в рамках стратегії і бути цілком інтегрованими з життєвим циклом клієнта, а інформаційні технології дозволяють лише змінити правила організації бізнесів-процесів і не більше того.

Підсумовуючи можна сказати, що CRM-системи засновані на виконанні таких умов:

- наявність єдиної бази даних, до якої миттєво заносяться і в якій в будь-який момент доступні дані про всі випадки взаємодії з клієнтами;

- синхронізація управління багатьма каналами взаємодії (тобто наявність організаційних процедур, які регламентують використання цієї системи та інформації в кожному підрозділі компанії);

- постійний аналіз зібраної про клієнтів інформації та прийняття відповідних організаційних рішень, наприклад, про ранжування клієнтів, виходячи з їхньої значущості для компанії, вироблення індивідуального підходу до клієнтів відповідно до їхніх специфічних потреб і запитів.

Результатом робіт з реінжинірингу бізнесів-процесів є підвищення рівня задоволеності клієнта і, відповідно, прибутковості підприємства за рахунок скорочення термінів виходу на ринок нових товарів і послуг, зниження витрат, збільшення обсягів продаж.

Перевага на ринку компаній, що використовують у себе CRM-системи, стає очевидним хоча б у тому, що:

- менеджери працюють у єдиному інформаційному просторі. Якщо менеджер іде з компанії, та всі свої інформаційні напрацювання стосовно компанії з якими він довгий час працював, залишаються;

- маркетингологи бачать результати маркетингових акцій: виставок, рекламних кампаній, семінарів. У системі обов'язково ведеться інформація про залучення клієнтів до компанії;

- керівництво має можливість аналізувати роботу в компанії з клієнтами: доходи по укладених договорах, витрати на різноманітні маркетингові акції для залучення клієнтів, аналіз роботи кожного конкретного менеджера (кількість укладених договорів та їхнє грошове вираження).

Основним завданням CRM-систем є підтримка й автоматизація замкнутого циклу керування компанією, для того необхідна тісна інтеграція різних бізнесів-додатків.

Це передбачає постійний обмін оперативною інформацією між системою планування ресурсів підприємства, системою управління взаєминами з клієнтами і системою управління ланцюжками поставок. Використовуючи результати роботи такої системи, можна оцінити як ефективність стратегії компанії у цілому, так і ефективність управління в конкретній ситуації. Із викладеного вище ми бачимо, що CRM-стратегія займає не останнє місце у замкнутому циклі управління компанією.

Для побудови якісного управління взаєминами з клієнтами необхідно пройти довгий шлях перетворень корпоративної культури, бізнес-процесів, функцій підрозділів і окремих співробітників. Результат такого шляху - підприємство, основним активом якого є його клієнти.

Вважаємо за потрібне навести офіційне визначення CRM, яке найповніше відображає порушену проблему:

“Управління Взаєминами з Клієнтами (CRM) - ділова стратегія залучення (вибору) та управління клієнтами, спрямована на оптимізацію їхньої цінності в довгостроковій перспективі. CRM передбачає наявність в організації філософії та культури, які орієнтовані на клієнта, спрямовані на ефективність роботи в сфері маркетингу, продаж і сервісного обслуговування. CRM-додатки роблять можливим ефективно управління взаєминами з клієнтами, за умови, що підприємство має правильні цілі, стратегію та культуру».

## **9.2. Результати використання CRM-систем у різних сферах бізнеса**

Важлива відмінність онлайн-торгівлі полягає в тому, що продавець легко може збирати інформацію про поведінку покупців, їх перевагах, регулярності замовлень і типи товарів, які вони вибирають. Цю інформацію можна використовувати в CRM-маркетингу.

CRM-маркетинг - це маркетингові комунікації, побудовані на використанні унікальних знань про існуючих і потенційних споживачів. Customer Relationship Management (з англ. «Система управління взаємовідносинами з клієнтами») як виток розвитку маркетингу склався природним чином з бажання брендів дізнаватися клієнта, супроводжувати його протягом життєвого циклу і вибудовувати з ним пряму комунікацію.

Великі b2c-гравці частіше інших компаній впроваджують CRM-маркетинг

Що більший бізнес, тим гостріше перед ним стоїть необхідність розвивати CRM-маркетинг. Основними інструментами CRM-маркетингу є комунікація через прямі канали взаємодії (наприклад, email або SMS), аналіз клієнтської бази, різні види сегментації і розробка програми лояльності. При цьому b2c-компанії (60% опитаних) частіше використовують інструменти CRM-маркетингу, ніж b2b (33%). У секторі b2b інструментами CRM-маркетингу найчастіше користуються компанії зі штатом менше 100 співробітників (малий бізнес в b2b - 12%).

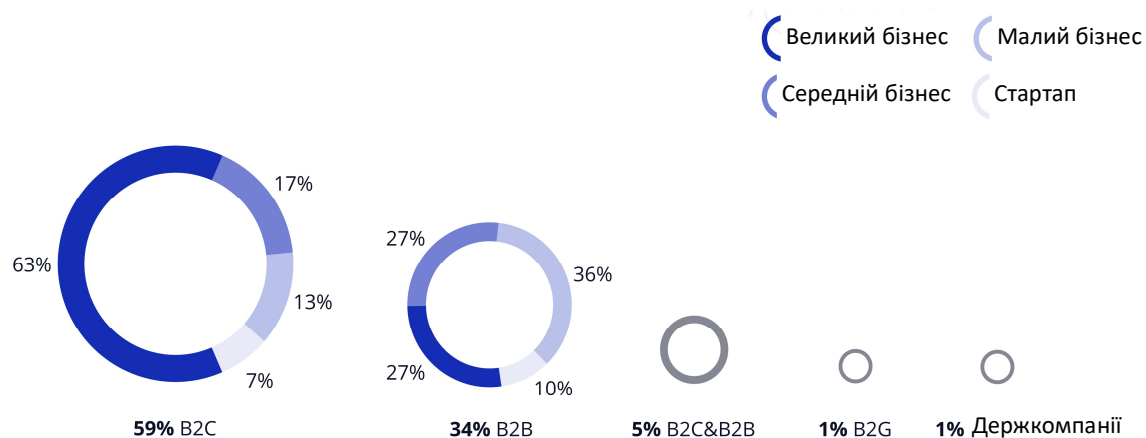


Рисунок 9.2 – Частка компаній, які використовують CRM-маркетинг

Компанії з сегмента малого бізнесу і стартапи визнають необхідність в персональній комунікації при роботі з клієнтами і в майбутньому хочуть активніше розвиватися в цьому напрямку. Але поки CRM-маркетинг впроваджує не так багато середніх і маленьких компаній: всього 23% респондентів і зарахували себе до малого бізнесу і 7% - до стартапам.

Компанії з самими продуманими CRM-системами - це в першу чергу американські ретейлери модного одягу і британські ретейлери продуктів харчування.

Найпопулярніші CRM-маркетинг в сфері онлайн-послуг і серед інтернет-магазинів (28%), серед бізнесів з надання різних послуг (26%), а також для роздрібною торгівлі, банків, страхових компаній (15%).

CRM як напрям маркетингу може бути корисним у багатьох сферах бізнесу, в тому числі для компаній дистрибуції (4%), держкомпаній (2%) і автобізнесу (1%).

Простежується готовність з боку виробників (брендів) на пряму комунікацію зі своїми споживачами за допомогою CRM-маркетингу: 8% наших респондентів - компанії-виробники.

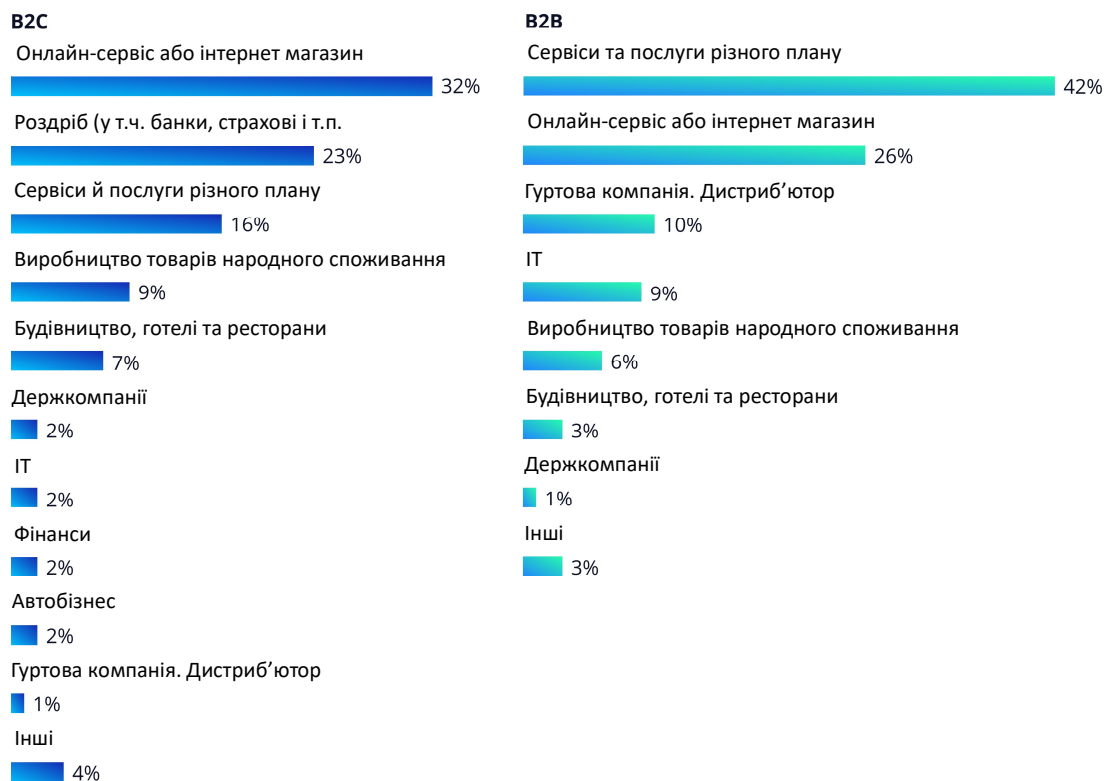


Рисунок 9.3 – Сфери використання CRM маркетингу

Комунікація з клієнтом допомагає компанії вирішити стратегічні завдання, 7 завдань CRM-маркетингу, які респонденти вважають найбільш пріоритетними для своєї компанії:

- Комунікація з клієнтом (79% опитаних)
- Аналіз клієнтів (79%)
- Створення та розвиток програми лояльності (72%)
- Збір та обробка зворотного зв'язку від клієнтів (59%)
- Програмне забезпечення (56%)
- Покращення роботи клієнтського сервісу (42%)
- Аналіз продуктів (36%)



Рисунок 9.4 – Задачі CRM маркетингу

79% клієнтів вважають ключовим завданням CRM-маркетингу пряму комунікацію з клієнтом

Для великих компаній найменш пріоритетним завданням вважається клієнтський сервіс (його важливість оцінили тільки 8% респондентів), а ось клієнтський аналіз (59%) і програма лояльності (39%) - в числі важливих завдань.

Великі компанії вважають найбільш важливими завданнями CRM-маркетингу комунікацію з клієнтом (77%), клієнтський аналіз (59%) і програму лояльності (39%). Найменш пріоритетне завдання в рамках CRM-маркетингу - клієнтський сервіс (його важливість оцінили тільки 8% респондентів).

Для малого бізнесу не сильно важливий аналіз продуктів (важливим завданням його вважають лише 6% представників малого бізнесу) і робота програм лояльності (9%). Серед важливих завдань - клієнтський аналіз (61%) і програмне забезпечення для зберігання і обробки даних про клієнтів (36% опитаних).

Для стартапів програма лояльності (25%), зворотний зв'язок від клієнта (25%) і клієнтський сервіс (25%) рівнозначні. А ось одним із важливих завдань молодий бізнес вважає програмне забезпечення.

Можливо, CRM не потрібен тільки тим компаніям, у яких немає конкурентів, таким собі природним монополіям. Але навіть в цьому випадку у бізнесу є потреба в зберіганні даних або їх потенційний продаж, потрібна обробка, упорядкування, макетування. Виходить, CRM для бізнесу - це гігієнічний фактор.

Email - найпопулярніший CRM-канал

Фірми використовують 8 каналів прямої взаємодії зі своїми клієнтами:

- Email (92%)
- SMS (56%)
- Дзвінки (51%)

- Месенджери (46%)
- Mobile Push (44%)
- Чат-боти (38%)
- Web Push (29%)
- Особистий кабінет (28%)

Найчастіше, 92% фірми використовують такий канал, як email. Email - найпопулярніший CRM-канал: для в b2c-компаній - на 93%, для b2b-компаній - на 88%.

Email є CRM-каналом № 1 для директорів по маркетингу (95%), а також керівників напрямки CRM в компанії (94%), маркетологів (90%) і головний виконавчий директор бізнесу (88%).

Канал прямих продажів, який ми регулюємо за допомогою CRM-платформи, сильно драйвить бізнес в цілому. У цьому каналі краще продаються товари середнього і високого цінового сегмента. Купівля таких товарів безпосередньо у бренду сприймається споживачем як додаткова перевага, як гарантія їх автентичності та надійності.

Простежується тренд на використання мобільних пушей. Керівники відділу CRM відводять цьому каналу другу за важливістю роль після email-комунікацій. З цим згоден 81% CRM-керівників. Для порівняння: на важливості мобільних пушей директора по маркетингу оцінили на 34%, а CEO компанії - всього на 6%.

Найчастіше мобільні пуші використовують великі компанії: 68% проти 12% в середньому бізнесі і 31% - в малому.

Для компаній з сектора b2c мобільні пуші також в трійці популярних каналів прямої комунікації: це підтверджують 58% респондентів з b2c-компаній.

Для b2b-компаній мобільні пуші - непопулярний канал (20%), вони віддають перевагу телефонним дзвінкам (47%).

Для мотивації клієнтів компанії найчастіше використовують знижки

Н. Знижки ірнішим драйвером для покупок . Бонуси нення минулих клієнтів є знижки (22%), на другому місці - бонуси (18%), на третьому - персональні оффер для клієнтів (15%). Зовсім не використовують стимули у своїй комунікаційної стратегії 6% фірм.

Бізнес частіше вимірює результати CRM в розмірі бази, ніж у виручці

Залежно від сфери бізнесу, його масштабів, сектора і цілей директора по маркетингу ставлять різні KPI і по-різному вимірюють результати. Можна виділити 7 ключових показників CRM-маркетингу, які використовують різні компанії, щоб оцінити його ефективність.

Найпопулярнішою метрикою для вимірювання результатів CRM-комунікацій є розмір бази замовників, тобто зростання сегмента передплатників компанії, які здійснюють замовлення (так відповіли 48% всіх респондентів).

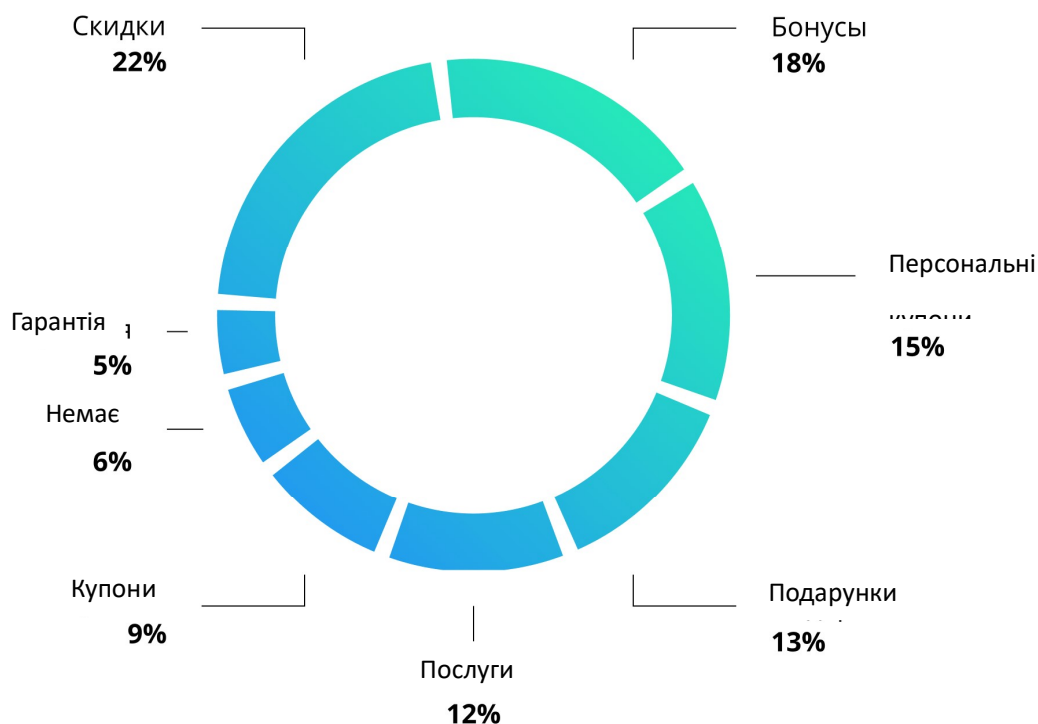


Рисунок 9.5 – Популярні стимули, які використовують компанії для мотивації

Нарівні з цією метрикою для опитаних - розмір бази активних замовників (в пріоритеті також для 48%). При цьому поняття активності варіюється для різних бізнесів по-різному: для одних це регулярні покупки, для інших - заявки, кліки та інші цільові дії.

Одна з найбільш непріоритетних метрик - та, що пов'язана з виручкою з самого популярного CRM-каналу. Першорядну важливість обороту від email-комунікацій визнають лише 25% компаній.

Сама непопулярна метрика - кількість позитивних відгуків від бази клієнтів. Цей показник важливий тільки 11% фірм.

Бізнеси в сегменті b2 частіше вимірюють результати CRM-маркетингу за допомогою обороту з каналів (52% респондентів з b2c-компаній). У b2b-секторі звертають увагу на зростання бази (53%). Самим непріоритетними показником для бізнесів з обох секторів є кількість позитивних відгуків від бази клієнтів (всього 13% і 8% відповідно).

Якщо розглядати бізнес не в розрізі секторів, за масштабом, то для великого бізнесу в пріоритеті кількість активних покупців (60%), для середнього - кількість покупців (61%), а для малого - розмір бази (57%).

CRM приносить бізнесу до 10% чистої виручки

У великому і середньому бізнесі на CRM-комунікації доводиться від 6 до 15% обороту. При цьому в 7% великих компаній на CRM припадає 31% обороту, той же відсоток у переважної кількості стартапів.

Більшість фірм визнають 100% -ву окупність витрат на CRM-маркетинг, інвестиції повертаються до 500%, рідше ця цифра піднімається до 1000%. В

середньому в компаніях, в яких є окремий від маркетингу напрямок CRM, показник ROI вище.

При розвитку каналів комунікації і умінні робити правильний оффер за потрібними сегментами це + 10% до товарообігу.

Про впровадження CRM-маркетингу в роботу в першу чергу повинні задуматися великі b2c-компанії. З одного боку, тому що залучення нових клієнтів - це дорожче і складніше, ніж вибудовування відносин зі старими. З іншого боку, грамотне застосування інструментів CRM допоможе компаніям отримувати додаткову виручку.

### 9.3. Інтеграція CRM-систем у бізнес

Після установки софту для автоматизації процесів, виникає необхідність переходу на наступний рівень – інтеграції всіх сервісів, які допомагають бізнесу функціонувати єдиним механізмом. Інтеграція покликана об'єднувати воедино всі рутинні і автоматичні процеси, які лише на етапі прямої взаємодії з клієнтом вимагають «творчих» дій співробітників.

Уявімо собі стандартного представника малого або середнього бізнесу, що займається продажами з інтернету. Як виглядає звітність кожного менеджера з продажу по завершенню місяця, кварталу або року? Кожен фіксує свої досягнення так, як йому зручно: хтось зберігає інформацію в щоденнику, інші ведуть замітки, треті заносять в базу даних в Excel.

Добре, якщо ви привчили своїх “продажників” заносити кожен оброблювану угоду в CRM вручну. Однак, дивлячись правді в очі можна однозначно додавати до лідів в CRM ще 20% і вище тих клієнтів, яких менеджер не встиг, не захотів або не зміг внести в базу.

В такому випадку по закінченню звітного періоду маємо наступну картинку. У аналітиці при правильному налаштуванні цілей і конверсій ми бачимо, скільки людей заповнило форму, залишило контактні дані, скільки було дзвінків. Потім ми бачимо підсумкову виручку і загальна кількість продажів. Всі ті процеси, які відбувалися з моменту отримання контактних даних клієнта і до моменту остаточної конверсії (продажу), просто канули в лету.

Для автоматизації таких процесів і ведення звітності по ним і передбачена інтеграція CRM системи з сайтом. Правильна автоматизація процесів по роботі з клієнтами з сайту збільшує кількість продажів, скорочує час на обробку кожної заявки.

Інтеграція сайту і CRM дозволяє:

- Задавати автоматичні алгоритми обробки вхідних заявок.
- Синхронізувати CRM систему з телефонією.
- Подавати звітність в єдиному стандарті, стежити за активністю співробітників.
- Формування періодичної статистики по процесам, співробітникам, клієнтам і завданням за заданий користувачем період.
- Стандартизація спілкування з клієнтами.

- 100% обробка всіх вхідних дзвінків і заявок з сайту.
- Додаткові можливості корпоративного внутрішнього спілкування і комунікації з клієнтами.

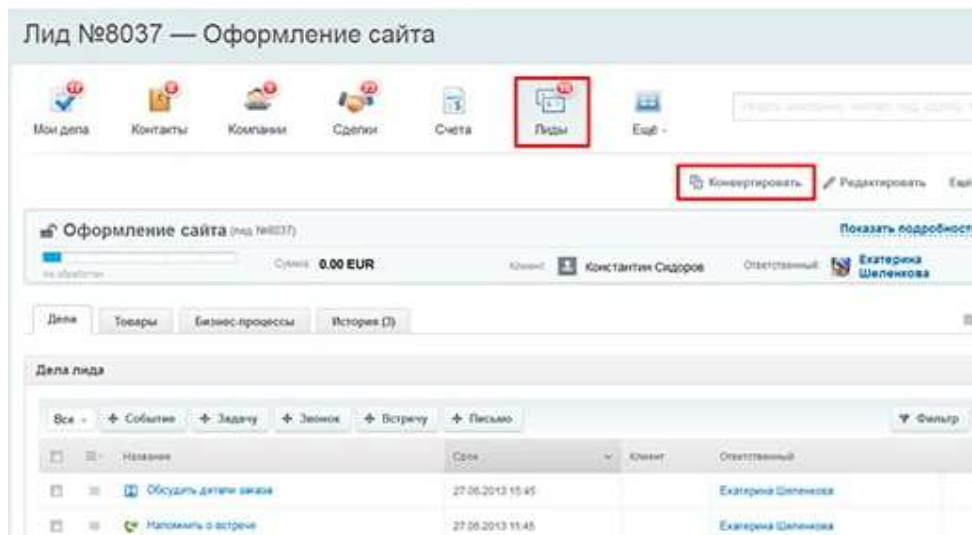


Рисунок 9.6 – Створення ліда в CRM

#### *Алгоритми обробки вхідних заявок*

Без налаштування CRM в зв'язці з сайтом, заявка потрапляє до того співробітника, який встиг її взяти першим. У такому випадку кожен повинен додатково контролювати заявки в режимі реального часу. Як показує практика, такий контроль обмежується тим, що у співробітників в фоновій вкладці відкрита електронна пошта, що збирає заявки. Деякі з них «лежать» в ящику кілька діб, і гарячий лід поступово «остигає».

Як відбувається ситуація в разі інтеграції CRM і сайту? Заявка з онлайн-ресурсу надходить відразу ж в інтерфейс CRM. Після цього система при наявності заданих раніше тригерів і алгоритмів сортує контактні дані, формує лід-картку і перенаправляє її на певного співробітника.

У чому плюси:

- Обробляються абсолютно всі заявки в автоматичному режимі.
- Можливість перерозподіляти навантаження між співробітниками і сортувати заявки, що надходять.
- Відстеження статусу обробки заявки адміністратором CRM системи.

#### **Синхронізація CRM з телефонією**

Ще одна корисна можливість CRM для роботи з клієнтами – інтеграція з телефонією. Коли дзвінок надходить на корпоративний номер, програма автоматично перенаправляє інформацію про це в CRM систему. Там же можна побачити, звідки телефонує людина: якщо інтеграція з сайтом налаштована правильно, працює система CallBack або трекінгу номерів, в CRM автоматично підтягуються дані про джерело дзвінка.

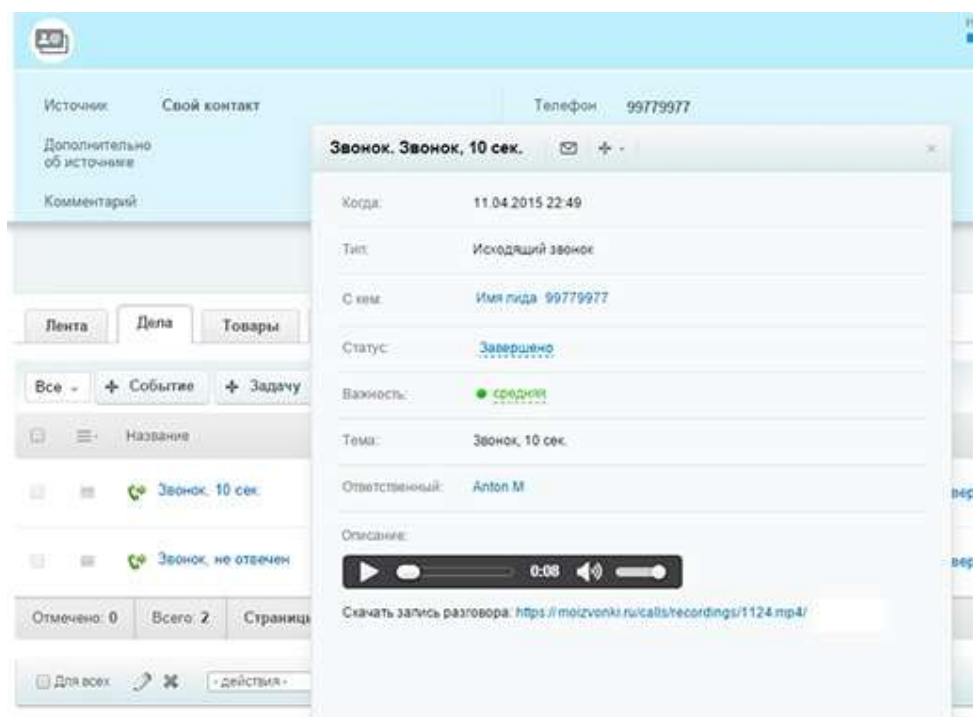


Рисунок 9.7 – Автоматичне створення картки ліда

Після завершення дзвінка або під час бесіди можна паралельно вводити в картку інформацію про клієнта. Система зберігає не тільки контактні дані, а й дозволяє прослуховувати запис розмови і переглянути докладну статистику по кожній розмові.

Деякі CRM пропонують окремі мобільні додатки: до них прив'язується корпоративний номер, і співробітник може дзвонити з використанням офісного номера в віддаленому режимі. Після повторного вхідного дзвінка клієнта CRM виводить на екран контактні дані.

Плюси інтеграції з телефонією:

- Можливість настройки тригерів для перерозподілу дзвінків по клієнтам або джерелам дзвінка: відділ продажів, служба техпідтримки, керівництво, маркетинговий відділ.
- Підключення необмеженої кількості номерів.
- Дзвінки через інтернет за допомогою мобільного додатку.
- Автоматична генерація лід-карток для кожного клієнта, запис розмови.

Усі вхідні з сайту заявки надходять в CRM і фіксуються за окремим співробітником. Фіксуються всі процеси обробки заявки, які налаштовуються адміністратором індивідуально. Так, в зведеному звіті можна переглянути результативність роботи кожного менеджера окремо, фільтрувати заявки за статусом, співробітнику типу та ін.

Подібна форма дозволяє скоротити час на створення і ведення звітності – всі необхідні дані доступні в єдиній CRM системі, куди потрапляють і дані про клієнтів з сайту.

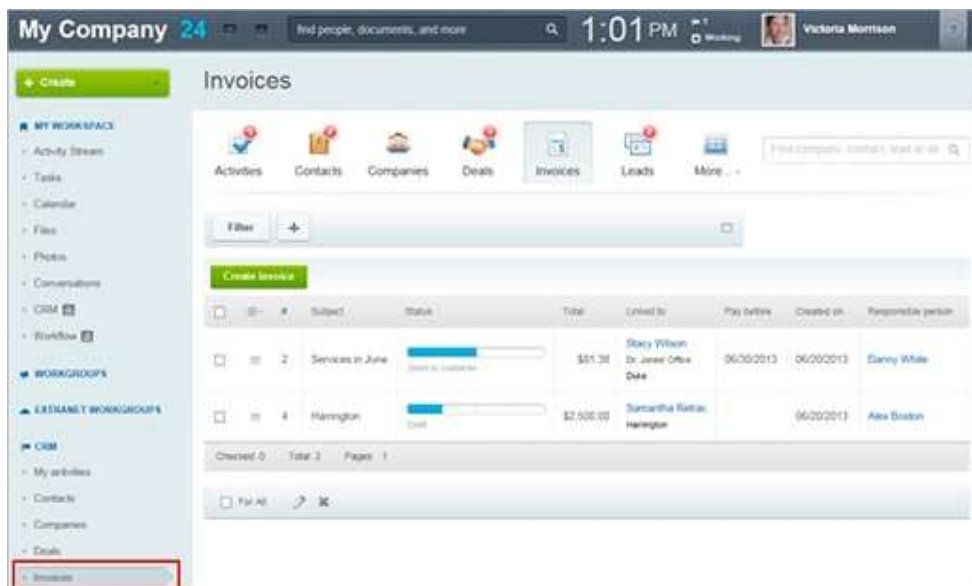


Рисунок 9.8 – Інвойси в CRM

Плюси звітності через інтегровану з сайтом CRM:

- Детальна статистика по всій компанії, кожному відділу та співробітнику.
  - Кількість і тип заявок зручно фільтруються і візуалізуються.
  - Оновлення даних в реальному часі.
  - Можливість експорту звітів за заданими показниками.

Іноді компанія втрачає клієнта тільки через те, що після прийому заявки або під час її обробки між співробітниками виникла плутанина: чий це клієнт, коли і кому він дзвонив, звідки надійшов дзвінок? Як ми писали вище, кожен самостійно фіксує цю інформацію на окремих носіях: гуглдокументи, таблиці, записні книжки ... Зібрати єдину базу клієнтів при такому підході далеко не просто.

При інтеграції CRM системи з сайтом всі контактні дані клієнта, заповнені через форму на сайті, автоматично потрапляють в категорію лідів з певним статусом. Задавши заздалегідь тригери, ви автоматизуєте процес перерозподілу клієнтів між співробітниками компанії. Так, заявки, заповнені з тієї чи іншої сторінки сайту, потрапляють до відділу маркетингу, заявки на техобслуговування і техпідтримку – в саппорт.

Після розподілу заявки вона автоматично висвічується в профілі співробітника, супроводжуючись повідомленням. Кожна лід-картка у міру обробки переноситься активним співробітником на наступний етап: узгодження, оформлення замовлення, покупка, оплата тощо. Всю звітність видно адміністратору.

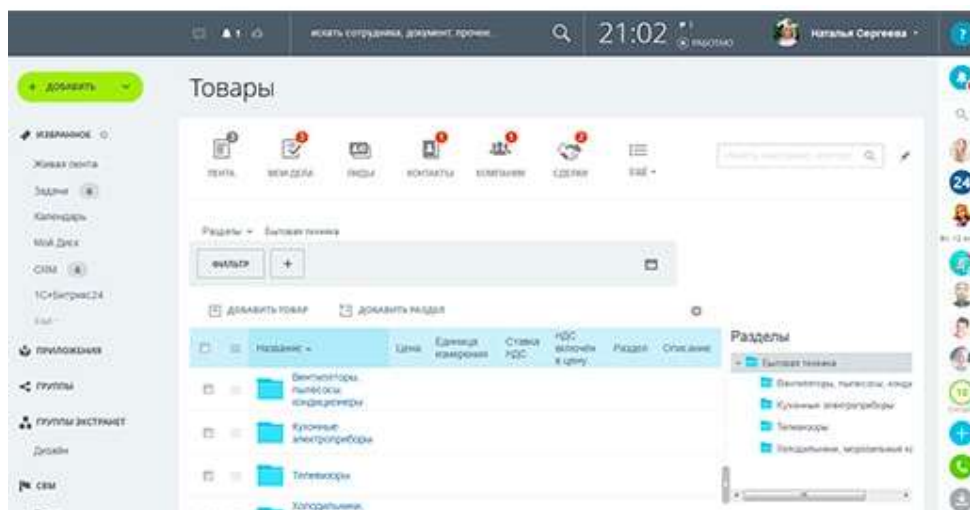


Рисунок 9.9 – Сегментація товарів з інтернет-магазину в CRM

Плюси обробки лідів з сайту через CRM:

- Обробляються автоматично всі заявки з сайту.
- Формуються лід-картки програмою.
- Розподіл клієнтів між співробітниками.
- Можливе вивантаження статистики в зручному форматі окремо по кожному клієнту, загальне зведення по лідам і співробітникам.

Додаткові можливості інтеграції CRM і сайту

Крім описаних вище базових можливостей, сучасна CRM підтримує і наступний функціонал:

- Локальна мережа для співробітників – обмінюйтеся завданнями, робіть оголошення, обмінюйтеся файлами всередині власної мережі. У таку мережу окремо можна підключати клієнтів.

- Інтеграція з сервісами e-mail розсилки, СМС-розсилки. Хочете автоматизувати не тільки процес продажу, а й спілкування з клієнтами на всіх етапах взаємодії? Тоді інтеграція з сервісами розсилок буде ідеальним рішенням. Після того, як запускається налаштований тригер (покупка, заявка, певний час після покупки), клієнт отримує e-mail лист або СМС (шаблон готується заздалегідь) автоматично через CRM. Тепер співробітникам не потрібно постійно тримати в голові необхідність запустити розсилку клієнтам у свята або учасникам програми лояльності.

- Інтеграція з бухгалтерією. Всі оплачені рахунки по сайту, онлайн-платежі можна проводити через CRM. В системі залишатиметься загальна сума покупки, що дозволить формувати детальні звіти з сумою середнього чека, прибутковістю кожного окремого клієнта. Всі ці рахунки можуть в подальшому розвантажуватися в 1С або іншу бухгалтерську програму.

- Управління контактами. Беручи заявки від клієнтів в B2B сегменті, важливо в подальшому правильно налагодити комунікацію. У великих або навіть середніх компаніях за кожним відділом закріпленій окремий номер: в

CRM можна сегментувати контакти по відділах, і об'єднувати всі номери в компанії.

- Хмарне зберігання. Більшість CRM систем знімають важку ношу і надають послуги хмарного сховища для всіх лідів і зібраної статистики.

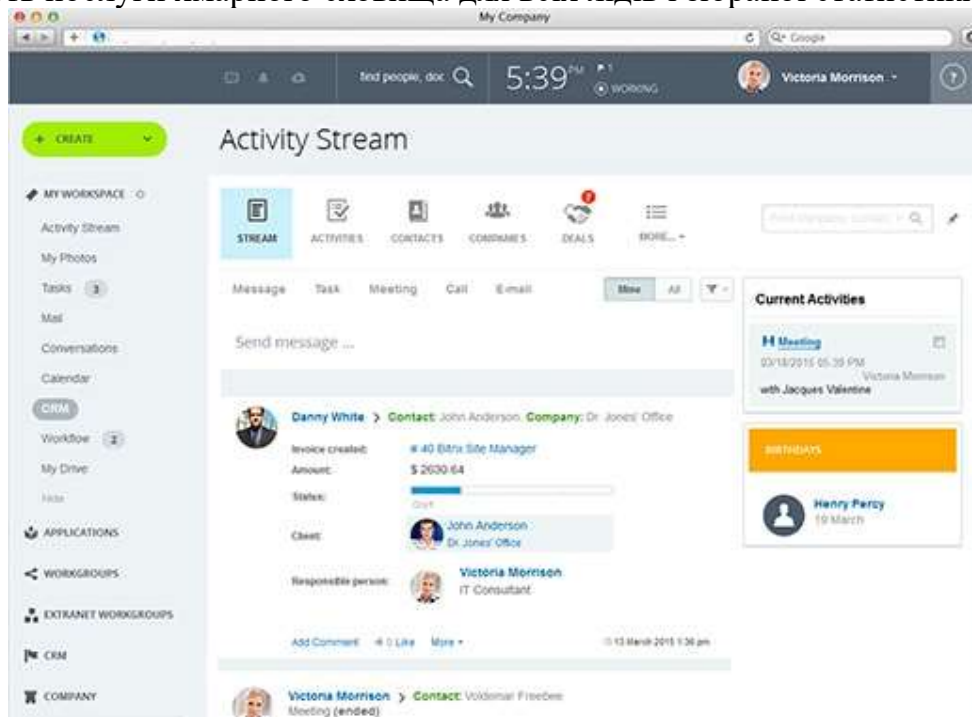


Рисунок 9.10 – Жива стрічка співробітників для спілкування

Однієї, навіть найдовшої статті не вистачило б для того, щоб повноцінно описати можливості інтеграції CRM системи з сайтом. Одне можна сказати точно: практично всі бізнес-процеси можна таким чином автоматизувати, а продуктивність роботи – підвищити в кілька разів. Залишилася справа за малим – правильно налаштувати всі сценарії взаємодії і алгоритми роботи.

Як це зробити? Є два варіанти: витратити кілька тижнів або місяців на вибір CRM, її впровадження, інтеграцію існуючого софту з сайтом або звернутися до професіоналів. У другому випадку ви економите час на установку і отримуєте кваліфіковану підтримку з навчанням використання CRM в зв'язці з сайтом або окремо.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Легкий О. А. Організація відділу маркетингу в умовах четвертої промислової революції / Електронне наукове фахове видання Мукачівського державного університету «Економіка та суспільство». 2018. № 14.
2. Fayyaz S. A review on measuring digital trade & e-commerce as new economic statistics products. The 16th Conference of IAOS, 2018 URL: [https://www.oecd.org/iaos2018/programme/IAOS-OECD2018\\_Fayyaz.pdf](https://www.oecd.org/iaos2018/programme/IAOS-OECD2018_Fayyaz.pdf)
3. Deloitte. What is Digital Economy? 2019 URL: <https://www2.deloitte.com/mt/en/pages/technology/articles/mt-what-is-digitaleconomy.html>
4. ICT Innovation Vouchers Scheme for Regions. *European Commission*, 2018 URL: [https://ec.europa.eu/information\\_society/newsroom/image/document/2019-32/member\\_states\\_use\\_of\\_voucher\\_schemes\\_0D31F683-AA92-B7FF-684433BCBD8A4F3A\\_61225.pdf](https://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2019-32/member_states_use_of_voucher_schemes_0D31F683-AA92-B7FF-684433BCBD8A4F3A_61225.pdf)
5. Immerman D. Digital Twin Predictions: The Future Is Upon Us. *Industrial Internet of Things – PTC*, 2019/ URL: <https://www.ptc.com/en/blogs/corporate/digital-twin-predictions>
6. Шваб К. Четвертая промышленная революция. М.: Издательство «Э», 2018. 208 с.
7. Четверта промислова революція: зміна напрямів міжнародних інвестиційних потоків / за наук. ред. д.е.н., проф. А.І. Крисоватого та д.е.н., проф. О.М. Сохачької. Тернопіль: Осадца Ю.В., 2018. 478 с.
8. Digital Vortex: How Digital Disruption Is Redefining Industries. URL: <https://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/collateral/industrysolutions/digital-vortex-report.pdf>
9. Іванченко Н., Кудрицька Ж., Рекачинська К. Бізнес-моделі в умовах цифрових трансформацій. URL: [http://econ.Vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31\\_70\\_3/31\\_70\\_3\\_2/33.pdf](http://econ.Vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_3/31_70_3_2/33.pdf)
10. Smart manufacturing for the future industrie 4.0 Future Markets. URL: [https://www.academia.edu/21125581/SMART\\_MANUFACTURING\\_FOR\\_THE\\_FUTURE\\_INDUSTRIE\\_4\\_0\\_Future\\_Markets](https://www.academia.edu/21125581/SMART_MANUFACTURING_FOR_THE_FUTURE_INDUSTRIE_4_0_Future_Markets)
11. Big Data от А до Я. Часть 1: Принципы работы с большими данными, парадигма MapReduce. URL: <https://habr.com/ru/post/267361/>
12. Резниченко В.А. Что такое Big Data. *Проблеми програмування*, 2019. № 3. С. 86-100.
13. Подскребко О.С. Розробка структури системи підтримки прийняття рішень з управління виробничою логістикою промислового підприємства. *Бізнес Інформ*. 2019. № 4. С. 139–146.
14. Artificial Intelligence Innovation Deloitte Report/ URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/Innovation/Artificial-Intelligence-Innovation-Report-2018-Deloitte.pdf>

15. Global Artificial Intelligence Industry Whitepaper. URL: <https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/global-ai-development-white-paper.html>
16. Офіційний сайт Oracle Corporation URL: <https://blogs.oracle.com/bigdata/post/whatx27s-the-difference-between-ai-machinelearning-and-deep-learning>
17. Gartner Identifies Five Emerging Trends That Will Drive Technology Innovation for the Next Decade. URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2020-08-18-gartner-identifies-five-emerging-trends-that-will-drive-technology-innovation-forthe-next-decade>