

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**Український державний університет
науки і технологій**

Кафедра «Управління та адміністрування»

В авторській редакції

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

Навчально-методичні рекомендації
та індивідуальні завдання до вивчення дисципліни

Електронне видання

ДНІПРО
2025

Упорядники:

А. В. Крамаренко, М. К. Вишнеvsька

Електронне видання

Схвалено Групою забезпечення якості освітньої програми
D3 «Менеджмент промислових та бізнес організацій»
Протокол № 5 від 30.01.2025

Е 50 Електронна комерція : навчально-методичні рекомендації та індивідуальні завдання до вивчення дисципліни / упоряд. А. В. Крамаренко, М. К. Вишнеvsька ; Укр. держ. ун-т науки і технологій. – Електрон. вид. – Дніпро : УДУНТ, 2025. – 55 с.

Навчально-методичні рекомендації призначені для використання студентами усіх форм навчання освітньо-професійної програми «Менеджмент промислових та бізнес організацій» спеціальності D3 «Менеджмент» з дисципліни «Електронна комерція».

Навчально-методичні рекомендації містять основні теоретичні положення для засвоєння теоретичних знань щодо виконання ділових операцій із використанням електронних засобів обробки інформації та всесвітньої мережі Інтернет для забезпечення більшої ефективності майбутньої підприємницької і професійної діяльності.

Іл. 8. Табл. 6. Бібліогр.: 10 назв.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1 СУТЬ, ЗМІСТ, ЗНАЧЕННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	5
1.1 Суть і зміст електронної комерції.....	5
1.2 Переваги електронного бізнесу.....	8
1.3. Моделі електронної комерції	10
1.4. Учасники електронного ринку.....	12
1.5. Проблеми розвитку електронної комерції в Україні та у світі	14
2 СУТЬ І ВИДИ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАЙДАНЧИКІВ	15
2.1. Корпоративні представництва в Інтернеті.....	15
2.2. Торгові Інтернет-майданчики	19
2.3. Найбільші торговельні майданчики світу	21
2.4. Українські торговельні інтернет-майданчики та сайти оголошень ...	24
3 ПОНЯТТЯ І СТРУКТУРА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	28
3.1. Сутність та зміст поняття «Інтернет-маркетинг»	28
3.2. Види інтернет-маркетингу.....	29
4 МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	33
4.1. Реклама в пошукових системах	33
4.2. Пошукова оптимізація (SEO).....	39
4.2.1 Внутрішня оптимізація та її види	41
4.2.2 Методи зовнішньої оптимізації web-сайтів	42
4.3. Інші види пошукової оптимізації	43
4.4. Особливості просування в соціальних мережах	44
5 ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ І МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ЙОГО ВИКОНАННЯ.....	48
5.1 Загальні положення.....	48
5.2 Теоретична частина індивідуального завдання.....	49
5.3 Практична частина.....	50
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	54

ВСТУП

Вирішення питань реформування економіки України та інтеграції національного ринку у світову економічну систему потребує впровадження сучасних інформаційних систем і технологій у діяльність вітчизняних компаній. Стан і розвиток електронної комерції значною мірою визначають темпи наближення країни до побудови інформаційного суспільства, створюють підґрунтя для прискорення інтеграції її економіки у світову. Тому проблема розвитку електронної комерції в Україні є безумовно актуальною.

Метою цього курсу є формування системи теоретичних і практичних знань, навичок з електронної комерції, що дадуть змогу студентам і фахівцям професійно здійснювати свою діяльність у сучасному динамічному глобальному середовищі.

Наприкінці кожної частини наведено контрольні запитання, за допомогою яких можна перевірити рівень засвоєння теоретичного матеріалу. У доповненні подано тематику індивідуальних завдань для перевірки отриманих знань студентів.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен знати:

- як використовувати сучасні мережні інформаційні продукти;
- здійснювати організацію зв'язків підприємства у мережі;
- застосовувати методи ціноутворення в електронній комерції;
- здійснювати побудову нейронних мереж різної структури і складності;
- розробляти рекламні кампанії в мережі;
- використовувати методи реалізації банерної реклами;
- розробляти концептуальні положення з організації віртуального представництва підприємства у мережі;
- проводити детальний аналіз витрат на розробку віртуального представництва підприємства;
- обґрунтувати доцільність розробки проекту на підставі оцінки та аналізу прибутковості та економічного ефекту від проекту;
- використовувати платіжні системи для розрахунків через Інтернет;
- створювати багатофункціональні Web-сайти для здійснення комерційної діяльності в мережі Інтернет;
- виконувати ділові операції та угоди з використанням сучасних електронних засобів та прикладних програм побудови систем комерційної діяльності в мережі Інтернет.

1 СУТЬ, ЗМІСТ, ЗНАЧЕННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

1.1 Суть і зміст електронної комерції

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

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

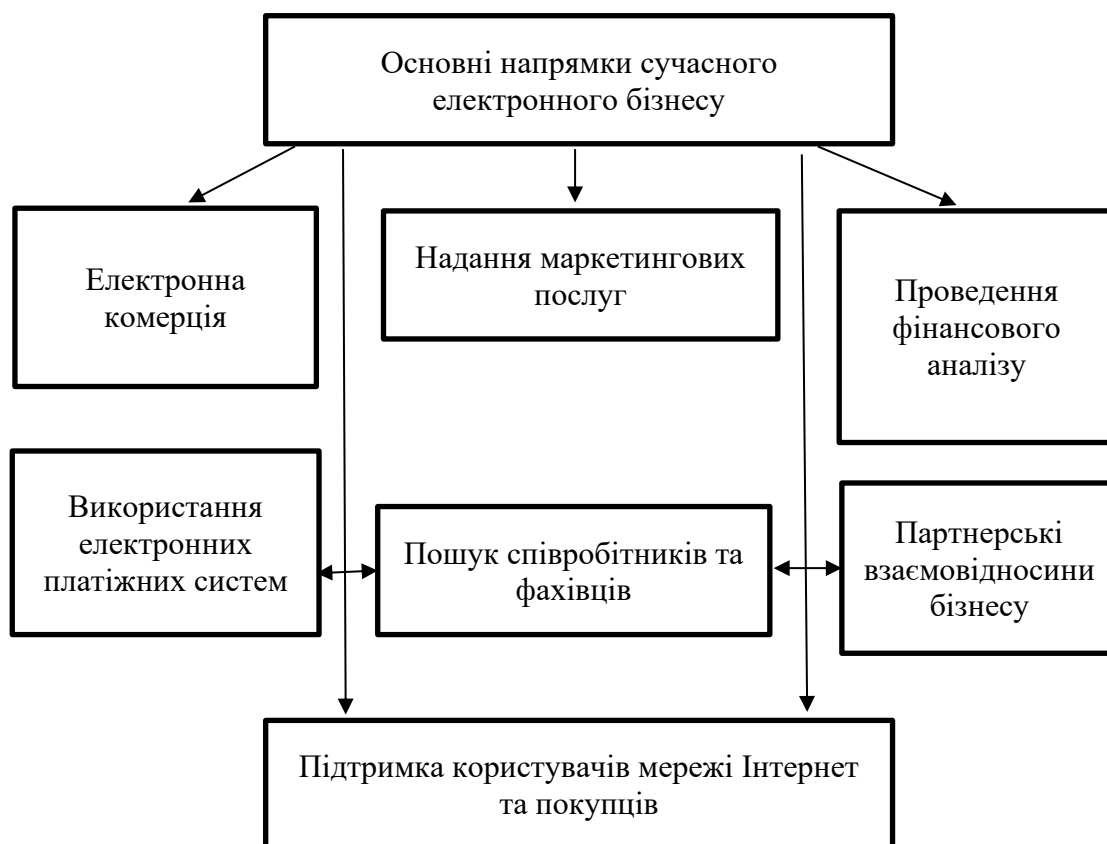


Рис. 1.1 Основні напрями сучасного електронного бізнесу

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

Електронна комерція - комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж (Internet, мережа стільникового зв'язку, внутрішні локальні мережі фірм).

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

Кожен з видів електронної комерції включає в себе наступні операції:

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

Таблиця 1.1

Інструменти та методи комерційної діяльності в традиційній та інформаційній економіці

Інструменти та методи традиційної комерційної діяльності	Інструменти електронної комерційної діяльності
1	2
Паперовий документообіг	Електронний документообіг
Телефонний зв'язок	Зв'язок із використанням комп'ютерних мереж
Традиційна пошта	Електронна пошта
Реклама та ЗМІ	Інтернет-реклама (банерна реклама, пошукова реклама, програми вірусного маркетингу)
Використання локальних комп'ютерів тільки у сфері обліку та документообігу	Усю комп'ютерну техніку, використовувану в господарській діяльності, під'єднано до глобальної мережі через власні веб- і СУБД-сервери, що усуває вплив географічного фактора в отриманні інформації та управлінні фінансовими, матеріальними та інформаційними потоками.
Мокра печатка та підпис	Електронний цифровий підпис, який не вимагає фізичної присутності учасників в одному місці під час укладення угоди

Продовження таблиці 1.1

1	2
Використання готівки та традиційних безготівкових банківських переказів	Використання систем Клієнт-Банк, Інтернет-Банк, електронних грошей, електронних чеків і пластикових карток
Сегментація споживачів, орієнтація на масового клієнта	Орієнтація на індивідуальні потреби кожного конкретного споживача
Об'єднання співробітників в рамках локальних офісів	Використання механізмів телероботи, мобільної комерції та створення віртуальних підприємств
Професійні знання та досвід	Безперервний процес навчання на протязі життя
Опора на безпеку і стабільність	Мобільність, готовність до ризику, схильність до постійного вдосконалення
Орієнтація на збереження старих робочих місць	Орієнтація на створення нових робочих місць
Реалізація всіх бізнес-процесів в межах підприємства	Аутсорсинг
Капітало-, енерго-, матеріаломісткість	Знання та інтелектуальний капітал, показник - інформаційно-ємність. Капітал стає більшою мірою робочим інструментом, фактором виробництва
Традиційні підприємства, що володіють ІТ-активами	Віртуальні підприємства, які отримують доступ (наприклад, на правах оренди) до ІТ-активів
Концепція “виграш-програш” (від угоди одна зі сторін виграє більше за іншу) і “нульового балансу” (обидві сторони прагнуть звести до нуля свої втрати)	Концепція “виграш-виграш”, коли кожна зі сторін угоди отримує явний виграш від угоди

Також характерними рисами електронної комерції в порівнянні з традиційною є:

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

– розширення та глобалізація ринків: Для Internet не існує географічних кордонів, часових обмежень, вихідних, причому вартість та швидкість доступу до інформації не залежить від віддалі до її джерела (за винятком транспортних витрат по доставці придбаного товару). У зв'язку з цим малі та середні підприємства можуть успішно конкурувати на глобальному ринку, а споживачі мають можливість одержувати максимально широкий доступ до товарів і послуг;

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

– зміни в інфраструктурі за рахунок зменшення частки або повного виключення матеріальної інфраструктури (будівлі, споруди), скорочення кількості персоналу, зменшення кількості посередників;

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

1.2. Переваги електронного бізнесу

Електронний бізнес має низку переваг:

– пропонує глобальний доступ на глобальні ринки. Компанія може розширити свою базу клієнтів, а також асортимент товарів;

– дозволяє поліпшити бізнес-контакти. Продавці товарів промислового призначення можуть налагодити тісніші зв'язки з покупцями (наприклад, ринки “бізнес-бізнес” - B2B);

– доступність інформації про товари та послуги в Інтернет-магазинах у режимі реального часу. Дозволяє покупцям швидко, просто і безкоштовно отримати зразки товарів;

– дозволяє знизити витрати. Укладення угоди електронним шляхом на порядок зменшує витрати на обслуговування угоди, а це, своєю чергою, тягне за собою зниження цін для споживачів;

– дозволяє отримувати високоякісні послуги. Електронна комерція дає змогу постачальникам підвищувати конкурентоспроможність, стаючи ближче до замовника;

– зменшує кількість носіїв інформації, які потрібні для збереження даних;

– скорочує час виходу товару на ринок і процесу адаптації компанії до змін ринку;

– відсутність митних податків, пов'язаних з електронними продажами;

– поява нових бізнес-моделей. Нові бізнес-моделі – віртуальні підприємства, віртуальні агенти, технології аутсорсингу та телероботи значно підвищують ефективність комерційної діяльності. Крім перетворення ринку наявних товарів і послуг, електронна комерція відкриває можливість появи

абсолютно нових продуктів і послуг. Наприклад: страхові, брокерські послуги, служби електронного постачання та підтримки;

– підвищує рівень прихильності споживачів до торгової марки. Якість обслуговування в Інтернеті постійно поліпшується: споживач може отримати нову інформацію про компанію і товари в будь-який зручний для себе час.

Електронна комерція дає змогу постачальникам і замовникам рівною мірою використовувати нові можливості (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Можливості електронної комерції

Для постачальників	Для споживачів	Короткий опис
1	2	3
Глобальна присутність	Глобальний вибір	Оскільки мережа Інтернет глобальна, електронна комерція дає змогу навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності та займатися бізнесом у світовому масштабі. Споживачі також отримують можливість глобального вибору з усіх потенційних постачальників, що пропонують необхідні товари або послуги, незалежно від їхнього географічного положення.
Підвищення конкурентоспроможності	Отримання високоякісних послуг	Електронна комерція дає змогу постачальникам підвищувати конкурентоспроможність, стаючи “ближче до замовника”. Багато компаній використовують технології електронної комерції для того, щоб пропонувати розширену перед- і післяпродажну підтримку. Відповідно, споживач отримує підвищену якість обслуговування
Повніша інформованість про потреби споживачів	Персоналізація товарів і послуг	Використовуючи засоби електронної взаємодії, компанії можуть одержувати детальну інформацію про запити кожного індивідуального споживача й автоматично надавати продукти та послуги, що відповідають їхнім вимогам. Одним із простих прикладів може бути електронний журнал, що підлаштовується під конкретного читача, пропонуючи йому при черговому доступі статті, цікаві саме для нього, і прибираючи вже прочитані матеріали.

1	2	3
Скорочення шляху товару до споживача	Швидка реакція на попит	Електронна комерція дає змогу істотно оптимізувати товарні потоки. Товари доставляються безпосередньо від виробника споживачеві в обхід традиційних проміжних пунктів у вигляді оптових ційних проміжних пунктів у вигляді оптових і роздрібних торговельних підприємств.
Зниження витрат	Зниження цін	Укладення угоди електронним шляхом на порядок зменшує витрати на обслуговування угоди, а це, своєю чергою, тягне за собою зниження цін для споживачів.
Нові бізнес-моделі	Нові продукти та послуги	Нові бізнес-моделі – віртуальні підприємства, віртуальні агенти, технології, аутсорсинг і телероботи значно підвищують ефективність комерційної діяльності. Крім перетворення ринку наявних товарів і послуг, електронна комерція відкриває можливість появи абсолютно нових продуктів і послуг. Як приклад можна навести віддалені банківські, страхові, брокерські послуги, служби електронного постачання і підтримки

Інтеграція наявних на підприємстві інформаційних систем, комплексна автоматизація забезпечують координацію бізнес-процесів усередині компанії в Інтернет-мережі та з її бізнес-партнерами в extranet-мережі.

1.3. Моделі електронної комерції

Серед основних категорій (сфер) електронної комерції виділяють:

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

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

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

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

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

Моделі відносин між учасниками процесу електронної комерції.

B2B – (бізнес – бізнесу) охоплює:

- торгово–закупівельні майданчики;
- електронні вітрини та каталоги;
- електронні торгові ряди;
- електронні магазини;
- електронні біржі;
- електронні аукціони;
- галузеві торговельні майданчики;
- системи повного циклу супроводу постачальників (SCM);
- системи управління розподілом;
- системи повного циклу супроводу клієнтів (CRM);
- аутсорсинг;
- електронні платіжні системи;
- віртуальні підприємства;
- системи Інтернет–трейдингу;
- Інтернет–інкубатори;
- Інтернет–реклама;
- системи мобільної комерції;
- системи страхування та перестраховування.

B2C – (бізнес – споживачам) охоплює:

- торгові ряди;
- електронні вітрини та 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.

B2A – (бізнес – адміністрації) охоплює:

- участь в електронних торгах із закупівлі продукції для державних потреб;
- виконання державних замовлень;
- надання податкової, статистичної, митної та ін. звітності.

C2B – (споживачі – бізнесу) охоплює:

- приватні послуги;
- участь в опитуваннях та інших рекламних акціях;
- участь у партнерських і спонсорських програмах.

C2C – (споживачі – споживачам) охоплює:

- дошки оголошень;
- Інтернет-аукціони;
- системи P2P;
- системи вірусного маркетингу.

C2A – (споживачі – адміністрації) охоплює:

- участь у виборах;
- сплата податків, зборів, штрафів;
- участь в опитуваннях громадської думки;
- надання заявок, скарг, звернень громадян.

A2B – (адміністрація – бізнесу) охоплює:

- системи розподілу державних замовлень;
- забезпечення контакту з податковими, митними органами, органами державної сертифікації та ліцензування, адміністраціями тощо;
- юридичні та інформаційно-довідкові служби.

G2C – (адміністрація – споживачам) охоплює:

- системи соціального обслуговування (виплати, допомоги, пільги тощо);
- системи комунального обслуговування;
- юридичні та інформаційно-довідкові служби.

A2A – (адміністрація – адміністрації) охоплює:

- автоматизовані системи співробітництва у митній, податковій, правоохоронній сферах тощо;
- інформаційно-довідкові служби.

1.4. Учасники електронного ринку

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

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

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

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

- комерційні операції: замовлення, одержання товару, його оплата;
- обслуговування та підтримка продукту;
- маркетинг, продаж, сприяння продажу;
- спільна розробка продукту;
- розподілене спільне виробництво;
- використання послуг;
- загальні закупівлі;
- бізнес-адміністрування (надання дозволів, ліцензій, концесій, збір податків);
- транспорт і постачання;
- автоматична торгівля електронними товарами;
- бухгалтерський облік;
- вирішення комерційних суперечок.

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

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

- традиційні (brick-and-mortar), які діють на реальному фізичному ринку і не звертаються до електронного бізнесу, якщо до цього їх не змушують певні обставини;
- змішані (click-and-brick), які певну частку своєї діяльності здійснюють через мережу Internet;
- повністю електронні (click-only), які існують лише в мережі Internet.

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

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

- «любителі поторгуватися» складають до 8 % користувачів Internet. Вони постійно шукають, де можна купити товари за дешевшими цінами. Близько половини усіх on-line покупців відносяться саме до цієї категорії;
- «любителі бути на зв'язку» менш схильні здійснювати покупки в мережі, надаючи перевагу участі у таких заходах як чат або розсипка поздоровлень. Такий тип покупців найчастіше звертає увагу на знайомі у «реальному режимі» торгові марки та об'єднує близько 35 % користувачів;

– «обивателі» та «любителі активного відпочинку» користуються мережею Internet з метою одержання інформації. «Обивателі» найчастіше відвідують сайти фінансових оглядів та новин, а «любителі активного відпочинку» надають перевагу спортивним та розважальним сайтам. Ці дві категорії формують значний трафік. Завданням продавців у цьому випадку є перетворення трафіку у покупку.

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

– «любителі прогулянок» (або серфери) складають лише близько 10 % користувачів, проте переглядають у 4 рази більше Web-сторінок, ніж інші користувачі. На їхню частку приходиться близько 35 % сумарного часу, який проходять усі користувачі on-line. Їх приваблюють сайти, які постійно удосконалюються та оновлюються.

1.5. Проблеми розвитку електронної комерції в Україні та у світі

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

Іншою принципово важливою проблемою є якість комунікацій (розвиток мережі комунікацій, мала пропускна спроможність каналів та низька швидкість передачі інформації), особливо характерна для вітчизняного сегмента електронної комерції.

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

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

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

Для української електронної комерції характерні також проблеми, пов'язані із порівняно невеликою кількістю вітчизняних користувачів Internet, з недосконалістю та часто відсутністю належної законодавчо-нормативної бази,

яка регулює діяльність бізнес-структур в Internet, нестача знань і кваліфікації користувачів, а також слабке поширення систем безготівкового розрахунку (пластикові, в основному міжнародні картки) для приватних осіб. Рівень довіри потенційних покупців до вітчизняних Internet-ресурсів є порівняно низьким, що є наслідком завищення цін у електронних магазинах, невисокого рівня життя населення, непрозорих техніко-економічних норм та відсутності механізмів регулювання електронної економічної діяльності.

Контрольні запитання та завдання

1. Опишіть основні напрями розвитку сучасного електронного бізнесу.
2. Назвіть основні моделі електронного бізнесу.
3. Дайте коротку характеристику основних переваг електронної комерції?
4. Проаналізуйте темпи зростання електронного бізнесу в Україні за останній період.
5. Опишіть форми взаємодії в електронному бізнесі.

2 СУТЬ І ВИДИ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАЙДАНЧИКІВ

2.1. Корпоративні представництва в Інтернеті

Нижче наведено варіанти створення сайту компанії.

Сайт-візитка. Містить назву компанії, контактну інформацію, логотип, загальні відомості та інформацію про сферу діяльності, інформацію про керівників. Призначення сайту-візитки - найзагальніше висвітлення діяльності компанії.

Сайт-буклет або презентаційний сайт компанії. Цей вид присутності в Інтернеті поширений не менше, ніж сайт-візитка. Як правило, це перенесення буклету компанії (профайлу, річного звіту тощо) в Інтернет. Сайт містить опис компанії, новин, подій, продукції. Він може містити форми для зворотного зв'язку зі співробітниками компанії та форми для підписки на отримання новин компанії електронною поштою. Презентаційний сайт і сайт-візитка - найпростіші варіанти корпоративного представництва. Цілі - дати докладнішу інформацію про фірму та її найцікавіші пропозиції, а також відповідати на запитання аудиторії і знімати зайве навантаження з традиційних каналів зв'язку.

Промо-сайт. Це Інтернет-ресурс, спрямований на рекламу певного товару, послуги, бренду або події. Промо-сайти найчастіше запускаються паралельно з рекламною компанією, жорстко прив'язані до неї і є джерелом інформаційної підтримки рекламною компанією. Промо-сайти, крім текстового наповнення, містять велику кількість інтерактивних презентацій і демо-роликів, що наочно демонструють продукт і його переваги.

Сайт-вітрина (Інтернет-вітрина, веб-вітрина). Містить, окрім можливостей попередніх систем, докладні каталоги продукції (послуг), прайс-листи. На таких сайтах публікуються новини компанії, додаткова інформація про виробників, поради, аналітичні огляди тощо. Такий сайт може збільшувати кількість і обсяг замовлень від наявних клієнтів через доступ до повнішої, порівняно з іншими джерелами, інформації про продукцію та послуги, що їх цікавлять. Сайт може містити форум із запитаннями щодо продукції або базу знань. Інтернет-вітрина - ефективний засіб реклами, збору заявок на продукцію і проведення маркетингових опитувань, підтримки зворотного зв'язку зі споживачами.

Сайт Інтернет-магазину - підприємство роздрібною торгівлі, що продає товари і надає послуги покупцям, використовуючи електронні засоби комунікацій. Зокрема, Інтернет-магазин дає змогу: обрати товари, оформити замовлення та необхідні документи, провести взаєморозрахунки, відстежити виконання замовлення, а в разі продажу інформаційних товарів або надання інформаційних послуг - доставити продукт за допомогою мереж електронних комунікацій.

Інтернет-магазин має каталог продукції, систему здійснення замовлення, систему платежів і працює в режимі реально часу. Це означає, що сайт магазину постійно оновлюється і містить найостаннішу інформацію про товари і послуги. За запитом відвідувача динамічно створюються сторінки з описом товарів, виходячи з їх реальної наявності на складі. Ціна автоматично розраховується з урахуванням знижок і націнок, що діють на даний момент, додаткових послуг і способу платежу. Таким чином, користувач може не тільки отримати весь спектр необхідної інформації, а й оплатити товар (послугу), оформити відповідні документи, отримати консультацію фахівця. Інтернет-магазин може використовуватися як виробником, так і дилером або роздрібним продавцем.

Внутрішнє робоче середовище. Це сайт, що дає змогу здійснювати колективну роботу дистанційно віддалених підрозділів співробітників.

Внутрішнє робоче середовище закрите для доступу ззовні. Особливо помітні переваги від впровадження таких технологій для компаній, що мають філії та представництва в інших містах.

Таким чином, звичайний офіс отримує своє Інтернет-продовження, що дає змогу співробітникам, хоч би де вони перебували - у філії компанії, у відрядженні, на переговорах клієнта або вдома - працювати з усією необхідною інформацією, документами та обмінюватися ними один з одним.

Корпоративний інформаційний портал. Це веб-сервер компанії, який є єдиною точкою входу в усі інформаційні системи цієї компанії, що здійснює повне інформаційне забезпечення бізнес-процесів компанії та контрагентів. Корпоративний інформаційний портал забезпечує кожному співробітнику оптимальне робоче середовище, персоналізацію робочого місця. Простоту, ефективність та уніфікацію роботи з усіма класами корпоративних додатків,

засоби аналізу даних, пошуку матеріалів, засоби документообігу, доступу до ERP-системи.

Корпоративний інформаційний портал поєднує системи внутрішніх і зовнішніх комунікацій, накопичення та обробки інформації. Це дає змогу практично всю діяльність, крім безпосередньо виробництва (а у випадку з інформаційними продуктами і його), перенести в Мережу. З одного боку, співробітники фірми за допомогою веб-сайту спілкуються між собою, обмінюються документами, отримують необхідну для роботи інформацію. З іншого боку, в цей самий час клієнти та партнери фірми обирають необхідні їм товари або послуги, оформляють замовлення, відстежують їх виконання тощо. І хоча їм доступна лише “клієнтська” частина, однак інформація, з якою вони при цьому працюють, надходить безпосередньо з цього ж веб-сайту і є продуктом діяльності співробітників фірми та відображенням реального стану речей на даний момент.

Згідно з вимогами до функціональних можливостей порталу він має забезпечувати централізоване зберігання інформації про структуру організації, її робочі групи, посадові обов'язки персоналу, поточні ролі співробітників, надавати користувачам такі можливості:

- участь у корпоративних бізнес-процесах вироблення, узгодження та прийняття рішень;
- планування, розробку, редагування, затвердження та публікацію матеріалів для заданої цільової аудиторії в Інтернет або в Інтернеті - управління контентом;
- доступ до внутрішньокорпоративних систем управління ресурсами (ERP, CSRP, MRP II).

Типи корпоративних представництв і рекомендації щодо їх використання наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Типи корпоративних представництв і рекомендації щодо їх використання

Тип сайту	Завдання, які виконує сайт	Особливості побудови сайту	Сфера застосування
1	2	3	4
Візитка, презентаційний сайт	Брендинг, просування торгової марки компанії; підвищення впізнаваності та поліпшення іміджу	Сайти цього типу містять дані про фірму, найбільш затребувані клієнтами. Як правило, це загальна інформація про фірму, реквізити, план проїзду тощо.	Цей тип сайту краще використовувати в разі, якщо компанія реалізує продукцію тільки в офлайновому режимі і рекламувати товар в онлайнному не має сенсу (занадто великий

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4
			асортимент тощо), але цільова аудиторія представлена досить широко в Інтернеті.
Інтернет-вітрина	Реклама і брендинг товарів	Містить каталоги товару із зазначенням ціни, характеристиками, докладним описом, малюнками, фотографіями. Можуть додаватися аудіо-та відеоролики. До таких сайтів можна підключати системи формування заявок. Заявка для виконання передається менеджеру з продажу.	Використовувати сайт цього типу має сенс, якщо виконуються такі умови: товари можуть продаватися через Інтернет; у підприємства є можливість створення професійного мультимедійного опису кожного продукту; клієнтам зручніше отримувати інформацію про товари в Інтернеті.
Інтернет-магазин	Продаж товарів через Інтернет, автоматизація бізнес-процесів	Інтернет-магазини багато в чому схожі на Інтернет-вітрини, ключова відмінність – наявність системи здійснення розрахунків та інтеграції системи формування замовлень з автоматизованою системою управління підприємством	За великого товарообігу рекомендується використовувати саме Інтернет-магазин, а не Інтернет-вітрину, оскільки це дасть змогу зменшити витрати на обслуговування замовлень.
Портал	Надання відвідувачем вичерпної інформації про сферу діяльності компаній. Забезпечення співробітникам	Об'єднує безліч інформаційних ресурсів - телеконференції, розсилки, форуми та ін., забезпечує доступ до різних внутрішньокорпоративних додатків, таких як системи документообігу,	Рекомендується для великих і середніх компаній з великою клієнтською базою, розгалуженою дилерською мережею тощо.

1	2	3	4
	компанії повного доступу до всіх інформаційних ресурсів компанії	системи управління ресурсами та ін., включаючи Інтернет-магазин	

2.2. Торгові інтернет майданчики

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

Переваги Інтернет-магазину порівняно з Інтернет-вітриною в тому, що покупцеві можуть запропонувати персональне обслуговування, гнучку систему знижок, одразу виписати рахунок з урахуванням вартості доставки, виду платежу і страховки, податкових відрахувань. Крім того, покупець може отримати інформацію про проходження свого замовлення. Використання цієї моделі в електронній комерції дає змогу суттєво зменшити товарні запаси на складах і отримати таким чином значну економію на витратах порівняно з офлайн-торговельними комплексами.

Оскільки замовлення в Інтернет-магазині обробляються автоматично, менеджер уже не є необхідною ланкою при обслуговуванні покупця, його завдання – загальний контроль роботи системи.

У рамках торгівлі в Інтернет-магазинах, як правило, використовується принцип персоналізації, що ґрунтується на технологіях профайлінгу – систематичного збору та аналізу статистичної інформації про покупців. Згідно з цим принципом віртуальний торговець забезпечує врахування купівельних переваг. Клієнту пропонується орієнтований на нього пакет послуг і набір товарів, накопичувальні знижки тощо.

Інтернет-магазин вигідний торговельній компанії, якій необхідний повний контроль і управління всіма процесами Інтернет-торгівлі та різними маркетинговими акціями. На створення Інтернет-магазину потрібні більші разові витрати порівняно з веб-вітриною, але за значного обороту використання Інтернет-магазинів виявляється більш рентабельним.

Інтернет-магазин містить у собі такі основні компоненти:

– фронт-офіс – Інтернет-вітрина, розташована на веб-сервері і забезпечена віртуальним споживчим кошиком, системою прийому платежів, антифродовою системою;

– бек-офіс – складські, бухгалтерські, управлінські інформаційні системи, система обліку та контролю виконання замовлень.

Інтернет-магазин призначений для виконання таких завдань:

- реєстрація покупців;
- надання інтерфейсу до бази даних товарів, що продаються (у вигляді каталогу, прайс-листа);
- робота з електронним кошиком покупця;
- оформлення замовлень з вибором методу оплати, доставки, страховки і випискою рахунку;
- резервування товарів на складі;
- проведення розрахунків (при виборі електронних методів оплати) або контроль факту оплати (при використанні традиційних форм розрахунків);
- формування заявок на доставку товарів покупцям та оформлення супровідних документів;
- надання покупцеві засобів відстеження виконання замовлень;
- доставка товарів;
- надання онлайн-допомоги покупцеві;
- збір та аналіз різної маркетингової інформації;
- забезпечення безпеки особистої інформації покупців;
- автоматичний обмін інформацією з бек-офісом компанії.

Залежно від використовуваної моделі бізнесу варіанти побудови Інтернет-магазину істотно відрізняються. Розрізняють два типи:

- онлайн-магазин (відсутня традиційна торговельна мережа);
- суміщення офлайн-бізнесу з он-лайн-бізнесом (коли Інтернет-магазин створюється на основі діючого реального магазину);

Безсумнівною перевагою володіють магазини другого типу. У цьому випадку симбіоз додає нові можливості обома видам бізнесу:

- інтернет-магазин користується перевагами доставки з існуючої мережі роздрібних магазинів, він може пропонувати варіант отримання товару в обраному магазині, на відміну від чисто онлайн-магазину у нього не виникає проблем при поверненні товарів;
- офлайн-покупці можуть попередньо ознайомитися з товарним асортиментом і характеристиками на сайті, а потім прийти в найближчий реальний магазин.

За наявністю товарних запасів Інтернет-магазини можна поділяти:

- на ті, що працюють за договорами з постачальниками (відсутність скільки-небудь значних власних товарних запасів);
- які мають власне складське господарство (наявність товарних запасів).

Модель роботи за договорами з постачальниками базується на електронному посередництві віртуального торговельного підприємства між виробниками або дистриб'юторами товарів і роздрібними споживачами. Привабливіші, ніж в офлайн-конкурентів, ціни пояснюються відсутністю витрат на придбання

(оренду), утримання та обладнання торгових приміщень і складів та невисоким рівнем витрат на персонал.

Ця бізнес-модель, будучи легко відтворюваною, не забезпечує стратегічних конкурентних переваг. Інакше кажучи, коли на ринок електронної комерції виходить досить багато Інтернет-магазинів з невідомими раніше (або маловідомими) назвами і стандартним асортиментом, окремий продавець не може бути впевненим, що будь-яка значна кількість покупців виберуть для придбання товарів саме його сервер. Інший тип Інтернет-магазинів – ті, хто має власний склад і товарні запаси. Це може бути організація (Інтернет-підрозділ) офлайнової торгово-сервісної або виробничої фірми. Схема взаємодії між продавцем і покупцем у цьому випадку майже не відрізняється від першої моделі. Різниця полягає лише в тому, що в цьому випадку магазин оперує товарами власного складу, а не складу постачальника, і отже, менш залежний від зовнішніх факторів.

Цю модель не так легко копіюють конкуренти, як попередню, оскільки вона вимагає капітальних витрат на створення складської системи і товарних запасів.

Розвиток електронної торгівлі не обов'язково призводить до сумарного зростання кількості покупців і обороту торговельного підприємства в цілому. Часто відбувається так звана “канібалізація” ринків збуту, тобто Інтернет-магазин починає конкурувати з офлайновими підрозділами фірми і нарощувати обіг за рахунок переманювання їхніх клієнтів.

2.3. Найбільші торговельні майданчики світу

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

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

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

можливості оплати - за допомогою систем PayPal, Webmoney або кредитних карт.

Alibaba.com.

Географія: 240 країн світу

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

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

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

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

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

Amazon.com.

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 обернути на це особливу увагу при проведенні транзакції.

Indiamart.com.

Одна з найбільших в Індії платформ, з часткою ринку 60%. IndiaMART залучає 1,6 млн відвідувачів щоденно. Тому не варто недооцінювати величину ринку Індії і темпи його розвитку.

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

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

У принципі форма подання інформації про компанію і товар не дуже відрізняється від Alibaba.com. Відмінність – у безкоштовному аккаунті є можливість додати до 400 товарів (в Alibaba лише 50). 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.

2.4. Українські торгівельні інтернет-майданчики та сайти оголошень

Маркетплейс — важливий інструмент продажів в e-commerce, який користується значною популярністю серед продавців. Торговельні майданчики вкладають великі кошти в рекламу та залучають сотні тисяч покупців на свої сайти. Саме тому мерчанти часто починають свій шлях в інтернет-торгівлі саме з маркетплейсів, а потім використовують їх як канали продажів вже для власного інтернет-магазину.

Rozetka — це один з найбільших гравців в українському e-commerce, який не лише продає товари самостійно, а і дозволяє використовувати свій майданчик іншим. За даними SimilarWeb, Rozetka відвідують щонайменше 30 млн разів на місяць — ви зможете зробити частину цих користувачів своїми клієнтами. Rozetka не співпрацює з дроппіперами, як і більшість інших торгових майданчиків. Маркетплейс дозволяє вільно продавати різноманітні категорій товарів, але в деяких випадках потрібні додаткові дозвільні документи. Такі вимоги стосуються, наприклад, автозапчастин або продуктів харчування. Також є невеликий перелік заборонених категорій.

Особливості маркетплейсу Rozetka:

- потрібно придумати нову назву та логотип для інтернет-магазину на Rozetka, які відрізняються від вашої звичайної айдентики;

- ціна товару на Rozetka не може бути вищою за вартість у вашому інтернет-магазині;

- потрібно уважно стежити за рахунком в особистому кабінеті. З нього стягується комісія з проданих товарів і плата за розміщення. Маркетплейс дає тиждень на поповнення негативного балансу;

– клієнти Rozetka часто не розуміють, що купують в іншого продавця. При замовленні декількох товарів вони можуть здивуватися, що їм потрібно кілька разів оплачувати доставку, а покупки не приходять одночасно;

– майданчик пропонує послугу фулфілмента, коли товари мерчанта зберігаються на складі Rozetka. В цьому випадку компанія організовує процес формування та доставки замовлень.

Prom.ua – за різними оцінками, на торговельному майданчику продається більше 100 млн товарів. За даними SimilarWeb, сайт щомісяця відвідують близько 40 млн разів. Подібна статистика і приваблює потужним потоком трафіку, і лякає шаленою конкуренцією.

Продавці на Prom отримують окремий сайт, але основна частина продажів надходить із загального каталогу товарів маркетплейсу. Після реєстрації у мерчанта є 7 днів для безкоштовного ознайомлення з можливостями платформи, хоча функції тестового періоду дуже обмежені. Майданчик дозволяє продавати за схемою дропшипінгу та навіть виставляти на продаж вживані товари.

Особливості маркетплейсу Prom.ua:

– трохи складна у використанні адміністративна панель. Можливо, доведеться звертатися до менеджера по допомогу;

– товари магазинів на Prom з нульовим балансом ProSale не відображаються у каталозі;

– дуже висока конкуренція. Багато продавців продають однакові товари, а покупці просто обирають найнижчу ціну;

– є проблеми з модерацією негативних відгуків і відповідей на них. Продавці часто скаржаться на неможливість видалити фейкові негативні коментарі про інтернет-магазини.

Епіцентр Маркетплейс — відносно новий торговельний майданчик, з'явився восени 2020 року. Через рік роботи товарообіг маркетплейса вже складав 33 млн гривень, а кількість товарів від мерчантів сягнула 700 тис. позицій. За даними SimilarWeb, сайт Епіцентру щомісяця відвідують до 20 млн разів. Поєднання відносно низької конкуренції та високого трафіку робить Епіцентр Маркетплейс привабливим місцем для продавців. Торговельний майданчик розташовується на одному домені з інтернет-магазином Епіцентр, а товари мерчантів знаходяться в одному каталозі з пропозиціями компанії.

Особливості маркетплейсу Епіцентр:

– модератори прискіпливо перевіряють продавців та товари;

– мерчанти не можуть продавати на майданчику за схемою дропшипінгу;

– не можна продавати товар, який вже продає сам Епіцентр;

– немає спеціальних інструментів для внутрішнього просування.

Big1.ua — це маркетплейс з орбіти Prom. При реєстрації на Prom мерчанти отримують можливість виставляти свої товари на Big1. За даними SimilarWeb, майданчик щомісяця відвідують до 10 млн разів. У продавців на маркетплейсі має бути не менше 80% позитивних відгуків і не більше 15% скасованих

замовлень. Роботу інтернет-магазинів перевіряє служба контролю якості та залишає за собою право прибирати з каталогу товари, на які скаржаться покупці.

Особливості Bigl.ua:

- перед стартом роботи потрібно пройти модерацію. У магазину повинні бути позитивні відгуки і багато успішних угод;

- є складнощі з модерацією негативних коментарів, навіть якщо вони не підтвержені покупкою;

- майданчик страхує всі покупки на 5 000 грн для підняття довіри покупців.

F.ua — відомий в Україні інтернет-магазин, який дозволяє мерчантам виставляти свої товари на сайті компанії. За статистикою SimilarWeb, сайт щомісяця відвідують більше 1 млн раз. Майданчик висуває чіткі критерії роботи для продавців. Наприклад, мерчанти мають вийти на зв'язок з покупцем не пізніше ніж через 24 години після оформлення замовлення. За невиконання вимог F.ua може заблокувати продавця.

Особливості маркетплейсу F.ua:

- назва та логотип інтернет-магазину на майданчику має відрізнятися від тих, які продавець використовує на власному сайті;

- значна кількість вимог до продавців та контенту;

- F.ua пропонує послугу обробки вхідних дзвінків від клієнтів.

Маркетплейс Kasta є одним із найвідоміших продавців одягу в українському e-commerce. За даними компанії, сайт щоденно відвідують 400 тис. користувачів, які роблять 20 тис. замовлень на день. Загалом з Kasta співпрацюють 3 тис. мерчантів та понад 15 тис. брендів. Поступово маркетплейс відходить від продажу лише одягу та охоплює нові категорії — аксесуари, електроніку, косметику тощо. На вибір Kasta пропонує дві моделі співпраці: FBK та 3PL. У випадку FBK, маркетплейс надає продавцю послуги фулфілмента, а при 3PL — логістикою займається сам мерчанти. Детальніше про маркетплейс Kasta та його особливості читайте в нашій статті.

Особливості маркетплейсу Kasta:

- якщо у продавця немає потрібного контенту, наприклад, фото товарів, то Kasta може запропонувати послуги з його створення;

- майданчик не дозволяє продавати у себе за схемою дропшипінгу або вживані товари;

- на маркетплейсі постійно працює система акцій, які Kasta активно просуває. Потрапити в акційну кампанію можуть продавці, які відповідають критеріям;

- якщо мерчанти співпрацює з компанією за моделлю 3PL, то він отримує кошти від продажів вже наступного дня;

- послуга фулфілмента від Kasta полягає не лише у виконанні всіх логістичних функцій, компанія також бере на себе всю комунікацію з клієнтами мерчанта.

Zakupka — це маркетплейс, який, за даними SimilarWeb, щомісячно відвідують близько 2 млн разів. Компанія пропонує мерчантам нетиповий варіант співпраці, коли підприємці не сплачують абонентську плату. Натомість продавці платять лише за кліки по їхніх пропозиціях у каталозі. Для роботи на маркетплейсі продавцю не обов'язково створювати сайт на платформі — можна просто завантажити товари в каталог майданчика.

Особливості маркетплейсу Zakupka:

- мерчант самостійно вказує допустимий рівень вартості кліка та регіон показу;
- маркетплейс не має власних товарів на сайті;
- компанія обіцяє повернути залишок коштів на балансі, якщо мерчант не задоволений співпрацею.

АЛЛО використовує сайт свого інтернет-магазину як майданчик для співпраці з мерчантами. Згідно інформації від SimilarWeb, щомісячно сайт компанії відвідують до 7 млн разів. Мерчанти можуть скористатися іменем відомого рітейлера та розмішувати свої товари в загальному каталозі магазину, вони не будуть нічим відрізнятися від пропозицій компанії.

Особливості маркетплейсу АЛЛО:

- маркетплейс надає до 72 годин кредитного періоду, якщо на особистому балансі продавця закінчились кошти;
- майданчик може видалити товар продавця з маркетплейсу без пояснення причин;
- логотип магазину мерчанта на АЛЛО має відрізнятися від справжнього;
- АЛЛО організовує промо-акції.

OLX не є класичним маркетплейсом — це дошка оголошень, на якій кожен охочий може виставити свої товари чи послуги. Але популярність платформи змушує мерчантів розглядати сайт як торговельний майданчик. За статистикою від SimilarWeb, OLX щомісяця відвідують близько 60 млн разів, що робить майданчик одним з найпопулярніших в Україні для торгівлі в інтернеті. Саме тому на OLX є можливість створити магазин для бізнесу, який надає додаткові переваги.

Особливості OLX:

- компанія заявляє, що майданчик відвідує кожен другий користувач інтернету в Україні хоча б раз на місяць;
- бізнес-сторінка видалається, якщо з моменту останньої оплати минуло більше 30 днів;
- пакет оголошень діє лише для однієї категорії товарів, якщо це не тариф Мега.

Маркетплейси — популярний та дієвий інструмент для продажів в інтернеті. Складність роботи на торговельних майданчиках у тому, що кожен з них вимагає особливої роботи з клієнтами, оформлення товарів та дотримання певних правил. Але часто ці зусилля того варті, адже великий майданчик

залучає багато трафіку та може стати додатковим каналом для отримання прибутку.

Контрольні запитання та завдання

1. Назвіть варіанти створення сайту компанії.
2. Які існують найбільші торговельні майданчики світу? Назвіть їх особливості.
3. Опишіть динаміку розвитку маркетплейсів України.

3 ПОНЯТТЯ І СТРУКТУРА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

3.1. Сутність та зміст поняття «Інтернет-маркетинг»

Інтернет-маркетинг — це просування товарів, послуг та сервісів у Мережі.

Якщо ж розглядати термін докладніше, то це великий комплекс дій та заходів для збільшення прибутку компанії, розширення ринку, популяризації бренду, залучення покупців та клієнтів у бізнес за допомогою Мережі та інтернет-технологій.

У цю категорію маркетингу входить контекстна, таргетована та медійна реклама, SEO та SMM, email-розсилки, вебаналітика, контент-маркетинг та багато іншого:

- SMM: просування в соціальних мережах.
- PPC: контекстна реклама.
- SEO: пошукова оптимізація сайту.

Інтернет-маркетинг — це дійсно ефективний інструмент просування товарів та послуг.

До реальних переваг для бізнесу належать:

- порівняно доступна вартість. Якщо порівнювати маркетинг у Мережі, наприклад, з рекламою на телебаченні, різниця в ціні буде очевидною. В інтернеті можна почати просування з бюджетом у 5–10 доларів. На ТВ із такими сумами робити просто нічого.

- інтерактивність реклами. Банери, клікабельні посилання, інтерактивні кнопки, онлайн-тести — усе це та багато іншого можна використовувати в рекламній кампанії, щоб зробити її продуктивною, більшою мірою залучити аудиторію та ефективніше привертати увагу до продукту.

- зручність та якість контакту з аудиторією. Реклама в Мережі часто ґрунтується на інтересах користувача. Він бачить релевантні оголошення, які потенційно можуть його залучати. Відповідно, негативна реакція виникає

набагато рідше. Людина охоче взаємодіє з рекламними матеріалами та цікавиться пропозицією.

– охоплення активної аудиторії. Найдіяльніші користувачі інтернету — це мілленіали та зумери. Тобто платоспроможна аудиторія, для якої покупки в Мережі стали таким самим звичним явищем, як похід у магазин за хлібом.

– високоточний таргетинг. Рекламодавець може легко налаштувати покази реклами тільки для тієї аудиторії, яка справді зацікавлена в запропонованому продукті. А значить, він платить лише за цільові покази, сегментуючи користувачів за географічними, соціальними, демографічними та іншими параметрами.

– маркетинг в інтернеті допомагає збільшити трафік та конверсії, привернути увагу до товару чи послуги, підвищити лояльність до бренду та впізнаваність компанії, створити спільноту навколо самого бренду або його продукту, забезпечити стабільне зростання продажів та прибутку. Найголовніше те, що він застосовується практично для всіх сучасних напрямів бізнесу.

3.2. Види інтернет-маркетингу

Різновиди та інструменти інтернет-маркетингу мають низку відмінностей. Залежно від специфіки продукту, особливостей цільової аудиторії та бюджету ці методи просування можуть суттєво відрізнитись. Нижче коротко розглянемо головні технології інтернет-маркетингу, їхні переваги та можливі недоліки.

Пошукова SEO-оптимізація. SEO вже не перший рік залишається одним з основних інструментів просування в Мережі. Його головне завдання — вивести сайт у ТОП пошукової видачі за релевантними ключовими запитами. Досвід показує, що наявність ресурсу в ТОП-3 видачі забезпечує йому стабільний та активний потік трафіку і, відповідно, продажів.

Ключова перевага SEO-просування — пролонгований у часі результат. Якщо сайт виходить на перші місця в пошуку, він може надовго закріпитися тут і стабільно залучати трафік, особливо якщо продовжувати оптимізувати та своєчасно адаптувати вебресурс під оновлення пошукових алгоритмів.

Але SEO має й недоліки. По-перше, підвищення ефективності та просування сайту на початкових етапах можуть обійтися недешево. По-друге, значні результати розкручування видно в кращому разі через 2–4 місяці. По-третє, SEO — це безперервний процес. Якщо ви зупините просування, сайт із часом почне втрачати позиції, його виштовхнуть активніші конкуренти.

Контекстна реклама PPC – це оголошення в результатах пошукової видачі, яку бачить користувач після введення свого запиту. Вони демонструються над органічними результатами, тим самим привертаючи більше уваги користувача.

Переваги контекстної реклами очевидні: помітність, релевантність та точність, адже оголошення показуються лише тим користувачам, які

зацікавлені товаром чи послугою. Зовсім не дивно, що сьогодні контекстна реклама займає майже 80% всього рекламного ринку в інтернеті. На відміну від SEO вона починає діяти відразу після запуску та проходження модерації.

Однак варто пам'ятати також про недоліки цього формату. По-перше, контекстна реклама працює тільки тоді, коли компанія платить за неї. Варто призупинити фінансування, і покази оголошень повністю припиняться. По-друге, сучасні користувачі чудово розуміють, що бачать на перших рядках видачі саме рекламу та часто ігнорують її. По-третє, якщо людина використовує блокувальник реклами або браузер з автоблокувальником, він ваше оголошення просто не побачить.

Просування в соціальних мережах SMM. Соціальні мережі залишаються одним із головних інструментів комунікації з цільовою аудиторією та зручними платформами для просування товарів та послуг. Йдеться насамперед про таргетовану рекламу, яка дозволяє дуже точно налаштувати ЦА для показів рекламних матеріалів. Можна задати різні параметри: місце проживання, вік, наявність сім'ї та дітей, передбачуваний рівень доходу, список інтересів і багато іншого.

Головна перевага SMM-просування — можливість охопити величезну базу користувачів, адже сьогодні соцмережами користується практично вся платоспроможна аудиторія. А таргетинг дозволяє показувати рекламу саме тим людям, які підпадають під задані параметри. При цьому налаштування та запуск рекламної кампанії у Facebook, Instagram та інших популярних соцмережах — порівняно нескладні процеси, з якими за бажанням можна розібратися самостійно.

Недолік у SMM та таргетованої реклами такий самий, як і в PPC: як тільки компанія припиняє займатися просуванням і вкладати кошти в рекламу, покази рекламних матеріалів зупиняються, а аудиторія швидко втрачає інтерес до каналу комунікації бренду в соцмережах.

Контент-маркетинг. Якісний та унікальний контент може стати дуже ефективним інструментом просування. При цьому він є частиною і SEO, і SMM, і контекстної реклами та інших рекламних матеріалів.

Інформацію до цільової аудиторії можна донести в різних формах:

- звичайні тексти на сайті, у блогі, у профілі соцмережі, на каналі в месенджері та ін.;
- відео та аудіо (будь-які матеріали: відеоогляди, інструкції, репортажі, тематичні подкасти та багато іншого);
- інфографіки з наочною демонстрацією переваг та можливостей продукту тощо.

Саме через контент-маркетинг можна донести до аудиторії потрібну інформацію, продемонструвати власну експертність, працювати з болями та запереченнями, сповіщати про новинки чи спецпропозиції. При цьому важливо, щоб контент був легким для сприйняття, експертним, унікальним та цікавим для аудиторії. За даними Content Marketing Association, 70% споживачів більше

довіряють брендам, які активно поширюють в інтернеті інформацію про себе та свої продукти. А 61% користувачів стверджують, що охоче купують товари й користуються послугами тих брендів, з контентом яких регулярно знайомляться.

Відеореклама. Відеоконтент поступово стає основою сучасного інтернету. Сьогодні такий маркетинговий метод використовується повсюдно: на YouTube, в Instagram і Facebook, TikTok, месенджерах тощо.

Перевага відеореклами — можливість коротко, містко та ефектно подати потрібну інформацію. Але варто пам'ятати, що якісний рекламний відеоролик вимагає часу, сил та фінансових вкладень у продакшн. Сучасна аудиторія дуже вимоглива до якості відеоконтенту.

Партнерський маркетинг. Партнерський маркетинг у класичному варіанті працює наступним чином: компанія розміщує свою рекламу на партнерському сайті, потенційний клієнт приходить по ній та здійснює цільову дію (наприклад, робить замовлення). Ця конверсія відстежується, а партнер отримує винагороду з вашого продажу.

Останнім часом такий маркетинг стає дедалі популярнішим. І це легко пояснити низкою переваг:

Такий маркетинговий формат може бути загалом безкоштовним. Партнер безоплатно розміщує вашу рекламу на сайті, а прибуток отримує з цільових дій покупців.

Цей маркетинг здатний залучати високоякісний та релевантний трафік, якщо серйозно підійти до вибору тематичних партнерських майданчиків для розміщення реклами.

Будь-яке партнерство сприяє збільшенню присутності бренду на різноманітних ресурсах. Отже, підвищується його впізнаваність серед цільової та навіколоцільової аудиторії, що теж є перевагою.

Чат-боти.

Чат-боти при правильному використанні здатні суттєво спростити життя, автоматизуючи продаж та взаємодію з клієнтами. Вони можуть прийняти замовлення на товар чи послугу, надати користувачеві потрібні йому відомості, відповісти на базові питання, поінформувати про знижки та спецпропозиції, повідомити про зниження ціни на вибрані товари та багато іншого.

Єдина складність — налаштувати та запусити чат-бот без наявності відповідних навичок та знань нелегко. Тому без допомоги стороннього фахівця зазвичай не обійтись. Але вкладення часу та сил, як правило, повністю виправдані.

Landing Page.

Лендінги (посадкові сторінки) — сайти, завдання яких — залучати цільовий трафік із пошукових систем або рекламних каналів. На таких сторінках дуже важливо максимально коротко, містко та наочно описати продукт та його переваги, щоб стимулювати відвідувача вчинити цільову дію.

Landing Page — гарний варіант для просування товару чи послуги, на які потрібно звернути максимум уваги нової аудиторії. При цьому лендинг може бути не лише самостійним сайтом, а й оптимізованою сторінкою в складі багатосторінкового ресурсу, завдання якої — залучати нові ліди.

Email-маркетинг.

Є ті, хто вважає Email-маркетинг застарілим інструментом. Насправді за наявності бази електронних адрес клієнтів цей напрям здатний давати дуже хороші результати. За допомогою Email-маркетингу можна легко та дешево вирішувати безліч завдань:

Інформувати потенційних клієнтів про оновлення на сайті, про знижки та розпродажі, про появу свіжих публікацій тощо. Налаштування та запуск розсилки не займають багато часу, зате ви зможете періодично давати знати про себе.

Нагадати про кинутий кошик або про переглянутий товар. Іноді покупець потрібно «підштовхнути» до здійснення цільової дії, коли той зупинився за крок від неї. Так ви збільшите ймовірність покупки.

Запропонувати індивідуальні знижки та бонуси. Наприклад, до дня народження чи з іншого приводу. Подібний персональний підхід завжди сприймається покупцями.

Звичайно, сьогодні Email-маркетинг на тлі багатьох інших маркетингових каналів уже не такий популярний, як раніше. Але це зовсім не привід забувати про нього.

Управління репутацією SERM.

SERM – це один із інструментів просування, орієнтований на створення позитивної репутації бренду, компанії чи окремої людини в інтернеті. Стан репутації безпосередньо впливає на онлайн-бізнес, потенційних клієнтів та продажі. Метод SERM включає:

– управління відгуками. Буває, що користувачі залишають негативні відгуки про все. Не всі вміють помічати та цінувати хороше у товарах чи послугах. Варто показати людям найкращі сторони особистості, бренду, бізнесу;

– створення позитивних публікацій на авторитетних ресурсах (новинні портали, галузеві форуми, тематичні майданчики).

Репутація – це не лише честь чи престиж. Чим вище рівень репутації, тим більший прибуток. Високий рейтинг, позитивні рекомендації та задоволені клієнти – основа довіри до компанії. Тоді ціль інтернет маркетингу буде досягнуто швидше.

Контрольні запитання та завдання

1. Що таке «Інтернет-маркетинг»?
2. Які бувають види інтернет-маркетингу? Назвіть їх особливості.
3. Охарактеризуйте поняття SERM. Що входить до цього поняття?

4 МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

4.1. Реклама в пошукових системах

Контекстна реклама — це платні оголошення, які бачать користувачі за релевантними пошуковими запитами або на сторінках, які відповідають рекламі за контекстом. Оголошення контекстної реклами зустрічаються в інтернеті частіше за інші, їх можна побачити в пошуковій видачі, соцмережах або на звичайних сайтах.

Сенс контекстної реклами полягає у показі оголошень, які є релевантними контенту. Наприклад, користувач шукає інформацію про налаштування контекстної реклами та робить відповідний пошуковий запит. Серед результатів пошуку він побачить кілька рекламних пропозицій. Оголошення за цим запитом розмістили рекламодавці, які вважають, що користувачам може бути цікава послуга налаштування контекстної реклами.

Така реклама може виглядати не тільки як звичайні текстові оголошення. Вона може містити зображення, бути у форматі відео на YouTube чи карток товарів. Все залежить від майданчика, на якому розміщується оголошення. Найпоширеніший інструмент для запуску реклами даного типу — це контекстна реклама Google.

Нижче перераховані різновиди контекстної реклами.

Пошукова реклама. Цей вид розміщується на сторінці результатів пошукової видачі. Оголошення схожі на звичайні результати, але позначені спеціальним ярликом «Реклама».

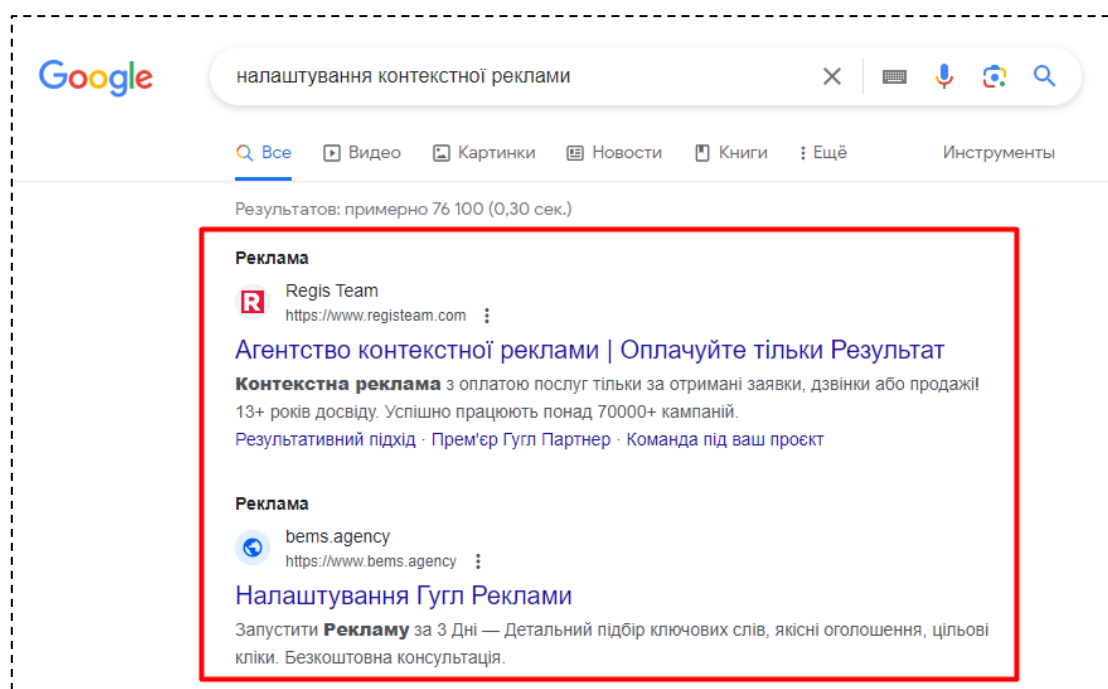


Рис. 4.1. Приклад пошукової реклами

Головна перевага пошукової реклами в тому, що оголошення займають найпомітніші місця на сторінці. Користувачі бачать їх першими серед усіх результатів, тому є шанс, що вони перейдуть саме за одним із цих посилань. Їх неможливо прибрати за допомогою блокувальників реклами, тому люди бачать їх завжди.

Для показу на сторінці пошуку рекламодавці налаштовують аудиторію та обирають запити, за якими вони хочуть рекламуватися. Однак це ще не все, адже конкуренція для цього каналу просування досить висока. Система оцінює якість оголошення, його релевантність та суму, яку готові заплатити користувачі за рекламу. Для Google дуже важливо, щоб оголошення були високої якості, тому модератори ретельно відбирають рекламу перед показом.

Банерна реклама. Банерна реклама розміщується у контекстно-медійній мережі, що включає майданчики для розміщення реклами поза пошуковою видачею Google. Наприклад, у YouTube, Gmail, на сайтах-партнерах. Останні — це сайти, які співпрацюють з Google і дозволяють розміщувати на своїх сторінках банерну рекламу. Рекламодавець сам налаштовує потрібні показники аудиторії, але конкретні майданчики підбирає система. Зміст банерів залежить від цілей рекламодавців. Наприклад, картинка може повідомляти про знижки або вигідну акцію. Після кліку на банер користувач потрапить на сайт рекламодавця.

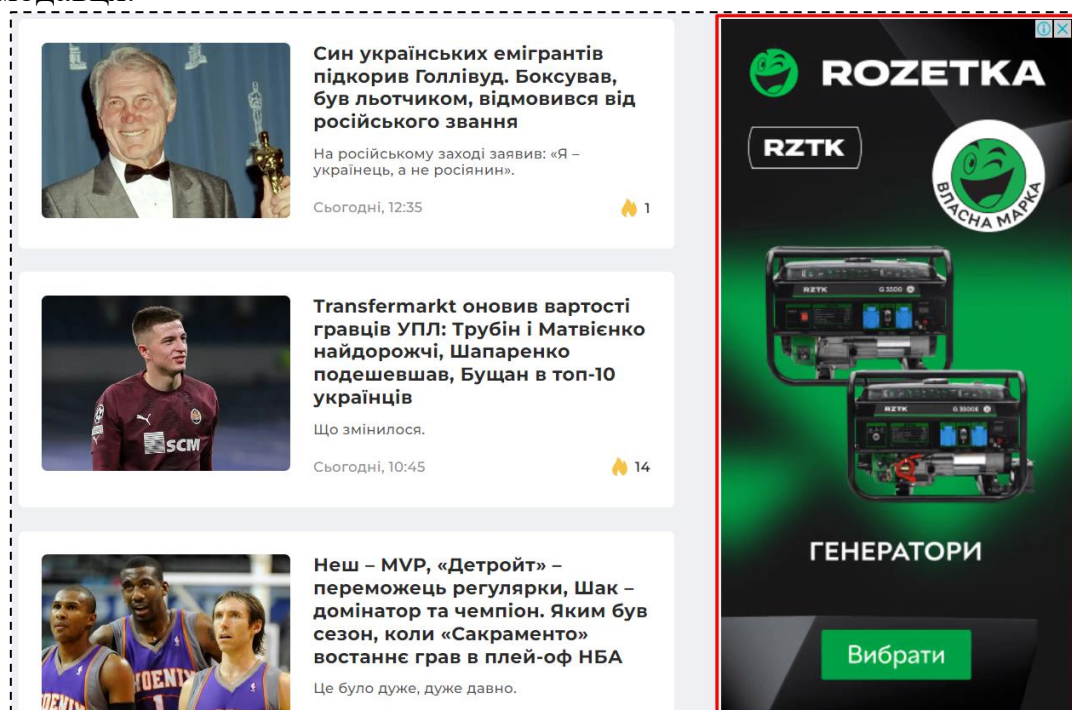


Рис. 4.2. Приклад банерної реклами

Головний недолік банерної реклами — її вразливість. Попри яскравість та помітність банерів, користувачі навчилися їх ігнорувати — це явище

називається банерною сліпотою. Також багато хто користується блокувальниками реклами, які прибирають будь-які банери із сайту.

Google Shopping. Якщо користувачі роблять пошукові запити, пов'язані з купівлею товарів, то, крім текстових оголошень, система покаже їм товарну рекламу Google Shopping. Такі оголошення виглядають як міні-картки товарів з позначкою «Реклама» та розміщуються перед основними результатами видачі, вгорі або збоку від них. Оголошення містить фото продукту, його ціну, назву та ім'я продавця. Після натискання на картку товару користувач потрапляє на сайт інтернет-магазину. Google Shopping дуже популярний серед продавців, тому що він дозволяє показувати рекламу тим, хто вже зацікавлений у покупці.

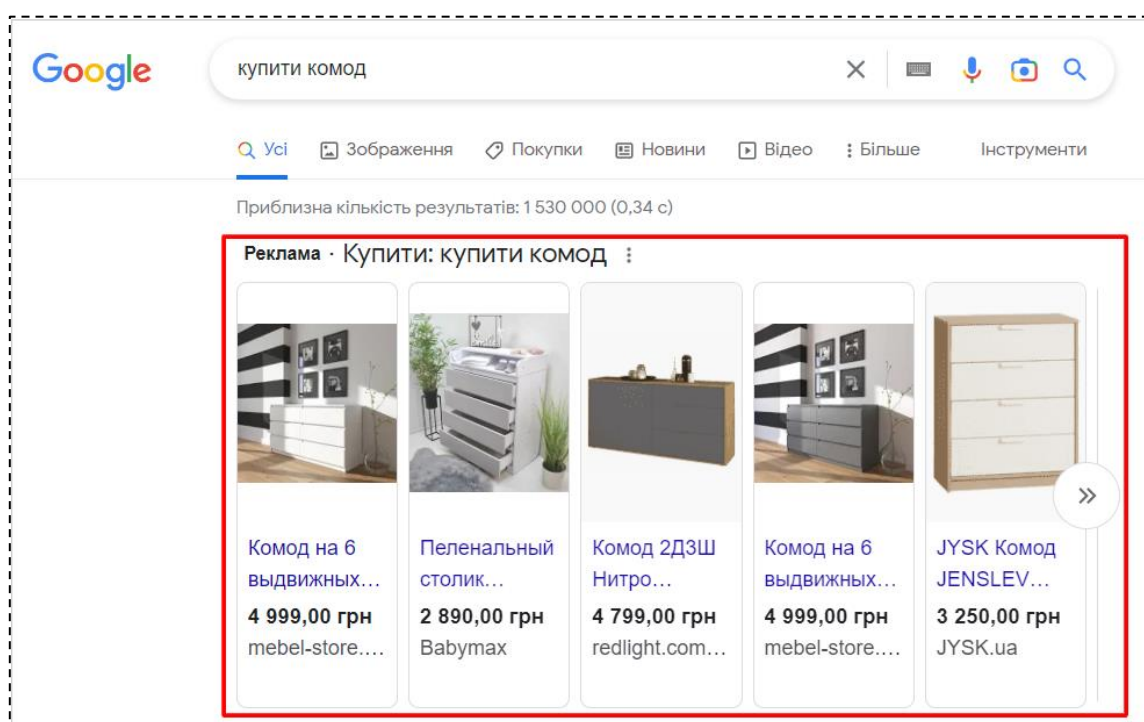


Рис. 4.3. – Приклад реклами в Google Shopping

Ремаркетинг – показ реклами користувачам, які вже відвідували сайт, здійснювали на ньому цільову дію, реагували на посади бренду в соцмережах. Швидше за все ви самі стикалися з ремаркетингом. Наприклад, коли після відвідування інтернет-магазину одягу на інших сайтах помічали рекламу кросівок, що вас зацікавили.

За даними дослідження Episerver, 92% користувачів, які вперше відвідали сайт компанії, нічого не купують. Новим відвідувачам сайту важко зважитися на покупку за першої взаємодії з брендом.

Користувачі не роблять цільову дію з багатьох причин: відволіклися на щось, знайшли товар за нижчою ціною на іншому сайті, захотіли прочитати більше відгуків про компанію. Бізнес вже отримав увагу користувача — по

рекламі він клікнув і на сайт потрапив, можливо, навіть додав продукт до кошика чи обраного, але потім пішов.

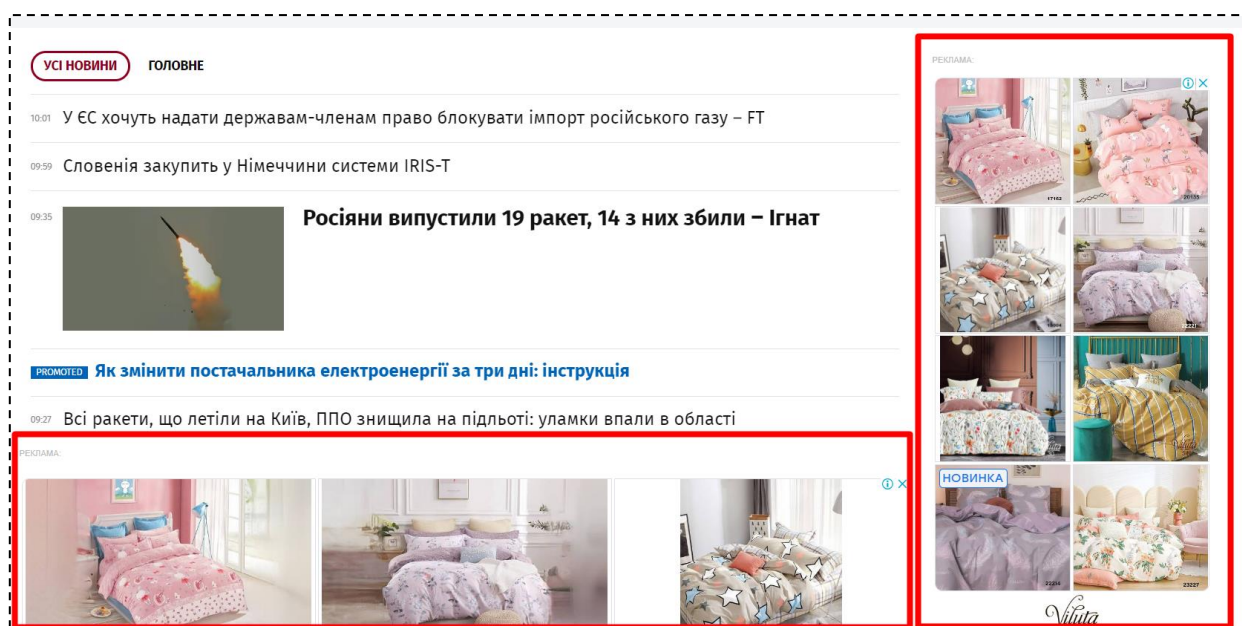


Рис. 4.4. Приклад ремаркетингу

Тут входить у гру ремаркетинг. Він пропонує не чекати на ідеального нового клієнта, а працювати з тими, хто вже виявив інтерес — зайшов на сайт, клікнув по рекламі, підписався на розсилку, лайкнув пост у соцмережі бренду. Такий покупець потрапляє в основу ремаркетингу.

Види ремаркетингу:

– статичний ремаркетинг. В основі демонстрація одного рекламного оголошення всім користувачам, які заходили на сайт. Відвідувачі заходили до розділу з кедами — покажемо їм рекламу з популярними моделями кед. Гості нещодавно відвідували сайт магазину і шукали там взуття.

– динамічний ремаркетинг. Більш просунутий спосіб повернути користувачів до процесу покупки. Відвідувачу показують оголошення із тим продуктом, який він дивився на сайті. Рекламні оголошення створюються автоматично та підганяються під інтереси відвідувачів. Так контекстна реклама стає більш персоналізованою. Наприклад, користувач зайшов на сайт інтернет-магазину, де переглядав літню гуму для авто, але нічого не купив. Мине час і цей користувач заїде на майданчик контекстно-медійної мережі. Там він побачить оголошення з шинами, яке підштовхне його до повернення на сайт і він таки купить товар. Таким чином динамічний ремаркетинг дозволяє повертати клієнтів та наздоганяти тих, хто чомусь не зробив покупку в інтернет-магазині.

Відеореклама. Відеореклама — це рекламні ролики, які відображаються на YouTube перед переглядом основного відео. З їх допомогою компанія знайомить глядача із собою та своїм продуктом, може повідомляти про акції та

вигідні пропозиції. Крім ролика, користувач побачить кнопку із закликом до дії та посилання на сайт рекламодавця. Докладніше про рекламу інтернет-магазину у YouTube читайте у нашій статті.

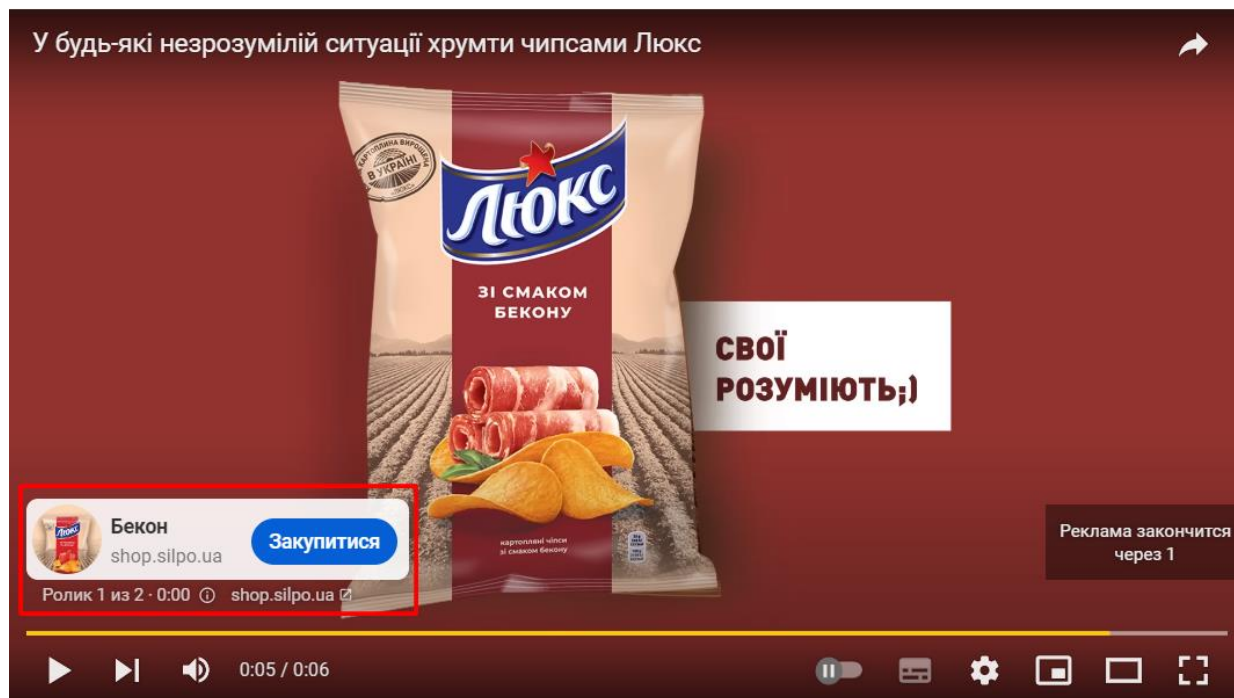


Рис. 4.5. Приклад реклами на YouTube

Реклама у мобільних додатках.

Банери контекстної реклами та відео можуть бути показані в мобільних додатках. Наприклад, у більшості програм Google Play є реклама і користувачі повинні переглядати її для доступу до всіх функцій.

Щодо вартості контекстної реклами, то під час формування ціни контекстної реклами використовується принцип аукціону. Система вивчає скільки готовий платити кожен із рекламодавців і вибирає найвигіднішу пропозицію. При цьому рекламна мережа оцінює якість оголошення, тому лише ціною виграти право на показ не можна. Вартість контекстної реклами залежить від кількох факторів:

- рівня конкуренції між рекламодавцями;
- популярності пошукового запиту;
- обраної моделі оплати.

Рекламодавець може вибрати модель оплати за клік або показ. При оплаті за клік власник сайту платитиме лише за переходи за оголошенням. Якщо користувачі просто побачать банер або пошукову контекстну рекламу, але не перейдуть по них, система не зніматиме гроші. При оплаті за показ рекламодавець платитиме за рекламу незалежно від кліків. Також існує оплата за цільові дії, прикладом може бути надсилання даних через контактну форму, перехід у месенджер та дзвінок через сайт, реєстрація на сайті тощо.

Модель оплати платної реклами підійде для тих, хто нещодавно почав налаштовувати рекламу, у ній більше за універсальність.

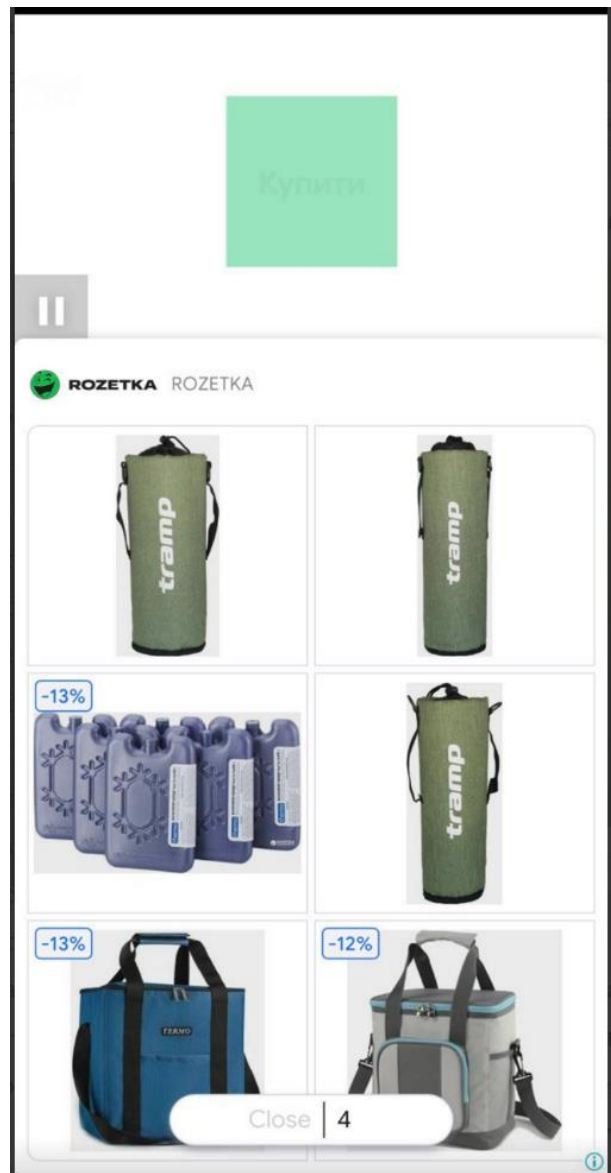


Рис. 4.6. Приклад реклами у мобільних додатках

Переваги контекстної реклами:

- одразу видно результат реклами;
- дозволяє показувати оголошення для конкретних запитів;
- можна налаштувати самостійно;
- є налаштування таргетингу;
- різноманітність налаштувань;
- інтеграція з інструментами аналітики, які допоможуть оцінити ефективність рекламної кампанії.

Недоліки контекстної реклами:

- висока конкуренція;

- при неакуратному виборі ставок є ризик даремно витратити бюджет;
- може знадобитися платна допомога спеціалістів на перших етапах просування;
- перестане працювати відразу після закінчення бюджету.

4.2. Пошукова оптимізація (SEO)

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

В SEO необхідно «сподобатись» пошуковій машині і користувачам одночасно, при цьому сайт може бути унікальним для пошукової системи і абсолютно нецікавим для людини.

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:

- правильний вибір ключових слів;
- приписування рекламних мета-тегів;
- розробка грамотного файлу sitemap, robots.txt;
- налаштування помилки 404 і налагодження грамотної роботи сервера;
- реєстрація сервісу в каталогах, щоб отримати якомога більше цільових відвідувачів.

Головним фундаментом здійснення оптимізації вважається ефективно поліпшення сайту для того, щоб 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 додаткової 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 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 закупає 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 єдиним критерієм ранжирування в пошукових запитах, але інформація останніх досліджень підтверджує громадську думку про те, що посилальні чинники ранжирування досі мають вагоме значення.

До сірого методу просування варто також відносити:

- переписування своїми словами текстової інформації;
- переоптимізацію різних сайтів;
- придбання посилань.

У всіх ситуаціях, якщо правильно підходити до будови посилань і професійної оптимізації сайту, сіре SEO дає приголомшливий результат з нормальним 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 всі 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:

- саттелайти;
- клоакинг;
- навмисна накрутка поведінкових факторів;
- дорвеї;
- 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.

4.2.1 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 включень ключових запитів;
- наявність заголовків і підзаголовків, укладених в теги h1 і h2, що містять ключові слова.

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 проіндексує сторінку. 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 , .

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.

Мета-тег description являє собою короткий опис змісту сторінки. Якщо не додати description, пошукові системи самостійно створять сніппет з фрагмента тексту на сторінці.

У кожного сайту, який скоро потрапить на першу сторінку видачі або вже знаходиться там, є посилальна маса. Власники сайтів або оптимізатори

закуповують посилання з інших сайтів, часто вважаючи, що цей пункт найголовніший в просуванні.

Але посилання потрібні не тільки зовнішні. Внутрішні посилання сайту - це 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;

- для прискорення індексації нових сторінок сайту;

- 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.

4.2.2 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 пошуковик, 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.

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

- способи отримання зовнішніх посилань:

- обмін посиланнями.

- реєстрація в каталогах і дошках оголошень.

- коментарі в різних блогах, форумах і тематичних сайтах.

- розкрутка в соціальних мережах.

- розміщення статей та прес-релізів на тематичних сайтах.

– купівля посилань, статей у постових в блогах.

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

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.

4.3. Інші види пошукової оптимізації

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

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

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

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

SMO включає в себе наступні елементи:

- оформлення, дизайн сайту;
- навігація ресурсу;
- цікавий, актуальний і легкий для сприйняття контент;
- наявність віджетів для переходу в соціальні сервіси;
- наявність кнопок соціальних мереж для того, щоб користувачі могли ділитися посиланнями на ресурс.

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 давньому 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.

Соціальні мережі давно стали основним засобом комунікації глобальної мережі. Для маркетингу дуже важливо отримати якомога більш детальну інформацію про свою аудиторію, і соціальні мережі дають маркетологам такі можливості. Згідно з прогнозами аналітиків, в майбутньому соціальні мережі трансформуються в більшу комунікаційно-торговельну мережу. Однак це зовсім не означає, що SMM і SMO виштовхнуть SEO-оптимізацію.

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

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.

4.4. Особливості просування в соціальних мережах

Соціальні мережі – це середовище, у якому користувачі можуть дружити-обмінюватися думками, викладати фото і відеоматеріали.

Основні завдання просування у соціальних мережах:

- залучення нових відвідувачів;
- підвищення репутації ресурсу поза сайтом (PR);
- покращення позиції в пошуковому просуванні;
- створення постійної аудиторії поза сайтом.

Вплив соцмереж обґрунтовано:

- великою кількістю щоденної аудиторії користувачів, які знаходяться в них; сумарна щоденна аудиторія соціальної мережі більш 60млн користувачів;
- спонтанним поширенням інформації з сайту компанії (вірусність); «вірус» побудований на принципі обміну (поділитися) і рекомендацій іншим користувачам соціальної мережі;
- впливом на поведінкові фактори при просуванні сайту; користувачі соціальної мережі – більш активна аудиторія ніж пошукова, але не завжди цільова; якщо тематика і інтереси користувача соціальної мережі і компанії співпадають – конверсія таких відвідувачів дуже велика.

Основні методи просування в соціальній мережі:

- запрошення поділитися інформацією;
- реклама в Групах;
- реклама в офіційному джерелі, наприклад, Facebook.com;
- залучення фахівців в області.

Основні характеристики контенту орієнтованого на просування сайту в соціальних мережах:

- оригінальність або унікальність інформації;
- актуальність і регулярна оновлюваність стрічки;
- повнота наданої інформації;
- чесність і правдивість інформації;
- медіа складова: фото, відео та аудіо.
- контент повинен викликати емоції (негативні або позитивні), тому що тільки такий контент здатний спровокувати залишення посилання з соціальних медіа.

Другий важливий пункт просування в соціальних медіа системах – інтеграція. Сьогодні можна виділити наступні її види:

– реєстрація і вхід на сайт за допомогою соціальних мереж. Сьогодні все складніше і складніше змусити користувача зареєструватися на своєму проекті, і щоб хоч якось спростити цей процес, слід запропонувати йому варіант авторизації за допомогою соціальної мережі. Більш зручна реєстрація спонукає користувача стати активнішим на сайті, а також у нього виникне бажання повернутися на проект ще не один раз;

– впровадження кнопок «Like», «Подобається», «Зберегти», «Твітнути» тощо. Ці кнопки будуть служити певним поштовхом до дії. Зазвичай їх встановлюють в кінці статті;

– коментарі до своїх додатків соціальних мереж. Дві найпопулярніші соціальні мережі (Facebook і Instagram) пропонують кожному сайту вставити свій модуль коментарів, які збільшать число бажаючих до коментування, а

також дадуть можливість залишати додаткові посилання в соціальних мережах на ваш проект;

- установка віджетів соціальних груп. Користувачі повинні бачити, що на сайт підписана маса людей в соціальних мережах, значить і для себе вони можуть знайти щось цікаве.

Інформація з сайту повинна виходити за межі проекту. Якщо в просуванні під пошукові системи орієнтуються в основному на те, що інформація не повинна витікати з сайту, то тут навпаки, необхідно надати користувачам усі можливості, які дозволять йому самому розповісти про пост і дати посилання на повну версію матеріалу (на ваш проект).

Вихід інформації можна забезпечити за допомогою інтеграції з соціальними мережами. Зокрема основний спосіб виходу інформації криється в спеціальних кнопках, які дозволяють опублікувати назву, опис і посилання на новину в своїх соціальних медіа: блогах, соціальних мережах, співтовариствах, закладках тощо.

Основні правила просування у соцмережах:

- не перетворюйте групу в соціальній мережі в збірник реклами вашого сайту. Реклама в чистому вигляді нікому нецікава;

- дотримуйтесь тематичності. Часто можна зустріти групи, які намагаються розбавити свої рекламні посилання з фразами, у яких перебільшене почуття гумору, анекдотами, жартами, смішними картинками і шокуючим відео. Так можна робити, тільки якщо це відповідає вашій темі. Однак у більшості випадків, ці пости є зайвими. Якщо необхідно розбавити стрічку, то в ній краще публікуйте посилання на тематичні пости і статті, але при цьому посилання не повинні вести на прямих конкурентів;

- будьте актуальними. Пам'ятайте, що всі новини в соціальній сфері з'являються швидше, ніж на більшості веб-сайтах. Отже, дуже важливо в подачі своїх постів бути першими. Дайте можливість своїм читачам отримувати інформацію з перших вуст. Нехай у них виникне відчуття, що ви тримаєте «руку на пульсі». В такому випадку, ваша група буде розвиватися лише тому, що в ній новини надходять раніше, ніж в групах конкурентів;

- взаємодійте з аудиторією. Соцмережі – це не просто платформа для публікацій, а місце для спілкування. Відповідайте на коментарі, ставте запитання, залучайте підписників до обговорень. Чим більше активності – тим вища залученість і охоплення;

- використовуйте якісний візуальний контент. Фото, відео, інфографіки та анімації значно підвищують інтерес до публікацій. Намагайтеся, щоб візуальний стиль був впізнаваним та відповідав вашому бренду.

- аналізуйте результати. Регулярно переглядайте статистику: які пости отримують більше реакцій, які теми цікаві підписникам. Це допоможе коригувати стратегію та робити контент ще більш ефективним;

– дотримуйтесь регулярності. Публікуйте контент стабільно, щоб підтримувати активність групи. Якщо надто довго не виходити на зв'язок із підписниками, залученість може значно впасти.

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.

Контрольні запитання та завдання

1. Що таке SEO? Які основні принципи просування в органічному пошуку?
2. Які види інтернет-реклами Ви знаєте? В чому їх особливості?
3. Назвіть правила просування в соціальних мережах.
4. У чому полягають переваги інтернет-реклами порівняно з традиційною рекламою?

5 ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ І МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ЙОГО ВИКОНАННЯ

5.1 Загальні положення

Для закріплення теоретичних знань і практичних навичок з дисципліни студенти зобов'язані здати індивідуальне завдання.

Завдання видається індивідуально кожному студенту з метою перевірити засвоєння теоретичної частини навчальної дисципліни та набуття практичних навичок у вирішенні поставлених задач.

Оформлене та зшите індивідуальне завдання передається викладачу на перевірку.

Робота, що не відповідає вимогам щодо змісту та оформлення, до перевірки не приймається. Студент має можливість доопрацювати її відповідно до зауважень викладача, однак повторного повернення на доопрацювання не передбачається.

Для своєчасної перевірки та захисту індивідуальне завдання необхідно подати на кафедру не пізніше, ніж за тиждень до початку сесії. За підсумками перевірки студент отримує допуск або недопуск до захисту.

Перед захистом студенту слід уважно ознайомитися із зауваженнями викладача та, за можливості, усунути виявлені недоліки. Захист відбувається відповідно до графіка навчального процесу. Питання щодо академічної заборгованості з курсу та її ліквідації вирішуються згідно з установленими правилами університету.

Вимоги нормоконтролю до оформлення завдання:

- робота повинна бути виконана технічно і літературно грамотно: надрукована (або написана) на одній стороні аркуша формату А4;
- рукописним способом контрольну роботу виконують з розрахунку 35 рядків на сторінці, машинним способом – шрифтом 14 з міжрядковим інтервалом 1,5;
- текст слід писати, дотримуючись наступних розмірів полів: ліве – 30 мм, верхнє та нижнє – 20 мм, праве – 10 мм;
- всі лінії, букви, цифри і знаки повинні бути одного кольору (чорного, фіолетового або синього);
- абзацний відступ повинен бути однаковим упродовж усього тексту контрольної роботи і дорівнювати п'яти знакам – 1,25 мм;
- сторінки нумерують арабськими цифрами в правому верхньому кутку;
- назва таблиці повинна бути короткою, відображати її зміст і пишеться з великої літери.

Наприкінці роботи вказується перелік використаної літератури, ставиться підпис студента та дата. Обсяг теоретичної частини не повинен перевищувати 10 сторінок.

5.2 Теоретична частина індивідуального завдання

При виконанні теоретичної частини можна використовувати літературні джерела, що наведені далі, а також використовувати мережу Інтернет. В тексті повинні бути посилання на літературні джерела.

Варіанти завдань для виконання теоретичної частини наведені в таблиці 5.1.

Таблиця 5.1

Варіанти теоретичної частини індивідуального завдання

№ варіанта	Тема
1	2
1.	Електронний цифровий підпис як засіб захисту інтересів учасників електронних комерційних операцій
2.	Електронний маркетинг. Основні інструменти маркетингової діяльності в е-бізнесі
3.	Основні характеристики Інтернет-аудиторії в Україні
4.	Ризики та безпека в е-комерції в Україні та світі
5.	Розвиток е-комерції в Україні
6.	Правове регулювання е-бізнесу в Україні
7.	Інтелектуальна власність в е-торгівлі
8.	Системи електронного документообігу в е-комерції
9.	Організація надання послуг в е-комерції
10.	Дистанційне навчання як різновид е-бізнесу
11.	Електронні платіжні системи та фінансові інструменти
12.	Тенденції розвитку Internet-банкінгу у світі.
13.	Основні види платіжних систем в Internet.
14.	Захист персональної інформації в WEB.
15.	Суть і особливості віртуальних аукціонів
16.	Суть і види торговельних майданчиків
17.	Криптографічні засоби шифрування інформації
18.	Система дистанційного навчання як сегмент ринку електронних послуг
19.	Системи електронного документообігу в електронній комерції
20.	Методи визначення ефективності електронної комерції

5.3 Практична частина

Зробіть комплексне дослідження цільової аудиторії для сторінки в Instagram, яку обирає викладач.

Складіть портрет цільового споживача, тобто сформулюйте сукупність показників різних сегментів потенційних клієнтів.

Заповніть таблицю 5.2.

Таблиця 5.2

Портрет цільового споживача

	Питання	Відповіді
Загальні	Стать	
	Вік	
	Географія	
	Сімейний стан / склад сім'ї	
	Освіта отримана / де вчиться?	
	Професія (вид зайнятості). В якій галузі?	
	Місце роботи	
	Рівень доходу / платоспроможність	
	Хобі / захоплення	
	Де робить покупки?	
	В які заклади ходить?	
	В яких соціальних мережах знаходиться?	
	Де він дуже часто проводить час?	
	Погляди на життя	
Пов'язані з продуктом	Що його найбільше радує?	
	Чого йому не вистачає для повного щастя? (на його думку)	
	Чого він найбільше боїться?	
	Які рішення він пробував раніше, і чому вони йому не допомогли?	
	Як він уявляє собі ідеальне рішення своєї проблеми?	
	Як зміниться його життя після рішення його проблеми?	
	Як він дізнався про вас?	
	У чому він продовжує сумніватися?	
	Що він думає про ціну?	
	Що йому подобається в ваших конкурентів?	

Для того, щоб якісно заповнити таблицю, згадайте свій досвід обрання професії та ВНЗ. Намагайтесь врахувати спосіб життя, цінності, інтереси, життєву позицію, захоплення цільового споживача. Завдяки такій деталізації чітко видно цілі, мотивації та проблеми потенційного покупця, які має вирішити конкретний бізнес.

Описати 3–5 «больові точки» цільової аудиторії. Який би «біль» не був у клієнта, умовно його можна віднести до однієї з наступних категорій:

- людині не вистачає ресурсів на вирішення своєї проблеми – грошей, умінь, часу;

- немає знань про те, як вирішувати завдання чи немає доступу до достовірної інформації;

- вже були спроби вирішити проблему, але вони виявилися непрацюючими;

- невдоволення своїм фізичним чи емоційним станом.

Віднесіть проблему цільового споживача до однієї з цих категорій і стане набагато легше зрозуміти, що потрібно клієнту та запропонувати йому рішення.

Проаналізуйте чого побоюються споживачі. Це необхідно для того, щоб опрацювати ці моменти в контент-плані.

Далі необхідно розробити контент-план для цієї сторінки.

Для цього слід заповнити таблицю 5.3.

Таблиця 5.3

Контент-план

№ посту	Тип рубрики	Назва рубрики	Тема посту	Формат (фото,відео, короткий текст, середній чи лонгрід)
1				
.....				
10				

Всього необхідно створити 10 – 15 постів. Бувають наступні типи контенту.

Корисний контент:

- навчальний контент;

- відповіді на питання, пов'язані з тематикою компанії;

- лайфхаки та поради;

- добірки та списки;

- faq-пост.

Контент, що продає (рекламний):

- повідомлення про спеціальні пропозиції, що діють на невелику частину цільової аудиторії або обмежені терміном;

- повідомлення про акції;

- інформація про знижки;

- репутаційний контент.

До репутаційного контенту належить:

- інформація про переваги компанії перед конкурентами;
- відпрацювання заперечень;
- відпрацювання негативу;
- відгуки про компанію або її товари та послуги;
- новини компанії;
- історії та фотографії співробітників компанії;
- фотографії задоволених клієнтів.

Залучаючий контент

- конкурси та розіграші;
- ігри;
- опитування;
- обговорення;
- збір відгуків.

Розважальний

- статті та історії;
- комікси, меми, смішні картинки;
- розважальне відео;
- загадки та головоломки;
- підбір музики, аудіокниг та аудіолекцій.

Назву рубрики та тему посту вигадуйте самостійно в залежності від типу рубрики та «больових точок» цільової аудиторії.

В залежності від теми посту приймається рішення щодо формату публікації.

Можливі варіанти форматів:

- відео + середній текст;
- фото + короткий текст;
- анімація + лонгрід;
- фото + короткий текст;
- фото + середній текст;
- фото + довгий текст;
- анімація + лонгрід;
- фото + середній текст;
- анімація + середній текст;
- фото + лонгрід;
- відео + короткий текст;
- гіф-анімація + середній текст;
- та ін.

Існують такі формати візуального контенту:

- одиночний візуал;
- карусель;
- відео;
- Gif-анімації.

Не рекомендується брати заяложені фото з фотостоків.

Для відео максимальна тривалість 60 с.

Для 5 – 10 постів створити якісний контент. Контент повинен бути цікавим та / або корисним цільовому споживачу. Гумор вітається.

Корисні сервіси:

- редактор для створення зображень і відео <https://www.canva.com/>;
- сервіс по видаленню фону <https://www.remove.bg/>;
- сервіс з генерації мемів – <https://www.iloveimg.com/uk/meme-generator>;
- сервіс з безкоштовними гифками – <https://imgflip.com/>;
- мобільний додаток по створенню відео InShot.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Електронна комерція», призначені для студентів, які навчаються за програмою підготовки бакалаврів за спеціальністю 073 «Менеджмент» / уклад.: А. В. Крамаренко, М. К. Вишневська. Дніпро : Україн. держ. ун-т науки і технол., 2022. 21 с.
2. Краус К. М., Краус М. Н., Манжура О. В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля : навч.-метод. посіб. Київ : Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
3. Шалева О. І. Електронна комерція : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
4. Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. Електронна комерція : навч. посіб. Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. 244 с.
5. Зайцева О. О., Болотинюк І. М. Електронний бізнес : навч. посіб. / за наук. ред. Н. В. Морзе. Івано-Франківськ : «Лілея НВ», 2015. 264 с.
6. Карпенко М. Ю. Електронна комерція : конспект лекцій для студентів усіх форм навчання першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент». Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 146 с.
7. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII : станом на 1 січ. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 20.11.2024).
8. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI : станом на 18 січ. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (дата звернення: 20.11.2024).
9. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України від 22.05.2003 № 851-IV : станом на 1 січ. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text> (дата звернення: 20.11.2024).
10. Про електронні довірчі послуги : Закон України від 05.10.2017 № 2155-VIII : станом на 18 груд. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text> (дата звернення: 31.03.2025).

Навчально-методичне видання

Крамаренко Аліса Василівна,
Вишневська Марія Костянтинівна

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

Навчально-методичні рекомендації
та індивідуальні завдання до вивчення дисципліни

Електронне видання

Експертний висновок склав канд. екон. наук, проф. Д. Є. Козенков
Зареєстровано НМВ УДУНТ (№ 27 від 25.02.2025)

В авторській редакції
Комп'ютерна верстка А. В. Крамаренко

Формат 60x84 ¹/₁₆. Ум. друк. арк. 3,18. Обл.-вид. арк. 3,23.
Зам. № 27

Видавець: Український державний університет науки і технологій
вул. Лазаряна, 2, ауд. 2216, м. Дніпро, 49010.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 7709 від 14.12.2022

Адреса видавця та дільниці оперативної поліграфії
вул. Лазаряна, 2, Дніпро, 49010