

Міністерство освіти і науки України
КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Слободяник А.М.
Могилевська О.Ю.
Романова Л.В.
Салькова І.Ю.

DIGITAL-MARKETING: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Навчальний посібник

Київ – 2022

УДК 339.138
ББК 65.304.15
М 74

*Затверджено Вченою радою Київського міжнародного університету
(протокол № 11 від 06 липня 2022 р.)*

Рецензенти:

Гривківська О.В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, маркетингу та підприємництва Європейського університету;

Коломицева О.В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної кібернетики та маркетингу Черкаського державного технологічного університету;

Виноградчий В.І. – доктор економічних наук, доцент, декан економічного факультету Київського міжнародного університету.

Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю.
Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022.
228 с.

ISBN 978-617-651-234-9

Представлений навчальний посібник спрямований на висвітлення актуальних проблем цифрового маркетингу, на формування загальних і професійних компетенцій фахівця управлінської діяльності в умовах стійкого розвитку та високої невизначеності бізнес-середовища. Основна увага в посібнику надана маркетинговим функціям, сучасним цифровим технологіям, питанням розвитку цифровізації бізнес-процесів. Призначення навчального посібника – висвітлення сучасних теорій, моделей, технологій цифрового маркетингу, отримання знань і навичок у сфері формування маркетингової політики компаній, заснованих на концепції інноваційного розвитку бізнесу в умовах цифрової економіки.

Посібник складається з восьми тем, містить практичні кейси, тестові завдання, бібліографічний список.

Навчальний посібник призначений для студентів закладів вищої освіти, викладачів, аспірантів і менеджерів – усіх тих, хто цікавиться актуальними проблемами маркетингового управління сучасним бізнесом в умовах цифрової трансформації розвитку економічної системи.

ISBN 978-617-651-234-9

© Слободяник А.М., Могилевська О.Ю.,
Романова Л.В., Салькова І.Ю.
© КиМУ, 2022

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	3
ТЕМА 1. Парадигма стійкого розвитку економічної системи України в умовах цифрових трансформацій	7
ТЕМА 2. Теоретичні основи інформаційних відносин у суспільстві	28
ТЕМА 3. Формування системи маркетингу підприємства в середовищі Інтернету	50
ТЕМА 4. Digital-маркетинг – основна складова цифрової економіки	81
ТЕМА 5. Характеристика ринку e-commerce	103
ТЕМА 6. Онлайн-платформи та цифрова реклама	131
ТЕМА 7. Digital-конкуренція на ринку реклами	147
ТЕМА 8. Економіка спільного використання (Sharing economy)	168
ПРАКТИЧНІ КЕЙСИ	188
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ	208
БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК	215

ПЕРЕДМОВА

"Інтернет був зроблений так добре, що багато хто думає про нього як про натуральний ресурс на зразок Тихого океану а не як про щось, що зроблено людиною".

Алан Кей

Світ став цифровим, як і економіка. Поки ще не існує загальноприйнятих і гармонізованих визначень та правових дефініцій, однак цифрові технології вже стрімко захоплюють плацдарми для наступу. Цифровізація (англ. digitalization) стає найважливішим фактором економічного зростання економіки будь-якої країни і взагалі є сучасним трендом розвитку.

Розвиток сучасної економіки, заснованої на використанні новітніх технологій, створенні нових матеріалів, аналізі великих масивів даних, розробці нових систем управління призводить до зміни принципів конкурентних відносин. Конкурентна боротьба вийшла за межу традиційних уявлень про суперництво на існуючих ринках. Дедалі більше її унаслідують як спосіб формування нових ринків товарів, послуг, технологій систем управління.

Цифрова економіка є результатом перетворення традиційної економічної діяльності, продуктів і послуг у цифрову форму. Він заснований на Інтернеті та підтримується електронними засобами. Цифрова трансформація економіки призвела до створення нових бізнес-моделей, нових продуктів і послуг, нових способів ведення бізнесу. Ця економіка розвивається швидкими темпами і, як очікується, продовжить це робити в найближчі роки.

Але що таке цифрова економіка? І як це працює? Щоб це знати, треба розуміти, що таке економіка. Економіка — це система, яка виробляє та поширює товари та послуги, намагаючись задовольнити потреби суспільства.

Цифрова економіка – це те, що ми отримуємо, коли традиційні методи та діяльність економіки оцифрують або коли з'являються нові види економічної діяльності, які можливі лише завдяки Інтернету та цифровим технологіям. Цифрова економіка – це економіка, що виникає в результаті цифрової трансформації традиційної економічної діяльності, яка функціонує за допомогою Інтернету, електронних засобів і даних.

Простіше кажучи, це економіка, яка існує, коли традиційна економіка використовує технологічні зміни, що ведуть до обміну новими пропозиціями та створення нових бізнес-моделей і ринків.

Ця цифрова трансформація зумовлена наступними складовими:

Інтернет – захопив світ і змінив те, як ми живемо, працюємо та граємо. Це створило глобальний ринок товарів і послуг і дозволило підприємствам вийти на нові ринки та клієнтів.

Електронні засоби – цифрову економіку забезпечують електронні засоби, такі як комп'ютери, смартфони та інші цифрові пристрої, як смарт-телевізори, електронні пристрої тощо.

Дані – є джерелом життя цифрової економіки, використовуються для створення нових продуктів і послуг, прийняття рішень, цільових клієнтів та багато іншого.

Відтак, цифрова економіка є результатом мільярдів щоденних зв'язків між людьми, підприємствами, пристроями та даними. Це глобальна взаємопов'язана економіка, яка не обмежена географічними кордонами.

Більшість підприємницьких рішень зводиться до пошуку балансу, а саме: якщо компанія може визначити поточні тенденції, обґрунтувати дієві стратегії і прийняти необхідні рішення для руху вперед, то успішний результат не змусить себе довго чекати. Для досягнення цього балансу необхідно вміти оцінювати тенденції, які зараз і найближчим часом будуть формувати цифрове середовище для сучасних споживачів і продавців. Сучасні інформаційні технології і побудовані на їх основі інформаційні системи створюють потенційні ефекти при застосуванні їх в маркетинговій

діяльності. Наочність, швидкість передачі повідомлень, а також достовірність створюють абсолютно нові можливості для отримання і розподілу інформації. Інструменти digital-маркетингу розширюють можливості інформаційної підтримки підприємства в процесі вивчення ринку і пошуку нових ніш та підвищують ефективність взаємодії зі споживачем.

Цифровий маркетинг є чи не найгнучкішою із сфер бізнесу, яку можна повноцінно виділяти в окрему галузь чи індустрію. Якщо ще нещодавно при виробництві продукції головними факторами були нові технології та зменшення собівартості, то сьогодні продаж безпосередньо залежить від маркетингу. Фундаментальна концепція цифрового маркетингу полягає в клієнтоорієнтованому підході.

Цифровий маркетинг – це реалія, з якою стикається майже кожен бізнес, а тому керівників повинне принаймні насторожити те, що, як відмічають дослідники, більшості фірм бракує навичок, необхідних для упевненого функціонування в цій сфері.

Держава ставить одним із найважливіших пріоритетів тотальну цифрову трансформацію України. Тому бізнесу, що хоче бути гнучким та ефективним в складних та непередбачуваних умовах, а також фахівцям, які прагнуть будувати успішну кар'єру, слід брати на озброєння сучасні та прогресивні засоби цифровізації.

ТЕМА 1

ПАРАДИГМА СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

1. Четверта промислова революція. Індустрія 4.0.
2. Еволюція маркетингової думки. Концепція формування цифрового маркетингу в стратегії стійкого розвитку економічних систем на глобальному ринку.

1. Четверта промислова революція. Індустрія 4.0

Сьогодні в багатьох країнах ЄС відбувається конкурентна боротьба у сфері шостого технологічного шляху, де структура національних інноваційних систем постійно ускладнюється. Стратегічний пріоритет таких країн, як Швеція, Німеччина, Великобританія, Нідерланди тощо, заснований на ефективній інноваційній політиці, яка спрямована на розвиток неординарних, але радикальних інновацій, визначають як шлях цих країн до звільнення від ринку конкурентів, пошук вільних ніш для ведення бізнесу. У контексті інтеграції України до ЄС проблема активізації інноваційної діяльності вітчизняних підприємств набуває принципового значення в контексті ринкових реформ та підвищення ефективності ділової активності. Всі вони працюють у конкурентному середовищі на тлі економічної глобалізації. Для більшості країн інновації стають головним чинником економічного розвитку, зокрема цифрові технології.

В умовах четвертої промислової революції впровадження цифрових технологій – стратегічний пріоритет для будь-якого бізнесу. Аналітики Accenture Technology Vision 2019 опитали майже 6700 топ-менеджерів компаній в 27 країнах світу: 94% запевнили, що темпи впровадження інновацій в їхніх компаніях за останні три роки прискорились; ще 6%

заявили про те, що ці темпи залишилися колишніми, про їхнє вповільнення не рапортував ніхто. У цьому і полягає особливість так званого «постцифрового світу» – не буквальна відмова від цифрових технологій, а розвиток власних цифрових компетенцій, щоб виділитися на загальному тлі. Щороку дослідницький процес також включає глобальне опитування тисяч керівників бізнесу та ІТ з усього світу, щоб зрозуміти їхні точки зору на вплив технологій на бізнес. Відповіді опитування допомагають визначити технологічні стратегії та пріоритетні інвестиції компаній з різних галузей промисловості, проблеми ведення бізнесу в умовах глобальної діджиталізації, виведення взаємин з клієнтом на новій цифровий рівень.

Четверта промислова революція (Індустрія 4.0) – перехід на повністю автоматизоване цифрове виробництво, яке керується інтелектуальними системами у режимі реального часу в постійній взаємодії із зовнішнім середовищем, виходить за межі одного підприємства, з перспективою об'єднання в глобальну промислову мережу Речей і послуг. У вузькому сенсі Індустрія 4.0 (Industry 4.0) – це назва одного з 10 проєктів державної Hi-Tech стратегії Німеччини до 2020 року, що описує концепцію розумного виробництва (Smart Manufacturing) на базі глобальної промислової мережі Інтернету речей і послуг (Internet of Things and Services). У широкому сенсі, Індустрія 4.0 характеризує поточний тренд розвитку автоматизації і обміну даними, який включає кіберфізичні системи, Інтернет Речей і хмарні обчислення, є новим рівнем організації виробництва та управління ланцюжком створення споживчої цінності упродовж усього життєвого циклу продукції, що випускається.

Зміна технологічних устроїв супроводжується подальшим різким стрибком продуктивності і зростанням економіки (промислові революції):

- Перша промислова революція (кінець XVIII – почало XIX ст.) обумовлена переходом від аграрної економіки до промислового виробництва за рахунок винаходу парової енергії, механічних пристроїв, розвитку металургії.

- Друга промислова революція (друга половина XIX ст. – почало XX ст.) – винахід електричної енергії, потокове виробництво і розподіл праці.
- Третя промислова революція (з 1970 р.) – застосування у виробництві електронних і інформаційних систем, що забезпечили інтенсивну автоматизацію і роботизацію виробничих процесів.
- Четверта промислова революція (термін введений у 2011 р., у рамках німецької ініціативи – Індустрії 4.0).

Незважаючи на активне впровадження різних видів інфокомунікаційних технологій (ІКТ), електроніки і промислової робототехніки у виробничі процеси, автоматизація промисловості, що почалася у кінці XX століття, носила переважно локальний характер, коли кожне підприємство, або підрозділи усередині одного підприємства використовували власну систему управління (чи їх поєднання), які були несумісні з іншими системами. Розвиток інтернету, ІКТ, стійких каналів зв'язку, хмарних технологій і цифрових платформ забезпечили появу відкритих інформаційних систем та глобальних промислових мереж, що виходять за межі окремого підприємства і взаємодіють між собою. Такі системи і мережі чинять перетворюючу дію на усі сектори сучасної економіки та бізнесу за межами самого сектора ІКТ, і перекладають промислову автоматизацію на новий четвертий ступінь індустріалізації.

Компоненти «Індустрії 4.0»: елементи Інтернету речей; штучний інтелект, машинне навчання і робототехніка; хмарні обчислення; Big Data; адитивне виробництво; кібербезпека; інтеграційна система; моделювання; додаткова реальність. Багато з цих елементів вже давно і успішно застосовуються на практиці, але саме об'єднання їх в одну цілісну систему дозволить розвинути концепцію «Індустрії 4.0» та забезпечити новий рівень ефективності виробництва і додатковий дохід за рахунок використання цифрових технологій, формування мережевої взаємодії постачальників і партнерів, а також реалізації інноваційних бізнес-моделей.

На щорічній зустрічі Всесвітнього економічного форуму 2018 р., що пройшла в Давосі і Клостерсе (Швейцарія), лідери державних і приватних організацій прийняли рішення про широкомасштабний пошук виробничих компаній різного профілю, які знаходяться в авангарді впровадження інновацій четвертої промислової революції. Завдяки єдиній платформі Всесвітнього економічного форуму ці передові підприємства, що дістали назву «маяків» четвертої промислової революції, йдуть шляхом накопичення унікального досвіду для вдосконалення виробничого середовища. У промисловому виробництві упродовж десятиліття продуктивність не росла, а попит був сильно фрагментований, у зв'язку з чим, давно назріла потреба в інноваціях. Організації, яким вдалося здолати пілотний етап впровадження інновацій «Індустрії 4.0» і масштабувати рішення, отримали безпрецедентний приріст ефективності при мінімальному скороченні персоналу.

Четверта промислова революція у виробництві залишається одним з пріоритетних питань для багатьох керівників приватних і державних організацій. Під її впливом відбуваються радикальні зміни в ланцюжках створення вартості, галузях і бізнес-моделях. Оскільки у промисловому виробництві зосереджена третя частина загальної економічної вартості Інтернету речей, «центр тяжіння» революції, що розгортається, доводиться саме на промислові підприємства. У промисловому виробництві створюється лише 16% світового ВВП, але при цьому на оброблювальні галузі доводиться 64% усіх витрат на дослідження та розробку. Проте без належного управління змінами може виникнути небезпека витіснення людської праці. Для вивчення можливих неочевидних наслідків і ефективного управління процесом перетворень потрібна тісніша співпраця зацікавлених сторін. «Маяки» є реальним прикладом цифрового виробництва і «Глобалізації 4.0»; також у них проявляються усі характерні риси, що асоціюються з четвертою промисловою революцією. Крім того, вони підтверджують гіпотезу про додаткові можливості отримання економічного ефекту, пов'язані з

поліпшеннями по усьому спектру чинників створення споживчої цінності в промисловості – продуктивності і ефективності використання ресурсів, гнучкості і оперативності виробництва, швидкості виведення продукції на ринок і індивідуалізації виробництва відповідно до потреб клієнтів. Економічний ефект забезпечується за рахунок перетворення існуючих виробничих систем, інновацій в ланцюжках створення споживчої цінності і створення нових бізнес-моделей, що мають проривний потенціал для існуючого бізнесу. Приклади «маяків» підкреслюють глобальний характер сучасного виробництва. Наприклад, в мережі «маяків» є заводи німецької фірми в Китаї і підприємство в Ірландії, що належить американській компанії. Це говорить про те, що інновації однаково актуальні в усіх регіонах і для усіх секторів – для отримання сировинних і основних промислових матеріалів, для переробної промисловості і для спеціалізованого високотехнологічного виробництва.

Ми вважаємо, що державним організаціям, університетам, постачальникам технологій і промисловим компаніям України слід скористатися можливостями цієї унікальної мережі, щоб краще розібратися в нових технологіях і прискорити їх широке поширення. Четверта промислова революція у виробництві є новим чинником економічного зростання, з яким пов'язані раніше не існуючі можливості навчання і прийняття цінностей. Впровадження технологій відповідно до усеосяжного бачення, спрямованого на поліпшення навколишнього світу, допоможе зміцнити світову економіку. Основні напрями трансформації виробництва визначаються трьома глобальними технологічними тенденціями: мережева інтеграція, інтелектуалізація і гнучка автоматизація. Передові підприємства, яким вдалося успішно використати ці тенденції, виходять на новий рівень ефективності. «Маяки» використовують різні способи досягнення результатів в широкому масштабі. На наш погляд, можна виділити два основні «шляхи масштабування», які промислове підприємство може використовувати як взаємодоповнюючі:

1. Інноваційна виробнича система: посилення конкурентної переваги шляхом маркетингового підходу до вдосконалення операційної діяльності.

2. Наскрізні інновації по усьому ланцюжку створення споживчої цінності: створення нових напрямів бізнесу шляхом зміни економічної моделі.

Якщо економісти нового світу почали виділяти в окрему категорію «цифрову економіку» в 90-х роках ХХ століття, то вагомість на європейському рівні дана категорія отримала у 2010 році під час розгляду Європейською Комісією «Цифрового порядку денного для Європи» (Digital Single Market Strategy) у рамках стратегії «Європа 2020». Важливою складовою Цифрового порядку ЄС є створення Єдиного цифрового ринку (Digital Single Market). Україна, економічна політика якої спрямована на створення усіх умов для інтеграції до Європейського Союзу, також повинна враховувати окреслену стратегію Європи.

Першим кроком, на державному рівні, для розвитку цифрової економіки стало розроблення у 2016 році концептуальних засад цифровізації, які відображені у спільному проекті «Цифрова адженда України – 2020». Ініціатором цього проекту виступило Міністерство економічного розвитку та торгівлі України, а до розробки даного проекту були залучені представники державних органів влади, передових компаній у сфері використання цифрових технологій, громадських організацій, науковців, незалежних експертів та інші. У 2018 році Кабінет Міністрів України схвалив «Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки», яка визначає для держави наступні цілі: трансформація традиційної економіки у конкурентоспроможну, ефективну та інвестиційно-привабливу; доступність цифрових технологій; підвищення економічних показників на міжнародному рівні; можливості для розвитку людських ресурсів, інноваційного підприємництва, цифрової індустрії.

Щоб звернути на себе увагу в умовах конкуренції в постцифрову епоху, компанії повинні будуть освоїти новий набір перспективних

технологій. Ці технології стануть важливим каталізатором змін у світі, де кожна галузь уже володіє великим арсеналом цифрових інструментів. Ключовим набором нових технологій є DARQ. Це абревіатура, що включає в себе чотири напрямки: технології розподілених реєстрів (Distributed Ledger Technology), штучного інтелекту (Artificial Intelligence), розширеної реальності (Extended Reality) і квантових обчислень (Quantum Computing). Щоб опинитися на гребні наступної хвилі інновацій і розвитку, бізнесу необхідно освоїти DARQ, як групу новітніх технологій.

Але вже нині окремі технології DARQ змінюють ситуацію в різних галузях економіки: штучний інтелект відіграє вирішальну роль в оптимізації процесів і впливає на ухвалення стратегічних маркетингових рішень; розширена реальність, технологія занурення дає людям абсолютно нові можливості щодо відчуттів і взаємодії з навколишнім світом; розподілені реєстри розширюють мережеві можливості, усуваючи потребу в посередниках; технологія квантових обчислень відкриє нові підходи до виконання найскладніших обчислювальних завдань. Як показала історія, взаємопроникнення подібних наборів технологій упродовж нетривалого часу може викликати серйозні зміни, під час яких змінюється вигляд цілих галузей економіки.

Технології, які вибирають споживачі, інтегруються в їхнє життя, інноваційний маркетинг стає частиною їхньої ідентичності. У постцифрову епоху в бізнесу будуть постійні, персоналізовані взаємини з окремими споживачами з урахуванням їхньої унікальної технологічної ідентичності. Тепер мета компаній полягає в тому, щоб стати постійним і надійним партнером у житті клієнтів, на допомогу приходить цифровий маркетинг.

Інтеграція нового досвіду в життя клієнтів вимагає постійного і глибокого усвідомлення їхніх потреб. Таке розуміння вибудовується на міцній основі довіри, яку компанії повинні підтримувати в межах кожної взаємодії зі споживачем. І ті, хто вже нині почав розв'язувати цю проблему, досягне нового рівня постійного розуміння клієнта, який необхідний для

лідерства в постцифровому світі. Власники і топ-менеджери виділяють сім головних чинників, які змусили бізнес змінюватись:

1. Прагнення до ідеального досвіду користувача стало причиною цифровізації 30% компаній.

2. Зміна поведінки гравців ринку. Партнери і конкуренти освоюють нові технології, впроваджують інноваційні інструменти і платформи, змінюють процеси, розвивають цифровий сегмент.

3. Інвестиції лідерів ринку в «підривні технології», або Disruption – причина діджиталізації 12% компаній.

4. 10% бізнесів вирішили трансформуватися через жорстку конкуренцію в сегменті. Гравцям ринку доводиться змінюватись або йти з галузі.

5. Нові можливості на нових ринках як поштовх до цифровізації розглядають керівники 6% компаній.

6. Різка зміна екосистеми ринку і стрімкий відхід окремих гравців змусили задуматися про цифрове майбутнє 3% підприємців.

7. Боротьба за цінних співробітників і прагнення залишитися привабливим роботодавцем змусила змінюватись 3% компаній.

До 2025 року 76% брендів планують використовувати продукто-орієнтований підхід замість проектно-орієнтованого. Метою бізнесу стане не підвищення ефективності виробництва, а запуск нових високотехнологічних продуктів. Еволюція бізнес-процесів неможлива без створення єдиної цифрової платформи. Вона складається з п'яти компонентів:

1. Ядро, або ERP-системи – інструменти для планування ресурсів підприємства: хмарні платформи, DBaaS, SaaS, PaaS, OS. Вони дозволяють впроваджувати цифрові технології швидко і безшовно.

2. Досвід користувачів і все, що за нього відповідає: інтелектуальні асистенти, діалогові платформи.

3. Екосистеми, які дозволяють інтегрувати продукт із зовнішніми сервісами.

4. Інтернет речей (IoT) – інструментарій для інтеграцій ІТ-технологій з фізичним світом.

5. Аналітика та інтелектуальні ІТ-системи. Штучний інтелект здатний написати складний алгоритм.

Але не тільки технології важливі для цифровізації. Важливі також корпоративна культура і лідерство, компетенції й таланти, операційні моделі. Усі ці аспекти будуть впливати на процес і змінювати компанію і продукт зсередини.

Одна з ключових технологій, на якій ґрунтується цифрова інформація – це Інтернет речей. Усе більше об'єктів фізичного світу підключають до Інтернету, що дозволяє забезпечити збір інформації і навіть віддалене управління цими об'єктами. Наступним етапом розвитку Інтернету речей є взаємодія речей не тільки з людиною, а й між собою, що дозволить домогтись автоматизованої взаємодії на конвеєрних лініях, у системах технічного ремонту та обслуговування обладнання, у логістиці та багатьох інших галузях промислового бізнесу.

Зараз у промисловому бізнесі затребувані технології 3D-моделювання. У межах 3D-моделювання можна вести розмову не тільки про побудову моделей об'єктів, а й наповнення їх даними, які, у свою чергу, дозволяють оптимізувати процеси ухвалення управлінських рішень і згодом зв'язати між собою засоби проектування виробів із засобами їх виробництва. Технології машинного навчання і штучного інтелекту також переживають зліт. У дійсності зараз формується кілька екосистем, навколо яких будуть створюватися сервіси на основі штучного інтелекту. Багато промислових компаній активно застосовують робототехніку в складальних лініях і в логістиці, що дозволяє обійтися мінімальним залученням людей. Зниження вартості промислових роботів дозволяє домогтись економічної ефективності від їх застосування. Поєднання робототехніки, Інтернету речей, штучного інтелекту і 3D-друку вже зараз дозволяють будувати повністю механізовані фабрики з виробництва продукції.

Одним з важливих способів просування продукту компанії є діджитал-маркетинг. Діджитал-маркетинг – це загальний термін для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення й утримання клієнтів. Цифровий маркетинг дозволяє охопити й он-лайн-, і оф-лайн-споживачів, які використовують планшети і мобільні телефони, завантажують додатки. Так бренд може звернутися до ширшої аудиторії, не обмежуючись Інтернетом.

Цифровий маркетинг – це комплексне просування, яке включає в себе безліч каналів. Майже всі опитані експерти вважають, що універсальних рішень не існує, а інструменти потрібно вибирати під конкретну компанію. До одного з сучасних методів планування бізнесу можна зарахувати маркетингову digital-стратегію, яка передбачає такий підхід, як додаткові дослідження (аналіз конкурентів, цільової аудиторії, джерел зростання бізнесу). Розглядаються проблеми бізнесу і поведінка цільової аудиторії з метою знайти інсайт (приховану правду про споживачів), на чому можна побудувати кампанію. Зараз найперспективнішим методом прогнозування у бізнесі – є використання нейронних мереж, за допомогою яких можна легко досліджувати залежність прогнозованої величини від незалежних змінних. Отже, впровадження цифрових технологій – стратегічний пріоритет для будь-якого бізнесу.

Огляд економічного потенціалу та обмежень, що стримують розвиток різних галузей вітчизняного бізнесу, дає підстави говорити про необхідність удосконалення державної економічної політики, розроблення заходів для адекватного розв'язання існуючих проблем, досягнення цілей інноваційного розвитку та оновлення економіки. Зміна парадигми економічного розвитку, викликана трансформаційними процесами в Україні, передбачає необхідність розбудови національного економічного потенціалу відповідно до викликів нової промислової революції.

За оцінками Всесвітнього економічного форуму, цифровізація має величезний потенціал для бізнесу і суспільства протягом наступного

десятиліття і може надати додатково понад 30 трлн дол. США доходів для світової економіки протягом найближчих 10 років. Отже, зарубіжні країни та великі провідні компанії світу вже відреагували на виклики «Четвертої індустріальної революції». Тому Україні слід активізувати використання можливостей цифрових технологій, щоб не залишатися осторонь від науково-технологічного прогресу й отримувати додаткові переваги від реалізації стратегій цифрового розвитку національної економіки.



Рис. 1.1. Ключові технології цифрових трансформацій

Як зазначив засновник і голова економічного форуму в Давосі Клаус Шваб: «У сьогоденному світі існує безліч викликів, і, я вважаю, що найбільш значущим та ефективним буде формування «Четвертої індустріальної революції», яка викликана швидкістю, широкомасштабністю та абсолютними системними інноваціями технічного прогресу. У нас має бути всебічне та

загальне глобальне розуміння того, як технології змінюють наші життя, та життя майбутніх поколінь у економічних, соціальних, екологічних і культурних контекстах» [123; 124; 125; 126; 127].

2. Еволюція маркетингової думки. Концепція формування цифрового маркетингу в стратегії стійкого розвитку економічних систем на глобальному ринку

На даний час Україна знаходиться на унікальному етапі розвитку, коли є шанс зробити так званий «цифровий стрибок» у ключових сферах економіки. Вищезазначене засвідчує, що змінюється світ. Нові умови визначають використання підприємствами, як традиційного маркетингу, так і розробку інноваційних маркетингових ідей, прийомів і методів, що відповідають принципово іншому Інтернет-комунікаційному середовищу. Еволюційний розвиток теорії маркетингу в нових умовах повинен відображати унікальні можливості Інтернет-середовища і їх вплив на ефективність функціонування підприємств, формування нових конкурентоздатних бізнес-стратегій, використання інноваційних технологій в створенні, розподілі і просуванні товарів і послуг.

Особливо ці проблеми актуальні для промислових підприємств на ринку B2B, які працюють в умовах глобалізації бізнесу і посилення конкуренції, інформатизації виробничих і комерційних процесів. У цій ситуації бізнес чекає від маркетологів досліджень нових ринкових можливостей, визначення галузевих і регіональних віртуальних ринків і їх потенціалу, специфічних ринкових ніш, створення базових принципів маркетингової діяльності на основі цифрових технологій.

Сучасний бізнес чекає нової маркетингової ідеї, концепції, що відповідає реаліям часу. Однією з версій такого теоретичного осмислення може стати *інформаційна концепція маркетингу*. Вона продовжує традиції

класичного маркетингу, побудована на його фундаменті і, на наш погляд, дозволяє «м'яко» еволюціонувати маркетингову діяльність на підприємстві, трансформуючи її згідно з сучасними умовами розвитку економіки в постіндустріальному суспільстві.

Дослідження еволюції розвитку економічних систем у світі і в Україні підтверджує, що така еволюція не може виключити існування і розвиток як економічних, так і управлінських концепцій, включаючи маркетинг. Під системою (грецьке *systēma* – складання, поєднання) розуміється безліч елементів, між якими існують зв'язки і взаємодії і які деяким чином відокремлені від довкілля (оточення). Межі системи визначаються інтенсивністю зв'язків між елементами усередині і поза системою: частота і щільність зв'язків між елементами усередині системи істотно вище, ніж між ними і елементами зовнішнього середовища.

При розробці маркетингової стратегії, коли підприємству доводиться планувати дії в глобальних масштабах, слід обов'язково враховувати рівень глобалізації та збільшувати здатність задовольняти попит споживачів на глобальних ринках, незалежно від меж та резидентності споживача. Крім того, ефективне функціонування на зовнішньому ринку вимагає більш гнучкого використання маркетингових методів з урахуванням кон'юнктури і прогнозів розвитку ринків.

Міжнародний маркетинг відіграє вирішальну роль при розробці концепції інтернаціоналізації господарської діяльності й обґрунтування цільових позицій управління активністю промислового підприємства на світовому ринку, що тісно пов'язано з визначенням і досягненням стратегічних цілей стійкого розвитку підприємства в зовнішньоекономічному середовищі. У цьому зв'язку В.П. Близнюк визначає стратегічний міжнародний маркетинг як пошук на міжнародному ринку незадоволених потреб і розробку адаптованого до них продукту, який орієнтує систему управління на довгострокову конкурентну боротьбу за споживача [127]. Формування концепції міжнародного стратегічного маркетингу тісно

пов'язано і з розвитком парадигми *маркетингу зовнішньоекономічної діяльності* (ЗЕД) промислового підприємства. Головною метою маркетингу ЗЕД є визначення особливостей довгострокових тенденцій розвитку міжнародного маркетингового середовища, в якому діє промислове підприємство, та створення і підтримка на цій основі власних конкурентних переваг на міжнародному ринку.

Не ставиться під сумнів положення про те, що сьогодні усі суб'єкти ринку у світі розуміють важливість маркетингу як управлінської концепції, яка еволюціонує і трансформується залежно від змін зовнішнього середовища. Розуміння необхідності ринкової орієнтації бізнесу не відразу стало основною концепцією для підтримки стійкого положення компаній. Легендарний гуру маркетингу Філіп Котлер у своїй фундаментальній праці «Маркетинг менеджмент» підкреслює такі характеристики маркетингу, як системність, періодизація розвитку і одночасно концептуальна єдність різних елементів і технологічних інструментів маркетингу. Тим самим Ф. Котлер висуває на перший план пріоритет стратегічного планування в маркетингу, заснованого на пошуку, ретельному аналізі і задоволенні потреб споживачів [127].

В основі розуміння маркетингу лежить деяка подвійність його сприйняття різними ученими. Одні розуміють його як деяку філософію бізнесу і ринкового господарювання, інші приймають його функціональну суть на інструментальному і процесному рівні і ставлять важливість маркетингової функції в організації на один рівень з фінансами, виробництвом, людськими ресурсами, інформаційними технологіями.

Учені, що внесли величезний внесок у розвиток маркетингу і його концепцій (Т. Левитт, П. Друкер, Ф. Котлер, М. Бейкер, Р. Бартелс), вважають, що в основі розуміння маркетингу лежить концепція взаємовигідного обміну між двома (чи більше) сторонами, які мають щось цінне один для одного і вступають у взаємовідносини з метою обміну товару на гроші або на інші товари. При цьому концепція обміну співвідноситься з

основними ринковими категоріями, такими як потреби споживачів, попит, ціна, які побудовані ієрархічно.

Мета будь-якої економічної системи може бути визначена як максимальне задоволення потреб при мінімальному використанні ресурсів. Метою маркетингу стає розробка стратегії, сприяючої досягненню цієї мети. Фундаментальні ідеї маркетингу беруть початок з класичної і неокласичної економіки (А. Маршалл, А. Смит), в основі яких лежить розуміння цінності як матеріальній категорії, яка створюється у процесі виробництва і служить для задоволення потреб людини або компаній.

Багатство суспільства створюється через накопичення матеріальних благ окремими його членами, суб'єктами ринкового господарювання. Крім того, теорія убуючої (граничною) корисності свідчить, що починаючи з певного моменту кожна нова одиниця товару, або послуг має для власника меншу корисність, і надлишки товарів одного власника можуть бути обмінені на інші, корисніші для цього власника товари. Для цієї мети треба мати якесь місце – ринок, де виробники можуть вступати у взаємовідносини обміну, а також прийнятний для усіх засіб збереження вартості (гроші). Для подальшого підвищення продуктивності і підвищення вартості і цінності представлених до обміну товарів і послуг потрібна наявність посередників. Ринки, гроші і посередники – це основні умови існування ринкових стосунків появи і еволюції маркетингу як форми і концепції ринкового управління.

Попит (реальні, обмежені грошовою здатністю потреби індивідуумів і компаній) визначає пропозицію (виробництво) товарів і послуг. Умова відповідності попиту і пропозиції можливо при правильному застосуванні маркетингу і організації процесу обміну. Обмін (реалізація взаємодії суб'єктів ринку) призводить до збільшення вартості і до зростання задоволення потреб сторін, що беруть участь в ньому. Маркетинг, за визначенням М. Бейкера, – «це процес (чи процеси), пов'язаний зі встановленням взаємовигідних стосунків обміну» [127]. Збільшена пропозиція дає вибір споживачеві і сприяє підвищенню життєвого рівня і

зростанню народонаселення на певній території, що знову підвищує попит і стимулює подальший розвиток виробництва.

Рівень підвищення життя населення сприяє появі нового феномену, який соціологи і економісти тепер називають «якість життя», як комплексне поняття рівня, стилю і способу життя споживачів. Прискорення технічного прогресу, поява нових технологій, у тому числі цифрових, дозволяють розширити товарну пропозицію для задоволення потреб і краще інформувати споживачів про якість і основні характеристики пропонованих до обміну товарів і послуг.

Усі перераховані факти є засадничими умовами, що обумовлюють появу і розвиток маркетингу як філософії і методології бізнесу для будь-яких господарюючих суб'єктів, що мають своїй на меті отримання економічної вигоди (прибутку) і/або нееконімічної вигоди (соціального ефекту). Ще один важливий момент, що стосується вимірів, – це необхідність ставлення до маркетингового бюджету не як до витрат, а як до інвестицій. Такому підходу сприяє використання розрахунку ROMI (Return on Marketing Investment), який показує, скільки гривень додаткового продажу (частка ринку, маржинальний прибуток) припадає на кожну гривню, витрачену на маркетинг.

Загальна спрямованість концепцій маркетингу визначає сукупність тактичних прийомів (комплекс маркетингу) щодо виходу на ринок; сприяє зміцненню конкурентних позицій, оптимізації збуту, активному впливу на сферу реалізації. формування стосунків з покупцями; визначає створення ринкових пропозицій, надання та просування цінності, забезпечення стійкого розвитку. В якості основних принципів маркетингу більшість дослідників приводять: орієнтацію на споживача, адаптивність і гнучкість, спрямованість на перспективу, комплексність, системність, свободу споживача і виробника, задоволення базових потреб, економічну ефективність, інновації, інформування споживача, захист споживача. Відповідно до принципів маркетингу здійснюється низка основних функцій, а саме: маркетингові

дослідження ринку, розробка і планування асортименту, збут і розподіл, стимулювання збуту і реклама.

Маркетинг еволюціонує і враховує усі процеси, що відбуваються в соціально-економічному розвитку: глобалізацію і інтернаціоналізацію ринків; збільшення темпу життя і появу нових потреб індивідів, пов'язаних з розвитком інформаційних технологій і способів передання інформації і знань; розвиток традиційних і сучасних форм освіти.

У класичній теорії маркетингу Ф. Котлер пропонує усвідомити маркетинг як цілісну, холістичну, інтегровану концепцію, яка включає інтеграцію усіх елементів комплексу маркетингу (marketing mix), що підтримують основні економічні і неекономічні цілі компанії. Крім того, Ф. Котлер виступає за розуміння важливості встановлення і підтримки довгострокових взаємовідносин з клієнтами і партнерами, а також заходів внутрішнього маркетингу, спрямованих на співробітників організацій.

Ще в 1960 р. професор Гарвардської школи бізнесу Т. Левитт опублікував в Harvard Business Review історичну статтю «Маркетингова короткозорість», в якій він досліджував причини того, чому фірми і цілі галузі, яким до певного моменту супроводив успіх, приходять в занепад. Відповідь Т. Левитта полягала в тому, що фірми не бачать стратегічної ролі маркетингу у своїй діяльності.

Інший учений і практик Р. Кіт, у 70-і рр. ХХ ст. представляє еволюцію маркетингу на прикладі компанії «Pillsbury». На його думку, маркетинговий підхід компанії був прямим наслідком двох колишніх підходів або епох, названих їм відповідно епохами виробництва і продажів [127]. Маркетингова думка еволюціонувала із самого початку ХХ ст. паралельно з розвитком ринків. Минулі роки характеризувалися активним розвитком науково-технічного прогресу, початком масового виробництва товарів, у тому числі технічно складних товарів тривалого користування, виникненням нових форматів торгівлі, розвитком нових методів і засобів отримання інформації про ринок, споживачів, конкурентів. Саме цей історичний період

характеризується освоєнням енергетичних джерел, появою нових засобів транспорту і зв'язку, що вплинуло на міграцію населення.

Отже, період соціалізації маркетингу можна назвати початком розуміння нової сутнісної парадигми маркетингу – маркетингу взаємовідносин, оскільки сама природа соціалізації припускає встановлення і підтримку зв'язків між учасниками співтовариства (соціуму). Більшість авторів вважають, що маркетинг стосунків як нова парадигма маркетингу з'явився і розвивається з початку 1990–х рр. – з моменту бурхливого розвитку інформаційних технологій, що зробили жорстокою ринкову ситуацію, а також з розвитком процесів глобалізації в економічних і соціальних системах.

Оскільки основною метою маркетингу є пошук і задоволення потреб споживачів, то це обумовлює необхідність встановлення стосунків між споживачем і виробником тієї цінності, яка може цю потребу задовольнити. «Маркетинг стосунків – діяльність із формування, підтримки й розвитку довгострокових взаємин із бізнес-суб'єктами ринкової системи для отримання прибутку при збігу цілей сторін, що беруть участь, завдяки обміну ринковими цінностями і взаємного виконання взятих зобов'язань» [127]. Це визначає сучасну парадигму розвитку промислового ринку і створює передумови розвитку нової концепції – *партнерського маркетингу*.

Ф. Котлер трактує маркетинг відносин як «процес створення, підтримання та розширення міцних, взаємовигідних відносин зі споживачами або іншими зацікавленими особами» [127]. М. Мотіна розглядає маркетинг взаємодії, як «концепцію, орієнтовану на довготермінові взаємовідносини зі споживачами і на задоволення цілей сторін, що приймають участь у комунікаціях».

А. Столяров пропонує трактування терміну «партнерській маркетинг», яке визначає як «довготермінову та взаємовигідну взаємодію суб'єктів виробництва та споживання послуг на основі безперервного індивідуалізованого процесу щодо сумісного з партнерами створення

цінностей та наступного сумісного розподілення між ними отриманої вигоди» [127].

На нашу думку, партнерський маркетинг промислового підприємства – це процес формування партнерських відносин у процесі співпраці з іншими суб'єктами ринку на взаємовигідній основі і довірі, з метою підвищення ефективності виробничої і ринкової діяльності підприємства, отримання конкурентних переваг, стійкого розвитку на довгострокову перспективу за рахунок доступу до інноваційних технологій та створення унікальної споживчої цінності для максимального задоволення ринкового попиту у продукції промислового призначення на всіх рівнях маркетингового середовища.

З подальшим розвитком партнерського маркетингу та цифрових технологій з'явилася нова концепція – *концепція цифрового маркетингу*. Невід'ємною частиною сучасного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій є цифровий (Digital) маркетинг та його інструменти, які покликані залучити всі можливі форми цифрових каналів для просування продукту. Digital сьогодні являє собою впливову сферу, і немає іншого такого тренду, який би впливав на світ бізнесу так швидко і потужно, як цифрові технології.

Т.П. Данько, К. Вертайм вважають, що цифровий маркетинг – це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій [127]. На нашу думку, цифровий маркетинг – це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах.

Р. Бартелс у своїй книзі про еволюцію маркетингової думки ще в 1960-і рр. запропонував розуміти маркетинг як міждисциплінарну теорію і практику. Філософія маркетингу на сьогоднішній день є найбільш життєздатною філософією, що охопила все людське суспільство незалежно

від релігії, соціальної приналежності, статі, віку, кольору шкіри, країни проживання. Вплив маркетингу на розвиток сучасної економіки дуже великий, не дарма ХХІ століття називають «століттям маркетингу». Сучасний маркетинг, на наш погляд, являє собою певну філософію бізнесу, але матеріальну, яка покликана передбачати і максимально задовольняти бажання споживача.

Існує безліч визначень маркетингу, зокрема: маркетинг – це весь бізнес з точки зору споживача (П. Друкер); маркетинг-менеджмент – мистецтво і наука застосування основоположних маркетингових концепцій для вибору цільових ринків, залучення, збереження та розширення кола нових споживачів за допомогою створення і надання високоякісних споживчих цінностей і здійснення пов'язаних з ними комунікацій (Ф. Котлер).

Найбільш прогресивна філософія бізнесу — *маркетинго-орієнтована концепція*, яка ввібрала все найкраще з усіх попередніх підходів. Суть даної концепції полягає в тому, що запорука досягнення цілей підприємства – визначення потреб цільових ринків і задоволення споживачів більш ефективними, ніж у конкурентів способами. Концепція соціально-відповідального маркетингу в найзагальнішому вигляді проголошує завданням підприємства виявлення потреб та інтересів цільових ринків і задоволення запитів споживачів більш ефективними, ніж у конкурентів, способами при збереженні, або зміцненні благополуччя споживача і суспільства в цілому.

Слід зазначити, що до останнього часу концепція маркетингу уникала розгляду проблеми потенційних конфліктів між інтересами споживачів і суспільства. Однак, прийшов час обліку у концепції маркетингу інтересів не тільки споживачів, але і суспільства. Вся класична теорія маркетингу побудована на ідеях Гегеля, який вважав, що в природі існує кількість протилежностей, які борються між собою во ім'я певного прогресу. Другим, не менш важливим, гегелівським постулатом, яким скористалася теорія маркетингу, є закон переходу кількості в якість.

У своїй книзі «Маркетинг, менеджмент» Ф. Котлер, в розвитку сучасних ринків виділив кілька тенденцій, що мають особливе значення для еволюції маркетингу: 1) зростаюче значення якості товару, його ціни і ступеня задоволення споживачів; 2) зростаюче значення стійких відносин зі споживачами; 3) зростаюче значення управління бізнес-процесами та інтеграції управлінських рішень; 4) зростаюче значення глобального мислення і локальних ринків; 5) зростаюче значення маркетингових послуг; 6) зростаюче значення високотехнологічних галузей; 7) зростаюче значення етики у маркетингу.

ТЕМА 2

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІДНОСИН У СУСПІЛЬСТВІ

1. Інформація: види, її місце й роль в інформаційному суспільстві.
2. Роль інформації для маркетингових досліджень. Маркетингові інформаційні системи.
3. Концепція системи маркетингової інформації.
4. Алгоритм процесу маркетингового дослідження.
5. Цінність маркетингової інформації.
6. Види маркетингової інформації.
7. Процес збору та інтерпретації маркетингової інформації.

1. Інформація: види, її місце й роль в інформаційному суспільстві

Сучасні інформаційні і телекомунікаційні технології (ІТТ) істотно змінюють не тільки те, як ми виробляємо продукти і послуги, але і те, як проводимо дозвілля, реалізуємо свої цивільні права, виховуємо дітей. Вони мають вирішальний вплив на зміни, які відбуваються в соціальній структурі суспільства, економіці, розвитку інститутів демократії.

Проблема, яку пропонується розглянути, торкається процесу становлення інформаційного суспільства, його об'єктивних основ розвитку та взаємодії з сучасними інформаційними і телекомунікаційними технологіями. Каталізатором і координатором процесу становлення інформаційного суспільства є й державна політика, що послідовно проводиться, у зв'язку з чим необхідний аналіз ролі та функцій держави в цьому процесі.

Тематика інформаційного суспільства, розвитку світового ринку телекомунікацій, Інтернету не сходить зі сторінок провідних ділових вітчизняних і зарубіжних журналів. Колосальні обсяги інформації,

присвячені цій тематиці, доступні зараз й Інтернету. Особливо це стосується висвітлення діяльності міжнародних і національних організацій з розробки і реалізації стратегій інформаційного розвитку.

До найбільш цікавих джерел можна віднести Європейську Комісію Ради Європи, Організацію економічної співпраці розвитку, Всесвітній союз зв'язку, адміністративні органи, відповідальні за побудову "інформаційної магістралі" в США, Канаді, Великобританії, Німеччині, Франції, Австралії, Японії та інших країнах. Актуальність входження України в інформаційне суспільство поступово усвідомлюється вітчизняним науковим і політичним співтовариством, про що свідчить велика кількість законодавчих актів у сфері інформації.

Створені державними органами документи покликані визначити напрями інформатизації суспільства:

Концепція формування і розвитку єдиного інформаційного простору України і відповідних інформаційних ресурсів, Концепція розвитку зв'язку, Доктрина інформаційної безпеки, Концепція інформатизації України, ухвалені Закони про інформацію, про друковані ЗМІ, про телебачення і радіомовлення, про інформаційні агентства, про рекламу, про авторське право і суміжні права, про державну таємницю, про науково-технічну інформацію, про захист інформації в автоматизованих системах, про участь України в міжнародному інформаційному обміні.

Однак цілісного розгляду процесу становлення інформаційного суспільства в поєднанні технологічних, економічних, соціальних, правових і політичних чинників у вітчизняній літературі ще не так багато. Це пояснюється новизною самого об'єкта дослідження, контури якого зримо визначилися лише в останні роки.

Сучасна ситуація, що склалася у світі, характеризується такими рисами. Становлення інформаційного суспільства в різних країнах є передумовою для еволюційного переходу до наступної стадії розвитку

людства, технологічною основою якої є індустрія створення, обробки і передачі інформації.

Державі належить провідна роль у формуванні інформаційного суспільства, що координує діяльність різних суб'єктів суспільства в процесі його становлення, сприяє інтеграції людей в нове інформаційно-технологічне оточення, розвитку галузей інформаційної індустрії, забезпеченню прогресу демократії і дотримання прав особистості в умовах інформаційного суспільства.

Інформаційна взаємодія держави, суспільства і особистості найбільш оптимальна при використанні інформаційних і телекомунікаційних технологій з метою підвищення загальної ефективності діяльності державного механізму, створення інформаційно відкритого суспільства, розвитку інститутів демократії.

Вплив інформаційного суспільства на культуру виявляється в масштабних змінах культури виробництва, бізнесу, організації роботи, дозвілля, споживання. Ці зміни зумовлені швидким процесом об'єктивізації інформації і знань, можливостями їх передачі у вигляді технологій через телекомунікації широким верствам населення, а також виникненням нових видів діяльності, заснованих на використанні знань.

Діалектичний взаємозв'язок і взаємообумовленість економічних, правових, соціальних, культурних і технологічних чинників у становленні інформаційного суспільства виявляється в соціальній сфері, у лібералізації правил регулювання інформаційного і телекомунікаційного ринків, у технологічній і організаційній конвергенції, формуванні нових вимог до працівників і організації ділового процесу, у змінах в інформаційному законодавстві, підвищенні ролі державного регулювання і міжнародної співпраці.

Економічними основами інформаційного суспільства є галузі інформаційної індустрії (телекомунікаційна, комп'ютерна, електронна, аудіовізуальна), які переживають процес технологічної конвергенції і

корпоративного злиття, розвиваються найбільш швидкими темпами, мають вплив на всі галузі економіки і конкурентоспроможність країн на світовій арені. Відбувається інтенсивний процес формування світової "інформаційної економіки", що укладається в умовах глобалізації інформаційних, інформаційно-технологічних і телекомунікаційних ринків, виникненні світових лідерів інформаційної індустрії, перетворенні "електронної торгівлі" по телекомунікаціях у засіб ведення бізнесу.

Правовими основами інформаційного суспільства є закони і нормативні акти, що регламентують права людини на доступ до інформаційних ресурсів, технологій, телекомунікацій, захист інтелектуальної власності, недоторканність особистого життя, свободу слова, інформаційну безпеку. Інформаційна безпека суспільства і особистості набуває нового статусу, із суто технологічної проблеми перетворюючись в соціальну, від вирішення якої залежить стійке функціонування сучасних товариств.

Технологічними основами інформаційного суспільства є телекомунікаційні й інформаційні технології, які стали лідерами технологічного поступу, невід'ємним елементом будь-яких сучасних технологій, сприяють економічному зростанню, створюють умови для вільного обігу в суспільстві великих масивів інформації і знань, спричиняють істотні соціально-економічні перетворення і, зрештою, становлення інформаційного суспільства.

Поняття "інформаційне суспільство" з'явилося у другій половині 60-х років у м. Нарівні, з ним використовувалися такі терміни, як "технотронне суспільство", "суспільство знання", "постіндустріальне суспільство". Уявлення про інформаційне суспільство пов'язані також з концепцією "трьох хвиль" А. Тоффлера.

Термін "інформаційне суспільство" був використаний в Японії у 1966 році в доповіді групи з наукових, технічних і економічних досліджень, в якій стверджувалося, що інформаційне суспільство являє собою суспільство, в

якому вдалося отримати високоякісної інформації, а також є всі необхідні кошти для її розподілу.

У той період на Заході вважалося, що основою формування інформаційного суспільства є розвиток обчислювальної та інформаційної техніки:

1. інформація набуває глобального характеру;
2. на рух інформаційних потоків вже істотно не впливають державні кордони і різні бар'єри, зрештою, спроби обмежити вільне поширення інформації шкодить тій стороні, яка прагне внести такого роду обмеження;
3. значно вирости можливості збору, обробки, зберігання, передачі інформації, доступу до неї;
4. зростає вплив інформації на розвиток різних сфер людської діяльності;
5. заглиблюється процес децентралізації суспільства;
6. відбувається перехід до нових форм зайнятості;
7. йде процес формування нових трудових ресурсів за рахунок збільшення кількості зайнятих в інформаційній індустрії.

Зважаючи на це, Т. Стоунер стверджував, що інформацію, так само як капітал, можна нагромаджувати і зберігати для майбутнього використання.

У постіндустріальному суспільстві національні інформаційні ресурси - найбільш велике потенційне джерело багатства. У зв'язку з цим необхідно розвивати нову галузь економіки – інформаційну економіку. Постіндустріальна економіка – це економіка, в якій промисловість за показниками зайнятості і своєї частки в національному продукті поступається місцем сфері послуг, а сфера послуг є переважно обробкою інформації.

Три аспекти постіндустріального суспільства особливо важливі для розуміння телекомунікаційної революції:

- перехід від індустріального до сервісного суспільства;

- вирішальне значення кодифікованого теоретичного знання для здійснення технологічних інновацій;
- перетворення нової "інтелектуальної технології" у ключовий інструмент системного аналізу і теорії прийняття рішень.

Найважливішим наслідком впровадження інформаційних технологій є підвищення продуктивності праці при обробці даних. Внаслідок цього інформатизація може поглибити кризу суспільства в тому випадку, якщо погіршиться ситуація із зайнятістю населення, або, навпаки, сприяти виходу з кризи, якщо допоможе усунути торговий дефіцит, дасть економіці новий імпульс зростання, зменшить соціальну напруженість у суспільстві. Який саме результат буде мати інформатизація, які напрями будуть пріоритетними, залежить від політики держави. Оскільки в сучасній світовій економіці визначальну роль відіграє спеціалізація, необхідно мати уявлення про те, які саме сектори повинні мати переважний розвиток. Ці висновки актуальні й сьогодні.

У 1987 році Європейська комісія випустила Зелену книгу з телекомунікацій, в якій стверджувалося, що телекомунікаційні мережі складають нервову систему сучасного економічного і соціального життя. У 1988 році Національна адміністрація США з телекомунікацій і інформації опублікувала свою доповідь – "NTIA Telecom 2000 report", в якій підкреслювалося, що телекомунікаційна та інформаційна інфраструктури життєво важливі для підтримки дієздатності американської і світової економіки. У 1993 році віце-президент США А. Гір використав поняття "інформаційна супермагістраль".

У наступному році на конференції Міжнародного союзу зв'язку він уже говорив про Глобальну інформаційну інфраструктуру. Державні органи провідних країн посіли надзвичайно активну позицію в справі формування інформаційного суспільства. У зв'язку з цим актуальність вивчення їх досвіду, вироблення комплексу рекомендацій для України не викликає сумнівів.

Інформаційне суспільство в американській національній інформаційній інфраструктурі визначається як суспільство, в якому:

- кращі школи, вчителі та курси стають доступними всім студентам незалежно від географічних умов, відстані, ресурсів і працездатності;
- величезний потенціал мистецтва, літератури і науки стає доступним не тільки у великих організаціях, бібліотеках, музеях;
- послуги охорони здоров'я і соціальні послуги стають доступними в інтерактивному режимі кожному своєчасно і в необхідному місці;
- у кожного є шанс жити в різних місцях без втрати можливості повноцінно працювати в офісі через електронні магістралі;
- невеликі фірми можуть отримувати замовлення з усього світу електронним шляхом;
- кожний може дивитися останні фільми, звертатися в банк, магазин зі свого будинку;
- кожний може отримувати державну інформацію прямо або через місцеві бібліотеки, легко вступати в контакти з державними службовцями;
- державні, ділові структури можуть обмінюватися інформацією електронним шляхом, знижуючи обсяг паперової роботи і поліпшуючи якість послуг.

За останнє десятиріччя до теми інформаційного суспільства неодноразово зверталися і вітчизняні вчені, ними запропоновано декілька визначень інформаційного суспільства.

Так, дослідник А. І. Ракитов у працях кінця 80-х років писав, що перехід до інформаційного суспільства означає, що найважливішим продуктом соціальної діяльності стає виробництво, експлуатація і використання послуг і знань, причому питома вага знань у цій бінарній формулі зростає.

Справжнє інформаційне суспільство повинне забезпечити правові і соціальні гарантії того, що кожний громадянин суспільства, що знаходиться в будь-якому місці й у будь-який час, зможе отримати всю необхідну для

його життєдіяльності та вирішення поставлених перед ним проблем інформацію.

Інформаційне суспільство - це суспільство, де всі засоби інформаційної технології, тобто комп'ютери, інтегровані системи, кабельний, супутниковий та інший зв'язок, відеопристрій, програмне забезпечення, наукові дослідження, націлені на те, аби зробити інформацію загальнодоступною, що активно впроваджується у виробництво і життя.

На думку А. І. Ракитова, основними критеріями інформаційного суспільства є кількість і якість інформації, що є в обігу, її ефективна передача і переробка. Додатковим критерієм є доступність інформації для кожного завдяки її відносній дешевизні.

О. А. Фінько і Ю. М. Нестеров описують інформаційне суспільство як суспільство, в якому:

- персональний комп'ютер, підключений до транскордонних інформаційних мереж, входить в кожний будинок;
- кожний член суспільства має можливість своєчасно отримувати за допомогою транскордонних інформаційних мереж повну і достовірну інформацію будь-якого вигляду і призначення з будь-якої держави, знаходячись при цьому практично в будь-якій точці географічного простору;
- надається можливість оперативної комунікації як кожного члена суспільства з будь-ким, так і державними і суспільними структурами незалежно від місцезнаходження на земній кулі;
- зникають географічні та геополітичні кордони держав у рамках інформаційних мереж, відбувається "зіткнення" інформаційного законодавства країн, виникає необхідність гармонізації законодавства;
- з'являються нові форми діяльності з використанням інформаційних мереж - робота, творчість, виховання, і освіта, медицина.

Г. Л. Смолян і Д. С. Черешкин до основних ознак інформаційного суспільства зараховують: формування єдиного світового інформаційного простору і поглиблення процесів інформаційної і економічної інтеграції

країн і народів; створення ринку інформації і знань як чинників виробництва на додаток до ринків природних ресурсів праці й капіталу та перехід інформаційних ресурсів суспільства в реальні ресурси соціально-економічного розвитку за рахунок розширення доступу до них; підвищення значущості проблем забезпечення інформаційної безпеки особистості, суспільства і держави та створення ефективної системи забезпечення прав громадян і соціальних інститутів на вільне отримання, поширення і використання інформації.

Глобальне інформаційне суспільство формується локально, у різних країнах цей процес йде з різною інтенсивністю і особливостями.

Інформаційні товариства мають три головних характеристики:

По-перше, інформація використовується як економічний ресурс. Організації використовують інформацію у все більших масштабах з метою підвищити ефективність, стимулювати інновації, укріпити конкурентоспроможність.

По-друге, інформація стає предметом масового споживання у населення.

По-третє, відбувається інтенсивне формування інформаційного сектору економіки, який зростає більш швидкими темпами, ніж інші галузі. Причому рух до інформаційного суспільства - загальна тенденція для розвинених держав і країн, що розвиваються.

Становлення інформаційних товариств зумовлене двома взаємопов'язаними причинами: довгостроковими тенденціями економічного розвитку і технологічним поступом. Економічна структура суспільства змінюється. Сфера послуг переважає над промисловістю і сільським господарством. Створення ж інформаційних продуктів і послуг можна віднести до сфери послуг. Сучасні ІТТ в багато разів збільшили нашу здатність обробляти інформацію і тим самим сприяли зростанню інформаційно насиченого сектору економіки.

Серед економістів поширена теорія про довгострокові цикли економічного розвитку, кожний з яких породжується технологічними новинами типу електрики або двигуна внутрішнього згорання. Цикл, що переживається, пов'язаний з інформаційними і телекомунікаційними технологіями. Їх вплив на суспільство пов'язаний з такими особливостями.

По-перше, ІТТ - допоміжні технології, які застосовуються практично скрізь і сприяють підвищенню продуктивності.

По-друге, технічні можливості ІТТ зростають експонентно і поки не спостерігається уповільнення темпів зростання. Нарешті, вартість ІТТ постійно і швидкими темпами знижується. Поєднання цих трьох чинників спричиняє те, що ІТТ породжують новий тривалий цикл економічного розвитку, що приводить в соціальному плані до інформаційного суспільства.

Інформаційну індустрію у свою чергу можна подати у вигляді трьох її галузей, які створюють зміст, поширюють його і обробляють. До індустрії змісту належать організації, які створюють інтелектуальну власність. Інформацію створюють письменники, композитори, художники, фотографи, вчені, інженери. У цьому їм допомагають видавці, продюсери та організації, які додають первинному змісту "товарний вигляд". Сюди ж входять організації, які самі не створюють нової інформації, але компілюють її, виробляючи довідники, бази даних, статистичні збірники і т. п. Постачальники такої інформації мають значну частину прибутків, що отримуються в індустрії змісту.

Індустрія поширення інформації пов'язана зі створенням і управлінням телекомунікаціями і мережами поширення інформації. Вона включає телекомунікаційні компанії, мережі кабельного телебачення, системи супутникової трансляції, радіо і телевізійні станції, компанії супутникового зв'язку.

Індустрія обробки змісту охоплює виробників комп'ютерів, телекомунікаційного обладнання і споживчої електроніки.

На загальну думку, яку складно підтвердити цифрами через відсутність прийнятої статистики, в інформаційній індустрії лідирує індустрія змісту. Саме в ній проводиться велика частина доданої вартості, що привело в середині 90-х років до інтенсивного процесу злиття і поглинання компаній інформаційного сектору економіки, метою яких є прагнення підвищити прибутковість свого бізнесу.

Таким чином, визначити поняття "інформаційне суспільство" можна, як мінімум, трьома способами.

По-перше, перерахувати характеристики, які властиві цьому типу суспільства:

- створені значні інформаційні ресурси;
- виробництво, зберігання, поширення і передача, як аудіовізуальної продукції, так і ділової і розважальної інформації стає найважливішою частиною економіки;
- сформувалася інформаційна індустрія, яка включила в себе комп'ютерну і телекомунікаційну промисловість, розробників аудіовізуального змісту і програмного забезпечення, виробників елементної бази і побутової електроніки, мультимедійну промисловість і т. п.;
- громадяни мають технічні та правові можливості доступу до різноманітних джерел інформації.

Перелік цих характеристик можна продовжувати залежно від глибини розуміння суті інформаційного суспільства. Повний і вичерпний список скласти неможливо, оскільки життя постійно вносить свої корективи.

По-друге, можна піти від "абстрактного до конкретного", вказавши, що інформаційне суспільство - це наступний рівень в історичному розвитку людства по ланцюгу "аграрне - індустріальне - постіндустріальне" суспільство, пов'язати становлення інформаційного суспільства з реалізацією концепції стійкого розвитку або з втіленням ідей Вернадського про розвиток ноосфери.

Можливий і третій компромісний варіант типу: "інформаційне суспільство - це наступний рівень або стадія розвитку людства, на якому домінуючим об'єктом виробництва і споживання стають інформаційні продукти і послуги". Звичайно, це не означає, що традиційні предмети споживання, вироблені промисловістю і сільським господарством, втрачають для людини свою актуальність. У процесі виробництва, в обсязі споживаних товарів і послуг частка "інформаційно-містких" операцій і продуктів переважає.

Нарешті, необхідно враховувати і позицію, що заперечує прогресивність і бажаність переходу до інформаційного суспільства і яка ґрунтується на недовірі до того, що технології можуть поліпшити життя людини і функціонування соціальних структур. У зв'язку з цим варто зазначити, що технологія сама по собі лише частково визначає характер її використання, який переважно залежить від розвитку суспільства, його економіки, демократичності соціального механізму, рівня освіти та інших соціальних чинників.

Водночас відставання законодавчого забезпечення прав людини на інформацію, недоторканність особистого життя, збереження персональних даних, обмеження на концентрацію засобів масової інформації і комунікації може реально призвести і в ряді випадків призводить до маніпуляції масовою свідомістю, контролю за особистістю з боку або державних, або кримінальних структур. Особливе занепокоєння викликає уразливість інформаційних і телекомунікаційних систем, що забезпечують функціонування енергетики, авіатранспорту, міського господарства та інших життєво важливих об'єктів.

Сучасні інформаційні й телекомунікаційні технології стали настільки важливою частиною інфраструктури суспільства, що від них залежить не тільки технологічний, але й соціальний поступ, економічна конкурентоспроможність країни в цілому, її місце у світовій економіці, роль у міжнародному розподілі праці, здатність розвивати демократичні

інститути, зростання нових робочих місць і т. п. Тобто ІТТ із технологічного чинника розвитку перетворилися у важливий елемент функціонування сучасного суспільства.

Однак при такій трансформації їх подальше втілення вже залежить не тільки від прогресу науково-технічної думки, але й від соціально-економічних і правових умов, в яких вони існують.

2. Роль інформації для маркетингових досліджень. Маркетингові інформаційні системи

Під маркетинговою інформацією розуміють всю інформацію, яка виконує подвійне завдання: надає можливість підприємству проводити планування цілей і планування заходів маркетингу. До маркетингової інформації відносять дані про навколишнє середовище підприємства і внутрішні дані підприємства. Щоб належним чином функціонувати в умовах маркетингу необхідно отримувати адекватну інформацію до і після ухвалення рішень.

Існує безліч причин, через які маркетингова інформація повинна збиратися при розробці, реалізації і перегляді маркетингового плану фірми або яких-небудь його елементів.

До інформації ставляться вимоги: актуальність, повнота, точність, надійність, економічність, можливість перевірки.

Якісна інформація дозволяє маркетингологам:

- отримувати конкретні переваги;
- знижувати фінансовий ризик і небезпеки;
- визначити відносини споживачів;
- стежити за зовнішнім середовищем;
- координувати стратегію;
- оцінювати діяльність;

- підвищити довіру до реклами;
- отримати підтримку в рішеннях;
- поліпшити ефективність.

Якщо підходити до збору маркетингової інформації як до випадкових рідкісних подій, яка необхідна тільки тоді, коли потрібно отримати дані з конкретного питання, можна зіткнутися з рядом проблем. До маркетингової інформації відносять дані про навколишнє середовище підприємства і внутрішні дані підприємства.

До інформації про навколишнє середовище відносяться:

- інформація про ринок взагалі, тобто про економічні умови діяльності підприємства;
- інформація про можливості збуту: потенціал; місткість; частка ринку;
- інформація про результати і прогноз збуту – товарооборот і прибуток підприємства;
- інформація про споживачів, конкурентів, інструменти маркетингу.

Внутрішня інформація підприємства береться із звітних документів та охоплює такі сфери діяльності: закупівлі, виробництво, кадри, маркетинг, продажі, фінанси.

3. Концепція системи маркетингової інформації

Система маркетингової інформації – це сукупність дій по збору, обробці, аналізу, оцінці та розповсюдженні актуальних, точних і своєчасних даних для інформаційного забезпечення маркетингових рішень, а також необхідні для цього процесу людські і матеріальні ресурси.

Інформацію збирають і аналізують за допомогою чотирьох допоміжних систем:

- Система внутрішньої звітності – відображає показники збуту, затрат, обсягу матеріальних запасів, дебіторської та кредиторської заборгованості та ін.

- Система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації – система, за допомогою якої управляючий по маркетингу постійно отримує інформацію про події, що відбуваються в навколишньому середовищі.

- Система маркетингових досліджень призначена для вивчення складних проблем, що виникають в процесі маркетингової діяльності.

- Система маркетингового дослідження – це систематичне визначення кола даних, необхідних для маркетингової діяльності, їх збирання, аналіз і звіт про результати.

Принципи маркетингового дослідження:

- системність;
- комплексність;
- оперативність;
- об'єктивність (інформація поступає, з різних джерел);
- економічність;
- точність (використання відповідних інструментів досліджень);
- ретельність.

Система аналізу маркетингової інформації – набір довершених методів аналізу маркетингових даних і проблем маркетингу. Проте ряд фірм вважає подібний підхід або занадто технічним, або занадто академічним.

Статистичний банк – сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, що дозволяють якнайповніше розкрити взаємозв'язки у рамках добірки даних і встановити ступінь їх статистичної надійності.

Банк моделей – набір математичних моделей, які сприяють ухваленню більш оптимальних маркетингових рішень. Кожна модель складається з сукупності взаємозв'язаних змінних, що представляють якусь реально існуючу систему, якийсь реально існуючий процес або результат.

4. Алгоритм процесу маркетингового дослідження

Процес маркетингового дослідження складається з наступних етапів:

Етап 1. Визначення проблеми – це формулювання предмету маркетингового дослідження. Без цього можна зібрати непотрібну і дорогую інформацію і скоріше заплутати, чим прояснити проблему. Хороше виконання цієї операції орієнтує на збір і аналіз конкретної інформації, потрібної для ухвалення рішення.

Даний етап включає: визначення проблеми; розробку пошукових питань; формулювання робочої гіпотези.

Гіпотеза – припущення щодо суті, змісту та можливих шляхів вирішення проблеми.

Етап 2. Розробка плану дослідження. Всі методи дослідження можна класифікувати наступним чином:

1) В залежності від того, якими методами збирається інформація: – кабінетні дослідження – це аналіз даних на основі наявної інформації. Джерела інформації щодо фірми можуть бути як внутрішніми, так і зовнішніми. Дані, що використовуються в кабінетних дослідженнях, носять назву вторинних даних.

В аналізі вторинної інформації можуть бути використані:

традиційний аналіз – передбачає аналіз суті вторинних даних, який становить ланцюжок логічних міркувань (або інтерпретацію змісту документів);

контент-аналіз – процедура аналізу текстів з метою виявлення понять, суджень, процесів, які зустрічаються в тексті; методи кореляційного та регресійного аналізу – польові дослідження, які пов'язані з отриманням первинних даних.

Основні методи збору первинних даних:

- опитування;
- експеримент;

- спостереження;
- панель.

2) В залежності від того, якого типу дані слід отримати, маркетингові дослідження поділяються на:

- кількісні;
- якісні.

Кількісні дослідження – збір та аналіз даних у процесі опитування з використанням структурованих запитань закритого типу, які підлягають статистичній обробці. До них відносять опитування і кабінетні дослідження. Якісні – мають не стандартизований характер і передбачають отримання даних, що пояснюють явище, яке спостерігається.

До якісних методів належать:

1. спостереження;
2. глибинне інтерв'ю;
3. фокус-група;
4. аналіз протоколу;
5. проєкційні методи;
6. експертні методи.

Етап 3. Реалізація плану дослідження. Даний етап передбачає збір інформації і включає: організацію дослідження;

1. проведення дослідження;
2. контроль збору даних;
3. документування отриманих даних.

Етап 4. Обробка та аналіз даних. Даний етап передбачає: перевірку даних; підготовку даних до обробки на ЕОМ; обробку даних; аналіз даних.

Етап 5. Підготовка звіту та розробка рекомендацій. Даний етап передбачає: підготовку звіту; презентацію результатів; передачу звіту особам, які приймають рішення.

Дослідник не повинен вразити керівників по маркетингу кількістю і витонченістю використаних ним статистичних методик. Це тільки заплутає

керівників. Треба представити основні результати, потрібні керівництву фірми для ухвалення головних маркетингових рішень. Дослідження корисне, коли воно сприяє зменшенню невизначеності, з якою зіткнулися фахівці маркетингологів.

5. Цінність маркетингової інформації

Маркетингова інформація — це вихідний елемент маркетингових досліджень і найцінніший ринковий продукт. Цінність маркетингової інформації полягає в тому, що вона створює передумови для здобуття конкурентних переваг, допомагає знизити рівень комерційного ризику, визначити й урахувати зміни в навколишньому бізнес-середовищі.

Належна інформація сприяє опрацюванню та координації стратегій, підтримці і обґрунтуванню відповідних рішень, підвищенню іміджу підприємства, дає можливість аналізувати його діяльність з метою підвищення її ефективності. Інформація по суті є одним з найбільш цінних ринкових продуктів.

Цінність маркетингової інформації полягає в тому, що вона:

1. створює передумови одержання конкурентних переваг;
2. допомагає зменшити міру ризику;
3. визначає та попереджує про зміни в навколишньому середовищі;
4. сприяє формуванню і координації стратегій;
5. підтримує й обґрунтовує рішення;
6. сприяє зростанню іміджу фірми;
7. дає можливість аналізувати діяльність фірми з метою підвищення її ефективності.

Слід зазначити, що в сучасному світі маркетингова інформація має дуже велику цінність. Крім того, ця цінність постійно зростає. З одного боку, таке зростання обмеженого державними кордонами, до глобального. З

іншого боку, з розвитком ринків і вдосконаленням технологій, споживачі отримують більше можливостей у виборі товарів та послуг. При цьому, з-за доступу до великого обсягу різноманітної інформації, вона стає більш розбірливими. За такої ситуації можна передбачити реакцію споживачів на ті чи інші товари та послуги, можливо лише, маючи максимум інформації.

6. Види маркетингової інформації

Види маркетингової інформації слід розглядати в розрізі наступних ознак її класифікації:

1. За призначенням:

- вихідні дані — для конкретизації (визначення) проблеми та її вирішення;

- контрольні дані — для оцінки ефективності вирішення проблеми.

2. Залежно від рівня:

- макропланові дані — інформація про державну політику економічного регулювання фінансової системи, цін, позик, технологій тощо;

- мікропланові дані — інформація про величину попиту та пропозиції, споживачів, постачальників й ін.

3. Залежно від власності:

- власність підприємства (зібрана фірмою особисто);

- власність інших підприємств чи держави.

4. Залежно від міри відкритості:

- відкрита;

- приватна;

- секретна.

5. Залежно від ролі в діяльності підприємства:

- стратегічна;

- тактична;

- оперативна.

6. Залежно від змісту:

- аналітична (ідеї, гіпотези, поняття);
- методологічна (методи, підходи, методики);
- фактична (статистичні дані).

7. Залежно від джерел опитування:

- внутрішня (звіти підприємства, списки покупців, постачальників, посередників, конкурентів);
- зовнішня (періодика, дані опитувань, звіти посередників).

8. Залежно від потреб підприємства — інформація про:

- навколишнє середовище;
- наявні можливості впливу на ринок;
- існуючі обмеження впливу маркетингового інструментарію в різних умовах навколишнього середовища.

9. Залежно від аспектів маркетингової діяльності підприємства інформація стосовно:

- попиту (що користується попитом, коли він є, хто його носії, яка їх поведінка, де є попит?);
- пропозиції (які продукти пропонуються, в яких обсягах, коли, де, хто пропонує?);
- якою мірою і в яких умовах здійснювалось урівноваження пропозиції та попиту;
- стану ринку (ринковий потенціал, реальний обсяг ринку, частки ринку);
- споживачів (характерні ознаки, сегменти, мотиви і т. д.);
- цін (рівень, динаміка, еластичність);
- конкуренції (кількість і сила конкурентів, їх цілі, стратегія, поведінка);

- макросистем (економічна, податкова, фінансова політика, система розподілу доходів, зовнішньоекономічні відносини, закони, норми і правила господарювання тощо).

10. Залежно від інформаційних потреб підприємства:

- навколишня (дані про суб'єкти, сили, умови навколишнього бізнес середовища);

- проміжна (дані про наявні можливості підприємства щодо впливу на суб'єктів ринку);

- орієнтувальна (дані щодо обмежень впливу маркетингового інструментарію за різних умов маркетингового бізнес-середовища).

11. Залежно від часу одержання:

- вторинна інформація (зібрана раніше для вирішення якихось інших проблем);

- первинна (дані, які збираються персонально спеціально для розв'язання поставленої проблеми).

7. Процес збору та інтерпретації маркетингової інформації

Вихідною точкою цього етапу є визначення проблеми, яку необхідно дослідити, Правильне визначення проблеми — це половина майбутнього успіху, оскільки воно встановлює чіткі орієнтири і межі майбутньої роботи, спрямовує дослідника на пошуки необхідної і достатньої інформації.

Після цього визначається рівень поінформованості дослідника (тобто кількість і суть як уже наявної в нього інформації, так і тієї, що буде зібраною). Для оцінки поінформованості користуються такими критеріями:

- об'єктивними: кількість (повнота), релевантність (змістовність, значущість), точність (однозначність), надійність, зрозумілість, актуальність, пристосованість до мети дослідження;

- суб'єктивними: ризикованість, характер (стресовий чи заспокійливий), вмотивованість;

- економічними: величина витрат, необхідних для збирання та нагромадження інформації;

- обмежувальними: захищеність, допустимість інформаційних контактів та засобів зв'язку, рівень захисту інформації.

Третій етап процесу — опрацювання концепції збирання інформації. Він полягає в розробці проекту збирання інформації, методів її збирання, альтернативних варіантів (повне чи вибіркоче, разове чи періодичне, одно- чи багаторазове дослідження).

Четвертий етап — збирання вторинної інформації та перевірка правильності її вибору. Критеріями такої перевірки є характеристика установи чи організації, що збирала дані, відповідність інформації поставленим завданням, методи та час збирання, актуальність зібраних даних.

За недостатності зібраної інформації переходять до польових досліджень (збирання первинної інформації). Після цього зібрані дані Процес збору та інтерпретації Установлення рівня поінформованості Опрацювання концепції збирання інформації Збирання вторинної інформації Збирання первинної інформації Обробка зібраних даних Презентація Визначення проблеми підлягають обробленню (зведенню у відповідні таблиці, кресленню діаграм, графіків із належними коментарями). Наступний етап процесу — аналіз даних. На цьому етапі інформаційна «сировина» перетворюється на відповідні висновки і рекомендації. Останні подаються у звіті, що його захищають перед замовником. Це — останній етап процесу збирання інформації.

ТЕМА 3
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА В
СЕРЕДОВИЩІ ІНТЕРНЕТУ

1. Системи електронної комерції в секторі B2B.
2. Корпоративні представництва в Інтернеті.
3. Віртуальні підприємства.
4. Інтернет-інкубатори.
5. Мобільна комерція.
6. Види монетизації інтернет-ресурсів.
7. Технології аналізу даних.

1. Системи електронної комерції в секторі B2B

Найбільш поширеними системами, що використовуються в секторі B2B є:

- система управління закупівлями;
- система повного циклу супроводження постачальників;
- система повного циклу супроводу споживачів (CRM-система).

Для використання систем електронної комерції в корпоративному секторі підприємствам необхідно здійснити наступні кроки:

Реєстрація. Покупці і продавці реєструються в системі, тобто зазначають свої реквізити, після чого отримують унікальний ідентифікатор і пароль. Як правило, на етапі реєстрації між учасником торгової системи та її провайдером укладається договір на дотримання установлених у системі правил торгівлі і проведення платного обслуговування на обумовлених умовах.

Розміщення інформації. Користувачі, застосовуючи каталог системи у відповідних розділах, виставляють інформацію про потреби в продукції або пропозиції на їх постачання.

Пошук інформації. Виконується або ручне переміщення по дереву каталогу або автоматизоване шляхом завдання необхідних характеристик товарів (назва, гранична ціна і т. д.) й отриманням їх списку. Найбільш ефективний спосіб отримання інформації – підписка на інформацію з доставкою по електронній пошті. При цьому користувач задає необхідні характеристики товару і при кожній суттєвій зміні каталогу (появі або зникненні товару, відповідного заданим характеристикам) йому поставляється необхідна інформація.

Купівля/продаж продукції. Можливі три принципово різні варіанти: визначення прийнятної пропозиції за каталогом, участь в оголошених продавцями торгах або оголошення власних торгів на закупівлю. У останньому варіанті засобами системи електронної торгівлі покупець (замовник) повідомляє необмежене (відкриті торги) або обмежене (закриті торги) коло потенційних продавців (постачальників) про намір придбати партію продукції на певних умовах (термін проведення торгів, мінімальна і бажана ціна, інші умови). Після чого (після закінчення заданого часу або по досягненні необхідних показників) він приймає якнайкращу з його точки зору пропозицію.

Визначення сторін операції. Після проведення торгів або інших процедур узгодження умов операції сторони через систему електронних торгів отримують координати один одного.

Укладення договору. Може здійснюватися електронним способом з використанням технології ІТ. Таким чином, гарантується і сам факт укладення контракту між сторонами, і дотримання умов операції, досягнутих в ході торгів.

Забезпечення гарантій виконання договірних зобов'язань. Реалізується за допомогою існуючих у традиційній економіці механізмів, з тією лише

різницею, що документи, які підтверджують операцію, мають електронну форму.

Крім того, існують способи зниження ризику при здійсненні операцій: розміщення депонента (наприклад, для участі в торгах на електронній біржі), аналіз опублікованих рейтингів і відгуків контрагентів, виключення недобросовісних контрагентів з числа учасників торгових систем.

Система управління закупівлями (e-procurement).

E-procurement (електронне постачання, система управління закупівлями):

- технологія здійснення матеріально-технічного постачання з використанням засобів електронної комерції, яка охоплює всі електронні форми купівлі і постачання товарів у виробничому циклі підприємства;
- інтегрована електронна інформаційна система управління закупівлями, що реалізує технологію e-procurement.

Дана система надає можливості публікації потреби в матеріально-технічних ресурсах, пошуку постачальників, отримання від них комерційних пропозицій, організації тендерів, конкурсів тощо.

Процес постачання підприємства завжди було важко регламентувати і контролювати. Тому з появою систем, які автоматизували даний процес і роблять його прозорим, значно зросла ефективність, зникла можливість зловживань.

Система управління закупівлями дозволяє підприємству здійснювати взаємодію з постачальниками безпосередньо зі свого Інтернет-сайта.

Призначення даної системи:

- зниження витрат на організацію закупівель (транзакційних витрат) на підприємстві;
- суттєве підвищення рівня контролю над закупівлями;
- зниження витрат за рахунок зменшення вартості товарів і послуг, що купуються;
- формування ринку постійних постачальників;

– суттєве збільшення вибору товарів і послуг, що купуються.

Система повного циклу супроводження постачальників (SCM-система)

SCM-система – інтегрована система планування й управління процесами постачання, яка забезпечує координацію і контроль діяльності всіх учасників ланцюжка постачання.

У SCM-системах функції менеджера по закупівлях, як правило, бере на себе програма («робот-постачальник»). Система такого роду повинна обробляти, аналізувати і прогнозувати не тільки внутрішню інформацію підприємства, але й зміни зовнішнього середовища (дані про ринкову кон'юнктуру, інформацію постачальників) з метою адекватного планування виробництва і здійснення необхідних закупівель.

Сьогодні бізнес-процеси виходять за рамки окремої компанії. SCM-системи охоплюють значне число партнерів, які роблять свій внесок до виробництва і дистрибуції кінцевої продукції. Очевидно, що для підвищення ефективності роботи і зниження витрат залучені до ланцюжка компанії повинні суттєво інтенсифікувати інформаційний обмін один з одним. Наприклад, доступ постачальників до відомостей про гарантійні ремонти дозволяє їм цілеспрямовано підвищувати якість комплектуючих.

Системи управління ланцюжками постачань дозволяють підприємствам, що випускають складну продукцію і що мають безліч постачальників, налагодити передачу субпідрядникам вимог і технічної документації, координувати взаємодію між постачальниками, а також планувати загальні виробничі графіки з метою оптимізації використання виробничих і складських потужностей.

Система повного циклу супроводу споживачів (CRM-система).

CRM-система – концепція забезпечення повного циклу супроводу клієнтів, що дозволяє консолідувати інформацію про клієнта і зробити її доступною усім підрозділам компанії, а також упорядкувати всі стадії

взаємин з клієнтами – від маркетингу і продажу до післяпродажного обслуговування.

Вона охоплює придбання, обслуговування й утримання клієнтів. Ця стратегія заснована на виконанні наступних умов:

- наявність єдиного сховища повної інформації про клієнтів, у тому числі й історію їх взаємин з компанією;
- систематизація й упорядкування даної інформації з метою синхронізації управління безлічі каналів взаємодії і вибудовування тактики взаємин з кожним клієнтом;
- постійний аналіз зібраної інформації для забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнта.

CRM-системи дозволяють інтегрувати клієнта до сфери організації. При цьому фірма отримує максимально можливу інформацію про своїх клієнтів та їхні потреби і, виходячи з цих даних, будує свою організаційну стратегію, що стосується всіх аспектів її діяльності: виробництва, реклами, продажу, дизайну, обслуговування.

2. 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, інформація 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 буклета компанії (профайла, річного звіту тощо) до Інтернет. Сайт містить опис компанії, новини, події, продукцію. Він може містити форми для зворотного зв'язку зі співробітниками компанії і 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 питання 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 рекламної компанії. Промо-сайти, крім текстового наповнення, містять значну 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 число й обсяг замовлень від наявних клієнтів через доступ до повнішої порівняно з іншими джерелами інформації про продукцію і послуги, що їх цікавить. Сайт може містити форум з питаннями щодо продукції або базу знань. Інтернет-вітрина – ефективний засіб реклами, збирання заявок на продукцію і проведення маркетингових опитувань, підтримку 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 дозволяє: вибрати товари, оформити замовлення і необхідні документи, провести взаєморозрахунки, відстежити виконання замовлення, а у 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 реального 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, але і сплатити 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 дозволяє 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 і представництва в інших містах. Таким чином, звичайний офіс отримує своє Інтернет-продовження, яке дозволяє співробітникам, де б вони не знаходилися – у філіях компанії, відрядженні, на переговорах клієнта або вдома, – працювати з усією необхідною інформацією, документами й обмінюватися ними один з одним.

Корпоративний інформаційний портал. Це веб-сервер компанії, що є єдиною точкою входу в усі інформаційні системи даної компанії, здійснюється повне інформаційне забезпечення бізнес-процесів компанії і контрагентів.

Корпоративний інформаційний портал забезпечує кожному співробітникові оптимальне робоче середовище, персоналізацію робочого місця, простоту, ефективність й уніфікацію роботи з усіма класами корпоративних файлів, засобів аналізу даних, пошуку матеріалів, засобів документообігу, доступу до ERP-системи.

Корпоративний інформаційний портал суміщає системи внутрішніх і зовнішніх комунікацій, накопичення й оброблення інформації. Це дозволяє практично всю діяльність, окрім безпосередньо виробництва (а у випадку з

інформаційними продуктами і його), перенести до мережі. З одного боку, співробітники фірми за допомогою веб-сайта спілкуються між собою, обмінюються документами, отримують необхідну для роботи інформацію. З іншого, в цей самий час клієнти і партнери фірми обирають необхідні їм товари або послуги, оформлюють замовлення, відстежують їх виконання тощо. І хоча їм доступна лише «клієнтська» частина, проте інформація, з якою вони при цьому працюють, надходить безпосередньо з цього самого веб-сайта і є продуктом діяльності співробітників фірми і відбиттям реального стану речей на даний момент.

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

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

Типи корпоративних представництв і рекомендації з їх використання наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Типи корпоративних представництв і рекомендації з їх використання

Тип сайту	Завдання, що виконуються сайтом	Особливості побудови сайту	Сфера застосування
Візитка, презентаційний сайт	Брендинг, просування торгової марки компанії; поліпшення іміджу	Сайти цього типу містять дані про фірму, найбільш затребувані клієнтами. Як правило, це загальна інформація про фірму, реквізити, план проїзду тощо	Краще використовувати у випадку, якщо компанія реалізує продукцію тільки в оф-лайнному режимі і рекламувати товар он-

			лайнним не має сенсу, але цільова аудиторія представлена в Інтернеті досить широко
Інтернет-вітрина	Реклама і брендинг товарів	Містить каталоги товару із зазначенням ціни, характеристик, докладним описом, рисунками, фотографіями. Можуть додаватися аудіо- і відеоролики. До таких сайтів можна підключати системи формування заявок. Заявка для виконання передається менеджеріві з продажу	Використовувати сайт цього типу має сенс, якщо виконуються наступні 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	При великому товарообігу рекомендується використовувати саме Інтернет-магазин, а не Інтернет-вітрину, оскільки це дозволить зменшити витрати на обслуговування замовлень
Портал	Надання відвідувачем вичерпної інформації про сферу діяльності компаній. Забезпечення співробітникам компанії повного доступу до всіх інформаційних ресурсів компанії	Об'єднує безліч інформаційних ресурсів – телеконференції, розсилки, форуми та ін., забезпечує доступ до різних внутрішньокорпоративних додатків, таким як системи документообігу, системи управління ресурсами, включаючи Інтернет-магазин	Рекомендується для потужних і середніх компаній з великою клієнтською базою, розгалуженою дилерською мережею тощо

3. Віртуальні підприємства

Віртуальне підприємство – підприємство, що об'єднує географічно розділених економічних суб'єктів, які взаємодіють у процесі спільного виробництва, використовуючи переважно електронні засоби комунікацій.

При створенні нових мережних форм комерційних підприємств, їх розробники, як правило, орієнтуються на наступні основні переваги електронної комерції:

- усунення впливу географічного фактора – незначні витрати на підключення до Інтернету практично з будь-якої точки операції, є економічно доцільна співпраця з географічно віддаленими контрагентами;

- створення інформаційного простору віртуального підприємства – забезпечення сумісного доступу до інформаційних ресурсів для колективів практично будь-якого розміру дозволило значно підвищити ефективність використання ресурсів, зробило можливою участь усіх співробітників у формуванні внутрішнього інформаційного середовища організації;

- внутрішньофірмова координація – підвищення точності схвалюваних рішень, поліпшення координації діяльності учасників у процесі їх реалізації.

Розширення можливостей і підвищення якості планування і координації робіт для різних колективів виконавців змінили структуру виробничих витрат: стало вигідніше передавати на виконання роботи тимчасовим працівникам або стороннім компаніям, ніж тримати для цього штатних співробітників.

В інформаційній економіці існує чимале число бізнес-процесів, для реалізації яких доцільно використовувати віртуальні підприємства.

Характерні особливості даних процесів:

- фрагментарність – часта зміна відповідальності і повноважень виконавців при здійсненні процесу;

- новизна і неформалізованість;

- відсутність у кожного виконавця повної інформації про процес в цілому;
- недостатність або надмірність точок контролю процесу;
- неефективність інформаційного забезпечення.

Віртуальні підприємства – одна з нових організаційних форм підприємств. На розвиток цих форм організації й управління підприємством значною мірою вплинули такі тенденції розвитку сучасних ринків, як глобалізація ринків, зростання конкуренції, підвищення можливості стійких відносин зі споживачами та індивідуалізація обслуговування замовників.

Деякі автори називають віртуальні підприємства «мережними підприємствами». З позицій маркетингу мета віртуального підприємства – отримання прибутку завдяки максимальному задоволенню потреб споживачів у товарах (послугах) шляхом об'єднання ресурсів різних партнерів в єдину систему. Віртуальні підприємства, як правило, орієнтуються не на задоволення потреб «усередненого» покупця або сегмента ринку, а на задоволення індивідуальних запитів конкретних споживачів.

З практичної точки зору традиційному підприємству, наприклад, для розробки і випуску нового товару на ринок потрібне залучення значних ресурсів. На відміну від нього віртуальне підприємство шукає нових партнерів, що володіють відповідними ресурсами, знаннями і здібностями, для спільної організації і реалізації цієї діяльності. При цьому обираються підприємства (організації, окремі колективи, люди), що володіють ключовими ресурсами для досягнення конкурентної переваги на ринку.

Як правило, партнерство укладається на певний термін або до досягнення певного результату (наприклад, виконання замовлення). Іншими словами, партнерство є тимчасовим, і на певних етапах життєвого циклу виробу або при зміні ринкової ситуації до мережі можуть залучатися нові партнери або виключатися старі.

Природно, що підприємства-партнери для ефективного функціонування всієї мережі повинні базуватися на узгодженому господарському процесі. При об'єднанні більшого числа підприємств, до того ж географічно розкиданих, узгодженості господарського процесу можна досягти тільки завдяки використанню єдиної мережної інформаційної системи, заснованої на широкому застосуванні нових інформаційних і комунікаційних технологій.

Враховуючи вище зазначене, можна виділити ключову перевагу віртуальних підприємств – можливість вибирати і використовувати якнайкращі ресурси (інформаційні, фінансові, матеріальні, інтелектуальні), пропоновані світовим економічним простором.

Характерними особливостями віртуальних підприємств є:

- відкрита розподілена структура;
- гнучкість;
- мобільність;
- пріоритет горизонтальних зв'язків;
- відносна автономність і вузька спеціалізація учасників підприємства;
- високий статус інформаційних і кадрових засобів інтеграції.

Головна перевага такої організації – різке скорочення розміру стартового капіталу для відкриття нової справи, оскільки більшість необхідних ресурсів залучатимуться на контрактній основі і будуть оплачуватися у міру їх споживання. Інша перевага – суттєве скорочення часу, необхідного для підготовки й реалізації чергового проекту.

Очевидно, що для планування, організації і координації діяльності віртуального підприємства необхідні і відповідні управлінські підходи.

Організації, що спеціалізується в області створення віртуальних підприємств, необхідно концентрувати свої зусилля більшою мірою на залученні, координації й управлінні ресурсами контрагентів-виконавців.

На основі цього можна у загальному вигляді сформулювати основні функції управління віртуальним підприємством як мережею партнерів:

- визначення вимог (завдань) проекту;
- пошук і оцінка можливих партнерів (виконавців);
- виділення виконавців, які оптимально відповідають завданням;
- залучення виконавців і розподіл робіт;
- постійний контроль і управління діяльністю партнерів, включаючи і перерозподіл у міру необхідності ресурсів і завдань між партнерами.

Разом з вищеперерахованими перевагами, віртуальні підприємства мають і деякі недоліки:

- надмірна економічна залежність від партнерів, що пов'язане з вузькою спеціалізацією учасників підприємства;
- практична відсутність соціального захисту і матеріальної підтримки партнерів (у ситуації взаємодії з фізичними особами) внаслідок відмови від класичних довгострокових договірних форм і звичайних трудових відносин;
- небезпека надмірного ускладнення, що виникає завдяки різновиду учасників підприємства, неясності відносно членства в ній, динаміки самоорганізації, невизначеності у плануванні для учасників й т. д.

Іншими словами, принципи віртуальних організаційних форм зумовлюють зменшення автономії учасників і прозорості виробничого процесу.

Очевидно, що відмова від випробуваних організаційно-управлінських принципів потребує замінників. Оскільки правова база регулювання особливостей даного роду діяльності на даний час відсутня, віртуальним підприємствам доводиться у деяких випадках обмежуватися такими загальними правилами, як етикет, створення взаємної довіри і т. д.

4. Інтернет-інкубатори

Інтернет-інкубатор – венчурна інвестиційна компанія, метою якої є організація прискореної підготовки і швидкого виведення на ринок Інтернет-

компаній та їх проектів. Організація, що забезпечує середовище найбільшого сприяння, своєрідну «турботу», «вирощування» і «захист» для нових підприємств Інтернет-комерції від самої ранньої стадії їхнього розвитку, до отримання ними самостійності.

Основним напрямом діяльності Інтернет-інкубаторів стало посередництво між генераторами ідей, що не мають достатнього обсягу ресурсів для їх втілення в життя, і компаніями, що мають необхідні, перш за все, фінансові ресурси.

Інтернет-інкубатори відбирають із запропонованих бізнес-ідей (проектів) на конкурсній основі найбільш гідні і починають інвестувати ці проекти. На першій стадії відбору ідей використовуються автоматичні роботи-реєстратори, що пропонують авторам проекту заповнити надто докладну анкету, надавши (на конфіденційній основі) детальні дані за проектом.

На основі цих даних проводиться первинна оцінка Інтернет-компаній, заснована на розрахунках стандартних показників інвестиційного проектування (таких як чистий приведений дохід, внутрішня норма рентабельності, дисконтований період окупності), доповнена маркетинговим аналізом обсягу цільового ринку і перспектив завоювання проектом його частки. За наслідками аналізу відбираються проекти, з творцями яких зв'язуються співробітники Інтернет-інкубатора для призначення особистих зустрічей, отримання додаткової інформації, аналізу наявних документів і проведення переговорів.

Подальші дії залежать від типів Інтернет-інкубаторів. Залежно від набору послуг, що надаються ними, розрізняють:

- венчурні інкубатори;
- венчурні акселератори;
- венчурні портали;
- мережні інкубатори;
- галузеві інкубатори;

– закриті інкубатори.

Венчурні інкубатори – найбільш поширений вид Інтернет-інкубатора.

Вони надають як найповніший спектр послуг, а саме:

- бек-офіс (кваліфікований персонал, офісну інфраструктуру: приміщення, меблі, офісну техніку, комп'ютери, сучасне ПЗ, внутрішню мережу, зовнішній зв'язок, доступ в Інтернет, конференц-зали тощо);
- технологічну підтримку (допомогу експертів, постановку системи управління, допомогу в реєстрації прав інтелектуальної власності);
- консалтингову підтримку, як з використанням власних фахівців, так і шляхом залучення сторонніх експертів;
- послуги з навчання, включаючи стажування в інших компаніях;
- юридичні і бухгалтерські послуги;
- надання трудових ресурсів (зокрема пошук і найм необхідних фахівців);
- зонтичний бренд інкубатора та існуючі зв'язки (використовувані, наприклад, при взаємодії з венчурними інвесторами, органами державної влади, аналогічними компаніями з інших країн).

Основні функціональні системи венчурного інкубатора подано на рис.

3.1.

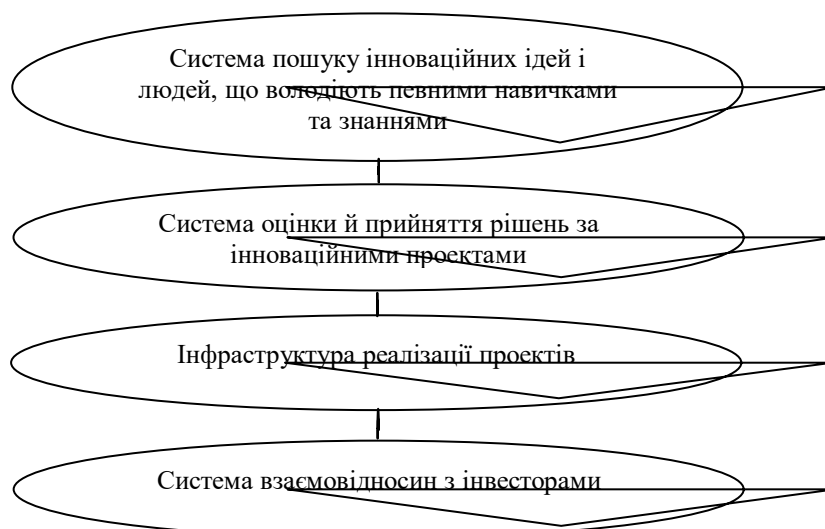


Рис. 3.1. Структура основних функціональних систем венчурного інкубатора

Інфраструктура розвитку і реалізації проектів – один із найбільш дорогих і важливих елементів венчурного інкубатора. Основне завдання – допомога в організації підприємств «стартапів» і подальше надання їм послуг аутсорсінгу зі здійснення стандартних бізнес-функцій.

Венчурний акселератор – більшою мірою сервісна компанія, що надає допомогу підприємствам-початківцям, у наступних сферах:

- консультаційні послуги з підготовки бізнес-плану, маркетингу і позиціонування проекту, виведення на ринок;
- сприяння в процесі ознайомлення потенційних інвесторів з даними підприємствами;
- інші види сервісу, які необхідні компанії-початківцю і за які вона розплачується власними акціями.

Венчурний портал – Інтернет-сайт, об'єднуючий досвідчених Інтернет- підприємців, консультантів та інвесторів. Цей сайт дозволяє підприємцям надати інвесторам свої бізнес-плани, отримати допомогу в їхньому доопрацюванні, а інвесторам – знайти хороші можливості для інвестування. Таким чином, венчурний портал не є суб'єктом інвестиційного процесу.

Мережні інкубатори, як правило, являють собою комбінацію власне венчурних фондів й управляючих компаній. Вони здатні самостійно здійснювати солідні інвестиції другого-третього кола, часто виступаючи стратегічним інвестором.

Вертикальні або галузеві інкубатори – інкубатори, що спеціалізуються на «вирівнюванні» компаній, що належать одному вертикальному ринку, наприклад, ринку мобільної комерції.

Закриті інкубатори орієнтовані на внутрішні ідеї підприємства-організатора. Найчастіше до цієї групи відносяться інкубатори, створені за участі потужних транснаціональних корпорацій. Такі інкубатори займаються розвитком компаній, що створилися всередині цих корпорацій на базі їхніх внутрішніх ідей.

Розмір пакета акцій компаній, на який претендує інкубатор, багато в чому залежить від того, до якої категорії він відноситься. Так, венчурні інкубатори оперують у найбільшому діапазоні – зазвичай від 25 до 60%.

Венчурні акселератори, як і мережеві інкубатори, як правило, мають від 5 до 25%.

Відмінність між акселераторами і мережними інкубаторами найчастіше полягає у тому, що у акселераторів частка акцій, що залишалася, належить менеджерам компанії або проекту. У мережних інкубаторів зазвичай значна частина акцій розподілена між декількома співінвесторами й обертається на вільному ринку, тоді як менеджерам компанії належать невеликі пакети акцій.

Бізнес-модель венчурних порталів найчастіше припускає абонентські форми платежів за доступ до сервісу.

Загальний підхід полягає у тому, що чим розвиненіший проект до початку інкубації, тим більші інвестиції у нього можливі і тим меншу частку в ньому отримує інкубатор та інвестори, що залучаються ним.

Фактори, сприяючі досягненню Інтернет-інкубатором успіху:

- наявність автоматизованої системи відбору стартапів (що включає ефективну систему аналізу рентабельності, прибутковості, окупності й економічної стійкості інвестиційних проектів);

- наявність он-лайнних консультаційних послуг в області управління бізнесом і організації бухгалтерського обліку;

- тісний контакт з потенційними інвесторами і наявність власних фінансових ресурсів для інвестування;

- наявність технологічної інфраструктури і кваліфікованих кадрів;

- використання курсів підготовки і навчання підприємців.

На закінчення необхідно зазначити, що одним із основних принципів, якому повинен слідувати венчурний інвестор взагалі і Інтернет-інкубатор зокрема, є принцип партнерства – венчурний інвестор не стільки пропонує гроші, скільки свої ресурси: навички, досвід, зв'язки. Інтернет-підприємствам,

початківцям треба дивитися на Інтернет-інкубатор не як на джерело фінансування, а як на можливого партнера.

5. Мобільна комерція

Мобільна комерція – комерційна діяльність з використанням мобільних електронних пристроїв: стільникових телефонів, кишенькових комп'ютерів й т.п.

Електронна комерція дозволила виробникам і продавцям прийти безпосередньо у будинки й офіси своїх клієнтів. Наступний логічний крок – винести послуги на мобільні термінали користувачів, зокрема на стільникові телефони. Технологічна основа для подібного просування існує – це протоколи WAP, GPRS, що дозволяють на міні-дисплеї мобільного телефону переглядати спеціальним чином оформлені веб-сторінки і працювати в Інтернеті.

Багато банків активно використовують технології мобільної комерції, оскільки нова технологія виключає шахрайство. На ранніх стадіях розвитку ринку мобільних банківських послуг власникам мобільних пристроїв пропонувалися головним чином інформаційні послуги: перевірка балансу рахунку та здійснених транзакцій, доступ до котирувань. На даний час вже набули значного розповсюдження послуги оплати за рахунками і грошові перекази. Одним із перспективних напрямів багато аналітиків називають мобільні брокерські послуги і мобільне кредитування.

Телекомунікаційні оператори вбачають у мобільній комерції нове джерело доходу. Що стосується торгових компаній, то для них вона являє більш економічну альтернативу розрахункам пластиковими картками.

Підвищити ефективність і полегшити підприємницьку діяльність покликана технологія, що отримала назву «Мобільний офіс», – технологія, за якої будь-який працівник офісу, використовуючи мобільний електронний

пристрій, може повноцінно виконувати роботу поза офісом. Для цього, як правило, використовуються мобільний телефон з доступом до Інтернету або кишеньковий комп'ютер. Пересічні громадяни теж можуть отримувати мобільні послуги, необхідні їм у повсякденному житті, наприклад інформацію про ціни, курси валют, сповіщення про зміни графіка руху транспорту й т. д.

Один із основних плюсів мобільної комерції на сьогоднішній день – її здатність понизити ризик шахрайства. Саме шахрайство з пластиковими картками – причина високих комісійних за здійснення по них операцій. У випадку з мобільною комерцією ці ризики значно скорочуються, оскільки вона передбачає однозначну ідентифікацію клієнта оператором мобільного зв'язку.

Крім того, системи мобільних платежів не вимагають використання дорогих зчитувальних пристроїв і тому можуть використовуватися в тих секторах, які до цих пір не приймали до оплати пластикові картки, включаючи таксі, дрібні магазини і ресторани.

Існує декілька способів здійснювати платежі з використанням мобільного телефону. Найбільш простим способом здійснення мобільних платежів є платежі через операторський центр.

У цьому випадку мобільний телефон використовується точно так само, як і стаціонарний. З нього здійснюється дзвінок до call-центру, де здійснюється аутентифікація, вибір одержувача і вказівка суми платежу (з використанням цифрових клавіш у режимі тонального набору). Іншим варіантом передачі даної інформації процесингової компанії є використання SMS-повідомлень. Як правило, для користування даною послугою необхідне попереднє установлення відносин між операторським центром або процесинговою компанією, платниками (відкриття рахунку, отримання паролів для ідентифікації, зазначення банківських реквізитів одержувачів платежів й т. д.) й одержувачами.

Мобільна комерція має значний потенціал і низку додаткових можливостей ведення бізнесу:

- відсутність обмежень (для того, щоб отримати необхідну інформацію, або зробити покупку не потрібно знаходитися поряд з комп'ютером чи Інтернет-терміналом, достатньо одного мобільного телефону);

- локалізація (такі технології, як GPS – Global Positioning System, дозволяють отримати доступ до інформації, що відноситься до заданого регіону, наприклад, пропозиції про купівлю необхідного товару в найближчих магазинах);

- персоналізація (телефон – персональний пристрій, за яким можна ідентифікувати власника). Можливість вибудовування відносин з кожним окремим клієнтом є однією з сильних сторін мобільної комерції).

Разом з тим не можна не зазначити й суттєві недоліки:

- обмеження, пов'язані з пропускнуною спроможністю мереж. Творці мереж третього покоління обіцяють пропускну спроможність, порівняну з пропускнуною спроможністю дротяного Інтернету;

- розміри екрану. Навіть при збільшенні екрану мобільного телефону і поліпшенні його технічних характеристик він все одно залишиться маленьким.

Не дуже зручним буде і набір тексту. Проте існують безперечні переваги використання телефону в таких ситуаціях, як реєстрація в аеропорту, використання як платіжний термінал при покупках, тобто там, де ці властивості не відіграють суттєвої ролі. В той самий час таких недоліків, як невеликий екран і незручне введення тексту, можна уникнути, використовуючи телефон у парі з ноутбуком або кишеньковим комп'ютером.

Порівняння характеристик описаних вище систем мобільних взаєморозрахунків показано у табл. 3.2.

Порівняння характеристик систем мобільних взаєморозрахунків

Характеристика	Система розрахунків				
	Телефонний банкінг	Платежі з використанням доступу в Інтернет	Використання телефону з двома SIM-картами	Використання двослотових телефонів	Використання «авторучок» або ін. мобільних пристроїв, зберігаючих інф. про банк. рахунок
Рівень безпеки	Відносно низький. Боротьба з шахрайством заснована на використанні одноразових кодів.	Високий (при використанні технологій ЕЦП). Середній (при паролі та захисті і шифруванні інформації)	Високий. Забезпечується складністю несанкціонованої зміни інформації на мікропроцесорі SIM-карти і використанні ПІН-коду	Високий. Забезпечується складністю несанкціонованої зміни інформації на мікропроцесорі SIM-карти і використанні ПІН-коду	Середній. Заснований на унікальності технології, забезпечують складність несанкціонованої зміни інформації. Проте пристрій може бути викрадений
Сфера застосування	Комунальні платежі, оплата послуг зв'язку	Інтернет-комерція	Електронна комерція	Електронна комерція	В даний час використовується на деяких автозаправних станціях і в кафе у США
Переваги	Можливість дзвонити з мобільного та зі стаціонарного телефону. Простота у використанні	Веб-подібний інтерфейс	Висока захищеність і технологічність, простота у використанні	Висока захищеність і технологічність	Простота у використанні, низька вартість транзакцій
Недоліки	1. Необхідний телефон з тоновим набором або можливістю відправки SMS-повідомлень. 2. Необхідно наперед заводити	Висока плата за з'єднання. Необхідність кожного разу підключатися до Інтернету, щоб здійснити платіж	Оплату можна здійснити тільки наперед певним одержувачам або на підставі виставлених рахунків	Оплату можна здійснити тільки наперед певним одержувачам або на підставі виставлених рахунків	Оплату можна здійснити тільки на підставі виставлених рахунків, знаходячись у безпосередній близькості від відповідного POS-

	банківські реквізити одержувачів платежів. 3. Береться плата за час розмови. 4. Не завжди просто додзвонитися. 5. Необхідно поповнювати списки одноразових кодів.				термінала
Вартість	Висока. Складається з комісії процесора платежів і вартості дзвінка (або передачі SMS-повідомлення)	Невелика (використання електронних грошей). Середня (Інтернет-банкінг, електронні чеки: складається з комісії банку і плати за доступ в Інтернет)	Невелика. Складається з плати за SMS і комісіями процесора платежу	Невелика. Складається з плати за SMS комісії системи взаєморозрахунків за пластиковими картками	Мінімальна – комісія процесора платежу

6. Види монетизації інтернет-ресурсів

Поняття «монетизації» розглядають широкоаспектно. Є різні підходи до класифікації типів монетизації інтернет-ресурсів. Зокрема, розрізняють пряму й непрямую монетизацію. Під прямою монетизацією розуміють продаж реальних товарів і послуг, а під непрямою – віртуальних продуктів. На думку авторів праці, у сучасному інтернет-середовищі сформувалися такі основні моделі монетизації:

– підписка (subscription) – необмежений доступ до цифрового контенту на певний час за певну плату незалежно від обсягів завантаження контенту. Цей метод монетизації достатньо розповсюджений. Його вважають

азіатською моделлю монетизації, тому що часто застосовують у корейських онлайн-іграх. Більшість сучасних сервісів використовують не просто підписку, а модель розширеної підписки з безкоштовним пробним періодом (trial period) та іншими модифікаціями;

- перегляд контенту з рекламною підтримкою (ad-supported) – безкоштовний доступ користувачів до цифрового контенту потребує обов'язкового перегляду рекламних роликів. У такому разі правовласник контенту отримує дохід – рекламні збори;

- купівля цифрового контенту поштучно (a-la-carte) – користування цифровим контентом з оплатою «за одиницю». Ця модель вирізняється простотою та є найчастіше застосовуваною для нішевих сегментів;

- безкоштовний базовий і платний преміумконтент (freemium) – надання користувачеві основного вмісту безкоштовно, а додаткових сервісів – за визначену плату (так званий PRO-акаунт, тобто з удосконаленими функціями (в англ. мові префікс «pro» вживають для позначення руху вперед, покращання чого-небудь);

- отримання комісії з продажів – отримання сервісами-посередниками відсотка з кожного продажу основного сервісу. Загалом цей тип монетизації можна поділити на дві категорії: платіжні системи, що отримують свій відсоток із кожного продажу, й лідогенераторів, які отримують свій відсоток за залучених користувачів;

- модель «плати скільки забажаєш» (експеримент із цією моделлю був проведеним у 2008 р. для продажу альбому британської рок-групи «Radiohead» «In Rainbows», коли слухачі могли заплатити за альбом будь-яку суму, яку вони вважали прийнятною. Крім продажів, це рішення було вдалим PR-ходом. За результатами року продали більше ніж три мільйони копій альбому).

Вибір типу монетизації ресурсу залежить від характеру цифрового контенту та його унікальних властивостей (можливостей копіювання й тиражування). Практика показує, що для кожного виду контенту характерна

своя бізнес-модель монетизації. Для музики – підписка та рекламна модель; для відеоконтенту – модель монетизації з рекламною підтримкою; для ігор і програмного забезпечення – модель freemium, за якої користувачі часто використовують додатковий функціонал за окрему плату; для електронних книг – модель a-la-carte.

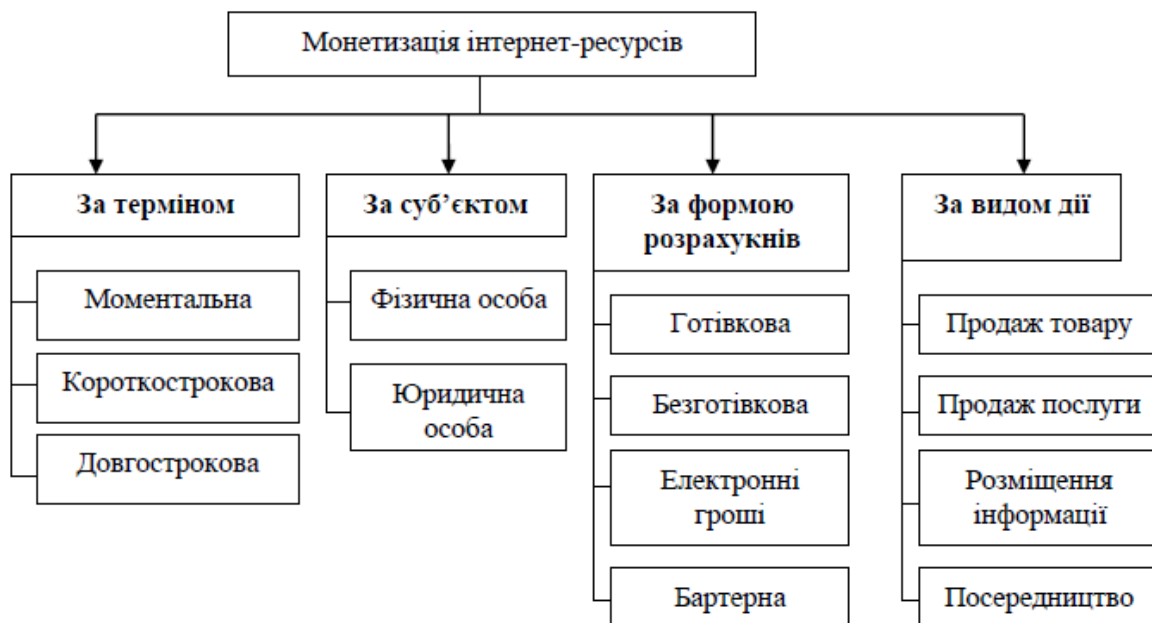


Рис. 3.2. Класифікація видів монетизації інтернет-ресурсів

1. За терміном. Під терміном розуміємо період від здійснення дії клієнтом на інтернет-ресурсі, що можна монетизувати, до отримання фінансової вигоди. За моментальної монетизації купівля товару або послуги – основна дія інтернет-ресурсу. Така монетизація характерна для товарів і послуг, що мають низьку чи середню ціну купівлі та є порівняно простими за характеристиками, тому рішення про їх купівлю покупець може ухвалювати без додаткових дій продавця. Наприклад, інтернет-магазин дитячих іграшок або книг (karapuzov.com.ua, yakaboo.ua). За умов короткострокової монетизації купують товар, для ухвалення рішення про купівлю якого покупцеві необхідна додаткова консультація продавця, наприклад щодо узгодження його характеристик, підбору обладнання, специфічних умов оплати чи доставки та ін. Такий вид монетизації характерний для більшості інтернет-магазинів побутової техніки, одягу, меблів (eldorado.ua, vovk.com,

sofino.ua). Довгострокова монетизація відрізняється від інших видів тим, що потребує довгострокової взаємодії продавця й потенційного покупця для узгодження всіх аспектів придбання. Така монетизація характерна для промислових товарів і складних технологічних послуг. Прикладом є сайт mainhaus.com.ua. Ця компанія продає певні категорії товарів та надає спектр послуг із розроблення проєктно-технічної документації, рішення про купівлю чи замовлення яких можуть ухвалювати навіть упродовж одного року й довше.

2. За суб'єктом. Монетизація фізичних осіб простіша, для неї необхідна менша кількість дій власника інтернет-ресурсу. Монетизація юридичних осіб в інтернет-середовищі є більш складним процесом, тому що часто потребує від підприємства переходу в онлайн-взаємодію з клієнтом. Це часто пов'язано з високою середньою ціною купівлі, потребою в особливих умовах оплати, консультаціях щодо продукції.

3. За формою розрахунків. Готівкова та безготівкова форми розрахунків у мережі також дуже розповсюджені в онлайн-середовищі. Щодо електронних грошей, то вони є особливою формою монетизації, що передбачає здійснення розрахунків між покупцем і продавцем за допомогою електронної валюти. Бартерна форма монетизації інтернет-ресурсів зустрічається рідко. Наприклад, певна компанія може пропонувати своїм клієнтам рекламу на власному інтернет-ресурсі в обмін на товар. Взаємореклама інтернет-ресурсів також є певною формою бартерного обміну. Вона поширена в ділових відносинах дистриб'юторських компаній та виробників, які рекламують один одного в інтернет-середовищі.

4. За видом дії. Продаж товарів як форма монетизації характерний для торгових і виробничих підприємств, що реалізують свою продукцію через мережу Інтернет. Продаж послуг відрізняється ключовим словом «послуга», що передбачає певну користь для клієнта, яку неможливо завчасно оцінити, побачити чи відчувати. Цей вид монетизації потребує специфічного впливу на клієнта, наявності спеціальних форм оплати, наприклад після оплати.

Розміщення інформації як вид монетизації може набувати різних форм. Теоретично можна монетизувати будь-який сайт через розміщення певної інформації, але на практиці монетизація буде успішною лише за наявності достатнього трафіку на сайт. Наприклад, у разі невеликої кількості відвідувачів навряд чи можна отримати значний дохід від розміщення контекстної чи банерної реклами, але, якщо така нечисленна аудиторія цінна для потенційних рекламодавців, то можна отримати дохід від розміщення рекламних статей. Серед підвидів цієї форми монетизації основні такі:

1. контекстна реклама – невелике оголошення, релевантне тематиці сайта чи інтересам його відвідувачів. Щоб додати на сайт контекстну рекламу, необхідно зареєструватися в рекламному сервісі й розмістити на сайті код. Оплачують кліки по оголошенню. Водночас вартість кліків залежить від ніші;

2. банерна реклама – невеликі графічні зображення рекламного характеру, що є статичними або анімованими. Для співпраці необхідно зареєструватися на сервісі банерних мереж і встановити на сайт код для показування банерів. Можливе налаштування показування банерів: вибір типу банера, зазначення місця його розміщення, заборона нерелевантних тематик банерів. Дохід нараховують за кількість переглядів банера або кліків. У кожній рекламній банерній мережі свої вимоги (певна кількість унікальних відвідувачів, їх географія, тематика сайта та ін.);

3. тизерна реклама – варіант банерної реклами, що в графічному вигляді є статичним або анімованим зображенням, а в текстовому – анонсом. Тизер може не містити прямої реклами, тому що його завдання – заінтригувати користувача, викликати в нього цікавість та мотивувати до кліку;

4. CPA-реклама (від англ. cost per action – оплата за дію) – власник сайта отримує оплату лише тоді, коли відвідувач виконує певну цільову дію (реєструється, заповнює форму, купує товар та ін.);

5. спонсорський контент. Якщо на сайті є розділ зі статтями чи блогом, яким цікавляться відвідувачі, то в ньому можна публікувати матеріал від рекламодавців. Це своєрідна нативна реклама бб. Вартість розміщення спонсорського контенту визначає власник сайта;

6. підписка на преміумконтент (paywall) – платна підписка на онлайн-видання. Сайт пропонує частину контенту безкоштовно, а відвідувач оплачує більш докладне вивчення матеріалу. Інший варіант: сайт дає безкоштовну можливість ознайомитися з анонсом і змістом статті, а платно відкриває повний доступ до неї;

7. монетизація даних. У результаті взаємодії з відвідувачами сайти збирають чимало цінних даних про користувачів, таких як географія, стать, вік, переваги та ін. Також вони можуть продавати третім особам неперсоналізовані дані про користувачів (вид пристрою, з якого здійснений вхід, демографічні дані, країну тощо.). Такі дані можуть бути цікавими компаніям, що проводять маркетингові дослідження інтернет-середовища;

8. розміщення різних опитувань. На сайті можна публікувати опитування від рекламодавців. Щоб зацікавити користувачів відповісти на запитання опитувальника, сайти можуть як варіант запропонувати доступ до контенту за умови проходження опитування. Можна стати партнером сервісу опитувань та розмістити на сайті реферальне посилання. Якщо користувач переходить по ньому й відповідає на запитання, власникові сайта нараховують винагороду;

9. онлайн-трансляції подій. Зі швидким розвитком інтернет-технологій та зміною потреб споживачів з'явився цей вид розміщення інформації в мережі «Інтернет». Зазначеним способом транслують такі популярні події, як спортивні матчі, концерти, заходи. Пандемія, спричинена вірусом COVID-19, внесла корективи в життя всього суспільства. Неабиякими темпами почало розвиватися життя в онлайн-середовищі, зокрема онлайн-трансляції великої кількості подій.

Наприклад, багато українських театрів почали показувати свої вистави онлайн. Отже, подивитися їх може кожний користувач Інтернету.

Посередництво (агрегатор покупців) як форма монетизації полягає в розміщенні на певному сайті реальних товарів та послуг від різних продавців. За цією формою монетизації функціонують маркетплейси. Потрібно враховувати інші специфічні особливості інтернет-ресурсів, тому що монетизація може істотно змінюватися залежно від багатьох факторів та відповідно вносити корективи в управління інтернет-ресурсами й доцільні для використання маркетингові інструменти.

7. Технології аналізу даних

Сховище даних (Data Warehouse) – це предметно-орієнтоване, прив'язане до часу і незмінне зібрання корпоративних даних для підтримування процесу прийняття управлінських рішень. Дані у сховище надходять з систем оперативного обліку підприємства, а також із зовнішніх джерел, (наприклад, зі статистичних звітів). Головним призначенням сховища є надання інформації для аналізу в одному місці та в інтуїтивно зрозумілій структурі.

Під сховищем не обов'язково розуміти велике скупчення даних. Для маленьких сховищ призначений окремий термін – Data Marts (вітрини даних). Вітрина даних може являти собою спеціалізоване сховище, яке обслуговує один з напрямів діяльності компанії (наприклад, облік персоналу або маркетинг).

Сховища даних є джерелом інформації для засобів оперативного аналітичного оброблення даних OLAP (OnLine Analytical Processing).

OLAP-технології – це сукупність засобів багатовимірного аналізу даних, накопичених у сховищі даних. Користувачу OLAP надається інтуїтивно зрозуміла модель даних, організована у вигляді багатовимірних

кубів (Cubes). Осями – вимірами (Dimensions) багатовимірної системи координат слугують основні атрибути аналізованого бізнес-процесу (наприклад, для процесу продажу — товар, регіон, тип покупця). На перетинах вимірів знаходяться дані, що кількісно характеризують процес, – міри (Measures) (наприклад, обсяги продажу, витрати). Значення, що відкладаються на осях кубу, називаються членами виміру (members). Члени виміру можуть утворювати ієрархії, що складаються з декількох рівнів. Наприклад, для виміру «Час» ієрархією може бути «Рік місяці тижні дні».

OLAP працює не з оперативними базами даних, а зі стратегічними архівами. Системи на основі OLAP дають змогу аналітикам і менеджерам, які потребують оперативного прийняття рішень, досягти розуміння процесів, що відбуваються на підприємстві, шляхом швидкого інтерактивного доступу до даних у сховищі та виконання над ними різноманітних аналітичних операцій. OLAP-операції над даними організовано так, щоб відобразити різні аспекти діяльності підприємства, наприклад: зведення даних, наприклад, загальна сума продажу по регіону за певний період; зрізи даних, що стосуються певного періоду в минулому і поточному часі; агрегування даних за певною ознакою (наприклад, за видами товарів); похідні дані, що підраховуються на базі даних, що зберігаються, (наприклад, різниця між фактичним і запланованим показником).

При цьому будуть доступні деякі стандартні методи аналізу, що логічно витікають з природи OLAP-технологій: факторний (структурний) аналіз, аналіз динаміки (регресійний аналіз – виявлення трендів), аналіз залежностей (кореляційний аналіз), зіставлення (порівняльний аналіз), дисперсійний аналіз.

Головною особливістю є те, що ці засоби орієнтовані на використання не фахівцем в області інформаційних технологій, не експертом-статистиком, а професіоналом у прикладній області управління – менеджером відділу, департаменту, управління, і, нарешті, директором.

Сьогодні доступний цілий ряд різних систем OLAP – Oracle Express, Essbase (Arbor Software), MetaCube (Informix) та інші. Крім того, OLAP використовується як інструментарій СППР.

Ще одним інструментом проведення аналітичної обробки на основі сховищ даних є технології Data Mining (здобувачі знань).

Data Mining – це процес пошуку раніше невідомих закономірностей (знань) у великих масивах даних. Тобто виявлення в сирих даних раніше невідомих, нетривіальних, практично корисних і доступних інтерпретацій знань, необхідних для ухвалення рішень.

Data Mining представляють велику цінність для керівників і аналітиків у їх повсякденній діяльності. За допомогою методів Data Mining вони можуть отримати відчутні переваги в конкурентній боротьбі. Так, наприклад, основою для різних систем прогнозування служить історична інформація, що зберігається в БД у вигляді часових рядів. Якщо вдається побудувати шаблони, адекватні до поведінки цільових показників, що відображають динаміку, є вірогідність, що з їх допомогою можна передбачити і поведінку системи в майбутньому. Наприклад: шляхом аналізу економічних і фінансових показників діяльності компаній, які збанкрутіли, банк може виявити деякі стереотипи, які можна буде врахувати в майбутньому при оцінці ступеня ризику кредитування.

Економічний ефект від впровадження Data Mining може в декілька десятків разів перевищити первинні витрати. Є відомості про проект в 20 млн. доларів, який окупився всього за 4 місяці. Інший приклад – річна економія 700 тис. доларів за рахунок впровадження Data Mining в одній з мереж універсамів у Великобританії.

Приведемо приклади формулювань завдань при використанні методів OLAP і Data Mining. Для OLAP: Які середні розміри телефонних рахунків існуючих клієнтів порівняно з рахунками колишніх клієнтів, що відмовилися від послуг телефонної компанії? Для Data Mining: Чи є характерні параметри

клієнтів, які, ймовірно, збираються відмовитися від послуг телефонної компанії?

OLAP-системи і засоби Data mining є частиною більш загального поняття «Засоби інтелектуального бізнес-аналізу» (Business Intelligence – BI).

Нейромережні технології. Комп'ютерні технології, які отримали назву нейромережних, працюють за аналогією з принципами будови і функції нейронів головного мозку людини і дозволяють вирішувати широкий круг завдань: розпізнання мови людини і абстрактних образів, класифікація станів складних систем, управління технологічними процесами і фінансовими потоками, вирішення аналітичних дослідницьких, прогностичних завдань, зв'язаних великими інформаційними потоками. Нейромережні технології полегшують фахівцю процес ухвалення важливих рішень в умовах невизначеності, дефіциту часу і обмеженості інформації.

Нейромережна технологія має дві властивості:

10. здатність вчитися на конкретних прикладах;
11. уміння стабільно розпізнавати, прогнозувати нові ситуації з високим ступенем точності, причому навіть при появі суперечливих або неповних значень у потоках інформації.

ТЕМА 4

DIGITAL-MАРКЕТИНГ – ОСНОВНА СКЛАДОВА ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

1. Як працює цифрова економіка.
2. Платформізація.
3. E-commerce платформи.
4. Цифровізація ланцюгів створення вартості.
5. Нові шляхи додавання вартості, структурної трансформації та розвитку.

1. Як працює цифрова економіка

Цифрова економіка працює подібно до традиційної економіки, але з кількома ключовими відмінностями.

Як і в традиційній економіці, підприємства в цифровій економіці виробляють товари та послуги, які обмінюються на гроші. Різниця в тому, що продукти, канали та валюта оцифровані в цифровій економіці.

Наприклад, у традиційній економіці можна купити фізичний продукт, як-от книгу, у звичайному магазині в обмін на купюри. У цифровій економіці одна і та ж людина може придбати електронну книгу в інтернет-магазині та оплатити її за допомогою цифрової валюти або криптоактиву, як-от біткойн.

Змінився й спосіб роботи бізнесу. Компанії в минулому покладалися б на друковану рекламу та передачу з уст в уста, щоб охопити свою цільову аудиторію. Але в цифровій економіці підприємства можуть використовувати соціальні медіа, пошукову оптимізацію (SEO) та інші методи цифрового маркетингу, щоб досягти цільового ринку.

Томас Мезенбург, американський статистик і економіст, виділив три ключові компоненти цифрової економіки:

1. Інфраструктура електронного бізнесу: це стосується електронних систем, які підприємства використовують для здійснення своїх операцій. Це включає обладнання, програмне забезпечення, мережі та системи зберігання даних.

2. Електронний бізнес: це ведення підприємницької діяльності за допомогою електронних систем. Це включає процеси купівлі-продажу, маркетинг, виробництво та доставку товарів і послуг в цифровому вигляді.

3. Електронна комерція: це купівля та продаж товарів і послуг через електронні системи. Це включає обмін грошима, товарами та послугами між підприємствами та споживачами.

Однак сучасна цифрова економіка набагато складніша і виходить за рамки цих трьох компонентів і включає електронне урядування, електронний банкінг та ін.

Цифрова економіка має такі характеристики:

- Завдяки Інтернету: Інтернет є основою цифрової економіки. Це те, що дає можливість підприємствам виходити на нові ринки та нових клієнтів.

- Глобальна: цифрова економіка не обмежена географічними кордонами. Це глобальна взаємопов'язана економіка, яка дозволяє підприємствам виходити на нові ринки та нових клієнтів.

- Завжди увімкнено: цифрова економіка доступна 24/7. Це означає, що підприємства можуть працювати цілодобово та звертатися до клієнтів у будь-який час.

- Швидкий темп: цифрова економіка розвивається швидкими темпами. Це пояснюється постійними інноваціями та впровадженням нових технологій.

- Керовані даними: дані є джерелом життя цифрової економіки. Компанії використовують дані для створення нових продуктів і послуг, прийняття рішень, націлювання на клієнтів і багато іншого.

- Конкуренентоспроможність: цифрова економіка дуже конкурентоспроможна. Це тому, що клієнти тепер мають більше вибору, і підприємствам доводиться боротися за їхню увагу.

Цифрова економіка подолати обмеження традиційної економіки у всіх можливих аспектах, чи то виробництво, маркетинг або торгівля.

Сьогодні це єдиний найважливіший драйвер інновацій, зростання та створення робочих місць.

Цифрова економіка змінила спосіб роботи підприємств і створила для них нові можливості. Це також змінило поведінку споживачів і дало їм більше влади.

Підйом цифрової економіки має вирішальне значення, оскільки:

- Допомогає охопити більше клієнтів: цифрова економіка дозволила підприємствам охопити нові ринки та нових клієнтів. Це пов'язано з глобальною природою Інтернету.

- Зменшує витрати: технологія дозволила підприємствам зменшити витрати на маркетинг, виробництво та розповсюдження, замінивши традиційні методи більш ефективними цифровими.

- Підвищення ефективності: цифрова економіка допомогла підприємствам стати більш ефективними, оскільки тепер вони мають доступ до кращих інструментів і технологій і навіть можуть використовувати дані для досягнення найкращих результатів.

- Створює нові робочі місця: цифрова економіка створила нові робочі місця через приплив нових підприємств і стартапів. Він також створив нові посади, такі як цифровий маркетинг, аналітик великих даних, аналіз даних тощо.

- Веде до інновацій: оцифровка бізнесу та бізнес-процесів веде до інновацій. Це тому, що це дозволяє підприємствам експериментувати з новими ідеями та технологіями для виробництва, маркетингу та продажу своїх продуктів і послуг.

Цифрова економіка спричинила фундаментальні зміни у тому, як працюють підприємства. Це також змінило поведінку споживачів. Таким чином, вона стала важливою частиною глобальної економіки, яку більше не можна ігнорувати.

Не тільки бізнес, але й уряд (наприклад, Індія та США) почали усвідомлювати важливість цифрової економіки і зараз рекламують її переваги.

Цифровізація традиційної економіки привела до наступних переваг:

- Підвищення продуктивності: цифрова економіка підвищила продуктивність бізнесу, оскільки тепер вони можуть використовувати технології для автоматизації своїх операцій і процесів.

- Підвищення конкурентоспроможності: сьогодні підприємства можуть використовувати Інтернет для виходу на нові ринки та клієнтів. Крім того, вони також можуть використовувати технології для покращення своїх продуктів і послуг. Це підвищило конкурентоспроможність бізнесу.

- Розширені можливості працевлаштування: цифрова економіка створила нові робочі місця, оскільки з'являються нові підприємства. Це також створило нові робочі місця, поширені по всьому світу.

- Підвищення рівня життя: сьогодні оцифровані підприємства можуть пропонувати своїм клієнтам кращі продукти та послуги за нижчими цінами. Більше того, пропозиції тепер доступні на вимогу, що покращило рівень життя людей.

- Краща якість життя: цифрова економіка дозволила людям працювати з будь-якої точки світу. Це покращило якість життя людей, оскільки тепер вони можуть збалансувати роботу та особисте життя. Що стосується споживачів, то цифрова економіка дозволила людям отримати доступ до широкого спектру продуктів і послуг лише за кілька кліків. Тепер не тільки продукти та послуги, але й люди можуть отримувати доступ до інформації та знань і спілкуватися з іншими за допомогою Інтернету.

- Зменшення витрат: оцифрування допомогло підприємствам замінити ручні завдання автоматизованими процесами. Це знизило витрати підприємств і призвело до зниження цін на продукти та послуги для споживачів.

- Швидші транзакції: цифрова економіка дозволила підприємствам проводити транзакції швидше, оскільки тепер вони можуть використовувати методи онлайн-платежів. Це стосується не лише компаній, а й фізичних осіб, які тепер можуть переказувати гроші в Інтернеті лише кількома кліками.

- Підвищення ефективності: оцифрування процесів допомогло підприємствам стати більш ефективними, усунувши можливі помилки ручних завдань. Більше того, підприємства тепер мають доступ до кращих інструментів і технологій, які допомагають їм отримувати найкращі результати.

- Інновації: оцифрування бізнесу та бізнес-процесів веде до інновацій не лише щодо пропозицій, а й щодо способу роботи підприємств.

- Більше персоналізації: оскільки збирається більше даних про клієнтів, компанії тепер можуть пропонувати їм більш персоналізовані продукти та послуги.

- Більше зручності: сьогодні клієнти можуть купувати продукти та послуги, не виходячи з дому. Нові бізнес-моделі, такі як електронна комерція та мобільна комерція, дали можливість клієнтам робити покупки в будь-який час і в будь-якому місці.

- Підвищена прозорість: цифрова економіка підвищила прозорість бізнесу, оскільки тепер вони можуть використовувати технології для обміну інформацією зі своїми клієнтами.

- Покращене спілкування: посилення зв'язку в цифровій економіці дозволило підприємствам ефективніше спілкуватися зі своїми клієнтами. Тепер у них є ряд каналів, за допомогою яких вони можуть зв'язатися зі своїми клієнтами, включаючи соціальні мережі, електронну пошту та SMS.

Незважаючи на те, що цифрова економіка має ряд переваг, вона також має деякі недоліки, які перераховані нижче:

- Цифровий розрив: одним із найбільших недоліків цифрової економіки є цифровий розрив. Це розрив між тими, хто має доступ до технологій, і тими, хто його не має. Цей поділ існує не лише між країнами, а й всередині країн. Це створило нову форму нерівності у світі.

- Кіберзлочинність: збільшення використання технологій також призвело до зростання кіберзлочинності. Це пояснюється тим, що тепер злочинці можуть використовувати технології для вчинення таких злочинів, як крадіжка особистих даних, шахрайство та відмивання грошей.

- Безпека даних. Оскільки компанії збирають все більше і більше даних про своїх клієнтів, існує ризик витоку або крадіжки цих даних. Це може призвести до втрати довіри між підприємствами та їх клієнтами.

- Безробіття. Цифрування економіки призвело до втрати робочих місць у деяких секторах, оскільки підприємства замінили людей технологіями. Це призвело до зростання безробіття в цих галузях.

- Занепокоєння щодо конфіденційності: оскільки компанії збирають більше даних про своїх клієнтів, виникають побоювання щодо неправомірного використання цих даних.

- Великі інвестиції: оцифрування бізнесу вимагає великих інвестицій у технології. Це виклик для малого бізнесу, який може не мати ресурсів для інвестування в технології.

- Монополія: цифровізація економіки привела до зростання кількох великих компаній, які стали дуже потужними. Це створило монополію в деяких галузях.

- Природа звикання: цифрова економіка за своєю природою дуже викликає залежність. Це пов'язано з тим, що він призначений для того, щоб люди були підключені до своїх пристроїв. Це може призвести до ряду проблем, таких як залежність, тривога та депресія.

- Потенційний вплив на навколишнє середовище: посилене використання технологій у цифровій економіці призвело до збільшення кількості електронних відходів та значного вуглецевого сліду. Це викликає занепокоєння, оскільки це може мати негативний вплив на навколишнє середовище.

Нова цифрова економіка дуже схожа на традиційну економіку, але між ними є деякі ключові відмінності, зокрема:

1. У традиційній економіці підприємства використовували паперові записи та ручні процеси для здійснення своїх операцій. Це вже не так у цифровій економіці, оскільки зараз підприємства використовують технології для зберігання даних та здійснення своїх операцій.

2. У традиційній економіці підприємства продають фізичні продукти своїм клієнтам. У цифровій економіці підприємства можуть продавати як фізичні, так і цифрові продукти.

3. Крім того, змінилися й канали, через які вони продають ці продукти. У традиційній економіці підприємства продавали б свою продукцію через звичайні магазини. У цифровій економіці підприємства можуть продавати свою продукцію в Інтернеті через платформи електронної комерції.

4. У цифровій економіці змінився навіть спосіб оплати. У традиційній економіці підприємства приймали б готівку як спосіб оплати. У цифровій економіці підприємства можуть приймати різні способи оплати, включаючи кредитні картки, дебетові картки, електронні гаманці та мобільні платежі.

Декілька компаній зруйнували свої відповідні галузі, що призвело до цифрової трансформації існуючої економіки. Нижче наведено деякі з найбільш помітних прикладів:

Netflix.

Netflix — це потоковий сервіс, який пропонує своїм користувачам широкий спектр телевізійних шоу, фільмів та документальних фільмів через Інтернет. Компанія починала як послуга прокату DVD, але незабаром перейшла на потокове передавання, коли усвідомила потенціал Інтернету.

Сьогодні Netflix має понад 222 мільйони передплатників і доступний у 190 країнах. Компанія також створила власний контент, який був дуже успішним.

Uber.

Uber — це служба поїздок, яка дозволяє своїм користувачам бронювати поїздки одним натисканням кнопки. Компанія використовує технологію для з'єднання гонщиків з водіями. Uber був заснований у 2009 році і доступний у 71 країні та більш ніж 890 містах. Компанія зруйнувала традиційну індустрію таксі, включивши технології у звичайний сценарій бронювання таксі. Зробивши це, він створив абсолютно нову бізнес-модель, яка називається бізнес-моделлю агрегатора.

Airbnb.

Airbnb — це онлайн-ринок, на якому люди можуть розміщувати список, знаходити та орендувати будинки для відпочинку. Компанія була заснована в 2008 році і доступна в 220 країнах і більш ніж 100 000 міст. Платформа породила економіку спільного використання та порушила традиційну готельну індустрію, просто будучи доступною в Інтернеті.

Amazon.

Amazon привнесла маркетплейси та комерцію в Інтернет і ввела концепцію електронної комерції. Компанія починала як книжковий онлайн-магазин, але незабаром розширилася на інші сфери, такі як продаж електроніки, одягу, продуктів харчування тощо. Зараз Amazon є найбільшою у світі платформою електронної комерції з близько 600 мільйонами активних користувачів щомісяця. Компанія також розробила власну лінійку продуктів, які дуже популярні серед користувачів.

Google.

Google — одна з компаній, яка сягає своїм корінням у цифрову економіку. Компанія починала як пошукова система, але незабаром поширилася на інші сфери, такі як реклама, хмарні обчислення тощо. Зараз Google є найбільшою у світі інтернет-компанією з широким спектром

продуктів і послуг. Компанія також наважилася на апаратне забезпечення зі своєю лінійкою смартфонів Pixel.

2. Платформізація

Платформи цифрових транзакцій можуть мати руйнівний вплив у ряді секторів. Процес платформізації має наслідки як для характеру транзакцій у певних секторах, так і для здатності фірм швидко масштабуватися, таким чином впливаючи на структури секторів. Що стосується природи транзакцій, то існує тенденція переходу від лінійних, «конвеєрних» моделей взаємодії до форм транзакцій за допомогою платформ. У розробці моделі, товари та послуги виробляються в рамках ряду лінійних заходів і «проштовхуються» до замовника через низку етапів, які додають вартість. Хоча платформізація не обов'язково виключає існування ланцюга поставок, вона передбачає серйозний зсув у створенні вартості в бік самих платформ. Через платформи існує відносно низька планка входу для фірм і фізичних осіб, щоб надати більш різноманітний асортимент продуктів, послуг і клієнтів.

Вони переходять від моделей «push» до «pull» режимів діяльності, надаючи підтримку та послуги, необхідні сторонам для виконання транзакцій на платформі. Таким чином, в економіці платформ традиційне розуміння попиту і пропозиції (а також виробництва і споживання) як чітко розділених подвійності – коли виробництво складається з лінійного ланцюга поставок інтегрованих фірм, кожна з яких додає частину вартості до продукції, з якої пасивний споживач отримує приватну корисність – більше не застосовується. Нова економічна модель працює в циркулярному порядку як петля зворотного зв'язку, в якій дані та взаємодії (тобто мережа) є основним ресурсом і джерелом вартості (рис. 4.1).

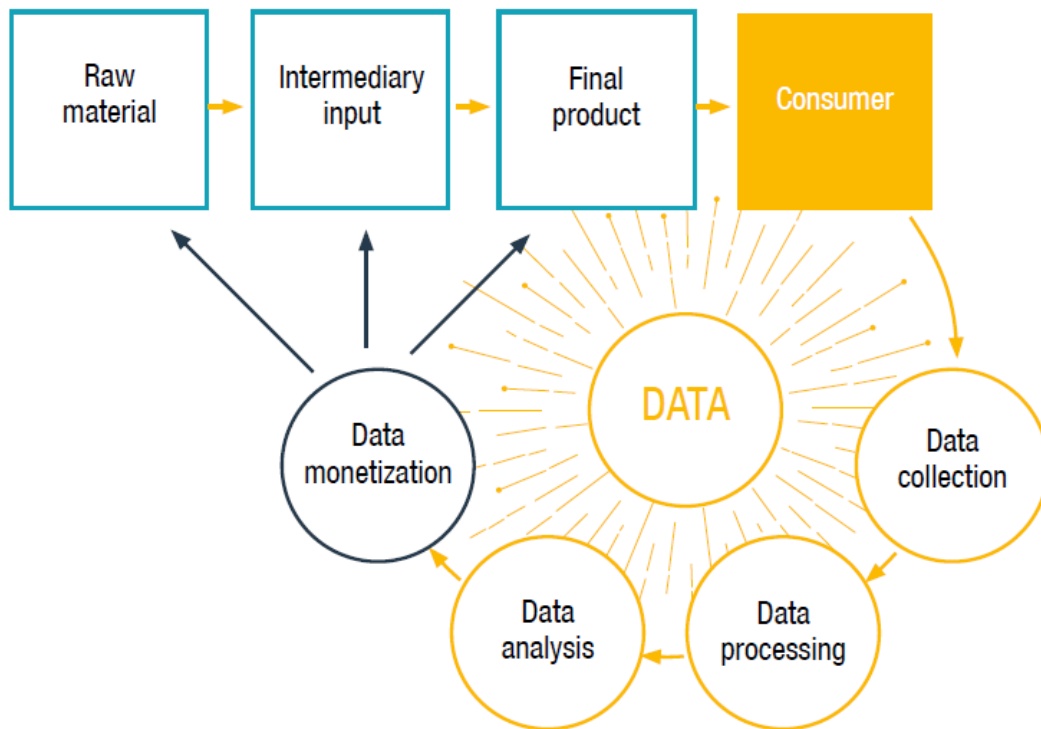


Рис. 4.1. Від лінійного виробництва до петель зворотного зв'язку в цифровій економіці

Верхня частина малюнка представляє традиційну модель, від сировини до споживчих товарів, тоді як цифрова економіка представлена на повному малюнку. Нижня частина малюнка також представляє ланцюжок цінності даних, який обговорювався вище.

Справді, у цифровій економіці переважає омніканальний підхід. Оскільки світ переходить у цифрову форму, виробничі процеси та транзакції можуть відбуватися з різними комбінаторними можливостями між фізичним і віртуальним світом.

Таким чином, вони можуть бути просто фізичними, поєднанням фізичного та цифрового, або суто цифровими.

Потужність бізнес-моделей платформи частково пов'язана з їхньою здатністю дозволяти фірмам швидше досягати ефекту масштабу. Замість того, щоб бути власником конкретних товарів, послуг або робочої сили, платформа часто працює шляхом «створювання нового ринку» для різних сторін угоди, і в цьому сенсі це «легкі фізичні активи» (принаймні на ранніх стадіях). Глобальна експансія та домінування так званих платформ обміну

поїздками ілюструють це явище. (Спочатку) не володіючи основними активами (таксі) і співробітниками (водії таксі є підрядниками), вони незначно інвестують у людські та фізичні активи, які дозволяють швидше розширюватися за низьких витрат. Платформні фірми також є компіляторами та користувачами великих даних, оскільки володіння платформами дозволяє їм збирати багаті дані, які генеруються взаємодією користувачів з усіх сторін платформи. Ці дані використовуються для розробки «цифрового інтелекту», необхідного для покращення платформ і супутніх послуг. Дані також можуть бути продані третім особам. Швидке масштабування спостерігається на платформах країн, що розвиваються, як продемонстровано такими фірмами, як Go-Jek в Індонезії, Ola в Індії та Careem в MENA та Пакистані, усі з яких змогли конкурувати з усталеними транспортними послугами з відносно невеликими активами, деякі з них розширюються за межі власних кордонів. Однак у багатьох країнах, що розвиваються, існують значні перешкоди для такого масштабування.

В принципі, ризик фізичного розширення полягає в тому, що користувачі можуть швидко перейти до конкурентів, наприклад, якщо вони пропонують кращі умови. Щоб протистояти цьому ризику, власники платформ можуть намагатися контролювати певну діяльність на своїх платформах, підштовхуючи до блокування платформи або застосовуючи неконкурентоспроможну практику. Коли платформи стають домінуючими на ринку, практикам або політикам стає важко знайти альтернативні варіанти.

Таким чином, платформізація висвітлює більш широкі зміни в цифровій економіці, де різні платформи (на відміну від ланцюгів поставок, країн чи секторів, наприклад) є основою для розуміння поділу вартості. Оскільки сектори, ймовірно, включають кілька платформ, вивчення способу їх «шаровості» або «взаємодії» важливо для аналізу ширших економічних наслідків. Можливості в країнах, що розвиваються, можуть виникнути в новій динаміці «притягування» платформ, де в інтересах власників платформ підтримати вихід на ринок якомога більшої кількості малих фірм і кінцевих

користувачів. Цифрові фірми також можуть з'явитися в країнах, що розвиваються, щоб підтримувати екосистеми платформ.

Проте існує ризик «блокування» платформи, а також ризик того, що платформні фірми різними способами підкреслять свою ринкову владу. Це викликає особливе занепокоєння для невеликих компаній або окремих осіб, які можуть стати залежними від платформ у несприятливих умовах з невеликою кількістю альтернатив. Здається, що цифрові фірми з країн, що розвиваються, мають потенціал прийняти моделі платформ і стати місцевими лідерами, але конкуренція з усталеними глобальними цифровими платформами з набагато більшою ринковою потужністю є величезною проблемою.

Хоча як власники платформи, так і користувачі (наприклад, покупці та продавці) можуть створювати цінність, її розподіл між різними зацікавленими сторонами, як правило, дуже нерівномірний. Основні лідери платформ, як правило, мають можливість накладати додаткові витрати або збори на фірми, які використовують їхні платформи.

Фірмам потрібно буде розглянути компроміс між цими витратами і більш широкими ринковими можливостями. Що стосується модернізації, деякі дослідження показують, що платформізація може допомогти невеликим фірмам у країнах, що розвиваються, вийти на ширші ринки (eBay, 2013). Потрібні додаткові дослідження щодо траєкторій розвитку цих фірм у міру їх розвитку на платформах та між ними. Так само важливо дослідити траєкторії створення вартості для фірм країн, що розвиваються, які є частиною послуг цифрової екосистеми. Ступінь існування цих типів траєкторій є ключовим фактором, який дозволяє політикам зрозуміти ширші економічні наслідки платформ.

3. E-commerce платформи

Друга і пов'язана з нею тенденція стосується того, як платформи формують відносини між користувачем і виробником за допомогою електронної комерції, в тому числі шляхом використання інформації та взаємодії клієнтів набагато більшою мірою, ніж у традиційній комерції. Платформи електронної комерції об'єднують ширше коло покупців і продавців і надають можливості для пропозиції більшого розмаїття товарів і послуг.

Рис. 4.2. надає ілюстрацію нового ландшафту електронної комерції, розрізняючи платформи, орієнтовані на прибуток, і неприбуткові платформи. Некомерційні цифрові платформи є маргінальними порівняно з орієнтованими на прибуток. З огляду на те, що деякі платформи є багатоцільовими, вони можуть відображатися в кількох місцях на рис 4.2.

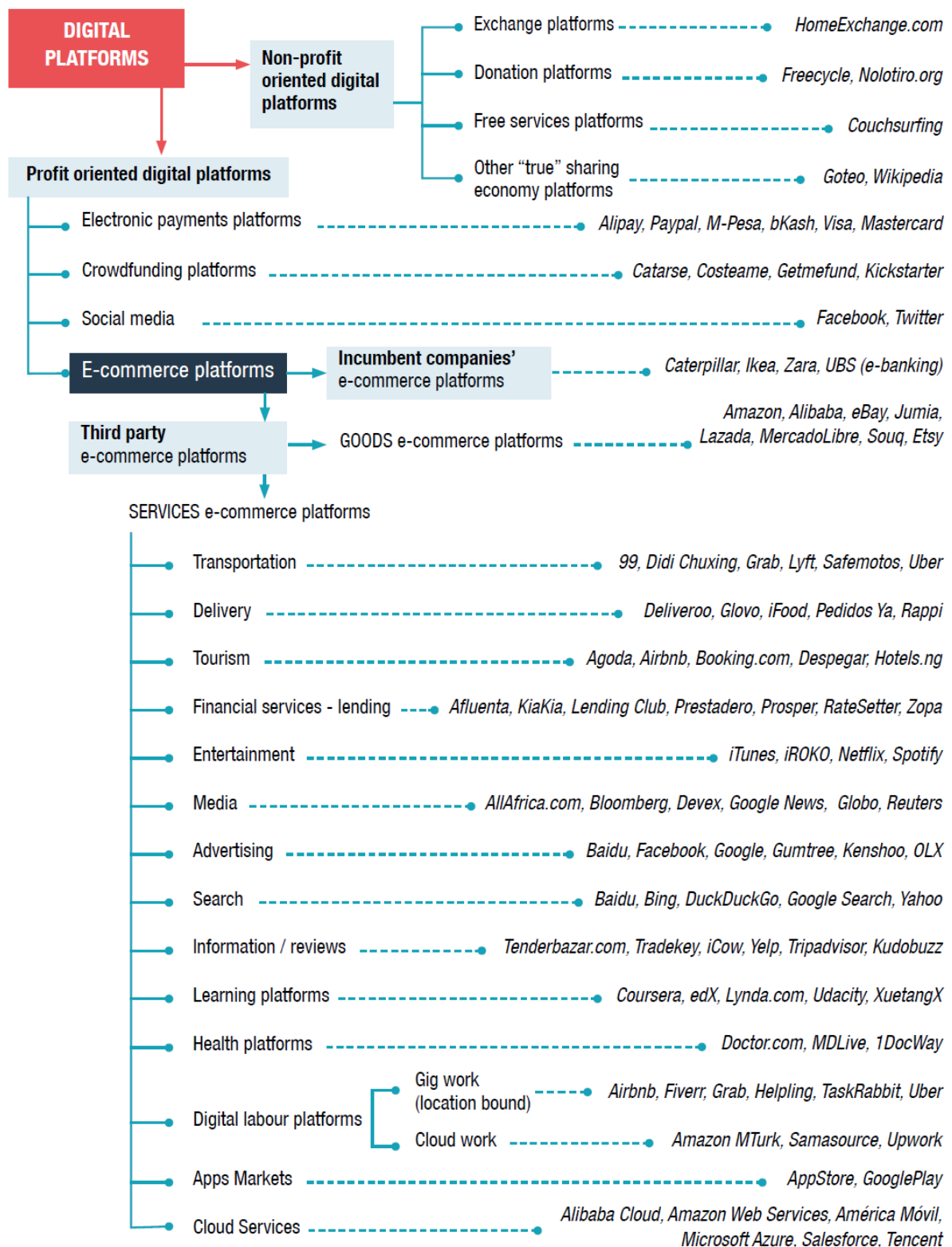


Рис. 4.2. E-commerce в ландшафті цифрових платформ

Представлені приклади включають платформи як з розвинених, так і з країн, що розвиваються. Кілька основних платформ електронної комерції (наприклад, Amazon, Alibaba Group, eBay і Rakuten) захоплюють значні сегменти загального ринку, отримують вигоду від ефекту масштабу та мережевого ефекту. Однак у багатьох країнах, що розвиваються, глобальних

платформ може не бути, або вони можуть бути доповнені національними чи регіональними, такими як Jumia в Африці, Mercado Libre в Латинській Америці, Lazada в Південно-Східній Азії та Flipkart в Індії. Локальні орієнтовані платформи іноді могли розвиватися частково через відсутність глобальних конкурентів на місцевому ринку. Вони можуть забезпечити більше зручності для споживачів за рахунок скорочення часу доставки, індивідуальних варіантів оплати, продуктів, які більше відповідають місцевим ринкам, і інтерфейсу місцевої мови. Інші потенційні переваги для вітчизняної реальної економіки можуть бути пов'язані зі зв'язками з місцевими галузями та постачальниками, зниженням залежності від імпорту та більшою відкритістю для підтримки експорту.

Дані, згенеровані на цих платформах, дають цінну інформацію про поведінку та думки споживачів, а також про те, як працюють платформи. Фірми на платформах електронної комерції можуть використовувати свої дані для розвитку інтелекту, який може допомогти покращити дизайн продуктів, а також для інновацій. Більш активні користувачі також роблять внесок у нові форми цінності в електронній комерції за допомогою інновацій, спричинених користувачами, або як виробники (іноді їх називають «прозамерами»). Таким чином, діяльність споживача/користувача може створити потенційну базу для фірм для динамічного покращення та підвищення вартості своїх продуктів і послуг. У деяких країнах, що розвиваються, кількість фірм, які можуть скористатися перевагами цієї нової платформи взаємодії з клієнтами, зростає. У Китаї, наприклад, низка платформ надає різноманітні можливості для малих фірм у секторі одягу.

Часта взаємодія між невеликими фірмами та місцевими ринками на платформах, як правило, дає фірмам поштовх до переходу від генеричного виробництва до створення конкретних фірмових продуктів з часом. Подібні процеси спостерігалися в деяких туристичних фірмах, де використання платформ і налаштування були важливими для створення цінності.

Загалом, дослідження мікро- та малих підприємств показують, що платформи мають потенціал стати важливим горнилом для створення вартості, пов'язаної з електронною комерцією. Нові форми управління все ще керуються глобальними постачальниками електронної комерції, але центральним у бізнес-моделях цих фірм є мета полегшити використання їхніх платформ і послуг. Управління вартістю також може формуватися іншими наскрізними фірмами у виробництві, такими як глобальні логістичні фірми та постачальники платежів. Малі фірми в багатьох країнах, що розвиваються, можуть стати частиною платформ через відносно низькі бар'єри для входу.

Отримання нових цінностей пов'язане зі збором даних та інноваціями на основі взаємодії з клієнтами, а також із тим, як діяльність клієнтів на платформі вбудована у виробничу діяльність. Самі платформи електронної комерції отримують значну цінність від обміну через комісійні або комісійні, хоча необхідні додаткові дослідження, щоб зрозуміти використання комісій і те, як вони відрізняються в різних фірмах і секторах, а також як вони розвиваються з часом. У країнах, що розвиваються, де найбільші онлайн-продавці все ще домінують на ринку, місцеві фірми мають проблеми з оновленням. Більше того, для багатьох невеликих фірм конкуренція на національному або навіть глобальному ринку може призвести до зниження прибутку. Тим не менш, може бути потенціал для модернізації, про що свідчить поступове покращення деяких туристичних постачальників та менших виробників одягу.

4. Цифровізація ланцюгів створення вартості

На додаток до руйнівних змін у тому, як товари та послуги постачаються в цифровій економіці, варто розглянути більш поступові зміни,

пов'язані з ширшою цифровізацією існуючих виробничих мереж, а також потенційний вплив на створення та розподіл їх вартості.

Точніше, цифровізація та фіксація даних впливають на те, як керуються ланцюжками створення цінностей - регіональними чи глобальними. Дві зміни особливо актуальні в цьому контексті: модульність і сервітизація ланцюгів вартості. У ряді досліджень стверджується, що цифровізація прискорює «модульне» управління вартістю. Це означає, що фірми в ланцюжку вартості все частіше виробляють відносно стандартизовані компоненти. Це змінює ланцюжок створення вартості, оскільки ці модульні товари та послуги мають нижчу вартість, ніж ті, що виробляються «вгору», де модулі об'єднуються разом ближче до клієнтів. Наприклад, туристичні постачальники все більше стандартизують свої товари та послуги, щоб відповідати вимогам, встановленим туристичними онлайн-агентствами. Аналогічно, сільськогосподарське виробництво дедалі більше стандартизується, контролюється та відстежується, коли воно рухається по ланцюжку створення вартості. Фірми, орієнтовані на роздрібну торгівлю за межами країн, що розвиваються, як правило, створюють більшу цінність від цих процесів. Цифрові технології також є важливим елементом підтримки сертифікації виробничих процесів, де виробництво та послуги все більше перетинаються. Ці технології стимулюють розділення послуг і роблять їх більш «торговими», таким чином підтримують більш складні мережі послуг у виробництві товарів і послуг.

Для концептуалізації ролі послуг у зміні вартості в цифровій економіці «крива посмішки» ілюструє вплив цифрової економіки на конкретні сегменти виробництва, як показано на рис. 4.3. Пунктирна лінія відображає поточний стан речей з точки зору того, де додається вартість у виробництві.

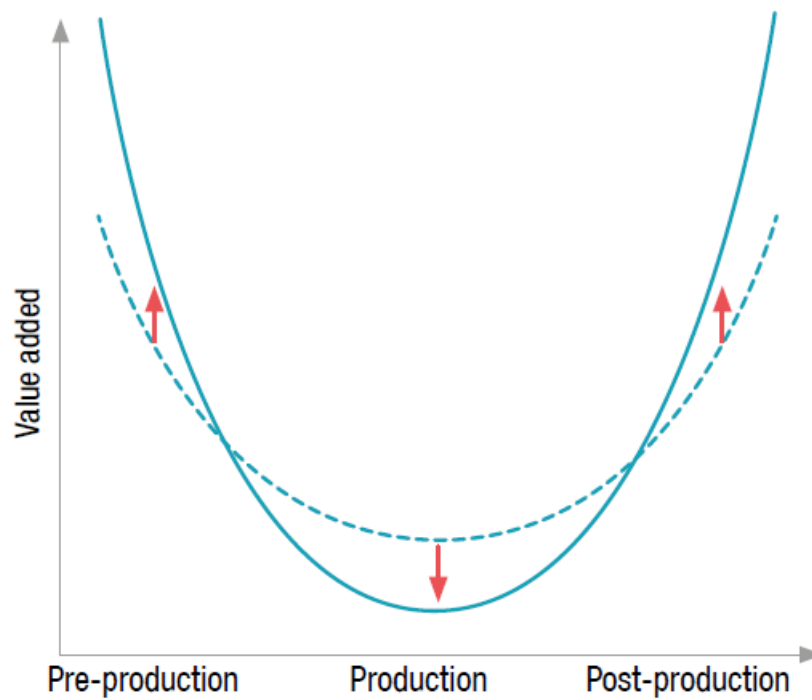


Рис. 4.3. Крива посмішки та вплив цифровізації

Збільшення цифровізації, модульності та сервітизації може призвести до зсуву в бік суцільної лінії, показаної на рис 4.3, і що під час, до- та постпродакшн збільшується.

У виробництві зростання послуг, ймовірно, прискорить автоматизацію процесів, що призведе до зниження доданої вартості на цих етапах. Тим часом розширення оцифрованих послуг в основному відбуватиметься на етапі попереднього виробництва (наприклад, ширший спектр програмного забезпечення для проектування та послуг, що керуються даними для інформування про нові товари та послуги) та на стадії пост-виробництва (наприклад, у вбудованих сервісах). у програмному забезпеченні та покращеному післяпродажному обслуговуванні).

Чистий результат може мати неоднозначний вплив у країнах, що розвиваються. Цифровізація може значно знизити транзакційні витрати у виробництві. Поряд з цим, сервітизація може знизити витрати, що дозволяє залучати більшу кількість менших фірм до діяльності з високою доданою вартістю в ланцюгах створення вартості. Проте поточні дані свідчать про те, що, оскільки товари та послуги стають стандартизованими та наповненими даними, контроль над виробництвом дедалі більше переміщається з менших

фірм до провідних організаторів ланцюга поставок і роздрібних продавців, а також до великих компаній-платформ. Менші виробники можуть виявити, що їхня продукція більш контрольована та стандартизована, що робить виробників легше взаємозамінними і, таким чином, уразливими. Це створює ризики для компаній, які втягуються в ланцюги, де цифрові стандарти можуть підвищитися, а провідні фірми можуть легше змінювати постачальників.

Цифрова економіка також впливає на традиційні ланцюги вартості, в яких вартість і управління все ще тісно пов'язані з матеріальними товарами. У цих випадках модульність та сервітизація, керовані цифровими технологіями, можуть зробити провідні фірми більш зосередженими на інноваціях, тоді як виробничу діяльність із меншою вартістю передається іншим суб'єктам. Керуванню модульними системами провідними фірмами в ланцюгах створення вартості сприяють цифрові інструменти та системи, які забезпечують нові способи оцінки та відстеження стандартів та якості роботи. В результаті цінність все більше захоплюється тими суб'єктами, які контролюють дані та цифрові ресурси, необхідні для управління виробництвом.

Для компаній у більшості країн, що розвиваються, модульні та сервітизовані ланцюги створення вартості потенційно менш витратні в управлінні та контролі, і, як показано в сільськогосподарському секторі (наприклад, виробництво сорго в Африці), вони можуть розширити потенціал для малих фірм для вступу та участі у глобалізованому виробництві за менших витрат. У той же час інші дослідження (наприклад, виробництва чаю та кави) припускають, що посилений цифровий контроль над ланцюгами створення вартості може знизити гнучкість учасників у пошуку нових підходів.

5. Нові шляхи додавання вартості, структурної трансформації та розвитку

Економічний розвиток традиційно пов'язували з процесом структурних перетворень.

Це означає просування вгору в ланцюжку створення вартості від секторів з низькою продуктивністю та доданою вартістю до секторів з високою продуктивністю та доданою вартістю. На практиці це спостерігалось у секторальних змінах у виробництві, від сільського господарства та інших природних ресурсів до промисловості – особливо виробництва – а потім до послуг вищої вартості. Це відображено у верхній частині на рис. 4.4 у горизонтальному напрямку. Додавання вартості тут відбувається через процес індустріалізації та структурних змін.

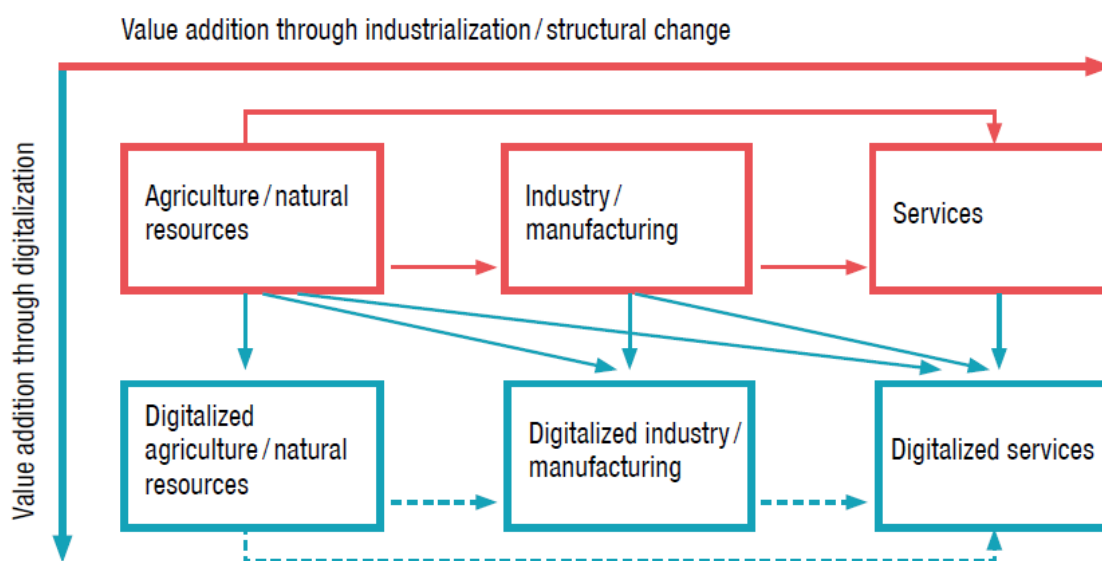


Рис. 4.4. Від індустріалізації до цифровізації

З цифровізацією з'являється новий вимір потенційної додаткової вартості (переміщення у вертикальному напрямку, рис 4.4). Цифровізація може відбуватися в сільському господарстві, промисловості/виробництві та послугах, як показано в нижній частині малюнка. Це передбачає додавання цінності через ланцюжок створення цінності даних зі збору, обробки даних,

аналізу даних та монетизації даних. Таким чином, цифрова економіка відкриває додаткові шляхи для потенційного збільшення вартості.

Економіці можна додати вартість, перемістившись праворуч у двох паралельних вимірах (тобто нецифровані сектори та цифрові сектори).

У той час як процеси додавання вартості, відображені в традиційному розумінні структурних змін, залишаються актуальними, в контексті цифрової економіки економіка також може перейти від сільського господарства до всіх цифрових секторів. Все ще може відбутися відхід від традиційної промислової діяльності до не оцифрованих послуг, а тепер також до цифрової промисловості (також відомої як Індустрія 4.0) та цифрових послуг. Додавання вартості в секторі послуг можна досягти шляхом просування вгору по ланцюжку створення вартості до цифрових послуг.

У цифровій економіці також може бути додана вартість без структурних змін у традиційному розумінні. Якщо всі три традиційні сектори оцифруватимуться одночасно, змін у галузевому складі може не відбутися. Але, додаючи вартість за допомогою цифровізації в усіх секторах, може відбутися структурна трансформація всередині секторів.

Аналогічно, економіка могла б зареєструвати додаткову вартість та підвищити свою продуктивність у сільському господарстві/секторі природних ресурсів та/або у сфері послуг за допомогою цифровізації, не обов'язково індустріалізацію в традиційному розумінні. Це може представляти особливий інтерес для тих країн, що розвиваються, в яких вага сільськогосподарського сектору та секторів послуг є відносно високим. Крім того, відмінності між секторами стають все більш розмитими (відображаються пунктирними лініями на діаграмі). Загалом, важливо враховувати потенціал додавання вартості та розвитку, що впливає як із традиційних структурних змін, так і з цифрової трансформації.

Деякі автори використовують термін «цифрова індустріалізація», порівнюючи індустріалізацію (додавання вартості) в індустріальну еру з доданою вартістю в цифрову еру. Однак в останньому випадку, який

передбачає додавання вартості вздовж ланцюжка вартості даних (вертикальний вимір малюнка), процес цифровізації впливає на всі сектори, а не тільки на виробництво.

Тому використання термінів «цифрова індустріалізація» або «цифрова промислова політика» може ввести в оману. Альтернативним підходом було б посилення на додану вартість у цифровій економіці та промислову політику в цифровій економіці. Аналогічно, це може бути більш доречним говорити про «торгівлю в цифровій економіці», а не «цифрову торгівлю», і «навички для цифрової економіки», а не «цифрові навички».

Цифровізація створює як можливості, так і виклики з точки зору країн, що розвиваються. Чистий вплив цифрового зриву значною мірою залежить від рівня розвитку та цифрової готовності країн та зацікавлених сторін у країнах. Це також істотно залежить від прийнятої та впровадженої політики. Цифровізація по-різному впливає на ланцюги створення вартості, особливо через платформізацію, модульність та сервітизацію. Це також відкриває нові засоби збільшення вартості та структурних змін.

ТЕМА 5

ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ E-COMMERCE

1. Економічний зміст поняття e-commerce.
2. Платіжні системи в e-commerce.
3. Додана вартість в e-commerce.
4. Динаміка концентрації ринку.
5. Переваги та недоліки цифрових ринків.

1. Економічний зміст поняття e-commerce

Із розвитком цифрових технологій змінюються традиційні способи торгівлі, внаслідок чого з'явилося поняття електронної комерції (e-commerce). Існують різні визначення цього поняття.

Українське законодавство визначає електронну комерцію як «відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру».

Організація економічного співробітництва та розвитку використовує наступне визначення: «Термін e-commerce стосується діяльності з покупки і продажу продукції онлайн. В широкому розумінні e-commerce включає всю ділова активність, що відбувається через електронні мережі, включаючи продаж товарів і послуг, переказ коштів, діяльність з маркетингу онлайн, а також збір і обробку даних. Вужче визначення зводиться перш за все до надання споживчих товарів та послуг через онлайн-канали продажів».

Світова організація торгівлі (СОТ) визначає електронну комерцію як «виробництво, дистрибуцію, маркетинг, продаж або доставку товарів та

послуг електронних методів» і зазначає, що такі операції можливі між підприємствами, домогосподарствами, індивідами, урядами та іншими державними чи приватними організаціями.

В залежності від учасників відносин зазвичай виділяють наступні види електронної комерції, які класифікувати за участю сторін що беруть участь у транзакціях, а саме:

Бізнес для споживача (B2C) – операції відбуваються між підприємствами та споживачами. У електронній комерції B2C підприємства продають товари або послуги кінцевим користувачам (тобто споживачам).

Бізнес для бізнесу (B2B) – відноситься до операцій, що проводяться між двома підприємствами. Будь-яка компанія, чії клієнти є іншими компаніями, працюють на моделі B2B.

Споживач для бізнесу (C2B) – Електронна комерція споживача до бізнесу відбувається, коли споживач продає або вносить грошову користь бізнесу. Багато кампаній з краудсорсінгу можливо віднести до зазначеної моделі.

Споживач для споживача (C2C) – Електронна комерція C2C відбувається, коли щось купується та продається між двома споживачами.

Уряд для бізнесу (G2B) – операції G2C відбуваються, коли компанія платить за державні товари, послуги або сплачує податки чи збори за допомогою інформаційно-телекомунікаційних систем в режимі онлайн, використовуючи Інтернет.

Бізнес для уряду (B2G) – коли уряд за допомогою інформаційно-телекомунікаційних систем в режимі онлайн, використовуючи Інтернет для придбання товарів або послуг від бізнесу, то транзакція може потрапити під електронну комерцію B2G.

Споживач для уряду (C2G) – споживачі, які здійснюють адміністративні платежі за допомогою інформаційно-телекомунікаційних систем в режимі онлайн, використовуючи Інтернет, можуть потрапляти до цієї категорії.

Найбільш поширена електронна комерція у чотирьох основних сегментах ринку, а саме: бізнес для бізнесу (B2B), бізнес для споживачів (B2C), споживач для споживача (C2C) та споживач для бізнесу (C2B).



Рис. 5.1. Етапи e-commerce

В залежності від етапу головну роль відіграють різні стейкхолдери. Ключовими гравцями ринку є:

- Інтернет магазини закупають товари у виробників і продають їх кінцевим покупцям (сотні юросіб/тисячі ФОП).
- Маркетплейси надають іншим підприємцям майданчик для створення магазинів і торгівлі своїм товаром. При цьому самі встановлюють правила діяльності для користувачів майданчика (десятки).
- Класифайди надають можливість фізичним особам здійснювати операції між собою (десятки).
- Компанії, що надають логістичні послуги (декілька десятків): всередині країни; міжнародні.

- Прайс-агрегатори надають можливість порівнювати ціни в різних онлайн-магазинах (до десяти).
- Компанії, що забезпечують здійснення електронних платежів (десятки).
- Оператори та провайдери телекомунікацій (оператори / провайдери фіксованого ШСД, оператори мобільного зв'язку, оператори супутникового зв'язку; більше 2000 юросіб, більше 2000 ФОП).
- Компанії, що надають послуги хостингу та реєстрації доменних імен.

Міжнародна аналітична компанія виділяє наступні фактори для розвитку торгівлі товарами FMCG групи, однак їх можна застосувати і до електронної комерції загалом представлено на рис. 5.2.

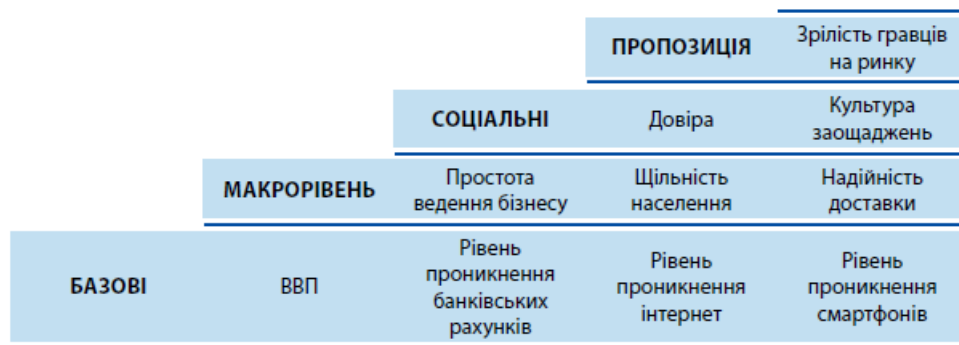


Рис. 5.2. Фактори розвитку e-commerce

Електронна комерція надає нові можливості як приватним особам, так і компаніям. З її розвитком все більше компаній почнуть займатися бізнесом в інтерактивному електронному (on-line) вигляді і покупцям буде простіше порівнювати доступні товари перед купівлею. Крім того, торговці одержать можливість в електронному вигляді повідомляти потенційних покупців про появу в продажу товару, в якій ті особливо зацікавлені.

Незважаючи на всі розмови про перехід до прямого продажу і посилення прямого зв'язку «покупець-продавець» за рахунок відмови від послуг посередників, електронна комерція відкриває можливості для посередництва нового типу. Наприклад, компанії-посередники, або брокери, відстежуватимуть ситуацію на певних ринках, повідомлятимуть замовників

про хід торгів, зміну стану ринку, появу в продажі рідкостей і навіть проводитимуть для них регулярні пошуки якихось особливих товарів.

Електронна комерція дозволяє постачальникам і замовникам рівною мірою використати нові вигідні можливості, зокрема:

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

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

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

- Скорочення шляху товару до замовника / швидка реакція на попит. Електронна комерція часто дозволяє істотно скорочувати шлях товару від

постачальника до замовника. Товари успішно доставляються безпосередньо від виробника споживачеві, в обхід традиційних перевалочних пунктів у вигляді оптових і роздрібних складів та торгових точок. Заслуга електронної комерції полягає не в тому, що така безпосередня доставка можлива (цього ж результату можна досягти, використовуючи друкарські каталоги і пропонуючи здійснювати замовлення по телефону або поштою), а в тому, що вона пропонує зручний шлях, дозволяючи скорочувати як фінансові, так і тимчасові витрати. Особливий випадок - це коли продукти і послуги можуть бути доставлені електронним способом, причому шлях доставки скорочується максимально. Електронний спосіб широко застосовується для доставки продуктів індустрії розваг (фільмів, відео, музики, журналів і газет), інформації, засобів навчання (включаючи всі форми) й ефективно використовується компаніями, що займаються розробкою та поставкою програмного забезпечення. Відповідно замовники користуються можливістю отримання саме тих продуктів, які їм потрібні, не обмежуючи свій вибір товарами, що є на складі місцевого постачальника.

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

- Нові можливості ведення бізнесу / нові продукти і послуги. Крім перетворення ринку існуючих товарів і послуг, електронна комерція відкриває можливість появи абсолютно нових продуктів і послуг. Як приклад можна навести служби електронної поставки і підтримки, довідкові послуги, послуги зі встановлення контактів (наприклад, між потенційними замовником і постачальником) і безліч інших видів інформаційного обслуговування. Незважаючи на те, що всі ці можливості різні, вони певною

мірою взаємозв'язані. Наприклад, підвищення конкурентоспроможності та якості послуг частково може бути зумовлено масовою персоналізацією обслуговування, тоді як скорочення шляху доставки зменшує витрати і таким чином впливає на зниження вартості товару.

Приклади конкретної комерційної вигоди від електронної комерції такі:

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

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

2. Платіжні системи в e-commerce

Електронна платіжна система — це автоматизована інформаційна система, призначена для проведення розрахунків в Internet між фінансовими, комерційними, виробничими, урядовими організаціями, а також окремими користувачами. Серед основних вимог до платіжних систем можна назвати:

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

Платіжні системи можна прокласифікувати (рис. 5.3):

1) за типом платежу:

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

Платіжні системи та системи переказу коштів

		"Приватні" платіжні системи		
		створені банками України	створені небанк. установами України	створені нерезидентами
ВНУТРІШНЬОДЕРЖАВНІ	Створені НБУ	1 система міжбанківських розрахунків (СЕП НБУ)	9 внутрішньобанківських платіжні системи	9 систем переказу коштів
	1 карткова платіжна система (Простір)	2 систем переказу коштів	1 система розрахунків	
			1 карткова платіжна система	
МІЖНАРОДНІ		5 систем переказу коштів	3 системи переказу коштів	7 систем переказу коштів
				4 карткові платіжні системи

Рис. 5.3. Платіжний ландшафт України, 2020р.

2) за схемою здійснення платежів:

- кредитні. Кредитна схема передбачає нульовий залишок на картковому рахунку: всі операції з картою записуються на кредит, який власник картки повинен погашати на певних умовах. При цьому банк встановлює щомісячний кредитний ліміт, розміри якого визначаються виходячи із заможності клієнта. Зазвичай до кредитних платіжних систем відносять системи на основі кредитних карток та системи Internet-банкінгу;

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

3) за розповсюдженістю:

- міжнародні: надають послуги електронної пересилки грошей у декількох країнах;
- національні: діють лише на території однієї країни.

Найбільш поширеними як інструмент оплати через Internet є кредитні картки. Різниця при оплаті в Internet по дебетових і кредитних картках стосується механізму списання грошей з картки, а технологія здійснення платежу в них практично однакова, тому в подальшому по тексту будуть вказуватися лише кредитні картки. Електронний платіж кредитною картою передбачає передачу через Internet інформації про кредитну картку (номер, дата дії і т. д.) і суму платежу, а також забезпечення авторизації цієї картки — визначення, що на ній є необхідна сума.

При платіжках кредитними картками учасниками платіжної системи можуть бути:

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

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

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

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

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

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

3. Додана вартість в e-commerce.

Крім глобального аналізу нещодавньої еволюції продажів електронної комерції, оцінка вартості, що виникає в електронній комерції, повинна в ідеалі використовувати дані про додану вартість. У той час як детальну інформацію, крім загальних цифр щодо доходів від електронної комерції, збирають лише країни з розвинутою економікою, вона повільно починає змінюватися, а деякі країни, що розвиваються, надають більше статистичних даних.

Наявні дослідження свідчать про те, що на подорожі припадає основна частина електронної комерції B2C у багатьох країнах, що розвиваються. Наприклад, дані з Філіппін показують, що транспортування та зберігання склали 71% обороту від електронної комерції в 2015 році (без розбивки за

типами). Була доступна, ймовірно, в результаті онлайн-покупок туристичних послуг (рис. 5.4).

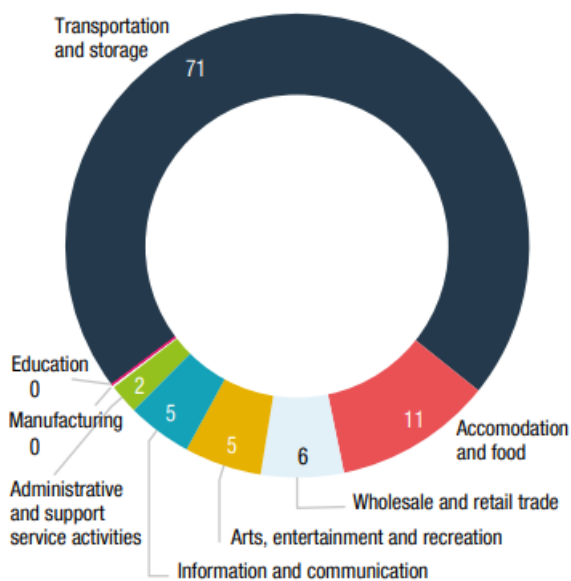


Рис. 5.4. Філіппіни: продажі електронної комерції за секторами, 2020 %

Послуги з розміщення та харчування, які були другим за величиною джерелом доходу від електронної комерції, також були пов'язані з діяльністю, пов'язаною з подорожами та замовленням їжі. Тим часом оптова та роздрібна торгівля становила 6% продажів електронної комерції в 2020 році.

Електронна комерція зазвичай відображається як загальний обсяг продажів, тоді як деякі компанії повідомляють лише про дохід від транзакцій. Показник доданої вартості показав би внесок в економіку, який у поєднанні з доданою вартістю в секторі ІКТ дасть ширшу картину вартості в цифровій економіці. Деякі країни почали повідомляти статистичні дані про додану вартість в електронній комерції.

У Мексиці, наприклад, замість розбивки за B2B або B2C дані про додану вартість електронної комерції надаються для роздрібної та оптової торгівлі з єдиним агрегатом для всіх інших галузей послуг. Роздрібна онлайн-торгівля, найвужчий показник B2C, становила трохи більше п'ятої доданої вартості електронної комерції в 2020 році (або 0,9 відсотка ВВП), оптова торгівля – 29 %, а інші сфери послуг – близько 50 %. З точки зору

доданої вартості, внесок електронної комерції у ВВП вищий, ніж сектор ІКТ у Мексиці. Більше того, за період з 2013 по 2016 рік електронна комерція збільшила свою частку у ВВП на один відсотковий пункт, тоді як частка ІКТ-послуг стагнувала.

У Малайзії відбулося значне поширення електронної комерції: приблизно 47 556 установ (або 5 % усіх закладів) займалися цією діяльністю у 2015 році. Близько 510 закладів (тобто 12 % від загальної кількості) займалися електронною комерцією належали жінки. Продажі електронної комерції склали 398 мільярдів малайзійських ринггітів (або 102 мільярди доларів).

На підприємства, які належать жінкам, припадає 2 відсотки цих продажів. У Малайзії, яка є однією з небагатьох країн, які підраховують додану вартість в електронній комерції, внесок доданої вартості електронної комерції до ВВП зріс з 4,6% у 2010 році до 6,3% у 2017 році (рис. 5.5).

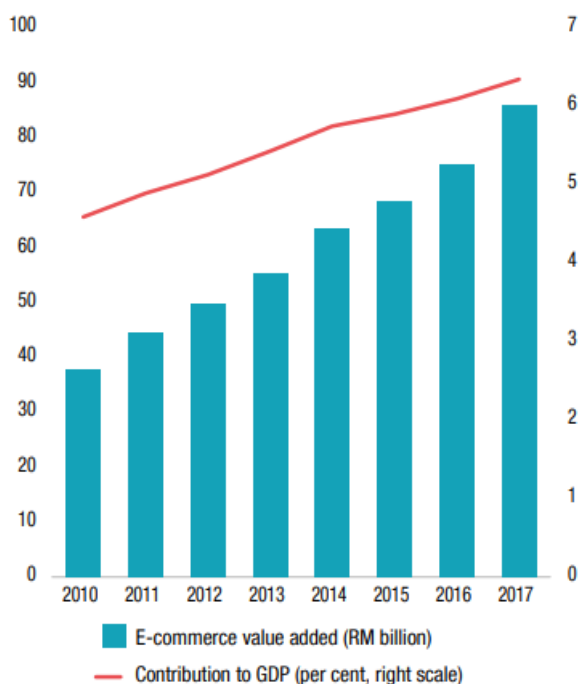


Рис. 5.5. Малайзія: додана вартість електронної комерції та її внесок у ВВП, 2010-2017 рр.

4. Динаміка концентрації ринку

Домінування певних глобальних цифрових платформ на ринку є результатом низки факторів, які разом пояснюють зростання потужності цих компаній. У цьому розділі розглядаються, зокрема, монополістичні тенденції, пов'язані з природою бізнес-моделей і ринків, що керуються даними, дії платформ для зміцнення своїх позицій на ринку, розширення цифрових платформ у нові сектори, асиметрична інформація та лобістська діяльність з метою впливу на формування політики.

Ключовою характеристикою найбільш успішних цифрових платформ є їх швидке захоплення значної частки ринку. Три основні фактори допомагають пояснити, чому платформи, як правило, стають монополіями.

Першим і найважливішим фактором є мережеві ефекти: чим більше користувачів платформи, тим ціннішою вона стає для кожного.

Беручи приклад із Facebook, чим більше друзів, сім'ї та колег на платформі, тим кориснішою вона стає як інструмент соціальної взаємодії та зв'язку.

З Uber мережеві ефекти діють на різних сторонах платформи: більше водіїв означає, що пасажери з більшою ймовірністю знайдуть поїздку, що, у свою чергу, призводить до більшої кількості водіїв, які використовують платформу.

У міру того, як з'являється більше райдерів, водії бачать менше простоїв і більше прибутку, що змушує більше водіїв приєднатися до платформи. В результаті між двома сторонами платформи вибудовується добротний цикл. Важливо те, що за допомогою мережевих ефектів у певний момент досягається поріг, коли новому користувачеві має більше сенсу просто приєднатися до найбільшої існуючої платформи. При такій динаміці «переможець отримує все» існуючі та потенційні конкуренти легко стають на осторонь. Це також діє на глобальному рівні.

У Республіці Корея, наприклад, національна платформа соціальних мереж під назвою Cyworld зрештою не змогла впоратися з конкуренцією з боку глобальної мережі соціальних мереж.

Другим фактором є здатність платформ вилучати, контролювати й аналізувати дані. Оскільки вони позиціонуються як посередники, вони накопичують дані від кожної взаємодії. Зазвичай це дає власникам платформ значну конкурентну перевагу перед неплатформними компаніями.

Фактично, чим більше даних можна отримати і перетворити в цифрові знання, тим більше компанія зможе скоротити витрати, задовольнити клієнтів і покращити свою продукцію порівняно з більшою кількістю даних-конкурентів.

Як і у випадку з мережевими ефектами, може виникнути вірогідний цикл: менше суперників означає більше користувачів, більше користувачів означає більше даних, а більше даних означає, що суперників можна перевершити.

Третім фактором, що сприяє, є динаміка залежності від шляху. Як тільки платформа починає набирати обертів, витрати користувачів на перехід на альтернативну платформу починають зростати.

Наприклад, користувачі соціальних мереж витрачають час і дані на створення своїх профілів і персоналізацію послуг. Вихід із платформи може означати залишення років повідомлень, дописів і фотографій, що відлякує користувачів від переходу на іншу платформу. Аналогічно, екосистеми розробників вивчають код і нюанси певної інноваційної платформи, щоб створювати спеціальні програми та функції для них. Перехід на нову платформу може вимагати повторного вивчення цього матеріалу. Компанії також схильні орієнтувати свою діяльність на роботу на певних платформах і з ними.

Спірним прикладом було те, коли відео вихваляли як майбутнє стрічки новин Facebook, а медіакомпанії згодом перейшли на відео, щоб скористатися перевагами цієї зміни. Результатом стало значне звільнення

традиційних журналістів і повна реорганізація цих компаній, що робило їх все більш залежними від Facebook для видимості.

Ця залежність зробила їх схильними до потоків в алгоритмі Facebook. Apple демонструє логіку залежності від шляху, намагаючись заблокувати користувачів за допомогою власного обладнання та програмного забезпечення: покупка продукту Apple тягне за собою купівлю всіх вкладень Apple, які потрібні для нього. Після того, як користувачі інвестують у створення цього запасу продуктів, вони менше схильні перейти на конкурента.

За відсутності радикальних технологічних змін, здатних повністю зруйнувати їхні бізнес-моделі, успіх цих компаній-платформ був заснований на гідних циклах мережевих ефектів. Справді, причина, чому кожен конкурент Facebook зазнав невдачі (і чому значно більша кількість підприємців ніколи не намагалися конкурувати), полягає в тому, що мережевому ефекту надзвичайно важко кинути виклик. Крім того, компанії-платформи будують все більші рови навколо свого бізнесу. Важливо те, що ці рови стосуються не лише даних; обладнання та кваліфіковані працівники також допомагають їм консолідувати свої ринкові позиції та стратегічні переваги.

Причина, чому відкриття своїх даних іншим компаніям навряд чи загрожуватиме домінантності Google як пошукової системи, полягає в тому, що для перетворення необроблених даних у цифровий інтелект і можливості для бізнесу потрібні величезні обчислювальні потужності та таланти. Тому природну монополію найбільших платформ буде нелегко подолати мінімальною національною політикою, яка сприяє конкуренції.

5. Переваги та недоліки цифрових ринків

Цифрові технології трансформують більшу частину економіки. Поєднання обчислювальної потужності, великих даних, мережевої обробки та хмарних систем створило абсолютно нові ринки та відкрило низку можливостей у існуючих галузях.

У цифровій економіці ринки, засновані на платформах, які підключаються

Різні групи користувачів відіграють помітну й відмінну роль. Онлайн-пошук, соціальні мережі, цифрові карти та інші програми часто надають споживачам послуги без грошових витрат, при цьому часто поєднуючи їх із рекламним вмістом на основі їхніх інтересів та характеристик. Цифрові ринки та веб-сайти для порівняння цін пов'язують продавців із клієнтами.

Відмінною рисою цих компаній цифрових платформ є охоплення та масштаби послуг, які вони пропонують. У всьому світі Facebook має понад 2,3 мільярда активних користувачів, а у Великобританії в 2018 році його щомісяця відвідувало 95% дорослої інтернет-аудиторії. Для Google цей показник склав 99%.

У 2018 році населення Великобританії проводило в Інтернеті близько 4 мільярдів годин на місяць, з яких понад 1,4 мільярда годин було проведено на сайтах Facebook і Google разом. Наявність компаній, які працюють у таких масштабах і на кількох цифрових ринках, принесе значні переваги споживачам та економіці Великобританії. Водночас цей масштаб у поєднанні з унікальним набором ринкових характеристик також створює проблеми для конкуренції та традиційної конкурентної політики. Конкуренція — це процес суперництва між фірмами, які прагнуть завоювати бізнес споживачів. Це процес, що лежить в основі ринкової економіки, і він був надзвичайно успішним у забезпеченні зростання та підвищення рівня життя у Великобританії та багатьох інших країнах світу.

Конкуренція створює стимули для фірм прагнути забезпечити те, що хочуть споживачі, забезпечуючи тим самим, що ціни залишаються низькими, а товари та послуги мають високу якість та різноманітність, яка відповідає різним смакам споживачів. Конкурентні ринки також є ключовими для підвищення продуктивності, спонукаючи фірми якнайкраще використовувати свої ресурси, розподіляти частку ринку та ресурси найбільш продуктивним фірмам, а також створюють стимул як для існуючих фірм до інновацій з часом, так і для нових інноваційних фірм.

Цей динамічний, інноваційний аспект конкуренції в цифровій економіці представляє особливий інтерес для Комісії. Забезпечення продовження інновацій тими темпами, які раніше забезпечувала цифрова економіка, є основним у прагненні Групи максимально використати переваги цифровізації для економіки Великобританії та вирішення проблем, які вона також може принести.

Переваги цифрової економіки:

Споживчі переваги.

Широке використання цифрових послуг є свідченням їх популярності та переваг, які вони пропонують. У Великобританії 76% користувачів Інтернету повідомляють, що використовують пошукову систему щодня або майже щодня, а 95% користувачів повідомляють, що зазвичай знаходять те, що шукають. Половина користувачів Інтернету у Великобританії щодня відвідує сайт соціальної мережі, а більше шостої відвідує онлайн-ринки щодня.

Згідно з дослідженням, опублікованим у 2018 році, типовий дорослий у Сполучених Штатах цінує цифрові послуги, за які вони часто не платять жодної грошової ціни, такі як пошукові системи в Інтернеті, електронна пошта та цифрові карти, у кілька тисяч доларів на рік. Доступ до потокового відео та електронної комерції мали менші, але все ще значні значення.

Немає підстав вважати, що британські споживачі цінують ці послуги менше. Той факт, що ці послуги використовуються так часто і цінуються так

високо, хоча вони надаються без грошових витрат сотням мільйонів споживачів у всьому світі, переконливо свідчить про велику користь від цифрової економіки для добробуту споживачів.

Ефективність і зростання.

Цифрова революція є потужним драйвером зростання для Великобританії та світової економіки. Інноваційний бізнес на конкурентних ринках сприяє цьому успіху, забезпечуючи поєднання приватних і державних вигод, які характеризують сучасну ринкову економіку.

Забезпечення онлайн-платформ і посередницьких послуг підвищило ефективність і покращило співставлення покупців і продавців у всьому світі. Ці послуги знизили бар'єри, пов'язані з географією та недосконалою інформацією, унеможлививши економічні обміни та використання активів окремих осіб і компаній неможливими раніше способами. Удосконалюючи цей процес узгодження, онлайн-сервіси підвищують цінність економічної діяльності та ведуть до більш ефективного використання ресурсів, безсумнівно, на користь споживачів.

За даними галузевого органу Tech Nation, сектор цифрових технологій вніс майже 184 мільярди фунтів стерлінгів доданої вартості в економіку Великобританії в 2017 році проти 170 мільярдів фунтів стерлінгів у 2016 році і розвивається в 2,6 рази швидше, ніж решта економіки Великобританії. За повідомленнями, кількість робочих місць у цифровому секторі зросла в 5 разів більше, ніж у решті економіки в 2017 році.

На 12 галузей з найбільшим цифровим використанням разом припадає 16% внутрішнього виробництва, 10% зайнятих (майже три мільйони людей) і близько чверті загального експорту Великобританії.

Внесок основних цифрових платформ у ці позитивні економічні тенденції є значним. Наприклад, на підприємствах, які продають на Amazon Marketplace, працюють понад 85 000 людей у Великобританії, а британські підприємства досягли експорту понад 2,3 мільярда фунтів стерлінгів у 2017 році.

Цифрові компанії інвестують великі суми в дослідження та розробки. На рис. 5.6 видно, що Amazon, Alphabet (материнська компанія Google), Microsoft і Apple усі увійшли до 10 найбільших глобальних витрат на дослідження у 2018 році, а Facebook не набагато відстає на 14 місці. Ці високі рівні інвестицій у дослідження та інновації принесуть значні переваги цим підприємствам, їх споживачам і суспільству в цілому.

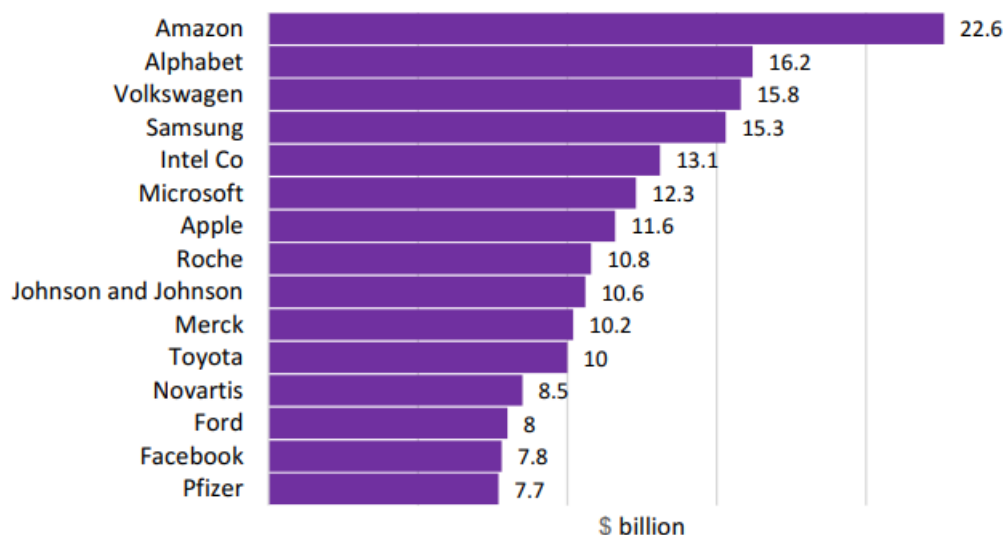


Рис. 5.6. 15 найкращих компаній із глобальними витратами на дослідження та розробки

Технологічні компанії Великобританії отримали понад 5 мільярдів фунтів стерлінгів венчурного фінансування з червня 2016 року, що більше, ніж Франція (1,55 мільярда фунтів), Німеччина (2,15 мільярда фунтів стерлінгів) та Швеція (644 мільйони фунтів стерлінгів) разом узяті. Останні дані також показують, що Велика Британія є лідером у Європі щодо фінансування таких секторів, як штучний інтелект, кібербезпека та фінтех, які швидко розвиваються.

Такі компанії, як Uber і Zipcar у сфері транспорту, Airbnb у сфері готелів і гостинності, Deliveroo і Uber Eats, що займаються доставкою їжі на винос, є лише деякими прикладами компаній, кожна з яких використовує цифрові технології для інновацій у сферах надання послуг. Зростання кількості користувачів свідчить про те, що ці трансформаційні зміни надзвичайно популярні серед споживачів.

Такі технології, як штучний інтелект і машинне навчання все частіше використовуються підприємствами як у цифровій економіці, так і за її межами. У сфері охорони здоров'я штучний інтелект використовується для збору та оцінки даних пацієнтів та покращення діагностики та лікування, тоді як в енергетичній промисловості для підвищення енергоефективності за допомогою розумних термостатів та освітлення використовуються поведінкові алгоритми. Такі розробки можуть продовжувати приносити переваги споживачам і конкуренції у вигляді зниження витрат для постачальників, кращого обслуговування, кращої доступності продукції та покращення досвіду клієнтів.

Відмінні риси цифрових ринків.

Цифрові технології пронизують усі сторони нашого життя. Фірми в усіх секторах все частіше використовують технології та Інтернет, наприклад, для платіжних систем, онлайн-продажів, комунікацій, хмарних онлайн-сервісів та реклами. Аналогічно, багатьом компаніям, які, як відомо, працюють переважно в Інтернеті, також потрібно перейти на традиційні методи роботи, наприклад, мати фізичні магазини або системи розподілу.

З часом все більше компаній, ймовірно, перейдуть на використання цифрових систем і технологій замість традиційних методів. Наприклад, багато роздрібних продавців, які мають звичайні магазини, дедалі більше посилюють свою присутність в Інтернеті, оскільки технології та переваги споживачів розвиваються. Подібно до того, як компанія може одночасно продавати продукти та фінансові послуги, компанія також може працювати як у цифровій, так і в нецифровій економіці одночасно. Використання цифрових технологій саме по собі не обов'язково змінює фундаментальний спосіб функціонування конкуренції.

Ринки онлайн-платформ.

Онлайн-платформи є центральними в цифровій економіці. Одне корисне визначення стверджує, що онлайн-платформи мають спільні ключові характеристики, включаючи використання інформаційно-комунікаційних

технологій для полегшення взаємодії (включаючи комерційні транзакції) між користувачами, збору та використання даних про ці взаємодії та мережевих ефектів, які зумовлюють використання платформ з більшість користувачів, найбільш цінні для інших користувачів. Онлайн-платформи можуть бути потужними рушійними силами інновацій, а послуги, які вони надають споживачам, часто безкоштовні в момент використання.

Приклади діяльності, які підпадають під цей опис, включають пошукові системи в Інтернеті, соціальні медіа та сайти креативного контенту, онлайн-ринки, платформи для спільної економіки, веб-сайти для порівняння цін і магазини додатків. Ринок цифрової реклами, як ключовий потік фінансування для багатьох із цих платформ, також був предметом розгляду Групи.

Деякі з цих ринків, незважаючи на значні відмінності в типах товарів або послуг, які вони пропонують, мають ряд спільних і відмінних рис, які створюють унікальні проблеми для політики конкуренції та підтримки конкуренції. У багатьох у всьому світі домінують одна або дві з тих самих 5 великих цифрових компаній: Amazon, Apple, Facebook, Google і Microsoft. Ці фірми, зокрема, увійшли до п'ятірки найдорожчих компаній у світі протягом частини 2018 року.

Така стійка концентрація серед невеликої кількості фірм є результатом кількох економічних особливостей цих ринків, а також у деяких випадках поведінки постійних компаній.

Нульова грошова ціна для споживача.

Послуги, що надаються онлайн-платформами, часто надаються споживачеві без грошових витрат. Наприклад, з окремих споживачів не стягується плата безпосередньо за пошук в Інтернеті, спілкування з друзями в соціальних мережах або доступ до продавців через онлайн-ринки. Як буде обговорено далі, відсутність монетарної ціни, яку можна було б виміряти, є проблемою для традиційного аналізу конкурентної політики.

Онлайн-сервіси, які не мають грошової ціни, фінансуються за рахунок комісійних, які сплачують бізнес-користувачі платформ, або за рахунок реклами. Наприклад, продавці на Amazon або постачальники на сайтах порівняння цін сплачують комісійні, а такі сайти, як YouTube, продають рекламний простір. Самі споживачі також створюють цінність для платформ, наприклад, створюючи контент.

Якщо комісійні сплачуються, вони в кінцевому підсумку можуть передаватися споживачам за цінами, які вони сплачують за товари та послуги, наприклад, за продукти, придбані в Інтернеті, або за поїздки на таксі через програми для поїздок.

За послуги, що фінансуються за рахунок реклами, споживачі будуть платити через надання своїх даних, що має цінність для рекламодавців і розробників нових послуг.

Багато платформ часто описують як діючі на ринку уваги, коли вони надають цінні послуги в обмін на час і увагу своїх користувачів, одночасно продаючи доступ до цього часу компаніям для цільової реклами. Багато споживачів, як правило, свідомо не беруть участі в цьому обміні або не оцінюють цінність уваги, яку вони надають.

Таким чином, нульові грошові витрати для споживачів є відмінною рисою цифрових платформ і мають ряд наслідків.

Важливість даних для онлайн-платформ.

Немає нічого нового в тому, щоб компанії прагнули зрозуміти переваги споживачів, щоб дати їм змогу пропонувати більш цільові продукти та послуги за правильною ціною. Проте масштаби та широта даних, які змогли зібрати великі цифрові компанії, які зазвичай генеруються як побічний продукт діяльності, є безпрецедентними. Крім того, центральне значення цих даних для їхніх бізнес-моделей є унікальним.

Детальні знання про поведінку споживачів або його покупки, які в деяких випадках здійснюються майже в реальному часі, можуть бути цінними. Ці дані роблять можливим цільову рекламу, наприклад, яку можна

розгорнути, коли споживач обмірковує покупку. Це також дозволяє налаштувати послуги для груп або окремих осіб.

Багато споживачів не знають про обсяг або цінність своїх даних, які вони надають, і зазвичай не читають умови використання онлайн-платформ.

Доступ до даних дає можливість компаніям брати участь в інноваціях на основі даних, які допомагають їм краще розуміти вимоги, звички та потреби клієнтів, укріплюючи тим самим свої переваги. Деякі дослідження показали, що компанії, які використовують інновації на основі даних, відчули від 5% до 10% швидше зростання продуктивності, ніж компанії, які цього не роблять. Нові ідеї, отримані на основі даних, можуть покращити прийняття рішень різними способами, у різних галузях і може призвести до широкого спектру переваг, таких як:

- покращення якості продуктів або послуг – через краще розуміння зворотного зв'язку, явно через коментарі та неявно через те, що купують клієнти,
- підвищення продуктивності – підвищена здатність прогнозувати попит і ринкові тенденції дозволяє організаціям виробляти та поширювати свої товари та послуги більш ефективно,
- використання нових бізнес-можливостей – дані, зібрані в контексті однієї послуги, можуть бути повторно використані для інших цілей, що може призвести до більш ефективного розуміння прогалін у постачанні,
- більш цільові бізнес-моделі – наприклад, персоналізовані акції.

Набори даних є неконкурентними, а це означає, що їх відкриття для додаткових користувачів не вичерпує обсягу даних, доступних для початкових користувачів або власників.

На відміну від фізичного активу, дані легко дублюються, тому можуть бути доступними та корисними для кількох користувачів одночасно. Однак вони виключаються згідно з контрактом, технічними бар'єрами або нормативними актами, тобто тим, хто збирає або одержує цінні дані

споживача, не потрібно або може не мати можливості ділитися ними з іншими.

Цифрова реклама.

У 2020 році витрати на цифрову рекламу у Великобританії оцінювалися в 11,55 мільярдів фунтів стерлінгів, з яких Google і Facebook разом заробили 54%.

Нещодавній звіт за замовленням Департаменту цифрових технологій, культури, медіа та спорту (DCMS) про онлайн-рекламу у Великобританії показує відносний масштаб основних конкурентів у різних сегментах ринку цифрової реклами. Це відтворено на рис. 5.7.

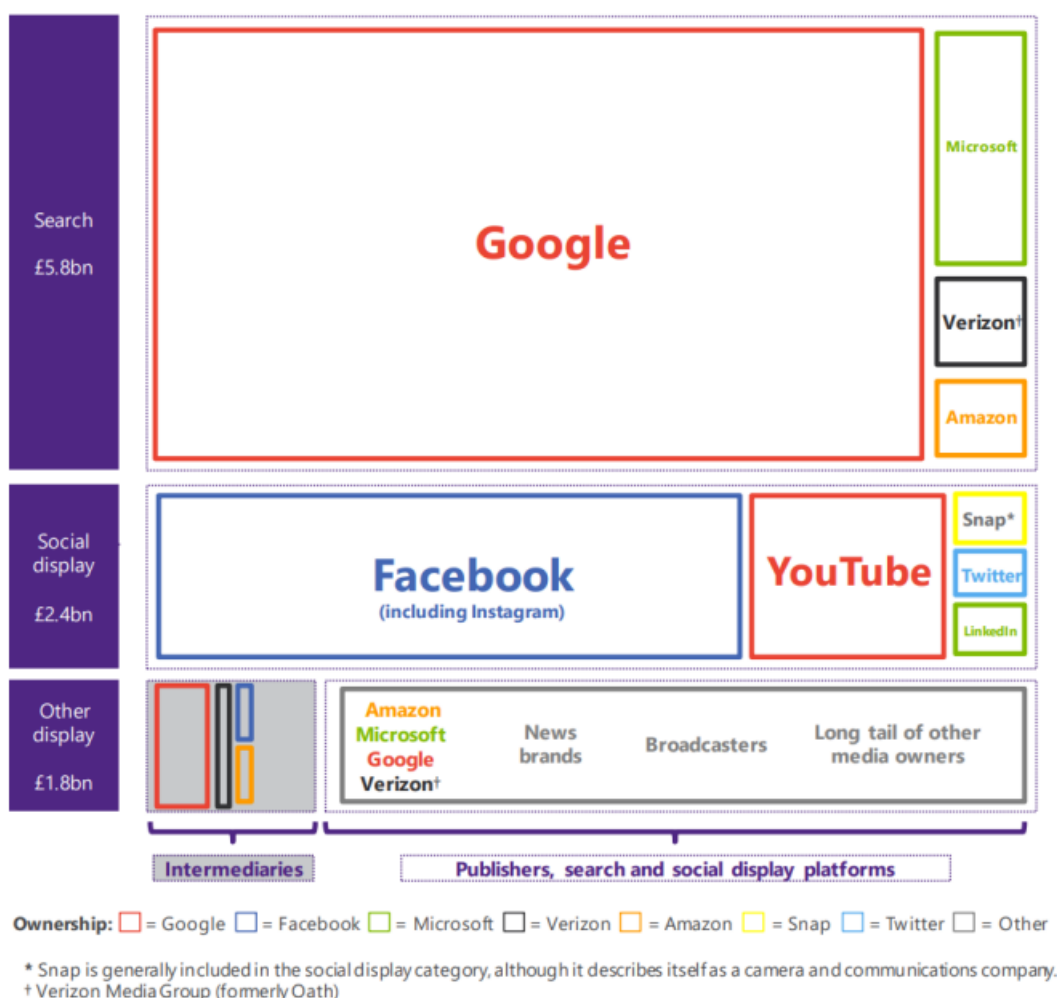


Рис. 5.7. Орієнтовна частка ринку витрат на онлайн-рекламу за основними конкурентами, 2020 рік

Неясно, якою мірою категорії пошуку, соціального відображення та «інші відображення», є окремими ринками, але зрозуміло, що Google і Facebook мають значну частку ринку, і ринок зосереджений на них.

Це домінування в доходах від цифрової реклами пов'язане з домінуванням цих двох компаній на ринку уваги споживачів. У Великобританії користувачі Інтернету проводять понад третину свого часу в Інтернеті на сайтах, що належать Google і Facebook. Рис. 5.8. ілюструє, наскільки Google і Facebook домінують над своїми основними конкурентами в привертанні уваги споживачів Великобританії.

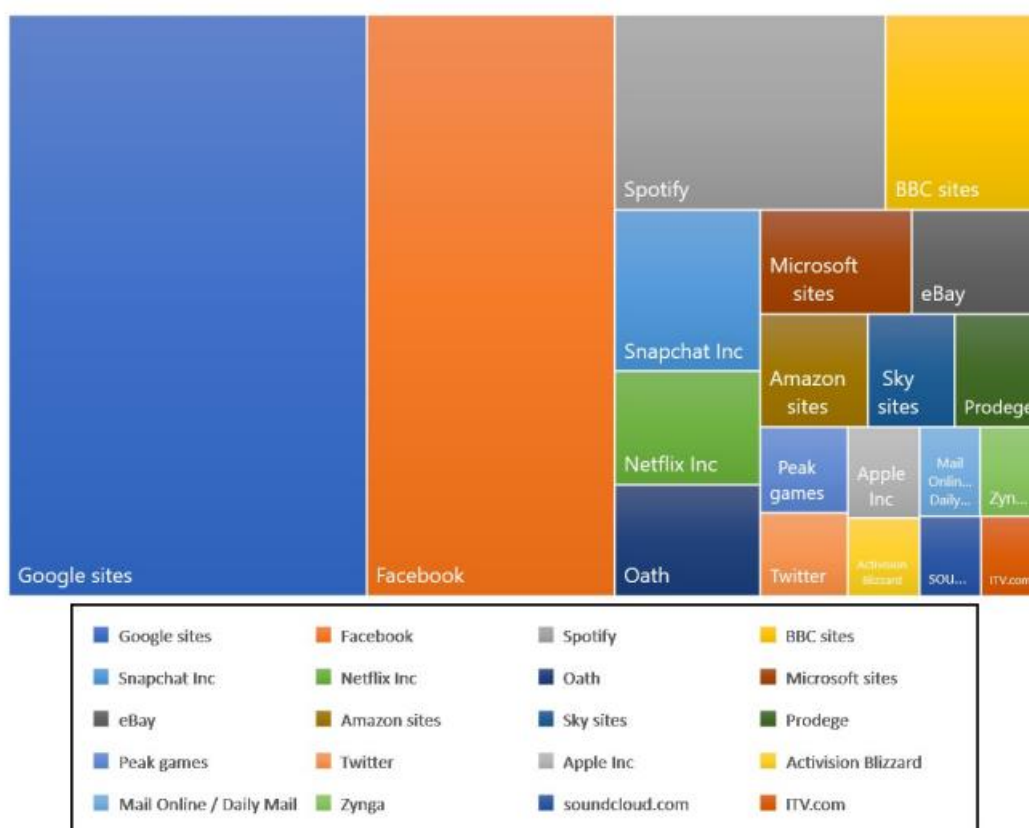


Рис. 5.8. Частка часу, проведеного користувачами з Великобританії на 20 найкращих сайтах, 2020 рік.

Мобільні операційні системи та магазини додатків.

Хоча частки ринку вимірюються, Google (Android) і Apple (iOS) мають глобальну дуополію щодо операційних систем мобільних телефонів. Визначити, яка частка споживачів використовує кожну систему, не так просто. Міра активних телефонів була б ідеальною, але недоступна. Дані про

системи, які використовуються під час доступу до онлайн-сторінок, свідчать про те, що Google і Apple за останній рік мали близько 50% у Великобританії.

Завдяки частці мобільних операційних систем і тому факту, що магазини додатків попередньо встановлені на них без можливості перемикання, майже всі завантаження мобільних додатків здійснюються через App Store, на пристроях iOS або Google Play, на пристрої Android. Через їхню дуополію на ринку мобільних операційних систем Apple і Google займають позиції шлюзу між розробниками додатків і споживачами. У цьому контексті зрозуміло, що розробники додатків мало спонукають до проблем і витрат на забезпечення своїх програм працювати на будь-яких менших операційних системах-конкурентах, оскільки потенційний цільовий ринок буде таким малим.

Інтернет-маркетплейси.

Третина (33,5%) усіх транзакцій електронної комерції у Великобританії проходила через Amazon у 2018 році. Комісія не побачила доказів частки Amazon в транзакціях, здійснених через онлайн-ринки, але, ймовірно, вона буде значно вищою. Є певні докази того, що це стало стандартним варіантом онлайн для багатьох покупців: 59% людей віком від 16 до 36 років у Великобританії «завжди» або «часто» починають свою онлайн-подорожі на Amazon.

Це є джерелом дебатів, що таке релевантне визначення ринку для онлайн-роздрібною торгівлі чи ринків із сильним ступенем диференціації між послугами. Правильне визначення може включати оф-лайнові фізичні магазини та інтернет-магазини, які продають безпосередньо зі своїх власних веб-сайтів. Однак, на думку експертів, ймовірно, що Amazon є домінуючим у значно окремому секторі онлайн-роздрібною торгівлі, наприклад, як онлайн-ринок, особливо для відносно низької вартості та/або однорідних товарів. Для ілюстрації: загальна вартість продажів, оброблених у всьому світі в 2017 році через ринок eBay, ймовірно, найбільшого і найближчого конкурента Amazon за межами Китаю, становила 84 мільярди доларів. За той самий

період вартість продажів, оброблених лише через ринок Amazon у Великобританії, як повідомляється, становила близько 60 мільярдів доларів. Як повідомлялося, у лютому 2017 року на ринку електронних книг Amazon припадає на близько 88% від загального річного обсягу продажів одиниць.

Незалежно від погляду на домінування на певному визначеному ринку, очевидно, що для тисяч дрібних незалежних онлайн-продавців, зокрема, ринок Amazon є стратегічно важливим шлюзом до споживачів.

Деталі фінансових показників Amazon свідчать про те, що така ситуація триватиме. У січні 2019 року Amazon стала найдорожчою компанією у світі за оцінкою ціни акцій. І це незважаючи на те, що до 2016 року вона приносила збитки або відносно мізерні прибутки, і все ще мала вищий відношення ціни до прибутку, ніж багато інших компаній з високою оцінкою. Це говорить про те, що інвестори очікують, що компанія збереже своє домінуюче становище та отримає значно більший прибуток у майбутньому. Є ознаки того, що вона розпочала цей процес із прибутком у 10 мільярдів доларів у 2018 календарному році. Хоча це невелика частка від 233 мільярдів доларів, які вона заробила, це означає збільшення прибутку на 232% порівняно з попередніми 12 місяцями. У цьому розділі згодом буде оцінено, як таке збільшення цінності може опосередковано зашкодити споживачам.

ТЕМА 6

ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМИ ТА ЦИФРОВА РЕКЛАМА

1. Бізнес-модель платформ, які фінансуються за рахунок цифрової реклами.
2. Позиціювання Google та Facebook.
3. Пошук, соціальні мережі та їх екосистеми.
4. Значення екосистем.
5. Конкуренція серед пошукових систем.

1. Бізнес-модель платформ, які фінансуються за рахунок цифрової реклами

Онлайн-платформи зазвичай прагнуть залучити споживачів, пропонуючи свої основні послуги безкоштовно. Залучивши критичну масу споживачів, вони прагнуть заробляти гроші на бізнес-користувачах з іншого боку платформи. На платформах на основі транзакцій, таких як Amazon Marketplace або Apple App Store, це відбувається переважно за рахунок комісії, яка стягується з роздрібних продавців або розробників програм відповідно.

Для інших сервісів платформ, таких як пошукові системи та служби соціальних мереж, монетизація відбувається переважно за допомогою розміщення реклами. Точніше, вони заробляють гроші, продаючи рекламні ресурси рекламодавцям. В умовах онлайн інвентаризація — це, по суті, порожній простір на веб-сторінці або мобільному додатку, який можна заповнити текстом (включаючи посилання на інші веб-сайти), зображеннями та відео. Google і Facebook є найбільшими двома компаніями, які працюють із цією бізнес-моделлю, тому ми приділяли значну увагу цим двом компаніям протягом усього нашого дослідження ринку.

Хоча споживачі не платять гроші за ці послуги, між ними і платформою все ще відбувається обмін. В обмін на пошук в Інтернеті, перегляд відео чи спілкування з друзями споживачі надають свою увагу та дані про себе. Платформи, що фінансуються з реклами, можуть поєднувати увагу своїх користувачів із контекстною чи особистою інформацією, яку вони мають про них, щоб показувати високоцільову рекламу, яка користується великим попитом у рекламодавців. Ці обміни показані на рис. 6.1.

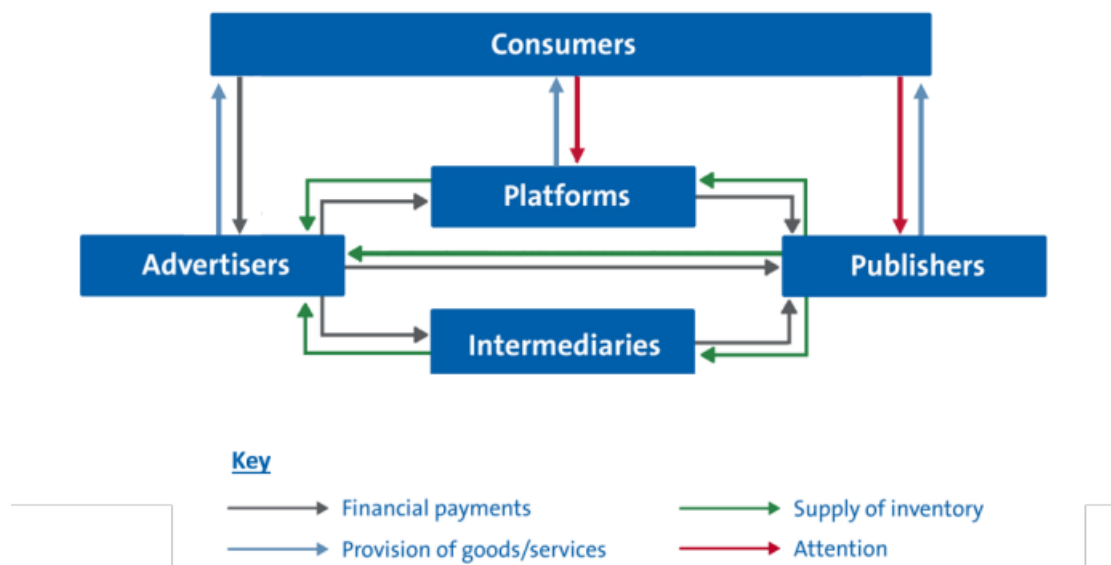


Рис. 6.1. Споживчі послуги, що підтримуються цифровою рекламою

Фінансована рекламою бізнес-модель не є новою і не є проблемною з точки зору конкуренції. Газети отримують дохід у Великобританії за допомогою реклами протягом кількох сотень років.

На телебаченні ITV запропонував першу альтернативу BBC у 1955 році, коли розпочав трансляцію, що фінансується рекламою. Аналогічно, комерційні радіостанції отримують дохід від реклами у Великобританії з моменту лібералізації ринку в 1973 році. Ці послуги додали істотну цінність нашому суспільству.

Те саме стосується багатьох послуг, що надаються цифровими платформами. Пошукові системи дають нам миттєвий доступ до інформації, новин, маршрутів та інших веб-сайтів з мінімальними зусиллями. Сервіси соціальних медіа дозволяють нам спілкуватися з друзями та родиною по

всьому світу, заводити нових друзів, бути в курсі новин або поточних тенденцій, а також ділитися творчим вмістом один з одним. Ці послуги, які фінансуються за рахунок цифрової реклами, високо цінуються споживачами.

Значення послуг онлайн-платформи.

Послуги платформи, які фінансуються за рахунок цифрової реклами, приносять споживачам суттєві переваги, при цьому надаються безкоштовно. Дослідження, опубліковане в 2018 році, продемонструвало, що споживачі приділяють велику фінансову цінність ряду онлайн-сервісів, причому вартість у кілька тисяч доларів призначається пошуковим системам і цифровим картам. Сервіси потокового відео, такі як YouTube та соціальні мережі, отримали нижчу, але все ж значну оцінку.

Той факт, що ці послуги є настільки важливими для споживачів і цінуються так високо, саме тому вкрай важливо, щоб конкуренція була ефективною на цих ринках. Пандемія COVID-19 підкреслила критичну важливість цифрових послуг для добробуту та процвітання споживачів. Завдяки своїй роботі в цій сфері ми хочемо гарантувати, що поточні споживачі отримують максимальну потенційну винагороду від цих послуг, а майбутні споживачі продовжуватимуть отримувати вигоду від нових інноваційних послуг, які можуть змінити наше життя.

Цілеспрямований характер цифрової реклами може додати цінності як для рекламодавців, так і для споживачів. Для споживачів цільова реклама буде більш актуальною для них, що може зробити їх менш дратівливими та з більшою імовірністю надавати справді корисну інформацію про продукти та послуги, які їх можуть зацікавити. Для рекламодавців покращене націлювання повинно забезпечувати більшу віддачу від їхніх інвестицій, оскільки їхня реклама буде частіше переглядатися цільовою аудиторією. Загалом, можна очікувати, що більш релевантна та краще націлена реклама призведе до збільшення покупок, що в результаті підвищить добробут споживачів і виробників.

Такі платформи, як Google і Facebook, значно полегшили підприємствам охоплення та показ реклами споживачам по всьому світу, таким чином, що раніше було можливо лише для великих компаній. Це відкрило широкі рекламні можливості для довгого хвоста малих підприємств і дозволило процвітати великій кількості переважно онлайн-бізнесів, які в іншому випадку могли б бути нежиттєздатними.

Незважаючи на ці переваги, які, безсумнівно, надали онлайн-платформи, ринки, на яких вони працюють, містять ряд функцій, які означають, що вони часто мають тенденцію до динаміки «переможець отримує найбільше» з обмеженою конкуренцією «на» або «за» ринок, і з попитом, який часто агрегується однією або іноді двома дуже великими платформами. Це може призвести до неоптимальних результатів для споживачів на цих та інших ринках у довгостроковій перспективі.

Основні характеристики онлайн-платформ

Хоча точні характеристики кожної платформи відрізняються від ринку до ринку, вони, як правило, мають набір загальних функцій, які разом підтримують динаміку «переможець-найбільше»:

- *Онлайн-платформи, як правило, мають дуже низькі граничні витрати і значну економію від масштабу при наданні основної послуги, а також економію обсягу по відношенню до даних.*

- *Мережні ефекти означають, що цінність послуги для існуючих користувачів платформи зростає зі збільшенням загальної кількості користувачів. Характер мережових ефектів може значно відрізнятися на різних платформах.*

- *Той факт, що споживачі не платять безпосередньо за послуги платформи, обмежує їх стимули до переходу, а це означає, що нові учасники повинні залучати користувачів за допомогою значно кращої якості чи інноваційних функцій, а не знижувати ціну.*

2. Позиціювання Google та Facebook

Є два ключових чинники, які впливають на дохід, який онлайн-платформи та видавці можуть отримати від цифрової реклами:

- Привернення уваги споживачів: це важлива вимога для продажу будь-якої форми рекламного інвентарю. Чим більше уваги споживачів можуть привернути платформи, чи то завдяки розширенню охоплення або утриманню споживачів в Інтернеті протягом більш тривалого періоду, тим привабливішим буде рекламний ресурс платформи для рекламодавців, і тим більше інвентарю їм доведеться продати.

- Розуміння переваг, намірів і поведінки щодо покупки: розуміння побажань і потреб конкретних споживачів у будь-який момент часу є цінним для рекламодавців, оскільки вони можуть націлювати свою рекламу на тих людей, які, на їхню думку, найімовірніше зроблять покупку.

Таке націлювання – незалежно від того, чи ґрунтується воно на контекстній інформації, як-от тема веб-сторінки, чи на особистих даних, як-от вік особи чи останні покупки – може призвести до вищої рентабельності інвестицій для рекламодавців і бажання платити вищі ціни. Аналогічно, рекламодавці, швидше за все, будуть готові платити високі ціни в майбутньому, якщо їм нададуть докази того, що споживачі, які бачать рекламу на платформі, продовжили робити покупку.

Таким чином, рекламодавці винагороджують платформи за те, що вони мають широкі та сучасні знання про характеристики, уподобання та поведінку своїх споживачів. Ключовим джерелом цих знань є дані.

Увага споживачів.

До пандемії COVID-19 користувачі Інтернету у Великобританії проводили в середньому 3 години 24 хвилини щодня в Інтернеті²⁷, причому більшу частину цього часу проводили на відносно вузькому наборі сайтів і сервісів, включаючи соціальні мережі, інформацію, новини, покупки та розваги, такі як відео, музика та ігри. Зовсім недавно, у квітні 2020 року, хоча

більшість домогосподарств були обмежені вдома, середній користувач Інтернету у Великобританії проводив в Інтернеті 3 години 56 хвилин – збільшення на 32 хвилини щодня.

Характеристики багатьох з цих ринків такі, що вони схильні до високого рівня концентрації. Завдяки вузькому набору висококонцентрованих ринків більшість уваги користувачів Інтернету привертає невелика кількість дуже великих компаній і, зокрема, переважно Facebook і Google.

З точки зору охоплення, близько 96% користувачів Інтернету у Великобританії щомісяця мають доступ принаймні до одного сайту Google. Охоплення Facebook становить близько 87%. Із загального часу, проведеного користувачами Великобританії в Інтернеті в лютому 2020 року, 37% було на сайтах, що належать Google (включаючи YouTube) або Facebook (включаючи Instagram та WhatsApp).

Цей успіх Google і Facebook у приверненні уваги споживачів ілюструється на рис. 6.2, де показано час, який споживачі витратили на 1000 найкращих онлайн-ресурсів у лютому 2020 року. Споживачі з Великобританії провели близько 83% свого загального часу в Інтернеті на цих 1000 найкращих властивості, а решта 17% розподіляється між надзвичайно довгим хвостом веб-сайтів.

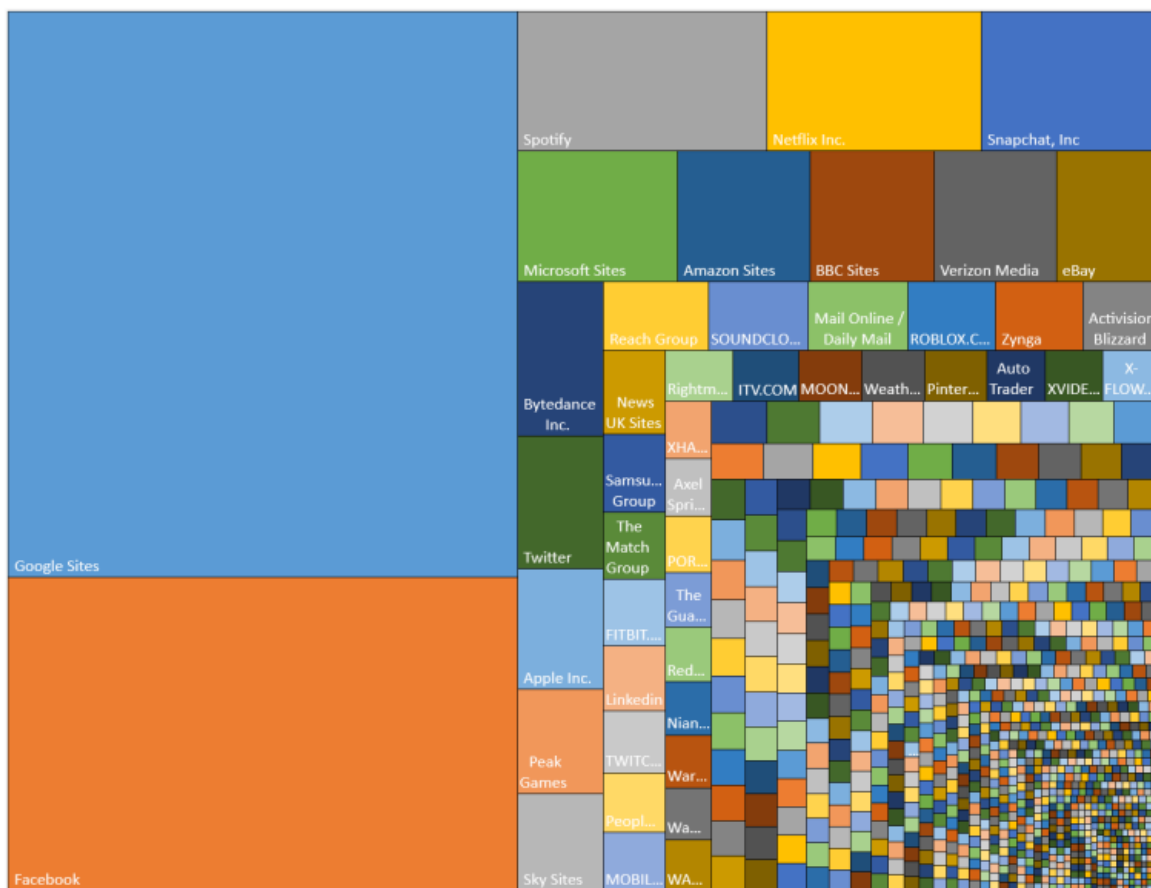


Рис. 6.2. Витрати споживачів з Великої Британії 1 години на 1000 найкращих інтернет-ресурсів

Частка уваги користувачів Google і Facebook зросла під час пандемії COVID-19 до 39% у квітні 2020 року. Це говорить про те, що ринкові позиції цих платформ, ймовірно, будуть стійкими до поточної кризи.

Споживчі переваги та купівельні наміри.

Хоча існують важливі відмінності в практиках збору даних Google і Facebook, обидві компанії можуть комбінувати різні джерела та типи даних, щоб створити профіль особи, який можна використовувати для висновків про типи продуктів і послуги, які вони, ймовірно, придбають. Ці профілі можуть містити інформацію про індивідуальні характеристики споживача, уподобання та антипатії, політичні погляди, доходи, часті місця розташування та подорожі.

Вони можуть об'єднати цю інформацію з кількох джерел, зокрема:

- відомості, які споживачі чітко повідомляють про себе під час реєстрації на послугу, наприклад ім'я та контактні дані;

- спостережувана контекстна інформація, така як інформація про пристрій, який використовується для доступу до послуги, або точне місцезнаходження споживача в певний час;
- дані спостережень від відстеження активності користувачів у мережі, на основі яких можна зробити висновки на основі прочитаних статей або веб-сайтів, які вони відвідують;
- висновки про характеристики та уподобання споживача, які робляться на основі спостереження за їхньою активністю в сервісах, наприклад, публікації, які вони люблять або натискають у Facebook, або відео, які вони переглядають на YouTube.

Масштаб збору даних Google і Facebook у порівнянні з деякими їхніми конкурентами показано на рис. 6.3 нижче, де розрізняються дані, зібрані з власних послуг і продуктів платформ для споживачів (дані першої сторони), і зібрані дані від третіх сторін, зокрема тих, які користуються послугами платформ, таких як рекламодавці та видавці (дані третіх сторін).

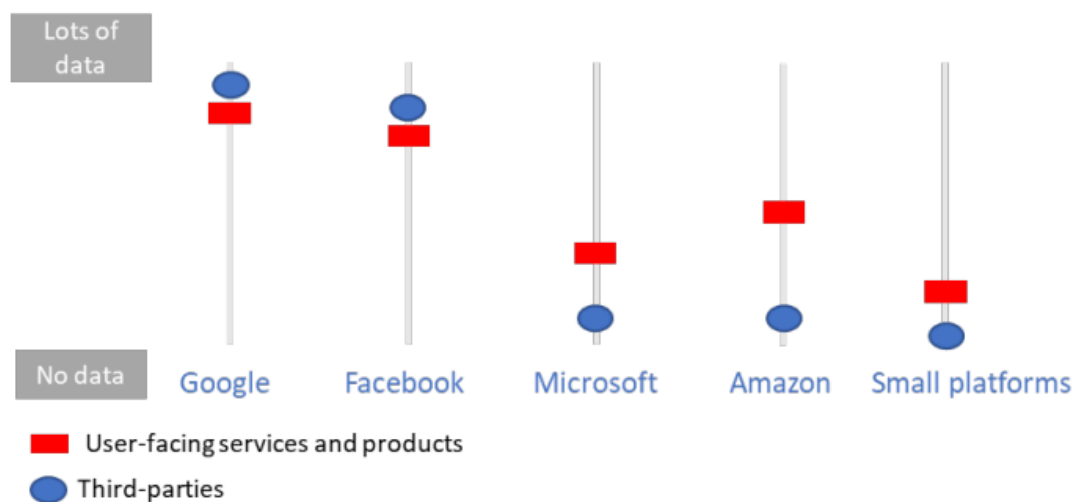


Рис. 6.3. Ілюстрація масштабів збору даних певними платформами, розділених на джерела даних від третіх сторін

Можливість показувати цільову рекламу споживачам дуже цінна для рекламодавців. Тут проведено важливу відмінність між «контекстною рекламою» (яка націлена на основі вмісту, який користувач зараз переглядає, як і в більшості традиційних форм нецифрової реклами) та «персоналізованою рекламою» (яка націлена) на основі особистої інформації

про користувача, незалежно від того, чи був він добровольцем чи спостерігався через активність в Інтернеті протягом тривалого часу).

Аналогічно, здатність продемонструвати зв'язок між показом реклами та купівельною поведінкою споживачів (іноді відома як «атрибуція») є ключовою для залучення й утримання рекламодавців. Персоналізована реклама та атрибуція вимагають даних користувачів, і саме тому платформи стимулюють збирати якомога більше даних користувачів про якомога більше споживачів.

3. Пошук, соціальні мережі та їх екосистеми

Перевага Google і Facebook у приверненні уваги споживачів і зборі їхніх даних, а також їхня висока частка в доходах від цифрової реклами, була досягнута, в першу чергу, завдяки їхнім основним послугам у загальному пошуку та соціальних мережах відповідно.

Сторона попиту.

Веб-пошукові системи є інструментом, який допомагає споживачам орієнтуватися в Інтернеті та знаходити корисну інформацію у відповідь на широкий спектр пошукових запитів. Вони заробляють гроші, обслуговуючи цих споживачів платною рекламою.

Пошукові системи – це найкращий спосіб для споживачів знайти те, що вони шукають в Інтернеті:

- 97% дорослих у Великобританії повідомили, що минулого року використовували пошукову систему для пошуку інформації в Інтернеті;
- 50% дорослих у Великобританії повідомили, що перше місце, куди вони зазвичай заходять в Інтернет, — це пошукова система.

Споживачі отримують доступ до пошукових систем кількома способами:

- Веб-браузери – у веб-браузерах є пошукові системи за замовчуванням панель навігації; деякі споживачі можуть вибрати свій браузер і пошукову систему одночасно.

- Веб-навігація – під час сеансу споживачі можуть перейти до однієї або кількох пошукових систем, і багато з них мають пошукову систему як домашню сторінку.

- Пошукові програми – на мобільних пристроях споживачі, як правило, мають доступ до пошуку двигуни через такі програми, як віджети. Вони можуть використовувати пошукові програми за замовчуванням, які встановлені на мобільних пристроях, або завантажити бажаний пошуковий додаток із магазину додатків.

- Голосові помічники – через розумні динаміки, такі як Amazon Echo і Google Home, а також на деяких телефонах і планшетах.

Сторона постачання.

Загальні пошукові системи працюють, підтримуючи індекс веб-сайтів, доступних в Інтернеті, і повертаючи набір ранжованих, підібраних результатів пошуку, коли споживачі вводять пошукові запити.

Сторінки загальних результатів пошуку Google показують різні категорії результатів пошуку, включаючи загальні результати пошуку та результати спеціалізованого пошуку. Крім того, Google Search може повертати третю категорію результатів, а саме рекламні оголошення в Інтернеті.

Сторона попиту.

Платформи соціальних медіа полегшують взаємодію між своїми користувачами, дозволяючи їм спілкуватися один з одним, ділитися та відкривати цікавий контент. Платформи соціальних медіа, як правило, доступні через мобільний додаток, а деякі також доступні через веб-браузер. Як і у випадку загального пошуку, постачальники послуг соціальних мереж заробляють гроші, обслуговуючи своїх споживачів платною рекламою.

Функції, які зазвичай надаються платформами соціальних мереж, включають: профілі або облікові записи користувачів; «друзі» або зв'язки користувачів; персоналізована стрічка новин або іншого вмісту; функції обміну вмістом; коментарі; можливості обміну приватними повідомленнями; і лайки чи «реакції».

У опитуванні споживачів Ofcom користувачі Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram та YouTube вважали важливими ряд факторів:

- підтримувати зв'язок з друзями та родиною;
- перегляд, щоб скоротити час;
- обмін фотографіями та відео;
- бути в курсі новин та поточних подій; і
- перегляд відео.

Наприклад, Facebook використовується в основному для підтримання зв'язку з друзями та сім'єю, а YouTube – переважно для перегляду відео.

4. Значення екосистем

Важливо, що найуспішніші цифрові компанії останніми роками все частіше будують великі екосистеми додаткових продуктів і послуг навколо своєї основної служби. Ця стратегія була особливо очевидною як для Google, так і для Facebook, що дозволило їм закріпити позиції та силу своєї основної служби, а також використовувати цю силу на інших ринках.

Розширення цих цифрових екосистем призводить до того, що все більша частка нашої онлайн-активності спрямовується через невелику кількість компаній. Інтеграція широкого спектру продуктів і послуг може забезпечити економію ефективності, потенційно знижуючи ціни, а також потенційно може покращити споживчий досвід загалом, підвищуючи легкість доступу до різноманітних послуг.

Однак таке розширення також може викликати занепокоєння щодо конкуренції:

Платформи з ринковою владою можуть використовувати свої позиції на низхідних або суміжних ринках, надаючи собі перевагу над потенційними конкурентами та підриваючи конкуренцію на цих ринках. Ми чули численні скарги на цю форму діяльності, наприклад, що Facebook використовує свою позицію в соціальних мережах, щоб залучити на суміжні ринки, як-от. Були також справи щодо застосування антимонопольного законодавства ЄС, що підтверджують такі типи проблем щодо Google.

- Оточуючи свій основний сервіс великою кількістю додаткових продуктів і послуг, платформа ще більше ізолює свій найвигідніший сервіс від конкуренції. Якщо платформі вдасться переконати споживачів значною мірою діяти в своїй онлайн-екосистемі, то новому учаснику доведеться конкурувати на багатьох фронтах, щоб витіснити їх. Наприклад, запустивши свої продукти для відеодзвінків Portal, Facebook забезпечить попит на свої послуги WhatsApp і Facebook Messenger, функціональність яких вбудована в пристрої. Аналогічно, за допомогою браузера Google Chrome або його розумних динаміків із Google Assistant, Google може спрямовувати споживачів до своєї пошукової системи за допомогою налаштувань за замовчуванням і пакетних послуг. Отримавши контроль над цими суміжними ринками, платформи можуть контролювати точки входу на свої основні ринки і тим самим захищати основне джерело свого доходу.

- Розширюючи широту та різноманітність наданих онлайн-послуг, Google і Facebook можуть зібрати все більшу кількість двох важливих матеріалів для ринку цифрової реклами: уваги споживачів і даних. Це, у свою чергу, призводить до більших доходів від реклами, що дозволяє їм інвестувати більшими темпами, ніж їхні конкуренти, що, у свою чергу, створює петлю зворотного зв'язку, що ще більше зміцнює їхню потужну позицію.

Рисунки 6.4 і 6.5 ілюструють масштаби екосистем, які Google і Facebook змогли створити навколо своїх основних сервісів для споживачів, таких як пошук і соціальні медіа відповідно.

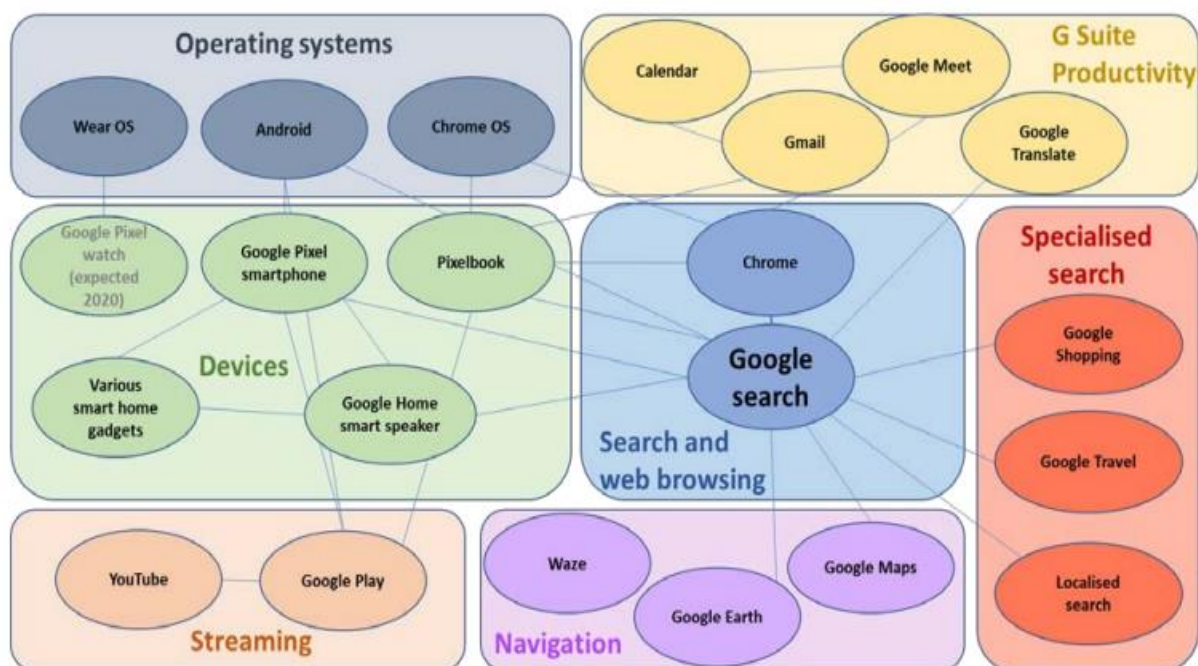


Рис. 6.4. Ілюстрація онлайн-екосистеми Google для споживачів.

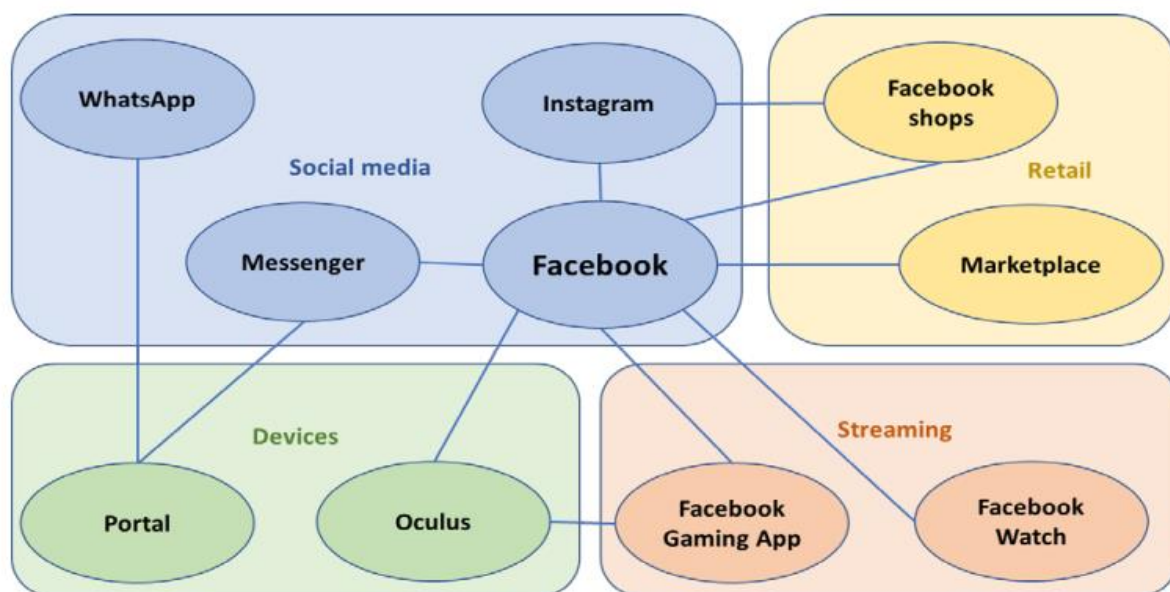


Рис. 6.5. Ілюстрація онлайн-екосистеми Facebook для споживачів

Ці діаграми не є вичерпними для організацій, якими володіють ці компанії, а також функціональних взаємозв'язків між ними, а також не включають їхній бізнес, який стикається з послугами цифрової реклами.

5. Конкуренція серед пошукових систем

Веб-пошукові системи відіграють важливу роль для споживачів у сучасному світі, допомагаючи їм орієнтуватися в Інтернеті та швидко та легко знаходити корисну інформацію у відповідь на широкий спектр пошукових запитів.

На рис. 6.6. показано ключові елементи сторінки результатів пошукової системи. Коли користувачі вводять запити у вікно пошуку, пошукова система повертає набір звичайних посилань, а також може повертати пошукові оголошення та інший вміст і функції.

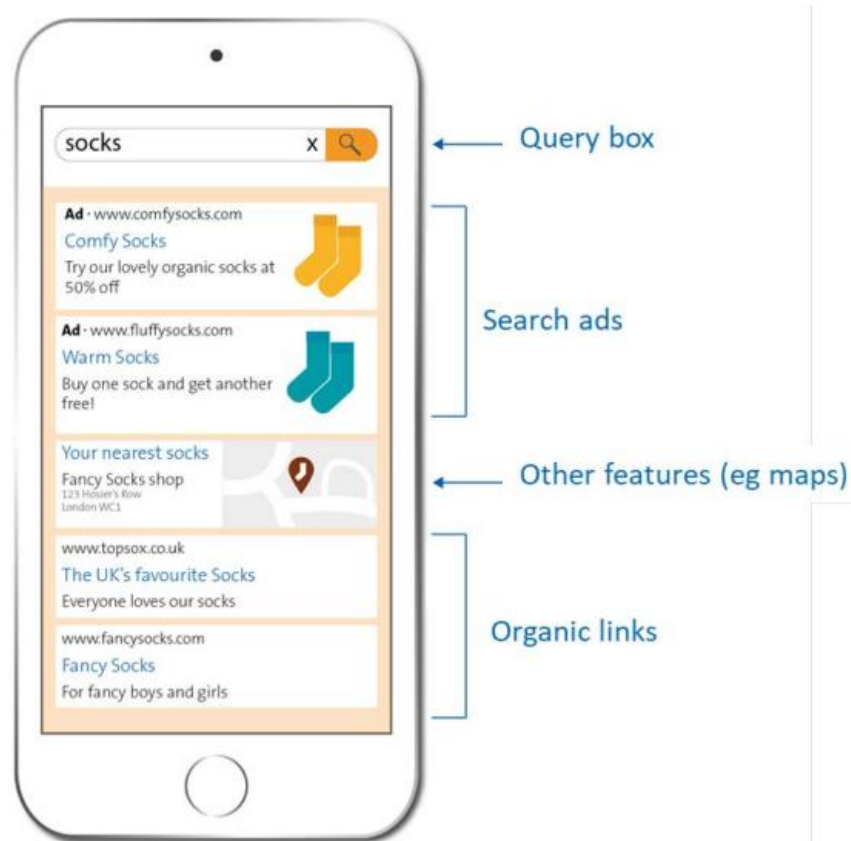


Рис. 6.6. Ілюстрація сторінки результатів пошукової системи

Пошукові системи, такі як Google і Bing (який належить Microsoft), підтримують індекс веб-сайтів і використовують алгоритми, щоб визначити, які результати показувати у відповідь на запит.

Ці кроки можна підсумувати так:

- Сканування – пошукові системи використовують автоматичних ботів, щоб сканувати в Інтернеті нові або оновлені веб-сторінки та повертати

дані про ці сторінки на сервери пошукової системи. Ці боти переходять за посиланнями з відомих веб-сторінок і використовують URL-адреси відомих веб-сторінок. Пошукові системи також використовують запити сканування та карти сайту, надіслані веб-майстрами (тобто людьми, які відповідають за підтримку веб-сайтів), які хочуть, щоб їхній веб-сайт був знайдений.

- Індексування – пошукові системи записують та систематизують дані та метадані, зібрані під час сканування в індекс. Дані можуть включати назву веб-сторінки, слова, які вона містить, і їхнє розташування на веб-сторінці, а також метадані про автора сторінки та час останнього оновлення сторінки. Пошукові системи доповнюють дані, отримані в результаті сканування в Інтернеті, іншою інформацією та функціями. Сюди можуть входити, наприклад, карти, довідники місцевих підприємств, інструменти для покупок, а також прямі трансляції спортивних результатів і курсів валют.

- Ранжування та повернення результатів – коли користувачі вводять пошуковий запит, пошукові системи використовують ряд алгоритмів, щоб оцінити намір запиту та миттєво вибрати та повернути найбільш релевантну та корисну інформацію з індексу.

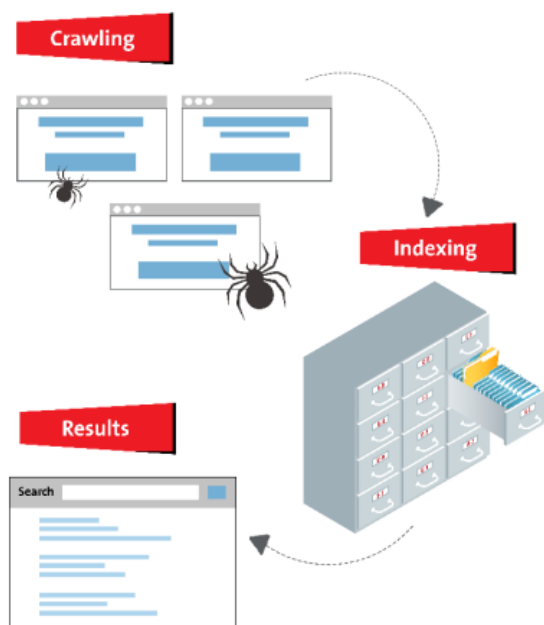


Рис. 6.7. Сканування та індексація веб-сайтів

Крім Google і Bing, інші англomовні пошукові системи не підтримують власний масштабний індекс веб-сторінок, а натомість купують звичайні

посилання та пошукові оголошення через угоди про синдикацію. Наприклад, Yahoo Search (належить Verizon Media), Ecosia і DuckDuckGo отримують доступ до органічних посилань і реклами Bing за допомогою синдикаційних угод.

Ми називаємо Google, Bing і пошукові системи, які об'єднуються з ними, постачальниками «загального пошуку». Це платформи, які використовуються споживачами для відповіді на широкий спектр пошукових запитів.

Загальні пошукові системи – не єдині онлайн-платформи, які допомагають споживачам знаходити інформацію в Інтернеті. Інтернет-маркетплейси (наприклад, Amazon і eBay) і сайти порівняння цін (наприклад, Booking.com і Comparethemarket.com) також допомагають споживачам шукати певні типи інформації. Ми називаємо платформи, які спеціалізуються на підмножині запитів споживачів, постачальниками «спеціалізованого пошуку».

Спочатку ми розповімо про те, як конкурують загальні пошукові платформи, а потім представимо частку поставок та окреслимо конкурентні обмеження, з якими стикається Пошук Google. Потім ми обговорюємо потенційні перешкоди для входу та розширення.

ТЕМА 7

DIGITAL-КОНКУРЕНЦІЯ НА РИНКУ РЕКЛАМИ

1. Бар'єри для входу та розширення на ринку.
2. Неоднорідність Digital-платформ.
3. Конкуренція серед пошукових систем.
4. Конкурентні переваги на ринку пошукових систем.

1. Бар'єри для входу та розширення на ринку

1) Бар'єри для входу на ринок.

Мережевий ефект і економія масштабу є двома значними перешкодами для входу. Переможець у цих налаштуваннях має величезну перевагу у витратах від масштабу своїх операцій і величезну перевагу від масштабу своїх даних. Загалом, абітурієнт не може подолати їх без подібної встановленої бази (мережевий ефект) або подібних масштабів (економія на масштабі), що важко швидко знайти та економічно ефективно. Абітурієнт може прийти з масштабом і встановленою базою, оскільки це конкуруюча цифрова платформа. Такі учасники можуть створити ефективну конкуренцію для існуючої платформи, яка приносить користь споживачам.

Перешкоди на шляху до еквівалентних ресурсів даних, побічний ефект відсутності історії, масштабу чи масштабу діючого оператора, можуть перешкоджати входу, розширенню та інноваціям. Ті самі ефекти, які підвищують якість цифрових послуг, оскільки приєднується більше користувачів — петля позитивного зворотного зв'язку — робить сильних сильнішими, а слабких — слабшими. Дані забезпечують розвиток алгоритмічних процесів та процесів навчання ШІ, що дозволяє більш вигідно використовувати увагу споживачів за допомогою реклами. Перевага даних над конкурентами може дозволити компанії досягти гідного кола критичної

економії від масштабу, що веде до мережевого ефекту, і конкурентного балансу на її користь, що призведе до збору ще більшої кількості даних. Новий учасник, швидше за все, відчує це в зворотному порядку — порочне коло — оскільки йому не вдається подолати вхідний бар'єр.

Вибір бізнес-моделі, яка є масштабованою та має сильну економію від масштабу, має першорядне значення для створення бар'єрів для входу. Платформі соціальних медіа, яка вирішила відстежувати шкідливий контент, може знадобитися найняти багато працівників, щоб випередити користувачів, які грають в алгоритми. Найм працівників коштує дорого, уповільнює здатність до зростання і робить платформу менш прибутковою як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі, обмежуючи економію на масштабі. Платформа, яка прагне швидко схилити ринок на свою користь, не вибере цю бізнес-модель, якщо вона зможе залучити споживачів за менших витрат.

Оскільки бар'єри витрат і переваг настільки потужні, цифрові платформи мають потужні стимули трохи випередити будь-якого конкурента. Завдяки описаній вище петлі позитивного зворотного зв'язку невелика перевага може перетворитися на велику. Цей потужний стимул поставити конкурента в не вигідне становище підвищує ймовірність того, що деякі конкуренти вирішать порушити антимонопольне законодавство, щоб залишатися попереду. Загалом, щоб зберегти або покращити свої конкурентні переваги, постійні компанії мають сильні стимули обмежувати відкритість або сумісність і не стосуються політики перенесення даних. Наприклад, у нещодавньому випадку компанія-перемикач Ethernet Arista стверджувала, що нинішня компанія Cisco заохочувала відкритість та взаємодію, поки вона була домінантною, але як тільки суперник поставив серйозний виклик, заявив про захист авторських прав на раніше відкритий інтерфейс користувача, таким чином відключивши вступник від заблокованих користувачів.

2) Бар'єри для входу, створені поведінкою споживачів

Ринкова влада, за іронією долі, створюється самими споживачами, яким вона завдає шкоди. Споживачі не замінюють програми за замовчуванням на своїх телефонах, не прокручують вниз, щоб побачити більше результатів, погоджуються з налаштуваннями, вибраними службою, і вживають інших дій, які можуть виглядати поганим рішенням, якщо ці споживачі люблять вибирати серед варіантів і відчувати конкуренцію. Часто дії, необхідні для створення вибору для споживача, здаються тривіальними, наприклад, завантаження та встановлення, відкриття іншої програми або кілька кліків. Споживачі роблять ці «помилки» через притаманні поведінкові упередження, такі як занадто багато дисконтування майбутнього та занадто оптимістичний настрій. Ситуація гірша, коли важко отримати інформацію, необхідну для протидії упередженості. Наприклад, споживачі, як правило, не запускають той самий пошук в іншій пошуковій системі, щоб порівняти результати, тому вони можуть ніколи не дізнатися відносну якість пошукової системи за замовчуванням, яку вони використовують.

Дослідження поведінкових упереджень та їх наслідків налічують кілька десятиліть, і вони вже дали достатні та переконливі докази природи та існування цих упереджень з боку споживачів. У 2002 році Деніел Канеман отримав Нобелівську премію з економічних наук за новаторську роботу з поведінкової економіки. П'ятнадцять років потому Нобелівську премію було присуджено Річарду Талеру на знак визнання прогресу досліджень у цій галузі та величезної кількості знань, які були отримані.

У своїй Нобелівській лекції Талер вказав на ключове розуміння Канемана та Амоса Тверського: люди виявляють «обмежену раціональність», тобто у складному світі вони використовують послідовні правила для прогнозування та прийняття рішень. Талер закликав економістів використовувати «психологічний реалізм», щоб покращити своє розуміння прийняття рішень людиною. Цей психологічний реалізм у поєднанні з економічним інструментарієм створив область поведінкової економіки.

Поведінкова економіка справила глибокий вплив на проведення економічної політики, яка стане ще більш поширеною в міру засвоєння та застосування більше знань. Це має велике значення для нашого розуміння економіки Інтернету, тому що, оскільки інформаційні потоки покращуються та усуваються деякі фізичні бар'єри, людський фактор, швидше за все, створить тертя, які все більше впливають на ринкові результати. Ці тертя у прийнятті рішень і той факт, що споживачами можна маніпулювати, щоб скористатися їхніми упередженнями, роблять споживачів липкими, тобто люди повільніше переходять до кращого продукту, ніж без маніпуляції. Це, у свою чергу, робить попит менш спірним і менш сприятливим для вступника.

Один з уроків поведінкової економіки полягає в тому, що невеликі відмінності (підштовхування) у тому, як представлений вибір, можуть мати великий вплив на те, який вибір роблять люди. Наприклад, підштовхнути до використання певного браузера за замовчуванням може закріпити браузер платформи. Інший урок полягає в тому, що споживачі перевищують свою безпосередню вигоду щодо свого добробуту в майбутньому. Споживач, який шукає рішення певної проблеми, буде схильний натискати або використовувати перший результат чи рекомендацію, а не шукати на іншій сторінці чи прокручувати вниз, щоб переглянути багато списків. Тенденція вибору таким чином закріплює ринкову владу платформи, яка може контролювати відображення контенту. Аналогічно, перевага споживачів до миттєвого задоволення може змусити їх відмовитися від прав на конфіденційність, які вони інакше стверджують, що цінують. Це дозволяє існуючим платформам збирати дані від цих споживачів, які ще більше закріплюють їх ринкові позиції. Загалом, результати поведінкової економіки демонструють недостатньо визнану ринкову владу, яку володіють існуючі цифрові платформи.

Другий спосіб, за допомогою якого споживачі створюють міцну ринкову владу, — це одноосібне розміщення. Наприклад, користувач багатоадресної послуги перевіряє вартість поїздки в Uber і Lyft щоразу, коли

їй потрібна машина. Користувач, який займається приватним будинком, надає ринкову владу на платформі, яку вона використовує виключно, тому що рекламодавці та інші постачальники контенту можуть привернути увагу користувача, лише пройшовши цю платформу. Хоча користувачі іноді мають можливість використовувати кілька служб, зазвичай це вимагає зручності. Ключовим елементом у заохочення конкуренції буде спрощення використання кількох домівок.

3) Бар'єри для входу, створені суперником.

Оскільки ринкова потужність платформи вища, коли користувачі перебувають на одному домі, платформи намагаються змусити користувачів це зробити. Іноді це призводить до підвищення якості послуг: картографічний сервіс може попередити користувача, що йому знадобиться кілька хвилин, щоб дістатися до аеропорту, коли він побачить запис про рейс у календарі користувача. Якщо користувач купує ці послуги на різних платформах, він не отримує сповіщення і відчуває меншу якість. Однак часто є можливість, щоб дані з однієї служби були зчитувані суперником, тому платформи також можуть заохочувати одноадресну переадресацію, запобігаючи сумісності.

Обмежуючи доступ конкурентів до даних, домінуючі фірми можуть зробити виняткову залежність від своїх послуг або неминучим, або однозначно найкращим рішенням. Обмін даними або надання доступу до певної інформації часто можливо на технічному рівні, але зазвичай це не відповідає інтересам платформи, яка може втратити своїх користувачів. Наприклад, Google зміг обмежити своїх користувачів відвідувати (багато перенаправлення) конкурентів, таких як Yelp, відображаючи їх інформацію безпосередньо у вікні пошуку. До певної міри обмежена можливість перемикання на суперника обумовлена асиметричною інформацією в двох місцях. По-перше, споживачі, як правило, не усвідомлюють або не уважні до витрат, пов'язаних з неможливістю перейти; наприклад, якість вмісту та ступінь, в якому Платформа спрямовує споживачів до неякісного вмісту або

вибір продуктів може бути важко помітити. По-друге, часто немає способу компенсувати споживачеві безпосередньо нижчими цінами — як це може зробити учасник, такий як Warby Parker, продаючи окуляри безпосередньо споживачам за нижчою ціною, — оскільки грошова ціна послуг із платформи часто фіксується на нульовому рівні, як для чинного президента, так і для суперника. З усіх цих причин ринкова влада цифрових платформ може закріпитися. Велика Британія, Європейська комісія, Австралія та Німеччина опублікували звіти, у яких робиться висновок, що ринкова влада цифрових платформ дійсно закріпилася. Подолати існуючі бар'єри для входу, створені поведінкою споживачів, структурою витрат, державною політикою та будь-якою антиконкурентною поведінкою в минулому, надзвичайно важко. Цей факт має безпосередній вплив на споживачів: без входу або реальної загрози проникнення цифровим платформам не потрібно багато працювати, щоб обслуговувати споживачів, тому що вони не ризикують втратити своїх споживачів через конкурента.

2. Неоднорідність Digital-платформ

Щоб дослідити роль зовнішніх ефектів мережі, ми обговоримо, як пошукові системи, платформи соціальних медіа та платформи бронювання готелів чи ресторанів часто описуються як багатосторонні платформи, які отримують свій дохід від підключення окремих осіб до рекламодавців, основа їх конкурентних переваг дуже різна.

По-перше, деякі платформи надають вміст у широкому сенсі, вільно доступний для користувачів, і продають увагу цих користувачів рекламодавцям. Наприклад, пошукові системи надають вільний доступ до списків веб-сайтів; ігрових платформ надають ігри у вільному доступі; і новинні сайти надають вільний доступ до редакційного вмісту. Їхні ринкові позиції впливають із якості контенту, який сприймають їхні користувачі, а

присутність цих користувачів, у свою чергу, приваблює рекламодавців. Таким чином, ці платформи мають стимули залишати своїх користувачів задоволеними, що не означає, що якість є оптимальною або що вони вибрали б їх, якби була більша конкуренція.

Платформи соціальних мереж бувають різними. У першому наближенні користувачів приваблює присутність інших користувачів. Тоді рекламодавців, у свою чергу, приваблює присутність користувачів. Якщо цей аналіз правильний, мережеві зовнішні ефекти одностороннього типу є основою труднощів витіснення платформ соціальних медіа з їх ринкових позицій.

«Збігові» сайти для бронювання або маркетплейси — це справжні двосторонні платформи. Користувачів з кожного боку приваблює присутність користувачів з іншого боку. Як правило, такі платформи отримують дохід, стягуючи плату з однієї або обох сторін. Їх ринкові позиції знову захищені мережевими зовнішніми факторами, а в даному випадку — якістю алгоритму відповідності та взаємодії між їхніми користувачами.

Доступ до даних може являти собою іншу форму конкурентної переваги і є диференційованим між платформами. Ми швидко розглянемо анонімний доступ до великої кількості даних індивідуального рівня та доступ до неанонімних даних індивідуального рівня.

Ексклюзивний доступ до великої кількості даних індивідуального рівня, навіть при анонімному доступі, наприклад, використовуватися алгоритмом машинного навчання, може забезпечити конкурентну перевагу. Тоді кращий алгоритм міг би залучити користувачів, які будуть постійно вносити більше та/або свіжі дані, тим самим посилюючи переваги.

Доступ до неанонімних індивідуальних даних, у тому числі, напр. як історичні, так і поточні спостережувані дані — часто можуть знадобитися, щоб запропонувати послугу особі, або значно підвищили б її якість. Крім того, у контексті платформ дані можуть мати петлю позитивного зворотного зв'язку, коли контроль над деякими даними окремої особи збільшує здатність

платформи збирати їх більше. Це може, наприклад, статися, коли діють угоди про взаємну сумісність даних, напр. всі компанії, які взаємодіють із платформою, повинні надати копію всіх зібраних даних назад на платформу, що дозволить платформі збирати дані про діяльність користувача за межами платформи та централізувати дані. У контексті екосистем інтерфейси програмування приватних даних між службами, що належать до однієї екосистеми, можуть створити значну перевагу для служб, що належать до екосистеми, особливо коли екосистема дуже велика і включає численні й різноманітні служби.

Нарешті, важливо розуміти, що великі платформи також дозволяють іншим постачальникам пропонувати свої послуги через платформу. Існують численні постачальники додаткових послуг на всіх (або підключених до) великих платформах. Великі платформи запрошують «третіх сторін продавати свої продукти чи послуги на додаток до оригінального продукту, який компанія вже продає».

Наприклад, у 2005 році Salesforce почав заохочувати своїх клієнтів програмного забезпечення для управління відносинами з клієнтами створювати та продавати інше програмне забезпечення, підключене до його власного. Це дозволило платформі диверсифікувати свою пропозицію і, безсумнівно, має про-конкурентні аспекти. Однак, коли розміщена служба конкурує з послугами, які пропонуються самою домінуючою платформою, правила, що регулюють співпрацю між ними, можуть стати першочерговою проблемою антимонопольного захисту.

Завдяки зовнішнім ефектам мережі та зростанню віддачі від масштабу економічна теорія передбачає, що може бути лише кілька платформ, які конкурують за надання будь-якого даного типу послуг. Якщо це так, конкуренція «на» ринку буде обмежена. У центрі уваги скоріше конкуренція «за» ринок, тобто конкуренція за вихід і заміну платформи, яка займає домінуюче положення у наданні послуги. Дехто стверджує, що ця конкуренція надзвичайно інтенсивна, і тому існуючі фірми мають обмежені

можливості використовувати свою ринкову владу, оскільки вони намагаються відбитися від конкурентів, які намагаються відібрати у них весь ринок. Ця точка зору дещо схожа з теорією «конкурентного ринку» 1980-х і 1990-х років, яка стверджувала, що ринки з дуже невеликою кількістю фірм все ще можна вважати конкурентоспроможними через наявність потенційних абітурієнтів.

Не можна сказати, що застосовність теорії спірного ринку була суперечливою на традиційних ринках. Це ще більш сумнівно за наявності мережових зовнішніх ефектів та екосистем. Справді, там, де існують зовнішні чинники мережі, новому учаснику необхідно не тільки запропонувати кращу якість та/або нижчу ціну, ніж існуючий оператор, але й переконати користувачів поточного оператора координувати свій перехід на власні послуги. Коли платформа є частиною екосистеми, відсутність сумісності з іншими службами тієї ж екосистеми та відсутність або обмежений доступ до історичних та майбутніх даних екосистеми ускладнить конкуренцію новому учаснику за переваги конкретної служби та /або алгоритм.

Зовнішні ефекти мережі ускладнюють вихід нових конкурентів - це знаменита «проблема курки та яйця». У випадку багатосторонніх платформ, щоб залучити користувачів на стороні А, платформа повинна залучити користувачів на стороні В, а щоб залучити користувачів на стороні В, вона повинна залучити користувачів на стороні А (виникають подібні проблеми у випадку односторонніх платформ).

Така ж проблема з куркою та яйцем існує для служб, що працюють на основі штучного інтелекту: якість алгоритму є (нелінійною) функцією кількості даних (скажімо, кількості користувачів), до яких він має доступ. Навіть якби користувачі могли вирішити повністю перенести свої дані, нова служба повинна була б переконати їх достатню кількість передати достатньо даних для розробки якісних алгоритмів. Фірми розробили стратегії для подолання цієї проблеми, наприклад, шляхом «субсидування» ранніх

користувачів, але ці стратегії лише пом'якшують проблему. Здається, досвід показує, що великі існуючі платформи дуже важко витіснити, хоча емпіричних доказів ефективності цих труднощів мало.

З точки зору конкурентної політики, існує розумна тривога, що, побоюючись, що ринок може схилитися проти них, домінуючі платформи та екосистеми матимуть сильні стимули до антиконкурентної поведінки.

Правда, економічна теорія мережевих зовнішніх ефектів зазвичай розглядає чітко визначені ринки, де існує лише обмежена можливість диференціації продуктів. На практиці, однак, існує багато платформ, і ступінь конкуренції щодо функцій, які вони пропонують, не завжди зрозуміла. Ця диференціація може полегшити вступ: платформи для вступу рідко конкурують безпосередньо з домінуючою платформою; радше конкуренція йде через ніші, оскільки нова платформа пропонує деякі послуги, які не пропонуються через домінуючу платформу, працює на суміжних ринках або, якщо це технічно можливо, пропонує послуги, які доповнюють послуги основної платформи. Через наявність мережевих зовнішніх ефектів платформа, що займає посаду, може побоюватися, що учасник, накопичивши достатню кількість споживачів, розширить спектр пропонованих послуг і загрожуватиме позиції чинного оператора. Справді, є багато прикладів встановлених великих платформ, які інтегрують нові послуги, започатковані стартапами, у набір послуг, які вони пропонують. Така ж динаміка спостерігається при розгляді екосистем, які запускають нові послуги у відповідь на загрозу нових учасників, іноді використовуючи свої бази користувачів та/або доступ до даних. Часто це робиться без підвищення ціни на основну послугу, а отже, створює величезний тиск на нові фірми.

Як ми обговоримо більш детально нижче, це робить роботу антимонопольних органів дуже делікатною: пакети послуг можуть мати переваги в ефективності, а споживачі можуть отримати переваги за рахунок низьких цін або кращих послуг. Однак систематична стратегія домінуючих платформ купувати або використовувати свої активи даних для конкуренції з

інноваційними стартапами (навіть іноді перекриваючи доступ конкурентів) може призвести до раннього усунення конкурентів, що з'являються загрози або іншим чином посилити домінування фірми шляхом збільшення бар'єрів для входу. На завершення згадаємо, що виходу нових конкурентів може сприяти багатоадресна переадресація та сумісність. Якщо користувачі можуть використовувати кілька платформ одночасно, тобто багатоквартирну, новому учаснику буде легше переконати деяких користувачів перейти на їхню платформу, але при цьому матиме можливість зберегти переваги використання існуючої платформи для взаємодії з іншими. Новий учасник може запропонувати нішевий продукт, який буде привабливим для відносно. Аналогічно, сумісність дозволяє новим учасникам пропонувати послуги, що доповнюють ті, що пропонуються однією або кількома платформами, тим самим полегшуючи багатоадресну мережу та дозволяючи новим учасникам розвиватися та потенційно кидати виклик домінанту платформи.

3. Конкуренція серед пошукових систем

Пошуковий продукт Google є частиною ширшої екосистеми сервісів для користувачів. Наприклад, Google за останні два десятиліття розробив кілька спеціалізованих пошукових продуктів, наприклад Google Flights і Google Hotel Finder, порівняння авіарейсів і готель веб-сайти для порівняння, відповідно, обидва були запуснені в 2011 році. Паралельно Google представив ряд розширених результатів на своїх сторінках результатів пошукової системи (SERP), таких як «One-Boxes», які спонукають користувачів «знайти свої відповіді безпосередньо в Google». замість того, щоб бути спрямованим на сторонній веб-сайт. У рамках цього Google представив «One-Boxes», які посилаються на власні спеціалізовані пошукові веб-сайти. Яскраві приклади включають покупки, новини, місцевий пошук, подорожі та роботу.

Ринкова влада Google у загальному пошуку та важливість загального пошуку для споріднених ринків для додаткових послуг призводять до того, що Google може мати можливість виключати конкурентів на пов'язаних ринках. Google також може мати стимул для цього, наприклад, щоб захистити свою позицію в загальному пошуку, зменшуючи загрозу входу в загальний пошук із споріднених ринків. Нижче ми викладаємо кілька проблем, пов'язаних із винятковою поведінкою, які були висловлені третіми сторонами. Вони стосуються спеціалізованого пошуку та розумних колонок.

Занепокоєння, викликане конкурентами на суміжних ринках Кілька спеціалізованих пошукових постачальників висловили занепокоєння, що Google може використовувати низку практик, які можуть ускладнити конкуренцію.

По-перше, спеціалізовані пошукові постачальники висловили занепокоєння з приводу того, що Google самотійно віддає перевагу своїм Google Flights, Google Hotel Ads і Google Local Search One-Boxes. Вони стверджують, що Google розміщує ці поля на видному місці вгорі SERP, де користувач більш схильний натискати. Вони стверджували, що популярність «One-Boxes» відволікає трафік від спеціалізованих пошукових постачальників, що ускладнює конкуренцію для них. Наприклад, [спеціалізований пошуковий постачальник] підрахував, що для певних запитів перебування на другій позиції, а не на одній (через те, що Google Flights One Box займає першу позицію), знизило рейтинг кліків (CTR) на 46,5%. Незважаючи на те, що деякі постачальники можуть інтегруватися зі спеціалізованими пошуковими продуктами Google, вони «заблоковані», оскільки трафік перенаправляється з їхніх веб-сайтів.

По-друге, спеціалізовані пошукові провайдери висловили занепокоєння з приводу того, що Google використовує дані, які вона збирає зі своєї екосистеми, щоб отримати конкурентну перевагу над спеціалізованими пошуковими конкурентами. Вони стверджували, що Google може використовувати дані, які вона збирає про їхній бізнес (наприклад, через

Google Ads, Google Flights) та своїх клієнтів (наприклад, Gmail), для покращення та просування власних спеціалізованих пошукових продуктів. Вони також були стурбовані тим, що Google може збирати дані зі своїх веб-сайтів (наприклад, відгуки споживачів) і передавати ці дані у свої власні продукти, як це робив раніше в локальному пошуку.

По-третє, спеціалізовані пошукові постачальники висловили занепокоєння щодо Google оновлення своїх алгоритмів органічного пошуку, щоб знизити трафік до спеціалізованих пошукових конкурентів, наприклад, шляхом переміщення їхніх звичайних посилань вниз на сторінку результатів пошуку. Деякі припустили, що деякі з звичайних алгоритмів Google (так звані алгоритми Panda) особливо дозволяють використовувати спеціалізовані пошукові веб-сайти через кілька факторів, включаючи природу цих веб-сайтів як агрегаторів і той факт, що вони відображають на сайті дубльований вміст (тобто дублікат або подібний вміст). через спеціалізовані пошукові веб-сайти). Зниження трафіку до спеціалізованих пошукових постачальників може зменшити їхні доходи, зменшуючи прибутки, які вони отримують від реклами, розміщеної на їхніх веб-сайтах (наприклад, медійна та рекламна реклама), і таким чином може придушити їхні стимули інвестувати в інновації. Практика Google також може перешкодити потенційному доступу до спеціалізованого пошуку, оскільки новим учасникам буде важко конкурувати по суті зі спеціалізованими продуктами Google.

Окремо, стосовно голосового пошуку за допомогою розумних динаміків, Sonos висловила стурбованість щодо умов договору, які обмежують одночасне використання Google Assistant та Amazon Alexa на розумних колонках Sonos.

Google Assistant частково покладається на результати пошукової системи Google. Sonos стверджує, що це може бути способом для Google використовувати свою ринкову владу в пошуку суміжних ринків, таких як розумні колонки та програмне забезпечення голосового помічника на розумних колонках.

Пошукові системи відіграють важливу роль для споживачів у сучасному світі, допомагаючи їм орієнтуватися в Інтернеті, швидко й легко знаходити корисну та цікаву інформацію. Пошук Google, зокрема, добре відомий тим, що надає високоякісний пошуковий продукт і впроваджує низку інновацій, пов'язаних із пошуком, від PageRank до Google Maps.

Докази показують, що Google має значну і стійку ринкову владу в загальному пошуку. Google має дуже високі та стабільні частки пошуку у Великобританії протягом принаймні останніх десяти років. Пошуки на мобільних пристроях ростуть швидше, ніж на настільних комп'ютерах, і частка Google у мобільному пошуку навіть вища (97%), ніж у настільному (84%). Інновації відіграли важливу роль у допомозі Google створити свою клієнтську базу в перші роки веб-пошуку: вона росла, пропонуючи високоякісний продукт, який цінують споживачі. Однак загальний пошук зараз піддається значним бар'ерам для входу та розширення, які разом обмежують поточні та потенційні конкурентні загрози, з якими стикається Google.

Щоб ефективно конкурувати, пошукові системи повинні мати засоби для широкого доступу до запитів споживачів і бути здатними надавати релевантні результати для широкого кола запитів. Ключові вхідні дані для досягнення відповідних результатів включають дані про кліки та запити та великий і оновлений веб-індекс.

Розробка веб-індексів залежить від економії масштабу на основі витрат; пошукові системи з бізнес-моделлю сканування Інтернету повинні зробити значні інвестиції на тлі невизначеної прибутку. Дані кліків і запитів також піддаються впливу масштабу. Більший масштаб Google підтримує його здатність до ітерації та покращення швидше, ніж інші пошукові системи, і підтримувати лідерство щодо релевантності пошуку. Натомість конкуруючі пошукові системи отримують менше запитів і кліків, що ускладнює для них підвищення релевантності результатів пошуку.

Широкі позиції Google за замовчуванням діють як значний бар'єр на шляху розширення для конкуруючих пошукових систем, обмежуючи їх можливість отримати доступ до споживачів, розширити їх масштаб і з часом перетворитися на сильніших конкурентів. Важливі позиції за замовчуванням, у тому числі на мобільних пристроях Apple і Android, присуджуються виробниками пристроїв на основі оцінки якості обслуговування та фінансової компенсації, яку може запропонувати пошукова система. Будучи безумовно найбільшою пошуковою системою протягом більше десяти років, Google отримує вигоду від вищої якості, яка сприймається багатьма споживачами, може отримувати більше доходів від пошукової реклами за умовчанням і може платити більше за позиції за замовчуванням, ніж інші пошукові системи. Враховуючи вплив значень за замовчуванням на поведінку споживачів, позиції Google за замовчуванням допомагають йому підтримувати високі обсяги запитів і ускладнюють іншим пошуковим системам залучення більшої кількості запитів та ітераційно покращувати якість пошуку та монетизацію пошуку.

Таким чином, існуючі конкуренти Google і потенційні учасники стикаються з низкою самозміцнюючих бар'єрів на шляху розширення, що обмежує конкурентну загрозу, з якою стикається Google. Масштаб Google допомагає йому ще більше покращувати якість результатів і оплачувати великі позиції за замовчуванням. Навпаки, суперникам бракує масштабу, який дозволив би їм покращити якість та монетизацію, що, у свою чергу, обмежує їхню можливість отримати доступ до споживачів, розширити свій масштаб і більше конкурувати ефективно.

Слабка конкуренція в загальному пошуку може негативно вплинути на споживачів кількома способами. По-перше, Google стикається зі слабкішими стимулами продовжувати вдосконалювати Пошук Google в інтересах споживачів, порівняно зі сценарієм, коли він зіткнувся з більш сильною загрозою конкуренції. Наприклад, Google може вирішити інвестувати меншу частину свого прибутку в інновації для подальшого підвищення

релевантності пошуку порівняно з більш конкурентним сценарієм. По-друге, Google може зібрати більше даних про споживачів (або запропонувати споживачам гірші умови в обмін на їхні дані), порівняно зі сценарієм, коли він зіткнувся з більшою конкурентною загрозою з боку інших пошукових систем.

По-третє, споживачам завдається непряма шкода через підвищення цін на інші товари та послуги, якщо Google може використовувати свою ринкову владу над споживачами, щоб підняти ціни на рекламу в пошуковій мережі вище конкурентного рівня.

Google також має можливість і стимул використовувати свою ринкову владу від загального пошуку до пов'язаних ринків. Поєднання загальної служби пошуку Google із додатковими службами Google може дати певні переваги для споживачів, наприклад, дозволяючи їм користуватися рядом послуг Google в інтегрованому пакеті. Однак, якщо Google робить це таким чином, що виключає ефективних конкурентів із конкуренції з їхніми власними додатковими послугами, то з часом споживачі можуть залишатися гіршими послугами як на суміжних ринках, так і в загальному пошуку.

4. Конкурентні переваги на ринку пошукових систем

Ці платформи, як правило, мають деякі загальні функції, такі як: облікові записи або профілі споживачів, які дозволяють споживачам створювати онлайн-персону; «канал» або домашня сторінка, де споживачі можуть взаємодіяти з вмістом, включаючи публікації, фотографії та відео; і функції обміну повідомленнями, що дозволяють споживачам спілкуватися безпосередньо з іншими. Більшість платформ соціальних мереж також містять рекламу, як показано нижче на рис. 7.1.

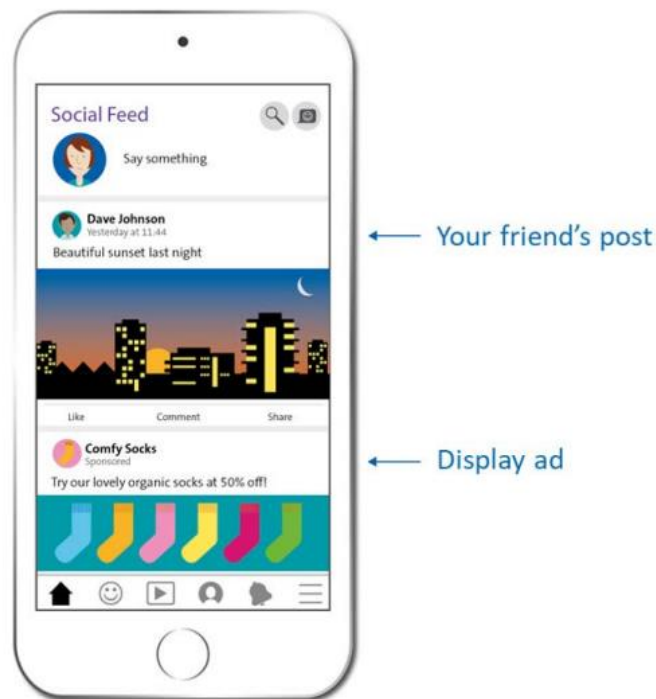


Рис. 7.1. Ілюстрація домашньої сторінки соціальних мереж

Платформи, які можна вважати в межах широкого визначення соціальних медіа, включають Facebook; YouTube; Snapchat; WhatsApp (входить до групи у Facebook); Instagram (входить до групи Facebook); Tik Tok; Twitter; LinkedIn; Pinterest; Reddit; і Tumblr.

Було виявлено, що, хоча ці платформи мають певну спільну функціональність, вони відрізняються з точки зору конкретних потреб клієнтів, які вони обслуговують, і дизайну функцій, які вони пропонують.

Оскільки Facebook є найбільшим постачальником медійної реклами у Великобританії, ми оцінили ступінь конкуренції, з якою вона стикається з боку користувачів, як з платформ вище, так і з інших джерел.

Платформи соціальних мереж, які ми розглядали, конкурують за увагу споживачів за допомогою комбінації параметрів, наведених нижче:

- Розмір і тип мережі користувачів – як правило, платформи соціальних медіа з більшою мережею користувачів, швидше за все, будуть привабливими для споживачів, оскільки є більша ймовірність того, що інші користувачі, з якими вони хочуть взаємодіяти, перебувають на платформі. Рекламодавці також частіше захочуть рекламувати на платформах з більшою кількістю користувачів, оскільки це дає їм доступ до ширшої аудиторії.

Платформи також можуть вибрати диференціацію, зосередившись на залученні окремі типи або групи споживачів.

- Вміст – платформи соціальних медіа змагаються за те, щоб запропонувати споживачам цікавий контент, щоб зацікавити їх. Тип вмісту, який відображається на платформах, може відрізнятися. Платформи соціальних медіа дозволяють споживачам ділитися власним вмістом, відомим як «контент, створений користувачами». Деякий вміст може бути особистим для споживачів, наприклад фотографії них самих або їхніх друзів.

Інший вміст може стосуватися інтересів споживачів, наприклад, дописи про спорт або поточні події. Багато платформ також містять професійний контент, створений третіми сторонами. Як обговорювалося нижче в розділі «Ефекти міжсторонньої мережі», платформи можуть показувати більший діапазон вмісту, взаємодіючи з іншими платформами.

- Інноваційні функції – пропозиція нових інноваційних способів спілкування або взаємодії з контентом може привернути увагу споживачів. Тому платформи конкурують, щоб запропонувати нові функції, які привабляють споживачів. Платформи також можуть впроваджувати інновації, покращуючи наявні функції.

- Рекламне навантаження та якість реклами – платформи соціальних мереж повинні монетизувати, щоб бути успішним у довгостроковій перспективі. Як правило, вони роблять це шляхом показу реклами. Однак більший рівень реклами, як правило, не подобається споживачам, тому платформи зазвичай самостійно дотримуються правил щодо кількості та якості реклами, яка може відобразитися. Платформи також можуть надавати споживачам контроль над рекламою, яку вони показують.

- Конфіденційність – споживачі можуть захотіти контролювати, наскільки інші користувачі та зовнішні сторони можуть переглядати їхню діяльність на платформах. Тому платформи можуть конкурувати, щоб запропонувати споживачам кращий контроль конфіденційності.

- «Управління» платформи – оскільки платформи соціальних медіа дозволяють споживачам ділитися вмістом, можливо, негативний або шкідливий вміст може завантажуватися та відображатися. Тому платформи повинні модерувати опублікований вміст, щоб негативний контент не погіршував досвід споживачів.

- Ціна – більшість соціальних медіа-платформ пропонують послуги споживачам з нульовою грошовою вартістю. Однак деякі послуги також можна надавати на основі передплати.

Наприклад, LinkedIn і Snapchat - це дві платформи, які зосереджені на різних типах потреб користувачів. LinkedIn наголошує на взаємодії між професійними мережами, тоді як Snapchat наголошує на «автентичному» спілкуванні з близькими друзями.

Портфолію соціальних медіа-платформ Facebook (Facebook і Messenger; Instagram; і WhatsApp) задовольняє широкий спектр потреб користувачів у всьому спектрі комунікаційного вмісту.

Платформа Facebook, зокрема, виділяється як платформа, яка може обслуговувати широкий спектр потреб споживачів, на відміну від інших платформ, які є більш спеціалізованими за призначенням. Ми обговорюємо, як різні платформи соціальних медіа відрізняються більш детально в розділі «Конкуренція між Facebook та іншими платформами соціальних мереж» нижче.

Facebook і YouTube (які належать Google) є найбільшими соціальними мережами у Великобританії як за кількістю користувачів, які мають доступ до них, так і за кількістю часу, який споживачі витрачають на них.

На рис. 7.2. показано, що як Facebook, так і YouTube постійно розширюють свою базу користувачів. Аудиторія Facebook у Великобританії налічує понад 43 мільйони користувачів, що становить 84% населення Великобританії в Інтернеті. YouTube ще більший, з аудиторією понад 47 мільйонів користувачів, що становить понад 92% британської онлайн-популяції. На відміну від цього, WhatsApp та Instagram (обидва входять до

групи Facebook), які мають наступну найбільшу аудиторію, кожен досягає трохи менше 55%.

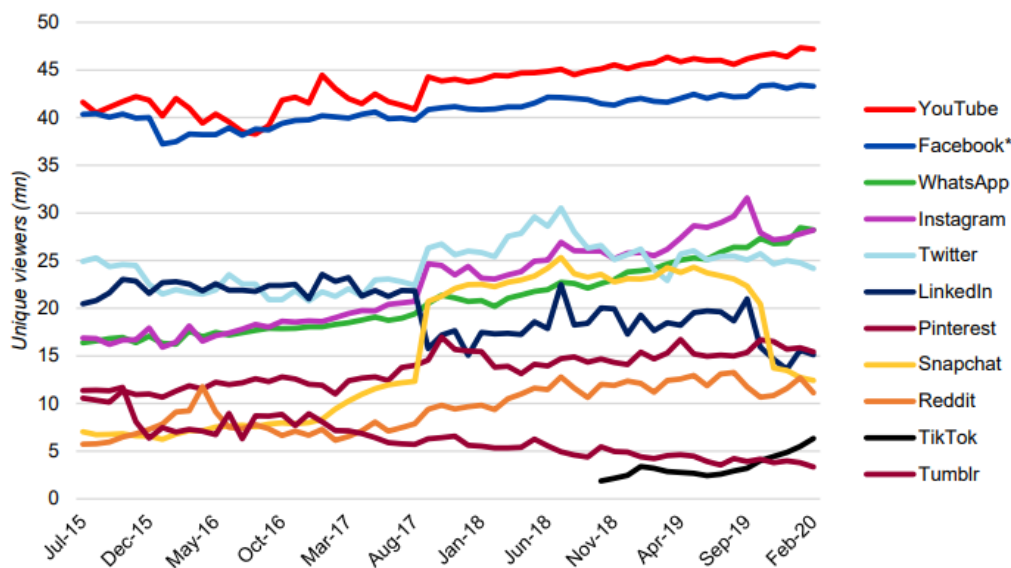


Рис. 7.2. Щомісячні активні користувачі в соціальних мережах з липня 2015 року по лютий 2020 року (включаючи YouTube)

На Facebook та YouTube який належить Google, також припадає найбільша кількість часу, проведеного споживачами на платформах соціальних мереж у Великобританії.

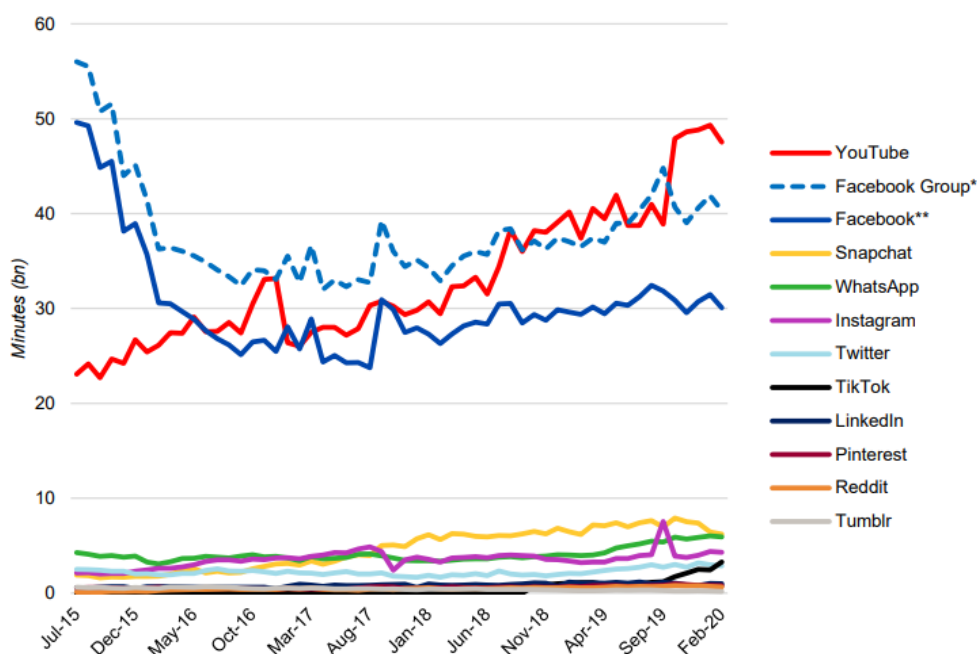


Рис. 7.3. Загальний час, проведений користувачами на платформах соціальних мереж з липня 2015 року по лютий 2020 року (включаючи YouTube)

Як показано на рис 7.3., загальний час, витрачений споживачами на YouTube і Facebook, значно перевищує час, витрачений на Snapchat, наступну за величиною платформу з точки зору часу, проведеного користувачами.

ТЕМА 8

ЕКОНОМІКА СПІЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ (SHARING ECONOMY)

1. Що таке економіка обміну.
2. Економіка обміну на ринку доставки їжі.
3. Uber і міська мобільність.

1. Що таке економіка обміну

Економіка спільного використання визначається як економічна система, в якій активи та послуги розподіляються між приватними особами.

Він використовується як загальний термін для багатьох різних послуг, програм і продуктів. Їх можна розділити на три різні концепції.

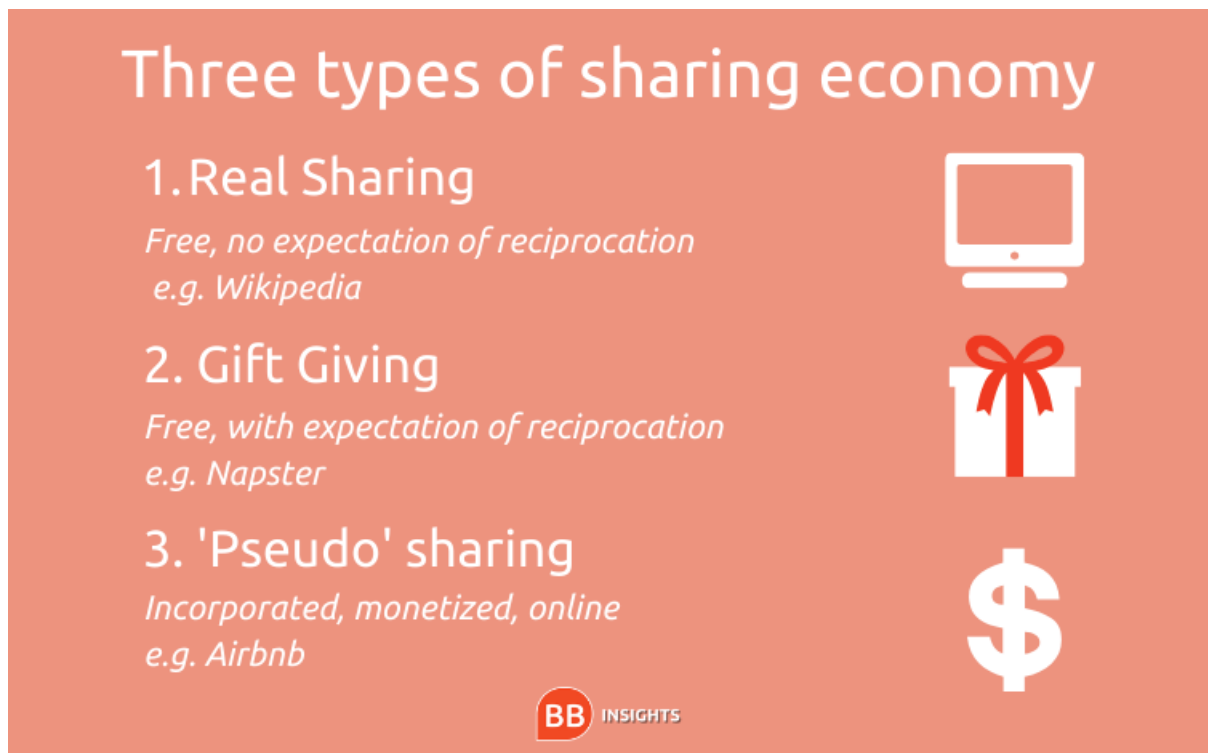


Рис. 8.1. Концепції економіки обміну.

По-перше, є реальна економіка обміну. Це обмін у найпростішій формі, як-от їжа між сім'єю або домашні продукти між сусідами по квартирі.

Вікіпедія, наприклад, виникла як платформа, де користувачі могли добровільно вносити свій внесок і ділитися знаннями.

По-друге, є дарування подарунків . Ви ділитеся продуктом або послугою, наприклад іменинним тортом, в очікуванні, що інші відповість взаємністю в майбутньому. Ця концепція виникла з перших днів Інтернету та руху з відкритим кодом, коли програмісти робили програмне забезпечення та кодування вільно доступними.

Napster, ранній онлайн-поточковий сервіс, дозволяв користувачам завантажувати власну музику в обмін на доступ до музики інших людей.

По- третє, псевдоекономіка спільного використання , яка найкраще інкапсулює сучасну економіку спільного використання. Це інкорпорація та монетизація неформальної економіки - дрібні, нерегульовані операції, як-от вулична їжа, таксі або все, що вважається «неофіційним».

Економіка обміну – це нова модель споживання , пов'язана з розвитком Інтернету та нових технологій інформації та комунікації.

Поняття економіки спільного використання базується на обміні, розподілі та співпраці між особами товарів, послуг, ресурсів, часу чи знань, з грошовими обмінами чи без них , через спеціальні платформи.



Рис. 8.2. Значення економіки спільного використання

Економіка спільного використання дозволяє людям і організаціям заробляти гроші на недостатньо використаних ресурсах. У спільній економіці невикористані активи, такі як припарковані транспортні засоби та запасні спальні, можна здавати в оренду, поки вони не експлуатуються. Таким чином, фізичні активи обмінюються як послуги.

За останні кілька років розвивалася економіка обміну. Тепер він являє собою комплексну концепцію, яка відноситься до безлічі онлайн-комерційних бірж, які також можуть включати зустрічі між бізнесом (B2B).

Існує п'ять типів платформ для співпраці:

- Платформи для створення загальних благ , наприклад Вікіпедія;
- Платформи для розподілу витрат , наприклад Liftshare;
- Платформи для економіки внеску , такі як Waze;
- Платформи для посередників , наприклад Amazon;
- Платформи для діяльності , такі як Uber або JustEat.

Факторами, які призвели до розвитку цієї економічної моделі, є наступні:

- Цифровий бум;
- Низькі перспективи зростання;
- Екологічні занепокоєння, які стають все більш актуальними;
- Відсутність довіри до інституцій;
- Ремонт у відносинах з майном;
- Прагнення поставити особистість у центр суспільства.

Таким чином, економіка спільного використання розхитує існуючу соціально-економічну модель як для споживачів, так і для компаній, подвоюючи наявні традиційні пропозиції та використовуючи ресурси окремих осіб, а також пропонуючи нові послуги або доповнюючи традиційні пропозиції.

Тим не менш, щоб уникнути розвитку цієї нової економічної моделі, що створює фальшиву конкуренцію та створює ризики для захисту споживачів, державні установи, як на національному, так і на європейському рівні, створили правову базу, яка визначає зобов'язання щодо операцій, що здійснюються на платформах обміну.

Таблиця 8.1

Переваги та недоліки економіки спільного використання

ПЕРЕВАГИ		НЕДОЛІКИ
Постачальники послуг	Споживачі	
<ul style="list-style-type: none"> • Поява нових сфер зайнятості; • Можливість знайти паралельну роботу; • Гнучкий графік роботи; • Безкоштовна та приваблива модель оплати праці. 	<ul style="list-style-type: none"> • Пряме спілкування; • Привабливі ціни; • Розширена пропозиція товарів і послуг; • Екологічні переваги; • Коментарі споживачів через Інтернет. 	<ul style="list-style-type: none"> • Відсутність законодавчого регулювання та недобросовісна конкуренція; • Опора на технології; • Відсутність захисту прав споживачів; • Обмежена безпека.

Економіка кидає виклик існуючим інституціям та встановленій ієрархії, цінуючи колективний інтелект та індивідуальне визнання.

Економіка спільного використання змінює традиційні економічні моделі:

- Користуватися товарами , а не володіти ними;
- Встановлення безпосереднього контакту постачальників послуг із споживачами;
- Викликання турботи про навколишнє середовище.

По суті, обмежуючи або навіть усуваючи будь-якого посередника між постачальником і споживачем, економіка спільного використання заохочує людські стосунки між рівними та горизонтальну економічну організацію.

Крім того, а також пом'якшуючи витрати та заощаджуючи гроші для споживачів , він зменшує вплив на навколишнє середовище , дозволяючи їм боротися з відходами та надмірним споживанням.

Крім трансформації бізнес-моделей та надання споживачам більшого вибору та повноважень, економіка спільного використання також має деякі важливі переваги для навколишнього середовища. Ось лише деякі приклади впливу, який він має:

Сталість: обмін товарами та послугами між споживачами означає, що ми купуємо менше товарів загалом. Це означає, що зменшується потреба у виробництві нових продуктів – зменшується забруднення та відходи по всьому ланцюжку поставок;

Зменшення використання природних ресурсів : ми повинні докласти спільних зусиль, щоб припинити використання природних ресурсів світу та завдавати шкоди навколишньому середовищу, наприклад, вирубувати дерева . Економіка спільного використання означає, що ми чинимо менший тиск на ці ресурси і дозволяє нам краще захищати наше довкілля.

Економіка спільного використання розвивається у всіх секторах, як ви можете бачити з цього списку компаній із економікою спільного використання:

- Транспорт: спільне використання автомобілів (Liftshare), оренда між фізичними особами, спільні транспортні засоби (Uber);

- Житло: спільне використання між окремими особами (Airbnb), спільне користування будинком (HomeExchange);
- Харчування: кейтеринг (Just Eat, Uber Eats);
- Різноманітне обладнання: продаж або купівля секонд-хенду (Amazon);
- Одяг: оренда між фізичними особами, продаж або купівля секонд-хенду (Vinted);
- Послуги допомоги між особами: навички, покупки, догляд за дітьми;
- Культура і освіта: репетиторство.

Uber і економіка обміну.

Не маючи жодного транспортного засобу та не найнявши жодного водія, Uber зміг стати найбільшою компанією таксі в світі за 10 років . Ця платформа послуг для самозайнятих водіїв зробила революцію в транспортних послугах, дозволивши водіям безпосередньо контактувати з двома людьми (самозайнятим водієм і споживачем) через цифрову платформу.

Хоча конкуренція в транспортних засобах спільного користування є жорсткою, з появою на ринку все більшої кількості конкурентів (Nailo, Wheely, FREE NOW тощо), Uber продовжує залишатися найбільш затребуваною платформою.

Що таке уберизація? Натхненна назвою платформи Uber, «уберизація» – це економічний феномен, що виключає посередницькі послуги, послуги цифровізації та адміністративну легкість, який широко розвинувся протягом останніх кількох років.

Airbnb і економіка обміну.

Airbnb – це спільна платформа, яка характеризується тим, що пропонує житло, попередньо забронювавши його, від фізичної особи. Окрім можливості грошового обміну, платформа дає своїм користувачам можливість обмінюватися досвідом та відкривати інші культури . З моменту

свого створення в 2008 році Airbnb потряс не тільки туристичний сектор, але й ринок нерухомості в деяких містах.

Отже, що таке економіка обміну? І як відрізнити різні моделі «нової економіки» в заголовках? Ось короткий список, який прояснить плутанину та надасть рекомендації компаніям, політикам, приватним особам та інвесторам:

- Економіка спільного використання: зосередьтеся на спільному використанні недовикористаних активів, монетизованих чи ні, таким чином, щоб підвищити ефективність, стійкість і суспільство.
- Спільна економіка: зосередженість на спільних формах споживання, виробництва, фінансів та навчання («спільне споживання» найближче до ортодоксального визначення економіки спільного використання).
- Економіка на вимогу: зосередженість на наданні товарів і послуг «на вимогу» (тобто негайного та на основі доступу).
- Економіка концертів: зосередженість на участі робочої сили та отримання доходу за допомогою «концертів», окремих проектів або завдань, для виконання яких наймається працівник (обмежене збігання з обміном навичками).
- Фрілансерська економіка: зосередженість на участю робочої сили та отриманні доходу фрілансерами, також відомими як незалежні працівники та самозайняті (обмежене збігання з обміном навичками; позаштатні роботи часто триваліші та/або глибші, ніж концерти).
- Економіка рівних: зосередження на однорангові (P2P) мережі при створенні продуктів, наданні послуг, фінансуванні тощо.
- Економіка доступу: зосередьтеся на «доступі через власність» (збігається з обміном, хоча спільний доступ аж ніяк не є обов'язковим).
- Економіка натовпу: зосередження на економічних моделях, керованих «натовпом», включаючи, але не обмежуючись, краудсорсинг і краудфандинг.

- Цифрова економіка: зосередьтеся на всьому, що працює на основі цифрових технологій.

- Економіка платформи: зосередьтеся на всьому, що працює на технологічних платформах.

Цілком можливо, що одна платформа може підпадати під кілька визначень. Наприклад, TaskRabbit, імовірно, є частиною економіки на вимогу, концертів, співпраці та обміну (якщо навички Tasker раніше не використовувалися). Інвентар Airbnb для спільного використання житла, очевидно, є частиною економіки спільного використання, тоді як короткострокова корпоративна оренда на повний робочий день не обов'язково є такою, і, швидше за все, це стосується економіки доступу.

2. Економіка обміну на ринку доставки їжі

Протягом одного року п'ять великих гравців у галузі доставки їжі об'єдналися в трьох після трьох знакових злиттів. По-перше, 29 липня 2019 року компанія Takeaway, що базується в Амстердамі, оголосила про придбання лондонської компанії Just Eat як угоду з усіма акціями на суму 7,8 мільярдів доларів. Угода була схвалена регулюючими органами в кінці квітня 2020 року і мала на меті збільшити частку ринку Takeaway у Великобританії, серед інших країн, одночасно створивши синергію витрат у розмірі 25 мільйонів доларів (в першу чергу за рахунок централізації процесів залучення клієнтів і партнерства з ресторанами). Тоді, на початку березня цього року, Uber і Grubhub обговорили можливе придбання останнього першим. Угода була спрямована на консолідацію індустрії доставки їжі в США з часткою ринку в 48%, що перевищує 42% у DoorDash. але переговори кілька разів переговорювалися між двома сторонами, оскільки вони намагалися знайти справедливую ціну.

З точки зору Uber, було сенсу зосередитися на частині франшизи Uber Eats, враховуючи, що COVID-19 вплинув на поширення поїздок. Grubhub, з іншого боку, покладався на той факт, що під час транзакції він буде оцінюватися як надбавка, а також на те, що вони отримають доступ до найвищої інформації Uber щодо мереж доставки. Однак ця угода розвалилася через антимонопольні проблеми, неможливість домовитися про ціну та культурну невідповідність.

Однак і Uber, і Grubhub відновилися досить швидко. 10 червня щойно створена Just Eat Takeaway скористалася можливістю придбати Grubhub за угодою з усіма акціями на суму 7,3 мільярда доларів, дозволяючи Just Eat Takeaway отримати доступ до північноамериканського ринку та стати світовим лідером. Uber, який не залишиться позаду, оголосив 6 липня, що збирається придбати Postmates за 2,65 мільярда доларів на акції, посиляючись на синергію доходів, що впливає з додаткових переваг у географії клієнтів і партнерів-ресторанів. Двома основними службами доставки їжі, які залишилися в цьому просторі, є британська Deliveroo (в якій Amazon є одним із провідних інвесторів) і американська DoorDash, яка конфіденційно подала заявку на оприлюднення в лютому і зараз збирає близько 400 мільйонів доларів.

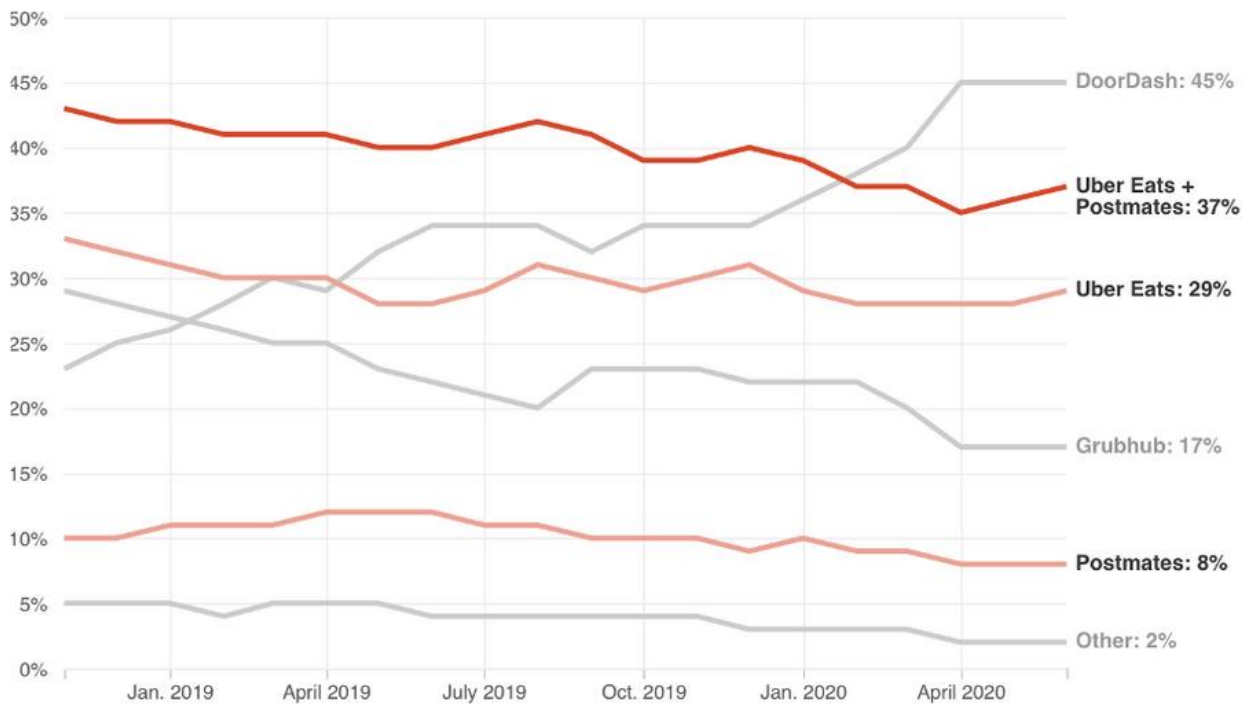


Рис. 8.3. Динаміка розвитку економіки спільного користування на ринку послуг з доставки їжі

Ця недавня консолідація у сфері доставки їжі обертається навколо кількох ключових факторів.

По-перше, ринки стикаються з невизначеністю через COVID-19, що змушує компанії віддавати перевагу ліквідності та хочуть зберегти готівку – тому всі описані вище злиття відбулися як операції з усіма акціями.

По-друге, якби компанія з доставки їжі мала б більшу кількість клієнтів – загальна синергія, яка виникає в результаті цих придбань, – це могло б зменшити суму плати за доставку, яку вона стягує з клієнта, що робить її надзвичайно привабливою в галузі, де маржа є настільки конкурентною.

По-третє, пандемія змусила більшість ресторанів перейти до моделі «перша доставка», коли вони в значній мірі покладаються на замовлення, розміщені через програми для доставки їжі. Компанії з доставки їжі, такі як Uber Eats і Grubhub, поспішають вирішити цю проблему, усунувши плату за доставку або комісію.

Загалом, очікується, що продажі доставки досягнуть 12% річного зростання протягом наступних п'яти років завдяки консолідації, а також розвитку технологічних рішень доставки.

Однією з можливих стратегій, яку гравці з доставки їжі можуть прийняти у відповідь на цю тенденцію, - це придбання кухонь-привидів. Кухні-привиди – це кухні, які працюють без звичайних кухонь і продаються виключно клієнтам через послуги доставки та вносу їжі.

У всьому світі існує понад 1200 кухонь-привидів, як правило, зосереджених у мегаполісах, щоб стимулювати самовивезення та зменшувати витрати на доставку. Вони пропонують декілька унікальних переваг у порівнянні з іншими ресторанами, зокрема дозволяють постачальникам зосередитися на моделі лише доставки в централізованих місцях, що мінімізує відстань до клієнтів, у деяких випадках навіть створюючи «стручки», які є мобільними налаштуваннями, перетвореними на кухні та можуть бути переміщені до скрізь, де попит найбільший. Це також позбавляє їх від необхідності вносити великий початковий внесок на торгове приміщення наперед, а це означає, що оренда в середньому коштує приблизно в 25 разів дешевше, і немає необхідності наймати додаткового персоналу, крім працівників, які працюють на самій кухні.

Оскільки приміщення повністю умебльовані, кухарям також не доведеться витратити гроші на покупку кухонного обладнання та техніки. Кухні-привиди також можуть усунути тертя, яке виникає в результаті роботи з кількома (іноді навіть до восьми) платформами доставки. Вони також можуть розширити охоплення на ринках, які в іншому випадку можуть бути недоступні, а також постійно адаптувати свої пропозиції в меню на основі відгуків клієнтів у реальному часі з низькими початковими інвестиціями.



Рис. 8.4. Порівняльні особливості кухонь-привидів поряд із традиційними ресторанами та кафе.

Компанії з доставки їжі визнали послуги, які пропонують кухні-привиди, і починають експериментувати з їх унікальною цінністю. Наприклад, Uber помітила збільшення кількості замовлень на поке і тому співпрацювала з існуючим японським рестораном SushiYaa, щоб створити новий окремий бренд Poke Station, який буде контактувати й продавати клієнтів виключно через Uber Eats.

Велика служба доставки їжі в Індії, Swiggy, має понад 1000 кухонь-привидів, і очікує, що ці інвестиції підвищать поточну медіану з дванадцяти прийомів їжі на місяць на користувача до понад сорока в довгостроковій перспективі, що ілюструє збільшення доходу більш ніж на 200%. Крім того, Deliveroo придбала кухню-привид Maple у 2017 році з наміром

використовувати технологію, яку розробив Maple, щоб допомогти збільшити нещодавні інвестиції Deliveroo у кухні-привиди, або те, що вони назвали «виданнями».

Очікується, що до 2025 року ринок примарних кухонь досягне оцінки в 1,8 мільярда доларів із щорічним зростанням на 20,4% до цього моменту, і ця оцінка проводиться, незважаючи на 10% знижку через економічні наслідки COVID-19. Відповідно до цього, починаючи з 2016 року, активність венчурного капіталу в цьому регіоні неухильно зростала більш ніж у 2,4 рази щороку. Найбільшими інвестиціями венчурного капіталу в кухні-привиди є 900 мільйонів доларів на останній стадії інвестицій у Reef Technology, очолюваних від Softbank Investment Advisors, що вказує на довгостроковий позитивний прогноз для галузі.

3. Uber і міська мобільність

Історія Uber є найкращим прикладом того, як мережеві ефекти є наріжним каменем для цифрових платформ. Як графічно описано ранніми інвесторами, метою було «помістити мережу поверх» фізичних активів. Це була бізнес-модель, яку Тревіс Каланік опанував у своїх попередніх бізнес-підприємствах. Більше того, Uber чітко розглядає себе як мережу: «Наша масивна, ефективна та інтелектуальна мережа складається з десятків мільйонів водіїв, споживачів, ресторанів, вантажовідправників, перевізників і електровелосипедів та електронних велосипедів без докувань (також називаються вільно плаваючими) скутери, а також основні дані, технології та спільну інфраструктуру.

Ця мережа стає розумнішою з кожною поїздкою. Uber також є наочним прикладом регуляторних проблем, пов'язаних із цифровими платформами. На ранній стадії Uber кинули виклик влада Сан-Франциско та Каліфорнії, оскільки сервіс не відповідав жорсткому шаблону транспортного

регулювання. Не було зрозуміло, як класифікувати послугу, яку надає Uber: чи це цифровий сервіс, посередницький сервіс, служба таксі? Ті ж самі питання з часом виникнуть у всіх юрисдикціях, де почав працювати Uber.

Нарешті, Uber є провідним прикладом того, наскільки руйнівними можуть бути платформи. Всього за кілька років, навіть місяців, вартість медальйонів таксі у провідних містах світу просто впала, компанії таксі збанкрутували, а новий вид транспорту з'явився нізвідки. Uber надавав не проміжні послуги таксі, а транспортні послуги, які надавали спочатку лімузини, а потім непрофесійні водії. Замінивши Uber компанії таксі, оскільки альтернативна базова послуга використовувалася на стороні пропозиції багатостороннього ринку.

У вересні 2010 року, за місяць до того, як Каланік став генеральним директором, Uber здійснив 427 поїздок. У наступні місяці служба вибухнула. Першими гонщиками були студенти та молоді технічні фахівці. Їх привабили новизною, а також простотою процесу виклику через смартфон, а також відчуттям контролю, яке забезпечується можливістю стежити за ходом транспортного засобу на карті під час подорожі містом, особливо під час під'їзду, щоб отримати вершник. Залучення водіїв було більш складним завданням. Водіїв лімузинів із ліцензіями було мало, вони вже мали своїх клієнтів, і вони не завжди були технічно підкованими. Uber надав водіям iPhone, що було цінною пропозицією на тому ранньому етапі. Коли водії приєдналися до платформи, вони зрозуміли, що можуть продати більше поїздок і скоротити періоди очікування без жодної активності. Водії лімузинів зацікавилися, але оскільки вони були зайняті поїздками, які просили все більше і більше пасажирів, це погіршило якість досвіду для водіїв, оскільки обмежена пропозиція збільшила час очікування.

Розширення в інші міста відбулося на ранній стадії: Сіетл, Чикаго, Бостон, Нью-Йорк і Вашингтон були запуснені протягом кількох місяців. Запуск став більш стандартизованим. Водіям давали iPhone та економічні стимули, а місцевих знаменитостей та впливових людей використовували для

підвищення обізнаності серед водіїв. Найефективнішою безкоштовною рекламою для компанії були юридичні дії таксі-асоціацій та місцевої влади. Платформа загорілася в усіх містах, доводячи, що бізнес-модель була успішною.

Новий раунд інвестицій розпочався у 2011 році і залучив більше капіталу. Benchmark Capital здобув 11 мільйонів доларів, ставши найбільшим інвестором у компанію. Компанія чудово розуміла бізнес-модель. Вона вже інвестувала в eBay та OpenTable (платформу, яка з'єднує ресторани та закусочні): «У нас була внутрішня теза, що інші галузі можуть отримати переваги від мережевого рівня поверх них». «Мережевий рівень поверх нього» — це секрет успіху Uber. Платформа, якою керує Uber, створює нову пропозицію, об'єднуючи велику кількість незалежних водіїв, координуючи їх та з'єднуючи їх із великим пулом водіїв. Нова пропозиція значно перевершує послугу, яку традиційно надають таксисти.

Автомобільний транспорт традиційно обслуговують незалежні водії транспортних засобів або невеликі автопарки. Це стосується таксі, а також послуг вантажних перевезень на далекі відстані, які надаються вантажівками. Індустрія таксі є надзвичайно фрагментованою галуззю. Таксисти неефективно пересуваються по містах, шукаючи пасажирів, витрачаючи більшу частину часу на порожніх пробігах. Диспетчери таксі дозволяють викликати таксі та визначити місцезнаходження водія. Однак цей процес громіздкий (здійснення телефонного дзвінка, ідентифікація абонента, місцезнаходження тощо) і повільний (автомобілем може бути недостатньо близько до місця розташування пасажирів, і 15/20 хвилин очікування є правилом у багатьох містах). Є також невизначеність; коли транспортних засобів не вистачає, час очікування може бути довшим або транспортні засоби можуть бути взагалі недоступними.

Крім того, індустрія таксі суворо регулюється в усьому світі, і не завжди на користь пасажирів. Ліцензії зазвичай потрібні для виходу на ринок, а кількість ліцензій обмежена. У деяких містах, як-от Сан-Франциско,

обмеження є особливо суворими, але практично скрізь галузь не в змозі задовольнити піки попиту. Кількість ліцензій розрахована не на досягнення таких піків, а на забезпечення мінімального доходу існуючим ліцензіатам. У більшості міст світу з'явилися вторинні ринки, що дозволяють ліцензіатам продавати свої ліцензії за високі ціни, навіть за 1 мільйон доларів США в Нью-Йорку в якийсь момент. Такі високі ціни викликають порочне коло, оскільки нові ліцензіати тиснуть на органи місцевого самоврядування, щоб вони підвищили регульовані тарифи, щоб мати можливість повернути інвестиції в ліцензію, але коли місцева влада підвищує тарифи, ціна ліцензій на вторинному ринку зростає знову.

Модель Uber ефективніша. По-перше, додаток зменшує тертя в процесі укладення договору. Телефонувати диспетчеру не потрібно. Кілька клацань на смартфоні достатньо, щоб пасажир міг ідентифікувати себе, знайти місце посадки та замовити послугу. Оплата також спрощена, оскільки платформа здійснює оплату від імені водія, переважно за допомогою платіжних карток.

Однак було б грубим нерозумінням бізнес-моделі Uber зробити висновок, що причиною успіху компанії є додаток і його простота. Важливішою є роль платформи як координатора постачання. Автомобілі тепер можуть працювати як мережа, а не як незалежні одиниці. Коли Uber отримує запит від пасажирів, такий запит узгоджується з найефективнішою доступною пропозицією. Узгодженням керують автоматично завдяки інструментам штучного інтелекту – відомим алгоритмам – які враховують різні параметри, наприклад, наскільки близько транспортний засіб знаходиться до місця посадки, а також умови дорожнього руху, чи рухається автомобіль у напрямку пункту приїзду або у зворотному напрямку, чи обслуговував водій водія в минулому (з позитивними чи негативними коментарями) тощо.

Координація на стороні пропозиції скорочує час очікування пасажирів, покращуючи таким чином досвід. Що ще важливіше, ефективна координація зменшує кількість порожніх пробігів для водіїв, тим самим сприяючи

зменшенню спалювання палива та викидів. Чим коротший шлях до пункту збору, тим коротшим буде порожній пробіг, а отже, тим нижча вартість надання послуги. Координація покращує час реагування в години пік. Водії можуть прямувати до наступного гонщика з коротким часом очікування між ними атракціони. Вони можуть оплатити більше поїздок за один і той же час.

Справжня революція походить від непрямих мережевих ефектів. Оскільки великі групи водіїв взаємодіють з великими пулами пасажирів, ефективність служби зростає в рази. Коли доступні великі групи пасажирів, водії можуть зв'язати одну послугу з наступною, не потребуючи навігації в пошуках пасажирів, таким чином знижуючи вартість надання послуги. Оскільки зниження вартості передається пасажиром, створюється новий попит. Пасажири виграють від кращого обслуговування, оскільки велика кількість транспортних засобів гарантує, що транспортний засіб буде ближче до місця посадки місце за все нижчою ціною. Створюється добродійний цикл. Промисловість трансформується. Це не теоретичне пояснення того, як працює Uber.

Саме так Uber описав себе у формі S-1 2019 року, коли вона стала публічною. Мережевий ефект дійсно матеріалізувався, коли Uber почав працювати з непрофесійними водіями. Великі резерви водіїв не могли бути побудовані з водіями лімузіна, як передбачалося спочатку від Uber. Седани були крутими серед молодих технарів у великих мегаполісах, але сервіс не міг масштабуватися, щоб обслуговувати більшу частину населення та вичерпати потенційні непрямі мережеві ефекти.

У Uber не була ідея працювати з непрофесійними водіями. Саме Lyft, конкурент, який вийшов на ринок Сан-Франциско в травні 2012 року, відкрив платформу для непрофесійних водіїв – в основному для всіх, хто має транспортний засіб і водійські права. Lyft працював над платформами для спільного використання автомобілів для університетів і корпорацій. Модель "рівний-рівному" з'явилася в міському транспорті. Uber міг лише стежити за конкуренцією, щоб не упустити зростаючу можливість. Непрофесійні водії

були прийняті на платформі Uber в середині 2013 року, а нова послуга була запущена в більш ніж 70 містах до кінця 2013 року.

Пропозиція Uber була перетворена з розкішного «Приватного водія для кожного» до нового гасла компанії: «Розвиток, як світ рухається». Uber став міжнародним, обслуговуючи сотні міст по всьому світу. Паралельно райдери почали користуватися платформою все частіше. Якщо райдери спочатку використовували додаток двічі на місяць, то через три роки вони використовували його в середньому 15 разів на місяць.

Непрофесійні водії перетворили компанію. Необмежена кількість водіїв може задовольнити швидко зростаючий попит. У 2017 році понад 2 мільйони водіїв працювали на 142 платформах у транспортній індустрії Uber, додаючи 50 000 водіїв на місяць.⁸ Крім того, було легше адаптувати пропозицію до піків попиту. Професійні водії працювали б обмежену, але стабільну кількість годин, що ускладнювало досягнення піків попиту та скорочення пропозиції в непікові години. Непрофесійні водії із задоволенням використовували платформу лише кілька годин на тиждень, коли попит був високим, а дохід був більш плавним, щоб отримувати додатковий дохід на додаток до своєї звичайної зарплати. Таким чином було легше задовольнити попит у вихідні дні. Іншим механізмом забезпечення рівноваги між попитом і пропозицією, навіть якщо він був більш суперечливим і не завжди зрозумілим пасажиром, було ціноутворення (підвищення тарифів, коли пропозиція нестача).

Основною еволюцією платформи був UberPool, сервіс, який дозволяє пасажиром ділитися транспортним засобом для всієї або частини поїздки, оскільки платформа координує різні запити на транспортування в одному районі або напрямку. Великі кола пасажирів дозволяють відповідати різним запитам на подорожі, які обслуговує один водій. Поїздки займають трохи більше часу, але зниження витрат на одного пасажиром на 30 відсотків було досягнуто за рахунок розподілу витрат між більш ніж одним пасажиром.

Ціна ліцензій на таксі (медальйонів) обвалилася в усьому світі. У Нью-Йорку повідомлялося, що ціна медальйона в 2013 році становила близько 1,3 мільйона доларів, але в 2020 році цей медальйон був проданий всього за 130 000 доларів,¹⁹ Це означає зниження вартості на 90 відсотків. Причина зрозуміла: кількість щоденних поїздок на таксі зменшується, а кількість поїздок, керованих платформами, досягла еквівалентної кількості поїздок у Нью-Йорку вже в 2016 році. У 2019 році Uber здійснив понад 500 000 поїздок, а жовті таксі завершено менше 250 тис.

Незважаючи на це, дані по Нью-Йорку підтверджують, що послуги таксі залишаються популярними. У густих міських районах, таких як Манхеттен, є достатньо місця для послуг таксі. Однак Uber та інші платформи (Lyft, Via, Juno або Gett) продемонстрували, що в Нью-Йорку існує незадоволений попит на послуги міського транспорту. З 2014 по 2018 рік кількість додатків для поїздок зросла з нуля до 15 мільйонів поїздок на місяць, тоді як використання таксі скоротилося лише приблизно на 5 мільйонів поїздок на місяць. Один лише Uber зараз більше, ніж жовті та зелені таксі разом узяті, вперше досягнувши цієї віхи в листопаді 2017 року.

Обслуговування покращилося в інших районах, окрім Манхеттена, які традиційно недостатньо обслуговувалися, а також вночі або в часи пік, коли наявної пропозиції було недостатньо для задоволення попиту.

Таксі зазнають такого ж ефекту заміни, який вже відчували поштові послуги та музична індустрія через електронну пошту та Napster відповідно. Найбільша компанія таксі в Сан-Франциско подала заяву про банкрутство в 2016 році.²² Послуги таксі, які вітаються на вулиці, завжди матимуть певну роль, так само, як служби листової пошти грають роль після впровадження електронної пошти, але це питання часу, коли не підключені послуги таксі стають другорядними в міських районах, оскільки провідну роль відіграють цифрові платформи.

Можна стверджувати, що не завжди були забезпечені рівні умови для конкуренції між таксі та цифровими платформами. Особливо це було у

випадку, коли на ринок вийшли непрофесійні водії. Можна виявити деяку схожість між послугами Napster, які порушують права інтелектуальної власності, та залежністю Uber від водіїв без ліцензії.

Проте конкурентна перевага транспортних платформ над послугами таксі не залежить від нормативної бази. Ключова перевага полягає в тому, що платформи «розміщують мережевий рівень поверх» окремих транспортних засобів. Транспортні платформи створюють нову пропозицію, оскільки координують надання послуг окремими постачальниками послуг. Ефективність створюється завдяки розумному поєднанню великих груп водіїв і великих груп пасажирів.

Транспортні платформи не володіють транспортними засобами, і вони не наймають водіїв. Вони лише мобілізують та координують велику кількість незалежних водіїв, ефективно поєднуючи їх із пасажирами. Таке розумне зіставлення значно зменшує вартість надання послуги, особливо якщо об'єднувати більше ніж одного пасажирів в транспортному засобі, поєднуючи пасажирів, які рухаються в одному напрямку, з одним водієм. Найбільш фрагментована з транспортних галузей, таксі, замінюється новою пропозицією мережевих, ефективніших послуг, організованих транспортними платформами.

ПРАКТИЧНІ КЕЙСИ

Кейс 1. Антимонопольна політика: Комісія оштрафує Google на 2,42 мільярда євро за зловживання домінуючим статусом як пошукової системи, надаючи незаконну перевагу власному сервісу порівняння покупок.

Європейська комісія оштрафувала Google на 2,42 мільярда євро за порушення антимонопольних правил ЄС. Google зловживав своїм домінуванням на ринку як пошукова система, надаючи незаконну перевагу іншому продукту Google, його службі порівняння покупок. Тепер компанія повинна припинити дію протягом 90 днів або зазнати штрафу в розмірі до 5% середнього щоденного світового обороту Alphabet, материнської компанії Google.

Комісар Маргрете Вестагер, відповідальна за політику конкуренції, сказала: «Google розробив багато інноваційних продуктів і послуг, які змінили наше життя. Це добре. Але стратегія Google щодо своєї служби порівняння покупок була не лише залучаючи клієнтів, роблячи свій продукт кращим за продукти своїх конкурентів. Натомість Google зловживав своїм домінуванням на ринку як пошукова система, просуваючи власну службу порівняння покупок у результатах пошуку та знижуючи рейтинг конкурентів.

Те, що Google зробила, є незаконним відповідно до антимонопольних правил ЄС. Це позбавило інших компаній можливості конкурувати за перевагами та впроваджувати інновації. І найголовніше, це позбавило європейських споживачів справжнього вибору послуг і повної переваги інновацій.

Стратегія Google для свого сервісу порівняння покупок.

Флагманським продуктом Google є пошукова система Google, яка надає результати пошуку споживачам, які оплачують послугу своїми даними. Майже 90% доходів Google отримують від реклами, наприклад тієї, яку вона показує споживачам у відповідь на пошуковий запит.

У 2004 році Google вийшов на окремий ринок порівняння покупок у Європі з продуктом, який спочатку називався «Froogle», перейменованій у «Google Product Search» у 2008 році, а з 2013 року отримав назву «Google Shopping». Це дозволяє споживачам порівнювати продукти та ціни в Інтернеті та знаходити пропозиції від інтернет-магазинів усіх типів, включаючи інтернет-магазини виробників, платформ (таких як Amazon та eBay) та інших перекупців.

Коли Google вийшов на ринки порівняння покупок із Froogle, вже існувала низка визнаних гравців. Сучасні дані від Google показують, що компанія знала, що ринкові показники Froogle були відносно поганими (в одному внутрішньому документі від 2006 року говорилося, що «Froogle просто не працює»).

Послуги порівняльних покупок значною мірою залежать від трафіку, щоб бути конкурентоспроможними. Більше трафіку призводить до більшої кількості кліків і приносить дохід. Крім того, більше трафіку також приваблює більше роздрібних продавців, які хочуть розмістити свої продукти за допомогою служби порівняння покупок. Враховуючи домінування Google у загальному пошуку в Інтернеті, його пошукова система є важливим джерелом трафіку для послуг порівняння покупок.

З 2008 року Google почала впроваджувати на європейських ринках фундаментальну зміну стратегії, щоб просувати свою службу порівняння покупок. Ця стратегія спиралася на домінування Google у загальному пошуку в Інтернеті, а не на конкуренцію за переваги на ринках порівняння покупок:

Google систематично займає чільне місце власному сервісу порівняння покупок: коли споживач вводить запит у пошукову систему Google, щодо якого служба порівняння покупок Google хоче показати результати, вони відображаються вгорі результатів пошуку або поблизу них.

Google знизив у своїх результатах пошуку конкурентні послуги порівняння покупок: конкуруючі послуги порівняння покупок з'являються в результатах пошуку Google на основі загальних алгоритмів пошуку Google.

Google включила в ці алгоритми ряд критеріїв, в результаті чого конкуруючі послуги порівняння покупок знижуються в посаді. Докази показують, що навіть найвищий конкурентний сервіс з'являється в середньому лише на четвертій сторінці результатів пошуку Google, а інші з'являються ще нижче. Власна служба порівняння покупок Google не підпадає під дію загальних алгоритмів пошуку Google, включаючи такі пониження в посаді.

Як наслідок, сервіс порівняння покупок від Google набагато помітніший для споживачів у результатах пошуку Google, тоді як конкурентні послуги порівняння покупок набагато менше помітні.

Дані показують, що споживачі набагато частіше натискають результати, які є більш видимими, тобто результати, які з'являються вище в результатах пошуку Google. Навіть на комп'ютері десять загальних результатів пошуку з найвищим рейтингом на сторінці 1 разом отримують приблизно 95% усіх кліків загальних результатів пошуку (при цьому найвищий результат отримує близько 35% усіх кліків). Перший результат на сторінці 2 загальних результатів пошуку Google отримує лише близько 1% усіх кліків. Це не можна пояснити лише тим, що перший результат є більш релевантним, оскільки дані також показують, що переміщення першого результату на третій ранг призводить до зменшення кількості кліків приблизно на 50%. Ефекти на мобільних пристроях ще більш виражені з огляду на набагато менший розмір екрана.

Це означає, що, надаючи помітне місце лише своїй власній службі порівняння покупок і знижуючи конкурентів, Google надає власному сервісу порівняння покупок значну перевагу в порівнянні з конкурентами.

Порушення антимонопольних правил ЄС.

Практика Google означає зловживання домінуючою позицією Google у загальному пошуку в Інтернеті шляхом придушення конкуренції на ринках порівняння покупок.

Домінування на ринку, як таке, не є незаконним відповідно до антимонопольних правил ЄС. Проте домінуючі компанії несуть особливу

відповідальність не зловживати своїм потужним ринковим становищем, обмежуючи конкуренцію, як на ринку, де вони домінують, так і на окремих ринках.

У рішенні робиться висновок, що Google домінує на загальних ринках пошуку в Інтернеті в Європейській економічній зоні(ЄЕЗ), тобто у всій 31 країні ЄЕЗ. Було встановлено, що Google домінує на загальних ринках пошуку в Інтернеті в усіх країнах ЄЕЗ з 2008 року, за винятком Чеської Республіки, де Рішення встановило домінування з 2011 року. Ця оцінка заснована на тому факті, що пошукова система Google має дуже високу частку ринку у всіх країнах ЄЕЗ, що перевищує 90% у більшості. Вона робила це послідовно принаймні з 2008 року, тобто період, який досліджувала Комісія. Існують також високі бар'єри для входу на ці ринки, частково через мережеві ефекти: чим більше споживачі використовують пошукову систему, тим привабливішою вона стає для рекламодавців. Отриманий прибуток може бути використаний для залучення ще більшої кількості споживачів. Аналогічно, дані про споживачів, які збирає пошукова система, можна використовувати для покращення результатів.

Google зловживає цим домінуванням на ринку, надаючи власному сервісу порівняння покупок незаконну перевагу . У результатах пошуку вона віддавала помітне місце лише власному сервісу порівняння, водночас знижуючи конкурентні послуги. Це придушило конкуренцію за переваги на ринках порівняння покупок.

Google запровадив цю практику у всіх 13 країнах ЄЕЗ, де Google запровадив свою службу порівняння покупок, починаючи з січня 2008 року в Німеччині та Великобританії. Згодом ця практика поширилася на Францію в жовтні 2010 року, Італію, Нідерланди та Іспанію в травні 2011 року, Чехію в лютому 2013 року та Австрію, Бельгію, Данію, Норвегію, Польщу та Швецію в листопаді 2013 року.



Наслідки незаконних дій Google.

Незаконні дії Google значно вплинули на конкуренцію між власною службою порівняння покупок Google і конкуруючими службами. Вони дозволили службі порівняння покупок Google отримати значний приріст трафіку за рахунок своїх конкурентів і на шкоду європейським споживачам.

Враховуючи домінування Google у загальному пошуку в Інтернеті, його пошукова система є важливим джерелом трафіку. Через незаконні дії Google трафік до служби порівняння покупок Google значно збільшився, тоді як конкуренти зазнали дуже значних втрат трафіку на довготривалій основі.

З початку кожного зловживання сервіс порівняння покупок Google збільшив свій трафік у 45 разів у Великобританії, у 35 разів у Німеччині, у 19 разів у Франції, у 29 разів у Нідерландах, у 17 разів в Іспанії та у 14 разів. скласти в Італії.

З іншого боку, після пониження в посаді Google, трафік до конкуруючих сервісів порівняння покупок значно впав. Наприклад, Комісія знайшла конкретні докази раптового падіння трафіку на певні конкуруючі веб-сайти на 85% у Сполученому Королівстві, до 92% у Німеччині та 80% у Франції. Ці раптові падіння також не можна пояснити іншими факторами. Деякі конкуренти адаптувалися і зуміли відновити частину трафіку, але не повністю.

У поєднанні з іншими висновками Комісії це показує, що практика Google придушила конкуренцію на ринках порівняння покупок, позбавляючи європейських споживачів справжнього вибору та інновацій.

Згідно з неоспорюваним обліковим записом Google, він почав надавати користувачам Інтернету послугу порівняння покупок у 2002 році, після або одночасно з іншими пошуковими системами, такими як Alta Vista, Yahoo, AskJeeves або America On Line (AOL). Ця ініціатива була визнана фактом, що процеси, які до цього використовувалися пошуковими системами, не обов'язково давали найбільш релевантні результати у відповідь на конкретні пошукові запити, наприклад, пов'язані з новинами чи покупками. Таким чином, Google почав надавати результати порівняння покупок («результати продуктів») з кінця 2002 року в Сполучених Штатах, а приблизно через два роки поступово поширив це положення на певні країни Європи. Ці результати не були результатами його звичайних загальних алгоритмів пошуку, які застосовуються до інформації, представленої на веб-сайтах – така інформація спочатку витягується за допомогою процесу, відомого як «сканування», за допомогою якого Google досліджує веб-контент з метою його індексування, а потім вибирається в порядку бути доданим до «веб-індексу» Google і, нарешті, відсортованим за релевантністю для відображення у відповідь на запит користувача Інтернету, але результати конкретних алгоритмів, які застосовуються до інформації, що міститься в базі даних, яку подають самі продавці, називається «продуктом».

Ці результати спочатку надавалися через спеціалізовану пошукову сторінку під назвою Froogle, яка була окремою від загальної пошукової сторінки пошукової системи, а потім, починаючи з 2003 року в Сполучених Штатах і 2005 року в деяких країнах Європи, вони також були доступні на сторінці загального пошуку пошукової системи. В останньому випадку результати продуктів були згруповані разом на сторінках із загальними результатами в так званому Product OneBox ("Product OneBox"), або нижче, або паралельно рекламним оголошенням, які з'являються вгорі або збоку

сторінки та над загальні результати пошуку, як показано на наступній анованій ілюстрації, наданих Google:



Якщо користувачі Інтернету використовували загальну сторінку пошуку, щоб ввести свій запит щодо продукту, відповіді, повернуті пошуковою системою, включали як відповіді, створені за допомогою спеціалізованого пошуку, так і відповіді загального пошуку. Коли користувачі Інтернету натискали посилання на результат у продукті OneBox, вони потрапляли безпосередньо на відповідну сторінку веб-сайту продавця, що пропонує шуканий продукт, де його можна було придбати. Крім того, спеціальне посилання в Product OneBox спрямовує користувачів на сторінку результатів Froogle з більш широким вибором результатів спеціалізованих продуктів. Google пояснює, що результати Froogle ніколи не з'являлися в загальних результатах пошуку, тоді як результати інших спеціалізованих пошукових систем для порівняння покупок були.

Google стверджує, що з 2007 року він змінив спосіб розробки результатів продуктів.

Внесені зміни включали, що Google відмовився від назви Froogle на користь Product Search для своїх спеціалізованих сторінок пошуку порівнянь покупок і результатів пошуку.

Що стосується результатів продукту, які відображаються із загальної сторінки пошуку на сторінках загальних результатів, по-перше, Google

збагатила вміст Product OneBox, додавши зображення. Google надав таку ілюстрацію першого типу додавання зображень:



Google також урізноманітнив можливі результати дії натискання на показане посилання на результат: залежно від обставин, користувачів Інтернету, як і раніше, спрямовували безпосередньо на відповідну сторінку веб-сайту продавця шуканого продукту, де продукт можна було придбати, або вони були переміщені на спеціалізовану сторінку результатів пошуку продуктів, щоб переглянути інші пропозиції того самого продукту. З часом Product Onebox було перейменовано в Product Universal («Універсальний продукт») у різних країнах (наприклад, у 2008 році у Великобританії та Німеччині), водночас став більш привабливим. Google надав таку анотовану ілюстрацію двох варіантів Універсального продукту:



По-друге, Google запровадив механізм під назвою Universal Search, який, якщо було виявлено пошук покупок, дозволяв ранжувати на загальній сторінці результатів продукти, охоплені Product Onebox, а згодом Product Universal, у порівнянні із загальними результатами пошуку.

Що стосується результатів платних продуктів, які з'являються на сторінках результатів, у вересні 2010 року Google запровадив у Європі розширений формат у порівнянні з текстовими оголошеннями («текстові

оголошення»), які з'являлися раніше. За бажанням рекламодавця, натиснувши на текст, користувачі Інтернету могли побачити у форматі, більшому, ніж початкове текстове оголошення, зображення продуктів, які шукає, та ціни, які стягує рекламодавець. Google надав анотовану ілюстрацію такого розширення текстового оголошення:

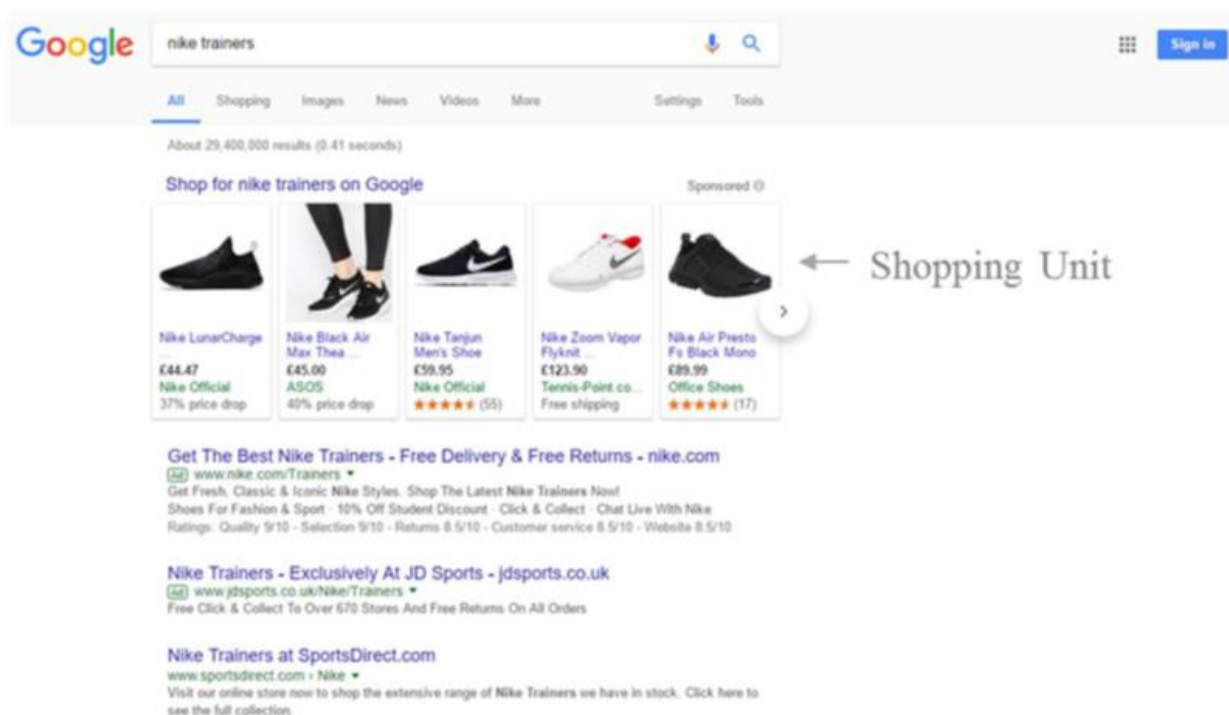


У листопаді 2011 року Google почав доповнювати свій інструмент розширення текстових оголошень у Європі прямим відображенням на своїх загальних сторінках результатів груп оголошень від кількох рекламодавців разом із зображеннями та цінами, які вона називала «оголошеннями з інформацією про продукт» або "реклама продукту", яка відображалася праворуч або вгорі сторінки результатів. Натиснувши оголошення в групі, користувачі Інтернету були перенаправлені на веб-сайт рекламодавця. Google надав таку ілюстрацію реклами продукту:



Згодом Google припинив одночасне відображення на своїх сторінках загальних результатів згрупованих природних результатів для спеціалізованого пошуку продуктів (Product Universal), згрупованих рекламних оголошень, текстових оголошень, будь-яких розширень текстових оголошень і загальних результатів пошуку, вирішивши, що це небажано щоб

така ситуація продовжувалася. У зв'язку з цим у 2013 році Google припинив випуск універсальних продуктів та розширень текстових оголошень на своїх сторінках із загальними результатами в Європі. У результаті в 2013 році з'явилися лише групи об'яв продукту, перейменовані на «Shopping Commercial Units» або «Shopping Units» («Shopping Units»), текстові оголошення та загальні результати пошуку згодом відображалися на цих сторінках. Google надав таку анотовану ілюстрацію торгової одиниці, яка відображається над текстовими оголошеннями та загальний результат пошуку:

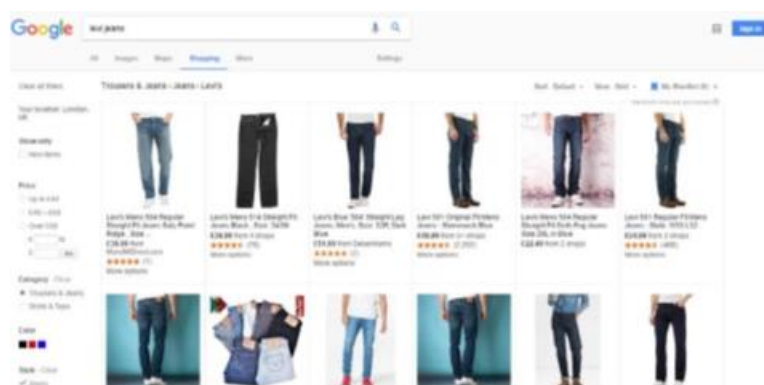


Відповідно, користувачі Інтернету, які натискали оголошення в торговому підрозділі, завжди спрямовувалися на веб-сайт продажів рекламодавця. Вони отримають доступ до спеціалізованої сторінки пошуку та результатів пошуку Google для порівняння покупок, що містять додаткові оголошення, зі сторінки загальних результатів, лише якщо натиснуть конкретне посилання в заголовку торгового блоку або посилання, доступне з загального навігаційного меню (меню «Покупки»). посилання).

Google стверджує, що відбір оголошень для торгового підрозділу включав не лише механізм аукціону, згаданий у пункті 5 вище, але й

критерії, подібні до тих, які вона застосувала для отримання результатів натурального продукту, згаданих у пункті 8 вище. У ньому без заперечень пояснюється, що вибір може за певних обставин призвести до того, що текстові оголошення мають вищий рейтинг на загальній сторінці результатів, ніж торгові одиниці, або навпаки, або навіть може призвести до того, що останні не відобразатимуться взагалі, якщо кількість високої -якісні оголошення були недостатніми.

У той самий час, коли Google видалив Product Universals зі своїх загальних сторінок результатів, він також припинив відображати природні результати продуктів на своїй спеціалізованій сторінці результатів пошуку продуктів, яка стала сторінкою лише з рекламою, яка називається Google Shopping. Google надав таку ілюстрацію сторінки Google Shopping:



Наслідки рішення.

Штраф Комісії в розмірі 2 424 495 000 євро враховує тривалість і тяжкість порушення. Відповідно до Інструкцій Комісії щодо штрафів від 2006 року (див. прес-реліз та МЕМО), штраф було розраховано на основі вартості доходу Google від її служби порівняння покупок у 13 відповідних країнах ЄЄЗ.

Рішення Комісії вимагає від Google припинити свою незаконну поведінку протягом 90 днів після прийняття рішення та утриматися від будь-яких заходів, які мають такий самий або еквівалентний об'єкт чи дію. Зокрема, Рішення зобов'язує Google дотримуватися простого принципу надання рівного ставлення до конкуруючих служб порівняння покупок і власних послуг:

Google має застосовувати ті самі процеси та методи для позиціонування та відображення конкуруючих служб порівняння покупок на сторінках результатів пошуку Google, що й до власної служби порівняння покупок.

Виключна відповідальність за забезпечення відповідності лежить на Google, і саме на Google належить пояснити, як вона має намір це зробити. Незалежно від того, який варіант вибере Google, Комісія буде уважно стежити за дотриманням Google, і Google зобов'язана інформувати Комісію про свої дії (спочатку протягом 60 днів після прийняття рішення, а потім періодичних звітів).

Якщо Google не виконає рішення Комісії, вона буде нести відповідальність за невиконання платежів у розмірі до 5% середнього щоденного світового обороту Alphabet, материнської компанії Google. Комісія повинна була б визначити таку невідповідність в окремому рішенні, при цьому будь-який платіж був заднім числом, коли невідповідність почалася.

Нарешті, Google також несе відповідальність за цивільні позови про відшкодування збитків, які можуть бути подані до судів держав-членів будь-якою особою або бізнесом, які постраждали від її антиконкурентної поведінки. Нова антимонопольна Директива ЄС про відшкодування збитків полегшує жертвам антиконкурентної практики отримання збитків.

Кейс 2. Федеральне відомство картелей Німеччини (Bundeskartellamt) розпочало справу проти Facebook за експлуатаційні умови бізнесу за неналежну обробку даних.

Процедура була розпочата в березні 2016 року і спрямована на дані про користувачів і пристрої, які Facebook збирає під час використання інших корпоративних сервісів або сторонніх веб-сайтів і додатків і які потім об'єднує з даними користувачів із соціальної мережі. У провадженні не розглядалося питання про обробку інформації про використання соціальної

мережі, яка формується після реєстрації користувачів. Bundeskartellamt не бачив причин для втручання на підставі заборони зловживань відповідно до законодавства про конкуренцію.

Враховано, що соціальна мережа, що фінансується рекламою, зазвичай потребує обробки великої кількості персональних даних. Однак Bundeskartellamt вважає, що ефективність бізнес-моделі, заснованої на персоналізованій рекламі, не переважає інтересів користувачів, коли мова йде про обробку даних із джерел за межами соціальної мережі. Це стосується, зокрема, тих випадків, коли користувачі недостатньо контролюють обробку своїх даних та їх розміщення в облікових записках Facebook. Що стосується цієї частини обробки даних, необхідно було втрутитися з точки зору законодавства про конкуренцію, оскільки кордони захисту даних, встановлені GDPR, були явно перевищені, також з огляду на домінуюче становище Facebook.

Facebook розробляє та керує різними цифровими продуктами, онлайн-сервісами та додатками для смартфонів (додатків). Основним продуктом Facebook є соціальна мережа Facebook.com, яка пропонується в Німеччині з 2008 року. Його база користувачів постійно збільшується по всьому світу.

У 2018 році кількість щоденних активних користувачів у Німеччині становила 23 мільйони, тоді як 32 мільйони користувачів були класифіковані як щомісячні активні користувачі.

Приватні користувачі можуть отримати доступ до Facebook.com через веб-сайти www.facebook.com, www.facebook.de або через мобільний додаток. Facebook пропонує приватним користувачам низку функцій для спілкування зі своїми друзями та знайомими та обміну вмістом з ними. Приватне використання Facebook.com є умовою реєстрації шляхом створення профілю користувача. Використовуючи свої справжні імена, користувачі можуть вводити інформацію про себе та свою особисту ситуацію та встановлювати зображення профілю. На основі цієї інформації для кожного користувача створюється персоналізований сайт, який поділяється на три підсайти:

сторінки «профіль», «домашня» та «знайти друзів». Користувачі можуть переглядати останні новини («публікації») інших приватних і комерційних користувачів у «Стрічці новин» на своїх стартових сторінках. Порядок появи заснований на алгоритмі, який відповідає інтересам користувача. Facebook Messenger інтегрований в соціальну мережу і служить для двостороннього або групового спілкування в реальному часі. У соціальній мережі Facebook.com пропонує різноманітні додаткові функції, напр. дошка вакансій, центр додатків або організація заходів.

Не тільки приватні користувачі, а й підприємства, асоціації чи приватні особи можуть використовувати Facebook.com для публікації вмісту в соціальній мережі, щоб збільшити охоплення. Видавці можуть створювати власні сторінки, щоб публікувати вміст і спілкуватися з приватними користувачами, напр. через підписку чи лайк. Facebook фінансує свою соціальну мережу за допомогою онлайн-реклами, яку пропонують видавцям та іншим підприємствам. Оголошення збігаються з індивідуальним профілем користувача соціальної мережі. Мета – представити користувачам потенційно цікаву для них рекламу на основі їх особистої комерційної поведінки, їхніх інтересів, купівельної спроможності та умов життя («таргетинг» або «таргетингова реклама»).

Крім того, група Facebook пропонує «Facebook Business Tools», вибір безкоштовних інструментів і продуктів для операторів веб-сайтів, розробників, рекламодавців та інших компаній для інтеграції у власні веб-сайти, програми та онлайн-пропозиції через інтерфейси програмування (інтерфейси програмного забезпечення, API) попередньо визначений Facebook. Вибір включає соціальні плагіни (кнопки «Подобається» або «Поділитися» 3), вхід у Facebook та інші аналітичні послуги (Facebook Analytics), реалізовані через «Facebook Pixel» або мобільні «набори для розробки програмного забезпечення» (SDK).

Крім Facebook.com, Facebook також пропонує Instagram, сервіс для обміну фотографіями та короткими відеокліпами, який часто називають

«фотомережою» або сервісом «фотоблогінг». Послуга значно зросла за останні кілька років і також фінансується за рахунок реклами.

Приватним користувачам необхідно зареєструватися через мобільний додаток. Щоб зареєструватися, вони повинні ввести адресу електронної пошти, ім'я користувача та, як додаткову інформацію, номер телефону. Вони також можуть завантажити зображення профілю. Вони можуть використовувати камеру Instagram, щоб робити фотографії або записувати відео та редагувати їх за допомогою фільтрів, текстів, малюнків або спеціальних ефектів, перш ніж ділитися ними з іншими користувачами.

WhatsApp Inc. також є частиною групи Facebook. У Європі він пропонує мобільний додаток WhatsApp через свою ірландську дочірню компанію WhatsApp Ltd. WhatsApp - це безкоштовна послуга, яка спочатку була розроблена як безкоштовна Інтернет-альтернатива службам коротких повідомлень (SMS). Використовуючи послугу, користувачі можуть надсилати та отримувати різноманітні мультимедійні повідомлення, такі як текстові повідомлення, фотографії, відео, документи, розташування, голосові повідомлення та голосові дзвінки. Хоча WhatsApp досі не монетизувався за допомогою реклами, компанія оголосила, що збирається запуснути рекламу у функції «статус» у 2019 році.

Masquerade - це ще один продукт, який використовується для редагування та обміну зображеннями за допомогою фільтрів і масок.

Facebook також пропонує гарнітури віртуальної реальності та програмне забезпечення через свій бізнес Oculus.

Використання соціальної мережі Facebook.com є умовою згоди користувача з умовами обслуговування Facebook під час реєстрації, тобто для укладення договору він повинен погодитися з умовами обслуговування. Умови надання послуг передбачають, що Facebook обробляє персональні дані, як зазначено, зокрема, в політиці щодо даних та файлів cookie. Відповідно до цієї політики Facebook також збирає дані про користувачів та їхні пристрої за межами діяльності, пов'язаної з Facebook, за допомогою

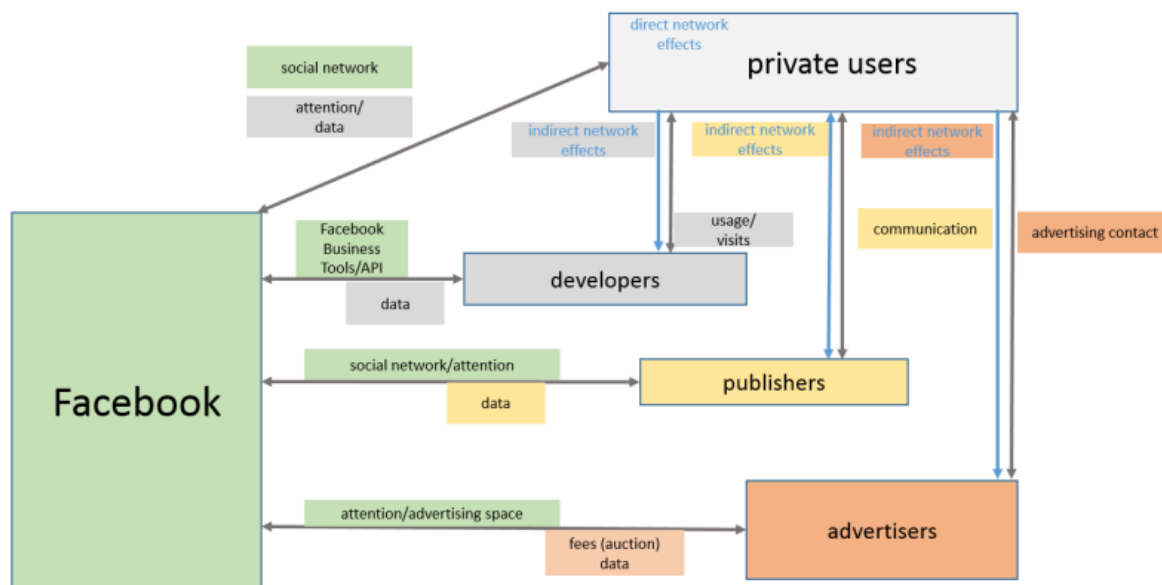
бізнес-інструментів Facebook, інтегрованих рекламодавцями, розробниками додатків та видавцями. Facebook також обробляє дані користувачів інших компаній і продуктів Facebook і збирає дані про користувачів і пристрої зі своїх корпоративних служб. Як юридичну основу для обробки даних Facebook стверджує, що дані необхідні для надання послуги та для виконання законних інтересів Facebook.

Визначаючи ринок і розглядаючи нові положення розділу 18(2a) і (3a) Закону Німеччини про конкуренцію (GWB), Bundeskartellamt перш за все дослідив бізнес-модель Facebook та її особливі характеристики як багатостороннього мережевого ринку з безкоштовними послугами. Своїм сервісом Facebook.com Facebook пропонує проміжний продукт, який відповідно до змісту своїх послуг є поєднанням мережі та багатостороннього ринку відповідно до розділу 18(3a) GWB.

По суті, продукт являє собою мережу, яка фінансується за рахунок цільової реклами, яка формує багатосторонній ринок саме завдяки цій формі фінансування. Ключові групи користувачів – це приватні користувачі, які використовують Facebook.com без грошової компенсації, з одного боку, і рекламодавці, які розміщують цільову рекламу, з іншого. Між двома групами користувачів існують непрямі мережеві ефекти.

Facebook додав до свого основного продукту інші ринкові сторони. Однією з цих сторін ринку є видавці, які використовують Facebook.com для просування свого бізнесу за допомогою власних сторінок у Facebook, на яких вони публікують редакційний вміст і спілкуються з користувачами. Розробники представляють іншу сторону ринку.

Вони можуть інтегрувати Facebook у свої власні веб-сайти чи програми за допомогою «Інтерфейсів програмного забезпечення» (API), щоб інтегрувати продукти Facebook, як-от соціальні плагіни (наприклад, кнопка «Подобається»), вхід у Facebook або службу аналізу Facebook Analytics. Непрямі мережеві ефекти також існують між приватними користувачами та двома останніми сторонами:



Оскільки жодна з перерахованих вище груп користувачів Facebook не має вимог, подібних до групи приватних користувачів, їх слід віднести до інших ринків. Мережу слід вважати ринковою послугою відповідно до розділу 18(2а) GWB, незважаючи на той факт, що її використання не обкладається платою для приватних користувачів.

Визначення ринку продуктів також вимагає аналізу різних онлайн-сервісів, які зазвичай називають «соціальними медіа», та їх конкурентних відносин. Ключовими критеріями для визначення ринку є високий ступінь диференціації продуктів соціальних медіа та різноманітне перекриття їх функціональних можливостей. При визначенні ринку також важливі сильні прямі мережеві ефекти.

Розслідування Bundeskartellamt, яке включало перевірку великої кількості соціальних мереж, а також опитування серед користувачів і конкурентів, а також рішення Європейського Союзу.

Комісія у справах Facebook/WhatsApp і Microsoft/LinkedIn показала, що існує національний ринок для соціальних мереж, які по суті відповідають особливим вимогам, які відрізняються від інших соціальних мереж. Оскільки Google+ зник з ринку, цей ринок тепер включає, окрім Facebook, деяких менших німецьких постачальників соціальних мереж. Мережі, такі як

LinkedIn і Xing розроблені з урахуванням професійних вимог і, таким чином, становлять окремий ринок продуктів. Як і Комісія у справі Facebook/WhatsApp, вважає Bundeskartellamt сервіси обміну повідомленнями, такі як WhatsApp, як окремий ринок через їх технічні характеристики та застосування. Дослідження показали, що, хоча бізнес-модель YouTube дещо збігається з моделлю соціальних мереж, сервіс недостатньо порівнянний із соціальною мережею. Snapchat, центральною функцією якого є камера, яка автоматично відкривається для створення «знімків», які через короткий час видаляються, також не є частиною ринку продуктів. Те ж саме стосується Twitter, Pinterest та Instagram. Останній є частиною групи у Facebook. Визначаючи ринок, Bundeskartellamt також розглядає, наскільки інтернет-компанії, сформовані мережевими ефектами, можуть проявляти гнучкість у адаптації продуктів, які вони пропонують. Принаймні, що стосується послуг, які постраждали в цьому випадку, недостатньо мати «критичну масу» користувачів або технічний, фінансовий та особистий досвід, щоб мати можливість вийти на сусідні ринки та бути таким же успішним, як на оригінальний ринок. Як показав приклад Google+, служба не може розраховувати на однакову охоплення при наданні послуг іншого типу через сильний прямий вплив мережі.

Рішення.

Виходячи з вищесказаного та на належний розсуд Bundeskartellamt заборонив політику обробки даних, яку Facebook нав'язує своїм користувачам, та її відповідну реалізацію відповідно до розділів 19(1), 32 GWB, і наказав припинити таку поведінку. Заборона стосується умов обробки персональних даних, які чітко зазначені в умовах надання послуг і детально викладені в політиці щодо даних і файлів cookie, оскільки вони передбачають збір даних користувачів і пристроїв з інших корпоративних сервісів і бізнес-інструментів Facebook без згоди користувачів та їх поєднання з даними Facebook для цілей, пов'язаних із соціальною мережею.

Bundeskartellamt також заборонив імплементацію цих положень та умов у фактичних процедурах обробки даних, які Facebook виконує на основі своєї політики щодо даних та файлів cookie.

Щоб припинити порушення, Facebook наказується внести необхідні зміни та відповідно адаптувати свою політику щодо даних та файлів cookie протягом дванадцяти місяців. Крім того, Facebook був наданий термін у чотири місяці, щоб представити дорожню карту впровадження змін. Терміни можуть бути призупинені шляхом екстреної апеляції до Вищого регіонального суду Дюссельдорфа. Facebook уже оскаржив це рішення до вищого регіонального суду Дюссельдорфа та попросив відновити призупиняючу дію апеляції.

Кейс 3. Airbnb Ireland UC щодо порушення антимонопольного законодавства ЄС.

Airbnb Ireland пропонує господарям певну кількість інших послуг, таких як формат для викладення змісту їх пропозиції, з опцією послуги фотографії, а також з можливістю страхування цивільної відповідальності та гарантією від збитків на суму до 800 000 євро. Крім того, він надає їм додатковий інструмент для оцінки ціни оренди з урахуванням середніх ринкових показників, отриманих з цієї платформи. Крім того, якщо господар приймає гостя, гість перераховує в Airbnb Payments UK вартість оренди, до якої додається від 6% до 12% від цієї суми щодо зборів і послуг, які надає Airbnb Ireland. Airbnb Payments UK зберігає гроші від імені гостя, а потім, через 24 години після реєстрації гостя, відправляє гроші господареві шляхом переказу, таким чином даючи гостю впевненість, що нерухомість існує, а господар гарантує платіж. Нарешті, Airbnb Ireland запровадила систему, за якою господар і гість можуть залишити оцінку за шкалою від нуля до п'яти зірок, і ця оцінка доступна на електронній платформі, про яку йдеться.

Стаття 2(a) Директиви 2000/31/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 8 червня 2000 року щодо деяких правових аспектів послуг

інформаційного суспільства, зокрема електронної комерції, на внутрішньому ринку ("Директива про електронну комерцію") , яка посиляється на статтю 1(1)(b) Директиви (ЄС) 2015/1535 Європейського Парламенту та Ради від 9 вересня 2015 року, що встановлює процедуру надання інформації у сфері технічних регламентів та правил щодо послуг інформаційного суспільства, *слід тлумачити так, що посередницька послуга, яка за допомогою електронної платформи призначена для з'єднання за винагороду потенційних гостей з професійними або непрофесійними господарями, які пропонують короткострокове проживання, а також надають певну кількість послуг, допоміжних до цієї посередницької служби, відповідно до Директиви 2000/31 слід класифікувати як «послуги інформаційного суспільства».*

Другий абзац статті 3(4)(b) Директиви 2000/31 *слід тлумачити так, що у кримінальному провадженні з допоміжним цивільним позовом фізична особа може заперечити проти застосування до неї заходів члена Держава, що обмежує свободу надання послуг інформаційного суспільства, які ця особа надає з іншої держави-члена, якщо ці заходи не були повідомлені відповідно до цього положення.*

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. 17.144.28.53 – це:

- а) URL-адреса;
- б) IP-адреса;
- в) код оператора;
- г) немає правильної відповіді.

2. Демонстрація реклами й надання інформації чітко визначеній інтернет-аудиторії – це:

- а) таргетинг;
- б) трекінг;
- в) емісія;
- г) конверсія.

3. SEO розшифровують як:

- а) sale environment organization – організація середовища торгівлі;
- б) search engine optimization – пошукова оптимізація;
- в) system equipment option – опція системного обладнання;
- г) standard evaluation operation – стандартна операція оцінювання.

4. Лідогенерація передбачає, що користувач:

- а) відвідав необхідну інтернет-сторінку або послідовність сторінок;
- б) виконав запит за певними ключовими словами;
- в) заповнив форму чи залишив заявку;
- г) переглянув потрібну кількість сторінок.

5. Домен gov свідчить про належність організації до:

- а) урядових;
- б) військових;
- в) освітніх;
- г) комерційних.

6. У якому році був створеним перший у світі вебсайт:

- а) 1964;

- б) 1970;
- в) 1990;
- г) 1995?

7. Які із зазначених користувачів є «громадянами Інтернету»:

- а) критики;
- б) фоловери;
- в) творці;
- г) колекціонери?

8. Які твердження правильні:

- а) електронна комерція є ширшим поняттям, ніж електронний бізнес;
- б) електронний бізнес охоплює електронну комерцію й електронну торгівлю;
- в) поняття «електронний бізнес» та «інтернет-бізнес» тотожні;
- г) електронна комерція є вузким поняттям, ніж електронна торгівля,
- г) поняття «електронна комерція» й «електронна торгівля» тотожні?

9. Вид трафіку на сайт, що складається з відвідувачів, які переходять на інтернет-ресурс безпосередньо, а не з інших каналів:

- а) прямий;
- б) соціальний;
- в) реферальний;
- г) немає правильної відповіді.

10. Який показник конверсії, якщо загальна кількість відвідувачів ресурсу за місяць становила 2500 осіб, а кількість тих, хто зареєструвався на сайті за той самий період, – 550 осіб:

- а) 15 %;
- б) 5 %;
- в) 22 %;
- г) 12 %?

11. Контекстна реклама – це:

- а) інструмент пошуку цільової аудиторії;

- б) реклама, розміщена в результатах пошукової системи, яка збігається з тематикою пошукового запиту, або на вебсторінках, що відповідають тематиці рекламного оголошення;
- в) інтеграція рекламного продукту або бренда в ігровий процес;
- г) реклама, що з'являється під час перегляду статей, фільмів тощо.

12. Які можливості дає Google Analytics:

- а) відстежувати дії користувачів;
- б) визначати конверсію;
- в) аналізувати ефективність різних каналів реклами;
- г) усі відповіді правильні?

13. Інтернет-банкінг – це:

- а) створення сайту банку в мережі «інтернет»;
- б) надання банківських послуг через мережу «інтернет»;
- в) мережева гра з використанням віртуальних банків;
- г) об'єднання продавців товарів за допомогою банків.

14. Складова інтернет-магазину, за допомогою якої потенційні покупці можуть легко й швидко знайти на його сторінках необхідний товар, одержати про нього відомості, замовити, оплатити та отримати його – це:

- а) дизайн сайту інтернет-магазину;
- б) юзабіліті сайту інтернет-магазину;
- в) наповненість контентом сайту інтернет-магазину;
- г) усі відповіді правильні.

15. Виберіть із зазначеного технологію розроблення інтернет-сайтів:

- а) фреймворк;
- б) sms-система;
- в) cms-движок;
- г) хостинг;
- г) dns-технологія.

16. Технологія, що дає можливість оплачувати товари / послуги банківськими картками через мережу, – це інтернет-....:

- а) еквайринг;
- б) торгівля;
- в) сайт;
- г) фандрайзинг.

17. Який CTR для рекламного повідомлення, якщо кількість натискань на нього – 10, кількість його показувань – 200:

- а) 4 %;
- б) 5 %;
- в) 7 %;
- г) 12 %?

18. Серед зазначених виберіть загальні домени:

- а) com.ua;
- б) uk;
- в) com;
- г) shop.

19. Яку інформацію про товар надають в електронному магазині:

- а) споживчі й технічні властивості, фотографія, ціна;
- б) хімічний склад, харчова цінність, макет;
- в) опис технології виробництва, термін придатності, собівартість товару;
- г) товарознавча класифікація, оптова та роздрібна ціна, знаходження товару?

20. Ви обійняли посаду маркетолога в компанії, що виробляє одяг для молоді. Одним з основних каналів збуту є продажі через інтернет-магазин. Ваше перше завдання – установити й усунути причину поступового зниження обсягів продажів (падіння продажів і зростання показників відмови на сайті виявлені ще два роки тому). Що із зазначеного може бути причиною цього:

- а) на сайті встановлений лічильник;
- б) сайт використовує скрипт чату онлайн-консультанта;

- в) сайт не адаптований під мобільні пристрої;
- г) сайт рекламують у соціальних мережах?

21. Що таке СТА-кнопка на сайті (як розшифровують СТА):

- а) click throuth action;
- б) cost to action;
- в) call to action;
- г) come to action?

22. Блог – це:

- а) вебсайт, основними компонентами якого є записи, зображення та мультимедіа, які регулярно додають;
- б) вебсайт, основним компонентом якого є рекламна інформація;
- в) корпоративний вебсайт;
- г) вебсайт, призначений для пошуку інформації.

23. Який код помилки можна використовувати, якщо сайт тимчасово недоступний:

- а) 692;
- б) 401;
- в) 404;
- г) 202?

24. Що таке кошик покупця в інтернет-магазині:

- а) піктограма у вигляді кошика або візка в правому верхньому кутку вебсторінки електронного магазину;
- б) вебсторінка, на якій репрезентовані зображення й характеристики вибраних покупцем товарів;
- в) список товарів, відібраних покупцем для подальшої купівлі;
- г) список товарів, купівля яких відмінена відвідувачем сайта?

25. Інструмент, за допомогою якого спрощено описують нову інформацію, що з'являється на певному вебсайті, з посиланням на її повну версію:

- а) тег;

- б) лінк;
- в) rss-канал;
- г) фоловер.

26. Технологія, що дає можливість здійснювати комунікацію між пристроями, що знаходяться на відстані (широко застосовувана для проведення оплати через термінал у супермаркетах):

- а) PMG;
- б) NFC;
- в) SGF;
- г) FMG.

27. Який із зазначених товарів найскладніше продати через мережу Інтернет (із позиції легкості його доставки до кінцевого споживача):

- а) наручний годинник;
- б) туристичний довідник;
- в) морозиво;
- г) книгу?

28. Що охоплює поняття «омніканальність» в інтернет-торгівлі:

- а) однаковий досвід від відвідування як фізичного магазину, так і його онлайн-версії;
- б) магазин однаково добре репрезентований як офлайн, так і онлайн;
- в) однакову репрезентованість магазину на будь-якому гаджеті;
- г) усе вищезазначене?

29. Складське зберігання + приймання та оброблення замовлень і пакування замовлення + отримання оплати від покупця + доставка + робота з поверненнями =:

- а) фулфілмент для інтернет-магазину;
- б) аутріч для інтернет-магазину;
- в) аутсорсинг для інтернет-магазину;
- г) лізинг для інтернет-магазину.

30. Масове розсилання рекламних оголошень електронною поштою за згодою одержувачів:

- а) спам;
- б) імейл;
- в) блог;
- г) новини в соціальних мережах.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Варламова М., Дем'янова Ю. Основні тенденції діджиталізації у глобальному вимірі. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 2 (63). С. 251–260.
2. Усатенко Т.М. Основи Інтернет: навч. посіб. Суми: Сумський державний університет, 2006. 168 с.
3. Чому Всесвітній день Інтернету святкують саме 4 квітня. URL: <http://sts.sumy.ua/society/chomu-vsesvitnij-den-internetu-svyatkuuyut-same-4-kvitnya.html>.
4. 500 великих изобретений и открытий / пер. с нем. М. Сокольской. Москва: Эксмо, 2010. 288 с.
5. Пивоваров С. 28 лет назад запустили первый в мире веб-сайт. URL: <https://babel.ua/ru/texts/23307-28-let-nazad-zapustili-pervyyu-v-mire-vebsayt-my-pokazali-kak-vyglyadel-by-thebabel-v-1990-godu>.
6. Стебліна В. Як розвивався Інтернет в Україні впродовж 26 років незалежності. *Tokar.ua*. URL: <https://tokar.ua/read/19365>.
7. УАнет. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/УАнет>.
8. ТОП-25 найпопулярніших в Україні сайтів. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2455506-top25-najpopularnisih-v-ukraini-sajtiv.html>.
9. Hussung T. From storefronts to search engines: a history of e-commerce. *CSP*. URL: <https://online.csp.edu/blog/business/history-of-ecommerce>.
10. Голіонко Н.Г. Розвиток електронного бізнесу та е-комерції в Україні в світлі сучасної бізнес-практики. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2012. Вип. 104, Ч. II. С. 57–65.
11. E-business. IBM. URL: <https://www.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/ebusiness/transform>.
12. Электронный бизнес. *Discovered*. URL: <https://discovered.com.ua/glossary/elektronnyj-biznes/>.

13. Балик У.О., Колісник М.В. Електронна комерція як елемент системи світового господарства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка» (Серія «Логістика»)*. 2014. № 811. С. 11–19.
14. Мудра І. Веб-аналітика як важлива складова успішного функціонування ЗМІ в Інтернеті. *Журналістські науки*. URL: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16176/mudra.pdf>.
15. Індексція сайту. URL: <https://webometr.kpi.ua/gi>.
16. Короткий словник термінів інтернет-маркетингу для власників бізнесу. URL: <https://ag.marketing/slovnik-terminiv-internet-marketingu/>.
17. Федоричак В. Типи трафіку в Інтернеті: 5 основних каналів залучення відвідувачів на сайт. *Lemarbet*. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/tipytrafika-v-internete/>.
18. Трафік. *iGroup*. URL: <https://igroup.com.ua/seo-articles/trafik/>.
19. Teletov A., Letunovska N., Melnyk Yu. Four-vector efficiency of infrastructure in the system of providing regional socially significant needs taking into account the concept of marketing of changes. *BBRC*. 2019. Vol. 12, №. 3. pp. 637–645.
20. Made in Ukraine. Українські стартапи, які стали відомі на весь світ. *Lemarbet*. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/made-in-ukraine-ukrainskie-startapy/>.
21. Офіційний сайт Preply. URL: <https://preply.com/ua>.
22. Українські ІТ-стартапи: п'ять історій успіху. *DW.COM*. URL: <https://www.dw.com/uk/українські-іт-стартапи-пять-історій-успіху/a-50847383>.
23. The history of e-commerce: how did it all begin? URL: <https://www.miva.com/blog/the-history-ofecommerce-how-did-it-all-begin/>.
24. A. Rosokhata, O. Rybina, A. Derykolenko, V. Makerska. Improving the classification of digital marketing tools for the industrial goods promotion in the globalization context. *Research in World Economy*. 2020. № 11 (4). pp. 42–52.

25. Kulesz O. Culture in the digital environment: assessing impact in Latin America and Spain. UNESCO, 2017. 63 p. URL: <https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/dce-policyresearch-book2-en-web.pdf>.
26. Andersson L. Directing Digitalisation: Guidelines for Boards and Executives. URL: <http://www.thisfluidworld.com/wp-content/uploads/2017/02/Corporate-governance-February-2017.pdf>.
27. Стратегія розвитку «Індустрія 4.0». Асоціація підприємств промислової автоматизації України. 2019. 78 с. URL: <https://mautic.appau.org.ua/asset/42:strategiarozvitku-4-0-v3pdf>
28. Position of the European Parliament of 12 March 2014 (not yet published in the Official Journal) and position of the Council at first reading of 8 April 2016 (not yet published in the Official Journal).
29. Position of the European Parliament of 14 April 2016. Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (OJ L 281, 23.11.1995, p. 31).
30. Commission Recommendation of 6 May 2003 concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises (C(2003) 1422) (OJ L 124, 20.5.2003, p. 36).
31. Regulation (EC) No 45/2001 of the European Parliament and of the Council of 18 December 2000 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data by the Community institutions and bodies and on the free movement of such data (OJ L 8, 12.1.2001, p. 1).
32. Directive (EU) 2016/680 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data by competent authorities for the purposes of prevention, investigation, detection or prosecution of criminal offences or the execution of criminal penalties, and the free movement of such data and repealing Council Framework Decision 2008/977/JHA (see page 89 of this Official Journal).

33. Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market ('Directive on electronic commerce') (OJ L 178, 17.7.2000, p. 1).
34. Currently there is a discussion about to what extent this development will end in the years to come, see e. g. Peter Bright, Moore's law really is dead this time, *ars technica*, URL: <http://arstechnica.com/information-technology/2016/02/moores-law-really-is-dead-this-time/>.
35. M. Mitchell Waldrop, The chips are down for Moore's law, *Nature*, URL: <https://www.nature.com/news/the-chips-are-down-for-moore-s-law-1.19338>.
36. Moore's law – The future of computing, *The Economist*, 12.03.2016, <http://www.economist.com/news/leaders/21694528-era-predictableimprovement-computer-hardware-ending-what-comes-next-future>.
37. Maurice E. Stucke and Ariel Ezrachi, Artificial intelligence and collusion: when computers inhibit competition, *University of Tennessee Legal Studies Research Paper*. No. 267 (2015), URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2591874.
38. OECD, Data-Driven Innovation: Big Data for Growth and Well-Being, *OECD Publishing*, Paris (2015), URL: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264229358-en>.
39. German Monopolies Commission (Monopolkommission), *Special Report*. No. 68: Competition policy: The challenge of digital markets (2015), URL: http://www.monopolkommission.de/images/PDF/SG/s68_fulltext_eng.pdf, §§ 109, 478.
40. Nils-Peter Schepp and Achim Wambach, On Big Data and its Relevance for Market Power Assessment, *Journal of European Competition Law & Practice*, 2016, Vol. 7, No. 2, p. 123.
41. Allen P. Grunes and Maurice E. Stucke, No Mistake about it: The Important Role of Antitrust in the Era of Big Data, *University of Tennessee Legal Studies Research Paper*. No. 269 (2015), <http://ssrn.com/abstract=2600051>, p. 11.

42. Damien Geradin and Monika Kuschewsky, Competition law and personal data: preliminary thoughts on a complex issue (2013), URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2216088 , p. 15.
43. Darren S. Tucker and Hill B. Wellford, Big Mistakes Regarding Big Data, Antitrust Source, *American Bar Association*, December 2014, URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2549044, p. 11.
44. Allen P. Grunes and Maurice E. Stucke, No Mistake about it: The Important Role of Antitrust in the Era of Big Data, *University of Tennessee Legal Studies Research Paper*. No. 269 (2015), URL: <http://ssrn.com/abstract=2600051>, p. 3.
45. Nathan Newman, The Costs of Lost Privacy: Consumer Harm and Rising Economic Inequality in the Age of Google, *40 WM. MITCHELL L. REV.* pp. 850 (865-873), URL: <http://open.wmitchell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1568&context=wmlr>.
46. German Federal Court of Justice (Bundesgerichtshof), „VBL-Gegenwert“, KZR 61/11, judgment of 16.11.2013, URL: <http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/list.py?Gericht=bgh&Art=en&Datum=Aktuell&Sort=12288>, § 68.
47. Allen P. Grunes and Maurice E. Stucke, No Mistake about it: The Important Role of Antitrust in the Era of Big Data, *University of Tennessee Legal Studies Research Paper*. No. 269 (2015), URL: <http://ssrn.com/abstract=2600051>, p. 4.
48. European Data Protection Supervisor, Privacy and competitiveness in the age of big data, preliminary opinion (2014), URL: https://secure.edps.europa.eu/EDPSWEB/webdav/site/mySite/shared/Documents/Consultation/Opinions/2014/14-03-26_competition_law_big_data_EN.pdf .
49. CMA, The commercial use of consumer data (2015), URL: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/435817/The_commercial_use_of_consumer_data.pdf, p. 95.
50. David S. Evans and Richard Schmalensee, The Industrial Organisation of Markets with Two-Sided Platforms, *Competition Policy International*, 2007, Vol. 3, Nr. 1, pp. 151-179.

51. Mark Armstrong, Competition in two-sided markets, *RAND Journal of Economics*, Vol. 37, Nr. 3, pp. 668-691.
52. 3 European Commission, “Google/DoubleClick”, COMP/M. 4731, dated 11.03.2008, URL: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_20080311_20682_en.pdf, § 360.
53. European Commission, “Facebook/WhatsApp”, COMP/M.7217, dated 03.10.2014, URL: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7217_20141003_20310_3962132_EN.pdf, § 180.
54. Nils-Peter Schepp and Achim Wambach, On Big Data and its Relevance for Market Power Assessment, *Journal of European Competition Law & Practice*, 2016, Vol. 7, No. 2, p. 121.
55. Geoffrey A. Manne and Ben Sperry, The problems and perils of bootstrapping privacy and data into an antitrust framework, *CPI Antitrust Chronicle*, May 2015, p.11.
56. D. Evans, The online advertising industry: economics, evolution and privacy, *Journal of Economic Perspectives*, 2009, 23 (3), pp. 37-60.
57. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна та ін.; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
58. Филип Котлер. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ Букс, 2018. 208 с.
59. Dave Chaffey. PR Smith Digital marketing excellence. Planning, optimizing and integrating online marketing. *Routledge*. Taylor&Francis group. 2017. 1035 p.
60. Media Marketing Review (укр). URL: <https://mmr.ua/>.
61. Marjolein Visser, Berend Sikkenga, Mike Berry. Digital Marketing Fundamentals. *From Strategy to ROI*. Taylor&Francis, 2019.
62. J.E. Ford. Social Media Marketing for the Future: Strategies for 2020 & Beyond: Stay Ahead of the Competition. Leverage Changing Online Trends to Grow Your Business (For Facebook, Twitter, Instagram +More). Independently published, 2018. 106 p.

63. Alexander Rauser. Digital strategy. Guide to digital business transformation. Create space independent publishing platform, 2016. 174 p.
64. Christopher Bones and James Hammersle. Leading Digital Strategy: Driving Business Growth Through Effective E-commerce. Kogan page, 2016. 236 p.
65. Dawn McGruer. Dynamic Digital Marketing Master the world of online and social media marketing to grow your business. Wiley, 2020. 440 p.
66. Євдокимова З.Р., Писаренко Н.Л. Особливості функціонування та моделі бізнесу ринку електронної комерції в Україні. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*, випуск 14, 2017.
67. Ключові тренди цифрових технологій за прогнозами компанії Gartner за 2020. URL: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2020/>.
68. Аналіз цифрового маркетингу URL: <https://profiletree.com/digital-marketing-analysis/>.
69. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
70. Янковець Т.М. Цифрові технології підвищення вартості брендів. *Вісник КНТЕУ*. № 4 (126), 2019. С. 85-100.
71. Цифровий маркетинговий аналіз URL: <https://websurgenow.com/digital-marketing-analysis/>.
72. Yankovets T., Vyshnevskya M. Innovations and digital marketing: current trends of development. *European Journal of Economics and Management*. Volume 5. Issue 4. 2019. P. 21-27.
73. Чаффі Д., Сміт П. Досконалість цифрового маркетингу: планування, оптимізація та інтеграція інтернет-маркетингу. 5-те видання. 2017. 691 с.
74. Українців В.Б., Ахохов А.М. Технологія блокчейн в логістиці: цифровізація і перспективи використання. *Логістика і управління ланцюгами поставок*. 2017. № 6 (83). С. 42-48.
75. Сучасні інструменти цифрового маркетингу URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_30/1/36.pdf.

76. Хенлон Е. Цифровий маркетинг: стратегічне планування та інтеграція. 2019. 416 с.
77. Тенденції в індустрії квестів і як максимально використовувати їх. URL: <https://pro.regiondo.com/escaperoom-industry-trends/>.
78. Україна: Ескейп-Квести. URL: <https://www.tripadvisor.ru/Attractions-g294473-Activities-c56-t208-Ukraine.html>.
79. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник / Н.Є. Летуновська, Л.М. Хоменко, О.В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н.Є. Летуновської, Л.М. Хоменко. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с.
80. Маркетинг і цифрові технології: *Зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф.* 24–25 вересня 2020 р. ОНПУ. Одеса: ТЕС, 2020. 106 с.
81. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
82. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85–97.
83. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів: ЦУЛ, 2017. 200 с.
84. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник. / Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. Київ: ЦНЛ, 2017. 400 с.
85. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
86. Цифрова економіка: підручник / Т.І. Олешко, Н.В. Касьянова, С.Ф. Смерічевський та ін. Київ: НАУ, 2022. 200 с.
87. Голобородько А.Ю., Гусева О.Ю., Легомінова С.В. Цифрова економіка: підруч. Київ: Видавництво ДУТ, 2020. 400 с.
88. Краус Н.М., Клаус К.М. Інноваційне табло України. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2017. № 6. URL: <http://www.easterneuropeebm.in.ua/6-2017-ukr>.

89. Криворучко О.С., Краус Н.М. Імперативи формування та доміанти розвитку цифрової економіки у сучасному парадигмальному контексті. Парадигмальні зрушення в економічній теорії XIX ст.: *III Міжнародна науково-практична конференція*, 2–3 лист. 2017 р.: тези доповідей. Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 2017. С. 681–685.
90. Організація економічного співробітництва та розвитку. URL: <http://www.oecd.org/sti/ieconomy>
91. Економічна стратегія та політика реалізації європейського вектору розвитку України: концептуальні засади, виклики та протиріччя: монографія / за ред. член.-кор. НАН України, д.е.н. проф. В.Д. Базилевича, д.е.н., проф. В.Л. Осецького. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка; ТОВ «СІК ГРУП УКРАЇНА», 2018. 536 с.
92. Смарт-промисловість в епоху цифрової економіки: перспективи, напрями і механізми розвитку: монографія. / В.П. Вишневський; О.В. Вієцька; О.М. Гаркушенко; С.І. Князев; О.В. Лях; В.Д. Чекіна; Д.Ю. Череватський; За ред. акад. НАН України В.П. Вишневського; Інститут економіки промисловості НАН України (Київ), 2018 р. 192 с.
93. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
94. Маркетинг: навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О.; за заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
95. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. Київ: Диалектика, 2020. 880 с.
96. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 1. С. 4–10.
97. Оподаткування та економічна безпека держави в епоху діджиталізації: *збірник матеріалів науково-практичного круглого столу*, (23 лютого 2018 р., м. Ірпінь) Ірпінь : Університет ДФС України, 2018. 267 с.

98. Digital Revolution in Public Finance / Editors Sanjeev Gupta, Michael Keen, Alpa Shah, and Geneviève Verdier. IMF. 2017. 363 p.
99. Войтко С.В. Управління проектами та стартапами в Індустрії 4.0: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сикорського, Вид-во «Політехніка». 2019. 200 с.
100. Гавловська Н.І., Рудніченко Є.М. Управління інноваційними проектами: навч. посіб. Хмельницький: ХНУ, 2016. 247 с.
101. Гордієнко В.О. Управління інноваційними проектами і програмами: навч. посіб. Ун-т мит. справи та фінансів. Дніпро: Ун-т мит. справи та фінансів, 2019. 115 с.
102. Афанасьєва О.П. Інтернет-маркетинг: Опорний конспект лекцій. Харків, Харківський державний університет харчування і торгівлі, 2019. 42 с.
103. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
104. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу: навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. Частина 1. 176 с.
105. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу: навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. Частина 2. 164 с.
106. Акулич М.В. Інтернет-маркетинг. Москва. 2019. 352 с.
107. Бойчук І.В. Трансформація маркетингових стратегій в умовах інтернет-торгівлі. *Підприємництво і торгівля*. 2019. Вип. 24. С. 37-43. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2019_24_7.
108. Ваврик А. Б. Методи та інструменти Інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 22 (1). С. 44-47. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_22\(1\)_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_22(1)_11).
109. Вашків О.П. Інтернет-маркетинг– новий напрям маркетингової політики малих підприємств та фізичних осіб – підприємців. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і*

менеджмент. 2019. Вип. 37. С. 27-33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2019_37_6.

110. Гук О.В. Інноваційні підходи до застосування інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 17 (1). С. 87-89. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_17\(1\)_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_17(1)_21).

111. Капінус Л.В. Маркетингові технології інтернет-магазинів на онлайн-ринку. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 6.1-1. С. 194-199. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2019_6.

112. Крайнюченко О.Ф. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2018. № 6 (1). С. 203-207. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_6\(1\)_49](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_6(1)_49).

113. Тульчинська С.О. Практичні аспекти застосування інструментів інтернетмаркетингу в умовах інноваційної економіки. *Агросвіт*. 2019. № 10. С. 27-31.

114. Турчин Л. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С. 75-85. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rarpsu_2019_24_10.

115. Федорчук А.О. Інтернет-маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Соціальногуманітарний вісник*. 2019. Вип. 25. С. 237-238. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sochumj_2019_25_98.

116. Шебанова О.О. Особливості типізації споживачів, отримуючих маркетингову інформацію з Інтернету. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2018. Вип. 191. С. 355-361. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdusg_2018_191_36.

117. Шляга О.В. Перспективи розвитку інтернет-маркетингу. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2019. Т. 24, Вип. 6. С. 95-99. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2019_24_6_18.

118. Цифрова економіка. Криптовалюти: навч. посіб. / Кирилов Ю.Є. Грановська В.Г., Крикунова В.М., Жосан Г.В., Бойко В.О. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 228 с. URL: <http://hdl.handle.net/123456789/5432>.
119. Карчева Г.Т., Огородня Д.В., Опенько В.А. Цифрова економіка та її вплив на розвиток національної та міжнародної економіки. *Фінансовий простір*. 2017. №3. С. 13–21.
120. Гудзь О., Федюнін С., Щербина В. Диджиталізація, як конкурентна перевага підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. № 3 (29), 2019 р. С. 18-24. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2215>.
121. Гуренко А., Гашутіна О. Напрями розвитку систем управління в умовах діджиталізації бізнесу в Україні. *Економіка і суспільство*. Випуск № 19. Мукачівський державний університет, 2018 р. С. 739-745.
122. Лазоренко Т., Шолом І. Діджиталізація як основний фактор розвитку бізнесу. *Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи»*. Випуск №1, 2020 р. С. 50-51 URL: <http://confmanagement.kpi.ua/proc/article/view/201186>.
123. Могилевська О.Ю., Сідак І.В., Корольов Д.В. Роль цифрового маркетингу у сучасній економіці. *XXVI Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми професійної підготовки в умовах євроінтеграції освітнього процесу: погляд науковців і практиків»*.Т.2. Київ, КиМУ. 25–26 березня 2021 р. С. 279-284.
124. Abuselidze G., Mohylevska, O., Kompanets, N., Iushchenko L. Modern concepts and methodological recommendations for teaching economic disciplines: tasks of the course «Digital management of transport infrastructure» *Transportation Research Procedia* Vol. 63, pp. 2759-2766. DOI:10.1016/j.trpro.2022.06.319 TRPRO15064, PII:S2352-1465(22)00574-9 (scopus)
125. Могилевська О.Ю., Слободяник А.М. Digital-технології у підприємницькій діяльності в контексті розвитку індустрії 4.0 в Україні.

Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія «Економічні науки». №1(57). 2022. ВД «Інтернаука». С. 117-122.

URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-1-7876>

<https://www.inter-nauka.com/archive/archive-of-issues-ekonomika>

126. Слободяник А. М. Принципи електронізації публічних закупівель. Український журнал прикладної економіки. 2019. Том 4. № 3. С. 273-281.

127. Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Даций О.І. Концепція формування маркетингової системи як фактора стійкого розвитку промислових підприємств: монографія. Київ, КиМУ. 2021. 462 с.

Навчальний посібник

*Слободяник Анна Миколаївна
Могилевська Ольга Юріївна
Романова Лідія Василівна
Салькова Ірина Юріївна*

DIGITAL-MARKETING: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Навчальний посібник

Матеріали представлені мовою оригіналу
Літературний редактор *Піскова Р.В.*
Редагування і комп'ютерна верстка *Могилевська О.Ю.*

Підписано до друку 06.07.2022. Формат 60x84 ^{1/18}
Папір офсетний. Гарнітура «Times New Roman». Друк офсетний.
Умов. друк. арк. 10,4. Облік. видав. арк. 10,0.
Наклад 200 прим. Зам. № 327.

Видавництво «Київський міжнародний університет»
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
видавців, виробників і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК №978 від 08.07.2002 р.
03179, Україна, м. Київ, вул. Львівська, 49
т. +380 44 424 6488
Надруковано в друкарні Київського міжнародного університету
03179, Україна, м. Київ, вул. Львівська, 49