

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»
КАФЕДРА КІБЕРБЕЗПЕКИ

Горбаченко С.А.

Куклінова Т.В.

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни

«ОСНОВИ ІТ-БІЗНЕСА»

для здобувачів I курсу всіх форм навчання

спеціальності 073 «Менеджмент»

ОП «ІТ-менеджмент та маркетинг»

ОДЕСА 2024

УДК 338.5
М26

*Рекомендовано навчально-методичною радою
Національного університету «Одеська юридична академія»
(протокол № від 2024 року)*

Автори:

Горбаченко Станіслав Анатолійович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри кібербезпеки Національного університету «Одеська юридична академія», ORCID: 0000-0001-8442-9581

Куклінова Тетяна Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри кібербезпеки Національного університету «Одеська юридична академія», ORCID: 0000-0002-1370-2883

Рецензенти:

Кібік Ольга Миколаївна – завідувач кафедри національної економіки Національного університету «Одеська юридична академія», доктор економічних наук, професор, академік Транспортної академії України

Нечева Наталя Іванівна – кандидат економічних наук, доцент Одеський національний економічний університет

Конспект лекцій з дисципліни «Основи іт-бізнесу» для здобувачів I курсу денної форми навчання спеціальності 073 «Менеджмент» ОП «ІТ-менеджмент та маркетинг» [Електронне видання] / С.А. Горбаченко, Т.В. Куклінова; кафедра кібербезпеки НУ «Одеська юридична академія». - Одеса, 2024. - 58 с.

Конспект лекцій з дисципліни «Основи іт-бізнесу» спрямований на розуміння основ організації бізнесу в іт-сфері, а також орієнтований на знання про іт-послуги та продукти, інтернет-торгівлю, бізнес у соціальних мережах, інтернет-маркетинг, рекламу та державне регулювання іт-бізнесу. Практичний характер курсу дозволить учасникам отримати досвід, який можна буде застосувати в майбутній реальній практиці у різних галузях іт-бізнесу.

**УДК 338.5
М26**

© С.А. Горбаченко, Т.В. Куклінова
© Національний університет «Одеська юридична академія»

ЗМІСТ

Стор.

Тема 1	Сутність та функції it бізнесу.....	4
Тема 2	Організація роботи продуктових компаній.....	13
Тема 3	Організація роботи аутсорсингових компаній.....	16
Тема 4	It-послуги.....	20
Тема 5	Інтернет торгівля.....	24
Тема 6	Бізнес у соціальних мережах.....	34
Тема 7	Інтернет-маркетинг та реклама.....	38
Тема 8	Державне регулювання it-бізнесу.....	45
Рекомендований перелік джерел.....		50
Додаток 1.....		52

1. Сутність та функції IT-бізнесу

1. Сутність IT-бізнесу. Види IT-компаній
2. Інформаційні продукти і послуги
3. Функції IT-бізнесу

1. Сутність IT-бізнесу. Види IT-компаній

IT-бізнес є однією з найбільш швидкозростаючих галузей у світі. Завдяки розвитку інтернету, обчислювальних потужностей та технологій, IT-сфера стала невід'ємною частиною будь-якої основні типи IT компаній:

- продуктові компанії;
- аутсорсингові компанії;
- аутстафінгові компанії;
- консалтингові компанії;
- IT departments in non-tech companies, або IT відділи нетехнічних компаній.

Великі компанії, які мають свої власні продукти різного роду: мобільні та веб-додатки, онлайн сервіси, соціальні мережі, інтернет-магазини, антивіруси та багато іншого. Безліч людей користуються результатами роботи продуктових компаній, що приносить компаніям прибуток, а користувачам — цінність. Візьмемо, наприклад, таких гігантів як Google, Microsoft, Apple. Зазвичай компанії «живуть» своїми продуктами, хочуть поліпшити їх, спостерігають за їх розвитком, удосконалюють їх, стежать за тенденціями, щоб утримати поточних клієнтів і залучати нових.

Головним девізом у таких компаніях є якість, а головним питанням у роботі «Як ми можемо покращити продукт?». Такі компанії постійно проводять маркетингові дослідження потреб клієнтів для поліпшення та розвитку своїх продуктів.

Аутсорс ІТ компанія це компанія, які розробляє продукти — додатки та ПЗ на замовлення третіх осіб. Зараз майже будь-яка сфера бізнесу має сайт, мобільний додаток, інтернет-магазин, але при цьому найчастіше власники бізнесів можуть бути не пов'язані з ІТ сферою. Тому для створення, а також техпідтримки будь-яких сервісів наймають аутсорсингові ІТ компанії, які розробляють під ключ.

Аутстафінгові компанії припускають «оренду» технічних фахівців для роботи на проєкті клієнта, але він залишається в штаті своєї ІТ компанії. Тобто якийсь бізнес може не наймати собі в штат ІТ співробітників, якщо вони не будуть потрібні на постійній основі. Найм через аутстафінгову компанію відбувається за контрактом на певний період для допомоги іншій компанії чи бізнесу.

Основні принципи включають:

Пошук і підбір персоналу: фірма-аутстафер займається пошуком, відбором і наймом кандидатів відповідно до вимог компанії-замовника.

Трудові відносини: співробітники працюють на аутстафера, але виконують роботу для компанії-замовника. Вони отримують зарплату та інші соціальні пільги від аутстафера.

Інтеграція в команду замовника: співробітники аутстафера інтегруються в команду замовника і працюють на нього під його керівництвом.

Гнучкість і масштабованість: аутстафінг дає змогу компаніям швидко масштабувати свою команду, наймаючи додаткових співробітників у міру необхідності, а також гнучко управляти складом персоналу.

Чим ще такі компанії відрізняються від аутсорсингу?

Управління проєктом і співробітниками відбувається всередині компанії-замовника під час аутстафінгу, тоді як під час аутсорсингу здійснюється переважно з боку постачальника послуг.

При аутстафінгу контроль якості прозоріший, оскільки співробітники працюють безпосередньо під контролем компанії-замовника.

Ризик витоку конфіденційних даних виникає під час аутсорсингу, тоді як під час аутстафінгу співробітники мають доступ до інформації компанії-замовника і зазвичай підписують угоди про нерозголошення.

Консалтингові компанії допомагають ввести у користування вже готові ПЗ, так само забезпечують роботу підприємства або його розвиток за допомогою використання ІТ технологій як з комп'ютерним обладнанням, так і з програмним забезпеченням.

Роль консалтингових компаній в ІТ:

Стратегічне консультування: допомагають компаніям розробляти стратегії в галузі ІТ, визначаючи цілі та оптимізуючи ІТ-інфраструктуру.

Впровадження нових технологій: допомагають впровадити нові системи і технології, забезпечуючи організацію і координацію цього процесу.

Оптимізація бізнес-процесів: покращують ефективність роботи компаній за допомогою ІТ, знижуючи витрати і підвищуючи продуктивність.

Керування проєктами: забезпечують успішне завершення проєктів із впровадження ІТ-рішень у строк і в межах бюджету.

Приклади послуг ІТ-консультантів:

ІТ стратегія та архітектура: розробка стратегій розвитку ІТ і визначення архітектури систем і додатків.

Цифрова трансформація: впровадження цифрових технологій для підвищення конкурентоспроможності та поліпшення клієнтського досвіду.

Управління даними та аналітика: збір, зберігання, оброблення та аналіз даних, а також розроблення стратегій використання даних для бізнес-рішень.

Інформаційна безпека: забезпечення безпеки інформаційних систем компаній, включно з аудитами безпеки та розробленням стратегій захисту інформації.

IT departments in non-tech companies. Це порівняно новий напрямок, який почав поширюватися та популяризуватися у зв'язку з комп'ютеризуванням бізнесу, розвитком цифрових технологій у всіх сферах життя та бізнесу.

Також можна виділити наступні напрямки, які демонструють розмаїття сучасного IT-бізнесу, забезпечуючи величезні можливості для розвитку та спеціалізації.

Фінтех (Fintech). Фінансово-технологічні компанії, що створюють інноваційні рішення для банків, страхових компаній, інвестиційних платформ та інших фінансових інститутів. Основні продукти: мобільні банкінг-додатки, електронні гаманці, платіжні системи, криптовалютні сервіси, сервіси кредитування.

Геймдев (Game Development). Компанії, що займаються розробкою відеоігор для різних платформ, включаючи ПК, консолі та мобільні пристрої. Вони створюють як інді-проекти, так і великобюджетні AAA-ігри. Основні напрямки: розробка ігор, віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR).

Маркетингові технології (MarTech). Компанії, що створюють програмні рішення для автоматизації маркетингових процесів, аналітики, таргетингу реклами, управління контентом. Основні продукти: платформи для email-маркетингу, SEO-інструменти, програми для управління соціальними мережами.

HealthTech-компанії, що працюють у сфері охорони здоров'я. Основні продукти: телемедицина, системи управління лікарнями, мобільні додатки для моніторингу здоров'я, платформи для аналізу медичних даних.

EdTech (Educational Technology). Компанії, що створюють технології для освіти. Основні рішення: онлайн-платформи для навчання, адаптивні системи навчання, додатки для вивчення мов, інструменти для управління освітнім процесом.

E-commerce Technology- компанії, що спеціалізуються на розробці рішень для інтернет-торгівлі. Продукти: платформи для створення онлайн-магазинів, сервіси для управління замовленнями, системи для інтеграції логістичних рішень.

Cybersecurity - компанії, що забезпечують захист інформації та інфраструктури. Основні продукти: антивірусне програмне забезпечення, фаєрволи, рішення для захисту від DDoS-атак, платформи для управління ризиками.

Big Data та Аналітика (Big Data & Analytics). Компанії, що розробляють рішення для обробки великих обсягів даних. Основні продукти: платформи для аналізу даних, інструменти для візуалізації інформації, рішення для прогнозової аналітики.

Cloud Computing. Розробка хмарних платформ і сервісів для зберігання даних, управління обчислювальними ресурсами, побудови інфраструктури. Основні сервіси: IaaS, PaaS, SaaS-рішення.

Інтернет речей (IoT). Компанії, що працюють над створенням розумних пристроїв та їх інтеграцією у повсякденне життя. Продукти: смарт-годинники, домашні автоматизаційні системи, індустріальні рішення для моніторингу обладнання.

AI та Машинне навчання (AI & Machine Learning). Компанії, що створюють рішення на базі штучного інтелекту. Продукти: чат-боти, системи розпізнавання мовлення, програми для прогнозування бізнес-процесів, автоматизація обробки даних.

Blockchain Technology. Компанії, що використовують блокчейн для створення криптовалют, смарт-контрактів, платформ для децентралізованих додатків, рішень для фінансових транзакцій та логістики.

MediaTech. IT-компанії, що працюють на перетині медіа та технологій. Основні продукти: стрімінгові платформи, сервіси для створення та розповсюдження контенту, рекламні технології.

2. Інформаційні продукти і послуги

IT-ринок, або ринок інформаційних продуктів і послуг, з моменту свого виникнення і по теперішній день є сферою діяльності, що представляє

чималий інтерес для компаній будь-якого розміру і рівня рентабельності. Інтерес цей обумовлений декількома причинами.

По-перше, динамічними темпами інтенсивного, а нерідко і революційного розвитку інформаційних технологій.

По-друге, широкими можливостями по інформатизації будь-якого бізнес-процесу.

По-третє, постійним збільшенням числа споживачів інформаційних технологій і зростанням рівня їх знань.

По-четверте, наявністю потужного інструменту маркетингу - всесвітньої мережі Інтернет, яка є породженням сфери інформаційних технологій.

Товари ІТ-ринку суттєво відрізняється від інших ринків та вимагають специфічного маркетингового забезпечення. Динамічність розвитку ринку спричиняє динамічність зміни та зростання вимог до маркетингу і, зокрема, до маркетингових комунікацій.



Рис.1 Ринок ІТ-послуг

Розглянемо ІТ-послуги пов'язані з програмним забезпеченням. Світова практика визначає цей клас послуг як program development services. В процесі

надання цієї ІТ-послуги відбувається взаємодія нематеріальних активів (інформації) замовника та виконавця, що призводить до процесу перетворення та формування ІТ-продукту.

Така взаємодія може виникати між замовником, споживачем та виконавцем ІТ-послуги (рис.3);



Рис. 2. Процес взаємодії між замовником, споживачем та виконавцем ІТ-послуги

В процесі надання ІТ-послуги ІТ-продукт не може бути відокремленим від його супроводу до створення закінченого ІТ-продукту.

Закінчений ІТ-продукт – це результат надання ІТ-послуги, що пройшов процес перетворення від формування технічного завдання до впровадження замовником та подальшого супроводу(обслуговування) виконавцем. Досвід роботи ІТ-компаній показує, що вкрай важко реалізувати абсолютно «закінчений» ІТ- продукт через, те що виявити і усунути недоліки якості ІТ- продукту, зокрема помилки кодування, набагато складніше ніж в інших областях виробництва.



Рис. 3. Бізнес-процес створення «закінченого» ІТ-продукту

Складність ІТ-послуги може залежати від багатьох чинників, зокрема, специфіки діяльності споживача, кількості учасників процесу надання ІТ-послуги, характеру їх взаємодії тощо. Придбання і використання товарів ІТ-ринку висуває особливі вимоги до знань споживачів. Часто споживачеві ІТ-послуг не вистачає знань в галузі ІТ-технологій щоб кваліфіковано сформулювати свій запит, зробити вибір ІТ-послуги, доцільно визначити її склад та вибрати виконавця.

Наступною особливістю притаманною ІТ-послугам варто зазначити можливість віддаленого взаємодії споживача з ІТ-компанією. Це позбавляє споживача необхідності відвідувати сервісне підприємство, і він може ніколи не зустрітися особисто з обслуговуючою компанією. Важливим є те, що кількість контактів між споживачем і виробником ІТ-послуги скорочується, а взаємодія відбувається в основному по телефону, Скайпом, електронною поштою.

Результат такої сервісної діяльності залишається надзвичайно важливим, але сам процес надання послуги може бути частково і навіть повністю прихований від споживача через віддалений технологічний супровід, консультування і навчання, які є поширеними на ринку ІТ.

Окрім вище перелічених особливостей ІТ-послуг необхідно мати на увазі специфіку ІТ-продукту, що є основою надання ІТ-послуги. Серед його характерних особливостей можна виокремити:

- При схожості ІТ-продуктів помітними конкурентними перевагами стають сервіс і навчання.
- Через складність технічного рішення, інформаційні продукти продаються разом з інформаційними послугами, такими як установка, наладка, обслуговування.
- При просуванні інформаційних продуктів і послуг значущий вплив на споживачів надають відгуки знайомих користувачів про конкретний продукт або його виробника.

– Важкість у розрахунку остаточної ціни IT-продукту, тому досить часто вартість розробок має прогнозний характер.

3. Функції IT-бізнесу

IT-бізнес є рушійною силою економічного розвитку в сучасному світі. Його функції виходять за рамки простої розробки технологій, охоплюючи інноваційні, інтеграційні та підтримуючі функції, які забезпечують конкурентоспроможність та сталий розвиток.

Його важливою функцією є інноваційна. IT-бізнес завжди спрямований на створення нових продуктів, послуг і технологій, які вирішують актуальні проблеми користувачів. Інновації реалізуються через дослідження та розробки (R&D), інтеграцію сучасних рішень, таких як штучний інтелект, блокчейн чи машинне навчання, а також створення інноваційних бізнес-моделей.

Виробничі функції IT-бізнесу охоплюють розробку програмного забезпечення, його тестування та підтримку. Ці процеси дозволяють створювати якісні продукти, які відповідають вимогам користувачів, а також забезпечують їхню стабільну роботу. Особливий акцент у цій сфері робиться на вирішенні технічних проблем клієнтів і регулярному оновленні продуктів.

Фінансова діяльність також займає важливе місце в IT-бізнесі. Фінансові функції включають управління бюджетами, оптимізацію витрат, аналіз фінансових показників і залучення інвестицій. Встановлення конкурентоспроможних цін та впровадження гнучких моделей оплати, таких як підписка або ліцензування, допомагає компаніям утримувати клієнтів і отримувати стабільний дохід.

Окрему роль відіграють комерційні функції, що включають маркетинг, брендинг і продажі. IT-компанії активно працюють над визначенням потреб цільової аудиторії, створенням ефективних рекламних кампаній та просуванням продуктів на ринку. Взаємодія з клієнтами через соціальні

мережі, контент-маркетинг і цифрові платформи допомагає налагоджувати довгострокові відносини.

Соціальні функції IT-бізнесу спрямовані на створення робочих місць, підтримку професійного розвитку працівників та освітніх ініціатив. Завдяки цим функціям IT-компанії не лише розвивають власний персонал, але й сприяють популяризації IT-сфери серед молоді та широкого кола зацікавлених осіб.

Нарешті, IT-бізнес виконує важливі інформаційні функції. Сюди входить ефективний обмін даними між співробітниками, клієнтами та партнерами, а також забезпечення захисту інформації. Впровадження сучасних систем кібербезпеки дозволяє захищати дані клієнтів і компанії від можливих загроз.

Функції IT-бізнесу є багатограними та взаємопов'язаними. Вони сприяють створенню інноваційних продуктів, ефективному управлінню ресурсами та підтримці соціально-економічного розвитку. Завдяки цим функціям IT-бізнес відіграє ключову роль у сучасному світі, впливаючи на економіку, технології та суспільство загалом.

Тема 2 Організація роботи продуктових компаній

1. Сутність продуктових компаній
2. Види продуктових компаній

Продуктові компанії у сфері інформаційних технологій розробляють і пропонують власні продукти або послуги, які потім реалізуються на ринку (ПЗ, веб-додатки, мобільні додатки, хмарні сервіси та інші IT-рішення для кінцевих користувачів або бізнес-клієнтів).

Продуктова IT компанія - це компанія, яке спеціалізується на розробці, випуску та підтримці власних програмних продуктів чи сервісів. Вона відрізняється від фірм, які створюють рішення на замовлення, оскільки її основний акцент спрямований на внутрішні проекти. Продуктові IT-компанії

відіграють ключову роль у розвитку індустрії. Вони створюють інноваційні продукти, що покращують якість життя та ефективність бізнес-процесів. Зосередженість на власних продуктах дозволяє їм досягати стабільності, високої репутації та продовжувати впроваджувати нові технології для досягнення успіху в динамічному світі інформаційних технологій.

Продуктові компанії займаються всім циклом життя продукту, включаючи дослідження та розробку, виробництво, маркетинг, та продаж. Ці компанії відіграють важливу роль у задоволенні конкретних потреб споживачів, розширенні ринків та внесенні вкладу в економіку. Вони повинні постійно адаптуватися до змін в смаках споживачів, технологічному прогресі, та конкурентному середовищі для того, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Основною метою продуктових компаній є розробка та монетизація власних продуктів або послуг. Вони прагнуть до інновацій і створення унікальних продуктів, здатних задовольнити потреби клієнтів і допомогти відзначитися на ринку. Зазвичай орієнтовані на масштабування своїх продуктів і бізнесу для розширення клієнтської бази та збільшення прибутку.

До продуктових компаній належать ті, що розробляють власний продукт: мобільний додаток, гру, онлайн-платформу тощо.

Відомі продуктові IT-компанії:

Microsoft: розробник широкого спектра програмних продуктів, включно з ОС Windows, офісними додатками Office, хмарною платформою Azure і багатьма іншими.

Google: творець популярних сервісів і продуктів, таких як пошукова система Google, електронна пошта Gmail, відеохостинг YouTube, хмарний сервіс Google Drive і операційна система Android.

Apple: виробник пристроїв і ПЗ, включно з iPhone, iPad, Mac, операційною системою iOS, macOS, додатками App Store і багатьма іншими.

Переваги:

робота над одним продуктом,

команда працює в стабільних умовах – без постійних змін проектів, орієнтація на результат, а не процес – випуск продукту, його нової версії

Основні риси продуктових ІТ-компаній:

Власний продукт. Основна мета продуктової компанії - це розробка, впровадження та підтримка власних продуктів чи платформ. Це може бути програмне забезпечення, мобільні додатки, онлайн-сервіси чи інші цифрові рішення.

Інновації та дослідження. Продуктові компанії активно інвестують у дослідження та розвиток для створення новаторських продуктів. Це дозволяє їм бути на передовій технологічного прогресу.

Гнучкість та креативність. У продуктових ІТ-компаніях існує велика ступінь гнучкості, що дозволяє швидко адаптуватися до змін на ринку та вдосконалювати свої продукти відповідно до потреб користувачів.

2. Види продуктових компаній

Продуктові компанії поділяють на стартапи, скейлапи та корпорації.

Стартап. Часто асоціюється з ризиком та нестабільністю, однак приховує чудові перспективи. Над стартапом може працювати як 20 осіб, так і команда з понад сотні однодумців. Об'єднує їх єдина ідея. Ти можеш долучитися до стартапу як на самому початку, так і на етапі вкладених у продукт інвестицій. Головна відмінність стартапів від інших компаній у тому, що вони поки не знайшли свій product-market fit (PMF), тобто таке ринкове середовище, де конкретний продукт допомагає споживачам у вирішенні конкретних проблем. Які плюси та мінуси в стартапів?

Скейлап. Це перехідна стадія компанії від стартапу до корпорації. Команда вже знайшла свій product-market fit, можливо, навіть досягла рівня IPO (з англ. Initial Public Offering – публічний продаж акцій компанії), але ще не стала повноцінною корпорацією. Простіше кажучи, це молода компанія у

фазі стрімкого розвитку. Такими є, наприклад, Airbnb, Uber, Tinder, Telegram, TikTok, Slack.

Корпорація

Так, це саме ті компанії мрії на кшталт Facebook, Google, Apple, Microsoft, Amazon, Oracle, IBM та інших світових гігантів. Штат таких компаній досягає десятків тисяч співробітників, а над одним продуктом працюють кілька команд. Попри вагомість бренду та виправдане бажання більшості IT-фахівців працювати в таких компаніях, корпорації також мають свої плюси та мінуси.

Умови роботи в продуктових компаніях можуть відрізнятися залежно від розміру компанії, її корпоративної культури та специфіки продукту.

Тема 3 Організація роботи аутсорсингових компаній

1. Сутність аутсорсингових компаній
2. Послуги аутсорсингових компаній

Українські компанії все частіше обирають аутсорсинг, як стратегічний інструмент для оптимізації роботи та досягнення конкурентних переваг. Така потреба може мати безліч передумов: немає відповідних фахівців всередині команди для виконання роботи, періодичні тимчасові або сезонні завдання, обмежені можливості для утримання великого штату працівників тощо.

Аутсорсингова організація — компанія, яка «надає в оренду» персонал. Такі компанії укладають договір на надання певної послуги та в рамках обумовлених умов надають фахівців, що дозволяють виконати поставлене завдання.

Простий приклад аутсорсингу: всесвітньо відома компанія Nike не має власних заводів, тому користується послугами підрядників на Філіппінах, у В'єтнамі, Китаї, Індонезії та Тайвані. 500 000 людей по всьому світу займаються виробництвом взуття Nike. Глобальний ринок аутсорсингу стабільно зростає. Згідно зі звітом ReportLinker, очікується, що вартість

сектору аутсорсингу зросте на 75,89 трильйона доларів між 2023 і 2027 роками.

Аутсорсинг – це передача певних функцій або процесів компанії сторонньому постачальнику послуг, що спеціалізується в цих галузях. В ІТ-сфері аутсорсинг використовується для розробки програмного забезпечення, тестування, підтримки або обслуговування інформаційних систем. Зазвичай це відбувається за контрактом, який визначає вимоги до проєкту, терміни виконання робіт, вартість та інші деталі.

Найбільші аутсорсери в Україні — це EPAM, SoftServe, GlobalLogic, Luxoft та Ciklum. З них виключно українською є лише SoftServe, всі інші — міжнародні компанії або частини вже великих холдингів. При цьому акції EPAM, GlobalLogic (Hitachi) та Luxoft (DXC Technology) торгуються на біржах.

EPAM Systems: спеціалізується на розробці ПЗ і консалтингу в галузі інформаційних технологій. Працює з клієнтами по всьому світу.

Luxoft: глобальна компанія, орієнтована на розробку ПЗ і консалтинг у сфері цифрової трансформації. Має офіси в різних країнах.

Особливості роботи в аутсорсингових компаніях включають:

Різноманітні проєкти: робота з різними клієнтами та проєктами, що дає змогу набути досвіду в різних галузях і технологіях.

Гнучкий графік роботи: часто надається можливість роботи віддалено і гнучкий графік, що зручно для багатьох фахівців.

Вибір між самостійним наймом персоналу і зверненням до аутсорсингової компанії залежить від багатьох факторів: обсягу роботи, бюджету, стратегічних цілей, гнучкості, яку шукаєте бізнес тощо.

Але варто зазначити, що аутсорс кадрів може мати кілька переваг:

Ефективність. За плечима більшості аутсорсингових агенцій великий досвід та широка база кваліфікованих кадрів у різних галузях. Це дозволяє їм швидше знаходити відповідних кандидатів і закривати вакансії.

Мінімізація витрат. Залучення аутсорсингової компанії дозволяє мінімізувати витрати на співробітників. Тій фірмі, яка користується послугою, не доведеться створювати додаткову (часом зайву) структуру, збільшувати штат постійних співробітників. Аутсорсинг дозволяє отримати фахівців з гарною підготовкою на обумовлений проміжок часу, уникаючи необхідності їх постійного найму.

Гнучкість. Швидка адаптація до потреб бізнесу. Можливість наймати працівників на сезонні роботи або на періоди пікового попиту та змінювати склад і кількість фахівців, коли це необхідно.

Менше адміністративних турбот. Оформленням трудових відносин займається підрядник, адже роботодавцем в цьому випадку виступає аутсорсингова компанія. Отже, вся паперова рутинна, пов'язана з прийомом на роботу, нарахуванням заробітної плати, податками та іншими адміністративними питаннями, спадає з плечей підприємця.

Фокусування. Коштом аутсорсингу можна вирішувати стратегічні завдання, фокусуватися і концентрувати ресурси на основному виробництві, віддаючи всі додаткові завдання стороннім фахівцям. Оскільки ринок припускає, що майже кожна компанія повинна знаходитися на «перехресті» різних галузей, тримати фахівців з кожної сфери видається невігидним.

Самостійний найм буде доцільнішим у випадках, коли: компанія має бажання побудувати постійний внутрішній експертний штат та є потреба у фахівцях зі специфічними навичками, а професійна діяльність вимагає збереження високого рівня конфіденційності та контролю над процесами та існує фокус на побудові корпоративної культури та ідентичності бізнесу тощо.

Недоліки аутсорсерів.

Втрата контролю. Якщо співробітникам з іншої організації передана дуже велика кількість процесів, це може призвести до втрати контролю над самою організацією: розпадається нитка, що пов'язує безпосередньо управління і бізнес-практику. Керувати структурою стає складніше. Щоб

цього не сталося, компанія може укласти детальний контракт і встановити механізми моніторингу та звітності, що забезпечить регулювання процесів.

Безпека даних. Не всі фахівці, що приходять «ззовні», відрізняються сумлінністю. При цьому не існує ніякого способу строго їх проконтролювати в тому, що не стосується їх безпосередніх професійних обов'язків. Тому існує ймовірність витоку конфіденційної інформації, до якої вони отримали доступ. Однак прості внутрішні правила допоможуть уникнути проблем: звертайтеся лише до перевірених підрядників, використовуйте шифрування даних, надавайте обмежені права доступу до файлів, майте запасні копії важливої документації, регулярно проводьте моніторинг і аудит безпеки тощо.

Збільшення витрат. Якщо невелика фірма передає занадто багато процесів, це може привести до серйозних фінансових витрат. Це особливо стосується тих випадків, коли попередньо не проводиться розрахунок очікуваного економічного ефекту і використання найманих фахівців виявляється не менш витратним, ніж утримання штату. Пов'язано це також і з тим, що деякі аутсорсингові компанії просять за свої послуги великі суми. Для того, щоб запобігти збільшенню витрат, спробуйте віддавати процеси на аутсорсинг частково та поступово. Окрім того, рекомендується провести попередній аналіз витрат, обрати надійних партнерів, які чітко пропишуть деталі оплати та обсяг наданих послуг.

Якість та ефективність. Іноді якість роботи аутсорсингових фахівців може не відповідати очікуванням компанії, особливо якщо відсутні чіткі вимоги та контроль. Отже, першим чином варто сфокусуватися саме на них — чітко визначити стандарти роботи та планувати регулярний моніторинг метрик ефективності.

Схильність до внутрішніх конфліктів. Іноколи постійний персонал може відчувати конкуренцію або загрозу з боку аутсорсерів. Щоб запобігти цьому, чітко визначте ролі та очікування кожної сторони, а також впровадьте чітку комунікаційну стратегію для підтримки гармонійної співпраці.

Розуміння цих ризиків і завчасно створена стратегія для їх уникнення або мінімізації, допомагають забезпечити успішну співпрацю та досягати бажаних результатів.

2. Послуги аутсорсингових компаній

Спектр послуг аутсорсингових компаній вкрай широкий. Все залежить від того, що саме потребує замовник:

Рекрутинг та підбір персоналу. Аутсорсингова агенція має широку базу працівників у різних галузях і може допомогти бізнесу знайти та найняти найкращих з них на відповідні посади.

Кадрове та адміністративне управління. Це включає оформлення нових працівників, нарахування заробітної плати, оподаткування, управління відомостями про відпустки, звільнення та інші рутинні процеси.

Розвиток і навчання персоналу. За потреби аутсорс компанії проводять освітні курси, технологічні тренінги, лекції з техніки безпеки для працівників, допомагаючи підвищити їх кваліфікацію.

Житло та транспорт для співробітників. В деяких випадках, особливо для проєктів з великим обсягом роботи, аутсорсери можуть надавати місце для проживання працівників та організовувати щоденні перевезення.

Допомога у вирішенні кризових ситуацій. Бізнес може розраховувати на стратегічну підтримку, а також реагування на непередбачувані випадки, коли працівники не можуть виконувати свої обов'язки через хворобу чи інші обставини.

Такий підхід дозволяє бізнесу сконцентрувати увагу на своїй основній діяльності, вивільнивши цінні ресурси та час для розвитку продукту або послуги.

.Тема 4. ІТ послуги

1. Види ІТ-послуг.
2. Ринок ІТ-послуг.

Інформаційні послуги (англ. information services) — послуги, орієнтовані на задоволення інформаційних потреб користувачів шляхом надання певної інформації. Дії суб'єктів (власників) щодо забезпечення користувачів програмними продуктами.

Розробка програмного забезпечення. Ця послуга передбачає створення індивідуальних програмних рішень відповідно до потреб замовника. Вона охоплює розробку мобільних додатків, веб-додатків, десктопного програмного забезпечення або комплексних систем. Клієнти отримують продукт, який відповідає специфічним вимогам їхнього бізнесу. Перевагою є висока адаптивність рішень до змін бізнес-середовища. Розробка включає етапи аналізу, проектування, програмування, тестування та впровадження. Наприклад, компанія EPAM Systems спеціалізується на розробці індивідуальних програмних рішень, а Grammarly пропонує інноваційний сервіс для перевірки текстів.

ІТ-консалтинг. Цей вид послуг передбачає надання експертної допомоги у виборі та впровадженні ІТ-рішень. Консультанти аналізують потреби клієнта та пропонують оптимальні рішення для автоматизації процесів. Основна мета — підвищення ефективності бізнесу через використання технологій. Ця послуга може охоплювати вибір програмного забезпечення, його налаштування та інтеграцію. Важливий аспект — розробка ІТ-стратегії, яка відповідає бізнес-цілям замовника. Наприклад, компанія Accenture надає послуги ІТ-консалтингу для трансформації бізнесу, а SoftServe допомагає інтегрувати хмарні рішення.

Технічна підтримка. Послуга забезпечує безперебійну роботу ІТ-систем компанії. Вона включає моніторинг, діагностику та усунення технічних проблем. Технічна підтримка може бути доступною 24/7, що критично

важливо для бізнесів із глобальним покриттям. Компанії також отримують консультації щодо оптимального використання ІТ-рішень. Основна мета – мінімізація часу простою систем та забезпечення їхньої стабільності. Наприклад, компанія Cisco пропонує технічну підтримку мережевих рішень, а Microsoft забезпечує підтримку своїх корпоративних продуктів, таких як Office 365.

Кібербезпека спрямована на захист даних компанії від кіберзагроз. Вона включає встановлення та налаштування систем захисту, моніторинг безпеки, а також аудит вразливостей. Рішення з кібербезпеки допомагають захищати конфіденційну інформацію та уникати фінансових втрат. Підприємства можуть отримувати послуги з навчання персоналу правилам безпечної роботи в цифровому середовищі. Регулярне оновлення захисних систем є ключовим для ефективного запобігання загрозам. Наприклад, компанія Palo Alto Networks пропонує захист корпоративних мереж, а McAfee забезпечує антивірусні рішення для бізнесу.

Хмарні послуги забезпечують доступ до обчислювальних ресурсів через Інтернет. Вони включають хмарне зберігання даних, обчислювальні потужності та платформи для розробки програм. Хмарні рішення дозволяють знизити витрати на інфраструктуру та її обслуговування. Клієнти отримують доступ до своїх даних у будь-який час і з будь-якої точки світу. Безпека та масштабованість є ключовими перевагами хмарних сервісів. Наприклад, компанія Amazon Web Services (AWS) пропонує широкий спектр хмарних сервісів, а Google Cloud спеціалізується на хмарних обчисленнях і зберіганні даних.

Основні КВЕДи для ФОП в сфері ІТ входять до секції “Інформація та телекомунікації” (вона включає виробництво і поширення інформації та культурного продукту, забезпечення способу передавання та поширення цих продуктів, а також даних та інформації, діяльність у сфері інформаційних технологій, оброблення даних та іншу діяльність у сфері інформаційних послуг”). Якщо ФОП отримуватиме дохід від видів діяльності, які він не

zareestruvav, to ce pryzvede do suttevix shtrafnix sankciy. Kilkist obраних КВЕД не впливає на розмір податків, тому айтишникам важливо обрати усі КВЕДИ зі списку. Основним КВЕДом обирають як правило: “62.01 Комп’ютерне програмування“. КВЕДи для ІТ-ФОПа наведено у Додатку 1.

2.Ринок ІТ-послуг

ІТ-індустрія залишається рушійною силою економіки країни. Навіть попри всі виклики ця галузь дає Україні близько 5% ВВП, а один айтивець, який працює, створює та зберігає майже три робочі місця в економіці. І це лише на сьогодні. Віримо, що після війни їхній потенціал розкриється ще більше.

Ринок ІТ-послуг в Україні демонструє стабільні показники зростання – за оцінками експертів темпи зростання знаходяться на рівні 20–25 %. Крім того, вже є більше 200 тис. технічних спеціалістів для задоволення зростаючого глобального попиту на послуги з розробки та обслуговування програмного забезпечення . Наведена тенденція відповідає світовій та активно

підтримується на державному рівні – реформування багатьох галузей економіки ґрунтується на використанні сучасних цифрових технологій.

В умовах інтеграційних процесів, які зазнає Україна, її національна економіка переживає вплив значної кількості зовнішніх та внутрішніх чинників. І, очевидно, що виявлені чинники в різні періоди уже впливали на світові та локальні ринки. Ринок ІТ-послуг – не виняток, особливо зважаючи на те, якими стрімкими темпами він розвивається. Разом з тим, сфера ІТ-послуг є чи не найбільш чутливою в першу чергу до економічних чинників. Такими є: обсяг ІТ ринку, курс долара США, вартість ІТ послуг, заробітна плата на ринку ІТ-послуг тощо. Не менш важливу роль відіграє геополітичне

становище провідних країн світу, які визначають (диктують) «правила гри» на ринку ІТ-послуг та визначають загальні глобалізаційні тренди тощо.

Ринок ІТ-послуг потребує особливої уваги, оскільки становить стратегічно важливий для нашої країни напрямок - стабільність надходження іноземної валюти та активність залучення інвестицій для розвитку. У теперішній тривалий період трансформаційних процесів обтяжених війною РФ проти України ринок ІТ-послуг - це стабільні робочі місця, вчасно сплачені податки та наповнення Державного Бюджету України.

Задля збереження зростаючих тенденцій у розвитку галузі ІТ-послуг важливо приймати рішення щодо подальшого його становлення опиратись на світовий досвід.

З початку великої війни вітчизняна ІТ-індустрія демонструвала стійкість. Компанії не просто втримували стабільність, а й намагалися зростати, наймаючи спеціалістів та розширюючи географічне представництво. Зрештою, війна та уповільнення глобальної економіки підштовхнули їх до рішень, до яких інші бізнеси вдалися ще на початку 2022 року.

тема 5 Інтернет торгівля

1. Вплив глобалізації на інтернет-торгівлю

1.Вплив глобалізації на інтернет-торгівлю

Між країнами переміщується реальний капітал через міжнародний лізинг, обмін технологіями, рух засобів виробництва в рамках транснаціональних корпорацій та ін. Інтернаціоналізація продуктивних сил базується на розвитку глобальної інфраструктури, яка постає у вигляді єдиної транснаціональної системи комунікацій. Відносно самостійним чинником розвитку світової економіки в сучасних умовах виступає науково-технічна революція. Завдяки їй процес наукового пошуку, розробки і впровадження

науково-технічних досягнень у виробництво все більше інтернаціоналізується. Досягнення НТР зближує жителів різних континентів, зміцнює міжнародне економічне співробітництво, прискорює процес міжкраїнної кооперації виробництва. Одним з найбільш вражаючих досягнень такого роду стала поява і бурхливий розвиток світової комп'ютерної мережі Інтернет. Тому Інтернет-торгівля має великий потенціал, який посилює глобалізація та інтеграція до міжнародного торгівельно-економічного простору.

Глобалізація посилила конкурентну боротьбу підприємств в міжнародному торгово-економічному просторі. Інтернет-простір став невід'ємною частиною комерційної діяльності, яка впливає на світову економіку.

Інтернет-торгівля як сучасна форма здійснення комерційної діяльності відрізняється від звичних форм ведення бізнесу характером комерційних функцій. Ці функції (такі як продажі, маркетинг, інформаційне та фінансове супроводження) перенесені у віртуальну форму, в Інтернет-середовище. Використання Інтернету, як каналу реалізації товарів, є однією з конкурентних переваг підприємств. Нестабільність зовнішньополітичної ситуації, політичні фактори впливають на рівень ризику, при якому працюють торгові організації. Так, вітчизняним підприємствам складно знайти свою нішу на міжнародному ринку через чинне законодавство та дію несприятливих факторів. Проте через Інтернет-торгівлю підприємства можуть ефективно функціонувати в умовах глобалізації, а покупці можуть одержати широкий доступ до товарів і послуг.

20 років тому Інтернет-торгівля була представлена в основному торговими Інтернет-майданчиками для учасників з невеликими обсягами продажів і глобальними торговими майданчиками (Amazon, eBay, Delcampe та ін). Кризові явища змінили структуру Інтернет-торгівлі: бурхливий розвиток отримали електронні торгові майданчики, системи електронних платежів, дропшипінг і посилочна торгівля. Доступний асортимент для

споживача збільшився в тисячі разів. Завдяки мережі Інтернет в короткі терміни сформувалися нові форми торгівлі з короткими каналами збуту, мінімальним оборотним капіталом і мінімізованим оподаткуванням.

Найбільш активним серед Інтернет-користувачів є покоління Y (millennials, Young Liberty Love, мережеве покоління). Дане покоління народжених після 1981-1983рр., характеризується глибокою залученістю в цифрові технології. Найсильніший вплив на покоління Y зробило розвиток технологій мережевої комунікації. Старший вік і проживання в сільській місцевості значно зменшують можливість користування Інтернетом. Доля користувачів Інтернету серед людей 18-39 років в Україні досягла 91%. Підкреслюється, що за останні п'ять років зростання електронної комерції на українському ринку становить 50-60%. В Україні працює близько 8 тис. онлайн-магазинів, 300 найбільших з них займають до 80% ринку. Незважаючи на високу динаміку, у структурі роздрібної торгівлі України Інтернет-торгівля займає менше 0,4%. Однак Інтернет-торгівля в нашій країні знаходиться в даний час на стадії становлення. В Україні частка Інтернет-торгівлі, істотно менша, ніж у таких розвинених країнах, як США, Німеччина, Великобританія та ін. Україна має один із найнижчих показників Інтернет-торгівлі серед країн Центральної та Східної Європи. Статистика щодо кількості інтернет-магазинів, їхнього товарообороту та поділ на продовольчі та непродовольчі Державною службою статистики України не ведеться. Аналіз тенденцій розвитку товарної пропозиції та споживчого попиту на національному ринку дозволяє зробити висновок, що розвиток торгівлі в Україні відповідає динаміці макроекономічних показників ринку. В Україні, у загальному обороті Інтернет-торгівлі більшу частку становлять непродовольчі товари.

2. Інтернет-торгівля як складова електронної комерції

Інтернет-торгівля є складовою частиною електронної комерції. Вона обмежується оптовою та роздрібною торгівлею товарами і послугами, не охоплює банківську діяльність, страхування, інвестування та інші види підприємництва, що є предметом діяльності електронної комерції. Електронна комерція передбачає здійснення всіх бізнес-процесів електронним способом, а Інтернет-торгівля допускає можливість виконання окремих бізнес-операцій без використання електронних технологій. Таким чином, Інтернет-торгівля являє собою підприємницьку діяльність з продажу товарів і послуг з використанням Інтернет. Вона може бути як додатковою для підприємства, або представляти самостійний бізнес. Основна форма організації Інтернет-торгівлі – Інтернет-магазин. Він виконує всі основні бізнес-процеси торгівельного підприємства: вибір товарів покупцем, оформлення замовлень, проведення розрахунків, доставка товарів покупцю, відстеження виконання замовлень та гарантійний сервіс.

Важливим фактором розвитку торгівлі та самої економіки країни є інвестиції в торгівлю. Економічна ситуація в країні негативно вплинула на розмір ставок за кредитами, ускладнила функціонування торгових підприємств та призвела до нестачі оборотних коштів. Основними перевагами використання Інтернет-торгівлі та електронних торгівельних майданчиків є зменшення собівартості через зменшення операційних витрат, скорочення персоналу та основних фондів, приріст оборотів і глобалізація ринків збуту, оперативний контроль в on-line режимі тощо. Інтернет, таким чином, знижує бар'єри для входу на ринок, підвищує інтенсивність конкуренції, розширює географію ринків, так як замовлення не обмежено нічим, крім безпосередньо доступом до мережі.

Особливістю Інтернет-торгівлі є можливість індивідуалізації роботи з покупцем, що дозволяє забезпечити його персональне обслуговування і відкриває широкі перспективи для детального вивчення споживчих переваг, мікросегментації ринку, розробки нових підходів до ефективного просування

реалізованих товарів і послуг. Покупців приваблюють низькі ціни, широкий асортимент товарів та ціни на них.

Організація торгівлі в Інтернеті має свої переваги та недоліки як для покупців, так і для продавців. З одного боку, використовуючи електронну торгівлю, розширюється торговельний простір. Так на «полицях» Інтернет-магазину можна розмістити набагато більше товарів, ніж в реальному магазині. Крім того, автоматизуються такі процеси, як прийом і обробка замовлень, прийом платежів (за допомогою електронних грошей, гаманців тощо), відбувається зниження витрат на функціонування підприємства, у магазину також з'являється можливість працювати цілодобово. Для покупця відвідування магазину також стає більш простим. Інтернет-магазини можуть стати конкурентами звичайним магазинам, пропонуючи аналогічну продукцію за більш низькими цінами.

Перспективність Інтернет-торгівлі у сфері малого бізнесу зумовлена тим, що при невисоких витратах створення і функціонування підприємств, відкривається доступ до потенційних покупців, поліпшується інформаційна підтримка ринку. Зазначимо, що негативним моментом для покупця є недостатня інформація про товар, неможливість розглянути його, тривалість і незручність доставки. На наш погляд, головними факторами, що негативно впливають на Інтернет-торгівлю є:

- низька купівельна спроможність населення;
- нерозвиненість використання цифрових підписів, сертифікатів, шифрування;
- низький рівень страхування ризиків Інтернет-покупок;
- кібер-злочинність;
- висока вартість Інтернет-переказів.

Головні бар'єри для здійснення покупок в Інтернеті – це недовіра до якості товару, очікувані труднощі в процесі придбання та повернення, а також тривалість доставки, боязнь обману і проблема вибору надійного магазину. При цьому, нерозвиненість фінансових операцій в Інтернеті

пов'язана з фактором соціальної недовіри до Інтернету. А відсутність фізичного контакту (можливість відчутти фактуру придбаної речі) негативно позначається на роботі інтернет-магазинів.

Можна відзначити, що найбільший вплив на результати Інтернет-торгівлі надають ризики, пов'язані з непоставкою товарів, а також ризики, пов'язані з зміною купівельного попиту. Ретельний аналіз ризику дозволить не тільки зменшити вплив наслідків їх реалізації, але й навпаки, скористатися ситуацією та підвищити ефективність своєї господарської діяльності на ринку. Зокрема, грамотне формування асортименту, вибір постачальників дозволяє Інтернет-магазинам покращити свою ситуацію на споживчому ринку.

При розробці стратегії і тактики ціноутворення слід враховувати склад цільової групи покупців, рівень конкуренції. Ціни на основні товари доцільно встановлювати на рівні з конкурентами або нижче, в той час як ціни на супутні та імпульсні товари можна підвищити. Важливе значення для ефективної роботи Інтернет-магазину мають пошук і вибір оптимальних постачальників. Розглянемо критерії, на основі яких здійснюється цей бізнес-процес. Так, існують критерії, які є загальними для традиційної та віртуальної торгівлі. Це оптимальна ціна, належна якість товарів, стабільність їх асортименту, відстрочка платежу, можливість повернення нереалізованої продукції та ін. Підвищені вимоги повинні пред'являтися до постачальників Інтернет-магазинів щодо питань оперативності виконання замовлення і забезпечення мінімального розміру партії відвантажених товарів, що пов'язано з відсутністю найчастіше власного складу. Для Інтернет-магазину дуже важливо отримувати товари від постачальника в упаковці, яка зручна і безпечна з точки зору подальшої їх доставки покупцеві.

Бізнес-процес купівлі-продажу товарів в Інтернет-магазині відрізняється більшою складністю, ніж в традиційному магазині. У загальному плані він включає в себе залучення клієнтів, організацію

приймання та обробки замовлень, забезпечення доставки товарів і сервісного обслуговування покупців, здійснення розрахунків з ними, а також організацію маркетингової та рекламно-інформаційної діяльності по активізації продажу товарів і послуг. В даний час більшість Інтернет-магазинів для стимулювання продажу товарів використовують різноманітні рекламні акції. Для ефективного їх здійснення необхідні чітко обґрунтовані алгоритми проведення рекламних кампаній.

Головною умовою успішної Інтернет-торгівлі є врахування різноманітних потреб покупців. Цей фактор визначає організаційну структуру підприємства, а також склад і зміст здійснюваних бізнес-процесів. Інтернет-магазин буде привабливим для потенційного покупця, якщо він зможе зацікавити його пропонованими товарами та послугами за прийнятними цінами і належної якості. Тому ключовими завданнями Інтернет-магазину є формування оптимального асортименту, вибір правильної цінової політики та організація ефективної роботи з постачальниками. Формування асортименту товарів у віртуальних магазинах доцільно здійснювати на основі асортиментних матриць, що дозволяють максимально врахувати потреби покупця і отримати прибуток. Такі матриці повинні включати в себе не тільки повний список пропонованих товарів, скомплектованих з урахуванням вимог категорійного менеджменту, але і відомості про планований обсяг продажів і валовому доході по кожній товарній позиції. Таким чином, грамотне формування асортименту і вибору постачальників дозволяє торговим організаціям покращити свою ситуацію на споживчому ринку.

Основні логістичні проблеми, притаманні Інтернет-торгівлі:

- доставка;
- отримання готівкової оплати (інкасація);
- повернення.

В Інтернет-торгівлі найбільш поширена передача на аутсорсинг доставки, інкасації та обробки повернень. Трансакційні витрати, які можуть

виникнути у споживача при необхідності повернення, занадто високі у порівнянні з вартістю замовлення. Підвищення ефективності Інтернет-торгівлі залежить від якості логістичних послуг. Ефективна організація логістики дозволить підвищити конкурентоспроможність Інтернет-торгівлі в цілому.

В останні часи набуває розповсюдження дропшиппінг – абсолютно неконтрольована сфера підприємництва з боку держави в умовах сучасної глобальної економіки. Дропшиппінг (від англ. dropshipping) – пряма поставка, в ході якої посередник (дропшиппер) продає товари постачальника від свого імені, оформляючи замовлення на поставку після отримання оплати від покупців. Потім гроші переводяться постачальнику, який сам відвантажує товар клієнту. Вітчизняні Інтернет-магазини не завжди можуть конкурувати з китайськими компаніями, у яких ціни значно нижчі, а доставка часто безкоштовно. Тому основні постачальники товарів для дропшиппінга знаходяться сьогодні в Китаї. Завдяки дропшиппінгу відпадає навіть сама необхідність поїздок у Китай за товаром. Досить зареєструватися на Інтернет-сайті компанії, заповнити анкету, і весь асортимент пропонованої продукції негайно надходить у розпорядження торговця. В результаті дропшиппінг розвивається за напрямками:

- групи в соціальних мережах, за допомогою яких продавці рекламують і просувають товари з світових інтернет-аукціонів.
- інтернет-магазини, які відмовилися від оптових закупівель через падіння споживчого попиту.

Дропшиппінг не вимагає від дропшипперів початкового капіталу. Дропшиппер не несе практично ніяких підприємницьких ризиків. Оплату товару постачальнику він здійснює лише після того, як одержує передоплату від покупця. Серед інших переваг дропшиппінга для посередників можна виділити наступне:

- дропшипперу не потрібно складських приміщень. Йому необхідний персональний комп'ютер з виходом у мережу Інтернет та наявність домовленості з постачальником.

- відправку товару організує постачальник від імені дропшиппера. Він надає номер для відстеження поштового відправлення, здійснює гарантійний ремонт, заміну продукції і надає необхідну інформацію про товар.

- посередник має можливість співпрацювати з будь-якою кількістю постачальників одночасно на будь-якій кількості торгових майданчиків, розширюючи асортимент товарів і нарощуючи кількість клієнтів.

- дропшиппер самостійно створює впізнавану торгову марку та просуває її в Інтернеті.

Тому дропшиппінг доступний усім бажаючим, які володіють мінімальними навичками Інтернет-торгівлі. Тут панує вільний ринок, а підприємницький успіх визначається рівнем маркетингової підготовки дропшиппера. Основним інструментом правового регулювання дропшиппінга виступає Митний кодекс. Проте українці можуть ввозити без сплати яких-небудь податків всього три посилки в місяць на загальну суму не більше 450 євро, 150 євро кожна. Тобто, починаючи з четвертої посилки товари обкладаються митом, ПДВ та акцизом. Специфіка дропшиппінга не дозволяє державним фіскальним органам відслідковувати такого роду угоди, але зате відкриває великі перспективи для вирішення проблем забезпечення життєдіяльності віддалених сільських районів і депресивних територій. Він підвищує ступінь доступності товарів та забезпечує рівний доступ на ринки для виробників, мінімізуючи ціни і підвищуючи тим самим життєвий рівень країни. Посередникам дропшиппінг дає можливість додаткового заробітку, що важливо в умовах економічної кризи.

Виробникам дропшиппінг дає колосальні можливості для виходу на світові ринки. Державі дропшиппінг дозволяє знизити гостроту соціальних проблем в умовах економічної кризи за рахунок самозайнятості населення та збільшення доступності споживчих товарів. Саме сьогодні, коли цей процес

тільки набирає обертів, існує гостра необхідність на державному рівні зробити зусилля по всецілої підтримки і пропаганди цієї нової, по суті, форми просування товарів на споживчому ринку.

Розглядаючи можливості розрахунків, потрібно відзначити, що оплата Інтернет-товарів та послуг може відбуватися як традиційними методами, так і електронними з використанням "електронних грошей". Платіжні системи дозволяють клієнтам здійснювати миттєві платежі. Також можливим є прийом грошових коштів через поповнення банківських карт, які надаються деякими банками (наприклад, система «Приват-24»). Заощаджується не тільки час, але і витрати на касове обслуговування клієнтів, інкасацію, обладнання. Найбільшими у світі електронними платіжними системами є PayPal і Moneybookers. Китайські Alibaba і Tencent створили платіжні системи Alipay та Tenpay. Apple Pay, Samsung Pay, Android Pay починають витісняти традиційні платіжні системи на основі банківських карт, системи поштових та банківських переказів, а також міжнародні платіжні системи (MoneyGram, Western Union, Contact, Unistream, Anelik та ін).

Для покупця в умовах кризи ціна є вирішальним чинником при ухваленні рішення про покупку. Проте дорогий Інтернет-еквайрінг та інші традиційні форми розрахунків ускладнюють розвиток Інтернет-торгівлі. Поява нових технологій фінтеху – це відповідь на сучасні потреби сучасних поколінь, які хочуть економити час і гроші шляхом отримання послуг в цифровому форматі. Фінтех являє собою складну систему, що об'єднує сектори нових технологій та фінансових послуг, стартапи та відповідну інфраструктуру.

Зазначимо, що на сьогоднішній день дуже актуальна недостатня захищеність інформації і ненадійність електронних платежів. Досить часто персональні дані покупців «витікають» в мережу з-за недостатньої захищеності сайту магазину.

Відзначимо, що злочинність трансформувалась на основі Інтернет-технологій, про що свідчать офіційні статистичні дані правоохоронних органів.

Основними напрямками загального попередження злочинності в Інтернет-торгівлі є:

- вдосконалення кримінальної політики у сфері комп'ютерної злочинності;
- створення ефективної системи соціально-правового контролю над розповсюдженням фальсифікації в Інтернет-торгівлі;
- кримінологічна експертиза нормативно-правових актів щодо функціонування Інтернету в Україні.
- внесення змін до законодавства з метою вилучення процедур укладання угод, здійснених у електронній формі;
- прийняття заходів щодо вдосконалення правових основ фінтех.

У склавшихся обставинах правоохоронці випробовують певні труднощі, пов'язані з маловідомістю, швидким поширенням і диференціацією явищ, як Інтернет-фальсифікація, яка є частиною інтернет-торгівлі. Інтернет, як засіб розповсюдження інформації, неминуcho веде до розповсюдження фальсифікаційних схем, пов'язаних з його використанням.

Для України розвиток Інтернет-торгівлі має великий потенціал. Інтернет дозволив не тільки створити нові форми ведення бізнесу, але і змусив переглянути зміни які відбулися під його впливом в структурі конкурентних сил галузі. Прибутковість Інтернет-торгівлі забезпечує здатність утримати споживачів, для чого важливо переформатувати роботу на завоювання їхньої лояльності. Успіх розвитку Інтернет-торгівлі залежить від державного регулювання даної сфери. На рівні урядів необхідно створити робочі групи для розробки законодавчих актів, які регулюють цю сферу, а також сферу фінтех.

Тема 6 Бізнес у соціальних мережах

Соціальні мережі є одним із найвідвідуваніших і найпопулярніших ресурсів в Інтернеті, вплив яких в останні роки на перебіг соціально-економічних та суспільно-політичних процесів в цілому світі значно збільшився.

Соціальна мережа – це структура, що складається з масиву вузлів, які представлені соціальними об'єктами (людьми, групами або організаціями) та взаємозв'язками між ними. Термін ввів в обіг соціолог Джон Барнс у 1954 р.

Соціальна мережа – це ресурс, створений з метою ознайомлення і забезпечення спілкування людей з схожими інтересами чи соціальними зв'язками. Існує кілька видів такого роду сайтів, багато з яких відрізняються своїми характерними особливостями.

Соціальна мережа – це веб-сайт, який дозволяє тим, хто зареєстрований, спілкуватися з вибраною групою друзів. Соціальні мережі становлять «живу тканину» суспільного життя і дозволяють учасникам ефективно взаємодіяти для досягнення загальних цілей.

Проілюструвати цей феномен можна на прикладі ефекту малого світу в теорії шести рукоштовань. Теорія шести рукоштовань трансформувалася в теорію п'яти кліків Інтернет та соціальні мережі дозволять віднайти людину на 5 кліків. Теорія була запропонована ще до виникнення інтернету. Вчені відзначають, що з появою інтернету достукатися до людини стало ще легше.

Соцмережі — це ефективний спосіб охопити цільову аудиторію, отримати корисний фідбек та швидко популяризувати свій бренд. Як великі, так і малі компанії можуть використовувати майданчики для досягнення різних цілей. Переваги просування у соціальних мережах включають: підвищення впізнаваності бренду, залучення потенційних клієнтів, дослідження ринку і конкурентів, співпраця з інфлюєнсерами тощо. Враховуючи, що до всіх платформ можна приєднатися безкоштовно, було б дивно не скористатися такою можливістю та не випробувати свої сили у новому полі.

Окрім цього, для сучасної людини присутність бренду у соціальних мережах є одним із критеріїв довіри. Так, 90% купуватимуть товари у брендів, за якими вони стежать у соціальних мережах. Понад 92% маркетологів користуються соціальними медіа, і 90% з них вважають, що це важлива частина їхньої загальної маркетингової стратегії.

Nike рекламує не товари бренду, а спортсменів, які їх використовують. Це привернуло як лояльних клієнтів, так і спортивних уболівальників. Booking.com має понад 15 млн підписників у Facebook. Тут вони регулярно публікують контент із туристичними напрямками у формі оповідань. Ненав'язливі пропозиції із захопливими відео та зображеннями сприяють кращій залученості аудиторії. Стратегія Starbucks базується на висвітленні працівників кав'ярень. Саме вони безпосередньо взаємодіють з клієнтами, тому це допомагає гуманізувати бренд, а також висвітлити цінності, важливі для сучасних споживачів. Airbnb посилює свою присутність в Instagram, TikTok, Pinterest і YouTube. Там вони публікують унікальні будинки, що доступні для бронювання на платформі. McDonald's робить ставку на дотепні меми та кумедні твіти. Бренд активно розвиває різні канали для зв'язку з різними демографічними групами своїх клієнтів. Отож, пропонуємо орієнтуватись на найкращих та все ж таки дізнатись, які переваги ваш бренд отримає від присутності у соціальних мережах.

Зосереджуючи свою маркетингову діяльність навколо інфлюєнсерів, які мають вплив на цільовий ринок споживачів, бренди можуть донести більш "автентичне" повідомлення, яке буде набагато дієвішим за традиційні методи реклами. Таким чином, маркетинг впливу значно підвищить впізнаваність бренду та збільшить продажі. Окрім цього, всупереч поширеній думці, вартість інтеграції з інфлюєнсерами порівняно невисока.

Ефективна стратегія присутності у соцмережах допоможе покращити позиції веб-сайту в пошукових системах.

Google любить високоякісний контент, що містить релевантні ключові слова та високоякісні посилання. Веб-сайт, на якому розміщені посилання на

контент із соціальних мереж, здобуде певний вотум довіри від пошукової системи. Поряд із тим важливо слідкувати за актуальністю контенту, на який ви посилаєтесь, а також звертати увагу на відповідність тексту анкорів посиланню.

3. Види соціальних мереж

Соціальні мережі можуть мати різну спеціалізацію. В залежності від того, для чого більшою мірою призначений ресурс, виділяють такі типи:

Мікроблоги. Дозволять робити невеликі текстові замітки в режимі реального часу. Сортвання здійснюється, переважно, з допомогою хештегів (ключових слів, прописаних у форматі #ключевеслово);

Знайомства. Створені для знайомств з тією чи іншою метою. Прикладами є Tinder, Grindr, Mamba і т. п. залежно від того, який тип знайомств вона орієнтується, профілі в ній можуть бути докладними або містити тільки ключову інформацію;

Фотографії. Сервіси на зразок Instagram призначені для розміщення фотографій, профіль у них передбачає мінімум інформації. Крім функції викладання фото, можна здійснювати особисту переписку. Навігація здійснюється за допомогою хештегів;

Відео. Найбільш відомим прикладом є Тік-Ток. Він має той же принцип роботи, що і Instagram, але користувачі викладають відео.

Спілкування. Широко поширений на світовому рівні – Facebook. Дозволяють не тільки знаходити знайомих і спілкуватися з ними, але і

По доступності: розрізняють відкриті і закриті соціальні мережі, а також ресурси зі змішаним доступом.

Завдяки присутності у соціальних мережах можна вчасно отримувати негативні відгуки та працювати із скаргами. Крім цього, можна створювати додаткову цінність для клієнтів за допомогою контенту — пізнавальних

відео, захопливих дописів чи унікальних пропозицій. Така взаємодія покращує охоплення, приваблює клієнтів та збільшує продажі.

Один простий допис на медіа платформах має величезний потенціал охопити тисячі людей. Однак, недостатньо лише накидати смайликів під описом для фото. Секрет, знову ж таки, криється у комплексному підході та взаємодії з користувачами. Чим більше ви взаємодієте зі своєю аудиторією, тим кращими будуть охоплення.

Створення ефективної присутності в соціальних мережах допомагає не тільки підтримувати зв'язок із наявною аудиторією, а ще й залучати нових лідів. Більшість сучасних платформ надають для цього усі необхідні можливості: наприклад, у шапці профілю Instagram можна додати посилання на сторонні ресурси. Це може бути сторінка вашого інтернет-магазину, посилання на промокод чи спеціальні пропозиції.

Згідно із статистикою, 70% маркетологів залучають клієнтів через Facebook. Ви можете вплинути на рішення клієнтів про покупку в багатьох точках взаємодії: від ознайомлювальних дописів на початку воронки, до відповідей на запитання і вирішення проблемних моментів вже під час здійснення покупки.

Один із найбільш поширених способів стимулювати продажі — ділитися купонами, промокодами та знижками для покупок. Можна розробити окремий код купону для різних платформ, щоб відслідковувати ефективність кожного окремого каналу.

Однак, реєстрація на всіх платформах — не панацея. Присутність має бути збалансованою, виваженою та комплексною. Треба підсилювати присутність на майданчиках, якими найчастіше користується цільова аудиторія. Відстежувати ефективність своїх зусиль, щоб вчасно внести корективи у стратегію.

Тема 7. Інтернет-маркетинг та реклама

1. Роль інтернет-маркетингу

2. Інструменти інтернет-маркетингу

1. Роль інтернет-маркетингу

З кожним роком увага людей все активніше переноситься у світ онлайн. Не тільки молодь, але й люди старшого віку сьогодні проводять дуже багато часу в мережі. 55% людей шукають інформацію про товари і послуги в інтернеті перед покупкою, а 30% хоча б раз на місяць купують товари чи послуги онлайн. Все це свідчить про те, присутність брендів на популярних платформах може приносити їм величезну аудиторію і збільшувати продажі. А отже, інтернет-маркетинг має величезний потенціал для досягнення поставлених задач і стрімкого розвитку.

Майбутнє інтернет-маркетингу виглядає досить перспективним. Технології швидко розвиваються, з кожним роком з'являються нові інструменти та можливості для залучення й утримання клієнтів. Мобільний маркетинг, голосовий пошук, платформи віртуальної реальності, штучний інтелект — все це відкриває нові перспективи для маркетологів і представляє великий потенціал для бізнесу. Наприклад, великі компанії, такі як Google і Amazon, уже активно використовують ШІ для створення більш персоналізованих рекламних повідомлень і поліпшення користувацького досвіду.

Комплексний інтернет-маркетинг — це цілеспрямоване використання соціальних мереж, контент-маркетингу, пошукової оптимізації, електронної реклами та інших методів з метою залучення клієнтів і підвищення продажів.

Переваги:

По-перше, вона дає змогу досягти широкої аудиторії. Наприклад, можна донести інформацію до потенційних клієнтів, які перебувають у різних куточках планети.

По-друге, комплексний інтернет-маркетинг — досить гнучкий і адаптивний інструмент. Він дозволяє швидко реагувати на зміни в поведінці

та вподобаннях споживачів. Наприклад, у соцмережах можна провести опитування, щоб дізнатися, що цікавить ЦА найбільше в даний період часу, і запропонувати їй саме це.

По-третє, комплексний інтернет-маркетинг економить час і гроші компанії. Замість того щоб використовувати різні методи просування окремо, можна об'єднати їх в єдину стратегію і знайти синергію. Так, онлайн-реклама може посилити результати контент-маркетингу, а пошукова оптимізація — поліпшити видимість сайту.

Комплексний інтернет-маркетинг не обмежується тільки онлайн-сферою. Він може бути тісно пов'язаний з офлайн-продажами і брендингом. Наприклад, замовити товар можна через інтернет, а забрати його — в точці видачі магазину, що дуже зручно для покупців.

Завдання інтернет-маркетингу:

Залучення клієнтів через інтернет. Декілька десятиріч тому бізнес потрібно було рекламувати в газетах, журналах, по радіо чи TV. А зараз, завдяки інтернету, кожен охочий може переглянути потрібні товари та послуги знаходячись будь-де. Слід зауважити, що привести потенційних клієнтів на сайт або в профіль соцмережі недостатньо, слід працювати над їхньою конверсією. Адже який сенс від тисячі відвідувачів, якщо тільки один із них придбав у вас товар?

Отримання конкурентної переваги. Інтернет-маркетинг дає змогу невеликим бізнесам конкурувати з великими компаніями. Раніше перевага завжди була у того, хто має більше грошей, адже купити хорошу рекламу в газеті чи по телебаченню могли одиниці. А зараз інтернет-магазин, клініка, салон краси чи кафе, що працює в певному регіоні, може бути набагато ефективнішим за загальновідомих гігантів. Наприклад, завдяки використанню Google Maps, ваша компанія буде видима для цільової аудиторії на мапі. Крім того, тут потенційні клієнти одразу можуть переглянути фото закладу і прочитати про нього відгуки споживачів. І в

результаті, якщо їх все влаштує, вони з високою долею ймовірності придуть саме до вас, щоб не їхати далеко.

Розширення географії продажів і охоплення ЦА. Рекламу в Інтернеті може побачити як людина, що знаходиться в сусідній будівлі, так і потенційний покупець з іншої країни. Все залежить від того, як ви налаштуєте рекламну кампанію. І це дає змогу продавати набагато більше шляхом роботи з онлайн-замовленнями.

Ріст впізнаваності бренду. Ця задача актуальна для компаній, які тільки заходять на ринок або запускають новий продукт. Інтернет-маркетинг дозволяє знайти свою ЦА і швидко налаштувати та запустити рекламу. Крім того, споживачі сьогодні схильні довіряти лише тим компаніям, інформацію про які можна легко знайти в мережі.

Інтернет-маркетинг фокусується на онлайн-присутності та рекламі, а digital-маркетинг використовує як онлайн-стратегії, так і просування на цифрових офлайн-носіях.

Наприклад, створення і просування інтернет-магазину, використання контекстної реклами для залучення клієнтів і поліпшення онлайн-присутності бренду — це класичний інтернет-маркетинг. А використання email-розсилки та одночасне проведення рекламних кампаній по радіо і розміщення плакатів на бігбордах із зазначенням на них QR-коду — це вже digital-маркетинг. Тобто, ключова різниця між двома цими поняттями полягає в їхньому охопленні.

Інтернет-маркетолог — це людина, яка знає всі способи просування бізнесу в інтернеті та вміє ефективно організувати цей процес. Однак інтернет-маркетинг охоплює і SMM, і створення сайтів, і копірайтинг, і чат-боти, і відеомаркетинг, і багато-багато іншого.

3. Інструменти інтернет-маркетингу

Використання інструментів інтернет-маркетингу дає змогу компаніям залучати, утримувати та розвивати клієнтську базу, покращувати впізнаваність бренду, збільшувати продажі та досягати бізнес-цілей. Основними інструментами інтернет-маркетингу є:

Пошукова SEO оптимізація — стратегія, яка спрямована на поліпшення позицій сайту в пошукових системах. Досягається оптимізацією контенту, технічними поліпшеннями на сайті та роботою із зовнішніми посиланнями.

Контекстна реклама — платна або безплатна реклама, яка показується в результатах пошуку на основі запитів користувача.

Таргетована реклама — створення та використання рекламних оголошень, які відображаються тільки для певної аудиторії, заснованої на їхніх демографічних даних, інтересах, поведінці та інших параметрах. Ця реклама може бути розміщена на різних платформах, таких як пошукові системи, соціальні мережі та багатьох інших.

Медійна реклама в Мережі

Банери — рекламні оголошення, розміщені на вебсайтах у різних форматах (зображення, анімації тощо).

Відеореклама — розміщення рекламних роликів на платформах для перегляду відео, таких як YouTube, TikTok, Instagram тощо.

Просування в соціальних мережах Social Media Marketing SMM — розкрутка бренду або продукту через соціальні медіа. Даний напрям охоплює створення і підтримку профілів компаній у різних соціальних мережах, публікації контенту, взаємодію з аудиторією і проведення рекламних кампаній.

Взаємодії з блогерами та інфлюенс-маркетинг — співпраця з блогерами, інфлюенсерами (впливовими особистостями) або популярними інстаграм-користувачами для просування продукту або бренду через їхню аудиторію. Це допомагає досягти більшого охоплення аудиторії та підвищити довіру потенційних клієнтів.

Управління репутацією SERM — вплив на думку про організацію або бренд у мережі. Передбачає відстеження та реагування на відгуки, коментарі та обговорення, а також активне створення позитивного образу компанії.

Месенджер-маркетинг передбачає використання месенджерів (таких як Telegram, Viber, WhatsApp) для комунікації з клієнтами, надання послуг, розсилок і проведення рекламних кампаній.

Контент-маркетинг — створення та розповсюдження цінного та корисного контенту, який приваблює та утримує аудиторію. Напрям охоплює блоги, вебінари, відеоуроки, електронні книги тощо. Крутим прикладом ефективного контент-маркетингу є компанія “Red Bull”, яка створила цілу медіаімперію з фільмами, журналами та електронними платформами, і все це призвело до збільшення впізнаваності бренду і підвищення продажів.

Ремаркетинг і ретаргетинг — маркетингова стратегія, спрямована на повторне залучення користувачів, які відвідали сайт або проявили інтерес до продукту, шляхом показу релевантних оголошень на інших платформах.

Аналітика інтернет-маркетингу надає комплексні дані та показники, які допомагають оцінити ефективність маркетингових дій, розвивати стратегію та ухвалювати обґрунтовані рішення. Основними інструментами аналітики інтернет-маркетингу є вебаналітика, наскрізна аналітика та базові показники ефективності.

Вебаналітика — інструмент для збору, аналізу та інтерпретації даних про поведінку користувачів на сайті. За допомогою вебаналітики можна отримувати інформацію про кількість відвідувачів, джерело трафіку (звідки вони прийшли), їхні дії на сайті, конверсії, продажі та інші ключові метрики. Один із найпопулярніших сьогодні інструментів вебаналітики — Google Analytics.

Наскрізна аналітика — методика, яка дозволяє відстежувати клієнта від першого контакту з брендом і на всіх наступних етапах його взаємодії з компанією. Даний аналіз допомагає оцінити ефективність та вплив на кінцеву мету (конверсію або продажі) кожного каналу маркетингу. Така

аналітика допомагає визначити, які канали та рекламні кампанії працюють найефективніше, а які слід вдосконалювати.

Базові показники ефективності — ключові метрики, які використовуються для оцінки результату маркетингових кампаній. До них належать:

Кількість відвідувачів — загальне число унікальних користувачів, які відвідали сайт за певний період часу

Показники відмов — відсоток користувачів, які залишили сайт після перегляду тільки однієї сторінки

Час на сайті — середня тривалість візиту користувача на сайті

Конверсія — відсоток користувачів, які виконали цільову дію на сайті (купили товар, заповнили форма зворотного зв'язку тощо)

ROMI (Return on Marketing Investment) — сума прибутку, згенерована від конкретної маркетингової кампанії порівняно з витратами на її проведення

Взаємозв'язок і вплив всіх цих показників між собою дає змогу зрозуміти загальну ефективність маркетингових зусиль.

Додаткові інструменти інтернет-маркетингу можуть допомогти бренду виділитися серед конкурентів і залучити більше клієнтів. До них належать:

Мобільний маркетинг. Сьогодні все більше людей використовують смартфони для пошуку інформації та покупок онлайн. Більш того, близько 63% користувачів мобільних пристроїв роблять покупки прямо з мобільного пристрою. Тому компаніям дуже важливо адаптувати сайти для мобільних пристроїв, а також використовувати мобільну рекламу.

Вірусний маркетинг — інструмент передбачає створення контенту, який стає вірусним і дуже швидко поширюється мережею. Наприклад, цікаве відео, смішний мем або конкурс з можливістю виграти круті подарунки — всім цим люди можуть легко ділитися з друзями в соціальних мережах з власного бажання. А компанія отримає масове охоплення.

Геотаргетинг дає змогу показувати рекламу тим користувачам, які перебувають у певній географічній області. Наприклад, якщо у вас кав'ярня на Оболоні в Києві, ви можете налаштувати рекламу так, щоб вона показувалася тільки людям з лівого берега столиці. Це допоможе досягти більш релевантної аудиторії та збільшити конверсію.

Мікроінфлюенсери – люди з невеликою, але дуже відданою і зацікавленою аудиторією. Реклама у них може бути більш ефективною, тому що вони мають особистий зв'язок зі своїми підписниками і можуть дати їм особисту рекомендацію.

Email-маркетинг (розсилка електронних листів)

За статистикою, email-маркетинг приносить чудові результати. За даними DMA, середній ROI за ним становить близько 4200%. Тобто, кожен вкладений долар в email-маркетинг приносить компанії близько 42 доларів прибутку. Отже, email-маркетинг — це чудова нагода встановити довгострокові та якісні стосунки з твоєю аудиторією, просувати свій бізнес та збільшувати продажі.

Автоматизація в інтернет-маркетингу допомагає заощадити час і зусилля. Замість ручної роботи можна використовувати спеціальні інструменти та програми, які виконують безліч завдань за тебе. Це дає можливість зосередитися на важливих стратегічних аспектах і розширенні свого бізнесу.

Чат-боти — це спеціальні програми, які дають змогу автоматизувати комунікацію з користувачами через месенджери, такі як Facebook Messenger, WhatsApp, Viber та інші. Вони працюють на основі штучного інтелекту і можуть відповідати на запитання користувачів, пропонувати інформацію про товари та послуги, а також проводити прості транзакції та покращують обслуговування клієнтів, надаючи швидкі й точні відповіді на запитання користувачів 24/7. Це особливо зручно, коли йдеться про великі компанії з великою кількістю клієнтів.

Тема 8. Державне регулювання ІТ бізнесу

- 1. Досвід зарубіжного регулювання ІТ-бізнесу**
- 2. Державне регулювання ІТ-бізнесу**

1. Досвід зарубіжного регулювання ІТ-бізнесу

Особливу роль у сучасному світі набуває державне регулювання ІТ-сфери, що передбачає сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, об'єднаних з метою збирання, опрацювання, зберігання і розповсюдження інформації в інтересах її користувачів. В Україні більшість працівників сфери ІТ, особливо розробники, формально перебувають зі своїми компаніями не у трудових правовідносинах. Спеціалісти залучаються фактичними “роботодавцями” у якості підрядників зі статусом ФОП за господарсько-правовими договорами. Це – елемент податкової оптимізації.

Державне регулювання – це система заходів державних інститутів задля забезпечення виконання державою своїх функцій. Основною метою державного регулювання економіки є створення економічної та соціальної стабільності як всередині країни, так і за її межами.

В основу державного регулювання ІТ-сфери у США було покладено такі положення: – сприяння дослідженням і розробкам в ІТ-галузі з подальшим поширенням цих досягнень в економіці з метою обміну технологіями та запровадження ноу-хау на ринках; – створення та модернізація інформаційної інфраструктури, розвиток глобальних комунікаційних систем із визначенням їх ролі і впливу на учасників ринку; – збереження паритету між інформаційними цінностями – конфіденційністю, інформацією як товаром, як суспільним благом і як компонентом існування держави; – збереження конфіденційності інформації приватного характеру; – створенням системи державного регулювання в ІТ-галузі. Наступною моделлю є англійська. Роль державного регулювання за цією моделлю полягає у створенні конкурентного середовища в ІТ-сфері на основі

приватної ініціативи, лібералізації ринку телекомунікацій з одночасним захистом новачків та створенням мереж та інформаційних супермагістралей. Щодо європейської моделі, то її зміст полягає в перегляді наявних підходів й оцінювання конкурентного середовища і міжнародної співпраці в масштабах від геополітики до технологічної політики. Власне поєднання геополітики з технологічною є характерною ознакою цієї моделі, яка проявляється у варіативності і політичній спрямованості регулювання інформаційної сфери кожної окремої країни. Загалом державне регулювання інформаційної сфери в Європейському Союзі ґрунтується на нижченаведених принципах: – розширення доступу громадян до новітніх суспільних інформаційно-комунікаційних технологій; – збільшення кількості та підвищення рівня доступності соціальних послуг, що надаються в електронній формі; – імплементація ІТ-технологій у систему державної освіти та перепідготовки кадрів; – дослідження соціальних наслідків з метою їх врегулювання щодо запровадження ІТ-технологій в усі сфери людського життя; – здійснення презентаційно-просвітницьких функцій для демонстрації можливостей ІТ-технологій суспільству з метою прискорення інформаційного розвитку та збільшення кількості активних споживачів; – забезпечення сумісності різноманітних мереж та їх уніфікації; – забезпечення нормативно-правового супроводу розробки і використання інформаційно-комунікаційних технологій.

Крім західної, в науковій літературі виділяють японську і китайську моделі. Суть японської моделі полягає у пріоритетному використанні і розвитку інформаційних технологій із одночасним впровадженням ІТ до всіх сфер суспільного життя країни. Щодо китайської – то в її основу покладено економічну співпрацю держави і ринку.

Державне стимулювання ІТ-галузі в Індії спрямоване на розвиток інфраструктури, освіти та інновацій. Уряд реалізує програми, як-от Digital India та Startup India, які підтримують діджиталізацію та надають фінансові гранти для стартапів. ІТ-парки та спеціальні економічні зони (SEZ)

створюють сприятливі умови для бізнесу, включаючи податкові пільги. Освітні ініціативи, зокрема *Skill India*, забезпечують підготовку кадрів у сфері сучасних технологій, таких як штучний інтелект та блокчейн. Через програми, як-от *Make in India*, держава залучає іноземні інвестиції та сприяє виходу компаній на світовий ринок. Завдяки комплексному підходу Індія стала глобальним лідером в ІТ-секторі та аутсорсингу.

2. Державне регулювання ІТ-бізнесу

Державне регулювання ІТ-галузі в Україні спрямоване на створення сприятливих умов для розвитку цієї ключової сфери економіки. Уряд реалізує програми цифрової трансформації, зокрема проєкт Дія.City, який передбачає спеціальний правовий та податковий режим для ІТ-компаній. Для підприємств у цій сфері пропонуються податкові пільги, включаючи зниження ставки податку на прибуток і спрощення звітності. Законодавство постійно адаптується для підтримки інновацій, зокрема у галузях фінтеху, кібербезпеки та штучного інтелекту.

Україна активно залучає міжнародні інвестиції та співпрацює з глобальними організаціями для розбудови цифрової інфраструктури. Значну увагу держава приділяє освіті, впроваджуючи програми на кшталт IT Generation для підготовки висококваліфікованих фахівців. Крім того, через Український фонд стартапів уряд підтримує інноваційні проєкти, надаючи гранти та інші ресурси для розвитку. Водночас законодавчі ініціативи у сфері інтелектуальної власності забезпечують захист прав ІТ-компаній, стимулюючи їхні інноваційні розробки.

Окрему увагу держава приділяє питанням кібербезпеки, розробляючи стратегії захисту критичної інфраструктури, особливо в умовах сучасної гібридної війни. Завдяки цим заходам Україна посідає провідні позиції у сфері ІТ-аутсорсингу та успішно інтегрується у глобальний цифровий ринок.

Дія.City – це спеціальний правовий і податковий режим, створений в Україні для розвитку ІТ-галузі. Його мета – забезпечити сприятливі умови для інноваційного бізнесу, залучити інвестиції та підвищити конкурентоспроможність України на світовому ринку. Дія.City запроваджує новий формат взаємовідносин між ІТ-компаніями, державою та працівниками через систему гіг-контрактів, яка дозволяє гнучко організувати роботу.

Учасники Дія.City отримують низькі податкові ставки, зокрема 5% податку на доходи фізичних осіб, що робить Україну привабливою для іноземних інвесторів. Крім того, компанії мають змогу обирати між податком на прибуток у 18% або альтернативною системою – податком на виведений капітал у 9%. Для працівників та гіг-спеціалістів створено прозорі правила оподаткування, що сприяють зростанню доходів.

Дія.City забезпечує правовий захист компаній, зокрема через спеціальні положення про інтелектуальну власність. Учасники режиму отримують можливість укладати контракти, які регулюють права на розробки та технології, що створюються в межах проєктів. Також запроваджено антикорупційні механізми, які мінімізують ризики для бізнесу, працюючи в Україні.

Дія.City активно підтримує стартапи та інноваційні проєкти, надаючи їм грантову підтримку й можливість співпраці з великими компаніями. Освітні програми та партнерства з університетами допомагають вирощувати нові кадри для ІТ-галузі. Дія.City також сприяє розвитку венчурного фінансування через підтримку інвестиційних фондів і створення сприятливих умов для їхньої діяльності.

Дія.City запроваджує обов'язкове дотримання високих стандартів корпоративного управління для учасників, що підвищує рівень довіри до українського бізнесу. Особлива увага приділяється кібербезпеці, яка стала ключовим пріоритетом для всіх резидентів Дія.City. Цей режим також

стимулює розробку сучасних технологій у сферах штучного інтелекту, big data, блокчейну та фінансових технологій.

Дія.City створює умови для міжнародної співпраці, спрощуючи процедури виходу компаній на зовнішні ринки. Учасники отримують можливість брати участь у глобальних виставках, конференціях та партнерських програмах. Режим сприяє інтеграції України до європейського цифрового простору, що відкриває нові горизонти для ІТ-екосистеми країни.

Дія.City став потужним інструментом державного стимулювання ІТ-галузі в Україні. Він поєднує прогресивні регуляторні механізми, фінансову підтримку та захист бізнесу, що робить Україну одним із найбільш привабливих центрів ІТ-інновацій у світі.

Гіг-контракт – це особлива форма трудових відносин, запроваджена в межах режиму Дія.City, яка дозволяє компаніям гнучко організовувати роботу з фахівцями. Він поєднує переваги традиційного трудового договору та підрядного контракту, забезпечуючи прозорі умови співпраці. У межах гіг-контракту працівники отримують соціальні гарантії, такі як відрахування на пенсійне забезпечення та медичне страхування. Ця форма співпраці є зручною для ІТ-компаній, оскільки спрощує юридичні та податкові аспекти роботи з фахівцями.

Рекомендований перелік джерел:

Основні

1. Горбаченко С. А. Управління IT проектами: навчально-методичний посібник. Одеса : НУ "ОЮА", 2021.
2. Зубченко В. П. Управління StartUp проектами: навч. посіб. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ : Людмила, 2023. 230 с.
3. Когут Ю. І. Цифрова трансформація економіки та проблеми кібербезпеки, К.: SIDCON. 2021. 368 с.
4. Морозов В. В. Управління проектами розвитку IT-організацій: навч. посіб. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ : Київський університет, 2020. 339 с.
5. Куклінова, Т.В. "Інтернет-торгівля як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації." Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія/за заг. ред. ОГ Янкового. Одеса: Атлант (2017): 183-191.
6. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: Навч. посіб. – Львів: Видавництво ННБК «АТБ», 2021. 219 с URL:https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/BSM_navchalnyy-posibnyk_2.pdf

Додаткова література

1. П'ятницька Г. (2022). Стартапи як драйвери розвитку торгівлі. *Scientia fructuosa*. 2022. 145(5). С. 56-73.
2. Байтельман Я. It-бізнес в Україні: виклики та перспективи. *Scientia fructuosa*. 2023. 147.1. С.55-73.
3. Більовська О. А. Конкурентоздатність IT-галузі та IT-аутсорсингу в Україні: шляхи оптимізованого управління. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4161>
4. Гайворонська А., Заярнюк О. Сучасний it-ринок України: аналіз статистики та перспективи. *Наука–виробництво*. 2023. С.168-169
5. Голидьбіна А.В. Язвінська Н.В. Особливості сучасного ринку іт-послуг та специфіка просування на ньому. *Екон. вісн. Нац. техн. ун-ту України "КПІ": зб. наук. пр..* 2017. Вип. 14. С. 291-298 URL:<https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/6310b1c6-ad7b-4ac5-af6f-80bceee2a820/content>
6. Горбаченко С. А. Переформатування IT сектору України в умовах війни. *Інформаційне суспільство: проблеми та перспективи : матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 20 травня 2022 р.)*. Одеса. 2022. С. 134-136
7. Горбаченко С. А., Разінкін Н. С. Місце IT складової у парадигмі сталого розвитку. *Інформаційне суспільство: проблеми та перспективи : матеріали VIII Всеукр. наук.-практич. конф. (м. Одеса, 2 черв. 2023 р.)*. Одеса. 2023. С. 11-14.

8. Куклинова, Т. В., А. Ю. Дроздов. Підвищення ефективності АПК за рахунок створення маркет-плейс. 2018. С.85-87
9. Куклинова, Т. В. Сучасні тенденції та фактори інтернет-торгівлі в Україні. Вісник соціально-економічних досліджень. ОНЕУ 2018. 1. С.95-102
10. Кундицький О. О. (2011). Регулювання фінансової бази відтворення факторів виробництва : монографія. Львів: Тріада плюс, 549 с. 2. Пиріг С., Нужна О. (2014). Інформаційні технології та їх використання на підприємствах України. Економічний форум. № 3. С. 190–195. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecfor_2014_3_30.pdf
11. Кундицький О. О., Сенишин О. С. Особливості державного регулювання іт-сфери у вітчизняній економіці Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми економіки та управління” Т. 4, № 1, 2020 <https://doi.org/10.23939/semi2020.01.034>
12. Прокопець Л. В. Особливості державної підтримки малого підприємництва в Україні та зарубіжний досвід. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 24. С. 71–76
13. Хоменко І., Хоменко О. Особливості ІТ-галузі в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2023. № 2 (34). С 143–153.
14. Штулер І., Престая В. Ринок іт-послуг: тенденції економічного розвитку та орієнтири для України Актуальні проблеми економіки. 1. 2023 С. 25-31 URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/03/3.23._topic_Iryna-Yu.-Shtuler-Viktor-V.-Prestaya25-31-2.pdf

Режим відкритого доступу

1. Офіційний сайт Верховної Ради України. Законодавство України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws>.
2. Професійно-правова система МЕГА НАУ. URL: <http://www.nau.kiev.ua/>.
3. Сайт Інформаційного агентства «Ліга». Бізнес Інформ. URL: <http://www.liga.net>.

КВЕДи для ІТ-ФОПа

58.21 Видання комп'ютерних ігор

видання комп'ютерних ігор для всіх платформ

58.29 Видання іншого програмного забезпечення

видання стандартного програмного забезпечення (системного або програмних додатків), у т.ч. його переклад або адаптацію за власний рахунок:

операційних систем бізнес- та інших програмних додатків

62.01 Комп'ютерне програмування

Цей клас включає розроблення, модифікацію, тестування та технічну підтримку програмного забезпечення.

розроблення структури та контенту та/або розроблення системи команд, необхідних для створення та виконання:

системного програмного забезпечення (у т.ч. оновленого й актуалізованого)

прикладних програм (у т.ч. оновлених і актуалізованих)

баз даних

веб-сайтів

налаштування програмного забезпечення, тобто модифікацію та конфігурацію існуючих програмних додатків, таким чином, щоб воно функціонувало в рамках інформаційної системи клієнта

62.02 Консультування з питань інформатизації

Цей клас включає планування та проектування інтегрованих комп'ютерних систем, які поєднують апаратні засоби, програмне забезпечення та комунікаційні технології. Ці послуги можуть також включати навчання користувачів цих систем.

62.03 Діяльність із керування комп'ютерним устаткуванням

Цей клас включає керування й експлуатацію комп'ютерних систем клієнтів та/або засобів оброблення даних таким чином, щоб вони функціонували в рамках інформаційної системи клієнта.

62.09 Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем

Цей клас включає іншу діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем, а також не класифікованих вище послуг, таких як:

відновлення комп'ютерів після ушкодження
установлення (настроювання) персональних комп'ютерів
інсталяцію програмного забезпечення, які не пов'язані із торгівлею комп'ютерною технікою

63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність

надання інфраструктури для розміщення (хостингу), оброблення даних і пов'язану із цим діяльність

надання спеціалізованих послуг з розміщення (хостингу), такі як:
веб-хостинг
потоківі послуги
надання простору для розміщення програмних додатків
надання веб-послуг із доставки програмних додатків
надання центральних ЕОМ клієнтам
оброблення даних:
повне оброблення даних, отриманих від клієнта
складання спеціалізованих звітів на основі даних, отриманих від клієнта

надання послуг з уведення даних

63.12 Веб-портали

керування веб-сайтами, які використовують пошукові механізми задля створення та підтримки великих баз даних Інтернет-адрес і контенту в зручному для пошуку форматі

керування іншими веб-сайтами, що функціонують як портали в мережі Інтернет, таких як медійні сайти, що періодично поновлюють інформаційний контент

Цей клас включає надання інших інформаційних послуг, не віднесених до інших угруповань:

надання інформаційних послуг по телефону з використанням комп'ютерної технології

надання послуг з пошуку інформації за винагороду або на основі контракту

надання послуг з добору новин і матеріалів із преси (медійний моніторинг) тощо

63.91 Діяльність інформаційних агентств

діяльність агентств друку та агентств новин, які надають новини, фотографії та сенсаційні матеріали для ЗМІ

73.11 Рекламні агентства

Цей клас включає повний набір рекламних послуг (тобто за допомогою власних можливостей або на договірній основі), у тому числі консультаційні послуги, послуги зі створення продукту, виробництва рекламних матеріалів, їх купівлі.

створення та проведення рекламних компаній:

створення та розміщення реклами в газетах, в періодичній пресі, на радіо та телебаченні, в ресурсах мережі Інтернет та інших засобах масової інформації

створення та розміщення засобів реклами на відкритому повітрі, наприклад, білбордів, панелей, бюлетенів, рекламних рамок, віконного оформлення, виставочних залів, розміщення реклами на транспортних засобах тощо

аерореклама

розповсюдження або доставка рекламного матеріалу або рекламних зразків

створення стендів та інших виставочних структур та місць
проведення маркетингових компаній та інших рекламних послуг з
метою залучення та утримання клієнтів:

просування товарів
реклама в місці продажу
реклама за допомогою прямої пошти
маркетингові консультації

73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової
інформації

надання реклами в засобах масової інформації (у засобах
розповсюдження реклами), продаж або перепродаж часу та місця для різних
видів реклами в засобах масової інформації (у засобах розповсюдження
реклами)

модельовання текстильних виробів, одягу, взуття, дорогоцінних
прикрас, меблів та інше оформлення інтер'єру, модельовання інших модних
товарів, а також інших предметів особистого споживання та побутових
товарів

промисловий дизайн – створення та розроблення дизайну та технічних
характеристик, які оптимізують використання, вартість та зовнішній вигляд
продуктів, у тому числі визначення матеріалів, механізмів, форми, кольору та
поверхні, які притаманні продукту, з урахуванням людських характеристик
та потреб, безпеки, ринкового обігу в процесі розподілу, використання та
обслуговування

діяльність графічних дизайнерів
роботу дизайнерів інтер'єру
виробництво рекламних та споживчих фоторобіт:
портретну фотографію для паспортів, шкіль, весільних заходів тощо
виготовлення фотографій для реклами, видавничої продукції, журналів
мод, агентств нерухомості, для цілей туризму
аерофотозйомка

відеозйомку подій: весіль, зустрічей тощо

оброблення плівки:

проявлення, друкування та збільшення з негативів замовника

лабораторії з проявлення фотоплівки та друкування фотографій

моментальні фотомагазини (не є частиною магазинів з продажу фототехніки)

виготовлення слайдів

копіювання та відновлення або ретушування фотографій

роботу фотожурналістів

мікрозйомку документів

надання консультаційних послуг, управлінську та операційну підтримку, що включає діяльність із лобіювання для підтримки компаній та інших організацій із взаємодії та зв'язкам з громадськістю

діяльність брокерів (посередників) з організації купівлі та продажу для підприємств малого та середнього бізнесу, з урахуванням професійно прийнятої практики, але за виключенням брокерських послуг в операціях з нерухомістю

діяльність брокерів при патентуванні (організацію угод купівлі та продажу патентів)

діяльність з оцінювання, крім оцінювання нерухомого майна та об'єктів страхування (антикваріат, коштовності тощо)

інформування щодо аудіювання векселів та вантажних тарифів

прогнозування погоди

консультування у сфері безпеки

консультування у сфері агрономії

консультування у сфері навколишнього середовища

інші технічні консультування

діяльність консультантів, окрім діяльності консультантів у сферах архітектури, інжинірингу та управління

діяльність інженерів-кошторисників

роботу, яку виконують агенти та агентства від імені фізичних осіб, що зазвичай беруть пайову участь в створенні продукту кіноіндустрії, театральних постановках або в іншому розважальному бізнесі та спортивних змаганнях або виданні книг, ігор, творів мистецтва та фотографій разом з видавцями, продюсерами

діяльність технологічних брокерів з надання посередницьких послуг у сфері трансферу технологій (з Консультаційного центру)

Навчально-методичне видання

Горбаченко С.А.

Куклінова Т.В.

Конспект лекцій

з дисципліни

«ОСНОВИ ІТ-БІЗНЕСУ»

для здобувачів І курсу всіх форм навчання

спеціальності 073 «Менеджмент»

ОП «ІТ-менеджмент та маркетинг»

В авторській редакції