**Зміст курсу**

**Тема 1. Цифрова епоха, єдиний цифровий ринок та економіка майбутнього.**

**Тема 2. Місце і роль електронної комерції в цифровій економіці.**

**Тема 3. Регулювання та організаційно-правове забезпечення електронної комерції**

**Тема 4. Бізнес-моделі електронної комерції та електронний ринок**

**Тема 5. Класифікація та види електронної комерції**

**Тема 6. Компоненти електронної комерції**

**Тема 7. Цифровий маркетинг**

**Тема 8. Безпека в електронній комерції**

**Тема 9. Платіжні системи, електронна готівка, майбутнє оплати**

**Тема 10. Перспективи розвитку електронної комерції**

Тема 1

**1.2. Дискусійні питання для обговорення** 1. Порівняльна характеристика основних суб’єктів е-комерції

2. Перспективні бізнес-моделі застосування сучасних Інтернет-технологій 3. Опишіть співвідношення е-бізнесу й е-комерції

4. Назвіть переваги, які отримує учасник віртуального бізнесу 5. Сучасний стан е-бізнесу і е-комерції у світі та в Україні

**1.3. Питання для самопідготовки**

1. Дайте характеристику бізнес-моделей B2B, B2C, G2C, С2С та наведіть приклад кожної з них

2. Назвіть переваги та недоліки, які отримує учасник е-комерції 3. На основі чого функціонує електронний споживацький ринок?

4. Охарактеризуйте сучасний стан ринку е-комерції у світі та в Україні 5. Які існують основні сектори Інтернет-ринку?

**1.4. Тестові завдання для самоконтролю знань**

*1. Електронна комерція як навчальна дисципліна є невід’ємною складовою:* а) цифрового підприємництва;

б) електронного бізнесу; в) бізнес-освіти;

г) гуманітарних наук.

*2. Вивчення основ електронної комерції досягається за рахунок опанування:* а) сучасних теорій управління бізнесом;

б) проблембезпеки ізахисту інформаціїпід часздійсненняділових операцій через Інтернет;

в) інноваційних засобів просування продукції на ринку; г) новітніх платіжних систем.

*3. Концепція електронного бізнесу виникла у:* а) країнах Західної Європи у 2000-х роках;

б) Китаї у 1980-х роках; в) Канаді у 1990-х роках; г) США у 1980-х роках.

*4. Бум розвитку електронної комерції у світі розпочався у:* а) 1995–1996 роках;

б) 1999-2000 роках; в) 2001-2003 роках; г) 2005-2006 роках.

*5. Країною, де електронна комерція як економічне явище з’явилося і розвивається високими темпами є:*

а) Японія; б) Канада; в) Китай;

г) Велика Британія.

*6. Складовими електронної економіки є:*

а) інфраструктура електронного бізнесу та сучасних інформаційних технологій;

б) електронна комерція та електронний бізнес;

в) електронна комерція, інфраструктура ІТ та інфраструктура електронного бізнесу;

г) електронна комерція та Інтернет-комерція.

*7. Електронна комерційна діяльність з використанням інформаційних комунікаційних технологій – це:*

а) Інтернет-комерція; б) електронний бізнес;

в) електронна комерція; г) Інтернет-бізнес.

*8. Електронна комерційна діяльність, обмежена використанням лише комп’ютерної мережі Інтернет – це:*

а) Інтернет-комерція; б) електронний бізнес;

в) електронна комерція; г) Інтернет-бізнес.

*9. Поняття “електронна комерція”:* а) охоплює Інтернет-бізнес;

б) ширше, ніж Інтернет-комерція;

в) тотожне поняттю “електронний бізнес”; г) включає всі види комерційної діяльності.

*10. Найбільш цінним активом в електронній комерції є:*

а) інтелектуальний капітал; б) людські ресурси;

в) товари та послуги; г) інформація.

*11. До складових електронного ведення бізнесу не належить:* а) електронний документообіг;

б) електронний менеджмент;

в) електронна система платежів; г) електронна торгівля.

*12. Хто з науковців сформулював основні принципи електронної комерції:* а) К. Келлі;

б) М. Кастельс; в) Ф. Котлер; г) П. Друкер.

*13. Чим більше товарів у мережі, тим ціннішими вони стають – це принцип:*

а) повноти електронної комерції; б) єдиного системного зв’язку; в) зростаючого ефекту;

г) експоненти.

*14. Принцип, що полягає у формуванні прихильності покупців шляхом одночасного застосування мережі і мережних платформ – це:*

а) переоцінки цінностей; б) лояльності;

в) клонування; г) глобалізації.

*15. Поступове заміщення матеріальних цінностей системою знань і інформаційних цінностей – це принцип:*

а) переоцінки цінностей; б) хаосу;

в) децентралізації; г) експоненти.

*16. Життєздатність компаній в електронній економіці забезпечується за допомогою періодично і досить часто станом неврівноваженості – це принцип:*

а) лояльності; б) хаосу;

в) переоцінки цінностей; г) глобалізації.

*17. До електронної економічної діяльності не належать:* а) електронне адміністрування бізнесу;

б) електронна реклама;

в) електронне урядування;

г) електронне арбітражне адміністрування.

*8. Процес взаємодії компанії з кінцевим споживачем, що має на меті продаж товарів, послуг або інформації – це … модель електронної комерції.*

а) бізнес для бізнесу;

б) бізнес для споживача;

в) бізнес для адміністрування; г) споживач для споживача.

*19. Обмін товарами, послугами або інформацією (чи їх продаж), що не включає процес кінцевого фізичного споживача товару чи послуги – це … модель електронної комерції.*

а) бізнес для бізнесу;

б) бізнес для адміністрування; в) споживач для адміністрації. г) споживач для адміністрації.

*20. Взаємодія користувачів для обміну комерційною інформацією, досвідом, аукціонною торгівлею між фізичними особами – це … модель електронної комерції.*

а) споживач для адміністрації; б) споживач для адміністрації; в) споживач для споживача;

г) бізнес для споживача.

**1.5. Практичні завдання *Завдання 1***

Зайдіть на український е-сервіс державних послуг, розроблений Міністерством цифрової трансформації України “Дія” (http://diia.gov.ua). Перейдіть у рубрику “Дія. Цифрова освіта”. У верхній частині сторінки оберіть “Цифрограм”. Ваше завдання пройти національний тест на цифрову грамотністьтапісляскладаннятестуотриматисертифікат,щопідтвердитьВаші знання і навички (Додаток А). Для тестування потрібно пройти процедуру авторизації. Щоб увійти на платформу Вам потрібно ввести номер телефону або увійдіть за допомогою інших акаунтів (Facebook, Google). Цифрограм містить 90 питань. Проходження тесту займає 30-40 хвилин. Отриманий, в результаті тестування сертифікат слід надіслати викладачу на електронну пошту.

***Завдання 2***

*сайту* *системи*

*Тип* *Платіжна*

За допомогою електронних джерел у мережі Інтернет знайти 5 прикладів е-комерціїзамоделлюВ2В тапровестипорівняльнухарактеристикуїхдіяльності, заповнивши таблицю 1.1.

Таблиця 1.1 – Характеристика суб’єктів е-комерції за моделлю В2В *Е-* *Торговельна* *Функціональні*

*адреса*

*В2В* *Назва* *системи* *модель* *можливості* *система системи*

*1* *2* *3* *4* *5* *6*

***Завдання 3***

Охарактеризуйте такі види попиту споживачів віртуальних послуг: негативний, низький, потенційний, падаючий, нерегулярний, оптимальний, надмірний, нераціональний.

***Завдання 4***

У таблиці 1.2 нижче представлено моделі е-комерції за окремими напрямами. Розгляньте ці моделі та підберіть по 2 реальні приклади (України чи іншої країни) до кожної із них й занесіть до таблиці.

Таблиця 1.2 – Моделі е-комерції за окремими напрямами

*B2B* *B2C* *С2С 1 2 3*

Модель агрегації (вертикального е- Модель е-магазину Модель онлайн торговельного майданчика, e-marketplace) споживацького Модель торговельного концентратора Модель е- аукціону (інформаційного бізнес-порталу з торговельного

торговельним майданчиком) центру (е-мол) Модель дошки об’яв Модель онлайн-Модель онлайнових аукціонів аукціону

Модель цілком автоматичної біржі Сумісна комерція компаній: довідники; новини; посилання на актуальні ресурси i послуги; стрічка новин

***Завдання 5***

***Кейс “Стратегічні виклики та рішення Джека Ма”*** *Alibaba*

У січні 2015 року Світовий економічний форум в Давосі вітає 50-річного Джека Ма, творця однієї з найперспективніших Інтернет-компаній у світі. Нещодавно проведена реструктуризація Alibaba показала, що Ма збирається зосередитисянафінансовихпослугах, іучасникамфорумудуже цікаво, щосаме він хоче зробити тепер.

У 1999 році Джек Ма, який звільнився з Міністерства зовнішньої торгівлі Китаю, де він займався створенням IT-інфраструктури для підтримки економічного співробітництва Китаю і західних країн, запустив B2B торговий майданчик для середнього та малого бізнесу в Інтернеті. За допомогою цього майданчика китайські компанії моглишукатипартнерів на внутрішньомуринку і на Заході. Більш сприятливі обставини важко було уявити: бурхливе зростання економіки, розвиток мереж зв’язку і збільшення внутрішнього попиту грали Ма на руку, тим більше, що конкуренції на цьому ринку практично не було. Назва “Alibaba” обіцяло клієнтам золоті гори.

*TaoBao*

Коли компанія почала отримувати прибуток, Ма зайнявся проєктом TaoBao. Ця платформа, на відміну від попередньої, орієнтувалася на B2C і C2C сегменти, тобто на продаж товарів кінцевим споживачам. Завоювати цей ринок було складніше: на ньому вже діяли конкуренти, найбільшим з яких був eBay. Американський гігант вийшов на ринок, купивши китайську компанію EachNet.

Відчувши загрозу, Ма пішов ва-банк: скасував платежі за виставляння товарів і за транзакції. TaoBao став повністю безкоштовним для користувачів, гроші Ма заробляв тільки через рекламу на майданчику.

Початкові втрати в прибутку окупилися сторицею: китайські користувачі виявилися дуже чутливі до платності EachNet при безкоштовної альтернативи, eBay пішов з Китаю, і TaoBao отримав близько 90% стрімко зростаючого ринку. Наступний виклик, з яким зіткнулася Alibaba, прийшов зі специфіки онлайн торгівлі. Споживачі з побоюванням ставилися до віртуального ринку: їх права захищалися тільки ієрогліфами на екрані, а традиційні механізми управління довірою (наприклад, інститут репутації – на молодому онлайн ринку не працювали). Ма підійшов до вирішення цієї проблеми з двох сторін. По-перше, необхідно було запустити інститут репутації. Контрагентам треба було дати інформацію про історію дій один одного, не порушивши при цьому комерційну таємницю. Для цього фахівці Alibaba почали обробляти дані про транзакції, відгукита іншуінформацію,зводячивсе в одиніндекс –TrustPassIndex.Знаючи рейтинг продавця, покупці почували себе в більшій безпеці.

Одночасно Ма створював другий елемент системи управління довірою: посередника, який тримав гроші між укладенням угоди і отриманням товару. Цей посередник отримав назву AliPay. AliPay перераховував гроші продавцю тільки після отримання підтвердження від покупця. Рішення спрацювали: споживачі стали активно використовувати TaoBao. Ма запускав платіжну систему, не маючи ліцензії, але зміг переконати владу не перешкоджати розвитку Алібаби.

*AliPay і співпраця з банками*

Ма зрозумів, що індекс ділової репутації користувача: фізичної особи або невеликої компанії може бути цікавий не тільки покупцям. Дійсно, інформація про благонадійність може бути дуже корисною для кредиторів: вона допоможе зрозуміти, видавати позику чи ні, в якій сумі і під який відсоток. У травні 2007 року Alibaba спільно з Будівельним Банком Китаю (China Construction Bank, CCB) і Індустріально-Комерційним Банком Китаю (Industrial and Commercial Bank of China, ICBC) запустили програму онлайн кредитування для клієнтів Alibaba. Alibaba обробляла заявки на кредити, доповнювала їх кредитним рейтингом клієнта з власної бази і передавала банкам-партнерам. Банки проводили власні перевірки і приймали рішення про видачу позики.

Для Alibaba проєкт був успішним: крім розширення клієнтської бази, стало зрозуміло, що збір інформації про транзакції користувачів вистачає для вибудовування системи управління ризиками, порівняння якості з традиційними системами, а значить можна видавати позики і без допомоги банків. У червні 2010 року Alibaba почала надавати кредити через Zhejiang Alibaba Petty Loan Company і Chongqing Alibaba Petty Loan Company.

Компанії зайняли вдалу нішу (онлайн позики малому бізнесу без застави) і почали швидко розвиватися. 80% виданих кредитів отримали B2C компанії, що працюють на майданчиках Taobao.com, Tmall.com і Juhuasuan.com. Таким компаніям видаються невеликі позики до 1 млн юанів. Решта 20% кредитів видаються користувачам Alibaba (B2B компанії), верхня межа таких позик становить 3 млн юанів. Alibaba вигідно відрізняється від традиційних банків процентною ставкою, гнучкими умовами повернення, а також зручністю отримання: процес видачі кредиту називається “3-1-0”, що розшифровується як “3 хвилини заповнюється заявка, 1 секунду схвалюється кредит, 0 співробітників залучені”. Всі транзакції відбуваються онлайн і доступні 24 години на добу.

На червень 2014 року Alibaba видав кредити на понад 800 тис. Компанія на суму в 210 трильйонів юанів. Паралельно і не менш успішно розвивався AliPay. Він отримала ліцензію центрального банку Китаю на здійснення платежів між компаніями, купив кілька фінансових компаній і запустив мобільну версію. Зародившись як фінансовий посередник між покупцем і продавцем, AliPay став використовуватися і для інших переказів між фізичними особами: для багатьох користувачів використовувати AliPay стало зручніше, ніж переводити гроші через банк, і безпечніше, ніж передавати готівку. Також AliPay вийшов за межі TaoBao, створивши додаток для покупки авіаквитків у міжнародних компаній.

*YuEbao*

У червні 2013 року Ма запустив YuEbao, взаємний фонд грошового ринку (money market mutual fund). До кінця січня 2014 року обсяг грошових коштів, залучених фондом, склав 1 трильйон юанів. YuEbao вкладає ці гроші в банківські депозити (понад 90%) і в облігації. Як і в інших проєктах Ма, YuEbao діє виключно онлайн і інтегрований з іншими сервісами. Так, клієнти Alibaba можуть переводити гроші в режимі онлайн з Alipay (де вони використовуються для платежів) в YuEbao (де вони інвестуються) і назад. Цей проєкт допомагає пересічним користувачам використовувати методи й інструменти управління фінансами, які раніше були для них недоступні через високу ціну “вхідного квитка”. Також Alibaba підвищує загальну лояльність до бренду і збирає величезні масиви даних.

*AliFinance*

У 2009 році відділ, який займається взаємодією з Будівельним і Індустріально-Комерційним банками, був виділений в окремий бізнес: AliFinance. Це юридична особа стала ключовою у моделі реструктуризації, яку Ма почав в 2013 році, щоб організаційна структура і система управління персоналом орієнтувалися на трьох ключових напрямки розвитку бізнесу: платформа, фінанси і дані. В результаті 10 жовтня 2014 року було створено Zhejiang Ant Small Finance Service Group, яка включила в себе AliPay, AliPay Wallet, YuEbao, Ant Petty loan та інші.

Все це призвело компанію на Нью-Йоркську біржу, де в результаті найбільшого IPO в історії Alibaba оцінили в 231 млрд доларів. Незабаром після IPO Ма поїхав на форум в Давосі. Журналіст Чарлі Роуз запитує Ма про плани розвитку компанії. Ма відповідає: “У порівнянні з тим, що ми з себе представляли 15 років тому, ми величезна компанія. У порівнянні з тим, що ми будемо представляти із себе через 15 років, ми маленька дитина”.

У цей період перед Alibaba стоять кілька стратегічних викликів, пов’язаних з розвитком продуктів групи компаній або зі створенням нових продуктів:

- AliPay виявився зручним інструментом для онлайн торгівлі і переказів міжкористувачами, але частка онлайн-розрахунків на споживчих ринках невелика. Можливо, настав момент спробувати конкурувати з готівкою і банківськими картами? Досвід створення застосунка для покупки авіаквитків здається вдалим: Alibaba отримує не тільки комісію за платежі, а й інформацію про споживчі звички клієнтів. Однак авіаквитки купують в основному заможні китайці, які вже не бояться платити безготівковими грошима.

- AlipayЕслі Ма прийме рішення заходити в інші сегменти платежів (наприклад, платежі по кредитах, оплата податків, комунальних послуг, освіти та охорони здоров’я, транспорту і розваг), то необхідно буде забезпечити лояльність споживачів, конкуруючи за неї з готівкою, до яких китайці, які використовують гроші в тому чи іншому вигляді з кам’яного віку, дуже звикли. До того ж платежі в різних сегментах здійснюються по-різному, і завдання пристосувати її під все сегменти відразу виглядає вкрай складною, якщо не нездійсненним. Звичайно, отримати інформацію про споживчу поведінку в цих сегментах було б цікаво для TrustPass, але чи не виникнуть у такому випадку юридичні ризики? І як розібратися в великих масивах неструктурованих даних? - Інший шлях на офлайн ринки лежить через створення власної пластикової карти, прив’язаною до віртуального гаманця. Такий варіант вибирають багато компаній: свою карту випускають PayPal і WebMoney, в Росії карта є у Qiwi і у Яндекс Грошей. Це дуже зручний інструмент: він дозволяє користувачам зберегти звичні моделі поведінки і не вимагає вкладень в інфраструктуру: POS-термінали для пластикових карт вже є в магазинах. При цьому переважна більшість терміналів належать UnionPay: асоціації з більш ніж 200 китайських банків. Очевидно, що традиційні банки бачать в AliPay загрозу, і домовитися з

ними буде непросто.

- Успіх YuEbao показав, що китайці охоче інвестують гроші через Alibaba. Цьому допомогли зручний інтерфейс і привабливі умови в поєднанні з традиційною китайською любов’ю до заощадження. Але YuEbao пропонує лише один можливий інструмент. Для інвесторів, що мають різний ризик-апетит, було б цікаво вкладати в різні продукти, що пропонують різну прибутковість. Для цього можна переформатувати YuEbao в свого роду ринок P2P-позик, де різні позичальники конкурували б за інвестиції користувачів. Але у цієї ідеї є свої ризики. Ма доклав величезних зусиль до зміцнення репутації Alibaba, так щоб люди були готові довірити йому свої гроші. Зараз всі інструменти, в які вкладає YuEbao, проходять ретельну перевірку. Поява ринку з незалежними гравцями може знизити цей рівень довіри. Досить кількох інцидентів з шахраями – і репутація всієї групи Alibaba може зникнути. До того ж, це посилить і так серйозну конкуренцію з банками, які мають політичні важелі впливу.

- Система TrustPass відмінно працює для ризик-менеджменту Alibaba, визначаючирівень довіридопотенційногопозичальника.Але,якпоказав досвід з Будівельним і Індустріально-Комерційним банками, на інформацію про благонадійність є запит і з боку. Дійсно, чим більше людей користуються продуктами групи (в Давосі Ма озвучив цифру: 100 млн чоловік в день), тим ціннішою стає база Alibaba. Фактично, у Ма в руках лежить інформація про

благонадійність і споживчій поведінці значної частки китайців і китайських компаній. Може бути, спробувати монетизувати цю базу? Звичайно ж, таке рішення призведе до ризиків: репутація Великого Брата може пошкодити Alibaba; зловживання особистими даними користувачів може не сподобатися державі, та й покупці цієї інформації можуть розчаруватися: врешті-решт, у онлайн рейтингів є принципові обмеження.

- Ще одним потенційним напрямком розвитку став стрімко зростаючий в Китаї страховий ринок. За 5 років з 2010 по 2015 рік обсяг страхових зборів на ньому збільшився майже в два рази. Власна страхова компанія стала б гідним доповненням фінансової імперії Ма. При цьому неясно, наскільки фірмова модельAlibaba(виключно онлайн робота, інтеграція з іншими сервісами) зможе працювати на цьому ринку. Як онлайн компанія буде фіксувати настання страхового випадку? Чи зможе з’явитися синергетичний ефект від появи страхової компанії в групі Alibaba? Необхідно брати до уваги, що ринок страхування відрізняється високою концентрацією: на топ-3 компаній припадає від 53 до 65% в різних сегментах ринку.

*Питання:*

1. Які передумови динамічного зростання компанії Alibaba з часу виникнення?

2. Що допомагає компанії Alibaba тримати й до сьогодні одні з лідируючих позицій на ринку онлайн торгівлі?

3. З якими головними ризиками та бар’єрами зіштовхнувся Ма в ході розбудови компанії Alibaba?

4. Виберіть хоча б один із стратегічних викликів, описаних у кейсі і постарайтеся дати своє бачення того, як варто його реалізувати.

33

**ТЕМА 2. Порівняльний аналіз традиційної та електронної комерційної діяльності**

**2.1. Методичні поради до вивчення теми**

*Переваги е-комерції в обслуговуванні клієнтів. Можливості е-комерції для постачальників та споживачів. Проблеми розвитку е-комерції. Негативні сторони впровадження е-комерції. Принципи успішності е-комерції. Правила активного включення України в міжнародний е-бізнес. Інструменти і методи комерційної діяльності у традиційній та інформаційній економіці. Фактори зниження витрат при використанні е-комерції.*

***Мета:*** *ґрунтовне ознайомлення студентів із перевагами і недоліками е-комерції, порівняння методів та інструментів традиційної й е-комерції.*

***Вміти:*** *усвідомлювати проблеми розвитку в Україні е-комерції; розрізняти переваги та недоліки е-бізнесу й е-комерції; здійснювати порівняльний аналіз е-комерції та традиційної комерції.*

***Основні поняття:*** *е-бізнес, е-комерція, затрати, безпека, цінність, принципи, правила, інструменти, методи комерції.*

**План**

1. Переваги та недоліки функціонування е-бізнесу й е-комерції 2. Е-комерція та традиційна комерція: спільні та відмінні риси

**2.2. Дискусійні питання для обговорення** 1. Конкуренція традиційних форм торгівлі з е-комерцією

2. Прощопотрібноподбативласникусайтувіртуального підприємства, щоб “не втратити покупця”?

3. Які доцільні етапи організаційної роботи щодо власного веб-серверу? 4. Назвіть як мінімум 5 причин для використання власного імені домена

5. Які найбільш використовувані на сьогодні методи фінансування реклами сервера?

**2.3. Питання для самопідготовки**

1. Показати принципову різницю між масовим маркетингом, що застосовується у традиційній торгівлі та маркетингом “масової індивідуалізації” віртуальної торгівлі

2. Опишіть схему щодо видів оплати товарів/послуг за допомогою традиційних платежів

3. Яка головна відмінність цифрових грошей від банківських карток з точки зору зручності для покупця?

4. Охарактеризуйте, з точки зору зручності використання, такі способи оплати товару/послуги, як оплата готівкою, оплата банківським переказом, оплата накладним платежем, оплата поштовим переказом

5. Чим відзначаються такі платіжні інструменти системи Е-платежів, як банківська карта, Е-чек, інтелектуальна карта

**2.4. Тестові завдання для самоконтролю знань** *1. Перевагами електронного бізнесу є:*

а) налагодження бізнес-контактів; б) підвищення витрат;

в) зростання кількості носіїв інформації; г) подовжує ланцюг товароруху.

*2. Ключовими можливостями для постачальників, які створює електронна комерція є:*

а) персоналізація товарів і послуг;

б) покращення якості обслуговування; в) швидка реакція на попит;

г) доступ на глобальні ринки.

*3. Можливостями для споживачів, які створює електронна комерція є:* а) оптимізація товарних потоків;

б) покращення якості обслуговування; в) розширення бази клієнтів;

г) зменшення кількості носіїв інформації. *4. Серед недоліків електронного бізнесу є:*

а) знищення інституту торгових посередників; б) перенесення бізнесу до глобальної мережі; в) отримання коментарів від фахівців;

г) доступ до корпоративних баз даних.

*5. Проблема впровадження електронної комерції, пов’язана з необхідністю істотних інвестицій в апаратні засоби та програмне забезпечення – це:*

а) функціональна сумісність електронної комерції; б) затратність електронної комерції;

в) цінність електронної комерції; г) безпека електронної комерції.

*6. Альтернативний додатковий спосіб ведення бізнесу з метою уникнення дублювання функціональних можливостей – це:*

а) посилення існуючої системи; б) функціональна сумісність;

в) цінність; г) безпека.

*7. Підприємства приймають ефективну політику технології електронної комерції, що полягає в … критичних принципах.*

а) трьох;

б) чотирьох; в) двох;

г) семи.

*8. Для активного долучення України до міжнародного електронного бізнесу потрібно:*

а) розвивати міжнародний споживчий ринок;

б) навчати школярів основам використання комп’ютерних технологій; в) активне впровадження інформаційно-комунікаційних технологій; г) стабільність рівня купівельної спроможності населення.

*9. Що із зазначеного не відноситься до інструментів традиційної комерційної діяльності:*

а) паперовий документообіг; б) традиційна пошта;

в) засоби масової інформації; г) цифровий підпис.

*10. Що із зазначеного не відноситься до електронної комерційної діяльності:*

а) мобільність;

б) готовність до ризику; в) опора на безпеку;

г) схильність до удосконалення.

*11. Що із зазначеного не відноситься до електронної комерційної діяльності:*

а) аутсорсинг;

б) сегментація споживачів; в) інтелектуальний капітал;

г) безперервний процес навчання.

*12. Концепція … належить до електронної комерційної діяльності.* а) “виграш-виграш”;

б) “виграш-програш”; в) “нулевий баланс”;

г) “активне зростання”.

*13. До факторів зростання витрат при використанні електронної комерції належить:*

а) оптимізація витрат на внутрішні комунікації; б) використання дорогої робочої сили;

в) раціоналізація витрат на зовнішні комунікації;

г) стабільність витрат на закупівлю товарів і послуг.

*14. Зниження витрат на отримання маркетингової інформації передбачає:* а) використання методів опитування та анкетування;

б) зменшення числа нарад;

в) автоматизоване збирання замовлень; г) віддалена робота.

*15. Якщо аудиторія рекламної дії близька до цільової аудиторії, то це забезпечує зниження витрат на:*

а) рекламу;

б) отримання маркетингової інформації; в) зовнішні комунікації;

г) внутрішні комунікації.

*16. Зниження витрат на оплату праці за рахунок зменшення числа нарад зумовлює зниження витрат на:*

а) зовнішні комунікації; б) внутрішні комунікації;

в) закупівлю товарів і послуг; г) організацію робочих місць.

*17. Автоматизоване збирання та оброблення замовлень веде до зниження витрат на:*

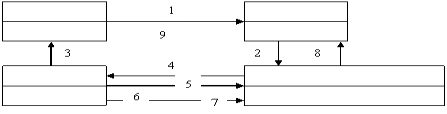
а) зовнішні комунікації; б) внутрішні комунікації;

в) закупівлю товарів і послуг; г) організацію робочих місць.

*18. Зниження витрат за рахунок використання роботи відділених працівників зумовлює зниження витрат на:*

а) зовнішні комунікації; б) внутрішні комунікації; в) робочу силу;

43

г) організацію робочих місць.

*19. До наслідків розвитку електронної комерції не відноситься:*

а) прискорення темпів створення єдиного інформаційного простору; б) централізація ресурсів;

в) зменшення обсягу спекулятивного капіталу; г) створення умов для відкритої конкуренції.

*20. До наслідків розвитку електронної комерції не відноситься:* а) стимулювання незалежного розвитку суб’єктів ринку;

б) зниження обороту грошових ресурсів;

в) збільшення інвестицій у виробничу сферу;

г) прискорення процесу просування товарів і послуг на ринок.

**2.6. Практичні завдання *Завдання 1***

Заповніть таблицю нижче та здійсніть порівняння традиційної та електронної форми електронної комерції.

*Традиційна форма електронної* *Електронна форма електронної комерції комерції*

Методи

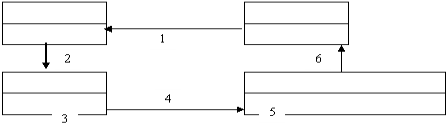
Інструменти

***Завдання 2***

Заповнити нижченаведену схему відсутніми записами щодо розрахунків за куплений товар з допомогою банківської картки.

Дати назви операціям, що зображені на схемі за допомогою цифр.

***Завдання 3***

Заповнити схему відсутніми записами щодо розрахунків за куплений товар е-грошима.

44

***Завдання 4***

Назвати головну відмінність цифрових грошей від банківських карток з точки зору зручності для покупця.

***Завдання 5***

***Кейс “Перспективні виклики для Alibaba”***

Alibaba довгий час була компанією-піонером, прокладаючи дорогу в онлайн фінансах. Основними її конкурентами були традиційні моделі поведінки на ринку: готівкові гроші і банки. Успіх в цій конкуренції досягався за рахунок переваг нових технологій. Але сьогодні на ринок онлайн торгівлі, сформований Alibaba, прийшли нові гравці: Jingdong Mall, Suning Ecommerce, Dangdang, 1st shop і O2O-компанії (маркетингові компанії, що залучають в офлайн магазини відвідувачів з онлайну). Платформи Ма займали більше 90% ринку, зараз ця частка знизилася до 60%.

На ринку платежів висока конкуренція з соціальною мережею WeChat, яка має понад 840 млн користувачів. Інтеграція платіжної платформи і соціальної мережі дає WeChat маркетингові переваги: зручний канал просування і підвищену лояльність. Що може зробити Alibaba, щоб зберегти лідерство на ринку, заповненому стартапами?

Основний оператор POS-терміналів, UnionPay, не готовий здавати позиції. Офлайн магазини мають довгі і усталені відносини з UnionPay і неохоче переходять на продукти Alibaba. Що ще може запропонувати їм Ма, щоб відвоювати частину ринку у традиційних банків?

Ма орієнтований на глобалізацію: Alibaba присутній на всіх ключових світових ринках. Однак присутність в країні означає необхідність працювати з місцевими регуляторами. Китайський уряд поки що спокійно ставиться до величезної частки ринку Alibaba, широкого використання персональних даних, слабкому захисті інтелектуальної власності. Але регулятори в інших країнах можуть бути значно менше доброзичливими. Так, в грудні 2016 року Управління торгового представника США (United States Trade Representative Office) включило Alibaba в список злісних торговців конрафактом (list of notorious counterfeit platforms). Американські споживачі також значно більш стурбовані використанням своїх персональних даних і особливо наданням їх державі, ніж китайські. Найбільша правозахисна організація США – ACLU – різко критикує Sesame Credit за спільний з китайським урядом проєкт національної рейтингової системи. Американський ринок важливий для Ма: він навіть зустрічався з обраним президентом США Дональдом Трампом перед його інавгурацією і пообіцяв йому створити мільйон робочих місць в країні (збільшеннякількостіробочихмісцьбулооднимзключовихелементіввиборчої кампанії Трампа).

Як Ма зможе забезпечити нормальне функціонування компанії, що використовує новітні технології, за правилами регулювання багатьох з яких в світі ще немає консенсусу, на ринках з різною регуляторним середовищем? Чи має сенс Ма продовжувати триматися за багаті ринки з жорсткими регуляторами (Америка, Європа), або краще зробити ставку на країни, що розвиваються?

45

У самому Китаї Alibaba займає важливе місце. AliPay контролює половину ринку платежів. Люди тримають гроші в фондах Alibaba, заробляють гроші на робочих місцях, створених завдяки Alibaba. Наскільки комфортно державі поряд з величезною компанією? Чи не повториться історія з американськими фінансовими інститутами, які держава була змушена рятувати під час кризи, тому що вони були *too big to fail* – занадто важливі щоб дозволити їм збанкрутувати?

Зростання Alibaba відбувався на тлі зростаючої економіки Китаю. Зараз від двозначних темпів розвитку другої половини 2000-х Китай перейшов до 7-8-процентному зростанню. Наскільки залежитьуспіх Alibabaвідтемпів зростання Китаю? Чи зможе Alibaba розвиватися коли і якщо темпи зростання китайської економіки сповільняться до показників розвинених країн?

Ма завжди робив ставку на малий і середній бізнес. При цьому величезні фінансові потоки великого китайського і міжнародного бізнесу проходили повз інфраструктури Alibaba. Чи може Ма почати обслуговувати великий бізнес або цей ринок дуже складний для нього?

Alibaba спирається на інформаційні технології для того, щоб отримати конкурентну перевагу перед традиційними моделями поведінки споживачів. На руку Ма грає триває бум IT. Alibaba збирається використовувати технології машинного зору для своїх роздрібних і страхових продуктів, експериментує з можливістю використання блокчейну. У жовтні 2017 року Ма заявив, що збирається вкласти 15 млрд доларів в НДДКР (R&D). Чи існують фундаментальні обмеження використання IT для роботи з фінансами, про які повинен знати Ма, або Alibaba ніколи з ними не зіткнеться?

Ма одного разу сказав: “Успіх малого бізнесу залежить від проникливості, успіх середнього бізнесу залежить від управління, успіх великого бізнесу залежить від довіри”. Користувачі довіряють Alibaba свої гроші та особисту інформацію.

Користувачі також довіряють думці Alibaba про можливість довіряти іншим. В таких умовах шахрайство і крадіжка даних стають серйозним ризиком для компанії. Світовий досвід показує, що великі бази персональних даних – одна з ключових цілей для хакерів. Так, у червні 2017 року хакери вкрали особисті дані 145 млн громадян США у бюро кредитних історій Equifax. До сих пір повідомлень про крадіжки даних у Alibaba не було, але в 2011 році відбувся великий скандал з несанкціонованим доступом до бази даних: близько сотні співробітників створили 2300 підроблених компаній, привласнили їм “золотий” статус і брали гроші зі споживачів за електроніку, що її збиралися поставляти. Фінансовий збиток виявився невеликим: близько 2 млн доларів, але репутаційні витрати були великі. Щоб захистити ім’я компанії, Ма звільнив виконавчого директораAlibaba.comДевіда Вея іопераційногодиректора Елвіса Лі.Чизможе Ма надалі зберегти репутацію групи? Як захистити інформацію від шахраїв?

Alibaba неодноразово намагалася зловити хвилю соціальних мереж. Група створювала свій месенджер, Laiwang, свій аналог Instagram – Fun для стимулювання продажів на Tmall, а такожпридбала 32%часткув Weibo, однією

46

з найбільших соцмереж (361 млн користувачів на місяць). Чи повинен Ма продовжувати рухатися в цьому напрямку? Які вигоди і які ризики це принесе?

*Питання:*

1. Які Ви вбачаєте переваги використання сервісів компанії Alibaba перед традиційними продавцями для покупців?

2. Чи є ризики для держави від діяльності компанії Alibaba? 3. Які 5 рішень Ма Ви вважаєте успішними?

4. Виберіть не менше двох з описаних викликів і постарайтеся запропонувати своє рішення для них. Через кілька років можна буде порівняти Ваше рішення з рішенням Джека Ма?

**ТЕМА 3. Електронна комерція як складова електронного бізнесу**

**3.1. Методичні поради до вивчення теми** *Функціональні форми реалізації е-бізнесу: е-комерція, Інтернет-банкінг,*

*Інтернет-трейдинг, електронний онлайн аукціон, електронні моли, електронні страхові послуги, електронна пошта. Переваги для клієнтів від використання Інтернет-банкінгу. Можливості Інтернет-трейдингу для користувачів. Переваги електронного страхування. Недоліки електронного страхування. Функціональні можливості, реалізовані е-комерцією. Предмет е-комерції. Цифрові пристрої, що забезпечують е-комерцію.*

***Мета:*** *послідовне ознайомлення студентів із функціональними формами е-бізнесу та цифровим забезпеченням е-комерції.*

***Вміти:*** *розпізнавати відмінні та спільні риси форм реалізації е-бізнесу, усвідомлювати переваги і недоліки електронного страхування, реалізувати функціональні можливості е-комерції та цифрових технологій.*

***Основні поняття:*** *е-комерція, Інтернет-банкінг, Інтернет-трейдинг, електронний онлайн-аукціон, електронні моли, електронні страхові послуги, електронна пошта, транзакції, цифрові пристрої.*

**План** 1. Функціональні форми е-бізнесу

2. Цифрове забезпечення е-комерції

**3.2. Дискусійні питання для обговорення** 1. Типи систем В2В та їх характеристика

2. Вимоги до функціональних можливостей торгівельних е-майданчиків

3. Які е-документи, що циркулюють в системах е-комерції, регламентує міжнародний стандарт OBI (Open Buying on Internet)?

4. Опишіть взаємодію суб’єктів е-комерції моделі В2В при використанні міжнародного стандарту OBI (Open Buying on Internet).

5. Що таке інтерактивний бізнес в сучасному розумінні?

**3.3. Питання для самопідготовки** 1. Визначення, сутність та характеристика е-бізнесу

2. Особливості сучасної е-комерції 3. Характеристика форм е-комерції

4. Проблеми розвитку е-комерції в Україні

5. Дослідити наукові позиції щодо трактування поняття “бізнес” Річарда Кантільйона, Жана-Батіста Сея, Йозефа Алоіза Шумпетера

53

**3.4. Тестові завдання для самоконтролю знань** *1. Електронна комерція забезпечує:*

а) повний замкнений тип бізнес-операцій;

б) частковий замкнений тип бізнес-операцій; в) відкритість бізнес-операцій;

г) циклічність бізнес-операцій.

*2. Електронна* *комерція* *дозволяє* *…* *переглядати* *за* *допомогою стандартних Інтернет-браузерів каталоги.*

а) виробникам; б) покупцям;

в) постачальникам; г) посередникам.

*3. До функціональних можливостей електронної комерції не відноситься:* а) проведення онлайн платежів;

б) продаж товарів через Інтернет; в) самореєстрація користувачів;

г) замовлення зберігаються в різних базах даних.

*4. Електронна комерція з використанням послуг мобільного зв’язку – це:* а) U-commerce;

б) M-commerce; в) D-commerce; г) V-commerce.

*5. Електронна комерція з використанням інтерактивного цифрового телебачення – це:*

а) U-commerce; б) T-commerce; в) D-commerce; г) V-commerce.

*6. Електронна комерція з використанням голосових порталів – це:* а) Т-commerce;

б) V-commerce; в) U-commerce; г) D-commerce.

*7. Можливості здійснювати комерційні дії електронним пристроєм у будь-який час – це:*

а) Т-commerce; б) V-commerce; в) U-commerce; г) D-commerce.

*8. Електронна комерція, яка дозволяє продавцям досягти найвищої прозорості операцій і проводити електронні транзакції на найвигідніших умовах – це:*

а) M-commerce; б) V-commerce; в) U-commerce;

54

г) D-commerce.

*9. Що з переліченого не відноситься до можливостей, які надає Інтернет-банкінг:*

а) одержувати виписки про стан рахунка за певний період у різноманітних форматах;

б) купівля цінних паперів;

в) одержувати інформацію про платежі, які надійшли в режимі реального часу;

г) купувати іноземну валюту.

*10. … надає клієнтам можливість ефективних операцій своїми коштами і цінними паперами на глобальних валютних і фондових ринках через Інтернет.*

а) електронна банківська діяльність; б) електронна страхова діяльність; в) електронна брокерська діяльність;

г) електронна торговельна діяльність.

*11. Програмно-інформаційна тематична база з пошуковими засобами, в якій містяться описи товарів, допущених до торгів – це:*

а) електронний онлайн аукціон; б) електронний мол;

в) електронний магазин; г) електронний каталог.

*12. Що із зазначеного належить до переваг електронного страхування для страхової компанії:*

а) розширення асортименту пропонованих страхових продуктів; б) спрощення відбору необхідних страхових продуктів;

в) розширення географічних меж реалізації страхових продуктів; г) необмежений доступ до страхової інформації.

*13. Для страхувальника електронне страхування:*

а) дає зручний режим проведення операцій та здійснення платежів; б) дозволяє зекономити поточні витрати;

в) диверсифікує страхові продукти;

г) дає можливість обслуговування клієнтів цілодобово. *14. Недоліки електронного страхування зумовлені:*

а) розширенням географічних меж реалізації страхових продуктів; б) низьким рівнем інформаційної культури;

в) низькі ціни на страхові послуги;

г) наявність інтерактивного спілкування.

*15. Електронні бюро змінюють стиль проведення науково-дослідних робіт, зокрема:*

а) підвищують їх якість; б) пришвидшують їх;

в) оптимізують їх структуру;

г) підвищують кваліфікацію їх виконавців.

*16. Операції з електронними цінними паперами називаються:* а) електронними брокерськими;

55

б) електронними банківськими; в) електронними страховими;

г) електронними торговельними.

*17. Електронні брокерські системи відкривають доступ на фінансовий ринок:*

а) міжнародним банкам б) національним банкам в) державним банкам

г) дрібним банкам.

*18. Для того щоб взяти участь в онлайн аукціоні потрібно спочатку:* а) внести плату за участь;

б) встановити відповідне програмне забезпечення; в) зареєструватися на сайті;

г) заповнити відповідну веб-форму.

*19. “Під одним дахом” збирає учасників:* а) онлайн аукціон;

б) електронний мол;

в) віртуальний майданчик; г) електронне бюро.

*20. Електронна пошта надає можливість:* а) розширити можливості використання ІКТ; б) підвищити грамотність громадян;

в) перегляду віртуальних каталогів;

г) миттєвого контакту у письмовій формі.

**3.5. Практичні завдання *Завдання 1***

Для яких країн і чому є характерним розвиток інтерактивного бізнесу? Які сторони ділових відносин у Інтернеті об’єднує інтерактивний бізнес?

***Завдання 2***

Заповніть пусту колонку порівняльної таблиці 3.2 щодо характеристики віртуальної торгівлі відповідно до характеристик традиційного магазину.

Таблиця 3.2 – Порівняльна характеристика традиційного та віртуального магазинів

*Традиційний магазин* *Віртуальний*

*магазин*

Торговельна зала

Переміщення покупця по торговельній залі та огляд товарів на полицях магазину

Особистий контакт покупця з продавцем (консультація) Вибір покупцем товару

Замовлення товару

Виписка продавцем та вручення покупцю рахунка на оплату замовленого товару

Оплата покупцем рахунку на товар у касі магазину готівкою або банківською карткою

***Завдання 3***

Охарактеризувати такі сфери е-бізнесу як “Додатки для спільної праці” та “Додатки для е-комерції”. Навести приклади таких додатків.

***Завдання 4***

Охарактеризуйте роль е-бізнесу в процесі глобалізації світового підприємництва та всі 5 фаз процесу глобалізації.

***Завдання 5***

Дати кваліфіковану оцінку цінності е-торгівлі для продавця і покупця.

***Завдання 6***

Охарактеризувати таке технічне рішення віртуального магазину як “Інтернет-вітрина”, “Торговельний автомат”, “Автоматичний магазин”.

***Завдання 7***

Охарактеризуйте такий тип системи В2В як електронний мол та наведіть аналітичні прогнози щодо структури ринку е-комерції типу В2В (е-marketplace – %; e-distribution – %; е-procurement – %;).

***Завдання 8***

Намалюйте схему щодо важливих аспектів ролі системи е-комерції.

***Завдання 9***

Навести характеристику економічного, ринкового, інтеграційного, юридичного, інформаційного, наукового та культурного аспектів ролі системи електронної комерції.

***Завдання 10***

Опишіть об’єктивні та суб’єктивні проблеми розвитку е-комерції в Україні.

***Завдання 11***

Охарактеризувати проблему супертехнологічності, самостійного вирішення усіх питань, очікування аналогічних продаж, неналежної уваги до безпеки, самостійного вирішення усіх проблем, зневажливого ставлення до дизайну, відсутності контактного телефону стосовно розвитку е-комерції.

**ТЕМА 4. Глобальна мережа Інтернет в реалізації електронної комерції**

**4.1. Методичні поради до вивчення теми**

*Історія розвитку глобальної мережі. Поява ARPANET. Розширення світового співтовариства Інтернет. Проблеми зв’язку з центрами і доступ до них різних користувачів. Сучасні тенденції розвитку мережі Інтернет. Форми соціальної та економічної діяльностей людей, породжені розвитком Інтернет. Переваги від стійкого розвитку ринку е-комерції. Складові механізму підтримки е-комерції. Перспективні ринки розвитку е-комерції для українців.*

***Мета:*** *дослідити еволюцію глобальної мережі Інтернет та оцінити стан і перспективи розвитку Інтернет.*

***Вміти:*** *усвідомлювати причини появи та швидкого розвитку Інтернет, оцінювати перспективність ринків для просування е-комерції.*

***Основні поняття:*** *Інтернет, глобальна мережа, трафік, ринок, користувач, всесвітня павутина, механізм.*

**План**

1. Еволюція глобальної мережі Інтернет

2. Стан та перспективи розвитку мережі Інтернет

**4.2. Дискусійні питання для обговорення**

1. Яке значення для розвитку Інтернет мала програма UNIX–to–UNIX?

2. Хто та у якому році скасував правило за яким для підключення до мережі Інтернет необхідно було залучитися дозволом державної установи? Чому сприяла така подія?

3. У чому полягає унікальність технології Word Wide Web (WWW)?

4. Чим відрізняється глобальна мережа Інтернет ХХ-го і ХХІ-го століття з точки зору її використання?

5. З точки зору користувача Інтернет дати характеристику UseNet

**4.3. Питання для самопідготовки** 1. Причини та передумови виникнення мережу Інтернет 2. Створення першої версії ARPANET

3. Стимули розвитку ARPANET у 1970-х роках

4. Тенденції розвитку мережі Інтернет у 1990-х роках 5. Сучасні тренди розвитку глобальної мережі Інтернет

**4.4. Тестові завдання для самоконтролю знань** *1. Сукупність з’єднаних між собою інформаційних серверів – це:* а) сайт;

б) Інтернет; в) браузер; г) сервер.

*2. Мозковий центр, у якому акумулюється інформація про потреби клієнта і який координує страхування зв’язку:*

а) хост-комп’ютер; б) сервер;

в) браузер;

г) провайдер.

*3. Мережі, що поєднують ресурси віддалених комп’ютерів, що потрібно додавати спеціальні пристрої, які дозволяють передавати дані без перекручування і за призначенням називаються … мережами:*

а) глобальними; б) локальними; в) інтра;

г) екстра.

*4. Передача даних між комп’ютерами, що не вимагає спеціальних пристроїв називаються … мережами:*

а) глобальними; б) локальними; в) інтра;

г) екстра.

*5. Мережа, що дозволяє компанії ділитися інформацією з партнерами чи замовниками називаються:*

а) глобальними; б) локальними; в) інтра;

г) екстра.

*6. Мережа, що застосовується для обміну інформацією всередині одного підприємства називається:*

а) глобальними; б) локальними; в) інтра;

г) екстра.

*7. Рішення про створення децентралізованої комп’ютерної мережі було прийняте:*

а) після Великої депресії 1929-1933 років; б) Першої нафтової кризи 1973-1975 років;

в) після Карибської кризи 1960 року; г) Азійської кризи 1997 року.

*8. Який із нижче вказаних університетів не увійшов до мережі ARPANET?* а) Стсндфордський дослідницький інститут;

б) університет штату Юта;

в) Каліфорнійський університет Санта-Барбари; г) Колумбійський університет Нью-Йорка.

*9. Яка із зазначених мереж долучилася до світового співтовариства Інтернет раніше інших?*

а) Європейська мережа навчальних і науково-дослідних установ; б) Європейська мережа UNIX-машин;

в) Японська мережа UNIX-машин;

г) Об’єднана академічна мережа Великобританії.

*10. Коли було створено Всесвітню павутину (World Wide Web – WWW)?* а) у 1975 році;

б) у 1980-х роках; в) у 1990-х роках; г) у 2001 році.

*11. Глобальну комп’ютерну мережу Інтернет також називають:* а) “п’ята сила”;

б) “четвертий канал”; в) “другий подих”;

г) “сьоме життя”.

*12. Потужність комп’ютерів зростає:*

а) прямо пропорційно зростанню їх кількості; б) втричі щомісяця;

в) вдвічі кожні десять місяців; г) раз на два роки.

*13. Засоби захисту передавання електронних повідомлень роблять такий зв’язок:*

а) потужним та швидким; б) надійним і ефективним; в) сталим та повноцінним; г) тривалим і безпечним.

*14. Перетворення Інтернет на всесвітню торговельну платформу:* а) робить зайвою маркетингову діяльність;

б) ослаблює необхідність у торговельних посередниках; в) посилює роль постачальників у процесі руху товарів; г) вимагає особливої освіти від її учасників.

*15. Кому належить даний вислів “Інтернет, все змінює”?* а) Енді Гроуві (корпорація Intel);

б) Крейгу Барету (корпорація Intel);

в) Джеймсу Річардсону (корпорація Cisco System); г) Пол Отеліні (корпорація Intel).

*16. Сьогодні відбувається зміщення акцентів з комунікаційної та інформаційно-пошукової функцій Інтернет на реалізацію з її допомогою:*

а) безпеки;

б) кіберзахисту; в) бізнесу;

г) освіти.

*17. Широкі можливості доступу до інформації створюють умови для:* а) недосконалої конкуренції;

б) досконалої конкуренції; в) монополії;

г) олігополії.

*18. Інтернет як всесвітня платформа є “убивцею”:* а) виробника;

б) постачальника; в) посередника; г) споживача.

*19. Перевагою від стійкого ринку електронної комерції України є:* а) доступ до експортного ринку;

б) доступ до імпортного ринку;

в) отримання кваліфікованих кадрів;

г) скорочення податкових надходжень.

*20. Що із зазначеного не належить до переваг розвитку електронної комерції?*

а) доступ до інвестицій; б) розширення ринків;

в) створення робочих місць; г) правовий захист.

**4.5. Практичні завдання *Завдання 1***

Опишіть деталізовано найважливіші етапи розвитку мережі Інтернет починаючи з кінця 60-х рр. і до наших днів.

***Завдання 2***

Охарактеризуйте відмінність між глобальною та локальною мережами. Аргументуйте свою відповідь.

***Завдання 3***

Назвіть та опишіть ключові елементи мережі Інтернет. Побудуйте відповідну блок-схему.

***Завдання 4***

Охарактеризуйте Інтра- та Екстрамережі. Покажіть суттєву різницю між ними.

***Завдання 5***

Назвіть головні вимоги для отримання доступу до WWW.

***Завдання 6***

Описати структуру та змістовне наповнення “Домашньої сторінки” пошукової системи Google.

***Завдання 7***

Описати технологію створення поштової скриньки на довільно вибраному сервері.

***Завдання 8***

Охарактеризувати систему файлових архівів (FTP), інформаційні системи Gopher та WAIS, систему інформаційних ресурсів LISTSERV, систему довідкових книг Х.500 і довідкову службу WHOIS.

***Завдання 9***

Побудуйте діаграму та опишіть динаміку кількості користувачів мережі Інтернет за останні 20 років.

***Завдання 10***

Побудуйте діаграму та охарактеризуйте розподіл користувачів Інтернет за світовими регіонами (Америка, Європа, Середній Схід, Африка, Азія).

***Завдання 11***

Графічно проаналізуйте структурну схему розподілу користувачів Інтернет за статевою ознакою та за віком.

***Завдання 12***

Побудуйте діаграму та охарактеризуйте процентну структуру користувачів Інтернет країн Європи за ознакою мови.

***Завдання 13***

Графічно проаналізуйте користувачів мережі Інтернет (%) за найбільш популярними серед них браузерами, запопулярністюукористувачівпошукових ресурсів, за мотивацію присутності в Інтернет для більшості користувачів (подорожі, гаяння вільного часу, комп’ютерні продукти, фінансова інформація, новини),заставлення користувачів дофайлів “cookies” (% незнаютьщоцетаке, % завжди приймають ці файли, % кожного разу вирішують – приймати такі файли чи ні).

***Завдання 14***

Назвіть та структуруйте основні причини переходу відвідувачів Інтернет для здійснення покупки на інші сервери. Опишіть мотиви бажання відвідувачів Інтернет використовувати інтерактивні магазини для покупок.

***Завдання 15***

За допомогою схематичних рисунків представити загальну схему класифікації веб-серверів, сервери управління трафіком та кінцеві сервери.

***Завдання 16***

Назвати та охарактеризувати структурні елементи пошукових систем.

***Завдання 17***

Наведіть детальну характеристику порталів Інтернет. Охарактеризуйте складові частини порталів Інтернет.

***Завдання 18***

Охарактеризуйте сервери присутності в Інтернет, рекламні сервери, інформаційні сервери.

***Завдання 19***

Поясніть принципову різницю між сервером, сайтом і веб-сторінкою.

***Завдання 20***

Назвати основні функції веб-сайту (що повинен вміти робити веб-сайт). Охарактеризуйте домени верхнього рівня та наведіть приклади їх значень. Описати протоколи нижнього рівня ієрархії доменних адрес.

***Завдання 21***

Заповнити таблицю 4.2 відсутніми даними відповідно до протоколів. Таблиця 4.2 – Загальна характеристика протоколів

*Протоколи TCP/IP* *Рівень* *Функції* *Інформація, що передається 1 2 3 4*

FTP, HTTP, SNMP, DNS

TCP, UDP IP, ARP Ethernet, PPP

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. СТРУКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

**ТЕМА 5. Бізнес-планування в е-комерції**

**5.1. Методичні поради до вивчення теми**

*Визначення бізнес-плану. Цінність бізнес-планування. Функції бізнес-плану. Напрямки внутрішньої функції бізнес-плану. Етапи бізнес-планування в е-комерції. Аспекти, що аналізуються суб’єктом господарювання для просування в сфері е-комерції. Типи товарів за рівнем маржі. Що потрібно знати про конкурента? Разові витрати бюджету на започаткування власної справи в сфері е-комерції. Складові витрат на обслуговування. Аспекти, що аналізуються суб’єктом господарювання для просування. Маркетингові заходи інтеграції сайту з бізнесом. Способи оповіщення аудиторії про появу сайту. Структура бізнес-плану Інтернет-проєкту*

***Мета:*** *з’ясування сутності та значення бізнес-плану, дослідження етапів бізнес-планування в е-комерції й вивчення структури бізнес-плану комерційного Інтернет-проєкту.*

***Вміти:*** *отримувати практичну цінність від використання бізнес-плану; оцінювати етапи бізнес-планування в е-комерції; чітко дотримуватися структури розробки бізнес-плану комерційного Інтернет-проєкту.*

***Основні поняття:*** *бізнес-план, функція бізнес-плану, етапи бізнес-планування, цільова аудиторія, конкурент, Інтернет-проєкт, маржа.*

**План** 1. Сутність та значення бізнес-плану

2. Етапи бізнес-планування в е-комерції

3. Структура бізнес-плану комерційного Інтернет-проєкту

**5.2. Дискусійні питання для обговорення**

1. Опишіть типову організаційну схему та ключові інформаційні потоки при розробці веб-сайту компанії

2. Найкращий варіант впровадження засобів застосування Інтернет-технологій у бізнесі для компанії-виробника

3. Переваги і недоліки прямих продажів через Інтернет

4. Нові можливості для дистриб’ютора від використання електронно-комерційної системи, що підтримує дилерську мережу

5. У чому полягає відповідність компанії своїм планам у сфері застосування Інтернет-технологій в бізнесі?

**5.3. Питання для самопідготовки** 1. Маркетингова стратегія по роботі з онлайн покупцями 2. Робота з реалізації власного веб-сервера

3. Фактори, що беруться до уваги в розділі “Оцінка ринку” бізнес-плану 4. Охарактеризуйте конкурентне середовище на ринку онлайн-послуг

5. Які є ризики при здійсненні е-комерції?

**5.4. Тестові завдання для самоконтролю знань**

*1. Бізнес-план – це документ, який містить обґрунтування головних … для реалізації певного комерційного проєкту чи створення нової фірми.*

а) заходів, які будуть здійснені; б) методів;

в) інструментів; г) напрямів.

*2. Бізнес-план укладається терміном на:* а) 10 років з розбивкою по кварталах;

б) 5 років з розбивкою по місяцях; в) 3-5 років із розбивкою по роках; г) 2 роки з розбивкою по днях.

*3. Бізнес-план:*

а) залишається незмінним впродовж всього періоду його реалізації; б) систематично коригується;

в) переглядається раз на рік; г) коригується щоквартально. *4. На бізнес-план впливає:*

а) платоспроможність споживачів; б) поведінка партнерів;

в) діяльність конкурентів; г) кон’юнктура ринку.

*5. Що із зазначеного не є цінністю бізнес-плану?*

а) служить важливим елементом комерційної діяльності; б) надає інформацію про клієнтів;

в) описує поведінку конкурентів;

г) містить орієнтири майбутнього розвитку.

*6. Що із зазначеного не належить до функцій бізнес-плану?* а) стимулює креативні бізнес-ідеї;

б) знайомить діловий світ із основними аспектами реалізації підприємницької ідеї;

в) опрацювання механізму самоорганізації;

г) опрацювання системи управління реалізації підприємницького проєкту. *7. Завдання бізнес-плану – відобразити:*

а) минулі події;

б) стан справ сьогодення;

в) бачення майбутнього проєкту;

г) ретроспективу підприємницької діяльності.

*8. Початковим етапом бізнес-планування в е-комерції є:* а) аналіз попиту в ніші;

б) визначення прогнозованого прибутку; в) аналіз діяльності конкурентів;

г) оцінка стартових витрат.

*9. Заключним етапом бізнес-планування в е-комерції є:* а) оцінка витрат на обслуговування;

б) визначення прогнозованого прибутку; в) аналіз діяльності конкурентів;

г) оцінка стартових витрат.

*10. На етапі аналізу потенційного попиту в ніші при бізнес-плануванні:* а) обирається метод ціноутворення;

б) вибирається товарна група;

в) аналізується ситуація на ринку; г) оцінюються конкуренти.

*11. Що із зазначеного не береться до уваги суб’єктом господарювання в ході просування в сфері е-комерції?*

а) цільова аудиторія; б) рівень конкуренції; в) динаміка попиту;

г) ступінь кібербезпеки.

*12. На етапі визначення маржинальності та прогнозованого прибутку при бізнес-плануванні:*

а) підраховують стартові витрати; б) оцінюють конкурентів;

в) визначають коефіцієнт конверсії;

г) аналізують витрати на обслуговування.

*13. Повсюдно доступні, висококонкурентні і максимально далекі від ексклюзиву товари повсякденного попиту з націнкою називаються:*

а) низько маржинальними; б) еластичними;

в) високо маржинальними; г) неелестичними.

*14. Товари, що користуються помірно стабільним попитом, предмети* *другої необхідності з націнкою близько 50% називаються:* а) одинично-еластичними;

б) середньо маржинальними; в) еластичними;

г) високо маржинальними.

*15. Сезонні товари, трендові новинки, іміджеві та брендові товари зі стабільно високим попитом, незалежним від рівня доходу покупців називаються:*

а) топ-продажу; б) еластичними;

в) високо маржинальними; г) низко маржинальними.

*16. Що потрібно знати в першу чергу про конкурентів в е-комерції?* а) історію становлення;

б) логістичну систему; в) програму лояльності; г) роботу з персоналом.

*17. Що із зазначеного відноситься до стартових витрат при започаткуванні власної справи в сфері е-комерції?*

а) заробітна плата персоналу; б) оренда складу;

в) оплата хостингу;

г) витрати на бухгалтерський супровід.

*18. Що із зазначеного відноситься до витрат на обслуговування при започаткуванні власної справи в сфері е-комерції?*

а) оплата реклами майданчиків;

б) витрати на купівлю устаткування; в) розробка дизайну веб-сайту;

г) витрати на створення контенту.

*19. До* *елементів* *структури* *бізнес-плану* *Інтернет-проєкту* *не відноситься:*

а) постановка завдань утворення сайту; б) оцінка цільової аудиторії;

в) обґрунтування маркетингової стратегії; г) розробка цінової політики.

*20. Маркетингові заходи інтеграції сайту з бізнесом включають:* а) розміщення на сайті презентацій

б) гостьові лекції в закладах освіти

в) відвідування міжнародних форумів г) написання рецензій у журнал.

**5.5. Практичні завдання *Завдання 1***

За нижче наведеною схемою (табл. 5.1) підготуйте презентацію (на 15-17 слайдів) щодо започаткування власного електронного бізнесу. Приклад

представлено у Додатку Б.

Таблиця 5.1 – Концепція започаткування електронного бізнесу

Актуальність реалізації проєкту: *чи існує потреба у пропонованих послугах/товарах на ринку? Як виявлена потреба задовольняється сьогодні на ринку? Чому Ваша справа покращить стан справ на ринку? Який стан справ за кордоном?*

Мета проєкту: *які завдання повинні бути виконані в процесі впровадження проєкту?* Сутність пропонованого проєкту: *ідея проєкту, загальна схема організації електронного бізнесу, в чому особливості проєкту в порівнянні з існуючими?* Організаційна структура управління, нормативно-правова база діяльності: *яка структура найдоцільніша? переваги та недоліки обраної структури? які нормативно-правові документи регулюють діяльність?*

Цільова аудиторія (споживачі): *образ покупця, його характеристика, кількість* Асортимент товарів/послуг: *які товари/послуги будуть запропоновані? унікальність та особливість товарів/послуг*

Контрагенти: *постачальники товарів/послуг (сировини, ресурсів), посередники* Маркетингова діяльність: *способи стимулювання збуту, реклама*

Конкуренція: *скільки конкурентів? хто конкуренти? в чому сильні та слабкі сторони конкурентів? в чому будуть переваги Вашого електронного бізнесу перед конкурентами?*

Етапи здійснення проєкту та його управління: *послідовність дій з коротким описом роботи на кожному етапі*

Особливості управління електронним бізнесом: *реалізація функцій планування, організації, мотивації та контролю*

Структура управління бізнесом: *працівники, їх підпорядкування, заробітна плата* Очікувані результати від здійснення проєкту: *економічні результати, соціальний ефект, завоювання ринку*

***Завдання 2***

В таблиці 5.2 зазначено головні етапи бізнес-планування комерційного Інтернет-проєкту. Опишіть детально кожен із етапів.

Таблиця 5.2 – Етапи бізнес-планування комерційного Інтернет-проєкту *Етап бізнес-планування* *Характеристика етапу*

*1* *2* 1. Постановка цілей і завдань утворення сайту

2. Аналіз аудиторії

3. Обґрунтування маркетингової стратегії 4. Фінансовий аналіз

5. Розробка Інтернет-представництва 6. Аналіз конкуренції

7. Опис сайту

8. Визначення пріоритетів у пропозиції товарів (послуг) 9. Персонал розробки й обслуговування

***Завдання 3***

Навести та охарактеризувати як мінімум два підходи до планування Е-бізнесу.

***Завдання 4***

На які 10 питань (на Вашу думку) власник Е-бізнесу має дати відповіді при “неглибокому” плануванні?

***Завдання 5***

Охарактеризувати такі елементи планування е-бізнесу як “Планування і формування бюджету”, “Клієнтура”, “Дизайн сайту”, “Здійснення покупки”, “Обробка замовлень і онлайн платежів”, “Хостінг”, “Виконання замовлень”, “Після продажне обслуговування”, “Збір та обробка інформації”, “Перетворення покупців у постійних клієнтів”.

***Завдання 6***

Плануючи штатний розклад майбутнього віртуального підприємства, які посади Ви б включили до нього? Опишіть обов’язки та сферу відповідальності кожної з них.

***Завдання 7***

Назвіть та опишіть зовнішню та внутрішню функції бізнес-плану в е-комерції.

***Завдання 8***

Охарактеризуйте розділи бізнес-плану в е-бізнесу, а саме: коротка характеристика, опис діяльності, план маркетингу, дослідження і розвиток, операції і виробництво, управління, ризики, фінанси, період.

**ТЕМА 6. Віртуальні підприємства: сутність та види**

**6.1. Методичні поради до вивчення теми**

*Наукові* *підходи* *до* *визначення* *сутності* *поняття* *“віртуальне підприємство”. Складові елементи простору віртуалізації підприємств. Характерні риси віртуальних підприємств. Ситуації, в яких доцільно організовувати ВП. Умови існування ВП. Ключові етапи створення ВП. Основні принципи діяльності ВП. Головні проблеми, що виникають при створенні ВП. Чинники, які варто брати до уваги при створенні ВП. Типи ВП за різними критеріями поділу. Класифікація ВП за критеріальними ознаками. Типи ВП. Основні форми ВП. Віртуальний продукт. Функціональні можливості ВП. Ключові переваги ВП. Слабкі місця діяльності ВП.*

***Мета:*** *дослідження сутності віртуального підприємництва та його значення в сучасних умовах господарювання; аналіз умов створення та функціонування ВП; вивчення основних типів та форм ВП; з’ясування можливостей ВП, їх переваг та недоліків.*

***Вміти:*** *оцінювати практичну цінність сучасних ВП; розуміти відмінність між ВП та іншими типами суб’єктів господарювання; класифікувати ВП за різними формами та типами.*

***Основні поняття:*** *віртуальне підприємство, електронний ринок, віртуальне робоче місце, віртуальний продукт, віртуальне виробництво, віртуальна фабрика, віртуальний банк, віртуальні організації.*

**План**

1. Віртуальне підприємство: суть та значення в сучасній економіці 2. Особливості створення і функціонування віртуальних

підприємств

3. Типи та форми віртуальних підприємств

4. Функціональні можливості віртуальних підприємств, їх переваги та недоліки

**6.2. Дискусійні питання для обговорення**

1. За допомогою якого програмного забезпечення можна створити веб-сторінки і комерційний веб-сайт віртуального підприємства?

2. Як правильно обрати доменне ім’я для віртуального підприємства та що на вибір ім’я впливає?

3. Охарактеризуйте хостинг віртуального підприємства

4. Як зробити сайт віртуального підприємства “відомим” потенційним споживачам?

5. Які теги для просування сайту віртуального підприємства можна використовувати?

**6.3. Питання для самопідготовки** 1. Структура віртуального підприємства

2. Характеристика основних кроків при проєктуванні та створенні віртуальних підприємств

3. Життєвий цикл віртуального підприємства та його етапи

4. Ролі окремих підприємств у мережній організації віртуального підприємства

5. Приклади реальних віртуальних підприємств

**6.4. Тестові завдання для самоконтролю знань** *1. Концепція віртуалізації підприємств виникла:*

а) 5 років тому б) 15 років тому в) 20 років тому г) 17 років тому

*2. У. Девідоу та М. Мелоун зазначають, що віртуальне підприємство створюється шляхом відбору …, організаційно-технологічних та інших ресурсів з різних підприємств та їх інтеграції з використанням комп’ютерних мереж.*

а) людських

б) матеріальних в) фінансових

г) всі відповіді вірні

*3. Дж. Хопланд* *(представник* *фірми* *DEC)* *асоціює* *віртуальне підприємство з:*

а) віртуальними машинами б) хмарними технологіями в) штучним інтелектом

г) комп’ютерними мережами

*4. В абстрактному розумінні, віртуальне підприємництво означає … організаційну структуру, що об’єднує неоднорідні ресурси, розміщені в різних місцях.*

а) мережну

б) комп’ютерну в) інтегровану

г) всі відповіді вірні

*5. У віртуальній організації об’єднання ресурсів має … характер.* а) постійний

б) тимчасовий

в) перспективний г) разовий

*6. Головною метою діяльності віртуального підприємства є:* а) створення конкуренції

б) мотивація персоналу

в) розширення асортименту товарів та послуг

г) розвиток інфраструктури

*7. Що із зазначеного не створює простір віртуалізації підприємств?* а) віртуальний ринок

б) віртуальна реальність

в) віртуальна організаційна форма г) віртуальний клієнт

*8. Невіртуальне (звичайне) підприємство для розробки нового товару потребує:*

а) залучення значних ресурсів б) пошуку нових партнерів

в) досвідчених фахівців із досвідом г) волонтерів

*9. Віртуальне підприємство – … організаційна система.* а) гнучка

б) стійка

в) багатофункціональна г) тимчасова

*10. У віртуальних підприємствах пріоритет надається:* а) горизонтальним зв’язкам

б) вертикальним зв’язкам в) мережевим зв’язкам

г) всім вищезазначеним зв’язкам

*11. Віртуальне підприємство виконує завдання:* а) безкоштовно

б) швидко в) системно

г) колегіально

*12. У віртуального підприємства вимого до якості товарів:* а) відсутні

б) постійно зростають

в) залишаються незмінними г) спрощуються

*13. Віртуальні підприємства доцільно організовувати у випадках, коли є різноманітні бізнес-процеси, для яких властиві:*

а) традиційність

б) формалізованість в) фрагментарність г) брак інформації

*14. До умов існування віртуального підприємства не відносяться:* а) наявність спільної мети

б) розосередженість юридичних осіб

в) бізнес-процеси можливі тільки за підтримки ІКТ г) підтримка впливових осіб

*15. Початковим етапом створення віртуального підприємства є:* а) прив’язка до ресурсів

б) проєктування процесів в) моніторинг процесів

г) залучення ресурсів

*16. Заключним етапом створення віртуального підприємства є:* а) управління підприємством

б) моніторинг процесів

в) експлуатація створеного підприємства г) залучення ресурсів

*17. Управління віртуальним підприємством здійснює:* а) аудиторська фірма

б) підприємство-координатор в) головний офіс

г) регулююча компанія

*18. Що із зазначеного не належить до принципів діяльності віртуального підприємства:*

а) постійно діючі альянси

б) свобода доступу до інформації в) спільна робота учасників

г) освіта в межах організації

*19. При створенні віртуального підприємства не враховують:* а) ступінь автономності

б) ступінь кооперації в) ступінь еволюції

г) ступінь поширення

*20. У динамічних віртуальних підприємствах кількість партнерів:* а) велика

б) статична в) середня

г) динамічна

**6.5. Практичні завдання *Завдання 1***

Детально вивчити роботу трьох віртуальних підприємств обраного напряму (торгівля, послуги, туризм тощо), а саме:

1. Виділити основні функціональні можливості, що надаються при віддаленій роботі клієнтам, працівникам, партнерам цих віртуальних підприємств.

2. Порівняти між собою віртуальні підприємства напряму за виділеними характеристиками, описати результати в таблиці за зразком у табл. 6.2.

Таблиця 6.2 – Загальна характеристика віртуальних підприємств

*Адреса веб-сайту* *Галузь/сфера діяльності* *Напрям* *Бізнес-модель 1 2 3 4*

3. Проілюструвати за допомогою схеми і пояснити текстом взаємодію учасників віртуальних підприємств – компаній, клієнтів, партнерів, посередників.

***Завдання 2***

*Характеристика сайту*

Оберіть будь-яке (на Ваш власний розсуд) віртуальне підприємство та оцініть його сайт, враховуючи критерії, що представлені в таблиці 6.3.

Таблиця 6.3 – Елементи сайту віртуального підприємства

*Елемент сайту віртуального підприємства* *віртуального підприємства* 1) забезпечення потоку нових клієнтів через

існуючий канал збуту;

2) зміцнення і підвищення корпоративного іміджу; 3) забезпечення інтернаціонального охоплення ринків;

4) розширення уяви користувачів про товари (послуги);

5) підвищення якості обслуговування клієнтів;

6) інформування клієнтів про нові товари, скидки, новини;

7) продаж товарів (послуг) безпосередньо з сайту; 8) тестування нових ринкових ніш;

9) зменшення витрат за рахунок скорочення ланцюжка реалізації;

10) реорганізація і покращення роботи в компанії; 11) надання інформації клієнтам і партнерам про товари;

12) розміщення віртуальних торгових зал;

13) надання клієнтам можливості замовлення в “онлайні”;

14) пошук і залучення нових співробітників; 15) інші цілі.

**ТЕМА 7. Електронні платіжні системи: зміст і типи**

**7.1. Методичні поради до вивчення теми**

*Платіжні системи як один з основних елементів інфраструктури е-комерції. Суть платіжної системи. Види платіжних систем та їх характеристика. Ключові вимоги до електронної платіжної системи. Історія виникнення пластикових карт. Складові елементи персоналізації. Класифікація пластикових карт. Варіанти організації транспорту транзакцій за пластиковими картами через мережу Інтернет. Прийом платежів безпосередньо продавцем. Прийом платежів через платіжну систему Інтернету. Прийом платежів через білінгову компанію. Учасники платежів та розрахунків в Інтернеті.*

*Кредитні та дебетові Інтернет-системи. Схема платежів через Інтернет із застосуванням кредитної платіжної системи. Переваги та недоліки кредитних систем. Види дебетових платіжних систем. Процес платежу за допомогою електронних чеків. Схема обігу електронних грошей. Переваги та недоліки використання електронних грошей. Переваги та недоліки дебетових платіжних систем. Порівняльна характеристика платіжних інструментів в е-комерції. Системи електронних платежів України Ситуації, в яких відбувається “викрадення” даних про пластикову картку. Захист платіжних систем в Інтернеті.*

***Мета:*** *з’ясувати суть і види електронних систем взаєморозрахунків; усвідомити послідовність дій при здійсненні платежів з використанням пластикових карт в Інтернеті; дослідити систему захисту платіжних систем в Інтернеті.*

***Вміти:****класифікувати платіжнікартки за різними ознаками;порівнювати платіжні інструменти в Інтернеті; аналізувати дієвість систем електронних платежів України.*

***Основні поняття:*** *платіжна система, пластикова картка, білінг, персоналізація, кредитна карта, дебетова карта, банкомат, цифровий підпис.*

**План**

1. Електронні системи взаєморозрахунків

2. Історія виникнення та класифікація пластикових карт

3. Механізм взаєморозрахунків за пластиковими картами в Інтернеті 4. Кредитні та дебетові Інтернет-системи

5. Системи електронних платежів України 6. Захист платіжних систем в Інтернеті

**7.2. Дискусійні питання для обговорення**

1. Що таке електронна платіжна система та яка її відмінність від традиційної платіжної системи?

2. Чим відрізняються електронні гроші від звичайних (паперових) грошей? 3. Назвіть українські платіжні системи на основі кредитних карток і на

основі смарт-карток

4. У чому відмінність кредитних електронних систем від дебетових електронних платіжних систем?

5. Що таке е-гаманець в платіжній Інтернет-системі? Як його створити?

**7.3. Питання для самопідготовки** 1. Послуги, які надають системи Інтернет-банкінгу

2. Послуги, які надають системи Інтернет-брокериджу

3. Відмінність між поняттями Інтернет-брокериджу та Інтернет-трейдингу 4. У чому полягає сутність електронних чеків?

5. Які послуги можуть надавати системи Інтернет-банкінгу?

**7.4. Тестові завдання для самоконтролю знань**

*1. Процес в е-комерції, що дозволяє передавати запити роздрібного покупця безпосередньо виробникові, усуваючи ланцюжки дистриб’юторів, дилерів і реселерів називається:*

а) маршрутизація; б) реконсиляція;

в) дезінтермедіація; г) процесинг.

*2. Платіжна система – це:*

а) учасники платіжної системи, що беруть участь у проведенні переказу коштів;

б) платіжна організація, учасники платіжної системи та сукупність відносин, що виникають між ними при проведенні переказу коштів;

в) економічні відносини, що виникають між ними при проведенні переказу коштів;

г) платіжна організація, що здійснює переказ коштів.

*3. Що із нижче зазначеного не є типом платіжної системи?* а) внутрішньодержавна платіжна система;

б) національна платіжна система; в) міжнародна платіжна система; г) електронні платіжні системи.

*4. Система, в якій платіжна організація є резидентом і яка здійснює свою діяльність та забезпечує проведення переказу коштів виключно в межах України називається:*

а) внутрішньодержавна платіжна система; б) національна платіжна система;

в) міжнародна платіжна система; г) електронні платіжні системи.

*5. Платіжна система, в якій платіжна організація може бути як резидентом, так і нерезидентом й яка здійснює свою діяльність на території двох та більше країн і забезпечує проведення переказу коштів у межах цієї платіжної системи, у тому числі з однієї країни в іншу називається:*

а) внутрішньодержавна платіжна система; б) національна платіжна система;

в) міжнародна платіжна система; г) електронні платіжні системи.

*6. Системи, призначені для здійснення платіжних операцій у всесвітній мережі Інтернет називається:*

а) внутрішньодержавна платіжна система; б) національна платіжна система;

в) міжнародна платіжна система; г) електронні платіжні системи.

*7. Конфіденційність електронної платіжної системи – це:*

а) фінансова інформація платника (наприклад, номер кредитної карти, сума платежу) повинна бути доступна мінімальному колу учасників платіжної системи, що мають на це законне право;

б) забезпечення збереження інформації і захист від несанкціонованої зміни; в) підтвердження того, що контрагенти є тими, за кого вони себе видають; г) захист повідомлень від несанкціонованого перегляду.

*8. Ідея кредитної карти була висунута у:* а) 1988 році;

б) 1946 році; в) 1903 році; г) 1880 році.

*9. Перша кредитна картка була випущена для:* а) купівлі продуктів харчування;

б) оплати нафтопродуктів; в) купівлі взуття;

г) оплати консультаційних послуг.

*10. Перші кредитні картки були виготовлені з:* а) металу;

б) дерева; в) пластику; г) картону.

*11. Збільшення обсягу безготівкових розрахунків дозволяє:* а) збільшити розмір “білої заплати”;

б) зменшити можливість використання “чорного налу”; в) зменшити частку тіньового сектору економіки країни; г) відслідковувати діяльність “білих комірців”.

*12. Персоніфікований платіжний інструмент, використовуваний для автоматизації безготівкових розрахунків – це:*

а) платіжна картка б) електронна картка в) пластикова картка г) банківська картка

*13. Впровадження системи безготівкових платежів призводить до:* а) підвищенні купівельної спроможності населення;

б) зменшення кількості металевих грошей в обороті; в) підвищення швидкості обороту грошової маси;

г) зростання податкових надходжень до бюджету.

*14. Банк-емітент виступає … платіжних зобов’язань, що виникають в процесі обслуговування пластикових карт.*

а) емітентом;

б) гарантом виконання; в) кредитором;

г) правильної відповіді немає.

*15. При видачі карти клієнтові здійснюється її:* а) персоналізація;

б) автентифікація; в) авторизація;

г) ідентифікація.

*16. За рухом коштів пластикові картки бувають:* а) ембосовані, безконтактні;

б) корпоративні, сімейні, револьверні;

в) кредитні, дебетові, дебетово-кредитні; г) банківські, приватні, спеціалізовані.

*17. Розподілений та нерозподілений ліміт можуть мати:* а) корпоративні карти;

б) приватні карти; в) сімейні карти;

г) револьверні карти.

*18. До варіантів організації транспорту транзакцій за пластиковими картами через мережу Інтернет не належать:*

а) прийом платежів безпосередньо продавцем;

б) прийом платежів безпосередньо емітентом банківських карт; в) прийом платежів через платіжну систему Інтернету;

г) прийом платежів через білінгову компанію.

*19. Доручення платника (покупця) своєму банкові щодо перерахування коштів зі свого рахунку на рахунок одержувача платежу – це:*

а) електронний чек; б) електронні гроші;

в) електронний гаманець; г) електронне зобов’язання.

*20. Механізмом захисту інформації, який застосовується в WWW-системі є протокол:*

а) SET (Secure Electronic Transaction) б) SSL (Secure Sockets Layer)

в) OSI (Open System Interconnection) г) NAC (Network Admission Control)

**7.5. Практичні завдання *Завдання 1***

Створіть презентацію у PowerPoint на 8-10 слайдів та опишіть діяльність (історія створення, процедура реєстрації, вимоги до учасників, географія поширення, переваги та недоліки, цікаві факти) будь-якої (на Ваш вибір) електронної платіжної системи (наприклад, ГлобалМані, EasyPay, LiqPay, iPay.ua, Простір, PayPal, Skrill, Neteller, Payoneer, Perfect Money, ChronoPay). Зразок презентації представлено у Додатку В.

***Завдання 2*** Назвітьосновнівластивостіелектроннихтранзакційтаохарактеризуйте такі

їх функції: неподільність, узгодженість, ізольованість, надійність.

***Завдання 3***

Намалюйте та опишіть схему системи електронних платежів.

***Завдання 4***

Дати визначення та охарактеризувати цифрові гроші. Які проблеми використання такого типу грошей? Намалюйте схему щодо оплати покупки цифровими грошима.

***Завдання 5***

Дати визначення та охарактеризувати такий засіб платежів як електронні гроші. Намалюйте схему розрахунків за куплений товар електронними грошима.

***Завдання 6***

Назвіть та охарактеризувати такі вимоги до систем Е-платежів, як конфіденційність, цілісність інформації, автентифікація, авторизація, захищеність операцій по платежах.

***Завдання 7***

Опишіть найпопулярніші 5 способів захисту інформації при електронних платежах.

***Завдання 8***

Оберіть 5 будь-яких електронних платіжних систем та порівняйте їх. Результат занесіть до таблиці 7.3.

Таблиця 7.3 – Порівняльний аналіз електронних платіжних систем *Функціональні особливості* *Електронна платіжна система*

*1* *2* *3* *4* *5* *6* Тип платіжної системи

Можливості платіжної системи Сервіси платіжної системи Процедура реєстрації

Схеми електронних платежів Розмір комісії при переказі коштів Безпека, захист інформації Засновник платіжної системи

***Завдання 8***

***Кейс “Розвиток платіжної системи Alibaba”***

Сьогодні Джек Ма, найбагатша людина в Китаї і в усій Азії, як і раніше стоїть біля керма Alibaba. Оборот групи перевищує сумарний оборот Walmart, Amazon і eBay. У Alibaba працюють 50 000 співробітників. Ма говорить, що, розвиваючи середній і малий бізнес в Китаї, він створив 40 млн робочих місць, і збирається створити ще 100 млн до 2036 році.

AliPay перетворився на найбільшу в світі онлайн платіжну систему, залишившидалекопозадуконкурентів.Докінця2013рокуоборотAliPayвтричі перевищував сумарний оборот PayPal і Square. Спроба випустити пластикову карту, прив’язану до рахунку AliPay провалилася: UnionPay заборонив приймати її в своїх POS-терміналах, і проект не зміг пережити це.

Після цієї поразки Ма зробив ставку на мобільні пристрої. Навіщо вкладатися в дорогу інфраструктуру POS-терміналів, якщо можна перетворити в термінали смартфони, які вже є у продавців? AliPay експериментували з різними формами мобільних платежів, прагнучи адаптувати їх до можливостей будь-якого пристрою: штрих-коди, QR-коди, купони, контактні платежі і навіть платежі через спеціально згенеровані звукові сигнали.

Паралельно AliPay перекладав користувачів сегментів, де традиційними були офлайн-платежі в онлайн, створюючи для цього спеціальні програми. Так, в 2014 році Alipay анонсувала “Шпиталь майбутнього”: інформаційну систему, що дозволяє лікарням інтегрувати облік, обробку даних (включаючи хмарні обчислення) і платежі. Отримана система, доступна, зрозуміло, і в мобільній версії, дозволяє користувачам реєструватися в лікарнях, записуватися на прийом, оплачувати лікування, отримувати рецепти та спілкуватися з лікарями й іншими пацієнтами. При цьому, користувачі авторизуються через Alibaba і використовують Alipay для платежів.

*Іноземні ринки*

На закордонні ринки Alipay входить через партнерство з місцевими платіжними системами. Так, найбільша японська платформа Rakuten і одна з американських платіжних компаній Stripe дозволяє користувачам здійснювати транзакції через Alipay. Для просування своїх послуг Alipay широко користується інструментами підвищення лояльності: наприклад кешбек.

P2P платформа ZhaoCaibao користується популярністю. Вона повністю інтегрована в інфраструктуру Alibaba і дозволяє користувачам вибрати продукти для інвестування: позики й страхові продукти з різним рівнем ризику і прибутковості. Платформа Ма має низький поріг входу та мало перешкод до висновку грошей: забрати кошти з проєкту можна за невелику комісію, не втрачаючи накопичених відсотків. Ключовими факторами успіху стали лояльність до бренду, використання існуючих механізмів управління довірою (рейтингиTrustPass) і зручністьпереказугрошейміжплатіжної таінвестиційної системами.

*Sesame Credit*

Розвивається система персонального рейтингу перетворилася в окрему компанію – Sesame Credit. Компанія отримує інформацію про всіх взаємодіях клієнтів з сервісами Alibaba і оцінює не тільки історію транзакцій, а й зміст покупок. “Людину, що грає у відеоігри по 10 годин на день, ми будемо вважати ледарем, а людина, регулярно купує підгузки, швидше за все батько, який більш ймовірно буде більш відповідальним”, - розповів директор з технологій Sesame. Одним з клієнтів Sesame став сайт знайомств Baihe.

*Zhong An*

Побоювання щодо невдоволення регулятора зникли, коли Ма погодився співпрацювати з державою. Китайському уряду сподобалася ідея національної рейтингової системи: комплексної оцінки благонадійності громадянина з використанням всієї наявної у держави і в компаній інформації. Рейтинг громадянина може впливати на його відносини як з державою (наприклад, впливати на швидкість виконання бюрократичних процедур), так і з бізнесом (наприклад, впливати на можливість найму на роботу). Пілотні проєкти з участю Alibaba запущені в декількох містах Китаю.

Zhong An Online Property Insurance Company LTD стала першою онлайн-компанією, що отримала ліцензію страховика в Китаї. Зареєстрована в Шанхаї, компанія не має офлайн відділень: вона продає поліси і виплачує страховку в мережі. Компанія спеціалізується на нішевих продуктах. Це, з одного боку,

дозволяє триматися подалі від найбільших гравців, які поділили ринок, і з іншого боку допомагає вирішити проблему фіксації страхового випадку без участі співробітників (більшість типів страхових випадків фіксуються алгоритмами, що використовують дані третім особам).

Так, Zhong An страхує непостачання товарів для клієнтів онлайн-магазинів і затримки рейсів для авіапасажирів. Компанія продавала страховку від алкогольного отруєння під час Чемпіонату світу з футболу 2014 і від спеки (страховий випадок – підвищення температури повітря до 370С). Zhong An проводить розпродажі: під час останньої вони продавали 13 000 полісів в секунду. У вересні 2017 року Zhong An провела IPO на Гонконгській біржі, отримавши приблизно 1.5 млрд доларів

*Питання:*

1. Чим відзначається платіжна система Alibaba?

2. Як Ви можете охарактеризувати діяльність AliPay на іноземних ринках? 3. Оцініть вплив платіжної системи Alibaba на розвиток економіки Китаю. 4. Порівняйте запропоноване Вами рішення проблеми і рішення, до якого

прийшов Джек Ма.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. СТРУКТУРА ЕЛЕКТРОННОГО РИНКУ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ЙОГО РОБОТИ

**ТЕМА 8. Принципи організації та управління Інтернет-магазином**

**8.1. Методичні поради до вивчення теми**

*Сутність та зміст Інтернет-магазину. Переваги Інтернет-магазину порівняно з Інтернет-вітриною. Призначення Інтернет-магазину. Складові елементи Інтернет-магазину. Компоненти фронт-офісу Інтернет-магазину. Види Інтернет-магазинів за наявністю товарних запасів. Характеристика різних видів систем оплати. Додаткові інформаційні розділи Інтернет-магазину. Характерні риси Інтернет-магазинів. Позитивні та слабкі сторони діяльності Інтернет-магазинів.*

*Вимоги до Інтернет-магазину. Системи класифікації Інтернет-магазинів. Типова схема взаємодії покупця з Інтернет-магазином. Форми розрахунку за придбані товари в Інтернет-магазинах. Перспективною формою торгівлі в системі В2С є електронні моли. Переваги відкриття магазину у складі е-молу. Основні кроки досягнення успіху Інтернет-магазином. Напрями Інтернет-маркетингу в сфері е-комерції. Основні тренди розвитку Інтернет-магазинів в Україні. ТОП-10 кращих Інтернет-магазинів України.*

***Мета:*** *з’ясувати зміст та організацію діяльності Інтернет-магазину; дослідити* *функціонування* *Інтернет-магазинів;* *розглянути* *питання діяльності електронних молів та правила успіху сучасних Інтернет магазинів.*

***Вміти:*** *організовувати обслуговування покупців у віртуальних магазинах; застосовувати на практиці правила успіху сучасних Інтернет магазинів; аналізувати рейтинги Інтернет-магазинів України.*

***Основні поняття:*** *віртуальний кошик, Інтернет-магазин, електронний мол, фронт-офіс, бек-офіс, контент, веб-вітрина.*

**План** 1. Зміст діяльності Інтернет-магазину

2. Особливості функціонування Інтернет-магазинів і їх види

3. Організація обслуговування покупців у віртуальних магазинах 4. Електронні моли як перспективна форма е-комерції

5. Складові успіху сучасних Інтернет-магазинів

6. Основні тренди розвитку Інтернет-магазинів в Україні

**8.2. Дискусійні питання для обговорення**

1. За допомогою якого програмного забезпечення можна створити веб-сайт Е-магазину?

2. Які є вимоги до доменного ім’я для е-магазину?

3. Назвіть основні способи просування сайту е-магазину серед потенційних споживачів?

4. Що таке індексація веб-сторінки е-магазину?

5. Як правильно визначити теги для просування сайту е-магазину?

**8.3. Питання для самопідготовки**

1. Охарактеризуйте гнучкість організаційної структури в системах е-комерції

2. Зміни в роботі магазину, що мають місце в разі впровадження системи е-комерції

3. Як використання інформації про замовників та їх потреби може вплинути на економічну діяльність фірми, яка впровадила систему е-комерції?

4. Чим пояснюється необхідність експериментування в ринковому просторі в разі використання систем е-комерції?

5. Охарактеризуйте основні організаційні питання, що виникають при впровадженні систем е-комерції

**8.4. Тестові завдання для самоконтролю знань**

*1. Першими товарами, які продавали через Інтернет-магазини були:* а) автомобілі та запчастини до них;

б) комп’ютери і комплектуючі; в) дитячий одяг та іграшки;

г) спортивне взуття.

*2. Перший веб-сервер створив:* а) Тім Бернерс-Лі

б) Ігор Сисоєв

в) Макс Феоктістов г) Джан Кнешке

*3. Інтернет-вітрина,* *розташована* *на* *веб-сервері* *і* *забезпечена віртуальною* *споживчою корзиною,* *системою* *прийому платежу, антифродовою системою – це:*

а) фронт-офіс; б) бек-офіс;

в) внутрішнє наповнення Інтернет-магазину; г) зовнішнє оформлення Інтернет-магазину. *4. Інтернет-магазин розміщується:*

а) в глобальній мережі Інтернет;

б) на корпоративному сервері в локальній мережі підприємства; в) на віддаленому сервері з тимчасово діючим каналом зв’язку; г) на корпоративному сервері з постійно діючим каналом зв’язку. *5. Фронт-офіс Інтернет-магазину включає:*

а) клієнт-сервер та блейд-сервер;

б) сервер баз даних та сервер додатків;

в) сервер-додатків, веб-сервер, СУБД-сервер; г) проксі-сервер, термінальні сервери.

*6. Можливість перевірити товар (і комплектність) відразу й, за бажання, повернути його, відмовившись від покупки доступна при:*

а) оплаті банківським переказом; б) оплаті готівкою кур’єру;

в) оплаті за допомогою банківської карти;

г) оплаті з використанням електронних грошей.

*7. До вимог організації роботи через Інтернет-магазин не відноситься:* а) зручна система навігації по магазину;

б) покупка в “один клік”;

в) зручна система посилань;

г) мінімальна кількість дій користувача.

*8. Торгові ряди – це тип Інтернет-магазину:* а) за методом продажу товарів у мережі;

б) за бізнес-моделлю;

в) за взаємовідносинами з позичальниками; г) за ступенем автоматизації.

*9. Онлайн магазин – це тип Інтернет-магазину:*

) за методом продажу товарів у мережі; б) за бізнес-моделлю;

в) за взаємовідносинами з позичальниками; г) за ступенем автоматизації.

*10. Веб-вітрина – це тип Інтернет-магазину:* а) за методом продажу товарів у мережі;

б) за бізнес-моделлю;

в) за взаємовідносинами з позичальниками; г) за ступенем автоматизації.

*11. В процесі перегляду й відбору товару в Інтернет-магазині покупець формує власний:*

а) споживчий кошик; б) електронний кошик; в) віртуальний кошик; г) товарний кошик.

*12. До варіанту передоплати товару в Інтернет-магазині можна віднести:* а) оплату при доставці магістральним транспортом;

б) оплата кур’єрові;

в) оплата при відвідуванні реального магазину; г) оплата при отриманні товару на пошті.

*13. Великогабаритні товари або великі партії товару найчастіше використовують доставку:*

а) професійною кур’єрською службою; б) міжнародною кур’єрською службою; в) поштою;

г) магістральним транспортом.

*14. Електронні торговельні моли є перспективною формою торгівлі в системі:*

а) В2В; б) В2С; в) С2С; г) А2С.

*15. Електронний мол являє собою веб-сайт, який містить:* а) Інтернет-магазини;

б) електронні вітрини; в) електронні крамниці; г) Інтернет-аукціони.

*16. Ресурси доступу для учасників е-молу надає:* а) провайдер;

б) банк-емітент;

в) органи державної влади; г) консультаційний центр.

*17. Що із зазначеного не відноситься до Інтернет-маркетингу у сфері електронної комерції?*

А) тизерна реклама;

) контент-маркетинг;

в) використання прайс-агрегаторів; г) використання іміджевих носіїв.

*18. Оберіть те, що характеризує діяльність Інтернет-магазину:* а) локальність;

б) ефективність замість економії; в) продавець понад усе;

г) мінімум контролю за діяльністю персоналу.

*19. SEO-оптимізація – це приведення Інтернет-магазину у відповідність з актуальними вимогами пошукових систем:*

а) робота над сторінками Інтернет-магазину; б) удосконалення каталогів товарів;

в) оптимізація сторінок товарів та фільтрів; г) всі відповіді вірні.

*20. Інформацію для складання портрета цільової аудиторії можна отримати з веб-аналітики шляхом:*

а) SWOT-аналізу;

б) статистики замовлень; в) PEST-аналізу;

г) Google-аналітики.

**8.5. Практичні завдання *Завдання 1***

***Кейс “Сиріус – онлайн чи офлайн?”***

Відвівши очі від MacBook, Філіп перевів погляд на вікно свого кабінету і довго дивився на протилежний бік вулиці, де штовхаючись йшли перехожі.

Скільки серед них моїх клієнтів? – промайнула думка у Філіпа. – Напевно, зовсім мало. Як розширити бізнес, знайти свою нішу на ринку телескопів, та успішно боротися із конкурентами? Невеселі думки, бентежили душу Філіпа й примушували повертатися до аналізу економічних показників діяльності фірми “Сиріус” за минулий рік. Результати проведеного аналізу йому не подобалися. Відповідь на свої запитання Філіп знайшов вдома, коли, шукаючи потрібний йому довідник, натрапив на університетські конспекти Аніти. Він тримав у руках блокноті розумів – це те, що йому зараз потрібно. На блокноті рукою Аніти був зроблений запис “Інтернет-торгівля”.

Ідея створення фірми для онлайн торгівлі сподобалася не тільки Філіпові й Аніті, але й усім співробітникам фірми. Не вагаючись ні хвилини, Філіп власноруч почав працювати над створенням Інтернет-магазину. За місяць в Інтернеті з’явилася власна сторінка фірми “Сиріус”, де відвідувачам пропонувався прайс-лист з переліком телескопів, якими торгувала фірма. Економічного зиску від нововведення чекали майже три місяці. Його не було. Незважаючи на всі негаразди, що випали на його долю, Філіп не збирався відмовлятися від онлайн продажу телескопів. Експерт у галузі започаткування онлайн бізнесу, якого найняв Філіп, підрахував, що для створення дієздатного Інтернет-магазину буде потрібно 90 000 гривень, а для його підтримки

щомісячний внесок повинен становити близько 15 000 гривень. Порівнявши потреби зі своїми можливостями Філіп зрозумів, що самому йому не впоратись. Ідею проведення вечірки подала Аніта.

Показники діяльності фірми “Сиріус” за рік представлені в табл. 8.3. Таблиця 8.3 – Вихідні дані фірми “Сиріус” за рік

*Середня Середня*

*продажу*

*закупки*

*грн* *грн* *грн*

*реалізації* *з*

*Обсяг* *ціна* *ціна Сума зарплатиТранспортніКомунальні Орендна Податок Місяць телескопів,* *за 1 1* *співробітників, витрати, витрати, плата, прибутку,*

*грн*

*штук* *штуку, штуку,* *% грн* *грн*

Січень 2500 29010 20400 320000 250600 54670 124800 18 Лютий 2100 29320 20780 320000 246900 54120 127400 18 Березень 1870 29650 20980 320000 240800 53870 128300 18 Квітень 1650 29800 21200 320000 236700 53760 129800 18 Травень 1500 30050 21480 320000 234000 53490 130400 18 Червень 1340 30890 21760 320000 233000 52890 130700 18 Липень 1100 31080 21970 320000 231700 52540 130900 18 Серпень 900 31450 22300 320000 230000 52130 131200 18 Вересень 830 31900 22460 320000 228900 51870 131600 18 Жовтень 780 32460 22760 320000 226800 51460 131800 18 Листопад 650 33780 22870 320000 224000 51260 132300 18 Грудень 570 34300 23270 320000 223700 50980 132400 18

*Питання:*

1. За допомогою аналізу роботи фірми “Сиріус” за рік та розрахунків підтвердіть чи спростуйте невдоволення Філіпа щодо діяльності фірми за рік.

2. Наведіть аргументи: на користь створення Інтернет-магазину; проти створення Інтернет-магазину.

3. Що, на Вашу думку, було правильним, а що ні у поведінці Філіпа щодо створення Інтернет-магазину?

4. Чому проєкт Філіпа в Інтернеті не приніс економічного зиску?

5. Розрахуйте, з якими показниками чистого прибутку прийшла фірма “Сиріус” в реалізації розробленого проєкту створення Інтернет-магазину.

6. Які напрями діяльності зі створення Інтернет-магазину Ви фінансували б за рахунок коштів на суму 90 000 грн; і на що б витрачали щомісяця близько 15 000 грн?

***Завдання 2***

Ознайомтеся із технологією роботи Інтернет-магазину. Оберіть Інтернет-магазини будь-якої товарної спеціалізації та охарактеризуйте їх роботу, заповнивши нижче наведені таблиці 8.4 та 8.5.

Таблиця 8.4 – Структурні елементи Інтернет-магазину

*Технологічна операція* *Структурний елемент Інтернет-магазину* Знайомство з магазином

Пошук товару Консультації відвідувачів Відбір товару

Оплата за відібраний товар

Таблиця 8.5 – Оцінка основних структурних елементів Інтернет-магазину *Структурний елемент* *Характеристика* *Оцінка*

*1* *2* *3* Веб-вітрина Наявність, особливості оформлення,

інформація про навігацію в магазині Інформаційний каталог Наявність, структура, особливості пошуку

інформації

Товарний каталог Структура, основні групи (підгрупи) товарів, особливості пошуку необхідних товарів

Знайомство з товаром Особливості подання інформації про обраний товар (зображення, опис, коротка технічна характеристика, ціна, інша інформація тощо)

Вибір товару Встановлення кількості вибраного товару, технологія відбору товару у кошик покупця

Кошик покупця Процедура перегляду, структура кошика, процедура зміни вмісту кошика

Покупка в один клік Можливість здійснити покупку одним кліком Натякнути на покупку Наявність функції натяку на бажання придбати

певний товар іншій особі (в якості подарунку, для спрощення вибору товару іншою особою)

Реєстрація покупця Структура і зміст картки покупця при першому відвідуванні, процедура реєстрації при повторних відвідуваннях

Оформлення Процедура завершального підтвердження замовлення замовлення

Розрахунок за Доступні форми й способи оплати, додаткова вибраний товар інформація

Доставка товарів Можливі способи доставки товарів, регіони й терміни доставки, вартість доставки, додаткова інформація

Заходи, націлені на Система знижок, акції, бонуси формування

лояльності покупця

Повернення товарів Можливість повернути товар, процедура та умови повернення

Додаткові можливості Інформація та функції, що прямо не стосуються та інформація продажу основних товарів, проте дозволяють збільшити кількість відвідувачів магазину

(новини, цікаві статті, чат тощо)

Оберіть 3 будь-яких Інтернет-магазини (однієї спеціалізації) та проаналізуйте їх роботу на вище зазначеною схемою. Складіть рейтингову таблицю Інтернет-магазинів і результат занесіть у таблицю 3.

Таблиця 3 – Рейтинг Інтернет-магазинів

*Рейтинг Інтернет-* *Посилання на офіційний* *Назва Інтернет-магазину сайт/сторінку магазину*

*1* *2* *3* 1

2 3

**ТЕМА 9. Організація комерційної діяльності через Інтернет-аукціони**

**9.1. Методичні поради до вивчення теми**

*Сутність віртуального (Інтернет, електронного) аукціону. Відмінності традиційного та Інтернет-аукціону. Характерні риси діяльності Інтернет-аукціонів. Правила проведення е-аукціону. Відомі у світі Інтернет-аукціони. Найпоширеніші* *типи* *Інтернет-аукціонів*. *Схеми* *аукціонного* *торгу. Характеристика аукціонних товарів. Організація роботи Інтернет-аукціону. Права та обов’язки учасників е-аукціону. Способи мінімізації ризиків учасників Інтернет-аукціону.*

***Мета:*** *дослідити особливості організації та функціонування Інтернет-аукціонів; усвідомити відмінності різних типів е-аукціонів.*

***Вміти:*** *проводити порівняльну оцінку діяльності традиційних й електронних аукціонів; характеризувати різні типи і схеми Інтернет-аукціонів.*

***Основні поняття:*** *аукціон, Інтернет-аукціон, аукціоніст, акціонер, лот, крок, аукціонні товари.*

**План**

1. Суть і особливості віртуальних аукціонів

2. Класифікація віртуальних аукціонів та їх типи 3. Організація Інтернет-аукціонів

**9.2. Дискусійні питання для обговорення** 1. Що таке “інформаційна безпека” системи е-комерції?

2. Які є види ймовірних загроз небезпеці інформації в мережі? 3. Основні механізми безпеки систем е-комерції

4. Що таке міжмережний екран та яке його призначення?

5. Навіщо потрібна та як відбувається автентифікація покупців і продавців при здійсненні електронних платежів?

**9.3. Питання для самопідготовки**

1. Діяльність сертифікаційних центрів, що забезпечують автентифікацію електронних платежів

2. Незаконні дії, що можуть бути скоєні щодо кредитних карток покупців в Інтернеті

3. Цілі та завдання криптографії

4. Послуги, що забезпечують криптографічні технології для учасників е-комерції

5. Перевагизастосуваннясмарт-картокдляплатежіву Інтернетізточки зору безпеки даних

**9.4. Тестові завдання для самоконтролю знань** *1. Аукціон – це спосіб продажу товарів, який базується на:*

а) товарній конкуренції між продавцями; б) ціновій конкуренції між покупцями; в) ціновій конкуренції між продавцями; г) товарній конкуренції між покупцями. *2. Джерелами доходу е-аукціону є:*

а) комісійна плата за трансакції і членські внески; б) вартість проданих товарів;

в) продаж високоприбуткових акцій;

г) кешбек від операцій з кредитними картами.

*3. Показ і представлення товару на Інтернет-аукціонах здійснюється за допомогою:*

а) фото;

б) текстових описів;

в) технічних характеристик; г) всі відповіді вірні.

*4. Інтернет-аукціон:*

а) забезпечує мінімальну концентрацію попиту і пропозиції;

б) надає можливість залучення великої кількості продавців і покупців; в) не дає можливість переглядати зображення товарів;

г) надає можливість узагальненого опису товарів.

*5. Що із зазначеного не належить до правил е-аукціону?* а) необов’язкова реєстрація учасників;

б) учасники зобов’язані сплатити за придбаний товар;

в) учасники, що розмістили пропозиції про продаж, не мають права знімати їх до закінчення торгів;

г) товар, виставлений на продаж, не належить аукціоністу.

*6. Аукціон, що не має зарезервованої або мінімальної ціни, товар на ньому продається покупцеві за максимальну запропоновану ціну:*

а) приватний; б) прилюдний; в) звичайний; г) тихий.

*7. Аукціон,* *в* *якому* *немає* *жодних* *обмежень,* *окрім* *гарантії платоспроможності:*

а) данський; б) прилюдний;

в) абсолютний; г) тихий.

*8. Ставка на такому аукціоні приймається протягом суворо обмеженого часу, причому учасник має право лише на одну ставку й не може дізнатися розмір і кількість ставок інших учасників:*

а) прилюдний; б) звичайний;

в) тихий;

г) данський.

*9. Учасники аукціону не знають, хто зробив ставку, але можуть дізнатися, яка поточна максимальна ставка:*

а) данський; б) звичайний; в) приватний; г) тихий.

*10. Продавець на цьому аукціоні виставляє товар і визначає мінімальну стартову підкупну ціну, покупці ж в процесі торгів знають лише розмір мінімальної ціни:*

а) аукціон з максимальною ціною; б) аукціон з мінімальною ціною; в) аукціон з фіксованою ціною;

г) аукціон з зарезервованою ціною.

*11. Учасники аукціону знають про встановлену мінімальну ціну, але не знають про її величину:*

а) аукціон з максимальною ціною; б) аукціон з мінімальною ціною; в) аукціон з фіксованою ціною;

г) аукціон з зарезервованою ціною.

*12. Початкова ціна встановлюється переважно високою і в процесі торгів автоматично зменшується, зменшення ціни припиняється після того, як учасник-покупець зупиняє аукціон:*

а) данський; б) звичайний; в) приватний; г) тихий.

*13. Аукціон, на якому продавець встановлює початкову ціну, покупці в процесі торгу називають ціни вищі від стартової, знаючи про пропозиції один одного:*

а) англійський; б) голландський; в) подвійний;

г) закритих пропозицій.

*14. Аукціон, що починається при встановленні завищеної ціни, потім ціни поступово знижуються, доки один з покупців дасть згоду її прийняти:*

а) англійський; б) голландський; в) подвійний;

г) закритих пропозицій.

*15. Аукціон, на яких пропозиції надходять одночасно від продавця і покупця, в процесі чого встановлюється рівноважна ціна:*

а) подвійний б) стандартний

в) зворотній

г) одночасної пропозиції.

*16. Аукціон, на якому всі покупці одночасно пропонують ціну на товар, не знаючи пропозицій конкурентів:*

а) закритих пропозицій; б) одночасної пропозиції;

в) однотипних пропозицій; г) відкритих пропозицій.

*17. Аукціон, на якому ставки робляться протягом заздалегідь визначеного часу, переможцем є той покупець, хто пропонує максимальну ціну, проте товар або послуга фактично купуються за ціною, що передує максимальній:*

а) закритих пропозицій; б) одночасної пропозиції;

в) однотипних пропозицій; г) відкритих пропозицій.

*18. Продавець може виставляти на такому аукціоні певну кількість визначеного товару. Для проведення такого типу торгів використовується кілька аукціонів, у кожному з яких товар виставляється в єдиному екземплярі:*

а) закритих пропозицій; б) одночасної пропозиції; в) однотипних магазинів; г) відкритих пропозицій.

*19. Що із зазначеного не відноситься до категорії “аукціонні товари”?* а) некондиційні товари;

б) ходові товари;

в) колекційні товари; г) артефакти.

*20. Щоб прийняти участь в Інтернет-аукціоні потрібно:* а) зареєструватися;

б) укласти договір між продавцем та покупцем; в) зробити вступний внесок;

г) мати досвід участі в офлайн аукціоні.

**9.5. Практичні завдання *Завдання 1***

Оберіть будь-який український чи іноземний Інтернет-аукціон (на Ваш вибір) та охарактеризуйте йогодіяльність, вказавшикраїну-реєстрації, кількість учасників, процедуру реєстрації покупців та продавців, особливість лотів, ціноутворення, платіжні системи, способи доставки тощо. Дані потрібно представити у презентації PowerPoint (12-15 слайдів) з обов’язковою візуалізацією матеріалу (Додаток Д).

***Завдання 2***

У таблиці 9.1 відображені цілі, яких потрібно досягти заради оптимізації діяльності Інтернет-аукціону. Запропонуйте власні 3-4 шляхи досягнення цих цілей.

Таблиця 9.1 – Оптимізація діяльності Інтернет-аукціону: цілі та шляхи досягнення

*Цілі оптимізації* *Шляхи* 1) забезпечення потоку нових клієнтів через існуючий канал

збуту;

2) зміцнення і підвищення корпоративного іміджу;

3) забезпечення інтернаціонального охоплення ринків; 4) розширення уяви користувачів про товари/послуги; 5) підвищення якості обслуговування клієнтів;

6) інформування клієнтів про нові товари, знижки, новини; 7) продаж товарів/послуг безпосередньо з сайту;

8) тестування нових ринкових ніш;

9) зменшення витрат за рахунок скорочення ланцюжка реалізації; 10) реорганізація і покращення роботи в компанії;

11) надання інформації клієнтам і партнерам про товари; 12) розміщення віртуальних торгових залів;

13) надання клієнтам можливості замовлення онлайн; 14) пошук і залучення нових співробітників.

***Завдання 3***

Обрати один з Інтернет-аукціонів, ознайомитись з основними правилами його проведення, процедурою реєстрації, особливостями подання лота на продаж, технології участі у торгах і купівлі лота. Результати роботи подати у вигляді таблиці 9.2.

Таблиця 9.2 – Дослідження процедури участі в Інтернет-аукціоні *Технологічна* *Назва розділу,* *Особливості* *Аналіз особливостей операція або характеристику* *операції або проведення операції торговельної операції або функціональні особливостей*

*що містить* *проведення*

*функції* *особливості*

*функція* *або функціональних*

*системи аукціону*

*1* *2* *3* *4* Реєстрація учасників

Продаж товару Купівля товару Особистий кабінет Правила роботи торговельної системи аукціону

У результаті виконання роботи дайте відповідь на питання:

1. У чому полягає відмінність між звичайним аукціоном та Інтернет-аукціоном?

2. Хто є учасниками аукціону?

3. Якою є процедура продажу та отримання товару на Інтернет-аукціоні? 4. Яким є рівень захищеності операцій, що проводяться на Інтернет-

аукціонах?

5. Якими є перспективи розвитку Інтернет-аукціонів в Україні?

***Завдання 4***

На сайті будь-якого Інтернет-аукціону (на Ваш вибір) дослідити категорії лотів. Обрати одну категорію (наприклад, авто-, мото-, телефони, техніка, спорт, мода і краса, будинок тощо) і визначити її складові та структуру. Для наглядності представлення матеріалу побудувати графіки чи діаграми. На наступному кроці оберіть один лот та ознайомтеся з особливостями його подання, характеристиками й механізмом торгівлі.

***Завдання 5***

***Кейс “Використання Інтранет для управління знаннями”***

У 1991 році Shell Oil Company мала найгірші фінансові результати у своїй історії, і це стало поштовхом для фундаментальної зміни методу ведення бізнесу цим гігантом нафтової індустрії. За словами Marc Davidson, помічника директора освітнього центру Shell,  стало очевидним, що фокус на технічні аспекти бізнесу недостатній. Результатом став перехід Shell до Інтранет і управління знаннями для максимізації внеску кожного працівника.

Shell розглядає управління знаннями як мультиплікатор знань. За словами Davidson, передовий досвід окремого працівника має велике значення в компанії з 21 тис. співробітників. Центр найняв 10 фахівців, які зайнялися дослідженням джерел знань Shell, включаючи і зовнішні джерела – університети, консультантів, інші компанії, літературу – для пошуку передової практики й ідей. За словами Davidson, репозитарій системи управління знаннями (KMS) складає 1 тис. документів і 50 передових методик.

Так, Shell включила в репозитарій модель досягнення мети організації, розроблену університетським професором. Davidson повідомив, що ця модель була адаптована чотирма основними підрозділами компанії. Репозитарій знань компанії на базі Інтранет є частиною, що  сходиться  KMS. Іншим важливим компонентом частиною, що  розходиться, є додаток для групової роботи Lotus Domino. Його мета полягає в організації діалогів працівників компанії за допомогою Інтранет. Автор кращої методики може обговорити з колегами свій досвід. KMS була розроблена Shell спільно з системним інтегратором і вийшла в режим онлайн в рамках корпоративної Інтранет в 1997 році. Вона систематизує знання по трьох напрямах: бізнес-моделі, лідерство і людська взаємодія. Davidson не вказав вартість системи, але сказав, що Shell тільки почала аналізувати результати. На початковій стадії переваги вимірюються часом використання і числом передових методик, розміщених в базі даних. На наступному етапі компанія відстежуватиме ідеї, реалізовані на практиці з використанням бази знань KMS.

*Питання:*

1. Які передумови змін в управліннні Shell Oil Company?

2. Чи правильним рішенням було використанням бази знань KMS в Shell Oil Company?

3. Опишіть роль репозитарія знань, програмного забезпечення групової роботи Lotus Domino, корпоративного інтранет в KMS.

**ТЕМА 10. Комерційна діяльність електронних торговельних майданчиків**

**10.1. Методичні поради до вивчення теми**

*Сутність та зміст електронних торговельних майданчиків. Переваги використання ЕТМ. Основні принципи роботи ЕТМ. Головні рівні джерел доходів ЕТМ. Структурні елементи ЕТМ. Ключові організаційні моделі ЕТМ.*

*Групи ЕТМ відповідно до спеціалізації діяльності учасників. Типи ЕТМ за ознакою створення та належності. Види ЕТМ за типом управління. Вертикальні (галузеві) й горизонтальні торговельні майданчики. Типи горизонтальних ЕТМ за принципами функціонування. Послуги користувачам на горизонтальних ЕТМ. Типи бізнес-структур залежно від обсягу і форм представництва певної компанії в мережі Інтернет: візитні картки фірм, корпоративні сайти, представництва на бізнес-порталах. Ключові функції бізнес-порталу. Служби бізнес-порталів.*

***Мета:*** *дослідити зміст і принципи діяльності ЕТП; проаналізувати структуру ЕТП та їх класифікацію; розглянути Інтернет-представництва бізнес-структур.*

***Вміти:*** *оцінювати переваги від діяльності ЕТМ; усвідомлювати відмінність між вертикальними та горизонтальними ЕТМ.*

***Основні поняття:*** *електронні торговельні майданчики, сайт-каталог, агрегатор, е-мол, сайт-аукціон, сайт-біржа, електронна візитна картка*, *корпоративний сайт, бізнес-портал*, е*лектронний бізнес-центр.*

**План**

1. Поняття і функції електронних торговельних майданчиків 2. Види й структура електронних торговельних майданчиків

3. Вертикальні (галузеві) та горизонтальні торговельні майданчики 4. Інтернет-представництва бізнес-структур

**10.2. Дискусійні питання для обговорення**

1. В чому різниця між науковими поглядами українських та іноземних науковців і фахівців на розуміння сутності поняття “електронний мол”?

2. Охарактеризуйте елементи з яких складається сучасний електронний мол 3. Назвіть та опишіть рівні інфраструктури електронного молу

4. Чим відрізняється між собою виробнича, мережева інфраструктура, інфраструктура переміщення, збуту та обслуговування?

5. Які існують способи створення електронних молів?

**10.3. Питання для самопідготовки** 1. Які є основні завдання створення електронного молу?

2. Опишіть щонайменше два методи дизайнерської роботи на сайтом е-молу 3. Які є найбільш типові помилки при розробці зовнішнього вигляду

віртуального торговельного майданчику?

4. Яким чином використання різних браузерів може вплинути на прибуток електронного молу?

5. Коротко охарактеризуйте способи підвищення продуктивності сайту віртуального торговельного майданчику

**10.4. Тестові завдання для самоконтролю знань** *1. Електронні торговельні майданчики – це сайти в категорії:*

а) В2В; б) В2С; в) С2В; г) В2А.

*2. До недоліків користування електронними торговельними майданчиками можна віднести:*

а) відкритий доступ до баз даних організацій;

б) можливість розміщати інформацію про організацію; в) можливість підписатися на профільну розсилку;

г) платний доступ до документації в електронному вигляді.

*3. Рівний доступ всіх учасників до інформації і послуг, що полягає в створенні зрозумілого інтерфейсу, застосуванні простого процесу реєстрації відвідувачів – це принцип:*

а) зручності; б) гнучкості; в) інтеграції;

г) адміністрування.

*4. Додавання нових каталогів чи учасників, заміна старої інформації – це принцип:*

а) зручності; б) гнучкості; в) інтеграції;

г) адміністрування.

*5. Підтримка усіх аспектів е-комерції від виконання трансакцій до підтримки мережі постачання, що дає змогу спростити документообіг та збільшити вигоду учасників – це принцип:*

а) зручності; б) гнучкості; в) інтеграції;

г) адміністрування.

*6. Доходи від трансакцій, передплатних внесків та надання аукціонних послуг – це доходи на:*

а) операційному;

б) колаборативному; в) функціональному;

г) організаційно-технологічному.

*7. Доходи від оптимізації бізнес-процесів у ланцюжках доданої вартості – це доходи на:*

а) операційному;

б) колаборативному; в) функціональному;

г) організаційно-технологічному.

*8. Доходи від реклами, маркетингових досліджень, публікацій у каталогах – це доходи на:*

а) операційному;

) колаборативному; в) функціональному;

г) організаційно-технологічному.

*9. Доходи від ліцензування та сертифікації товарів і послуг, страхування ризиків при здійсненні електронних операцій, організації безпеки проведення фінансових транзакцій – це доходи на:*

а) операційному;

б) колаборативному; в) функціональному;

г) організаційно-технологічному.

*10. Модуль, що надає продавцям можливість створити універсальний каталог, а постачальникам – завантажувати в нього каталоги продукції й прайс-листи:*

а) адміністративний; б) аналітичний;

в) планування;

г) маркетинговий.

*11. Модуль, що призначений для отримання звітів про динаміку цін на продукцію, зміни ринкової кон’юнктури, динаміку продаж:*

а) адміністративний; б) аналітичний;

в) планування;

г) маркетинговий.

*12. Модуль, що формує пропозицію на товари/послуги:* а) адміністративний;

б) аналітичний; в) планування;

г) маркетинговий.

*13. Модуль, що допомагає просувати нові товари/послуги на ринок з мінімальними витратами на рекламу:*

а) адміністративний; б) аналітичний;

в) планування;

г) маркетинговий.

*14. Віртуальний каталог, який об’єднує каталоги значної кількості постачальників і пропонує їх цільовим категоріям покупців – це:*

а) сайт-каталог; б) сайт-аукціон; в) сайт-біржа; г) сайт-візитка.

*15. Модуль, що надає постачальникам місце для розпродажі товарних запасів:*

а) сайт-каталог; б) сайт-аукціон; в) сайт-біржа;

г) сайт-візитка.

*16. Модуль, що дозволяє виробникам здійснювати купівлю-продаж товарів на ринку реального товару, з умовою негайного постачання і оплати:*

а) сайт-каталог; б) сайт-аукціон; в) сайт-біржа; г) сайт-візитка.

*17. Електронні торговельні майданчики, що об’єднують підприємства у межах обраної галузі (сільське господарство, машинобудування) або постачальників і дилерів одного підприємства:*

а) вертикальні; б) горизонтальні; в) діагональні;

г) змішані.

*18. Електронні торговельні майданчики, що об’єднують у межах торговельної, розрахункової або аукціонної системи групи організацій, яка належать до різних галузей, але вирішують подібні завдання – пошук і продаж сировини, матеріалів, устаткування:*

а) вертикальні; б) горизонтальні; в) діагональні;

г) змішані.

*19. Якого типу електронного торговельного майданчику немає за ознакою створення?*

а) майданчики, створені продавцями; б) майданчики, створені покупцями;

в) майданчики, створені третьою ознакою; г) майданчики, створені органами влади.

*20. Обов’язковий сервіс електронного торговельного майданчику – надання клієнтам можливості:*

а) формувати свою пропозицію;

б) розміщення заявок на купівлю-продаж продукції; в) мати свій сайт-візитку;

г) шукати необхідний йому товар без сплати комісії.

**11.5. Практичні завдання *Завдання 1***

Опишіть та покажіть схематично послідовність технологічного процесу в електронному молі (від моменту входу покупця на майданчик до моменту доставки покупки покупцю) та охарактеризувати названі елементи.

***Завдання 2***

Охарактеризуйте способи зберігання значень атрибутів товарів у базі даних електронного молу

***Завдання 3***

Здійсніть оцінку таких систем електронного молу, як система управління товарами, система управління профайлом, система управління замовленнями, система доставки товару, система створення звітів.

***Завдання 4***

Проаналізуйте будь-який (на Ваш вибір) електронний мол та оцініть його діяльність. Роботу слід представити у вигляді презентації PowerPoint на 14-15 слайдів з максимальною візуалізацією матеріалів. Зразок див. у Додатку Ж.

***Завдання 5***

***Кейс “Сфера розваг та Е-бізнес”***

Для досягнення конкурентних переваг на ринку е-комерції Sony Online, Нью-Йоркський підрозділ Sony Corporation, гіганта електроніки, кіно і відео, використовує мову Java. Sony модернізувала ігрові сторінки, перейшовши від статичних ігор для одного учасника до інтерактивних мультимедійних додатків з анімацією, що швидко змінюється, і графікою.

За даними компанії Media Metrix, дослідника ЗМІ, Sony є найбільш популярною ігровою сторінкою, доступною з домашніх комп’ютерів. Веб-сторінка Sony “засліплює” своїх користувачів ефектами мультимедіа.

За словами Lisa Simpson, віце-президента компанії Sony Online,  веб-сторінка все більше розглядається як платформа для розваг, і потреби людей у цій сфері різноманітніші, чим їх потреби при покупці книги в Інтернет. Клієнти чекають від Sony Online чогось більшого. Sony дає їм це за допомогою Java. Програмне забезпечення веб-сервера Sony управляє багатомільйонними сторінками веб-вузла, здійснюючи динамічну обробку інформації і зв’язок з базами даних.

Описані нововведення принесли Sony 60% додаткових користувачів, число яких досягло 2,9 млн осіб. Одна з найбільш популярних ігор, Jeopardy, була перетворена в динамічну гру з багатьма учасниками. Гравці одержали мультиплікаційне зображення під кількома кутами огляду, що дозволяє бачити суперників у момент їх дій.

*Питання:*

1. Які події на ринку е-комерції передують розвитку ігор компанії Sony?

2. Як Sony використовує індустрію розваг для просування своїх продуктів в мережі Інтернет?

3. Як мова Java сприяє популяризації Sony Online?

4. Як новинки для розвитку Sony Online вплинули на фінансовий стан компанії?

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. МЕТОДИ І ТЕХНОЛОГІЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

**ТЕМА 11. Електронна підтримка покупців у споживацькому секторі**

**11.1. Методичні поради до вивчення теми**

*Зайнятість у секторі В2С. Сучасні тренди підтримки покупців у секторі В2С. Інформація для споживача перед укладенням договору купівлі-продажу. Умови оформлення договору купівлі-продажу. Умови заміни товару, який купує покупець. Розірвання договору купівлі-продажу. Обставини, за яких повертається товар покупцеві.*

*Історія успіху найбільш популярних торговельних майданчиків світу: вартість та умови участі, база компаній, географія поширення діяльності. Товари, щокупуютьчерез Інтернет. Оплата покупок, придбаних по Інтернету. Канали просування Інтернет-магазинів. Країни-лідери Інтернет-торгівлі. Покупці в Інтернет-торгівлі. Проблеми Інтернет-бізнесу.*

***Мета:*** *виявити основні тренди підтримки покупців у секторі В2С та з’ясувати правила і проблеми придбання товарів через Інтернет.*

***Вміти:*** *усвідомлювати сучасні тенденції розвитку е-комерції й оцінювати фактори успіху найбільших торговельних майданчиків світу.*

***Основні поняття:*** *сектор В2С, Інтернет-торгівля, договір купівлі-продажу, торговельний майданчик.*

**План** 1. Тренди підтримки покупців у B2C

2. Правила та проблеми придбання товарів через Інтернет

3. Характеристика популярних торговельних майданчиків світу 4. Тенденції розвитку Інтернет-торгівлі в Україні

5. Сучасні тренди е-комерції

**11.2. Дискусійні питання для обговорення**

1. На основі чого функціонує електронний споживацький ринок?

2. Які є напрями роботи з впровадження е-комерції у сучасний бізнес?

3. В чомуособливістьорганізаційної,практичної,правовоїтамаркетингової роботи щодо впровадження е-комерції у сучасний бізнес?

4. Які Ви знаєте правові аспекти збереження таємниці в систему е-торгівлі? 5. Охарактеризуйте правові аспекти заклопотаності урядових органів щодо

кодування та анонімних платежів у системі е-комерції

**11.3. Питання для самопідготовки**

1. Яка відмінність у підході до використання інтерактивної та традиційної реклами в системі е-комерції?

2. Що являє собою “цінова чутливість” покупців в е-комерції?

3. Які фактори цінової чутливості користувачів е-торгівлі Вам відомі? 4. Які способи оплати товару є найпопулярнішими в Україні та світі? 5. Які способи доставки найчастіше обирають покупці е-торгівлі?

**11.4. Тестові завдання для самоконтролю знань** *1. Сьогодні в е-комерції зростає:*

а) Азіатський ринок;

б) Південно- і Східно-Європейські ринки; в) Західно-Європейський ринок;

г) Американський ринок.

*2. За зростанням е-комерції серед усіх Європейських країн Україна посідає:* а) перше місце;

б) друге місце; в) останнє місце; г) третє місце.

*3. Уніфікований провайдер, що має широке світове покриття і репутацію та є зрозумілим споживачу:*

а) WebMoney;

б) PayPal; в) PayCash; г) Payoneer.

*4. Способи оплати в Інтернеті повинні бути адаптовані до:* а) місцевого ринку;

б) глобального ринку; в) національного ринку; г) державного ринку.

*5. Ціни на товари в е-комерції:*

а) мають включати лише собівартість цих товарів; б) повинні включати в себе всі податки та збори; в) не мають включати в себе всі податки та збори; г) немає вірної відповіді.

*6. В умовах анонсованого Єдиного Цифрового Ринку Європи, Україна має потенціал до участі, а підприємці мають бути готові:*

а) сплачувати додаткову комісію за участь; б) впроваджувати інноваційні технології;

в) до задоволення потреб вітчизняних споживачів; г) до задоволення потреб іноземних споживачів.

*7. Конкурентні позиції України в е-комерції згідно міжнародних рейтингів:* а) задовільні;

б) незадовільні;

в) знаходяться на рівні загальносвітових;

г) знаходяться нижче рівня західноєвропейських країн.

*8. Замовлення на товари/послуги суб’єкт е-комерції має підтвердити:* а) при особистій зустрічі;

б) письмово або за допомогою е-повідомлення; в) через компанію-посередника;

г) в усній формі.

*9. Продавець має поставити товар не пізніше:*

а) 30 днів з моменту одержання згоди споживача на укладення договору; б) 10 днів з моменту одержання згоди споживача на укладення договору; в) чим покупець оплатить товар;

г) дня, коли отримає оплату від покупця.

*10. Якщо продавець Інтернет-магазину є фізичною особою-підприємцем, то він має виписати покупцю:*

а) платіжну вимогу;

б) платіжне доручення; в) накладну;

г) товарний чек.

*11. Якщо продавець Інтернет-магазину є юридичною особою, то він має виписати покупцю:*

а) платіжну вимогу;

б) платіжне доручення; в) накладну;

) товарний чек.

*12. Скільки умов має бути витримано для того, щоб продавець замінив товар на інший:*

а) жодної; б) дві;

в) три;

г) таких умов більше п’яти.

*13. Договір купівлі-продажу, укладений через Інтернет, покупець може розірвати … з моменту підтвердження інформації про укладення договору від продавця або з моменту одержання товару чи його першої поставки.*

а) через 5 днів;

б) протягом 14 днів; в) через 1 день;

г) протягом 20 днів.

*14. Якщопокупецьвирішиврозірватидоговір,вінмаєповідомитипродавця:* а) про місце, де продукцію можна забрати назад;

б) про час, коли можна отримати назад кошти; в) про компанію, яка поставить кращий товар; г) він нічого не винен покупцю.

*15. Обов’язок споживача зберігати в себе продукцію:* а) постійно;

б) припиняється по закінченні 60 днів після одержання; в) розпочинається з дня оплати продукції;

г) правильної відповіді немає.

*16. На кого накладаються витрати, пов’язані з пересиланням продукції:* а) на покупця;

б) на продавця;

в) на транспортну компанію;

г) на банк, через який здійснюються платежі.

*17. Розірвати договір купівлі-продажу споживач:* а) може будь-яких умов;

б) повинен зберігати товар у незмінному стані; в) не має права;

г) може за умови сплати пені.

*18. Обставини, що дозволяють повернути товар, що не сподобався покупцеві:*

а) ціна товару залежить від котировок на фінансовому ринку;

б) договір стосується виготовлення товару на замовлення споживача; в) договір стосується доставки періодичних видань;

г) споживач не відкрив носій комп’ютерного забезпечення.

*19. У разі ненадання документа чи підтвердження інформації споживач повідомляє продавця про:*

а) закінчення терміну дії договору; б) термін дії договору ще не настав; в) недійсність договору;

г) договір неможливо заключити.

*20. Лідер е-комерції на ринку Китаю:* а) Amazon.com

б) Alibaba.com в) IndiaMART г) EC21.com

**11.5. Практичні завдання *Завдання 1***

Продемонструйте зв’язок між такими категоріями як “цінова чутливість покупців” та

“унікальний ціннісний ефект товару для споживача”, “ефект заміни із-за поінформованості споживача”, “ефект загальних витрат споживача”,

“ефект співвідношення ціни та якості”,

“ефект від наявності товарно-матеріальних запасів”. Опишіть названі чинники цінової чутливості.

***Завдання 2***

Охарактеризуйте е-торгівлю з точки зору “чинника загрози” для системи традиційної торгівлі.

***Завдання 3***

Дослідити тактику конкурентної боротьби традиційної торгівлі з е-торгівлею на основі використання прийомів “вибіркові цінові знижки”, “концентрація уваги на тих споживачах, які пізніше за всіх переходять на нові технології”, “формування нового досвіду”, “формування гібридної роздрібної торгівлі”.

***Завдання 5***

***Кейс “Інтеграція електронної комерції та логістики”*** Сьогодні великі комерційні Інтернет-компанії, починаючи від Amazon, eBay

і закінчуючи китайськими Alibaba та AliExpress, так чи інакше розглядають варіанти створення власних логістичних структур. Усі переймаються одним і тим же питанням: як е-комерцію інтегрувати з логістичною структурою.

Напрямок знань щодо IT у великій комерційній Інтернет-компанії розділений на дві частини. Перша − це безпосередньо управління IT як інфраструктурою, з точки зору управління поточними продуктами. Друга − це управління змінами в IT як певною платформою, де створюється продукт (цим займається дирекція з розвитку). Усередині компанії поділяють операційну або регулярну діяльність (не тільки в IT) і розвиток. І практикують навіть не одноразове створення, а постійне вибудовування взаємин між цими блоками. Щоб, з одного боку, регулярне управління сприймало реалізовані розвитком продукти й інтегрувало їх у регулярну діяльність. А з іншого − і розвиток, роблячи кроки щодо покращення поточних продуктів або створюючи нові продукти всередині компанії, має враховувати регулярне управління.

Всі основні функції та бізнес-процеси мають бути розміщені на єдиній платформі − це правило. Звичайно, можна підтримувати взаємини з різними програмними продуктами, але тоді необхідно забезпечити абсолютно чіткі, працездатні, в тому числі під навантаженням, шини інтеграції. В частині основного бізнес-процесу багато комерційних Інтернет-компаній перейшли на платформу SAP. Вони використовують сукупність SAP-рішень: у компанії є окремі продукти для е-комерції, і окремі − для логістики, але для реалізації унікальних інтегрованих бізнес-процесів потрібен особливий підхід.

Сучасна комерційна Інтернет-компанія на старті розвитку ставить за мету створити високоякісний продукт з точки зору сукупності послуг для клієнта. Не просто сфокусований на продаж товару, а саме на сукупності послуг: і продаж, і доставка товару з чіткими показниками якості, з чіткими термінами. Тобто створюється власна логістична структура.

Існуючу мережу будь-яких магазинів важко перевести в інтегровану е-комерцію. Це принципово різні технології, в т.ч. − логістичні. Одна справа прийняти товар на центральному хабі, розподілити та розвести по магазинах, і далі продавати його з полиць. Інша справа – модель е-комерції, де ядром системи є fulfillment centers (центри виконання замовлень), які працюють з товарами саме як логістичний центр. Разом вони складають єдиний організм, що складається з модулів або доменів. Людина з будь-якого регіону може подивитися на сайті реальні залишки в будь-якому регіоні з будь-якого товару. Кінцевий споживач є безпосереднім учасником або творцем замовлення в цій самій внутрішній інтегрованій логістичній системі. Товар може зберігатися, умовно, де завгодно. Система е-комерції не просто мусить бути інтегрована з логістикою − вона повинна вміти ефективно працювати з різними категоріями товарів, мати здатність оперувати різними продуктовими лініями і продуктовими бізнесами, здійснювати особливу політику ціноутворення,

програми лояльності і т.п..

*Питання:*

1. Які основні умови інтеграції е-комерції з логістичною інфраструктурою? 2. Оцініть систему е-комерції провідних компаній світу Amazon, eBay,

Alibaba та AliExpress за критеріями: товарна політика, гарантія якості, політика ціноутворення, безпека, програма лояльності, послуги.

3. Які фактори стимулюють компанії е-комерції впроваджувати інновації: співпраця з клієнтами та/або постачальниками?

4. Проведіть дослідження е-комерції в Україні та наведіть за власними критеріями ТОП-10 українських е-комерції компаній.

5. Які українські компанії в е-комерції повністю інтегрували е-комерції з логістичною інфраструктурою?

203

**ТЕМА 12. Тактичні прийоми е-комерції**

**12.1. Методичні поради до вивчення теми** *Стимулювання розвитку е-комерції в Україні. Основні завдання*

*стимулювання збуту в е-торгівлі. Типи стимулювання збуту. Види стимулювання збуту залежно від суб’єктів стимулювання. Переваги та недоліки різних засобів стимулювання збуту в е-торгівлі.*

*Напрями зв’язків з громадськістю в е-комерції. Практичні аспекти концепції зв’язків з громадськістю. Інтернет-брендинг: сутність та зміст. Інструменти Інтернет-брендингу. Фактори довіри в е-комерції.*

*Проблеми пакування у сфері е-комерції. Шляхи підвищення ефективності логістикизарахунокупаковки.Інноваціїупаковкив е-комерції.Відмінністьміж брендом і Інтернет-брендом. Сегментація Інтернет-бренду.*

***Мета*** *дослідження питань стимулювання збуту в е-торгівлі та вивчення напрямів зв’язків з громадськістю в е-комерції.*

***Вміти:*** *оцінювати сильні і слабкі сторони окремих засобів стимулювання збуту в е-торгівлі, а також застосовувати Інтернет-брендинг в е-комерції.*

***Основні поняття:*** *стимулювання збуту, зв’язки з громадськістю, довіра, брендинг, Інтернет-брендинг, сегментація.*

**План** 1. Стимулювання збуту в е-комерції

2. Напрямки зв’язків з громадськістю в е-комерції 3. Брендинг в е-комерції в Україні та світі

**12.2. Дискусійні питання для обговорення** 1. Які прикладні програми для створення е-магазинів є сьогодні? 2. Що таке формальний атестат та які ще атестати бувають?

3. В чому різниця між клієнтами: WM Keeper Classic, WM Keeper Light, WM Keeper Mini, WM Keeper Mobile?

4. Які існують способи поповнення рахунку та виведення коштів з електронного гаманця в системі WebMoney Transfer?

5. Для чого використовують протекцію операції? Які способи протекції операції бувають?

218

**12.3. Питання для самопідготовки** 1. Що таке Інтернет-трейдинг та Інтернет-брокерідж?

2. Які сервіси надає компанія ForexClub своїм клієнтам? 3. Міжнародний валютний ринок Forex

4. Ланцюжки додавання вартості в Інтернеті

5. Майбутнє та наслідки глобальної комп’ютеризації

**12.4. Тестові завдання для самоконтролю знань** *1. Ринок електронної комерції в Україні зростає з темпом:*

а) 25-27% на рік; б) 40-45% на рік; в) 12% на квартал; г) 3% щомісяця.

*2. Для стимулювання розвитку е-комерції в Україні доцільно:* а) втілювати смарт-фінансування;

б) застосовувати принцип смарт-логістики; в) реалізувати смарт-управління;

г) застосовувати смарт-планування.

*3. Що із зазначеного не відноситься до завдань стимулювання збуту в е-торгівлі?*

А) забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції; б) заохочення споживачів здійснити повторні покупки;

в) стримування покупців у бажанні випробувати товар перед покупкою;

г) заохочення посередницьких торговельних операцій інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції.

*4. Стимулювання,* *що* *характеризується* *заданістю* *теми* *та* *є інструментом загального пожвавлення торгівлі (річниці, відкриття):*

а) загальне; б) вибіркове;

в) індивідуальне; г) групове.

*5. Стимулювання, що передбачає розміщення товару ззовні місць загального розміщення на вигідній позиції (на початку ряду):*

а) загальне; б) вибіркове;

в) індивідуальне; г) групове.

*6. Стимулювання, що здійснюється в місцях загальної експедиції товарів і, як правило, ініціюється виробником:*

а) загальне; б) вибіркове;

в) індивідуальне; г) групове.

*7. До елементів стимулювання споживачів належить:* а) туристичні поїздки;

219

б) cash-refund;

в) присудження очок, за певну кількість яких можна отримати дорогі подарунки;

г) створення дружньої, сприятливої атмосфери.

*8. Стимулювання, яке застосовується тоді, коли виробник бажає здобути репутацію недорогої торговельної організації:*

а) активне; б) цінове; в) пасивне;

г) ініціативне.

*9. Стимулювання, що потребує вибіркової участі споживача:* а) поєднаний продаж;

б) cash-refund;

в) активна пропозиція; г) безкоштовний зразок.

*10. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що потребують точного розрахунку:*

а) знижки;

б) зразки товару; в) купони;

г) премії.

*11. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що ефективний лише щодо нових товарів:*

а) купони; б) гарантії;

в) зразки товару;

г) картка лояльності.

*12. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що потребує точного планування та мають високий рівень сприйняття споживачами:*

а) упаковка;

б) демонстрація; в) купони;

г) ігри.

*13. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що стимулює активність споживачів і створює контингент постійних покупців:*

а) знижки; б) премії;

в) конкурси;

г) зниження цін.

*14. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що вимагає тривалого очікування результату, але підвищує престиж організації:*

а) гарантії; б) упаковка; в) залік;

г) демонстрація.

220

*15. Засіб* *стимулювання* *збуту* *в* *е-комерції,* *що* *має* *низьку цілеспрямованість і шкодить престижу товарної марки:*

а) знижка; б) премія; в) гарантія; г) упаковка.

*16. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що потребує творчих й аналітичних рішень та вузьке коло споживачів, які беруть участь:*

а) лотереї; б) купони; в) знижки;

г) демонстрації.

*17. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що має високу вартість і підвищує популярність бренду:*

а) картка лояльності; б) заліки;

в) упаковка; г) купони.

*18. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що сприяє закріпленню споживачів за суб’єктом е-торгівлі:*

а) демонстрація;

б) картка лояльності;

в) конференція продавців; г) конкурси.

*19. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що легко копіюється конкурентами і може зашкодити іміджу товарів:*

а) зниження ціни;

б) демонстрація товару; в) картки лояльності;

г) конференція продавців.

*20. Засіб стимулювання збуту в е-комерції, що характеризується наочністю та високою вартістю:*

а) упаковка; б) знижка;

в) демонстрація; г) залік.

**12.5. Практичні завдання *Завдання 1***

Визначити, до яких систем належать наведені поняття у таблиці 12.2: аукціон, портал, еквайєр, HTTP, емітент, е-сот, банер, транзакція, WWW, браузер, домен, Internet-магазин, FTP, гіпертекст, процесінг, IRC, сервер, хост, ICQ, торгівельний майданчик, дебетова картка, HTML, таргетінг, сайт, Е-чек, інтерфейс, В2В, В2С, брендинг, Е-мол, авторизація, Е-біржа, провайдер, смарт-картка.

221

Таблиця 12.2 – Системи е-комерції *Організаційна* *Система*

*система е-комерції* *комунікацій 1 2*

*Система платежів 3*

*Система маркетингу і реклами 4*

***Завдання 2***

***Кейс “Тухнологія Blockcain в логістиці”***

Елана Бройтман – директор компанії New America NYC і колишній заступник помічника міністра оборони у відомстві з питань виробництва та промислової бази. Вона – член консультативної ради Notarytrade, стартапа, який пропонує послуги, пов’язані з “blockchain” (блокчейн). За визначеннням Елани Бройтма: “Пентагон має найбільшу у світі проблему логістики”.

Міністерство оборони США зіштовхується з проблемами в управлінні своєю інвентаризацією, вартість якої оцінюється майже в 100 млрд доларів. Важко, не кажучи вже про дороге, керувати і відслідковувати купівлю сотень тисяч частин з глобальної мережі суб-постачальників, багато з яких малі, нехитрі, і кілька кроків, вилучених з будь-якого складного продукту, який купує Пентагон.

В останній доповіді Управління з підзвітності уряду повідомлялося про “слабкі місця в управлінні ланцюгом поставок”, включаючи проблеми, пов’язані з відстеженням та постачанням поставок. І одна справа – занепад матеріальної частини, але війська і навіть місії можуть бути поставлені під загрозу, коли в систему потрапляють дрібні підкомпоненти. Протягом 2012-2019 років Конгрес і Міністерство оборони привернули увагу до проблеми підробок, особливо після скандалу із дороговартісною заміною неякісних напівпровідниківдо системпротиракетноїоборони івинищувачів.ТодіКонгрес США так і не зміг зібрати повну інформацію про походження підроблених запчастин.

Технологія Вlockchain з’явилася у 2008 році, завдяки автору криптовалюти Bitcoin, який більш відомий під псевдонімом Сатоши Накамото. Технологію Blockchain більшість, пов’язують з криптовалютами Bitcoin, Ethereum та іншими. Саме технологія поєднання криптографії, розподіленого обміну повідомленнями та інших технологій, що лежить в основі цих продуктів є серцевою системою бухгалтерського обліку з прозорим, ультранадійним механізмом перевірки транзакцій.

Blockchain – це загальнодоступний і незмінний реєстр даних (блоків), де кожен наступний блок має і зв’язок з попереднім. У блок можна включити практично будь-яку інформацію, тим самим створивши ланцюжок транзакцій. Завдяки своїй архітектурі система надійно захищена від будь-яких змін, що дозволить знизити вплив людини практично до нуля.

Це робить Blockchain привабливим для компаній, які залежать від купівлі та розповсюдження великої кількості матеріалу з багатьох джерел у багатьох місцях. Вже зараз найважливіші гравці в галузі сільського господарства, судноплавства і роздрібної торгівлі використовують його. Так, IBM співпрацює з Walmart та китайським університетом Цінхуа для використання технології

222

Blockchain для цифрового відстеження руху харчових продуктів. За даними IBM, “деталі вироблення ферми, номери партій, фабричні та технологічні дані, терміни зберігання, температури зберігання і відвантаження підключені до продуктів харчування, а інформація вводиться в блок-ланцюг на кожному етапі процесу”, перевіряти кожну з точок даних через цифрову систему консенсусу, що призводить до незмінного запису транзакції.

Крім того, судновий гігант Maersk співпрацює з корпорацією Microsoft і консультантами EY на пілотному блокчейн для відстеження поставок у режимі реального часу, зниження витрат на страхування міжнародних морських перевезень і збільшення гарантії всіх сторін угоди. Навіть ООН використовує блокчейн для обробки допомоги, підтримки цифрової ідентичності та управління контрактами, коли традиційні методи недоступні або стають жертвою вразливостей.

Блокчейн вирішує ряд проблем. Контроль або перевірка виконуються консенсусом, а не центральним органом, що обмежує проблеми безпеки в одній точці відмови або вразливості. Кожен крок у транзакції відстежується, тому, якщо виникає проблема з вантажем, відкликання подібних виробів можна відстежувати до більш конкретної точки вразливості і не вимагати широкого і дорогого відкликання. Додаткові витрати на верифікацію є скромними, а головна книга є видимою для всіх учасників, що дозволяє навіть невеликим постачальникам брати участь і виконувати найкращі практики. І прозорий характер книги зменшує, якщо не виключає взагалі, корупційні практики, які можуть підірвати ліцензування та митні режими.

Blockchain може навіть допомогти з проблемами, характерними для уряду і Міністерства оборони. Малі компанії часто не в змозі фінансувати та керувати механізмами відстеження, аудиту та нагляду, необхідними для дотримання урядом, зокрема, протоколів про захист та захист. Проте ланцюг поставок DOD залежить від величезної кількості компаній, що поширюються в усьому світі, що ускладнює контроль за ними. Це традиційно було частиною проблеми розробки систем протидії підробці. Blockchain може запропонувати більш простий спосіб дотримання, розширюючи набір компаній, які можуть конкурувати за військові контракти, не знижуючи нагляду.

Звичайно, існують особливі умови, які інші галузі просто не повинні вирішувати, наприклад, необхідність Міністерства оборони підтримувати додаткову безпеку та її небажання дозволяти доступ, що не охоплює США, навіть розміщувати свої хмарні сховища. Але є способи заспокоїти ці проблеми. Наприклад, військові можуть створити приватну Blockchain, доступну лише за секретним запитом. Або гібридна книга з деякими транзакціями, дозволеними між сторонами, що мають автономні відносини, або мають певні характеристики безпеки, щоб захистити конфіденційність або справді секретний характер угод; але з додатковим розподілом відкритих ключів для деяких аспектів ланцюга постачання для розширення та посилення надійності довіри до операцій. Ширша участь громадськості може допомогти у забезпеченні достатньої кількості розподілених ключів для перевірки операцій, які не вимагають такого рівня конфіденційності, тоді як паралельна, менша

223

приватна книга може бути зарезервована для найбільш секретних операцій. ЩобзберегтисекретністьМіністерства оборонидоофшорнихданих,можна

розподілити мережу Blockchain над внутрішніми військовими базами з достатньою обчислювальною здатністю для розміщення серверів Blockchain. Таким чином, у разі виникнення мережевих проблем існує локальна копія книги, і вона розподіляється таким чином, що немає центральних точок атаки.

Ця ідея не обходиться без проблем. Використання Blockchain для традиційної промислової логістики та бухгалтерського обліку все ще перебуває на пілотній стадії. Його використання вимагає значних технологічних знань і потужності та енергії сервера. Слід зауважити, що технологія Blockchain також не виключає так званий “людський фактор”, тобто помилки, корупцію або порушення безпеки.

*Питання:*

1. Яка сутність, інноваційність й основні принципи дії технології Вlockchain?

2. Які основні фінансові, експлуатаційні, та організаційні проблеми в логістиці?

3. У яких сферах логістики доцільно використовувати технології Вlockchain?

4. Як Ви можете охарактеризувати використання технології Вlockchain в одній із провідних логістичних компаній (Walmart, Maersk, DB Schenker тощо)? 5. Які переваги та можливості отримує компанія завдяки використання

технології Вlockchain в логістиці?

224

**ТЕМА 13. Пошукова оптимізація сайту Інтернет-магазину та його просування в мережі Інтернет**

**13.1. Методичні поради до вивчення теми**

*Пошукова оптимізація сайту. Методи просування сайту. Робота по оптимізації сайту. Чинники, що впливають на видачу результату пошукових систем. Фактори зниження рейтингу сайту. Оцінка сайту. Класи оптимізації. Контентна оптимізація. Семантичне ядро. Релевантність сайту. Алгоритм складання семантичного ядра. Внутрішня та зовнішня оптимізація.*

*SMO оптимізація.*

***Мета:*** *послідовне ознайомлення студентів із методами просування сайту та його оптимізацією.*

***Вміти:*** *оцінювати ефективність сайту та складати семантичне ядро.* ***Основні поняття:*** *оптимізація сайту, SEO, SEO-аналіз, біла оптимізація,*

*сіра оптимізація, чорна оптимізація, контентна оптимізація, релевантність сайту, SMO.*

**План** 1. Методи просування сайту

2. Контентна оптимізація сайту

3. Внутрішня та зовнішня оптимізація сайту

**13.2. Дискусійні питання для обговорення**

1. Проаналізуйте фактори, що сприяють стимулюванню збуту в е-комерції 2. Охарактеризуйте методи пошукової оптимізації в е-комерції

3. Які є напрями з’язків з громадськістю в е-комерції?

4. В чому зміст принципів складання семантичного ядра? 5. Охарактеризуйте засоби SMO-оптимізації

235

**13.3. Питання для самопідготовки**

1. Для чого використовується та як розраховується індекс цитування веб-сайту?

2. У чому полягає сутність оптимізаційної верстки контенту сайту? 3. Що таке SEO-текст та які є вимоги до його складання?

4. Як визначити кількість застосування слова або словосполучення з семантичного ядра сайту у тексті веб-сторінки?

5. Які головні помили допускаються при складання SEO-текстів сайту?

**13.4. Тестові завдання для самоконтролю знань** *1. Оберіть неіснуючий вид пошукової оптимізації:*

а) біла; б) сіра; в) чорна;

г) прозора.

*2. Оптимізація без впливу на алгоритми пошукових систем:* а) біла;

б) сіра; в) чорна;

г) прозора.

*3. Оптимізація, яка є штучним завищенням популярності ресурсу:* а) біла;

б) сіра; в) чорна;

г) прозора.

*4. Критерієм успішності пошукової оптимізації сайту є:* а) його високий рейтинг;

б) лояльність клієнтів;

в) зростання частки задоволених відвідувачів; г) зростання продажів.

*5. Робота по оптимізації сайту із внутрішніми чинниками включає:* а) обмін посиланнями;

б) реєстрація в каталогах;

в) поліпшення якості та кількості тексту на сайті; г) частота посилання на ресурс.

*6. Робота по оптимізації сайту із зовнішніми чинниками включає:*

а) приведення тексту і розмітки сторінок у відповідність з вибраними запитами;

б) поліпшення якості та кількості тексту на сайті; в) стилістичне оформлення тексту;

г) обмін посиланнями.

*7. Що із зазначеного не відноситься до чинників, які впливають на результат пошукових систем?*

А) зовнішня оптимізація сторінки; б) технічна оптимізація сайту;

236

в) соціальні сигнали;

г) поведінковий фактор.

*8. Фактор, що підвищує рейтинг сайту:* а) фрейми;

б) унікальний контент;

в) накрутки поведінкових факторів;

г) технології, які пошукові машини розглядають як спам. *9. Перші SEO-технології передбачали коригування:*

а) сайтів-смітників; б) фреймів;

в) мета-тегів; г) спам-листів.

*10. Що із зазначеного не відноситься до показників SEO-аналізу?* А) авторитетність сайту;

б) щільність ключових фраз;

в) ключові слова, за якими пошукові системи знаходять сайт; г) авторитетні посилання.

*11. Що із зазначеного не береться до уваги при оцінці сайту Інтернет-магазину?*

А) відстеження лічильників відвідувань; б) перевірка хостингу;

в) пошуковий аудит сайту;

г) пошукова оптимізація сайту.

*12. Оберіть перевагу пошукової оптимізації сайту:*

а) низька довіра цільової аудиторії до результатів пошукової видачі; б) одноразова робота по залученню потенційних покупців;

в) короткотривала дія на цільовий ринок;

г) контроль результатів просування в режимі реального часу.

*13. Статистично значимий набір запитів, які використовуються цільовою аудиторією для пошуку в мережі Інтернет-продуктів:*

а) оптимізація сайту; б) семантичне ядро;

в) релевантність сайту; г) індекс цитування.

*14. Ступінь відповідності тексту і тематики сайту слову або виразу, заданого як ключ при пошуку інформації:*

а) оптимізація сайту; б) семантичне ядро;

в) релевантність сайту; г) індекс цитування.

*15. Початковий етап складання семантичного ядра:* а) формування “скелета” семантичного ядра;

б) формування семантичного ядра; в) підготовка семантичного ядра;

г) частотний аналіз семантичного ядра.

237

*16. До елементів внутрішньої оптимізації сайту відносять:* а) аналіз статистики ключових слів;

б) нарощування маси посилань сайту;

в) збільшення довіри пошукових систем сайту;

г) збільшення позицій у пошуковій видачі по різним пошуковим запитам. *17. До елементів зовнішньої оптимізації сайту відносять:*

а) виправлення недоліків, виявлених раніше; б) нарощування маси посилань сайту;

в) написання мета-тегів; г) оптимізація текстів.

*18. Слабка сторона SMO-оптимізації, в порівнянні з SEO:* а) наявність контенту;

б) оптимізація сайту під соціальні медіа за участі пошукових систем; в) індивідуальна робота;

г) “живий” сайт.

*19. Що із зазначеного не відноситься до правил SMO-оптимізації сайту?* А) стримування процесу створення сервісів;

б) заохочувати тих, хто не посилається;

в) спростити додавання контенту з сайту в соціальні мережі; г) забезпечити експорт контенту на інші сайти.

*20. Початковим етапом зовнішньої оптимізації сайту є:* а) розробка стратегії посилального просування сайту;

б) аналіз посилань просування сайту;

в) моніторинг працездатності посилань; г) аналіз ефективності просування сайту.

**13.5. Практичні завдання *Завдання 1***

Розгляньте нижче приклад SEO оптимізації сайту з продажу брендового одягу Roksolana Bogutska, а потім розрахуйте кількість необхідних застосувань слова/словосполучення у SEO-тексті.

*Roksolana Bogutska*

*Бренд Roksolana Bogutska – це поєднання елегантної розкоші тасміливої сучасності, дивовижна суміш українських етнічних мотивів та сучасних модних тенденцій. Це бездоганна якість, найновіші технології обробки, ідеальний крій та ексклюзивність кожної моделі. Це стиль жінки з твердим характером, витонченої, звабливої та завжди впевненої в собі.*

*Роксолана Богуцька закінчила Львівське училище прикладного мистецтва ім.Івана Труша та Львівську академію мистецтв. Свою першу колекцію представила на Національному тижні прет-а-порте “Сезони моди” в 1998 році. Цей рік і є роком заснування бренду Roksolana Bogutska. Знаковою рисою стилю дизайнера впродовж доволі довгого періоду був національний колорит, Роксолана Богуцька послідовно розвивала тему етнічних елементів декору в сучасному костюмі. Ексклюзивності її колекціям надають художня вишивка по*

238

*шкірі й тканині шовковими нитками і бісером, а також розпис та інкрустація металом.*

*Сьогодні дизайнера інспірує творчість художників різних історичних стилів (модернізм, сецесія, поп-арт), етнічність та урбаністика. В колекціях завждипідкресленіформатасилует:виразнігеометричніформипоєднуються з м’якістю драперій. Роксолана Богуцька використовує лише натуральні матеріали: шкіру, хутро, шовк, шерсть, льон, оброблені за найновітнішими технологіями. Тканини виготовляються на замовлення за спеціальними проектами дизайнера в м.Комо, Італія.*

*Роксолана Богуцька – серед найвідоміших українських дизайнерів. Вона створювала костюми для туру “Дикі танці” Руслани, коли співачка здобула перемогу на конкурсі Євробачення в 2004 р., костюм першої леді України Катерині Ющенко для церемонії інаугурації Президента 2005 р. Учасник Ukrainian Fashion Week, Lviv Fashion Week, Fashion Philosophy Fashion Week Poland, куди Роксолана була запрошена як спеціальний гість XVIIІ Міжнародного конкурсу для дизайнерів одягу “The Golden Thread” (“Золота Нитка”). Бренд Roksolana Bogutska має безліч незмінних шанувальників в Україні і за кордоном. Кожна колекція вражає сучасною енергетикою. Roksolana Bogutska потрапила до переліку 12 найкращих колекцій весна/літо 2010 за версією TheFashionInsider.com Magazine поруч з Chanel, Burberry, Dolce&Gabbana і стала першим українським дизайнером, що був включений до рейтингів авторитетних європейських fashion-ЗМІ.*

Характеристики цього SEO-тексту такі: він містить 2 293 знаки, пошукові слова і словосполучення тут (українською мовою): *дизайнерка, бренд, етнічні мотиви, елегантність, колорит, колекція, український одяг.*

Кількість застосування слова або словосполучення з семантичного ядра сайту у тексті визначається за формулою:

𝑅 = ! тексту ×),)+ (13.1)

,

де *R* – кількість необхідних застосувань слова або словоспо-лучення у SEO-тексті;

*V* – певний об’єм тексту в знаках з пробілами;

*0,05* – коефіцієнт щільності ключового слова (5 %);

*K* – кількість символів (з пробілами) у словосполученні, за яким здійснюється оптимізація тексту.

***Завдання 2.*** Складіть власний текст для SEO оптимізації будь-якого сайту обсягом 2 000-3 000 знаків. Оформіть текс у документ формату doc, docx.

***Завдання 3.*** Розгляньте особливості формування спеціального змісту у деяких тегах мови HTML для веб-сторінки (табл. 13.1). Запропонуйте до кожного тегу по 3 реальні приклади.

239

Таблиця 13.1 – Формування спеціального змісту у тегах мови HTML *Назва тегу* *Зміст* *Особливості*

*1* *2* *3*

<title> Вміст тегу 1. Один з найважливіших тегів. Зміст тегу призначений індексується пошуковими машинами і впливає на для релевантність сторінки.

розміщення 2. Має знаходитися за тегом <head>.

назви веб- 3. Текст тегу повинен вміщувати ключові слова, а сторінки і також бути інформативним і привабливим. виводиться у 4. Тег повинний мати “семантичний кластер”, який результатах вміщує не менше двох ключових словосполучень. пошуку 5. Ключове словосполучення має бути на початку пошуковими вмісту тегу.

системами 6. Ключове словосполучення слід надати великими літерами, решту слів – маленькими.

7. Ключове словосполучення повинно займати не менше 20 % вмісту тегу.

8. Загальна довжина тегу не має перевищувати 50 знаків з пробілами.

*Приклад*

Семантичний кластер:наручний годинник,наручний годинник продаж, наручний годинник ремонт.

Текст тегу:

<title> НАРУЧНИЙ ГОДИННИК. Продаж і ремонт. </title>

<description> Виконує 1. Тег повинен мати “семантичний кластер”, який функцію вміщує не менше двох ключових словосполучень. змістового 2. Ключове словосполучення має бути на початку опису вмісту тегу.

тексту веб- 3. Ключове словосполучення слід надати великими сторінки літерами, решту слів – маленькими.

4. Загальна довжина тегу не повинна перебільшувати 200 знаків з пробілами.

*Приклад*

Семантичний кластер:наручний годинник,наручний годинник механічний, наручний годинник цифровий.

Текст тегу:

<meta name=«description» content=«НАРУЧНИЙ ГОДИННИК. Виробництво і ремонт надійних і сучасних механічних та цифрових наручних годинників**>**

<keywords> Вміщує 1. Якщо слово вписується в тег, воно має бути на веб-ключові сторінці.

слова або 2. Тег повинен мати “семантичний кластер”, який фрази, вміщує не менше двох ключових словосполучень. характерні 3. Ключове словосполучення має бути на початку для веб- вмісту тегу.

сторінки, з 5. Ключове словосполучення слід надати великими метою літерами, решту слів – маленькими.

240

*1*

<h1> – <h6>

<alt>

*2* покращення її пошуку в Інтернеті

Тег заголовку веб сторінки

Тег призначений для опису малюнку. Це єдиний спосіб для опису

малюнку для пошукової системи

*Продовження табл. 13.1 3*

4. Ключове словосполучення повинно займати не менше 10 % від вмісту тегу.

5. Загальна довжина тегу не повинна перебільшувати 200 знаків з пробілами.

*Приклад*

Семантичний кластер:наручний годинник,наручний годинник механічний, наручний годинник цифровий.

Текст тега:

<meta name=«keywords» content=«НАРУЧНИЙ ГОДИННИК, наручний годинник механічний, наручний годинник цифровий, наручний годинник продаж, наручний годинник ремонт, наручний годинник чоловічий, наручний годинник жіночий»**>** 1. Заголовки повинні бути цікавими, інформативними, лаконічними – не більше 110–120 символів.

2. Для пошукових систем найважливішим є тег <h1>, який необхідно використовувати тільки один раз для створення заголовку сторінки. Забороняється використання тегу <h1> більше одного разу на веб-сторінці.

3. Тег <h1> повинен мати «семантичний кластер», який вміщує не менше двох ключових словосполучень, для тегів <h2> – <h6> достатньо одного ключового словосполучення.

4. Ключове словосполучення має займати не менше 20 % вмісту тегу.

5. Тіло тегу <h1> повинне бути максимально наближене до верхньої межі тегу <body>.

*Приклад*

Семантичний кластер:наручний годинник,наручний годинник продаж, наручний годинник ремонт.

Текст тегу:

<h1> НАРУЧНИЙ ГОДИННИК. Продаж і ремонт. </h1>

1. <Alt>-теги роблять сайт більш доступним для тих, хто має слабкий зір і користуються текстрідерами. 2. Полегшується пошук малюнків.

3. Бажано робити опис будь-якого зображення на сайті і включати в опис ключові слова. Можливо підвищення позиції сайту в індексах за рахунок додаткового використання ключових слів у цих тегах

241

*1*

<b>, <strong>

*2* Теги дозволяють виділяти в тексті ключові словоспо-лучення

*Продовження табл. 13.1 3*

1. Тег <b> виділяє словосполучення тільки для користувача.

2. Тег <strong> виділяє словосполучення для пошукових машин.

3. Тег повинен мати “семантичний кластер”, який вміщує не менше двох ключових словосполучень.

4. Ключове словосполучення повинне бути в межах 50–80 % від вмісту тегу.

5. Тег <strong> має перевагу перед тегом <b>

242

**ТЕМА 14. Е-комерція в корпоративному секторі**

**14.1. Методичні поради до вивчення теми**

*Структура е-торгівлі в секторі В2В. Роль системи управління закупівлями (e-procurement). Призначення e-procurement. Сутність системи повного циклу супроводження постачальників (SCM-система). Особливості система повного циклу супроводу споживачів (СRM-система).*

*Цікаві факти і специфіка розробки різних корпоративних представництв у мережі Інтернет: сайт-візитка, сайт-буклет, промо-сайт, сайт-вітрина, Інтернет-сайт, внутрішнє робоче середовище, корпоративний інформаційний портал. Сутність Інтернет-інкубатора. Основні напрями діяльності Інтернет-інкубаторів. Види Інтернет-інкубаторів за набором послуг. Фактори успіху діяльності Інтернет-інкубаторів.*

***Мета:*** *ознайомлення студентів із особливостями діяльності різних корпоративних представництв в мережі Інтернет.*

***Вміти:*** *розрізняти відмінності різних складових елементів структури е-торгівлі в секторі В2В; швидко визначати та оцінювати ефективність корпоративних представництв у мережі Інтернет.*

***Основні поняття:*** *Е-торгівля, сектор В2В, система управління закупівлями, система повного циклу супроводження постачальників, система повного циклу супроводу споживачів, сайт-візитка, сайт-буклет, промо-сайт, сайт-вітрина, Інтернет-сайт, внутрішнє робоче середовище, корпоративний інформаційний портал, Інтернет-інкубатор.*

**План**

1. Процеси здійснення е-торгівлі в секторі В2В

2. Корпоративні представництва в мережі Інтернет 3. Особливості діяльності Інтернет-інкубаторів

**14.2. Дискусійні питання для обговорення**

1. Яку мету переслідують власники сучасних українських корпоративних сайтів?

2. Яка модель е-комерції застосовується на корпоративному веб-сайті, якщо на ньому розпочинається онлайн продаж товарів і послуг?

3. Яка мета визначення цільової аудиторії сайту е-комерції?

4. Опишіть послідовність розробки Інтернет-представництва сучасної компанії?

5. Оцініть конкуренцію для комерційного сайту в мережі Інтернет?

**14.3. Питання для самопідготовки**

1. Проаналізуйте конкуренцію в Україні для комерційного сайту в Інтернеті?

2. Опишіть персонал для розробки комерційного Інтернет-проєкту? 3. Ризики в е-комерції

4. Назвіть ключові переваги та недоліки торгових Інтернет-систем

5. Яке на Вашу думку майбутнє українських суб’єктів Інтернет-торгівлі

**14.4. Тестові завдання для самоконтролю знань**

*1. Оберіть зайве, що не відноситься до елементів е-комерції в секторі В2В:* а) SCM-система;

б) CRM-система; в) e-procurement; г) SEO-система.

*2. Система управління закупівлями перебачає:* а) пошук інформації;

б) технологію здійснення матеріально-технічного постачання; в) інтегровану Е-інформаційна система управління закупівлями; г) формування ринку постійних постачальників.

*3. Призначення системи управління закупівлями:* а) оптимізація витрат на планування закупівель; б) підвищення рівня контролю над закупівлями;

в) зниження витрат за рахунок зростання вартості товарів/послуг; г) звуження вибору товарів/послуг, що купуються.

*4. Інтегрована система планування й управління процесами постачання, яка забезпечує координацію і контроль діяльності всіх учасників ланцюжка постачання:*

а) SCM-система;

б) CRM-система; в) e-procurement; г) SEO-система.

*5. Концепція забезпечення повного циклу супроводу клієнтів, що дозволяє консолідувати інформацію про клієнта і зробити її доступною усім суб’єкта господарювання:*

а) SCM-система; б) CRM-система; в) e-procurement; г) SEO-система.

*6. Сайт, що дає загальне уявлення про діяльність суб’єкта господарювання:* а) сайт-буклет;

б) сайт-візитка; в) промо-сайт; г) сайт-вітрина.

*7. Сайт, що містить опис суб’єкта господарювання, новини, події, продукцію:*

а) сайт-буклет; б) сайт-візитка; в) промо-сайт; г) сайт-вітрина.

*8. Cайт, що крім текстового наповнення, містить інтерактивні презентації і демо-ролики, що наочно демонструють продукт і його переваги:*

а) сайт-буклет; б) сайт-візитка; в) промо-сайт; г) сайт-вітрина.

*9. Сайт, що містить, окрім можливостей попередніх систем, докладні каталоги продукції (послуг), прайс-листи:*

а) сайт-буклет; б) сайт-візитка; в) промо-сайт; г) сайт-вітрина.

*10. Представництво суб’єкта господарювання в мережі Інтернет, що дозволяє вибрати товари, оформити замовлення і необхідні документи, провести взаєморозрахунки, відстежити виконання замовлення:*

а) Інтернет-сайт;

б) внутрішнє робоче середовище;

в) корпоративний інформаційний портал; г) сайт-вітрина.

*11. Сайт, що дозволяє здійснювати колективну роботу дистанційно віддалених підрозділів співробітників:*

а) Інтернет-сайт;

б) внутрішнє робоче середовище;

в) корпоративний інформаційний портал;

г) сайт-вітрина.

*12. Веб-сервер суб’єкта господарювання, що є єдиною точкою входу в усі інформаційні системи даного суб’єкта, здійснюється повне інформаційне забезпечення бізнес-процесів і контрагентів:*

а) Інтернет-сайт;

б) внутрішнє робоче середовище;

в) корпоративний інформаційний портал; г) сайт-вітрина.

*13. Корпоративний* *інформаційний* *портал* *надає* *користувачам можливість:*

а) участі у корпоративних бізнес-процесах ухвалення рішень;

б) доступу до загально корпоративних систем управління ресурсами;

в) використання зовнішньо корпоративних систем управління персоналом; г) публікація матеріалів для всіх споживачів.

*14. Що із зазначеного не відноситься до Інтернет-інкубатора?* А) довіра;

б) турбота;

в) вирощування; г) захист.

*15. Який із типів не відноситься до Інтернет-інкубаторів за набором послуг?*

А) венчурні інкубатори; б) відкриті інкубатори; в) галузеві інкубатори; г) венчурні портали.

*16. ВидІнтернет-інкубаторів,щонадаютьконсалтинговутатехнологічну підтримку:*

а) венчурні інкубатори;

б) венчурний акселератор; в) венчурний портал;

г) вертикальний інкубатор.

*17. Сервісна компанія, що надає допомогу бізнес-початківцям у сфері консультування з підготовки бізнес-плану, маркетингу і позиціонування проєкту, виведення на ринок:*

а) венчурні інкубатори;

б) венчурний акселератор; в) венчурний портал;

г) вертикальний інкубатор.

*18. Інтернет-сайт, що об’єднує досвідчених Інтернет-підприємців, консультантів та інвесторів:*

а) венчурні інкубатори;

б) венчурний акселератор; в) венчурний портал;

г) вертикальний інкубатор.

*19. Комбінація венчурних фондів й управляючих компаній:*

) мережеві інкубатори; б) галузеві інкубатори; в) закриті інкубатори; г) венчурні інкубатори.

*20. Інкубатори, що спеціалізуються на “вирівнюванні” компаній:* а) мережеві інкубатори;

б) галузеві інкубатори; в) закриті інкубатори; г) венчурні інкубатори.

**14.5. Практичні завдання *Завдання 1***

Магазин реалізує друковані книги. Визначити потребу в оптових закупівлях книг – за варіантами (табл. 14.1).

Вартість книг в магазині на початок планового року очікуються в сумі 1,92 млн грн. Норматив запасів на кінець планового року – 22 днів. Питома вага 4 кварталу в річному товарообороті – 20 %.

План реалізації книг розрахувати, виходячи з даних табл. 14.1. Таблиця 14.1 – Вихідні дані магазину щодо продажу книг

*В* *т*

*Показник 1 2 3 4аріан5 6 7 8 1 2 3 4 5 6 7 8 9*

Чисельність населення в зоні *74* 68 57 78 80 72 86 71 діяльності магазину, тис. осіб

Споживання книг на 1 особу в рік *3* 5 5 4 7 2 3 4 за планом, штук

Продаж книг, тис. штук *97* 86 67 100 123 112 94 85 Середня ціна 1 книги, грн. *79* 101 54 64 55 142 113 67

*Приклад розв’язування*

1) Очікуване споживання книг населення за рік (штук):

Очікуване споживання (книг) = 74 000 × 3 = 222 000 книг

Очікуване споживання (грн.) = 222 000 × 79 = 17 538 000 грн.

2) Очікуваний обсяг реалізації:

Очікуване споживання = 97 000 × 79 = 7 663 000 грн.

Середньоденний оборот = 7 663 000 ÷ 360 = 21 286 грн./на день

3) Планова сума запасів:

Планові запаси = Норматив запасів у днях × Середньоденний оборот = 22 × 21 286 = 468 292 грн.

4) Товарооборот 4-го кварталу:

Товарооборот 𝐼𝑉 − го кварталу = 7 663 000 × 0,2 = 1 532 600 грн.

5) Потреба в оптових закупівлях:

255

Потреба = План реалізації + Норматив запасів + Очікувані запаси = 7 663 000 + 1 532 600 − 1 920 000 = 7 275 600 грн.

Отже, потреба книг на рік оцінюється в 7 275 600 грн.

Вище подано приклад розв’язування задачі за 1-м варіантом. Ваше завдання – розв’язати дану задачу за 2-8 варіантами та обрати найбільш оптимальний варіант. Зробити висновки.

***Завдання 2***

Запаси в магазині на початок планового року очікуються в сумі 500 тис. грн. Норматив запасів на кінець планового року – 520 тис. грн. План реалізації солодощів розрахувати на підставі даних табл. 14.2.

Таблиця 14.2 – Вихідні дані магазину щодо продажу солодощів

*Ва* *т*

*Показник 1 2 3 4 ріан 5 6 7 8 1 2 3 4 5 6 7 8 9*

Середньорічне споживання на 1 *4,1* 3,9 4,2 5,6 4,4 3,2 4,8 4,0 особу на початок року, кг

Середньорічне споживання на 1 *4,5* 5,0 4,2 5,8 4,5 3,6 4,5 4,6 особу на кінець року, кг

Обсяг закупівлі, тон *40* 38 42 54 44 35 47 48 Середня ціна за 1 кг, грн. *120* 113 132 102 111 98 115 123

*Приклад розв’язування*

1) Очікуваний обсяг товарообороту:

Очікуваний обсяг т.о.= 40 000 × 120 = 4 800 000 грн.

2) Середнє споживання за рік:

Середнє споживання = 4,1 + 4,5 = 4,3 кг

2

3) Потреба в товарі:

Потреба в товарі = Попит + Норматив запасів на кінець року − Очікуваний залишок на кінець року = (4 800 000 × 4,3) + 520 000 − 500 000 =2 084 000 грн.

Отже, потреба в солодощах оцінюється в 2 084 000 грн.

Вище подано приклад розв’язування задачі за 1-м варіантом. Ваше завдання – розв’язати дану задачу за 2-8 варіантами та обрати найбільш оптимальний варіант. Зробити висновки.

***Завдання 3***

Запаси телефонів у магазині на початок року становлять 60 одиниць. Нормативнакінецьплановогороку –120 одиниць. Прогнозпопиту нателефони розрахувати шляхом екстраполяції тренда (за рівнянням прямої лінії), виходячи з того, що продаж у попередні роки подано у таблиці 14.3. Середня ціна телефону – 5 200 грн.

256

Таблиця 14.3 – Вихідні дані магазину щодо продажу телефонів *Варіант*

*Роки*

*1* *2* *3* *4* *5* *6* *7* *8 1* *2* *3* *4* *5* *6* *7* *8* *9*

1 *900* 879 760 800 768 867 843 912 2 *973* 913 789 875 800 890 850 945 3 *948* 943 816 901 831 914 874 947 4 *934* 967 844 935 857 963 893 975 5 *915* 986 870 976 896 998 912 986

1) Середньорічний попит на телефони:

Середньорічний попит = (900 + 973 + 948 + 934 + 912) ÷ 5 = 934 одиниці

2) Потреба в телефонах (одиниць):

Потреба = Попит + Норматив запасів на кінець періоду − Очікуваний залишок на початок періоду = 934 + 120 −60=994 одиниці

3) Потреба в телефонах (грн.):

Потреба = 994 × 5 200 = 5 168 800 грн.

Отже, потреба телефонах становить 994 одиниці, що в грошовому еквіваленті дорівнює 5 168 800 грн.

Вище подано приклад розв’язування задачі за 1-м варіантом. Ваше завдання – розв’язати дану задачу за 2-8 варіантами та обрати найбільш оптимальний варіант. Зробити висновки.

257

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 5. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

**ТЕМА 15. Проблеми безпеки і механізми захисту комерційної інформації в мережі Інтернет**

**15.1. Методичні поради до вивчення теми**

*Типи проблем, що виникають з безпекою передачі інформації при роботі в комп’ютерних мережах. Джерела загроз для е-інформації та їх мотиви. Різновиди шахрайства в е-комерції. Засоби захисту інформації від шахраїв в е-комерції. Переваги шифрування інформації з ключем. Найбільш поширені сучасні способи захисту інформації в мережі Інтернет. Типи комп’ютерних злочинів в мережі Інтернет. Заходи по захисту комп’ютерних систем в Інтернеті. Структура системи захисту інформації, що забезпечується суб’єктами переказу коштів. Мета захисту інформації в мережі Інтернет.*

***Мета:*** *знайомство із загрозами безпеці інформації в мережі Інтернет та оцінка засобів захисту інформації.*

***Вміти:*** *знаходити джерела загрози для е-інформації в мережі Інтернет й використовувати на практиці різні засоби захисту інформації.*

***Основні поняття:*** *е-інформація, безпека інформації, захист інформації, кібербезпека, дайджест, шифрування, автентифікація, збереження таємниці, криптографічний алгоритм, симетричне шифрування, цифровий сертифікат.*

**План**

1. Характеристика загроз безпеці інформації

2. Комп’ютерна безпека та шахрайство в е-комерції

3. Захист інформації в мережі Інтернеті та вимоги до нього

**15.2. Дискусійні питання для обговорення** 1. Які вимоги щодо захисту інформації?

2. Організаційно-технічне забезпечення е-комерції

3. Інформаційні системи масового обслуговування на базі веб-технологій

264

4. Мультиагентні системи е-комерції 5. Інформаційні системи у е-бізнесі

**15.3. Питання для самопідготовки**

1. Використання мови HTML для розробки веб-сайтів систем е-комерції 2. Використання мови РНР для створення веб-сайтів

3. Технологія захисту інформації при роботі в мережі

4. Поясніть відмінність між авторизацією, ідентифікацією, автентифікацією 5. Що таке криптографія і для чого вона застосовується?

**15.4. Тестові завдання для самоконтролю знань**

*1. Застосування ІКТ в автоматизованих системах обробки інформації призвело до:*

а) пришвидшення процес збору інформації; б) загострення проблеми захисту інформації; в) ефективного аналізу інформації;

г) зниження рівня залучення персоналу до збору інформації.

*2. Вирішення* *проблем* *захисту* *е-інформації* *можливе* *лише* *із використанням:*

а) технічні методи;

б) криптографічних методів; в) інженерні методи;

г) організаційні методи.

*3. Серед* *нетрадиційних* *завдань* *захисту* *електронної* *інформації виділяють:*

а) автентифікацію; б) ідентифікацію; в) уніфікацію;

г) модифікацію.

*4. Одна із проблем захисту електронної інформації пов’язана з:* а) реєстрацією електронної платіжної системи;

б) використанням електронного гаманця;

в) створенням електронного цифрового підпису; г) перехопленням інформації.

*5. Проблема, пов’язана з порушенням конфіденційності інформації:* а) перехоплення інформації;

б) модифікація інформації;

в) підміна авторства інформації;

г) передача інформації третій особі.

*6. Проблема, пов’язана з тим, що вихідне повідомлення змінюється на інше:* а) перехоплення інформації;

б) модифікація інформації;

в) підміна авторства інформації;

г) передача інформації третій особі.

*7. Одержання переваг у зовнішньо-економічній діяльності – це мотивація*

265

*загрозливих дій з боку:*

а) суб’єктів господарювання; б) злочинних угрупувань;

в) інших держав; г) персоналу.

*8. Одержання переваг у боротьбі за владу – це мотивація загрозливих дій з боку:*

а) політичної партії;

б) злочинних угрупувань; в) окремих фізичних осіб; г) персоналу.

*9. Одержання економічних переваг – це мотивація загрозливих дій з боку:* а) політичної партії;

б) злочинних угрупувань; в) окремих фізичних осіб; г) персоналу.

*10. Одержання переваг у конкурентній боротьбі – це мотивація загрозливих дій з боку:*

а) суб’єктів господарювання; б) злочинних угрупувань;

в) інших держав; г) персоналу.

*11. Самоствердження – це мотивація загрозливих дій з боку:* а) злочинних угрупувань;

б) окремих фізичних осіб; в) окремих співробітників;

г) суб’єктів господарювання.

*12. Захищеність життєво важливих інтересів людини і громадянина, суспільства та держави під час використання кіберпростору, за якої забезпечуються сталий розвиток інформаційного суспільства та цифрового комунікативного середовища, своєчасне виявлення, запобігання і нейтралізація реальних і потенційних загроз національній безпеці України у кіберпросторі:*

а) цифрова безпека;

б) комп’ютерна безпека; в) кібербезпека;

г) інформаційна безпека.

*13. До різновидів шахрайства в електронній комерції не відноситься:* а) дані навмисно перехоплюються;

б) користувачі неправильно себе ідентифікують;

в) користувачі отримують несанкціонований доступ з однієї мережі до іншої;

г) дані передаються третій особі.

*14. Для автентифікації і збереження таємниці використовується:* а) шифрування інформації з таємним ключем;

б) криптографія з відкритим ключем;

266

в) дайджест;

г) цифрові сертифікати.

*15. Електронний* *ідентифікатор,* *який* *підтверджує* *справжність користувача:*

а) таємний код; б) криптографія; в) таємний ключ;

г) цифровий сертифікат.

*16. Метод перетворення первісних даних у закодовану форму:* а) модифікація;

б) шифрування; в) автентифікація; г) авторизація.

*17. Метод* *перевірки* *не* *тільки* *особистості* *відправника,* *а* *й наявності/відсутності змін у повідомленні:*

а) модифікація; б) шифрування;

в) автентифікація; г) авторизація.

*18. Метод захисту повідомлень від несанкціонованого перегляду:* а) модифікація;

б) шифрування; в) автентифікація;

г) збереження таємниці.

*19. Під час шифрування за такою схемою відправник і одержувач володіють одним ключем, з допомогою якого обидва можуть зашифровувати і розшифровувати інформацію:*

а) симетричне шифрування;

б) горизонтальне шифрування; в) вертикальне шифрування; г) діагональне шифрування.

*20. Метод, що заснований на концепції ключової пари:* а) криптографія з відкритим ключем;

б) криптографія з закритим ключем; в) криптографія з таємним ключем;

г) криптографія з модифікованим ключем.

**15.5. Практичні завдання *Завдання 1***

***Кейс “Інноватор Мар’ян Хмара”***

У червні 2016 року громадянин Сінгапуру Мар’ян Хмара проживав у м. Стамбул (Туреччина), де працював за договором ІТ-розробником. Він створив програмне забезпечення, що суттєво полегшило та спростило його роботу, і роздумував про те, що робити з цією розробкою. Призначення цього програмного забезпечення в тому, що воно допомагає будь-якому ІТ-

267

розробнику “оминути деякі зайві” кроки у роботі. Розробку Мар’яна Хмари високо оцінили його колеги.

Мар’ян Хмара роздумував про те, що робити зі своїм винаходом. Часу в нього було мало, та й грошей теж. Чи варто займатися оформленням ліцензій, оформленням патенту, намагатися довідатися, чи немає подібних розробок на ринку?Іякщо так,то вякій послідовностізайматисяцими справами?Або нічого не робити, а продовжувати працювати ІТ-розробником, а його розробка сама знайде свій шлях до споживача? Тим більше, невідомо, чи буде розробка користуватися попитом у випадку широко масштабного застосування.

Раніше Мар’ян Хмара займався різними видами діяльності. У 2000-х рр. він вивчав менеджмент у Києво-Могилянській академії (Україна) й одночасно працював маркетологом у торговельній фірмі. У 2008 р. він перейшов на роботу у відділ маркетингу в компанію з продажу та установки сонячних батарей. Працював він цілком успішно, але в 2012 р. Мар’ян став відчувати, що таке життя його не влаштовує, а стиль життя не відповідає його устремлінням. Він взяв незапланованудвотижневувідпусткуза свійрахунокіпровів їїв Сінгапурі. Потім звільнився з компанії й виїхав у Західну Європу подорожувати і пожити в різних країнах. Наступні кілька років він подорожував по різних країнах, час від часу знаходячи випадкову роботу. Коли у нього закінчувалися гроші, він повертався до Сінгапуру, влаштовувався на роботу, збирав гроші й знову повертався до Європи. Під час приїздів у Сінгапурі він заснував фірму з графічного дизайну, потім продав її в обмін на фірму, що займалася спорудженням 3D-будинків.

Приїхавши в 2018 р. у Стамбул Мар’ян вирішив стати ІТ-розробником. Спочатку він думав, що цю професію важко буде опанувати в Туреччині, адже він не володів турецькою мовою, та й грошей на оплату занять у нього не було. Але його вмовив знайомий, сказавши, що мовний бар’єр – не перешкода, адже ІТ-розробник спілкуєтьсяуніверсальноюкомп’ютерноюмовою.Щобостаточно переконати Мар’яна, знайомий запропонував йому роботу в ІТ-школі. Під кінець року Мар’ян одержав посвідчення ІТ-фахівця. Через деякий час він сам став ІТ-розробником. Робота була для нього новою, але цікавою.

У квітні 2020 р. Мар’яну наснилася програма, що може допомогти в його роботі. Мар’ян одразу ж написав програму і побачив її позитивний результат. Мар’ян також дав протестувати свою розробку студентам ІТ-школи. Їм сподобалося. Колегам і друзям Мар’яна також сподобалася розробка. Він побачив, який інтерес його розробка викликає серед студентів, Мар’ян став думати про те, щоб запатентувати свою розробку. У Стамбулі він відшукав сінгапурського патентознавця. Він призначив ціну у $ 10000 за проведення “дослідження” щодо оформленням патенту. Мова йшла зовсім не про подачу заявки на оформлення патенту на програмне забезпечення, а лише про те, щоб перевірити документи про раніше видані в Сінгапурі патенти щодо наявності в них аналогічних винаходівй ідей.Якщо виявиться,щоподібна розробка не була раніше запатентована в Сінгапурі, Мар’ян зможе подати заявку на оформлення патенту, але це буде коштувати значно дорожче. І якщо зрештою Мар’ян одержить патент, це дасть йому право подавати в суд на будь-яких осіб, які

268

спробують виготовити аналогічну програму на території країни, у якій виданий патент. Якщо суд по патентних справах визнає факт порушення патенту, буде винесена постанова, що забороняє подальшу розробку програм без узгодження з патентовласником. Оформлення патенту в Сінгапурі займає, як правило, близько року. Отже, Мар’ян Хмара так і не вирішив, чи варто братися за реалізацію нової програми. І якщо так, як це зробити? У Мар’яна мало грошей.

*Питання:*

1.ЧиможнавважатиІТ-розробку Мар’янаХмари комерційноюможливістю, і як Ви можете охарактеризувати цю можливість?

2.Чи існувала ця можливість до того, як Мар’ян Хмара написав свою програму?

3.Чи можна сказати, що розробка змінила або замінила собою цю можливість?

4.Що необхідно Мар’яну для того, щоб реально скористатися своєю ідеєю, якщо це взагалі можливо?

5.Які конкретні міри варто прийняти, щоб оцінити доцільність подальших дій по реалізації даної комерційної можливості?

6.Якщо цим варто зайнятися, які повинні бути подальші дії Мар’яна? 7.ЯкіщепитанняВихотіли б задати Мар’яну,якби зустрілисязниму червні

2016 р., щоб з більшою впевненістю й визначеністю відповідати на поставлені питання?

***Завдання 2***

Ознайомтеся із протоколами захисту комерційної інформації в мережі Інтернет та заповніть таблицю 15.2.

Таблиця 15.2 – Призначення протоколів захисту комерційної інформації в мережі Інтернет

*Протокол* *Функція* *Місце використання протоколів 1 2 3*

Secure Sockets Layer (SSL) Secure Electronic Transaction (SET)

***Завдання 3***

Проведіть порівняльну характеристику криптосистем із закритим і відкритим ключами. Поясніть зміст стеганографії та цифрових сертифікатів.

269

**ТЕМА 16. Особливості застосування і типи Інтернет-маркетингу**

**16.1. Методичні поради до вивчення теми**

*Сутність Інтернет-маркетингу та історія його виникнення. Етапи реалізації Інтернет-маркетингу в е-комерції. Основні інструменти сучасного Інтернет-маркетингу. Переваги соціальних мереж як інструменту Інтернет-маркетингу в е-комерції. Переваги застосування Інтернет-маркетингу в е-комерції.*

*Основні цілі Інтернет-маркетингу в е-комерції. Стратегії Інтернет-маркетингу. Основні фактори успіху PR-кампаній в е-комерції. Топ-10 основних трендів, які домінуютьусфері Інтернет-маркетингувУкраїніна сьогоднішній день.*

***Мета:*** *послідовне та систематичне ознайомлення студентів із сутністю поняття “Інтернет-маркетинг”, його специфічними властивостями та особливостями використання.*

***Вміти:*** *розрізняти переваги Інтернет-маркетингу та його обмеження, усвідомлювати загрози, які він зумовлює.*

***Основні поняття:*** *Інтернет-маркетинг, контекстна реклама, банерна та медійна реклама, банери, поштова e-mail розсилка, підписка на розсилку, професійна SEO-оптимізація, соціальні мережі, відеоролики, арбітраж трафіку, Інтернет-маркетолог, монетизація, безпека, обмеження, Інтернет-аукціони,* *комплексний* *Інтернет-маркетинг,* *вірусний* *(партизанський) маркетинг, Інтернет-PR.*

**План**

1. Сутність та інструменти Інтернет-маркетингу

2. ВпливІнтернет-маркетингунабізнес, йогопереваги та обмеження 3. Стратегії Інтернет-маркетингу

4. Основні тренди Інтернет-маркетингу в Україні

**16.2. Дискусійні питання для обговорення**

1. У чому полягають переваги Інтернет-реклами порівняно з традиційною рекламою?

2. Що таке банер та за яким принципом відбувається обмін банерами в Інтернеті?

3. Які методи реклами слід використовувати при рекламі е-магазину? 4. Які є способи пошуку цільову аудиторію для е-розсилки?

5. Які існують моделі оплати реклами в Інтернеті Ви?

**16.3. Питання для самопідготовки** 1. Охарактеризуйте основні форми Інтернет-реклами

2. Сутність таргетингу і трекінгу

3. Інструменти маркетингової діяльності в е-бізнесі 4. Технології розробки Інтернет-проєктів

5. Інвестиційна привабливість українського е-бізнесу

**16.4. Тестові завдання для самоконтролю знань** *1. Залучення і утримання клієнтів в мережі Інтернет – це:*

а) маркетинг;

б) Інтернет-маркетинг; в) вірусний маркетинг; г) цифровий маркетинг.

*2. Інтернет-маркетинг включає:*

а) інформаційний менеджмент і службу роботи з покупцями; б) стратегічний менеджмент та онлайн-продажі;

в) електронні платіжні системи та цифрові інструменти маркетингу; г) операційний менеджмент і онлайн просування товарів.

*3. Інтернет-маркетинг з’явився коли:* а) виникла глобальна мережа Інтернет;

б) з’явилися електронні платіжні системи;

в) текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари; г) всі відповіді вірні.

*4. Компаніям, які використовують Інтернет-маркетинг вдалося:*

а) забезпечити зростання рентабельності своєї діяльності і лояльність покупців;

б) залучити більшу цільову аудиторію;

в) підвищити ефективність своєї діяльності та гарантувати високий рівень відвідуваності сайту;

г) підвищити рентабельність інвестицій та знизити витрати.

*5. Інтернет-маркетинг виявився ефективним при використанні в Інтернеті завдяки можливостям:*

а) відслідковувати статистику, помноженим на можливість перебувати у відносно постійному контакті із споживачами;

б) відстежувати відвідуваність сайту;

в) економічно визначити прибутковість від Інтернет-реклами;

г) обрахувати дохідність онлайн інструментів з просування товарів.

*6. Порівняннястатистикивідвідуваньвідбувається…реалізації Інтернет-маркетингу.*

А) на початковому етапі; б) на заключному етапі; в) в ході всього процесу; г) напередодні.

*7. Інтернет-маркетологи* *використовують* *такі* *інструменти* *для менеджменту в Інтернеті:*

а) Google Docs, Podio, Trello;

б) Google Analytics, SEM Rush, SimilarWeb; в) Mailchimp;

г) Facebook, Youtube, Linkedin, Instagram.

*8. Інтернет-маркетологи використовують такі інструменти для аналізу та аналітики в Інтернеті:*

а) Google Docs, Podio, Trello;

б) Google Analytics, SEM Rush, SimilarWeb; в) Mailchimp;

г) Facebook, Youtube, Linkedin, Instagram.

*9. Інтернет-маркетологи використовують такі інструменти для e-mail маркетингу в Інтернеті:*

а) Google Docs, Podio, Trello;

б) Google Analytics, SEM Rush, SimilarWeb; в) Mailchimp;

г) Facebook, Youtube, Linkedin, Instagram.

*10. Інтернет-маркетологи використовують такі* *інструменти для просування товарів/послуг в Інтернеті:*

а) Google Docs, Podio, Trello;

б) Google Analytics, SEM Rush, SimilarWeb; в) Mailchimp;

г) Facebook, Youtube, Linkedin, Instagram.

*11. Різновид мережевої реклами, при якій рекламне оголошення з’являється у відповідності зі змістом (контентом) сторінки:*

а) контекстна реклама; б) медійна реклама;

в) банерна реклама; г) зовнішня реклама.

*12. Сайт з високою відвідуваністю характеризується тим, що на ньому:* а) від 800 до 1500 осіб на добу;

б) від 1 000 осіб в добу і більше; в) менше 2000 осіб на добу;

г) більше 2000 осіб на добу.

*13. Найбільш стабільний і продуктивний метод Інтернет-маркетингу:* а) поштова e-mail розсилка;

б) підписка на розсилку; в) SEO-оптимізація;

г) банерна реклама.

*14. Комплекс дій над сайтом, спрямований на поліпшення позицій видачі сайту в популярних пошукових системах:*

а) SEO-оптимізація; б) арбітраж трафіку; в) контент сайту;

г) Інтернет-маркетинг.

*15. Слабкою стороною соціальних мереж як інструменту Інтернет-маркетингу є:*

а) PR створюється на платній основі; б) широкі можливості для спілкування;

в) можливість швидко продемонструвати всі переваги товару; г) відсутність потреби в реєстрації.

*16. Споживач отримує максимум необхідної інформації про послуги і товари: щоб зацікавити клієнта, відомості про товар повинні бути не тільки абсолютними, але і оригінальними (унікальними) – це:*

а) результативність; б) інформативність; в) масштабність;

г) глобальність.

*17. Просування товарів і послуг в Інтернеті працює за принципом: відвідувач сам знаходить таку рекламу, втягуючись у процес у той момент, коли набирає в рядку пошуку певні слова та словосполучення – це:*

а) результативність; б) інформативність; в) масштабність;

г) глобальність.

*18. Процес перетворення відвідувачів у гроші – це:* а) тезаврація;

б) візуалізація; в) монетизація; г) інтеграція.*19. Що із зазначеного не відноситься до цілей Інтернет-маркетингу?* А) поліпшення іміджу компанії;

б) збільшення трафіку сайту;

в) підвищення впізнаваності бренду; г) гарантування монетизації.

*20. Що із зазначеного не належить до факторів успіху PR-кампаній в е-комерції?*

А) ведення на сайті колонки новин з їх репостом в соцмережах;

б) розміщення експертних статей на сторонніх сайтах схожої тематики; в) організація спільних проєктів з великими брендами;

г) отримати підтримку у впливових і відомих людей (співаки, спортсмени).

**16.5. Практичні завдання *Завдання 1***

За день на сайт Інтернет-магазину зайшло 200 осіб. Тільки 10 з них зробили цільову дію (залишили свої дані, зробили замовлення, подзвонили тощо). Визначте коефіцієнт конверсії та запропонуйте конкретні кроки для досягнення високої конверсії.

*Методичні рекомендації*

**Коефіцієнт конверсії (conversion rate)** – це відношення цільових дій до загальної кількості відвідувачів сайту.

кількість осіб,що здійснили певну дію на сайті

кількість осіб,що відвідали сайт

𝑪𝑻𝑹 = × 𝟏𝟎𝟎%

(16.1)

Конверсія (CTR) безпосередньо впливає на прибутковість бізнесу: чим вищий коефіцієнт конверсії, тим ефективніші рекламні канали.

Коефіцієнт конверсії Інтернет-магазинів варіюються в межах від 0,5 до 14 %. Все залежить від тематики: дорогі товари купують рідше, ніж дешеві. Так, одну з найвищих конверсій показують служби доставки їжі.

*Розв’язання* Розрахуємо коефіцієнт конверсії за формулою:

𝑪𝑻𝑹 = 𝟐𝟎𝟎 × 𝟏𝟎𝟎% = 𝟓% (16.2)

𝟏𝟎

Отже, коефіцієнт конверсії Інтернет-магазину становить 5%, що свідчить про достатній рівень ефективності його рекламних каналів.

Для того щоб досягти ще більшого значення показника коефіцієнта конверсії і перетворити звичайного користувача, який потрапляє на сайт на ліда (lead), він має пройти кілька етапів на який його має супроводжувати маркетолог.

1-й етап – розповісти про проблему. Спочатку клієнт не обізнаний про товар/послугу. Перед ним не слід ставити завдання, яке потрібно вирішити, відвідувач “холодний”. Основне завдання на цьому етапі – коротко розповісти про товар і його переваги. Продавати зараз не можна, потрібно викликати інтерес або донести, що проблема все-таки є.

2-й етап – познайомити. Припустимо, споживач вже знає про існування

товару, але він незацікавлений, не шукає його в магазинах чи не робить нічого, щоб наблизитися до покупки. Рішення – “підігріти” користувача. Він повинен зрозуміти, що товар зробить його життя кращим і простішим, що товар необхідний. Не можна робити це прямо: власні висновки – найкращі. Допоможе соціальний маркетинг, коли користувач випадково натикається на відгуки, коментарі або статті в блозі. Зрозуміло, вони розхвалюють сильні сторони товару, а й обережно говорять про його мінуси – нехай і незначні. Інакше людина не повірить. Потрібно домогтися, щоб всередині нього розросталося бажання роздобути цей товар, який доступний в будь-який момент. Починаючи з цього етапу можна розраховувати на спонтанні покупки.

3-й етап – перемогти конкурентів. Коли людина знає про товар, готова його купити і починає шукати таку можливість – вона консультується і порівнює ціни. Розмірковує про покупку в Інтернеті або офлайн. Завдання на цьому етапі – надати максимально простий спосіб знайти товар і дізнатися про нього все необхідне.

4-й етап – переконати. Клієнт все дізнався і зробив вибір. Він готовий витратити гроші на цей товар. Потрібно оточити його рекламою з усіх боків.

5-й етап – продати. Клієнт прямо зараз готовий зробити покупку. Слід розпочати експлуатувати конкурентні переваги: відвідувач повинен за кілька секунд зрозуміти, що варіантів, крім покупки, не існує. Акції, бонуси та інші подарунки задля привернення уваги майбутнього клієнта – це найкраще на даному етапі.

Підвищити показник конверсії можна шляхом:

1. Редизайну сайту. Меню, банери, шрифт, розташування кнопок – все це впливає на прибуток. Іноді досить поміняти два блоки місцями, і конверсія вже побільшає.

2. Редизайну головної сторінки. Керуйте увагою людей. Для цього потрібно освоїти F- і Z-патерни, а також діаграму Гутенберга. Людина не читає сайт, а сканує. Якщо розмістити інформацію відповідно до того, як він буде її сканувати, то можна домогтися приголомшливих результатів. Не забувайте про юзабіліті: користуватися сайтом повинно бути зручно, важлива інформація підсвічена, нічого зайвого.

3. Все найважливіше – зверху. Все важливе повинно знаходитися спочатку. Саме звідти користувач почне вивчати сайт. До кінця він доходить не завжди. В меню головне має бути зліва – це пов’язано з особливостями читання.

4. Знижки важливіше всього. Просування знижок має бути помірно агресивним –в банері, покажіть спливаючому вікні. Людина може цікавитися новою акцією – це перший крок на шляху до покупки. Доведено: величина знижки впливає на величину конверсії. Хороший спосіб їх просування – окремий блок, так звані хіти продажів.

5. Унікальна торгова пропозиція. Секрети ціноутворення, подарунки до кожного замовлення, партнерська програма, найшвидша доставка, найдешевші товари – згодиться все, у чому є вигода покупця. Деякі пропонують знизити ціну, якщо клієнт знайде товар дешевше. Це створює упевненість, і люди навіть не йдуть шукати більш дешеві товари.

287

Прохання дійсно працюють, тому реклама товару завжди супроводжується помітною кнопкою, розташованої в правильному місці.

6. У користувачів розвивається особливий вид сліпоти – вони перестають звертати увагу на зміни на сайті. Щоб виправити це, можна розробити систему заохочень – знижку на перше замовлення, подарунок. Це створить додаткову мотивацію зробити цільову дію. Найбільш важливі фактори:

- розташування (будь-який блок, який передбачає цільову дію, повинен розміщуватися в правій частині сторінки. Зліва – місце для текстової частини і фотографій, праворуч – для реклами);

- текст (найкраще реалізовувати свої ідеї через A/B-тестування; конкуренція велика і потрібно виділятися з сірої маси);

- колір (кнопка повинна виділятися в загальній композиції, потрібно використовувати контрастні і радісні кольори: синій, червоний);

- кількість (чим більше кнопок, тим вище шанс взагалі нічого не отримати); - пропозиція, запрошення, речення (жодна кнопка не врятує, якщо

пропозиція невигідна або нецікаво. Людей не цікавить процес, їм потрібен результат. Пропозиція повинна дуже коротко пропонувати рішення якоїсь людської проблеми);

- безкоштовно (любов людини до всього безкоштовного невикорінна);

- фіксоване меню (якщо користувач зайшов на сайт і його зустрів гарний дизайн зізрозумілоюнавігацією–цещенічого неозначає.Зручно повинно бути завжди).

***Завдання 2***

Провести порівняльний аналіз пропозицій рекламних кампаній щодо розміщеннябанерноїреклами.Результати аналізу оформити у таблицю16.1, що представлена нижче.

Таблиця 16.1 – Аналіз розміщення банерної реклами

*Показники* *Компанія*

*1* *2* *3* *4* Критерії таргетинга

Вибір цільової аудиторії Переваги розміщення Розмір банера

Кількість сайтів, на яких буде розміщена банерна реклама Вартість розробки банера

Оплата за розміщення і функціонування банерної реклами

***Завдання 3***

Дослідити вимоги до банерів для суб’єктів е-комерції та заповнити таблицю 16.2.

288

Таблиця 16.2 – Загальні вимоги до банерів та їх характеристика

*Вимоги* *Сутність 1 2*

Мета рекламної кампанії

Предмет реклами, суть пропозиції Тип банера

Сукупність елементів, які повинні бути використані в банері Слоган, логотип

Вигляд наведеної інформації, кольорова гама Цільова аудиторія

Технічні вимоги

Адреси сайтів, на яких мають бути розміщені банери

***Завдання 4***

***Кейс “Вплив Covid-19 на Інтернет-торгівлю”*** Яківбагатьохіншихгалузях,роздрібнаторгівлязазналасуттєвихзмінпісля

появи Інтернету, і завдяки цифровізації сучасного життя споживачі практично з усіх країн тепер отримують вигоду від онлайн-транзакцій. Оскільки доступ до Інтернету і його поширення стрімко зростають у всьому світі, кількість покупців цифрових технологій у всьому світі продовжує зростати з кожним роком. У 2019 році близько 1,92 млрд осіб придбали товари або послуги в Інтернеті. У тому ж році обсяг продажів е-комерції в усьому світі перевищив 3,5 трлн доларів США, і, згідно з останніми розрахунками, зростання е-комерції в майбутньому прискориться ще більше.

Користувачі Інтернету можуть вибирати з різних онлайн-платформ для перегляду, порівняння та покупки необхідних їм товарів або послуг. Хоча деякі веб-сайти спеціально націлені на клієнтів B2B, індивідуальним споживачам надається величезна кількість цифрових можливостей. Станом на 2020 рік на онлайн-торговельні майданчики припадає найбільша частка онлайн-покупок у всьому світі. У світовому рейтингу Інтернет-магазинів роздрібної торгівлі по відвідуваності лідирує Amazon. Гігант електронної комерції з Сіетла, що пропонує електронну роздрібну торгівлю, комп’ютерні послуги, побутову електронікуіцифровийконтент,зареєстрував учервні2020 року понад 5,2 млрд унікальних відвідувачів. Однак за валовою вартістю товарів (GMV) Amazon займає третє місце після Китаю, конкуренти Taobao і Tmall. Обидві платформи управляються Alibaba Group, провідним постачальником онлайн-торгівлі в Азії. Згідно з Statista.com, 63% онлайн-покупців переходять на Amazon, щоб почати пошук товарів.

Одна з найпомітніших тенденцій в світі е-комерції – це безпрецедентне використання мобільних пристроїв. У 2019 на смартфони припадало понад 67% усіх відвідувань роздрібних веб-сайтів в усьому світі. Оскільки впровадження мобільних пристроїв йде швидкими темпами, особливо в регіонах, де відсутня інша цифрова інфраструктура, мобільна інтеграція буде як і раніше визначати купівельний досвід в майбутньому. Мобільна комерція особливо популярна в країнах Азії: де генерується до 65% загального обсягу онлайн-транзакцій через мобільний трафік.

289

Пандемія коронавіруса (Covid-19) продовжує надавати значний вплив на Е-комерцію і поведінку споживачів в Інтернеті по всьому світу. Оскільки на початку 2020 року мільйони людей залишилися вдома, щоб стримати поширення вірусу, цифрові канали стали найпопулярнішою альтернативою переповненим магазинам і особистим покупкам. У червні 2020 року світовий роздрібний трафік Е-комерції досяг рекордних 22 млрд відвідувань в місяць, причому виключно високий попит на повсякденні товари, такі як продукти харчування, одяг, а також роздрібні технічні товари. Те, як використання Інтернету, купівельні звички і спільне майбутнє ринку Е-комерції виглядають в 2021 році, багато в чому будуть залежить від поширення Covid-19. У міру того як все більше і більше міст і регіонів по всьому світу вживають заходів ізоляції, споживчі моделі змінюються, відображаючи нові потреби і способи пристосуватися до нової реальності.

Звіт про глобальне опитування споживачів за 2019 рік передбачає, що інвестування в якість обслуговування клієнтів має бути пріоритетом для бізнесу. Крім вимірювання ROI (рентабельності інвестицій), компанії також повинні почати вимірювати ROX (рентабельність досвіду) і визначати, як підвищення задоволеності клієнтів масштабує їх бізнес. Згідно 99firms.com до 2040 року більше 95% всіх покупок буде здійснюватися через електронну торгівлю: Найдинамічніший ринок е-комерції в світі – це Китай. До 2021 року мобільна комерція займала 72,9% ринку е-комерції. Більшість онлайн-клієнтів воліють розплачуватися кредитною карткою. Близько 51% онлайн-покупців роблять покупки через смартфони. У світі налічується понад 2 млрд цифрових покупців. У світі налічується від 12 до 24 млн сайтів е-комерції. Очікується, що в 2021 року глобальні продажі Е-комерції B2C досягнуть 4,5 трлн доларів. Найшвидше зростання роздрібної Е-торгівлі в період з 2018 по 2022 рік очікується в Індії та Індонезії. Роздрібні продажі е-комерції склали 14,1% світових роздрібних продажів в 2019 році.

*Питання:*

1. Які Інтернет-джерела використовуються споживачами в усьому світі на початку пошуку товарів найчастіше?

2. Як Ви можете оцінити продажі засобами мобільної комерції у структурі е-комерції в усьому світі з 2016 по 2021 року?

3. Наскільки змінилися транзакції в е-комерції під впливом Covid-19?

4. Як пандемія коронавіруса Covid-19 вплинула на структуру покупок в е-комерції?

5. Як в цілому, позитивно чи негативно, можна оцінити вплив пандемії коронавіруса Covid-19 на розвиток е-комерції?

290

**ТЕМА 17. Інтернет аудиторія України та цифрові маркетингові комунікації**

**17.1. Методичні поради до вивчення теми**

*Структура та динаміка Інтернет-аудиторії. Оцінка Інтернет-аудиторії за даними досліджень Opinion Software Media. Топ-25 сайтів (доменів) популярних в Україні та найпопулярніші додатки Android. Динаміка поширення соціальних мереж, синоптичних сервісів, пошукових Інтернет-сервісів, Інтернет-порталів, сервісів пошуку роботи, маркетплейсів та поштових сервісів в Україні у 2019 році. Сутність цифрового маркетингу. Основні заходи цифрового маркетингу. Комунікаційні технології в цифровому маркетингу. Структура маркетингових комунікацій в соціальних медіа.*

***Мета:*** *ознайомлення студентів із сутністю поняття “цифровий маркетинг”, особливостями поведінки Інтернет-аудиторії.*

***Вміти:*** *оцінювати поведінку Інтернет-аудиторії та засобами цифрового маркетингу впливати на неї.*

***Основні*** ***поняття:*** *Інтернет-аудиторія,* *цифровий* *маркетинг, комунікативні технології, спільнота бренду, блогосфера, корпоративний блог, лідери думок, мікроблог, персональний брендинг, нестандартне просування, управління репутацією.*

**План**

1. Аудиторія Інтернет користувачів України

2. Цифровий маркетинг та його комунікаційні технології

**17.2. Дискусійні питання для обговорення**

1. Основні методи первинних і вторинних маркетингових досліджень в Інтернеті

2. Об’єкти дослідження на Інтернет-ринку

3. Чинники цінової чутливості онлайн покупців 4. Ключові характеристики Інтернет-аудиторії

5. Веб-сайт як ефективний інструмент маркетингу

**17.3. Питання для самопідготовки** 1. Роль ІКТ в умовах побудови інформаційного суспільства 2. Еволюція бізнесу в Інтернету

3. Фріланс – глобальні зміни на ринку праці

4. Е-бізнес та державні структури: взаємозв’язок та взаємодія 5. Дистанційне навчання як різновид е-бізнесу

**17.4. Тестові завдання для самоконтролю знань** *1. Регулярними користувачами Інтернету є ті, хто:*

а) користуються 1 раз в день і частіше;

б) користуються 1 раз на тиждень і частіше; в) користуються 1 раз на місяць і частіше;

302

г) користуються 1 раз в декаду і частіше.

*2. Більшість користувачів Інтернету в Україні мають:* а) рівень доходу нижче середнього;

б) середній рівень доходу; в) високий рівень доходу; г) низький рівень доходу.

*3. Більшість користувачів Інтернету в Україні мають:* а) середню спеціальну освіту;

б) неповну вищу освіту; в) повну вищу освіту;

г) середню загальну освіту.

*4. Найбільшу активність в Інтернеті проявляють українські користувачі віком:*

а) 15-20 років; б) 20-27 років; в) 30-44 роки; г) 25-50 років.

*5. Таргетинговий та інтерактивний маркетинг товарів/послуг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів й утримання їх як споживачів – це:*

а) цифровий маркетинг; б) Інтернет-маркетинг;

в) електронний маркетинг; г) інформаційний маркетинг.

*6. Завданнями цифрового маркетингу є:*

а) використання прогресивних маркетингових інструментів; б) збільшення частки ринку;

в) просування бренду;

г) розширення цільової аудиторії.

*7. Основними заходами цифрового маркетингу є:* а) віртуальний маркетинг і SEO;

б) паразитичний маркетинг і SEM;

в) партизанський маркетинг та SMM;

г) пошуковий маркетинг та контент-маркетинг. *8. Концепція цифрового маркетингу полягає в:* а) товаро-орієнтованому підході;

б) клієнто-орієнтованому підході;

в) маркетинго-орієнтованому підході; г) інноваційному підході.

*9. Публічні комунікаційні технології:* а) Microblog;

б) Discuss; в) Share; г) Publish.

*10. Мережі, що дозволяють ділитися досвідом:*

303

а) Livecast; б) MMO; в) Share;

г) Discuss.

*11. Сервіси, що дозволять спілкуватися на відстані:* а) Livecast;

б) MMO; в) Share; г) Discuss.

*12. Прямі трансляції подій онлайн:* а) Livecast;

б) MMO; в) Share; г) Discuss.

*13. Браузерні ігри, які поєднують спілкування і гру:* а) Social Games;

б) Virtual Worlds; в) Discuss;

г) Publish.

*14. Комунікаційні технології – онлайн ігри:* а) Social Games;

б) Virtual Worlds; в) Discuss;

г) Publish.

*15. Комунікаційні технології – масові багатокористувацькі онлайн ігри:* а) Social Games;

б) Virtual Worlds; в) Discuss;

г) MMO.

*16. Побудова комунікаційної моделі нових медіа спирається на такий принцип формування і поширення нового медіаконтенту:*

а) лише досвідчений користувач може створювати інформацію; б) тільки цікава історія може бути розказана;

в) будь-яка інформація може отримати реальну вартість;

г) сучасне інформаційне середовище підконтрольне творцеві медіаконтенту.

*17. Що із зазначеного не є елементом маркетингових комунікацій в соціальних медіа?*

А) працювати над сталістю контенту; б) удосконалювати контент;

в) оптимізувати контент; г) розширювати контент.

*18. Якщо прихильники брендів збираються у віртуальні групи і спілкуються на цікаві для них теми, то це:*

а) корпоративний блогінг;

304

б) робота з блогосферою;

в) побудова спільнот бренду; г) робота з лідерами думок.

*19. Якщо позитивна репутація затребувана не лише брендами, а й конкретними людьми, то це:*

а) корпоративний блогінг; б) робота з блогосферою;

в) побудова спільнот бренду; г) персональний брендинг.

*20. Робота над розробкою інтерактивних і медійних елементів соцмереж:* а) нестандартне просування;

б) управління репутацією;

в) побудова спільнот бренду; г) робота з блогосферою.

**17.5. Практичні завдання *Завдання 1***

Оцінити ефективність здійснення е-комерції, провівши відповідні розрахунки.

Таблиця 17.1 – Вихідні дані для визначення ефективності здійснення е-комерції

*Показник Варіант 1 Варіант 2 1 2 3 4 5*

Кількість відвідувачів сервера, осіб 640 720 800 760 Відвідали візитну сторінку сервера, разів 240 240 280 240 Відвідали візитну сторінку сервера, осіб 240 160 160 200 Відвідали сторінку-каталог, разів 160 168 400 420 Відвідали сторінку-каталог, осіб 80 112 320 304 Відвідали сторінку з інформацією про додаткові 200 160 400 240 послуги, разів

Відвідали сторінку з інформацією про додаткові 160 160 160 240 послуги, осіб

Відвідали банер на візитній сторінці, осіб 40 64 120 160 Відвідали банер на торінці-каталозі, осіб 2 10 160 160 Відвідали банер на інформаційній сторінці, осіб 56 52 80 200 Відвідувачі, що купили товар в Е-магазині, осіб 44 36 240 288 Загальна кількість відвідувань сервера, разів 1280 1160 2400 1608 Відвідувачі, що потрапили на сервер завдяки 8 7 10 12 використанню банера на іншому сервері, осіб (%

від п.1)

Відвідувачі, що потрапили на сервер завдяки 12 8 40 36 використанню гіперпосилання на пошуковому

сервері, осіб

Відвідувачі, що потрапили на сервер за адресою 2 12 6 7 сервера, осіб (% від п.1)

Результати розрахунків занести до таблиці 17.2.

305

Таблиця 17.2 – Результати розрахунку показників ефективності е-комерції *Показник Методика Результат*

*Економічний зміст показника*

*ефективності* *розрахунку* *розрахунку 1 2 3 4*

Ефективність Кз Відношення кількості

Е =

застосування з ЗКВ відвідувачів, що скористалися різних засобів відповідним засобом входу на

входу на сервер сервер, до загальної кількості відвідувань сервера за досліджуваний період

Оцінка КВС Відношення кількості

О =

відвідувань з ЗКВ відвідувачів сторінки, де сторінок сервера знаходиться інформаційний

банер, до кількості відвідувачів, які “клікнули” інформаційний банер

Ефективність КВ Відношення кількості банерної б В відвідувачів сторінки, де реклами знаходиться інформаційний

Е =

К

банер, до кількості відвідувачів, які “клікнули” інформаційний банер

Ефективність КП Відношення кількості трансформації Т З відвідувачів, що купили товар відвідувачів у (покупців),до загальноїкількості

Е =

В

покупці відвідувачів сервера

Кількість ЗКВ Відношення загальної кількості повторних повт З відвідувань сервера за відвідувань досліджуваний період, до сервера загальної кількості відвідувачів

К =

В

сервера

306

**ТЕМА 18. Стан та перспективи розвитку е-комерції в Україні та світі**

**18.1. Методичні поради до вивчення теми**

*Головні чинники, що впливають на розвиток е-комерції в Україні. Сутність діяльності Інтернет-інкубаторів. Завдання Інтернет-інкубатора. Найбільш використовувані бізнес-моделі успішних компаній в е-комерції в Україні. Основні умови виконання замовлень українськими та іноземними е-торговцями.* ***Мета:*** *ознайомитися з різними бізнес-моделями в е-комерції та усвідомити*

*їх відмінності й особливості застосування.*

***Вміти:*** *правильно обирати бізнес-модель реалізації е-комерції для певного суб’єкта господарювання, що здійснює діяльність в мережі Інтернет.*

***Основні поняття:*** *Інтернет-інкубатор, омніканальність, е-вітрина, е-дошка оголошень, е-магазин, е-супермаркет, прайс-агрегатор, е-аукціон, е-торгівельний майданчик, е-маркетплейс, е-стіл замовлень.*

**План** 1. Інтернет-інкубатори в е-комерції

2. Бізнес-моделі успішних е-торговців України 3. Важливі цифри розвитку е-комерції

міжнародних платежів і страхування, створення більш ще ефективних рішень для онлайн-навчання, в т.ч. підвищення кваліфікації онлайн.

**18.2. Дискусійні питання для обговорення** 1. Цифровий підпис в е-комерції: суть та роль

2. Перспективи реалізації електронного PR-менеджменту

3. Оптимізація продажів за рахунок інструментів е-комерції 4. Правове регулювання е-бізнесу України

5. Особливості укладення контрактів в Інтернеті

**18.3. Питання для самопідготовки**

1. Аналіз роботи та оцінка економічної ефективності веб-сайту 2. Інтелектуальна власність у е-комерції

3. Е-комерція в різних галузях економіки

4. Страхування е-бізнесу та сертифікація його учасників 5. Система електронного документообігу в е-комерції

**18.4. Тестові завдання для самоконтролю знань** *1. За рівнем розвитку е-комерції перше місце посідає:*

а) Китай; б) США; в) Індія;

г) Німеччина.

336

*2. На розвиток е-комерції в Україні впливає:* а) глобальні традиції ставлення до праці;

б) розвинені онлайн платіжні засоби;

в) наявністьзаконодавства,якеописуєвикористанняелектронно-цифрового підпису і засобів захисту інформації;

г) користувачі Інтернет становлять невеликий відсоток від кількості населення країни.

*3. Різновид е-банкінгу шляхом стільникового зв’язку:* а) автоматизована банківська система;

б) Інтернет-банкінг; в) WAP-банкінг;

г) цифровий банкінг.

*4. Спеціалізована фірма з виявлення фінансової, технічної, організаційної і юридичної підтримки перспективних Інтернет-проєктів:*

а) Інтернет-інкубатор; б) Інтернет-акселератор;

в) Інтернет-консультант; г) Інтернет-магазин.

*5. Найбільш популярними бізнес-моделями е-комерції в Україні є:* а) електронна дошка оголошень;

б) електронний маркетплейс; в) прайс-агрегатори;

г) гібридні моделі.

*6. Бізнес-модель, яка передбачає продаж товарів власного виробництва через власний сайт:*

а) електронна вітрина;

б) електронна дошка оголошень; в) електронний супермаркет;

г) прайс-агрегатор.

*7. Бізнес-модель, яка передбачає створення сайту, на якому приватні особи/фірми розміщують рекламні пропозиції товарів/послуг:*

а) електронна вітрина;

б) електронна дошка оголошень; в) електронний супермаркет;

г) прайс-агрегатор.

*8. Бізнес-модель, яка передбачає продаж через Інтернет товарів, закуплених у різних виробників, від свого імені за своїми цінами, з власних товарних запасів:*

а) електронна вітрина;

б) електронна дошка оголошень; в) електронний супермаркет;

г) прайс-агрегатор.

*9. Бізнес-модель, яка передбачає пошук і порівняння пропозицій різних фірм зі встановленням зв’язків з подальшим здійсненням транзакцій між покупцями і продавцями:*

337

а) електронна вітрина;

б) електронна дошка оголошень; в) електронний супермаркет;

г) прайс-агрегатор.

*10. Бізнес-модель, яка передбачає створення Інтернет-платформи для контактування продавців і покупців та здійснення транзакцій:*

а) електронний аукціон;

б) електронний маркетплейс; в) електронний стіл замовлень;

г) електронна дошка оголошень.

*11. Бізнес-модель, яка передбачає створення Інтернет-платформи для контактування і реалізації транзакцій між продавцями та покупцями з встановленнямправил реалізаціїтранзакційтавиконаннямокремих елементів транзакції:*

а) електронний аукціон;

б) електронний маркетплейс; в) електронний стіл замовлень;

г) електронна дошка оголошень.

*12. Бізнес-модель,* *яка* *передбачає* *створення* *платформи* *для контактування продавців та покупців послуг, переважно тимчасових, з наданням на певний час певного майна у користування або без такого надання:*

а) електронний аукціон;

б) електронний маркетплейс; в) електронний стіл замовлень;

г) електронна дошка оголошень.

*13. На початковому етапі розвитку е-комерції в Україні домінували:* а) прайс-агрегатори;

б) маркетплейси;

в) дошки оголошень; г) гібридні моделі.

*14. На сучасному етапі розвитку е-комерції в Україні домінують:* а) прайс-агрегатори;

б) маркетплейси;

в) електронні вітрини; г) Інтернет-магазини.

*15. Інтегрування каналів у єдину систему з єдиною організацією бізнес-процесів і управління запасами:*

а) єдиноканальність; б) омніканальність; в) моноканальність; г) мультиканальність.

*16. Сьогодні найпопулярніша альтернатива текстовому пошуку:* а) голосові інтерфейси;

б) звукові інтерфейси; в) відео інтерфейси;

338

г) немає правильної відповіді.

*17. Станом на 2021 рік найактивнішими користувачами соцмереж у світі є:*

а) колумбійці; б) американці; в) бельгійці; г) філіпінці.

*18. Станом на січень 2021 року найменше часу проводили в Інтернеті:* а) корейці;

б) китайці; в) японці; г) німці.

*19. Найактивніше користувачі Інтернету використовують соціальні мережі у світі станом на 2021 рік:*

а) кенійці; б) українці; в) французи; г) індійці.

*20. Скільки відсотків користувачів Інтернету з усього світу у віці від 16 до 64 років роблять покупки онлайн кожен місяць?*

А) 63%; б) 50%; в) 77%; г) 84%.

**18.5. Практичні завдання *Завдання 1***

Оберіть будь-яку країну світу та проаналізуйте стан та перспективи розвитку у ній е-комерції. Результати дослідження представте у вигляді презентації PowerPoint на 13-15 слайдів. Матеріал презентації має бути візуалізований таблицями, рисунками та графіками з даними за останні 3 роки.

***Завдання 2***

Написати есе на тему “Моя поведінка в мережі Інтернет” обсягом 3 повні сторінки А4 формату. Шрифт Time New Roman, інтервал – 1,5. Мова написання – українська. Не допускаються запозичення чи копіювання думок інших авторів.

Есе має виражати індивідуальні враження та міркування з конкретного питання і не претендувати на визначальне або вичерпне трактування предмета. Мета даного есе з дисципліни полягає у розвитку таких навичок, як

самостійне творче мислення і письмовий виклад власних думок.

Написання есе є надзвичайно корисним, оскільки це дозволяє автору навчитися чітко і грамотно формулювати думки, структурувати інформацію, використовувати основні поняття, виділяти причинно-наслідкові зв’язки, ілюструвати досвід відповідними прикладами, аргументувати свої висновки.

Структура есе визначається пропонованими до нього вимогами:

339

- думки автора есе з проблеми викладаються у формі коротких тез;

- думка повинна бути підкріплена доказами, тому за тезою слідують аргументи.

Аргументи − це факти, явища суспільного життя, події, життєві ситуації і життєвий досвід, наукові докази, посилання на думку вчених тощо. Краще надавати два аргументи на користь кожної тези: один аргумент здається непереконливим, три аргументи можуть “перевантажити” виклад, виконаний в жанрі, орієнтованому на стислість і образність.

Таким чином, есе набуває такої структури (кількість тез і аргументів залежить від теми, обраного плану, логіки розвитку думки): вступ; теза, аргументи; теза, аргументи; теза, аргументи; висновок.