

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Київський національний університет будівництва і архітектури

## **ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ**

Методичні рекомендації  
до виконання практичних завдань  
для студентів спеціальностей 075 «Маркетинг»  
та 076 «Підприємництво та торгівля»  
денної та заочної форм навчання

Київ 2023

УДК 339.1:004.738

E50

Укладачі: Р.А. Дименко, д-р екон. наук, професор;  
С.М. Марченко, канд. екон. наук, доцент;  
Л.М. Алавердян, канд. екон. наук, доцент

Рецензент О.В. Романенко, канд. екон. наук, доцент

Відповідальний за випуск П. В. Захарченко, канд. техн. наук,  
професор

*Затверджено на засіданні кафедри товарознавства та  
комерційної діяльності у будівництві, протокол № 11 від 01 березня  
2023 року.*

В авторській редакції.

**Електронна комерція** : методичні вказівки до виконання  
E50 практичних занять / уклад. : Р. А. Дименко, С. М. Марченко,  
Л. М. Алавердян. – Київ : КНУБА, 2023. – 56 с.

Містить короткий зміст дисципліни, ситуаційні та розрахункові  
завдання для практичного вивчення курсу «Електронна комерція».

Призначено для студентів спеціальностей 075 «Маркетинг» та  
076 «Підприємництво та торгівля» денної та заочної форм навчання.

© КНУБА, 2023

## *Загальні положення*

Процеси цифровізації мають все більший вплив на соціально-економічний розвиток країн практично у всьому світі, змінюючи підходи до вирішення проблем на різних рівнях і в різних сферах життя. Насамперед зміни торкнулися процесів генерування, передачі, зберігання, управління та аналізу інформації, що перетворює останню в найважливіший виробничий ресурс. Це, у свою чергу, змінює парадигму розвитку суспільства, зменшуючи залежність економічного зростання від наявних в країні екстенсивних факторів, зокрема природних ресурсів, чисельності працездатного населення, основного капіталу, яким властива найбільша ентропія.

Початок 2020-х років засвідчив, що траєкторія розвитку електронної комерції та маркетингова орієнтація бізнес-структур суттєво змінилася. Донедавна ті, хто працював у сфері онлайн-торгівлі орієнтувалися, перш за все, на наміри покупців, намагалися відслідкувати зацікавленість онлайн-відвідувачів і використати її на свою користь. Тим самим, маркетингова орієнтація суб'єктів електронної комерції була націлена на бажання “спіймати” наявний попит, який можна задовольнити найбільш зручним для покупця і найменш затратним для продавця способом. Раніше в онлайн-торгівлі покупцеві показували той товар, який він колись хотів придбати. Зробити це легко – відслідкувати товари, які покупець поміщає в електронний кошик. Проте, не всі товари, залишені в кошику, відповідають бажанням покупця, та й не всі вони купуються.

Метою дисципліни є формування в майбутніх фахівців цілісної системи знань про електронну комерцію як складову електронного бізнесу та здобуття практичних навичок із здійснення ділових операцій та угод з використанням електронних засобів.

Завданням дисципліни є вивчення теоретичних і практичних засад електронної комерції, типів електронних платежів, методів захисту інформації; набуття вмінь оцінювати стан електронної торгівлі з метою створення стратегічних конкурентних переваг для організації.

# ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

## ТЕМА 1. СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ Й ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

**Мета:** послідовне та систематичне ознайомлення студентів із сутністю понять “електронний бізнес” та “електронна комерція”, їх принципами, видами та моделями.

**Вміти:** розрізняти зміст “електронного бізнесу”, “електронної комерції” та “Інтернет-комерції”; порівнювати різні види та моделі е-комерції.

**Основні поняття:** цифрова економіка, електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-комерція, бізнес-процеси, інформаційні технології, комп’ютерні мережі, моделі е-комерції.

### 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 грамотність та після складання тесту отримати сертифікат, що підтвердить Ваші знання і навички (див. дод. 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 хв. Отриманий, у результаті тестування сертифікат слід надіслати викладачу на електронну пошту.

### Завдання 2

За допомогою електронних джерел у мережі Інтернет знайти 5 прикладів е-комерції за моделлю B2B та провести порівняльну характеристику їх діяльності, заповнивши таблицю:

<i>Е-адреса B2B системи</i>	<i>Назва</i>	<i>Тип системи</i>	<i>Торговельна модель сайту</i>	<i>Функціональн і можливості системи</i>	<i>Платіжна система</i>

### Завдання 3

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

#### **Завдання 4**

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

<i>B2B</i>	<i>B2C</i>	<i>C2C</i>
Модель агрегації (вертикального е-торговельного майданчика, e-marketplace)	Модель е-магазину	Модель онлайн споживацького аукціону
Модель торговельного концентратора (інформаційного бізнес-порталу з торговельним майданчиком)	Модель е-торговельного центру (е-мол)	
Модель дошки об'яв	Модель онлайн-аукціону	
Модель онлайн-аукціонів		
Модель цілком автоматичної біржі		
Сумісна комерція компаній: довідники; новини; посилання на актуальні ресурси і 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 зосередитися на фінансових послугах, і учасникам форуму дуже цікаво, що саме він хоче зробити тепер.

У 1999 році Джек Ма, який звільнився з Міністерства зовнішньої торгівлі Китаю, де він займався створенням ІТ-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 могли шукати партнерів на внутрішньому ринку 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 проектом ТаоБао. 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 виставлення товарів і за транзакції. ТаоБао 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 безкоштовній альтернативи, eBay пішов з Китаю, і ТаоБао 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, відгуки та іншу інформацію, зводячи все в один індекс – TrustPass Index. 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 ТаоБао. 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 проект 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 проектах 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 проект 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.

- AliPayЯкщо 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. 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, визначаючи рівень довіри до потенційного позичальника. Але, як показав 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 модель Alibaba (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.

*Запитання:*

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.

## ТЕМА 2. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ТРАДИЦІЙНОЇ ТА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**Мета:** *грунтовне 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.*

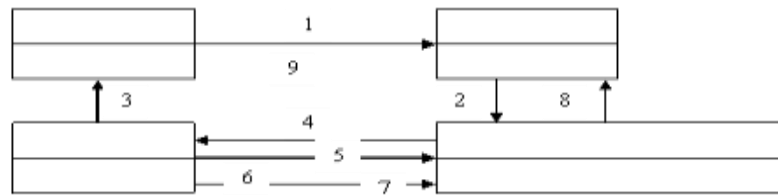
### **Завдання 1**

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

<i>Традиційна форма електронної комерції</i>	<i>Електронна форма електронної комерції</i>
Методи	
Інструменти	

## Завдання 2

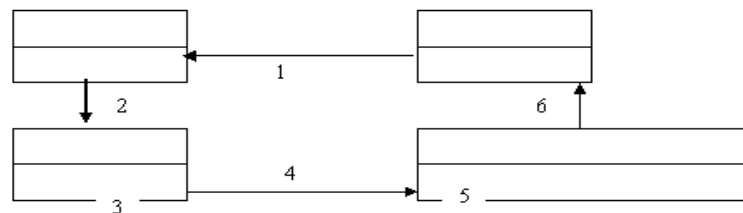
Заповнити нижченаведену схему відсутніми записами щодо розрахунків за куплений товар з допомогою банківської картки.



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

## Завдання 3

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



## 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 онлайн). 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 контрафактом (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 зустрівся з обраним президентом США Дональдом Трампом перед його інавгурацією і пообіцяв йому створити мільйон робочих місць в країні (збільшення кількості робочих місць було одним з ключових елементів виборчої 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?

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 % зростанню. Наскільки залежить успіх Alibaba від темпів 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 ІТ. 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 ІТ 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 директора Alibaba.com Девіда Вея і операційного директора Елвіса Лі. Чи зможе 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 також придбала 32 % частку в Weibo, однією з найбільших соцмереж (361 млн користувачів на місяць). Чи повинен Ма продовжувати рухатися в цьому напрямку? Які вигоди і які ризики це принесе?

*Запитання:*

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 п'ять 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**

**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.

#### **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 щодо характеристики віртуальної торгівлі відповідно до характеристик традиційного магазину.

<i>Традиційний магазин</i>	<i>Віртуальний магазин</i>
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 B2B як електронний мол та наведіть аналітичні прогнози щодо структури ринку е-комерції типу B2B (e-marketplace%; e-distribution –%; e-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**

***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.

### ***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 X.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, за популярністю у користувачів пошукових ресурсів, за мотивацію присутності в Інтернет для більшості користувачів (подорожі, гаяння вільного часу, комп'ютерні продукти, фінансова інформація, новини), за ставлення користувачів до файлів «cookies» (% не знають що це таке,% 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 відсутніми даними відповідно до протоколів.

<i>Протоколи TCP/IP</i>	<i>Рівень</i>	<i>Функції</i>	<i>Інформація, що передається</i>
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

**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.

#### Завдання 1

За нижче наведеною схемою підготуйте презентацію (на 15-17 слайдів) щодо започаткування власного 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 зазначено головні етапи бізнес-планування комерційного Інтернет-проєкту. Опишіть детально кожен із етапів.

<i>Етап бізнес-планування</i>	<i>Характеристика етапу</i>
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

**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.

### Завдання 1

Детально вивчити роботу трьох віртуальних підприємств обраного напрямку (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 напрямку за виділеними характеристиками, описати результати в таблиці.

<i>Адреса веб-сайту</i>	<i>Галузь/сфера діяльності</i>	<i>Напрямок</i>	<i>Бізнес-модель</i>

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

4.

### Завдання 2

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

<i>Елемент сайту віртуального підприємства</i>	<i>Характеристика сайту віртуального підприємства</i>
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);	

<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Підвищення якості обслуговування клієнтів;</li> <li>6. Інформування клієнтів про нові товари, скидки, новини;</li> <li>7. Продаж товарів (послуг) безпосередньо з сайту;</li> <li>8. Тестування нових ринкових ніш;</li> <li>9. Зменшення витрат за рахунок скорочення ланцюжка реалізації;</li> <li>10. Реорганізація і покращення роботи в компанії;</li> <li>11. Надання інформації клієнтам і партнерам про товари;</li> <li>12. Розміщення віртуальних торгових зал;</li> <li>13. Надання клієнтам можливості замовлення в “онлайн”;</li> <li>14. Пошук і залучення нових співробітників;</li> <li>15. Інші цілі.</li> </ol>	
---	--

## ТЕМА 7. ЕЛЕКТРОННІ ПЛАТІЖНІ СИСТЕМИ: ЗМІСТ І ТИПИ

**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 платіжні картки 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.

### 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).

### Завдання 2

Назвіть основні властивості електронних транзакцій та охарактеризуйте 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.

Функціональні особливості	Електронна платіжна система				
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 9**

#### **Кейс «Розвиток платіжної системи Alibaba»**

Сьогодні Джек Ма, найбагатша людина в Китаї і в усій Азії, як і раніше стоїть біля керма Alibaba. Обороти 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, залишивши далеко позаду конкурентів. До кінця 2013 року оборот Alipay

втричі 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 (рейтинги TrustPass) і зручність переказу грошей між платіжної та інвестиційної системами.

#### *Sesame Credit*

Система персонального рейтингу, розвивається, 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 компанії 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 проекти 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, дає змогу 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 37 °C). 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

### *Запитання:*

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

**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.

#### **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 грн, а для його підтримки щомісячний внесок повинен становити близько 15 000 грн.

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 таблиці:

Місяць	Обсяг реалізації телескопів, штук	Середня ціна продажу за 1 штуку, грн	Середня ціна закупки 1 штуку, грн	Сума зарплати співробітників, грн	Транспортні витрати, грн	Комунальні витрати, грн	Орендна плата, грн	Податок з прибутку, %
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

**Запитання:**

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 таблицях нижче.

Таблиця – Структурні елементи Інтернет-магазину

Технологічна операція	Структурний елемент Інтернет-магазину
Знайомство з магазином	
Пошук товару	
Консультації відвідувачів	
Відбір товару	
Оплата за відібраний товар	

Таблиця – Оцінка основних структурних елементів Інтернет-магазину

<i>Структурний елемент</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Оцінка</i>
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 замовлення	Процедура завершального підтвердження замовлення	
Розрахунок за вибраний товар	Доступні форми й способи оплати, додаткова інформація	
Доставка товарів	Можливі способи доставки товарів, регіони й терміни доставки, вартість доставки, додаткова інформація	
Заходи, націлені на формування лояльності покупця	Система знижок, акції, бонуси	
Повернення товарів	Можливість повернути товар, процедура та умови повернення	
Додаткові можливості та інформація	Інформація та функції, що прямо не стосуються 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.

<i>Рейтинг Інтернет-магазину</i>	<i>Посилання на офіційний сайт/сторінку</i>	<i>Назва Інтернет-магазину</i>
1		
2		
3		

## **ТЕМА 9. ОРГАНІЗАЦІЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ-АУКЦІОНИ**

**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.

### **Завдання 1**

Оберіть будь-який український чи іноземний Інтернет-аукціон (на ваш вибір) та охарактеризуйте його діяльність, вказавши країну-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.

### **Завдання 2**

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

<i>Цілі оптимізації</i>	<i>Шляхи</i>
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.

<i>Технологічна операція або функція торговельної системи аукціону</i>	<i>Назва розділу, що містить характеристику операції або функції</i>	<i>Особливості проведення операції або функціональні особливості</i>	<i>Аналіз особливостей проведення операції або функціональних особливостей</i>
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 наочності 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 напрямках: 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.

*Запитання:*

1. Які передумови змін в управлінні Shell Oil Company?
2. Чи правильним рішенням було використання 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**

***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, електронний бізнес-центр.

### **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.

### **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.

*Запитання:*

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**

*Мета:* виявити основні тренди підтримки покупців у секторі B2C 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 B2C, Інтернет-торгівля, договір купівлі-продажу, торговельний майданчик.

#### **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 роздрібно 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 ІТ у великій комерційній Інтернет-компанії розділений на дві частини. Перша – це безпосередньо управління ІТ як інфраструктурою, з точки зору управління поточними продуктами. Друга – це управління змінами в ІТ як певною платформою, де створюється продукт (цим займається дирекція з розвитку). Усередині компанії поділяють операційну або регулярну діяльність (не тільки в ІТ) 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.

*Запитання:*

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?

## **ТЕМА 12. ТАКТИЧНІ ПРИЙОМИ Е-КОМЕРЦІЇ**

*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.

### **Завдання 1**

Визначити, до яких систем належать наведені поняття у таблиці: аукціон, портал, еквайєр, НТТР, 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.

<i>Організаційна система е-комерції</i>	<i>Система комунікацій</i>	<i>Система платежів</i>	<i>Система маркетингу і реклами</i>

## **Завдання 2**

### **Кейс «Технологія Blockchain 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 визначенням 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 напівпровідників до систем протиракетної оборони і винищувачів. Тоді Конгрес США так і не зміг зібрати повну інформацію про походження підроблених запчастин.

Технологія Blockchain 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 роздрібною торгівлі використовують його. Так, IBM співпрацює з Walmart та китайським університетом Цінхуа для використання технології 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 кожен 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 приватна книга може бути зарезервована для найбільш секретних операцій.

Щоб зберегти секретність Міністерства оборони до офшорних даних, 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.

*Запитання:*

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

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

3. У яких сферах логістики доцільно використовувати технології Blockchain?

4. Як Ви можете охарактеризувати використання технології Blockchain в одній із провідних логістичних компаній (Walmart, Maersk, DB Schenker тощо)?

5. Які переваги та можливості отримує компанія завдяки використанню технології Blockchain в логістиці?

### **ТЕМА 13. ПОШУКОВА ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

***Мета:** послідовне ознайомлення студентів із методами просування сайту та його оптимізацією.*

***Вміти:** оцінювати ефективність сайту та скласти семантичне ядро.*

***Основні поняття:** оптимізація сайту, SEO, SEO-аналіз, біла оптимізація, сіра оптимізація, чорна оптимізація, контентна оптимізація, релевантність сайту, SMO.*

#### **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 та сміливої 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 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 завжди підкреслені форма та силует: виразні геометричні форми поєднуються 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 XVIII 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:

$$R = \frac{V \text{ тексту} \times 0,05}{K},$$

де  $R$  – кількість необхідних застосувань слова або словосполучення 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 текст у документ формату doc, docx.

**Завдання 3.** Розгляньте особливості формування спеціального змісту у деяких тегах мови HTML для веб-сторінки. Запропонуйте до кожного тегу по три реальні приклади.

Назва тегу	Зміст	Особливості
<title>	Вміст тегу призначений для розміщення назви веб-сторінки і виводиться у результатах пошуку пошуковими системами	<p>1. Один з найважливіших тегів. Зміст тегу індексується пошуковими машинами і впливає на релевантність сторінки.</p> <p>2. Має знаходитися за тегом &lt;head&gt;.</p> <p>3. Текст тегу повинен вміщувати ключові слова, а також бути інформативним і привабливим.</p> <p>4. Тег повинний мати «семантичний кластер», який вміщує не менше двох ключових словосполучень.</p> <p>5. Ключове словосполучення має бути на початку вмісту тегу.</p> <p>6. Ключове словосполучення слід надати великими літерами, решту слів – маленькими.</p> <p>7. Ключове словосполучення повинно займати не менше 20 % вмісту тегу.</p> <p>8. Загальна довжина тегу не має перевищувати 50 знаків з пробілами.</p> <p><i>Приклад</i> Семантичний кластер: наручний годинник, наручний годинник продаж, наручний годинник ремонт. Текст тегу: &lt;title&gt; НАРУЧНИЙ ГОДИННИК. Продаж і ремонт. &lt;/title&gt;</p>
<description>	Виконує функцію змістового опису вмісту тексту веб-сторінки	<p>1. Тег повинен мати «семантичний кластер», який вміщує не менше двох ключових словосполучень.</p> <p>2. Ключове словосполучення має бути на початку тегу.</p> <p>3. Ключове словосполучення слід надати великими літерами, решту слів – маленькими.</p> <p>4. Загальна довжина тегу не повинна перебільшувати 200 знаків з пробілами.</p> <p><i>Приклад</i> Семантичний кластер: наручний годинник, наручний годинник механічний, наручний годинник цифровий. Текст тегу: &lt;meta name=«description» content=«НАРУЧНИЙ ГОДИННИК. Виробництво і ремонт надійних і сучасних механічних та цифрових наручних годинників»&gt;</p>
<keywords>	Вміщує ключові слова або фрази, характерні для веб-сторінки, з метою покращення її пошуку в Інтернеті	<p>1. Якщо слово вписується в тег, воно має бути на веб-сторінці.</p> <p>2. Тег повинен мати «семантичний кластер», який вміщує не менше двох ключових словосполучень.</p> <p>3. Ключове словосполучення має бути на початку вмісту тегу.</p> <p>5. Ключове словосполучення слід надати великими літерами, решту слів – маленькими.</p> <p>4. Ключове словосполучення повинно займати не менше 10 % від вмісту тегу.</p> <p>5. Загальна довжина тегу не повинна перебільшувати 200 знаків з пробілами.</p> <p><i>Приклад</i> Семантичний кластер: наручний годинник, наручний годинник механічний, наручний годинник цифровий. Текст тега: &lt;meta name=«keywords» content=«НАРУЧНИЙ ГОДИННИК, наручний годинник механічний, наручний годинник цифровий, наручний годинник продаж, наручний годинник ремонт, наручний годинник чоловічий, наручний годинник жіночий»&gt;</p>

<h1> – <h6>	Тег заголовку веб сторінки	<p>1. Заголовки повинні бути цікавими, інформативними, лаконічними – не більше 110-120 символів.</p> <p>2. Для пошукових систем найважливішим є тег &lt;h1&gt;, який необхідно використовувати тільки один раз для створення заголовку сторінки. Забороняється використання тегу &lt;h1&gt; більше одного разу на веб-сторінці.</p> <p>3. Тег &lt;h1&gt; повинен мати «семантичний кластер», який вміщує не менше двох ключових словосполучень, для тегів &lt;h2&gt; – &lt;h6&gt; достатньо одного ключового словосполучення.</p> <p>4. Ключове словосполучення має займати не менше 20% вмісту тегу.</p> <p>5. Тіло тегу &lt;h1&gt; повинне бути максимально наближене до верхньої межі тегу &lt;body&gt;.</p> <p><i>Приклад</i> Семантичний кластер: наручний годинник, наручний годинник продаж, наручний годинник ремонт. Текст тегу: &lt;h1&gt; НАРУЧНИЙ ГОДИННИК. Продаж і ремонт.&lt;/h1&gt;</p>
<alt>	Тег призначений для опису малюнку. Це єдиний спосіб для опису малюнку для пошукової системи	<p>1. &lt;Alt&gt;-теги роблять сайт більш доступним для тих, хто має слабкий зір і користуються текстридерами. Полегшується пошук малюнків.</p> <p>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</p>
<b>, <strong>	Теги дозволяють виділяти в тексті ключові словосполучення	<p>1. Тег &lt;b&gt; виділяє словосполучення тільки для користувача.</p> <p>2. Тег &lt;strong&gt; виділяє словосполучення для пошукових машин.</p> <p>3. Тег повинен мати “семантичний кластер”, який вміщує не менше двох ключових словосполучень.</p> <p>4. Ключове словосполучення повинне бути в межах 50–80% від вмісту тегу.</p> <p>5. Тег &lt;strong&gt; має перевагу перед тегом &lt;b&gt;</p>

## ТЕМА 14. Е-КОМЕРЦІЯ В КОРПОРАТИВНОМУ СЕКТОРІ

**Мета:** ознайомлення студентів із особливостями діяльності різних корпоративних представництв в мережі Інтернет.

**Вміти:** розрізняти відмінності різних складових елементів структури е-торгівлі в секторі B2B; швидко визначати та оцінювати ефективність корпоративних представництв у мережі Інтернет.

**Основні поняття:** Е-торгівля, сектор B2B, 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.

### **Завдання 1**

Магазин реалізує друковані книги. Визначити потребу в оптових закупівлях книг – за варіантами.

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 таблиці щодо продажу книг

Показник	Варіант							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Чисельність населення в зоні діяльності магазину, тис. осіб	74	68	57	78	80	72	86	71
Споживання книг на 1 особу в рік за планом, штук	3	5	5	4	7	2	3	4
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):

$$\text{Очікуване споживання (книг)} = 74\ 000 \times 3 = 222\ 000 \text{ книг};$$

$$\text{Очікуване споживання (грн. )} = 222\ 000 \times 79 = 17\ 538\ 000 \text{ грн.}$$

2) Очікуваний обсяг реалізації:

$$\text{Очікуване споживання} = 97\ 000 \times 79 = 7\ 663\ 000 \text{ грн.}$$

$$\text{Середньоденний оборот} = 7\ 663\ 000 \div 360 = 21\ 286 \text{ грн./на день.}$$

3) Планова сума запасів:

$$\begin{aligned} \text{Планові запаси} &= \text{Норматив запасів у днях} \times \text{Середньоденний оборот} = \\ &= 22 \times 21\ 286 = 468\ 292 \text{ грн.} \end{aligned}$$

4) Товарооборот 4-го кварталу:

$$\text{Товарооборот IV – го кварталу} = 7\ 663\ 000 \times 0,2 = 1\ 532\ 600 \text{ грн.}$$

5) Потреба в оптових закупівлях:

$$\begin{aligned} \text{Потреба} &= \text{План реалізації} + \text{Норматив запасів} + \text{Очікувані запаси} = \\ &= 7\ 663\ 000 + 1\ 532\ 600 - 1\ 920\ 000 = 7\ 275\ 600 \text{ грн.} \end{aligned}$$

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 солодоців розрахувати на підставі даних таблиці

Показник	Варіант							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Середньорічне споживання на 1 особу на початок року, кг	4,1	3,9	4,2	5,6	4,4	3,2	4,8	4,0
Середньорічне споживання на 1 особу на кінець року, кг	4,5	5,0	4,2	5,8	4,5	3,6	4,5	4,6
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:

$$\text{Очікуваний обсяг т. о.} = 40\,000 \times 120 = 4\,800\,000 \text{ грн.}$$

2) Середнє споживання за рік:

$$\text{Середнє споживання} = (4,1 + 4,5) \div 2 = 4,3 \text{ кг}$$

3) Потреба в товарі:

$$\begin{aligned} \text{Потреба в товарі} &= \text{Попит} + \text{Норматив запасів на кінець року} - \\ \text{Очікуваний залишок на кінець року} &= (4\,800\,000 \times 4,3) + 520\,000 - 500\,000 \\ &= 2\,084\,000 \text{ грн.} \end{aligned}$$

Отже, потреба в солодошах 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. Норматив на кінець планового року – 120 одиниць. Прогноз попиту на телефони розрахувати шляхом екстраполяції тренда (за рівнянням прямої лінії), виходячи з того, що продаж у попередні роки подано у таблиці

Роки	Варіант							
	1	2	3	4	5	6	7	8
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:

$$\text{Середньорічний попит} = (900 + 973 + 948 + 934 + 912) \div 5 = 934 \text{ одиниці.}$$

2) Потреба в телефонах (одиниць):

$$\begin{aligned} \text{Потреба} &= \text{Попит} + \text{Норматив запасів на кінець періоду} - \text{Очікуваний} \\ &\text{залишок на початок періоду} = 934 + 120 - 60 = 994 \text{ одиниці.} \end{aligned}$$

3) Потреба в телефонах (грн.):

$$\text{Потреба} = 994 \times 5\,200 = 5\,168\,800 \text{ грн.}$$

Отже, потреба в 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 цю задачу за 2-8 варіантами та обрати найбільш оптимальний варіант. Зробити висновки.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 5. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ**

### **ТЕМА 15. ПРОБЛЕМИ БЕЗПЕКИ І МЕХАНІЗМИ ЗАХИСТУ КОМЕРЦІЙНОЇ 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.*

#### **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-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? І якщо так, то в якій послідовності займатися цими 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 незаплановану двотижневу відпустку за свій рахунок і провів її в 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 приїзду 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 спілкується універсальною комп'ютерною мовою. Щоб остаточно 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 оформлення 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 винаходів й ідей. Якщо виявиться, що подібна 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 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.

*Запитання:*

1. Чи можна вважати IT-розробку Мар'яна Хмари комерційною можливістю, 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. Які ще питання Ви хотіли б задати Мар'яну, якби зустрілися з ним у 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:

<i>Протокол</i>	<i>Функція</i>	<i>Місце використання протоколів</i>
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.

## **ТЕМА 16. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ І ТИПИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

***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.

## *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.

$$CTR = \frac{\text{кількість осіб, що здійснили певну дію на сайті}}{\text{кількість осіб, що відвідали сайт}} \times 100\%.$$

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:

$$CTR = \frac{10}{200} \times 100\% = 5\%.$$

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 – «підіграти» 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 розрослося 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 консультиється 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 у 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. Прохання дійсно працюють, тому реклама товару завжди супроводжується помітною кнопкою, розташованою 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 А/В-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 не вигідна 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 зі зрозумілою навігацією – це ще нічого не означає. Зручно повинно бути завжди).

### **Завдання 2**

Провести порівняльний аналіз пропозицій рекламних кампаній щодо розміщення банерної реклами. Результати аналізу оформити у таблицю:

<i>Показники</i>	<i>Компанія</i>		
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:

<i>Вимоги</i>	<i>Сутність</i>
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»**

Як і в багатьох інших галузях, роздрібна торгівля зазнала суттєвих змін після 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 роздрібною торгівлі по відвідуваності лідирує Amazon. Гігант електронної комерції з Сіетла, що пропонує електронну роздрібну торгівлю, комп'ютерні послуги, побутову електроніку і цифровий контент, зареєстрував у червні 2020 року понад 5,2 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 році 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.

Пандемія коронавірусу (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 з 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 картою. 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.

*Запитання:*

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 коронавірусу Covid-19 вплинула на структуру покупок в е-комерції?
5. Як в цілому, позитивно чи негативно, можна оцінити вплив пандемії коронавірусу Covid-19 на розвиток е-комерції?

**ТЕМА 17. ІНТЕРНЕТ АУДИТОРІЯ УКРАЇНИ ТА ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ**

***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.*

**Завдання 1**

Оцінити ефективність здійснення е-комерції, провівши відповідні розрахунки.

Вихідні дані для визначення ефективності здійснення е-комерції

<i>Показник</i>	<i>Варіант 1</i>		<i>Варіант 2</i>	
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 послуги, разів	200	160	400	240
Відвідали сторінку з інформацією про додаткові послуги, осіб	160	160	160	240
Відвідали банер на візитній сторінці, осіб	40	64	120	160
Відвідали банер на сторінці-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 використанню банера на іншому сервері, осіб (% від п.1)	8	7	10	12
Відвідувачі, що потрапили на сервер завдяки використанню гіперпосилання на пошуковому сервері, осіб	12	8	40	36
Відвідувачі, що потрапили на сервер за адресою сервера, осіб (% від п.1)	2	12	6	7

Результати розрахунків занести до розрахунку показників ефективності е-комерції:

<i>Показник ефективності</i>	<i>Методика розрахунку</i>	<i>Економічний зміст показника</i>	<i>Результат розрахунку</i>
Ефективність застосування різних засобів входу на сервер		Відношення кількості відвідувачів, що скористалися відповідним засобом входу на сервер, до загальної кількості відвідувань сервера за досліджуваний період	
Оцінка відвідувань сторінок сервера		Відношення кількості відвідувачів сторінки, де знаходиться інформаційний банер, до кількості відвідувачів, які “клікнули” інформаційний банер	
Ефективність банерної реклами		Відношення кількості відвідувачів сторінки, де знаходиться інформаційний банер, до кількості відвідувачів, які “клікнули” інформаційний банер	
Ефективність трансформації відвідувачів у покупці		Відношення кількості відвідувачів, що купили товар (покупців), до загальної кількості відвідувачів сервера	
Кількість повторних відвідувань сервера		Відношення загальної кількості відвідувань сервера за досліджуваний період, до загальної кількості відвідувачів сервера	

## ТЕМА 18. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ Е-КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

**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.

### ***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: думки автора есе з проблеми викладаються у формі коротких тез; думка повинна бути підкріплена доказами, тому за тезою слідує аргументи.

Аргументи – це факти, явища суспільного життя, події, життєві ситуації і життєвий досвід, наукові докази, посилення 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.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Kraus K., Kraus N., Manzhura O.* Digitalization of Business Processes of Enterprises of the Ecosystem of Industry 4.0: Virtual-Real Aspect of Economic Growth Reserves. WSEAS Transactions on Business and Economics. – 2021. – Vol. 18, Art. No 57. – P. 569-580.
2. *Kraus K., Kraus N., Nikiforov, P., Pochenchuk, G., Babukh, I.* Information and Digital Development of Higher Education in the Conditions of Innovatyzation Economy of Ukraine. WSEAS Transactions on Environment and Development. – 2021. – Vol. 17, Art. No64. – P.659-671.
3. *Kateryna Kraus, Nataliia Kraus, Olena Shtepa* Teaching Guidelines For Digital Entrepreneurship. Kiev-Cracow: Cracow University of Economics. – 2021. – 71 p.
4. *Жувагіна І. О.* Розвиток інтернет-трейдингу в Україні: реалії та перспективи сучасності // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка. Ужгород. – 2016. – Вип. 1(1). – С. 359-362.
5. *Краус К.М.* Сучасні цифрові інформаційно-інноваційні технології в сфері фінансів, управління і адміністрування. Економічна стратегія та політика реалізації європейського вектору розвитку України: концептуальні засади, виклики та протиріччя: монографія / К. М. Краус, Н. М. Краус. – Київ : ТОВ «СІК ГРУП Україна». – 2018. – 487 с.
6. *Краус К.М., Краус Н.М.* Цифровізація в умовах інституційної трансформації економіки: базові складові та інструменти цифрових технологій // Інтелект ХХІ століття. – 2018. – №1. – С. 211-214.
7. *Краус К.М., Краус Н.М.* Стиль поведінки покупців покоління бейбі-бумерів. X, Y, Z в сучасній електронній комерції. Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації : XI Міжнар. нак-практ. інтернет-конф. Полтава: ПУЕТ. – 2021. – С. 155-159.
8. *Краус К.М., Краус Н.М., Болдирєва Л.М.* Цифрові компетенції в сфері вищої освіти: задум, реалізація, результат. // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2019. – №1(106). – С. 132-138.
9. *Краус К.М., Краус Н.М., Криворучко О.С.* Віртуальна реальність національного інформаційно-інноваційного простору // Економіка і суспільство. – 2018. – №4. – С. 22-35.
10. *Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В.* Інститут довіри в умовах цифровізації економіки: теорія та практика управління // Науковий погляд: економіка та управління. – 2021. – № 1(71), – С. 5-11.

11. *Лисак О.І.* Перспективи розвитку електронної комерції в Україні // Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». – 2017. – №3 (35). – С. 46-55.

12. *Присакар І. І.* Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу // Бізнес Інформ. – 2015. – №12. – С. 333-339.

13. *Федишин І.Б.* Електронний бізнес та електронна комерція : опорний конспект лекцій / І. Б. Федішин. – Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя. – 2016. – 97 с.

14. *Черномор В. О.* Сучасний стан та перспективи розвитку платіжних систем в сфері електронної комерції // Фінансовий простір. – 2015. – № 1. – С. 283-291.

15. *Шалева О. І.* Електронна комерція : навчальний посібник для ВНЗ / О. І. Шалева. – Київ : Центр учбової літератури. – 2016. – 215 с.

Навчально-методичне видання

## **ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ**

Методичні рекомендації  
до виконання практичних завдань  
для студентів спеціальностей 075 «Маркетинг»  
та 076 «Підприємництво та торгівля»  
денної та заочної форм навчання

Укладачі: ДИМЕНКО Руслан Анатолійович  
МАРЧЕНКО Світлана Миколаївна  
АЛАВЕРДЯН Людмила Миколаївна

Комп'ютерне верстання *А.П. Селівестрової*

Підписано до друку 30.10. 2023. Формат 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Ум. друк. арк. 2,53. Обл.-вид. арк. 3,5.  
Електронний документ. Вид. № 91/III-23

Видавець і виготовлювач  
Київський національний університет будівництва і архітектури

Повітрофлотський проспект, 31, Київ, Україна, 03037

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів  
видавничої справи ДК № 808 від 13.02.2002

